

第2章 バリューチェーン下流の重点調査 (加工食品の生産・流通状況調査)

2.1 ガーナにおける食品加工業の現状

(1) 食品加工技術及び関連企業・機関

ガーナのみならず、西アフリカでは農産物の加工分野は未発達であり、底上げが必要とされている。特に根茎類の加工は発展しておらず、加工技術の研究開発は複数行われてきたものの、研究レベルにとどまり、現在までのところ実用化には至っていない。

ガーナでは、コールドチェーンの整備が進んでいないため、開発できる加工食品も限定されている。また、加工・販売を行う際に、コストを下げるためにはガーナで生産された原材料を使うよりも原材料を他国から輸入して加工した方が効率的な場合があり、いかに国内の原材料を利用して加工食品の開発を行うかが、課題となっている。ただし、2012年12月に就任したガーナの新大統領（ジョン・ドラマニ・マハマ氏）は、農業分野における加工産業の形成が重要との方針を打ち出しており、この方針に基づいて、今後ガーナ国内で生産された原材料を活用した加工産業が発展する可能性がある。なお、現在同国では、ヤムの生産・消費・輸出拡大を目的としたヤム国家戦略（Yam Sector Development Strategy）の策定が進められており、今後、ヤムの加工食品の開発に対するモチベーションが向上することが期待される。

ガーナにおいて、政府機関として食品加工産業の政策に主に関わっているのは、食料農業省（Ministry of Food and Agriculture: MOFA）と貿易産業省（Ministry of Trade and Industry: MOTI）である。食料農業省は加工産業全体の推進しており、貿易産業省はヤムの加工産業の振興を行っている。他にも、栄養強化食品、機能性食品などの許認可については、保健省（Ministry of Health: MOH）が関与している。また、イモ類の加工技術の研究開発は、国の研究機関である科学産業研究協議会 食料研究所（Council for Scientific and Industrial Research- Food Research Institute: CSIR-FRI）や、ガーナ大学（University of Ghana）などで行われている。

また、ドナー機関による食品加工産業に係る支援としては、たとえばガーナ北部にて USAID が実施している、Agricultural Development and Value Chain Enhancement（ADVANCE）というプロジェクトがある。同プロジェクトにおいては、コメ、トウモロコシ、大豆のバリューチェーン振興を目的として、加工業者らの支援が行われている。

なお、民間企業による加工産業振興の事例としては、たとえばインド資本が精米工場に、ブラジル資本がシアバター加工に対して、それぞれ投資を行っている。他にも、国内の仲買人らによってガーナ産米の精米技術改善が行われているようである。

ヤムの加工製品については、現状ではインスタントヤム Fufu 粉末くらいしか存在しない。この Fufu 粉末の製造・販売は、国内資本である Neat 社がほぼ唯一の大手であったが、近年

は Tropical Foods 社 (Tropiway という製品ブランドで販売している) などもシェアを伸ばしてきている。他にも、中小規模の加工業者 (たとえば、Leemex という製品ブランドにて販売している Leehouse & Chemical Ventures や、Elsa Foods など) が複数存在する。

(2) パッケージング技術及び関連企業・機関

ガーナにおける食品のパッケージング技術の水準は、ネスレやユニリーバなどの外資系企業を除き、総じて高くない。

たとえば、ガーナ国内の路上等にて一般に販売されているプランテンチップスは、ほとんどが家庭あるいは小規模業者によって生産されており、透明のビニール袋に詰めてホチキス等で口をとめたのみである。また、上述のインスタント Fufu 粉末についても、中小規模の加工業者は手作業で箱の糊付けを行っており、輸入品に比べて形がいびつになっていることが多い。Neat 社などの大手加工業者は、比較的洗練されたパッケージを用いているが、現地での聴取情報によると、これらはパッケージのみ他国 (主に中国、タイなどのアジア諸国) に生産を依頼し、それを輸入している場合が多いとのことであった。このように、ガーナ国内でのパッケージングに係る技術水準は、デザイン・品質保持の両面で、いまだ発展途上にあると言えよう¹。

他方、小売店、特に外資系の大手スーパーマーケットで販売されている品質の高いパッケージの製品は、欧州や米国、南アフリカなどからの輸入品が大部分となっている。

2.2 ガーナにおける加工食品の商流

ガーナ国内では、ネスレ、ユニリーバなど一部の外資系加工業者を除き、大規模な食品加工・製造業者はほとんど存在しない。また、海外から輸入される加工食品が市場で一定の割合を占めており、特にヨーロッパ諸国、米国、南アフリカ、ナイジェリアなどからの輸入が多い。なお、ナイジェリアからは、ナイジェリア企業のみならず、欧米の外資系企業がナイジェリアの工場で製造したものも多く輸入されている。

商品の流通チャネルとしては、卸売業者を経由する場合と、加工業者から小売業者に直接販売される場合の双方がある。これら、卸売業者は、一次卸と二次卸に分化している場合もある。どの流通チャネルが使われるかは、各々の商品や、また加工業者と小売業者との関係によって異なる。たとえばミネラル・ウォーターは、加工業者から小売業者 (ただし、一定規模以上の店舗に限る) に対する直接販売が多い一方で、缶詰類は卸売業者を経由する場合がほとんどである。同様に、ヤムやプランテンの Fufu 粉末 (ガーナ産、米国産など) も、卸売業者を経由することが多い。また、ネスレ等の外資系加工業者は、専門

¹ 後述する実証調査パートナーのひとつである Institute of Packaging Ghana (IOPG) も、パッケージ関連の材料はタイから調達しているとのことで、ガーナ国内では良質のパッケージ生産がいまだ困難な様子であった。

の代理店を有している場合が多く、こうした代理店を通して小売業者に販売される。他方で、大規模スーパーマーケットは、外資系加工業者からであっても、卸売業者を通さず直接調達していることが多い。

小売業者は、地元資本のスーパーマーケット、伝統的市場（地場市場）、その他中小規模小売店、露店・道端の売り子、ホテル・レストラン等の外食店舗、さらには外資系大手スーパーマーケット、等に分類できる。このうち、小売業セクターの売上の大半を占めるのが、伝統的市場、その他中小企業小売店等の地元資本の小売店である。地元資本の小売店は、多くの場合卸売業者の店舗まで買い付けに行っており、卸売業者による配送サービスなどは行われていない模様である。また、これら地元資本の小売店の交渉力は非常に弱く、価格決定力は在庫機能を有する卸売業者がほぼ握っていると見られる。なお、中小規模小売店にはさまざまな形態が存在し、いわゆる個人商店、キオスクのようなものや、幹線道路沿いのガソリンスタンド内に併設されている小売店（いわゆるコンビニエンスストアに近い）なども存在する。

以上の他に、都市・農村を問わずさまざまなスタイルの露店が各地にあり、また都市部及び郊外、都市間の幹線道路には、道端で菓子類などさまざまな食品を販売する売り子もおり、ガーナにおける小売チャンネルの一つとなっている。なお、これらのうち道端の売り子については、商品を他の小売業者から調達している場合が大半であると考えられる。

他方で、外資系大手スーパーマーケットとして、レバノン系、インド系、南アフリカ系などの資本がアクラを中心に進出しており、近年売上を急速に拡大している。具体的には、アクラにおいては南アフリカ系の **ShopRite**、レバノン系の **Koala Super Market** や **Maxmart** などがあるが、大規模とはいえ店舗数はいまだ少なく、小売全体に占める販売量のシェアはさほど大きくない。これら外資系スーパーマーケットは、地元資本の小売店とは異なる独自の調達チャンネルを有しており、地元資本の小売店にはないさまざまな輸入食品を販売していること、及び卸売業者や加工業者に対して強い価格決定力を有していることが特徴である。なお、アクラにおいて複数のスーパーマーケット店頭を視察したところ、並べられている商品の大半が輸入品であり、ガーナ産の商品は極めて少ない状況であった。

また、現地の個人消費者以外に、病院や学校など給食向けの大量需要を有する大手消費者も存在し、これらに対しては卸売業者が直接納入している場合がある。

さらに、ガーナ国内で生産された加工食品の一部は、加工業者から直接、あるいは卸売業者を経由して輸出業者のもとに出され、アフリカ域内やその他海外市場に輸出されている。

以上を踏まえて、ガーナにおける加工食品の一般的な商流、流通経路を、以下に示す。

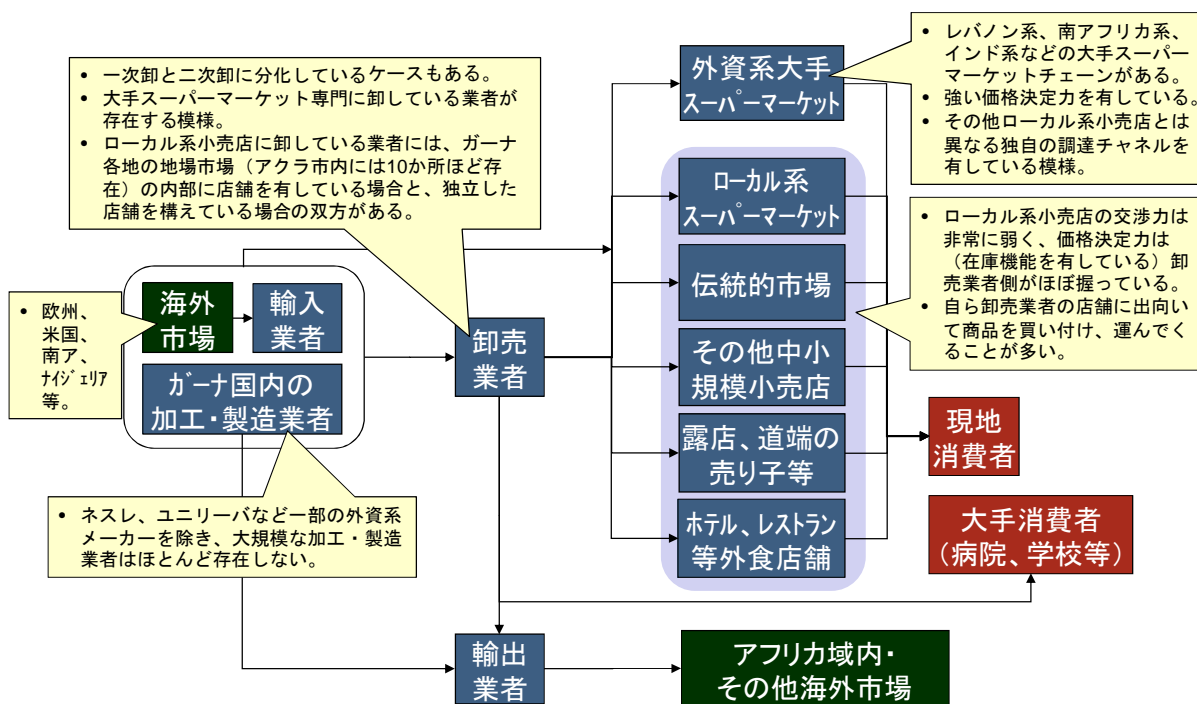


図 2-1 ガーナにおける加工食品の一般的な商流

なお、米国農務省（USDA）の Global Agricultural Information Network（GAIN）にて提供されている資料（2012年）によると、以上に示した各食品小売チャンネルの占めるシェアは、図 2-2 に示す通りである。

同図により、ガーナでは伝統的市場や露店等による食品販売額が全体の 69%を、その他街角の小売店による販売額が同 30%を占めており、これらで大半を占めている状況であることがわかる。他方、スーパーマーケットが占めるシェアは 1%であり、ガーナにおいてはまだまだ極めて少ない。ただし、上述の資料中では、全体に占めるシェアはいまだ少ないとはいえ、スーパーマーケットの売上高は年々増え続けており、将来も拡大傾向が続く見込みである旨が言及されている。

Composition of Ghana's Retail Food Sector

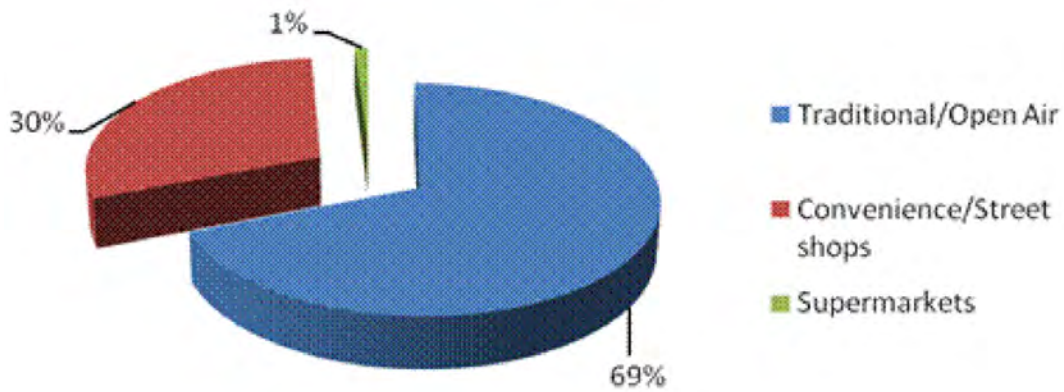


図 2-2 ガーナにおける各食品小売チャネルのシェア（売上高ベース）²

また、同じく USDA の Global Agricultural Information Network (GAIN) 資料に記載されている、ガーナにおける 2011 年時点の加工食品輸入先の比率を図 2-3 に示す。同図より、加工食品については EU 諸国からの輸入が最も多く、次いでアジア諸国、さらに南アフリカ等その他の国、となっている。

Ghana's Suppliers of Consumer Oriented Products

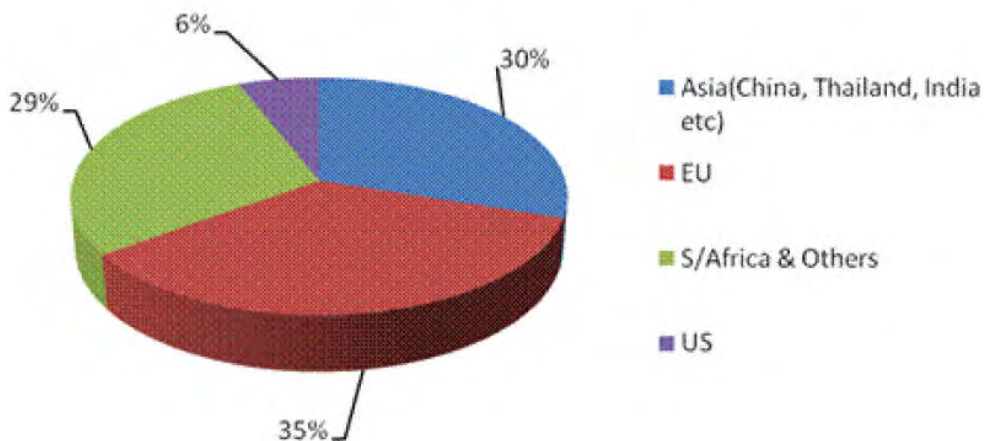


図 2-3 ガーナにおける加工食品の輸入先（2011 年）²

² USDA Foreign Agricultural Service, Global Agricultural Information Network (GAIN) Report "Ghana Exporter Guide 2012"

2.3 ガーナにおける加工食品の購買層・消費層

(1) 社会経済の概況

ガーナは、約 2500 万人の人口を擁しており（2011 年）、うち首都アクラの人口が約 230 万人、アクラに次ぐ大都市でアシャンティ州の州都であるクマシの人口が約 200 万人となっている。

2010 年の一人当たり名目 GDP は 1,363.9 米ドルであり、これによりガーナはいわゆる中所得国入りを果たしたとされている。比較のため、図 2-4 に、2010 年における ECOWAS 諸国及び ASEAN 諸国の一人当たり名目 GDP を示す。

ここで、ECOWAS とは、西アフリカ諸国経済共同体 (Economic Community of West African States) のことで、西アフリカの域内経済統合を推進する準地域機関として 1975 年に設立されたものである。また、ASEAN 諸国のうち、シンガポール (2010 年の一人当たり GDP 43,116.7 米ドル) 及びブルネイ (同 29,674.8 米ドル) は、他に比べ数値が圧倒的に多いためここには示していない。なお、同図では、ガーナを黒で、ECOWAS 諸国をグレーで、ASEAN 諸国を斜線で、それぞれ区分している。

ここからわかるように、ガーナの一人当たり GDP は、ECOWAS 諸国ではカーボヴェルデに次いで 2 位であり、また ASEAN 諸国と比較しても、ベトナム、ラオス、カンボジア、及びミャンマーよりも上位にある。サブサハラ・アフリカ全体で見ると、東南アジアなどに比べて経済発展度合いが低いと考えられがちであるが、国単位で見ると ASEAN 諸国の中でも中位程度に位置していることがわかる。

単位：米ドル

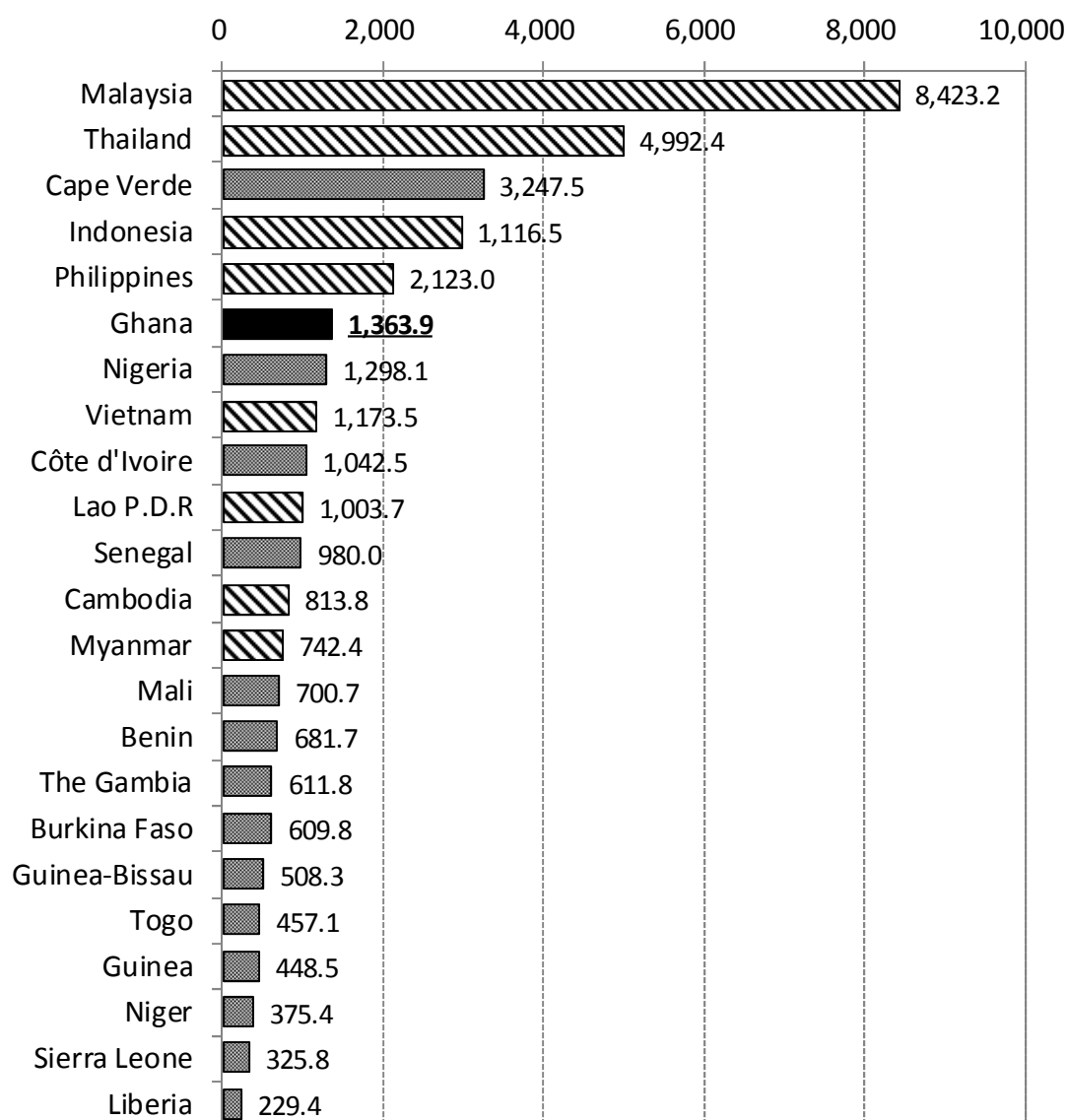


図 2-4 ECOWAS 諸国及び ASEAN 諸国における一人当たり名目 GDP (2010 年)³

また、ガーナでは近年、いわゆる中間層の増加が顕著である旨が指摘されており、既にアフリカ諸国の中では有数の中間層比率を擁するに至っている。図 2-5 に、アフリカ開発銀行 (African Development Bank: AfDB) による、2010 年におけるアフリカ諸国の中間層人口比率の推計結果を示す。

³ 国際通貨基金 (IMF) ウェブサイト

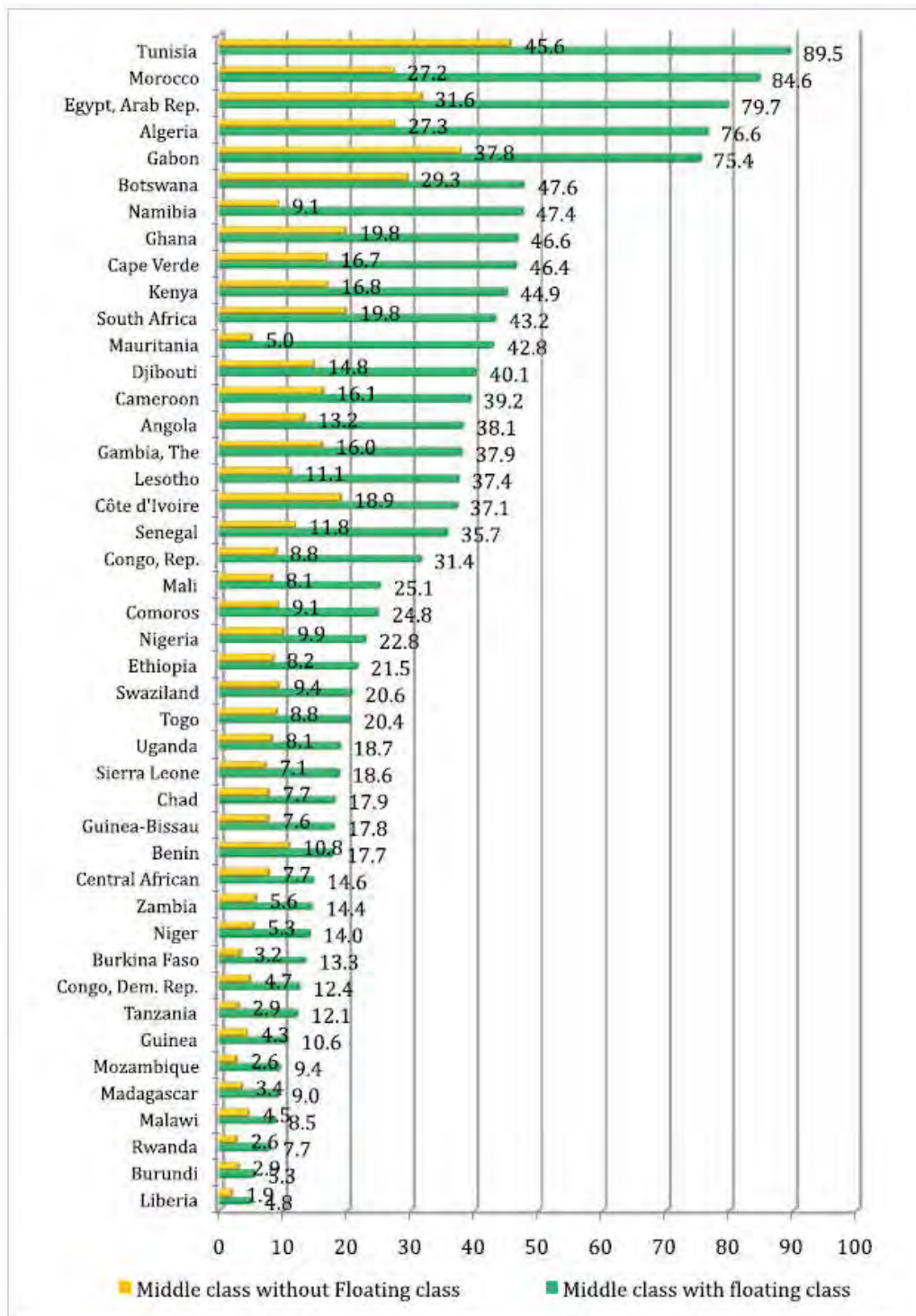


図 2-5 アフリカ諸国における中間層人口比率（2010年）⁴

⁴ アフリカ開発銀行（African Development Bank: AfDB） “The Middle of the Pyramid: Dynamics of the Middle Class in Africa”（2011年）

ここで、黄色のバーは、中間層の定義を「1日の支出額4～20米ドル」とした場合の当該国人口に占める中間層比率、緑色のバーは、同じく「1日の支出額2～20米ドル」とした場合の中間層比率である。また、グラフ中の数値の単位は%である。

同図からわかるように、中間層の定義を「1日の支出額2～20米ドル」とした場合、ガーナはアフリカ諸国の中で8位、サブサハラ・アフリカ諸国に限るとガボン、ボツワナ、ナミビアに次いで4位の比率の中間層を有している。このように、ガーナにおける、特に食料品などの生活必需品に対する購買力は、サブサハラ・アフリカ諸国の中では非常に大きなものになっていると推察される。

なお、前述のとおりガーナの人口は2011年時点で約2500万人であるため、図2-5に基づくと、中間層を「1日の支出額4～20米ドル」と定義した場合はおよそ495万人、「1日の支出額2～20米ドル」と定義した場合はおよそ1165万人の中間層が存在することになる。

(2) 加工食品の家庭向け需要

ガーナにおいては、近年オフィスワーカーの増加や女性の社会進出に伴い、特に都市部では家庭において調理に費やせる時間が短くなっており、それに伴って加工食品の需要が伸びている。

現地の小売業者など複数のステークホルダーからの聴取情報によると、消費者にとっては、加工食品自体の品質（食味など）のみならず、パッケージのデザインや食品表示内容も商品の選択において重要な要素となるため、今後は製品自体の品質向上に加え、パッケージを洗練させてゆくことも肝要という意識が浸透しつつあるようであった。他方、中所得層以下も含む幅広い消費者に商品を受け入れてもらうためには、できる限りコストを抑えて安価に販売する必要があるとの意見も聴取され、製品の主なターゲット層に応じて、価格と品質とのバランスを考慮する必要があることが示唆されている。

ヤムの加工食品に関しては、そもそも現状でバリエーションが乏しいという課題がある。現状でほぼ唯一製品化・販売されている上述のインスタントヤム Fufu 粉末については、生イモから調理した場合に比べて食味が劣るため、以前はガーナ国内では評判は高くなく、ヤムの生イモが手に入りにくい英国など欧米在住のガーナ人にもっぱら人気があった。だが、近年は若干ながら食味が改善され、さらにその手軽さ、利便性が消費者に認められたため、ガーナ国内でも需要が伸びつつあるとのことである⁵。

ただし、農村部においては、ヤムに限らず加工食品が普及しているとは言い難く、日常的にはせいぜい固形スープの素などの調味料類が使用されている程度のようなものである。

⁵ ガーナにおいては、伝統的には北部でより多くヤムが消費される傾向にあり、首都アクラを含む南部では一般的にはプランテンの方が好まれる。インスタントFufu粉末も、ヤムを用いたものよりもプランテンを用いたものの方が、アクラ市内では多く流通しているようである。だが、それでも一定数はヤムを好む消費者がアクラにも存在する模様である。

(3) 加工食品の業務用需要

近年、ガーナの都市部においては、外食産業（ホテル、レストラン等）、及びケータリング産業に対する需要が大きく伸びている。これに伴って、大量の注文に応え、顧客に短時間に料理を提供するためにも、調理済み・半調理済み食品や、加工食品に対する業務用のニーズが高まっている。

たとえば、ガーナのレストランやホテルには、西洋料理専門か否かに限らずフライドポテト（ジャガイモ）をメニューに載せているところが多いが、これは輸入品の冷凍フライドポテトが広く普及しており、手軽に調理して顧客に出すことができるためである。また、インドネシアの即席麺メーカーである **Indomie** 社が、インスタント麺をガーナにおいて販売して以来、この製品を利用したヌードルスタンド（屋台のような店舗）がガーナ各地にできているという。

他方、ヤムについては、上述のとおり加工食品がほとんど存在せず、生イモから調理する時間・手間が嫌われるため、フライドヤムなどのヤム料理が、ガーナ料理店以外のレストランにおいてメニューに載っていることはほとんどない。現地での聴取情報によると、もしヤムの半調理済み食品、インスタント食品が開発されれば、外食産業やケータリング産業において大きな需要が見込めるのではないかとのことであった。また、同時に、業務用の製品については、調理方法や原材料など必要な情報さえ記載されていれば、パッケージのデザインは重要ではないとの意見も聴取され、同じ加工食品でも一般消費者用と業務用とではパッケージに対するニーズが異なることが確認できた。

2.4 ガーナにおける加工食品のプロモーション、販売促進手法

ガーナにおける食品のプロモーション、販売促進手法は、前述の商流と同じく、一部の外資系を中心とする大手業者と、地元資本の中小規模業者とで大きく異なる。

前者は、テレビ、雑誌等の各種メディアにおいて頻繁に製品の宣伝を行うと同時に、人通りの多い路上に大きな目立つ宣伝用看板を設置したり、民家や店舗に広告代を支払って、その外壁に製品の絵柄や宣伝文句を描いたりすることもある。特に新製品の発売時には、小売店店頭でのキャンペーンや、路上などでマネキンを活用した宣伝販売を行うこともある。

他方、地元資本の中小規模業者は、マス・メディアを用いた宣伝を行うことはあまりなく、看板や宣伝ビラ、ポスターなどを用いて小規模に宣伝を行うか、あるいは自社の Web サイトにて宣伝を行う程度のものである。あとは、卸売業者や小売業者に自社製品を扱ってもらえるよう働きかけるくらいで、大手業者と比較すると規模、頻度、手法の全てにおいて遅れをとっている状況のものである。