

アフリカビジネスの誤解と実態

かつてアフリカといえば飢饉や紛争の「暗黒大陸」というイメージが持たれていたが、現在の姿は大きく変貌を遂げている。「資源大陸」であるアフリカは、資源価格の高騰を背景に、2000年代の経済成長率は年平均5%に達しており、今後も同様の伸びが期待されている。中間層人口も、2000年時点の約2億人から、2030年には5億人程度になることが予想されている。それにもかかわらず、日本企業のアフリカ市場進出は相対的に遅れている。市場進出の妨げになっているのが、同市場への馴染みが浅いことに伴う4つの誤解である。本稿では、これらの誤解を解き、アフリカでの事業展開のポテンシャルを提示したい。

誤解1: 特定業種のみが参入する市場

誤解の1つめは、アフリカでのビジネスは資源やインフラが中心であり、それらに関連した特定業種の企業のみが関係する市場であり、製造業など消費財を取り扱う企業は関係がないという認識である。

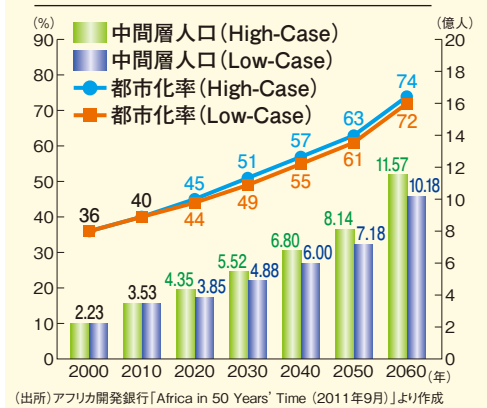
資源価格の上昇が長期間続いたことで、アフリカ経済は急成長しており、それにもよって中間層が急増し、都市化も進展している。

特に注目すべきは、アフリカ市場の消費を牽引する中間層の台頭である。アフリカ開発銀行は1日の総収入が「4~20ドル」の人々を中間層として定義し、その将来人口を2060年まで予測している。これによれば、2010年に3.5億人であった中間層人口は、2030年には5億人前後まで増加する見通しとなっている。

さらに、都市化が急速に進展することにも注目が必要である。アフリカ開発銀行によれば、2010年に40%であった都市化率は、2020年に45%前後にまで増加する見通しとなっている。

人口が集積することによって、これまで点在していた市場をマスで捉えることができ、また、都市化の進展に伴い、インフラ市場の盛り上がりも期待される。

図表1
中間層人口(1日の総収入4~20ドル以上)の推移とアフリカの都市化



では、具体的にどの程度の市場拡大が期待されるのだろうか。アフリカ全域における耐久消費財3品目「冷蔵庫」、「テレビ」、「自動車」の販売台数は、2010年時点で、それぞれ約400万台、約1600万台、約150万台であった。ここに、各国の「支出項目別支出額」や「日本における製品普及率」を活用し、2020年時点の販売台数を推計すると、「冷蔵庫」約850万

台、「テレビ」約2300万台、「自動車」約300万台まで拡大する。

近年、携帯電話を保有する消費者も増加している。現在、アフリカにおける携帯電話契約件数は1,000人あたり480件、つまりアフリカ人の2人に1人が携帯電話を保有しているが(総契約件数はおよそ5億件)、今後も携帯電話の普及率は上昇すると見込まれることから、2020年の契約件数は1,000人あたり1,119件、つまり1人1台携帯電話を保有する時代が到来すると予測されている*1。

インフラ市場も安定的な増加が見込まれる。特に、エネルギー供給インフラについては、電力への円滑なアクセスが難しい地域もいまだ多く、投資は今後も活発化する見通しである。

日本企業もまた、消費財市場、インフラ市場が拡大することを見込み、業種を問わずアフリカへの進出が近年増加傾向にある。

誤解2: 数百~数千万人規模の小さな市場

2つめの誤解として、アフリカ各国の市場規模が小さいため、事業展開できる国は限られているというものがある。

確かに、アフリカ大陸には50カ国以上がひしめいており、GDPの規模は日本の都市レベルにも満たない国も少なくない。しかし、アフリカでは経済共同体が発達しつつあり、この経済共同体の単位で見ると数億人規模の巨大市場となる。経済共同体の中には、東アフリカ共同体(EAC)のように、域内関税を撤廃し、

ワンストップでの通関手続を進めるなど、経済統合を進めるところもある。

そのため、こうした経済共同体に注目し、そのハブとなっている国に進出することで、数億人規模の巨大市場での事業を展開することも可能である。

誤解3: 低品質・低価格

3つめが、アフリカ市場では中国製やインド製などの低価格製品への需要が大きいいため、日本の高品質・高価格の製品は好まれないという誤解である。

この点については、すでに高所得層がASEAN並みに存在する国が出現していることから、高所得層をターゲットとしたビジネスが成立する余地は十分にあることを指摘したい。また、アフリカ人の価値観にあった商品開発やマーケティングを行うことで、中国製品等に比べて価格は高くても、そうした付加価値を消費者に訴求することで新しい市場を開拓することも可能である。

特にわかりやすいのは、「音楽」と「美容」に対する嗜好性の高さである。BoP層が住むスラム街や農村地域に行った際に、大いに驚かされるのは、アフリカでは所得が低くても「音楽」や「美容」に対しては積極的に支出する傾向があることである。家族全員で食べていくのがやっとという家庭ですら、ラジオでずっと音楽を鳴らしているところも少なくない。話を聞くとラジオの電源はカーバッテリーを用い、

*1. アフリカ開発銀行の試算による

グローバルインフラコンサルタント
グループマネージャー
小池 純司 部



定期的に有料でガソリンスタンドの充電サービスを利用しているという。こうした傾向は、所得が高くなっても変わることなく、アフリカにおいて一大市場を築いている。アフリカ市場に根を生やし真摯に向き合えば、こうしたアフリカ特有の消費傾向を構造的に把握でき、そこに大きなビジネスチャンスが眠っていることがつぶさに理解できるだろう。実際に日本企業においても、そうすることで大きな成果を上げている企業が存在する。例えば、ソニーは、アフリカの莫大な音楽市場に目を向け、大型のオーディオ機器の販売で大成功を収めている。一方、美容市場においては、カネカがヘアウィッグ・エクステ（かつら）の素材として使われる合成繊維を販売しているが、現地の黒人女性の需要を満たしながら、順次事業を拡大させている。

驚いたことに、アフリカ市場において日本企業がほとんど進出していない国であっても、「日本製品=品質が高い」というジャパンプランドが広く浸透している。その背景には、アフリカのどの国であっても、中古車として旧式の日本車が広く利用されているが、その利用者自身の経験から日本車の中古車は他国の中古車、時には新車よりも丈夫だと認識していることがあげられる。こうしたジャパンプランドを上手に活用しなくてはならない。

**誤解4:
二番煎じの製品・サービス**

4つめに、アフリカでは人材育成が進んでいないため、生み出される製品やサービスは、

せいぜい先進国の二番煎じではないかという誤解がある。

これは部分的に正しい点もあるが、状況は急速に変わってきている。アフリカ経済が過去10年間伸びてきた理由の一つとして、紛争問題がだいぶ収まり、政治的に安定してきたことがあげられる。これにより教育制度の整備が進み、識字率も若年層を中心に多くの国で上昇が続くなど、労働力の質は向上しつつある。

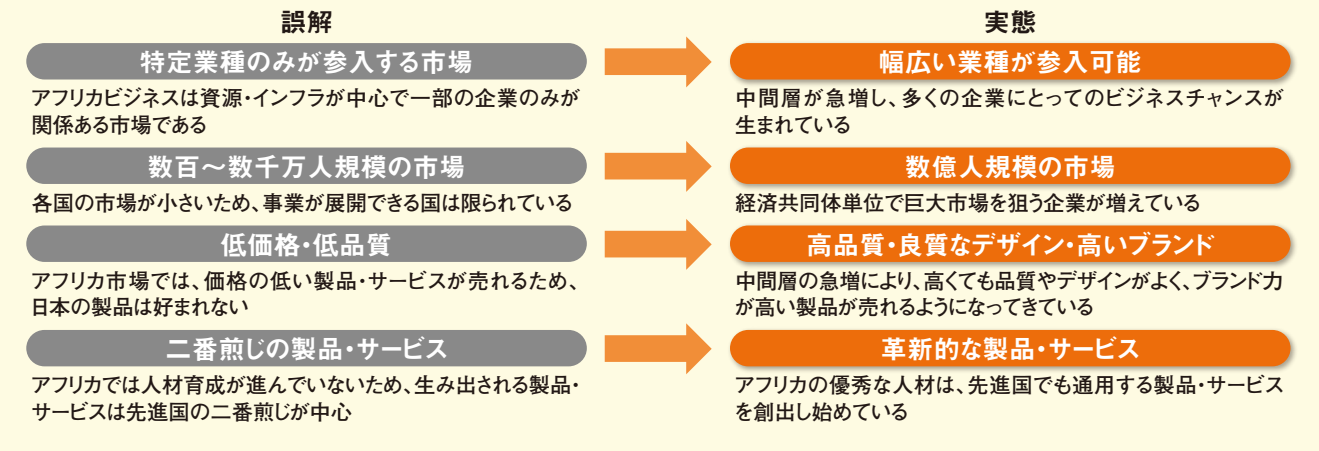
優秀なアフリカ人が欧米の大学に留学しても、これまでは本国に戻って来なかったが、近年は、アフリカの経済成長が高まってきたこともあり、本国に戻り起業家として新しいビジネスを始める動きが増えている。他にも、IBMやサムスン電子が現地の大学と共同研究を実施し、アフリカ向けの製品やサービスの開発に取り組むなど、先進国の企業がアフリカの人材を活用する事例も増えている。

サムスンは、ケニアのストラスモア大学にある「@iLabAfrica」と連携し、「Built for Africa」という「アフリカにおけるアフリカの人々によるアフリカのための製品開発」を行っている。アフリカの電力不安定に備えて、①瞬間的な電圧変動に耐えられるとともにアフリカ音楽に適したイコライザーを内蔵したテレビ、②電気が止まっても保冷効果が3時間以上続く冷蔵庫、③熱・湿度・電圧の変動に強いエアコン、④太陽光下ですぐに充電できる小型ノートパソコン等を開発し、広範に販売している。同社は、南アフリカのケープタウン大学とも同様の取り組みを行っている。

さらに進んでいるのは、ボータフォンである。ボータフォンは、イギリス政府やケニア政府と

アフリカビジネスの誤解と実態

図表2



ともに、「M-PESA」という携帯電話を活用した送金の仕組みを開発したが、同社のケニア子会社であるSafaricomは、M-PESAを活用して様々な製品を販売している。この仕組みは、銀行に口座を有していない人でも使えるものであり、現地では、非常に画期的なサービスとして評価され、すでにケニアをはじめとしたアフリカ各国の基本的なビジネスインフラとして利用されているほか、アフリカからインド等のアジア諸国へ逆輸入されている。さらに、ボータフォンは、現地のベンチャー企業等と連携し、M-PESAを基盤とした新しいサービスを展開している。例えば、2011年に創設されたKopo Kopoは、M-PESAをはじめとした送金システムを活用し、SEMs向けCRMサービスを推進しているが、ケニア、タンザニア、ルワンダでは既に12,500社の企業が同社のサービスを利用している。中小企業が多いアフリカでは、彼らの活動を支援する携帯サービスが急増しており、同社は送金システムのデータを活用したCRMサービスと、既存の携帯電話サービスを組み合わせることで、中小企業支援プラットフォームを形成している。

M-PESAのような現地特有の独自の決済機能を構築できれば、他社には真似できない

消費者に対するアプローチが可能となり、業界の枠を超えてビジネスチャンスを拡大することができる。

**まとめ
～誤解の向こう側にある実態～**

現地密着型の開発体制を構築し、現地のニーズや環境に合わせた製品・サービスを生み出し、そのノウハウを蓄積していくことは、現地に適応する製品を次々と生み出さないといけない急成長市場において、大きな差別化要因となると考えられる。

本来、現地密着型の経営は日本企業の得意領域ではあるものの、アフリカのように地理的に遠く、関係も薄い市場においては、メディア等から聞こえてくるわずかな情報を頼りに理解しようとするが、それでは正しく理解することは不可能であり、魅力的な市場を逃していることも少なくない。

本稿で示した4つの誤解を解き、現地の実態を的確に把握することができれば、自社の事業展開可能性を正しく判断することができるだろう。

N