

第218回FASID BBLセミナー

干しいもプロジェクトから学ぶ
アフリカビジネス・アフリカ支援

2016年7月13日

Matoborwa Co. Ltd.代表
長谷川竜生



Matoborwaとはスクマ語で
“干しいも”という意味です。

● 1. 会社概要



項目	内容
会社名称	Matoborwa Co. Ltd.
設立	2014年9月8日
代表取締役	長谷川竜生
資本金	96,000 USD (株)照沼勝一商店他から出資
住所	P.O.Box 2328, Dodoma, Tanzania
電話番号	+255 768 923 989, +255 682 677 575
URL	https://www.facebook.com/matoborwa/#
事業内容	1. 干しいも・いもけんぴの製造販売 2. ドライフルーツの製造販売

● 2. 予備知識：「干しいも」と「いもけんぴ」について



干しいも

貯蔵して糖化させたサツマイモを蒸し、皮をむき、スライスし、乾燥させた食品

- サツマイモ100%の自然な甘みが特徴
- 干しいも専用品種を貯蔵して糖化させる
- 産業としては8割以上が茨城県で生産
- 日本における年間生産量は約1万トン
- 市場規模は約200億円



いもけんぴ (いもかりんとう)

サツマイモを短冊状に切って植物油で揚げ、砂糖を絡めて作ったスナック系の和菓子

- 収穫後、4日以内に揚げることが重要
- 専用品種はない (黄金千貫が中心)
- 産業としては6割以上が高知県で生産
- 日本における年間生産量は約1万2千トン
- 市場規模は推定120億円

● 3. 基本戦略（コンセプトとビジョン）

事業コンセプト

- ①茨城の干しいも業者が監督して、品質のよい干しいもをタンザニアで生産、日本に輸出して適正価格で提供する。
- ②タンザニアで安価に調達できるマンゴー・パイナップル・バナナなどを、日本の技術で高級ドライフルーツに加工、国内/国外で販売する。

事業ドメイン

- ①慢性的な供給不足の日本の干しいも市場を狙う
- ②砂糖不使用・低糖ドライフルーツの市場を狙う

事業ビジョン・目標

2016年度 43,200ドルの売上目標

事業ビジョン・将来性

- ①タンザニアから日本に年間4,000トンの干しいもを輸出する。
- ②タンザニアを南アフリカと並ぶドライフルーツ産地に育てる。

● 4. 市場規模（日本に輸入される「干しいも」と「乾燥果実」の動向）

Table: The imported semi-dried sweet potato amount in Japanese market

	Amount	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
China	(tons)	2,034	7,940	8,311	11,401	11,662	9,376	7,168	2,019	2,789	4,154	4,291	4,341
	(million yen)	197	967	952	1,348	1,458	1,366	1,198	381	486	723	917	1,051
Indonesia	(tons)	—	—	—	—	226	3.0	—	—	—	—	—	—
	(million yen)					11	0.3						

Table: The trading price of semi-dried sweet potato at Tokyo wholesale market

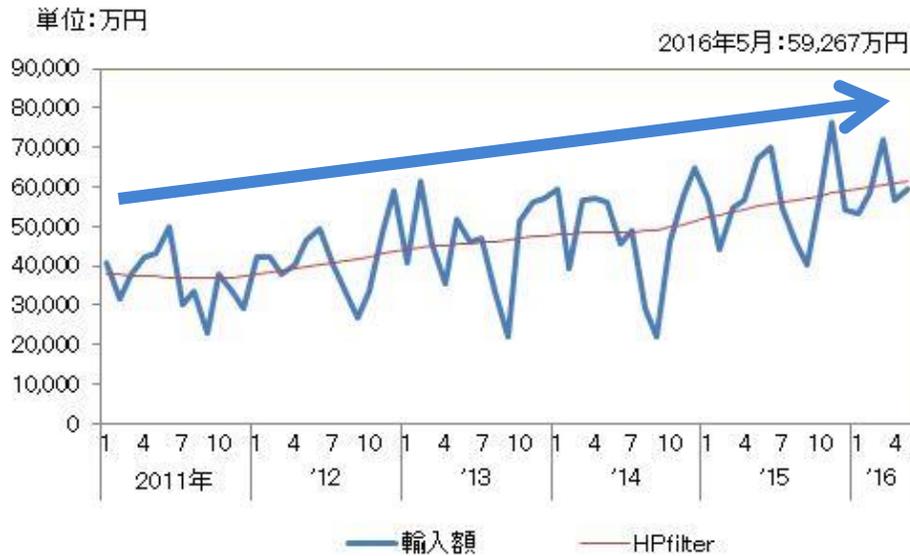
出典：財務省「日本貿易統計」

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ibaraki	(tons)	462	457	327	224	337	350	286	277
	(yen/kg)	754	731	912	1,082	846	919	1,095	1,170
China	(tons)	416	445	489	439	427	636	262	112
	(yen/kg)	236	224	226	231	231	209	217	205

注)2015年2月現在で
1800円/kg程度

出典：東京都中央卸売市場

輸入額の推移



- ・ 2005年、国産1万トン+中国産1万トン
- ・ 2012年、中国産は4,000トンに減少
- ・ 約6,000トンの輸入干しいもニーズあり

- ・ 日本市場、ドライフルーツ需要が増加
- ・ 世界的にも、ドライフルーツ需要は増加

図：輸入 HS:0813 乾燥果実（HS0801からHS0806までのものを除く）及びこの類のナット又は乾燥果実を混合したもの 《輸入額の推移》

● 5. 事業ドメイン



● 国内（東アフリカ市場）

<干しいも・ドライフルーツ>

- 中～高所得者層向け「健康的なおやつ」
 - 年78万人の観光客向け「手軽な土産物」
-

<イモケンピ>

- 幅広い所得者層向け「500Tshおやつ」
-

● 輸出

- 日本市場の干しいも不足
 - ・ 2005年は、国産1万トン+中国産1万トン
 - ・ その後、中国産が4,000トンに減少
 - ・ ニーズは増加、しかし生産量が増えない（農家の高齢化、機械化できない製造工程、品種や糖化のノウハウ、自然条件など）
-

- 世界のドライフルーツ市場、需要増加
-

6. 主力商品

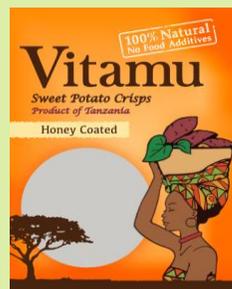
● Matoborwa Co. Ltd. 商品



海外輸出用

干しいも

- ・日本の品種を使用
- ・無農薬無化学肥料
- ・500～600円/kg(CIF横浜)



国内販売用（低～中所得者層向け）

いもけんぴ Vitamu

30g 500Tsh
90g 1,600Tsh
185g 3,000Tsh



国内販売用（高所得者層向け）

ドライフルーツ

マンゴー
パイナップル
バナナ
干しいも

} 5,000Tsh/100g程度

● 他社の商品

日本国内産

干しいも (1,200～1,800円/kg)

中国産

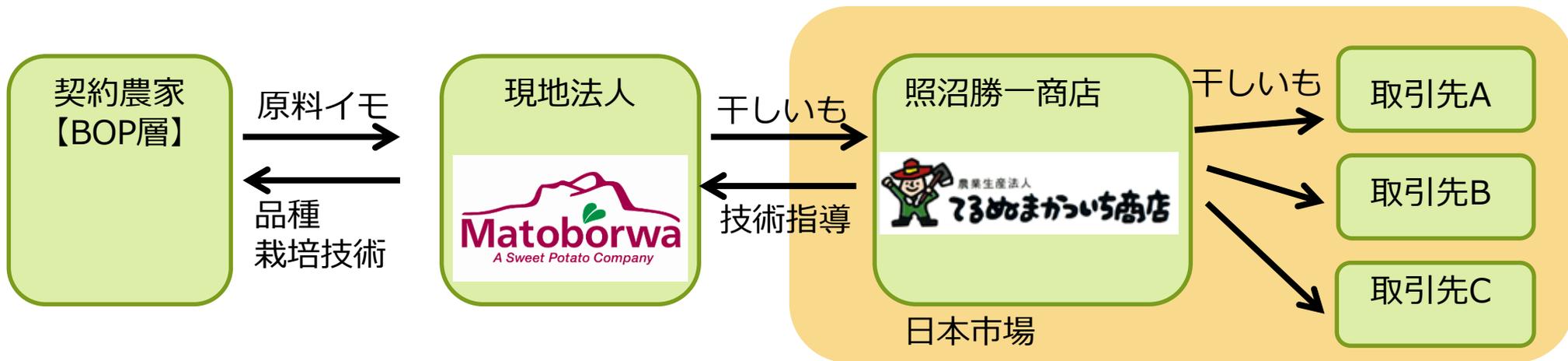
干しいも (300～600円/kg)

- ・国内に類似商品なし。
- ・干しいもに加工できないサツマイモを活用
- ・ジャガイモに比べて原料が安い！

- ・タンザニアにはドライフルーツ製造業者なし
- ・ケニア（製造技術が低い）
- ・南アフリカ（砂糖不使用/低糖の商品なし）
- ・ドイツ（12,000Tsh/100g程度）

干しいも製造技術を応用して砂糖不使用/低糖ドライフルーツを作れるのが強み

● 7. ビジネスモデル



● 8. 原料調達、サツマイモ農家(BOP層)への裨益効果

原料イモの品質が商品の品質を決める

- 干しいも
- 干しいも専用品種のみ使用
 - 加工に適したサイズのみ使用
 - 1~2カ月貯蔵して糖化させる
 - 収穫時にイモを傷つけない
- いもけんぴ
- 新鮮であること
 - 収穫後4日以内に加工する

…しかし、現地のイモ流通は未発達

- 特定品種だけ買うのはムリ
- 農協・選果場・栽培履歴なし
- 中間業者はイモを集めるだけ

原料調達

サツマイモ農家(BOP層)から 直接買うしかない！

①そして農家の栽培技術を高める

- 適性品種や技術を普及
- フィールドマンを雇用
- 良いイモを評価する価格体系

②しかもB級原料を 活用できる製造ライ ンを持つ

- いもけんぴ
- イモ粉



Matoborwaが農家を支援する…というより、お互いのメリットを考えて、協同してより良いものを作りあげていく手段としての契約栽培（直接取引）のあり方を深めていきたい。

● 9. 独自性・競争性



①世界第2位の生産量(2013年)

347万トン(タンザニア) ⇔ 94万トン(日本)

アジア諸国30円/kg ⇔ タンザニア20円/kg

②干しいものの加工技術

世界的にユニークな日本独自の技術

熟度管理 + 乾燥設備で無糖ドライフルーツ

③乾燥したドドマの気候

標高1,300m、冷涼な半乾燥地

水質の良い地下水

強い紫外線、7ヵ月続く乾季

④競争の少ない国内市場

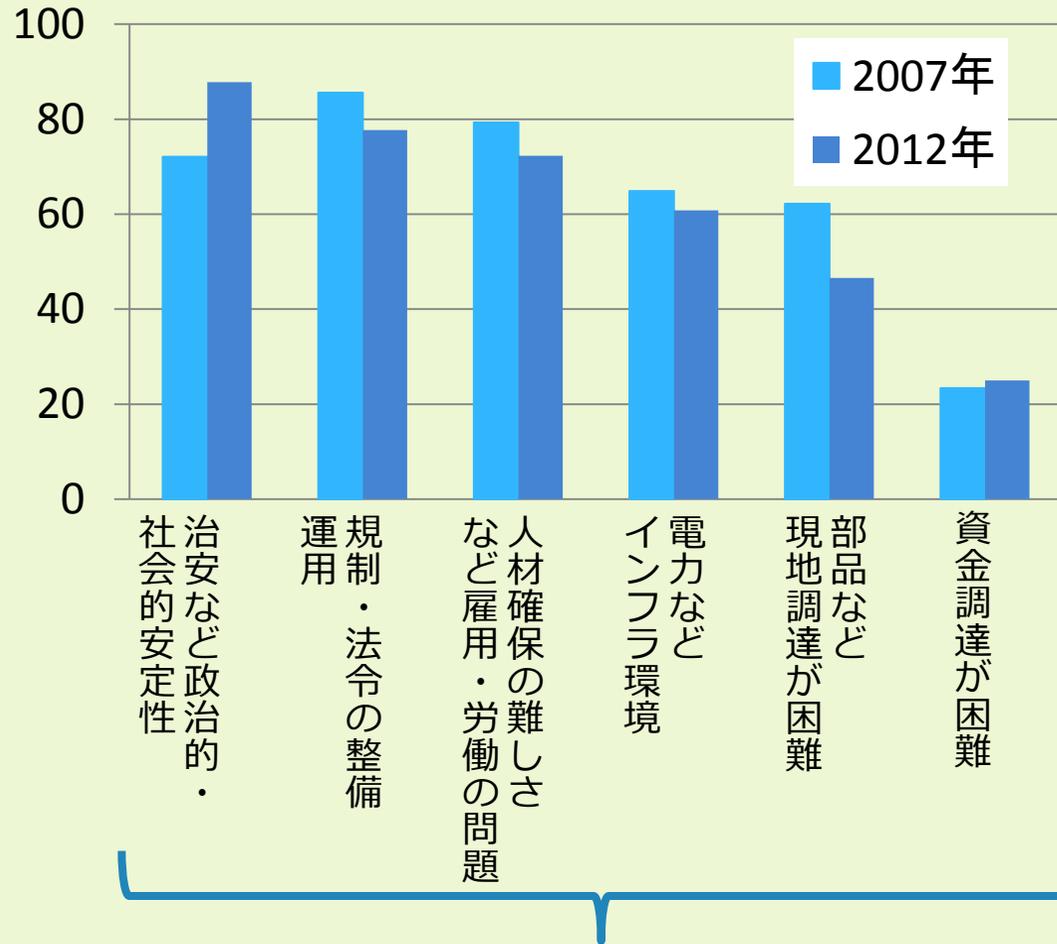
サツマイモの原料調達の競合なし

国内に近代的な乾燥施設なし

国内唯一のドライフルーツ製造工場

● 10. アフリカビジネスの難しさ、リスクへの対策

アフリカに進出した日系企業、経営におけるアフリカ側の問題点
(JETRO調べ、複数回答、148社が回答)



そもそも「アフリカで製造して採算は合うのか？」

Matoborwa Co. Ltd.の場合

- 単月黒字化まで2年間。
- 対策できているリスクもあり、対策できてないリスクもありの状態

「すぐには採算があわない」のが正直な話

- しかし、アフリカ市場で勝ちたいならシェアをとる前に「売るために作る」
- なぜ、茨城の干しいも屋がタンザニアで生き残っているのか？
- 現地に駐在して、変化の速い市場に商品を出荷して情報収集し、かつ現地法人の意思決定が迅速だから。

注意していること…

- 日本人はマイノリティー、競争のないニッチな分野から参入する。
- 進まない手続き…しかし特定の政治家/権力の傘下には入らない。
- 取材/視察/講演…基本的に断る
- ローカルパートナー、工場物件の大家、原料の供給先…慎重に選ぶ。
- 事業の利益を幅広く分配する。
- 同伴家族が生命線。

● 11. 営業戦略

市場	商品	具体的な販売先
国内市場	干しいも・ドライフルーツ	スーパーマーケット、食料品店、ホテル、空港、ガソリンスタンド
	いもけんぴ	スーパーマーケット、食料品店、ホテル、空港、ガソリンスタンド、キオスク
日本市場	干しいも・ドライフルーツ	照沼勝一商店の販路

- 国内市場は現地法人の自社便で配送する。
- 日本市場までは冷凍コンテナを使用
- ダルエスサラームから横浜港に輸出。日本に到着後、照沼勝一商店のパッケージセンターで品質検査を受けてパッキングする。

● 12. 事業スケジュール

	2016年	2017年	2018年
原料イモ調達	<ul style="list-style-type: none"> ・ 干しいも専用品種の栽培試験 ・ 栽培/貯蔵方法の研究 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農家からの調達方法の改善 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の加工用品種の登録・普及 ・ 農家への普及体制の充実
製造 商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内用干しいも商品開発 ・ ドライフルーツ商品開発 ・ いもけんぴ商品開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出用干しいも商品開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本格的な食品工場の建設
マーケティング 販売活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東アフリカの販路拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本市場進出 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本市場での販路拡大
会社管理 設備・資金	<ul style="list-style-type: none"> ・ 設備資金の調達 ・ 生産設備の導入 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 投資家へのアプローチ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 増資

● 13. 最後に



私達が考える「アフリカ支援」のありかた…それは「農家と食品工場という異業種の間が、同じ目線を持って、お互いのメリットを考えていくこと。そして不信を前提とした取引契約ではなく、協同してより良いものを作りあげていく手段としての契約栽培（直接取引）のあり方を、もっと深めていくこと」です。ご清聴ありがとうございました。