

モザンビーク共和国
一村一品運動推進のための
基礎情報収集・確認調査報告書

平成 24 年 10 月
(2012)

独立行政法人国際協力機構(JICA)

アフ
JR
12-18

略語表

AECID	Agencia Española de Cooperación. Internacional para el Desarrollo	スペイン国際開発協力機構
AfDB	African Development Bank	アフリカ開発銀行
AMOMIF	Mozambican Association of Microfinance Operators	モザンビークマイクロファイナンス業者協会
BDS	Business Development Service	ビジネスデベロップメントサービス
CaDUP	Cada Distrito Um Produto	一村一品運動
CBI	Dutch Centre for Promotion of Imports from Developing Countries	オランダ途上国輸出促進支援センター
CoRE	Mozambican Centre for Business Guidance	モザンビーク事業指導センター
CSR	Cooperate Social Responsibility	企業の社会的責任
CTA	Confederation of Economic Association	経済団体連盟
DANIDA	Danish International Development Agency	デンマーク国際開発援助活動
DASP	Directorate of Support to Private Sector	民間セクター支援局
DIPRON	Directorate for the Promotion of National Products and Services	国産品・サービス推進局
DNC	National Directorate of Industry	国家産業局
DPA	Provincial Directorate of Agriculture	州農業局
DPIC	Provincial Directorate of Industry and Commerce	州商産業局
FAO	Food and Agriculture Organization	国際連合食糧農業機関
GDP	Gross Domestic Product	国内総生産
GNI	Gross National Income	国民総所得
GIZ	German Agency for International Cooperation	ドイツ国際協力公社
HACCP	Hazard Analysis (and) Critical Control Point	危害分析重要管理点(監視)方式
IFAD	International Fund for Agricultural Development	国際農業開発基金
IFC	International Finance Corporation	国際金融公社
IIAM	Mozambique National Institute of Agronomic Research	モザンビーク農業研究所
ILO	International Labor Organization	国際労働機関
INE	Instituto Nacional de Estatística	統計局
INEFP	National Institute of Employment and Vocational Training	雇用職業訓練研究所
INNOQ	National Institute of Standards and Quality	品質基準研究所
IPEME	Institute for Promotion of Small and Medium Enterprises	中小企業振興機構
IPEX	Institute for Export Promotion	輸出振興機関

ISO	International Organization for Standardization	国際標準化機構
ISPG	Higher Polytechnic institute of Gaza	ガザ州高等科学技術大学
ITC	International Trade Centre	国際貿易センター
JICA	Japan International Cooperation Agency	独立行政法人国際協力機構
MIC	Ministry of Industry and Trade	商工省
MPD	Ministry of Planning and Development	企画開発省
NGO	Non Governmental Organization	非政府（間）組織、
RCRN	Rede de Caixas Rurals de Nampula	ナンブラ地方銀行ネットワーク
SABS	South African Bureau of Standards	南アフリカ標準化局
SADC	Southern African Development Community	南部アフリカ開発共同体
SAIE	South African Institute for Entrepreneurship	起業家のための南アフリカ機関
SDAE	Serviço Distrital de Actividades Economicas	経済活動事務所
SME	Small and Medium Enterprises	中小企業
UNDP	UN Development Program	国連開発計画
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	国際連合教育科学文化機関
UNIDO	UN Industrial Development Organization	国連工業開発機関
USAID	United States Agency for International Development	米国開発庁

2012 年 10 月時統制レート:

1 メティカル = 2.725 円

一村一品推進のための基礎情報収集・確認調査目次

第1章 業務の背景・目的	1
1.1 業務の背景と目的	1
第2章 モザンビークの概要	3
2.1 モザンビークの経済状況	3
2.1.1 モザンビークのマクロ経済状況	3
2.1.2 貿易動向および主要貿易相手国	5
2.2 モザンビークの主要産業、主要流通品目	7
2.2.1 モザンビークの産業構成比	7
2.2.2 農作物/農産加工品の生産	9
第3章 一村一品実施体制	13
3.1 IPEME について	13
3.1 IPEME の体制	15
3.1.1 活動・意思決定体制	15
3.1.2 組織・人員	16
3.1.3 予算	18
3.2 州レベルでの実施体制	18
3.2.1 活動・意思決定体制	18
3.2.2 組織・人員	20
3.2.3 予算	21
3.3 郡レベルでの実施体制	22
3.3.1 活動・意思決定体制	22
3.3.2 組織・人員	24
3.3.3 予算	25
第4章 BDS プロバイダーについて	27
4.1 一村一品運動に関わりうる政府・関連組織、地域機関とその役割	27
4.2 起業・登録関連	28
4.3 トレーニング	30
4.4 技術支援機関	32
4.5 マイクロファイナンス機関	34
4.6 BDS 提供機関	39
4.7 認証機関	44
4.8 見本市に対する支援	52
4.9 その他	53

5 章	ドナーの動向	54
5.1	一村一品運動に類似した支援	55
5.2	一村一品運動に類似した活動に間接的に関わる支援	56
第 6 章	市場・流通	61
6.1	モザンビーク国マプト市、ナンプラ市	61
6.1.1	市場の概要	61
6.1.2	店舗調査の概要	66
6.1.3	国産品(食品等)の販売・仕入れ状況	68
6.1.4	国産品(土産物)の販売・仕入れ状況	69
6.1.5	調査対象店舗での CaDUP 産品受け入れ可能性	71
6.1.6	バーコード・品質認証について	78
6.1.7	消費者ニーズ	79
6.1.8	結論と提言	80
6.2	南アフリカ・ヨハネスブルグ都市圏	82
6.2.1	市場の概要	82
6.2.2	モザンビーク商品の流通、および CaDUP 産品受け入れ可能性	82
第 7 章	市場までの商品の運搬手段	85
7.1	「モ」国内および「南ア」国までの主な輸送ルート	85
7.2	モザンビークの主な輸送手段と特徴	86
7.3	提言	88
第 8 章	包装技術	90
8.1	包装資材	90
8.1.1	CaDUP 産品の内容と包装資材	90
8.1.2	包装資材の調達可能性	91
8.1.3	国内で調達可能な包装資材	92
8.1.4	輸入が検討される包装資材	97
8.2	包装技術	98
第 9 章	適正コストシミュレーション	100
9.1	キャッサバチップスの例（軽いがかさばる商品）	101
9.2	マンゴー入りチリソースのシミュレーション（重量が重い商品）	102
9.3	煎りカシューナッツを生産すると想定した場合のシミュレーション（重量、サイズとも中位）	104
第 10 章	モザンビーク産品に対する消費者意識に関わる考察	107
第 11 章	パイロットプロジェクト・ポテンシャル産品に関する考察	113
11.2	ポテンシャルのある産品	115
第 12 章	一村一品運動推進における SWOT 分析・提言、サイト選定に関わる考察	119

添付資料 1: 参考文献

添付資料 2: 調査スケジュール

添付資料 3: CaDUP ロードマップ

添付資料 4: DPIC 各部署の役割

添付資料 5: GAPI 提供トレーニングリスト

添付資料 6: INNOQ 認証（食品関連基準のみ抜粋）

添付資料 7: 市場調査結果

添付資料 8: 輸送コスト

添付資料 9: CDN 小口輸送料金表

添付資料 10: CDN 大口輸送料金表

添付資料 11: 包装資材

添付資料 12: 包装資材外観写真

添付資料 13: 適正コスト算出根拠

添付資料 14: Depth Interview Guide

添付資料 15: Depth Interview Answers

写真



Shoprite(マプト市大型スーパー)



Pick n Pay(マプト市大型スーパー)



Premier(マプト市大型スーパー)



Mares LDA(マプト市大型ショッピングモール)



WOOLWORTH(マプト市スーパー)



WOOLWORTH Luz(マプト市スーパー)



CLASSICA HAND MADE
(マプト市土産物店)



MAESTRO HOTELARIA E COMERCIO
(マプト市土産物店)



The BALI Shop (マプト市土産物店)



Frutas de Africa(ナンブラ市小売店)



Casa Adamo(ナンブラ市小売店)



MIAG (ナンブラ市小売店)



Super Mercado Ideal(ナンブラ市小売店)



Prestigio Supermarket (ナンブラ市小売店)



Transportes Chefez
(ナンプラ市トラック業者)



BABA TEMBO TRUCKS
(ナンプラ市トラック業者)



Nampula Express
(ナンプラ市バス業者)



CAVALINHO
(ナンプラ市バス業者)



MANING NICE
(ナンプラ市バス業者)



CDN(ナンプラ市鉄道会社)に
荷物の運搬を依頼する人々



CARMOC(マプト市包装業者)



DonnaTina(マプト市包装資材販売業者)



TOPA international(マプト市包装業者)



FLEXO(マプト市包装業者)



ARKAY PLASTIC(マプト市包装業者)



ACAI INDUSTRIA NAMIALO
(ナンプラ市包装業者)

第1章 業務の背景・目的

1.1 業務の背景と目的

モザンビーク共和国(以下「モ国」)政府は、「貧困削減行動計画 (PARP)」に基づき、経済成長を通じた貧困削減の実現のための一つのアプローチとして、中小零細企業による経済活動の活発化を通じた雇用の促進を目指している。「モ」国商工省及びその傘下機関である中小企業振興機構は、そのための具体的な方策として、地域ごとの労働力、資源、農業、観光等の地域資源を生かした経済活動を活性化するため、地域商品の付加価値の向上のための"Made in Mozambique"ブランドの立ち上げや、起業家支援のための基金及び起業支援センターの立ち上げに取り組んでいる。

これらの取り組みを強化するため、同省中小企業振興機構は、我が国の地方産業振興の取り組みである「一村一品運動」に着目した。同省関連機関からは既に、一村一品運動研修コース(AOTS、2006年8月)、アフリカ地域産業振興(一村一品)研修(JICA、2008年～2010年)、一村一品国際セミナー(JICA、マラウイ国、2008年1月)等への参加実績があり、情報・人材の蓄積に努めている。また、2008年6月に広域企画調査員からの助言を受け、一村一品実施・推進のためのロードマップ(実施・推進に必要なステップとタイムスケジュール)の設定、それに伴う一村一品コンセプトペーパー(ドラフト)の取りまとめ、関係省庁等(計画開発省、農業省等)との協議を進め、2010年からは JICA 個別専門家(一村一品)の指導を受けながら、より具体的に、ポテンシャルのある特商品の選定、付加価値向上のためのサポート体制の構築、「一村一品運動」の理解を促進するためのセミナー開催等に取り組んでいる。

本調査は、「モ」国より一村一品運動の新規技術協力プロジェクトが要請される中、さらにこの活動を本格化させていくにあたって確認すべき事項として挙げられている基礎情報の収集・確認を行うことを目的とし、2011年11月から2012年3月にかけて実施された。

現在の一村一品運動(以下、CaDUP)推進エリアである南部3州(マプト州、ガザ州及びイニャンバネ州)、及び、現時点では CaDUP を推進していないが「モ」国第2の商業都市であるナンプラ市を有するナンプラ州を調査対象に、「モ」国の地域経済振興・雇用促進政策の中で一村一品運動の位置づけ及び課題の確認、調査対象地域において地域資源を生かした産業振興を本格化させていくにあたって確認すべき基礎情報の収集(主要市場と顧客層、既存商品の流通、主要市場への商品の運搬手段とコスト、包装・容器に関する技術・調達方法・価格、BDS(Business Development Services)プロバイダー、マイクロファイナンス機関とサービス普及状況、NGO や他ドナーの支援プログラム、ポテンシャルの有る商品)、今後のプロジェクトを実施する際の新たなパイロット・サイト(州及び郡レベル)の選定基準、調査対象地域にて一村一品運動を本格的に推進する場合に整えるべき実施体制(予算、人員体制)、および調査結果に基づく一村一品商品の収益性の検討を行った。

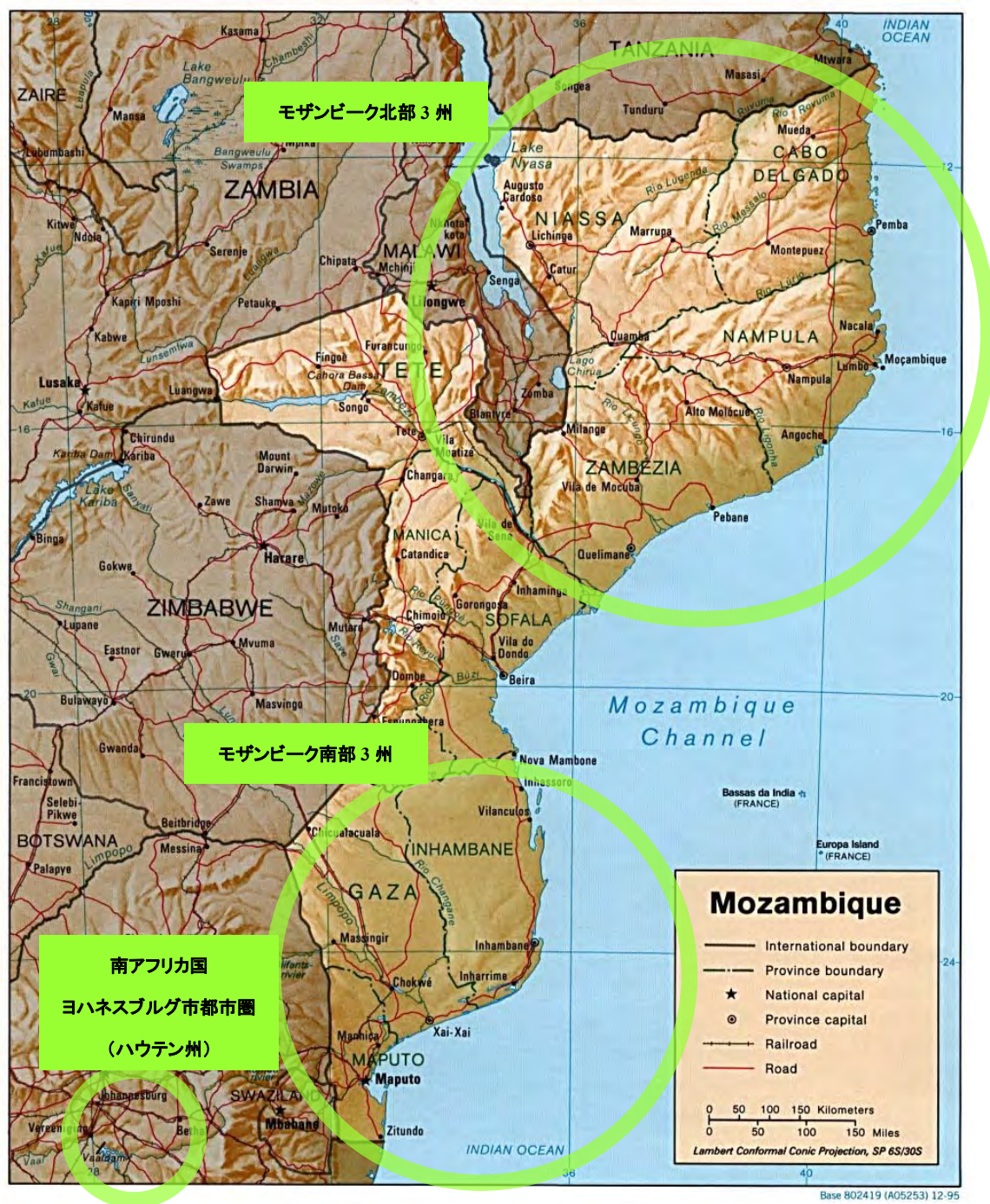


図 1 調査対象地域

第2章 モザンビークの概要

2.1 モザンビークの経済状況

2.1.1 モザンビークのマクロ経済状況

(1) 経済状況および経済開発のアプローチ

「モ」国は、一人当たり国民総所得（GNI）は470USドル（2011年、世銀）、国連開発計画の人間開発指数（HDI）は常に改善されているものの0.322（2011年）と187カ国中184位であり、重債務貧困国（HIPS）のひとつでもある。HDIの中では特に所得面の指標が低く、54.7%の国民が貧困ラインと推計されている¹。

一方、「モ」国は現在高度成長のただなかであり、1975年にポルトガルより独立した後は、1980年代半ばの世界銀行・国際通貨基金（IMF）グループへの加盟、1987年の構造調整プログラムの実施を行うことにより市場経済化を進めた。16年間続いた内戦が1992年に終結してからは、民主化と戦後復興の取り組みにより、1996年から2008年までの間にアフリカ石油輸入国の中で最高の平均8%の成長率を記録した。2008年の世界的金融危機により経済成長率は一旦鈍化したものの、その影響は限定的で2009年は6.4%、2010年では7.2%の成長率（世銀）を維持している。

表 2.1 モザンビークの主要経済指標

指標	数値
人口	23.39（百万人）
人口増加率	2.3%
GDP(国内総生産)	9.59（百万 US\$）
一人当たり GNI	440 (US\$)
一人当たり GNI 購買力平価	930 (international \$)
実質 GDP 成長率	7.2(%/年)
産業別成長率*	農業 10.7%、工業 5.6%、サービス業 3.8%
インフレ率 (GDP デフレーター)	3.75%

出所:世銀 The World Bank, Mozambique Data and Statistics (2010)

*:世銀 World Development Indicators (2009)

上記のような経済成長は、直接外国投資（FDI）による資源開発メガ・プロジェクト（第2章 2.2.1 参照）を産業自由区（IFZ）や特別経済区（SEZ）に誘致し、税制上の優遇を与え輸出産業としたり、世界銀行グループやアフリカ開発銀行（AfDB）など国際開発金

¹ 「1日 1.25 ドル(1ドル)で生活する人々」ではなく、費用最少法に基づき食料支出（食料貧困ラインは平均1人1日あたり必要な摂取カロリー2,144kcalを得るための食料支出）および非食料支出の合計を貧困ラインと設定する、モザンビーク独自の国家貧困ライン。Ministry of Plan and Development, "Understanding Poverty and Well-being in Mozambique", 2010..

融機関からの融資を受けた政府の公共投資（または、融資が官民共同設立した事業者に直接提供される）と、民間投資との官民パートナーシップ（PPP）によりインフラ整備を進めるといった、「モ」国の政策的アプローチによるものである。

しかし、AfDB "African Economic Outlook "（2011）ではメガ・プロジェクト中心の開発が、政府による国内製造業・サービス業の振興にはつながっていないことから、周辺の国内産業の振興に波及効果があるかは疑問視されるとしている。メガ・プロジェクトのひとつで、オーストラリア・南アフリカ（以下、「南ア」国）・日本の投資によるアルミ精錬の Mozal 社（マプト州）では、地場中小企業とのリンクを促進する活動や、CSR として周辺地域への社会貢献事業を行うに至っている²。

また、南部アフリカ開発共同体（以下、SADC）が提唱した域内経済回廊開発の考えは、「モ」国政府のマプト回廊（「南ア」国～「モ」国）、ナカラ回廊（マラウイ～ザンビア～「モ」国）、ベイラ回廊（ジンバブエ～「モ」国）の開発推進に結びついており、港湾・道路・鉄道の包括的開発を進めることでこれら地区の輸送システムを改善し、一層の投資・観光促進が期待されている。

2000 年代からサブサハラ・アフリカ全体で進む、家計最終消費支出の増大は、「モ」国都市部においても「南ア」国系の大型小売店の進出に象徴される場所である。しかし、貧困率は下がりつつあるものの、国全体でいまだ貧困問題は根強く、地域間格差もあるため、AfDB African Economic Outlook 2011 では、メガ・プロジェクトとそれに付随するインフラ整備により経済成長を遂げていくという「モ」国型成長モデルは、再考の時に来ていると指摘されている³。

(2)経済開発パートナー

「モ」国は国家歳入の約 40%を援助に依存しており⁴、近年では開発パートナーの多様化が見られる。AfDB African Economic Outlook の分析によれば、従来の開発パートナーが社会セクター開発に重点を置いていたことと比較すると、中国、ブラジル、インドといった新興パートナーは、天然資源の確保に対する関心とともに、よりインフラや農業分野に焦点をおく傾向であるという（ブラジルは、日本との農業分野における三角協力に加え、保健・教育・職業訓練・行政能力向上といった分野で協力を実施している）⁵。

「モ」国の民間投資は主に「南ア」国、EU、及び中国から来ており、中国は「南ア」国に次いで第二位となっている⁶。

² IFC 国際金融公社ホームページ http://www.ifc.org/ifcext/tokyo.nsf/Content/CS_Mozal、及び三菱商事ホームページ <http://www.mitsubishicorp.com/jp/ja/foryou/vol2/>。

³ AfDB, African Economic Outlook 2011: Mozambique –Overview.

⁴ 前掲書に同じ。

⁵ 前掲書に同じ。

⁶ Johanna Jansson and Carina Kiala (2009) Patterns of Chinese Investment, Aid, and Trade in Mozambique, Center for Chinese Studies.

2.1.2 貿易動向および主要貿易相手国

(1)貿易内容および貿易相手国

2010年の「モ」国の貿易は、表2.2に示すとおり、輸出23.3億ドル、輸入38.6億ドルとなっている。主な輸出品としては Mozal 社によるアルミニウム、その他天然ガスなどメガ・プロジェクト関連の鉱物資源が50.6%、鉱物製品が21.8%を占め、次いで食品・飲料・タバコである。輸入では、鉱物製品が20.9%、それに次いで不特定商品・製品を除けば、機械・電気機械14.7%、輸送機械12.1%、化学（ゴム・プラスチック含む）6%、が主要輸入品となっている。輸入のうち野菜・畜産を合わせると農産物は約10%を占めており、これらは国内の食品加工業で原料となる小麦や、特に首都マプトの都市人口が消費する「南ア」国産の野菜を含む。

主要貿易相手国としては、表2.3のとおりである。輸出先ではオランダが51.0%と突出しているが、これは Mozal 社のアルミニウムを加工するためオランダ経由で輸出することで、オランダへの輸出額が増えているであり、それを除けば「南ア」国が21.6%を占める⁷。輸入については、「南ア」国が51.2%、オランダ、次いで旧宗主国のポルトガル、中国となっている。中国は「モ」国のみならず、アフリカ各国に日用雑貨をはじめ、家電製品・自動二輪車等、安価な製品を輸出している。

表 2.2 輸出入額とその割合（2010 年）（単位：1,000US ドル）

	Exports		Imports	
	Amount	%	Amount	%
Total	2,333,250	100.0	3,863,669	100.0
Live animals and animal products	53,245	2.3	74,675	1.9
Vegetable products	129,932	5.6	242,022	6.3
Animal and vegetal fats and oils, waxes	4,670	0.2	86,155	2.2
Food products, beverages and tobacco	257,316	11.0	96,881	2.5
Mineral products	508,135	21.8	808,756	20.9
Chemical and similar industries	1,651	0.1	230,733	6.0
Rubber and plastic products	1,023	0.0	110,124	2.9
Skins and hides	386	0.0	3,077	0.1
Wood and wooden products, charcoal, cork	65,626	2.8	17,664	0.5
Pulp, paper, and cardboard and products	13,845	0.6	68,441	1.8
Other textile fibers and articles thereof	40,402	1.7	72,248	1.9
Footwear, hats, umbrellas, walking sticks, etc.	4,241	0.2	13,182	0.3
Pottery, earthenware, glass and glassware	1,683	0.1	45,952	1.2
Pearls, precious and semi-precious	1,030	0.0	140	0.0
Base metals and articles thereof	1,179,782	50.6	254,944	6.6
Machinery, equipment, electrical machinery	33,440	1.4	567,660	14.7
Transport equipment	25,500	1.1	466,248	12.1
Optical and photographic instruments, watches	1,712	0.1	41,655	1.1
Weapons and ammunitions, their parts	9	0.0	78	0.0
Miscellaneous merchandise and products	393	0.0	44,332	1.1
Works of art, collections and antiques	166	0.0	50	0.0
Unspecified merchandise and products	9,606	0.4	618,553	16.0

出所：Statistical Yearbook, 2010. INE.

⁷ モザンビーク共和国経済回廊地域産業振興分野プロジェクト形成調査報告書、JICA、2008 年。

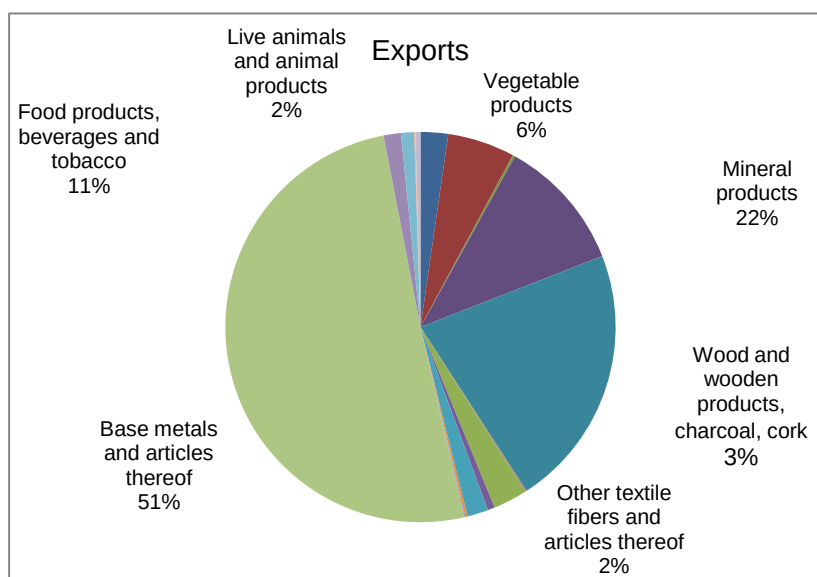


図 2.1.1 「モ」国輸出品目別割合

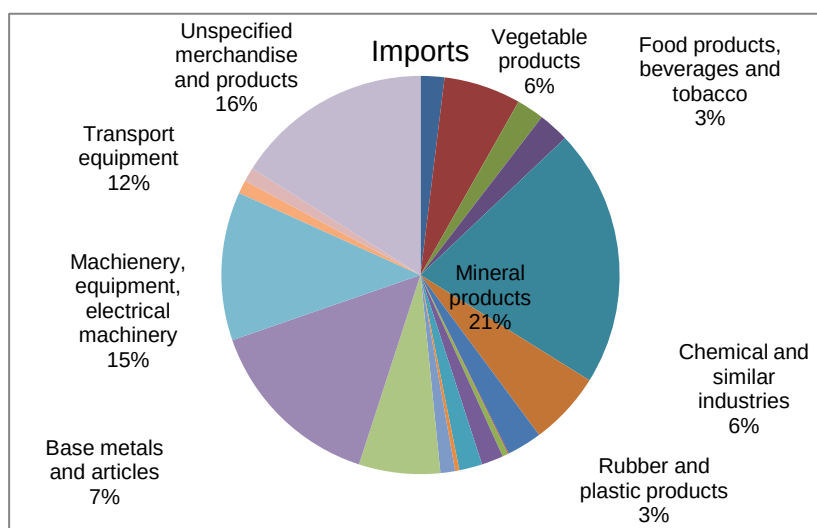


図 2.1.2 「モ」国輸入品目別割合

表 2.3 主要貿易相手国（2010 年）（単位：1,000US ドル）

輸出相手国	輸出額	%	輸入相手国	輸入額	%
オランダ	1,189,175	51.0	南アフリカ	1,978,044	51.2
南アフリカ	504,279	21.6	オランダ	639,348	16.5
ポルトガル	109,237	4.7	ポルトガル	310,560	8.0
中国	90,264	3.9	中国	219,980	5.7
ジンバブエ	74,955	3.2	日本	213,967	5.5

出所: Statistical Yearbook, 2010. INE.

(2)自由貿易化

1980 年結成の南部アフリカ開発会議(SADCC)が改組された SADC は、「モ」国を含む 15 カ国の加盟国が属する⁸。2000 年の SADC 貿易議定書は 12 カ国により批准され、2008 年時点で域内産品の 85%が貿易自由化され、2012 年までに 100%自由化を目指すこととなっていた。2010 年までに関税同盟の交渉完了、2015 年までに地域共通市場交渉の完了、2018 年までに地域通貨の導入を目指すとされているが、まだ関税同盟には移行していない⁹。

「モ」国は 2001 年～2015 年にかけて行われる関税の段階的引き下げに対応しているが、2011 年の SADC Protocol on Trade の実施監査報告書によれば、2011 年現在は無関税率達成目標の 2010 年段階的引き下げ段階にある。「南ア」国に関しては 2012 年までに 92.6%、2015 年までに 99.6%の目標値を掲げている。また「南ア」国以外 SADC 諸国に対しては 2011 年までに 94.0%、2012 年までに 99.6%の目標値を掲げている¹¹。

域内の貿易自由化が促進されることは、輸出にとっては促進要因であるが、輸入にとっては安価な商品の流入が国内産業の育成を阻むことにもつながる。加工食品が南アから大量に輸入されて、国内の食品加工業が育ちにくいといった現在の状況は、その一端を示すものである。これは、CaDUP 産品の顧客層として中高所得者層をターゲットに展開する上で考慮すべき点でもある。つまり中高所得者層市場は、関税面で優遇された高水準の輸入加工食品がすでに割安価格で潤沢に供給されている市場であり、そこに CaDUP 産品が参入することは、質の面でも量の面でも太刀打ちすることが難しいためである。一方、一村一品産品の輸出を考えた場合、SADC 域内の輸出には関税がかからない点で価格的にはメリットを有することになる。

2.2 モザンビークの主要産業、主要流通品目

2.2.1 モザンビークの産業構成比

(1)産業構成比の特徴

「モ」国の GDP における産業構成比は表 2.4 のとおりである。特に農業は就業人口の約 80%が従事している主産業であり、キャッサバ、メイズなど国民の主食を生産しているほか、タバコ、砂糖、ゴマ、綿などを輸出している。また、「モ」国民の活発な消費と「南ア」国等の流通業資本の参入は、2005 年に 14.8%で製造業に次ぎ 3 位であった卸・小売業を、第 2 位へと押し上げた。

「モ」国では 1977 年の内戦勃発後、鉄道・道路等のインフラが反政府ゲリラの攻撃対象となり破壊されたため、内戦終結以来ドナー支援のもと基礎インフラの整備が進められるとともに、近年では情報・通信インフラについても整備が進められ、「南ア」国やケニヤ国と海底ケーブルを通じるようになった。携帯電話市場も自由化され、携帯電話利用

⁸ SADC 加盟国：タンザニア、ザンビア、ボツワナ、モザンビーク、アンゴラ、ジンバブエ、レソト、スワジランド、マラウイ、ナミビア、南ア、モーリシャス、コンゴ民、マダガスカル（停止中）、セーシェル

⁹ 世界と日本の主要 FTA 一覧、JETRO 2011 年。 <http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000172/100202fta.pdf>

¹¹ USAID Southern Africa. Technical Report: 2011 Audit of the Implementation of SADC Protocol on Trade http://www.sadc.int/files/2513/3095/9663/CMT-23-7.4_2011_SADC_Trade_Audit_Final_-_Nov_2011.pdf

者は他のアフリカ諸国同様に急増し、2010年には全国民の3割以上が保持している¹²。

「モ」国は天然資源にも恵まれ、外国直接投資（FDI）による石炭、天然ガス、重砂、油田等の資源開発が活発である。石炭はアフリカ大陸で「南ア」国に次ぎ第二位の産出量とみられている。オーストラリア・「南ア」国・日本の投資による総額22億ドルのMozalアルミ精錬、「南ア」国資本による総額13億ドルのガス田・パイプライン建設、ブラジル資本による14億ドルのMoatize石炭鉱山開発、といったようなメガ・プロジェクトが経済成長の牽引役ともなっている。また、これらのプロジェクトが運輸・通信業への投資も呼んでいる。

我が国との関係では、2012年2月に来日した「モ」国のアリ前首相との首脳会談において、両国が鉱物資源・石炭・石油及び天然ガス分野におけるエネルギー協力関係を促進することに合意している。

表 2.4 セクター別 GDP 比率（2009 年、単位：％）

産業部門	GDP 割合(%)
農業	29.4
卸・小売、ホテル・レストラン (うちホテル・レストラン)	17.7 (1.6)
製造業	14.1
貿易	13.2
運輸・通信	10.2
行政・防衛・社会保障・教育保健	10.2
金融・不動産・ビジネスサービス	7.5
電気・ガス・水道	4.7
建設業	3.1
その他サービス	1.6
鉱物・採石業	1.5

出所：AfDB, African Economic Outlook 2011

(2)CaDUP に関係する工業部門の特徴

しかしながら、表 2.5 のように、工業部門では、非鉄金属工業（「モ」国の場合アルミ精錬）が生産高の半分以上を占め、それに次いで食品・飲料製造業である。機械・金属加工・化学といった部門の生産高は非常に小さく、「モ」国の産業開発はメガ・プロジェクトに大きく依存しているといえる¹³。

CaDUP の振興に際しては、国内における包装産業の発展状況が密接に関連すると考えられる。「モ」国工業のうち、包装産業に関連するのは主に資材関連産業（木工業、紙・板紙業、印刷業、ゴム・プラスチック工業、化学製品製造業、金属工業等）である。それらは表 2.5 に示すように、「木工・コルク等」「化学製品」「印刷物・記録」「紙・板紙」「ゴム・プラスチック製品」各工業の区分で全体の 2.5%～0.3%と小規模に存在する。一方、包装機械に関連する「機械・部品」「電気機械」工業は、0.0073%～0.0003%と、

¹² IDA, 前掲書に同じ。及び p.11、JETRO, 「サブサハラ・アフリカ主要国の消費市場」、2010 年、統計は世銀。

¹³ 第 3 章、モザンビーク経済回廊地域産業振興分野プロジェクト形成調査報告書、2008 年、および INE、2011 年。

非常に小規模にしか存在しない。

表 2.5 工業部門生産高（上位のものおよび包装関連業）内訳（2010 年）

（単位 1,000MT¹⁴）

	生産額	%
総 計	71,837,376	100.0
非鉄金属	37,176,955	51.7
食品・飲料製造	14,856,801	20.6
原油・天然ガス	5,905,926	8.2
その他の非金属鉱物製品	3,340,523	4.6
タバコ製品	2,871,950	3.9
木工・コルク等	1,821,256	2.5
化学製品	1,804,992	2.5
印刷物・記録	699,115	0.9
紙・板紙	376,174	0.5
ゴム・プラスチック製品	231,364	0.3
機械・部品	5,235	0.0073
電気機械	219	0.0003

出所：Statistical Yearbook, 2010. INE.

「モ」国の包装産業はマプト市、ベイラ市、シモイオ市、ナンプラ市、ナカラ市の都市部に集中しており¹⁵、商工省によると 2010 年 5 月現在で国内には 33 の包装業者が存在する（うち 27 社がプラスチック、4 社が段ボール、2 社が金属製の包装資材）が充分ではなく、特に瓶その他のガラス容器供給業者不足に直面している¹⁶とされている。ほとんどの大企業は自社で使用する包装資材を自社で製造している事が多く、これが難しい中小零細企業は包装資材を輸入せざるを得ない場合もある。この他、包装資材の製造機械についても輸入に頼っており、包装資材の課題は「モ」国の産業振興の上でも優先課題であり、今後、国内商品の販促や輸出を振興していく上でも重視されている¹⁷。

2.2.2 農作物/農産加工品の生産

(1) 農業および農作物の生産・輸送状況

「モ」国の農業は 1997 年～2007 年にかけて南部アフリカ地域の平均成長率を上回る成長を遂げ（5.3%）、過去 5 年（2006 年～2010 年）の成長率は平均 7.9%とさらに上昇している¹⁸。農業が GDP に占める割合は 2009 年時点で 29.4%であり¹⁹、就業人口の約 80%が農業関連の活動によって生計を立てていることから、農業は現在もモザンビーク経済において重要な位置を占めている。

¹⁴ MT(MZN)1=2.950 円（2012 年 3 月 JICA レート）

¹⁵ Packaging Industry Report – The Republic of Mozambique, 2008, International Trade Centre

¹⁶ CLUB OF MOZAMBIQUE Lda 記事, 2010.05.03

(<http://www.clubofmozambique.com/solutions1/sectionnews.php?secao=business&id=18220&tipo=one>)

¹⁷ Packaging Industry Report – The Republic of Mozambique, 2008, International Trade Centre

¹⁸ 「モザンビーク共和国 地方開発・経済振興プログラム協力準備調査報告書」 JICA, 2009,

¹⁹ AfDB, African Economic Outlook 2011

「モ」国の農業は、ほとんどが中小零細規模農家によるもので²⁰、肥沃な大地に恵まれながらも天水依存であり、機械化の進展していない、生産性の低い形態となっている。また干ばつや洪水の被害も受けやすい。農村から幹線道路へ出る道も未舗装であり、町への移動手段は幹線道路を走る乗り合いバス（シャバ）を利用することが多く、農産物の輸送にも困難がある。加えて、市場との結びつきを支援する農業団体の少なさや能力不足、それら全体の結果として、市場との結びつきが弱いことが指摘されている²¹。

食料作物としてはキャッサバ、トウモロコシ、米、ソルガム、落花生、サツマイモなど、また換金作物としてタバコ、綿、カシューナッツ、落花生を生産する。主な農産物の生産状況は表 2.6、及び表 2.7 のとおりである。

表 2.6 モザンビークにおける農作物の生産状況：生産高順（2010 年）

順位	作物	生産量 (1,000t) ^a	生産額 (1000 国際ドル) ^b	生産額 (MT) ^b
1	キャッサバ	5,809 (2008 年)	595,439	5,700,000
2	サトウキビ	2,720 (2010 年)	91,944	2,800,000
3	メイズ（とうもろこし）	1,265 (2008 年)	245,299	1,878,000
4	サツマイモ		69,486	920,000
5	モロコシ	184 (2008 年)	57,499	395,000

出所： a: Statistical Yearbook, 2010. INE.、b: FAOSTAT (FAO 統計データベース)。
国際ドルは購買力平価 (PPP) 換算によるもの。

表 2.7 モザンビークにおける農作物の輸出状況：生産量（2010 年）

順位	作物	生産量 (t)	輸出額 (1000 \$)	トン当たり価格 (\$/t)
1	原料糖 ²²	101,771	53,146	522
2	ゴマ	39,436	45,151	1,145
3	タバコ（非加工）	33,897	123,648	3,648
4	綿花	20,102	25,113	1,249
5	綿実	19,059	4,300	226

出所：FAOSTAT（FAO 統計データベース）

一方、地域別の作物生産パターンは次のとおりである。

²⁰ 「モザンビークのキャッサバ転換—東アフリカにおける商品化の動き—」平澤明彦、農林金融 2011.7。

²¹ 第 6 章、「モザンビーク経済回廊地域産業振興分野プロジェクト形成調査報告書」JICA, 2008 年。

²² さとうきびの茎から圧搾した糖汁を結晶化させ、遠心分離器にかけて結晶を取り出したもの。

表 2.8 農業生態及び生産パターンによる地域区分

	北部	中部	南部
州	ニアサ、カーボ・デルカード、 ナンプラ	ザンベジア、テテ、マ ニカ、ソファラ	イニャンバネ、ガザ、 マプト
主要食 料作物	キャッサバ、トウモロコシ、 コメ、ソルガム、マメ類	キャッサバ、トウモロ コシ、コメ、マメ類、 ソルガム、ミレット	キャッサバ、 トウモロコシ
主要換 金作物	タバコ、綿花、 カシューナッツ、落花生	タバコ、綿花、落花生、 園芸作物	農業生産は限定的
畜産	テテ州に広大な放牧地	ソファラ州に放牧地	肉牛、ヤギを飼養する 地域に放牧地

出所：p.13、モザンビーク地域開発・経済振興（稲作振興）プログラム協力準備調査報告書、JICA、2009年。

(2)農産物加工

農産物加工業については、ナカラ回廊を有する北部ニアサ州、ナンプラ州に多数のカシューナッツ加工・綿花産業があり、その他にキャッサバ粉、小麦粉、酒類などの加工業がある。ベイラ回廊を有するソファラ州では、少数の大規模加工企業による酒類（ビール）、小麦粉などの農産物加工業が行われている。またマニカ州では農林業が中心的な産業であるが、木材加工や高地気候利用によるバラの温室栽培なども行われている。

マプト回廊を有するマプト州においては、農産加工業は、アルミ精錬を除いた製造業全体の売上高の7割近くを占める重要な産業のひとつとなっている²³。コブラ、製粉、粗糖などの基礎食品を輸出向けに加工したり、州内及びガザ、ソファラ州からカシューナッツを集めて加工し、マプト市周辺及び輸出に向け出荷している。一方、地場消費用の清涼飲料の加工も盛んである。これら農産物加工業は、外資を含む大企業・大工場によるものが目立っている。

一方、農業国であり豊富な農産物を産出していながら、それを活用するための食品加工については、砂糖・塩・製粉、ジュース、乳製品などに限られている。また、小麦・粉末ミルク・濃縮ジュースなど、原料を「南ア」国等から輸入しているケースも多い²⁴。

また、包装技術の遅れから、食品衛生にも関わる品質管理上の懸念や、消費者の購買意欲を促進できていない点も課題となっている²⁵。包装産業は、包装資材（プラスチック工業、木材・紙工業、金属工業、ガラス工業）と包装機械（機械工業）の発展で成立するため、このような分野の製造業が未発達であれば、食品加工技術もおのずと限られてくる。

従って、「モ」国は、国内の豊かな農産物資源を十分に活かすことができておらず、

²³ 「モザンビーク経済回廊地域産業振興分野プロジェクト形成調査報告書」、JICA、2008年

²⁴ 同上

²⁵ 同上、および現地調査店舗インタビューより

また大企業・大規模工場による加工が中心で、地場産業としての食品加工業は未成熟である。

現在は、包装産業が発達している「南ア」国から、SADC の貿易自由化に現在は、包装産業が発達している「南ア」国から、SADC の貿易自由化により品質の高い加工食品が多く流入している。近年開店ラッシュとなっている都市部の大型スーパー（南ア系等）で販売されている加工食品は、大規模な流通チャネルを通じて調達した「南ア」国等からの輸入品がほとんどである。国産品と比べ割高な輸入加工食品も、中高所得者層にとっては、品質・安全性・商品情報量において、国産品より信頼しうる商品となっている。

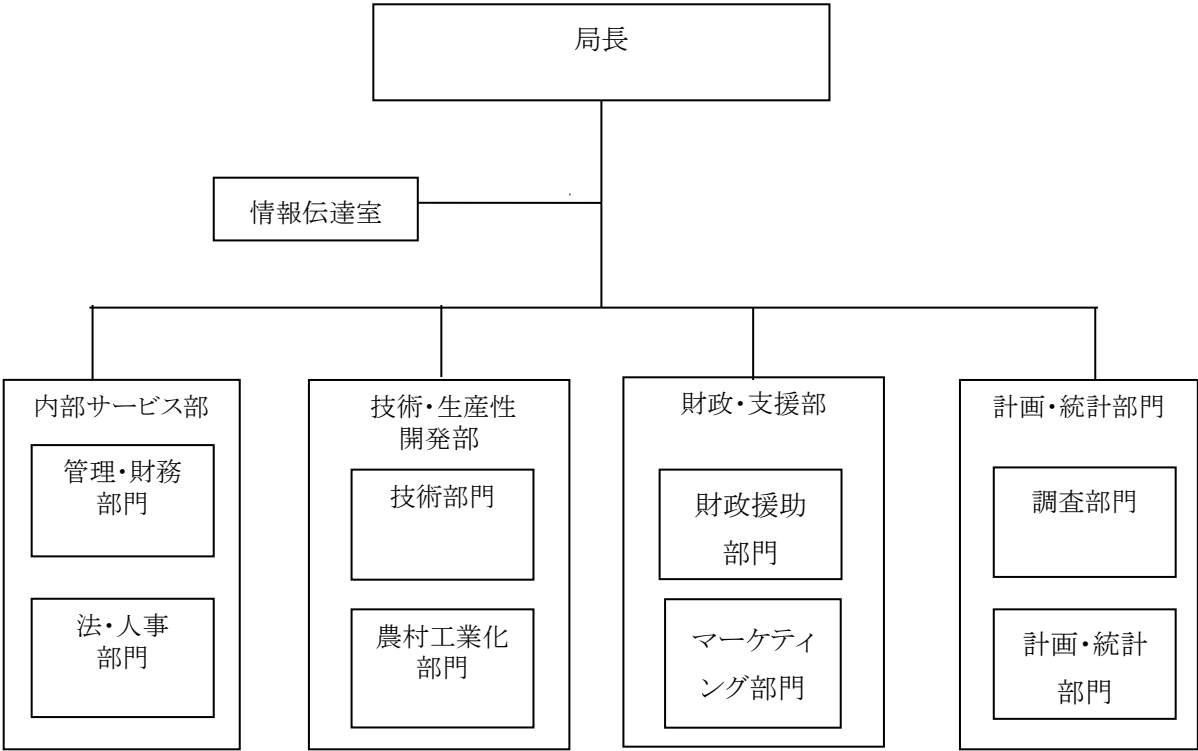
第3章 一村一品運動実施体制

3.1 IPEME について

一村一品運動のカウンターパート機関は2008年、モザンビーク政府により設立された政府系組織のIPEME(商工省中小企業振興機構、The Institute for Promotion of Small and Medium Enterprises)である。中小企業振興15ヶ年戦略の実施により中小零細企業の発展促進を図ることを任務とした、商工省傘下の組織で、意思決定などの組織運営は独立して行われ、予算も独立採算である。局長を含め全43人の職員が配置されており、一村一品運動事業は技術・生産性開発部が担当している。

IPEMEの組織図は以下の通り。

表3.1 IPEME組織図



IPEMEは一村一品運動の他、中小企業支援を目的とするプログラムを複数有しており、これらのプログラムは技術・生産性開発部により実施され、一村一品運動とも関連性の深い活動を行っている。主なプログラムは以下の通り。

CoRE

IPEME内にある事業者に対するカウンセリングセンターであり、個人、中小零細企業に対して、直接的に、またはパートナーを通し、持続的かつ競争力のある事業を行うための支援を行う。提供サービスは、トレーニングの提供、事業計画立案支援、事業開始手続き、事業法に関する情報提供、図書館、インターネットの利用機会の提供等である。職員数は5人であり、マニカ、カボデルガード、テテ、ザンベジア州でもトレーニングを行っており、マプトから職員を派遣してトレーニングを行うが、各州のCoREの他の活動(事業計画作成支援等)にはDPIC産業部の職員を動員して活動している。事業計画作成支援で、事業者が支払う金額は、事業者がある程度の情報を持っている場合は1,500MT、全て支援してもらう場合は15,000MTとなるが、CoREの方針として、事業者に真剣に取り組んでもらうため、事業者を事業計画作成に大きく関与させていく方針を取っている。CoREはIFCの認定を受けたIFCの51のトレーニングパッケージを提供できているが、職員数5人という数からも、トレーニングの質は疑問を持たざるを得ない。図書館、インターネットは無料で使用できるが、書籍は充実していない。

Mcel(モバイルコミュニケーション)、Cegral(印刷関連)等の私企業からコンピューターなどの機材供与を受けており、ドナーからの支援は、GIZからトレーナーが派遣され、トレーニングの提供を行っていたが、すでに終了している。

Kitchen made in Mozambique

地域の自然資源を最大限利用し文化的多様性を尊重した調理法等を啓蒙し、そして、世帯収入向上、コミュニティの福祉向上につなげるため、食物の完全利用を目的の中心において食物、食物加工に関する教育を促進する。このプログラムには車両が2台貸与されており、各地を回りこの活動を行う。ブラジル人の栄養専門家(鉱山企業から給与が支払われている)とモザンビーク人職員2人がこの活動を行っている。

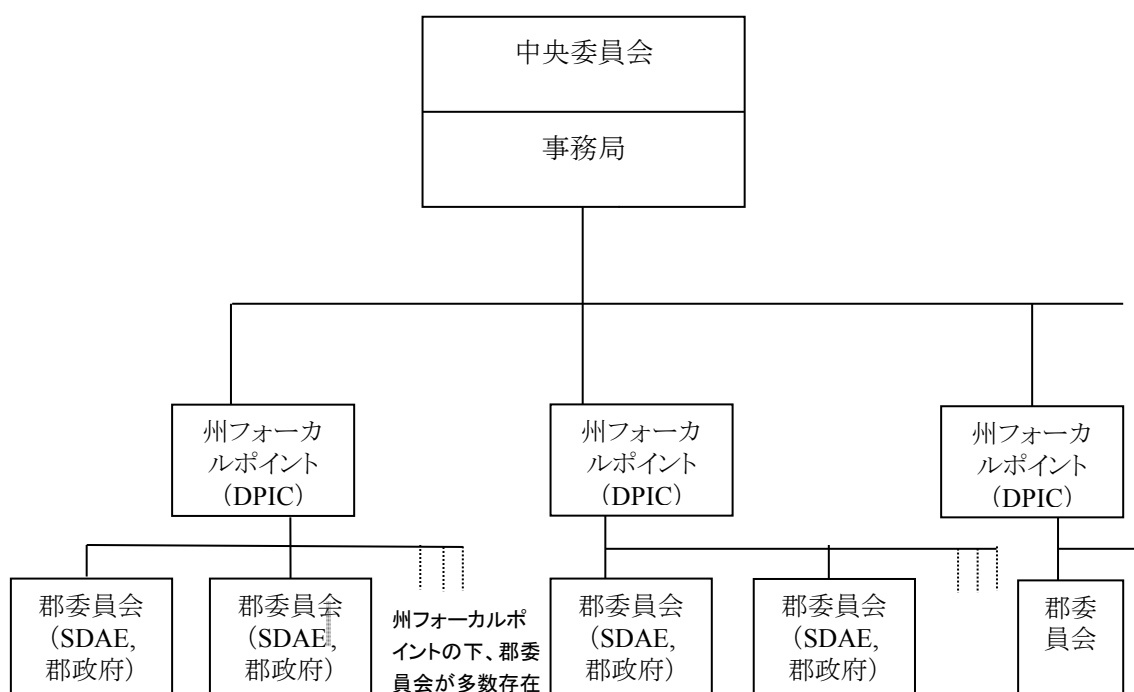
このように、IPEME は一村一品運動とも関連のあるプログラムを実施しており、それらプログラムに配置されている職員を利用することが可能(IPEME 内で調整は必要)である。一村一品運動にこれらのプログラムの強みを生かした活用の仕方を模索する必要があり、Kitchen made in Mozambiqueと協力し、一村一品の対象製品を使って新たなメニューを考案してもらう等が考えられる。

IPEMEに関しては、中小企業振興に対する政府の期待も高いことから業務範囲・活動が拡張傾向にあるが、まだ比較的新しい組織であり、職員の経験不足等もあることから、拡大した業務が十分な質を以て提供できるようになるまでには時間がかかると言え、これまで行っている業務が手薄になる可能性もある。この点からも、一村一品運動においてIPEME内の技術・生産性開発部の中の一村一品推進運動推進担当課が行っていく支援をむやみに多角的にするべきではないと言える。

「モ」国における一村一品運動の実施体制は、三層構造になっており、最上部である中央レベルに、一村一品中央委員会、一村一品事務局が置かれ、中層部である州レベルに、一村一品州フォーカルポイント、そして末端部である郡レベルに一村一品郡委員会が配置されている。

中央委員会は最高意思決定機関としての機能を持ち、一村一品運動の通常業務の計画、執行、管理は事務局が行う。また、現場レベルで生産者と一番近い位置で、一村一品運動実施の中心的役割の担い手として郡委員会が活動するが、州フォーカルポイントは、その郡委員会と中央組織とを繋ぐ役割を担っている。

表3.2一村一品体制図



3.1 IPEME の体制

3.1.1 活動・意思決定体制

一村一品運動における意思決定はほぼ事務局でなされるが、そこでなされた重要決定についての承認は約四半期に一度開かれる中央委員会で行われる。中央委員会の定例会に相当するものは、以前は多少頻度が高く行われていたようであるが、全メンバーが集まることが難しいことなどから開催頻度が落ちており、2012年3月の調査時点で、直近に開催されたのは2011年9月であった。

一村一品運動の実際の事業・活動内容に関しては、IPEME の部長と一村一品運動担当者によってロードマップが作成されているが（別添資料 1）、このロードマップの対象期間は 2008 年 5 月から、2009 年 2 月までで、一村一品運動を推進する基盤となる実施体制を作るためのロードマップである。各パイロット製品のロードマップは存在しない。現在の主な活動は、現在支援対象となっている生産者への多様な支援の提供を最重要事項とし、支援生産者訪問に併せ、新たな関係の構築のために未訪問の SDAE の訪問、また訪問地域での新たな産品発掘を目指している。

3.1.2 組織・人員

一村一品運動担当は技術・生産性開発部であり、部長と技術職員2名が一村一品活動にあっている。表3.3: **Institute for Small and Medium Enterprises Promotion**は、IPEME内の理想とされる職員数、また職員のレベル、給与体系を示すものであるが、一村一品運動事業を担当している技術職員2名は、表3.3: **Institute for Small and Medium Enterprises Promotion**3.3 の”Senior Officer”と”Technician”に相当する。表3.3の給与体系上は2名の職員に地味的な差があるように見えるが、現在の職務遂行上は同等である。一村一品担当者の人員不足については、IPEMEも認識しており、通常は人員増員申請の提出から実際の人員配置までに時間がかかるものの、2012年3月より表3.3: **Institute for Small and Medium Enterprises Promotion**3.3のシニアオフィサーレベルの農村工業化課の職員を兼務となるが、1名増員することになっている。

また、IPEME 職員の等級人数に関しては、以下の表のように決まっており、IPEME 職員の昇給・昇進が能力的に可能であっても、ポストの空きがなければ昇給が難しい仕組みになっている。

表 3.3: Institute for Small and Medium Enterprises Promotion
IPEME Central Staff

Career and Positions	General Directorate	Organic Units				Total
		DDTP	DAFOM	DEE	DSI	
Positions of Directorate, Leadership and Trust						
General Director of IPEME	1	0	0	0	0	1
Deputy Director of IPEME	1	0	0	0	0	1
Director of Central Services	0	1	1	1	1	4
Head of Central Department	1	2	2	2	2	9
Head of Central Office	0	0	0	0	1	1
Executive Secretary	1	0	0	0	0	1
Subtotal	4	3	3	3	4	17
Careers of General Regime						
Senior Officer in Public Administration (N1)	0	0	0	1	1	2
Officer in Public Administration (N2) (Bachelor)	0	0	0	1	0	1

Senior Officer (N1)(Graduate) ⁽¹⁾	0	7	4	4	4	19
Officer (N2) (Bachelor Degree)	0	2	1	1	1	5
Professional Technician in Public Administration	0	0	0	1	0	1
Professional Technician (medium level) ⁽²⁾	0	0	0	0	3	3
Technician (medium/secondary level) ⁽³⁾	1	1	1	1	1	5
Administrative assistant	1	0	0	0	3	4
Assistant	1	0	0	0	2	3
Technical Assistant	0	0	0	0	2	2
Courier	0	0	0	0	3	3
<i>Subtotal</i>	3	10	6	9	20	48
Non- Differentiated Carrers of Special Regime						
Senior Officer in Computer and Communication Skills	0	0	0	0	2	2
Professional Technician in Comp. and Communication	0	0	0	0	1	1
<i>Subtotal</i>	0	0	0	0	3	3
Carrers of Specific Regime						
Senior Officer in Social Communication (N1)	0	0	2	0	0	2
Professional Technician in Social Communication	0	0	1	0	0	1
<i>SubTotal</i>	0	0	3	0	0	3
Grand Total ⁽⁴⁾	7	13	12	12	27	71
Expected ⁽⁴⁾	14	24				

(出典) Ministry of Industry and Commerce

(1) Graduate = with honors' degree

(2) Medium level = from a Technical Institute

(3) Medium level = from a secondary school

(4) Grand Total は現在の職員数を示す。Expected は筆者により加えられたものであるが、この人数であることが望ましいとされるのが Expected で示された数に当たる

(5) DDPT の灰色の色つき部分が IPEME の一村一品担当者のレベルである

部長は JICA 研修員として日本訪問経験を有し、一村一品運動に対する関心は非常に高いと言えるが、一村一品運動事業以外の活動も兼務しているため、業務は 2 名の技術職員により遂行されている。2 名の技術職員は新卒でこの業務に携わることになり、2012 年 3 月時点で約 1 年程度経過しているが、ほぼ業務経験が皆無の状態で一村一品運動事業に携わるようになった経緯を鑑みても、生産者へのビジネスに関するアドバイス、一村一品運動に関する提言をするというレベルまではかなりの時間を要すると言える。しかし、技術職員は、地方にいるフォーカルポイント、SDAE 職員と比べ、一村一品運動アドバイザーのもと、通常業務の中で OJT として学べる事が非常に多く、この点が地方の商工局 (DPIC: Provincial Direction of Industry and Commerce) のフォーカルポイントと比べた際の能力・やる気ともに差が出る要因であると考えられる。また、彼らの能力の伸びは日本人専門家との業務の過去 1 年の日々の積み重ねによるところが大きい。

一村一品運動担当者の技術職員のうち一人は ILO の”Start and develop your business in creative industries”(民芸品関連)を受けており、認証トレーナーとして地方でトレーニング等を行うこともある。

3.1.3 予算

IPEME は財政的に独立採算ということにはなっているが、現時点では政府からも予算交付を受けており、全体として予算規模は大きくない。IPEME に対する政府からの期待は高いが、予算規模の制約があり、活動に影響を及ぼす傾向にある。IPEME の 2011 年度通常予算は職員給与も含め 22,000,000 MT (約 800,000 US ドル)、2012 年度予算は、34,000,000 MT (約 1,236,000 US ドル) と前年に比べ増額となっている。

一村一品運動は国内地方部の広範囲に広がり、出張費にあたる移動費(レンタカー、燃料費)・日当・宿泊費が活動費の大きな部分を占めていたが、JICA からの車両提供により、移動費が大幅に節約できる見込みである。日当・宿泊費に関しては職員のレベルにより違いがあり、IPEME が職員に支払う宿泊費は局長で 2000MT (約 70 US ドル)、次長で 1700MT (約 60 US ドル)、その他職員で 1200MT (約 40US ドル) である。下位レベルの職員が上位レベルの職員に同行する際には、上位レベルの職員と同等のホテルに泊まることになり、宿泊費は上位レベルの職員と同等となる。現在は、一村一品運動事業推進に係る宿泊費・日当は JICA 専門家の活動費で負担されている。

2012 年 2 月現在、一村一品運動に対し、JICA 以外に ITC からの支援を受けおり、生産者への機材提供、職員のトレーニング等の支援を受けている。ITC からは今後 3 年間の支援を受ける予定で、覚書調印の最終段階であるが、金額、内容等の詳細についてはこれから協議して決めていく予定である。IPEME は今後も精力的に他ドナーの支援を模索する予定であるとしている。

3.2 州レベルでの実施体制

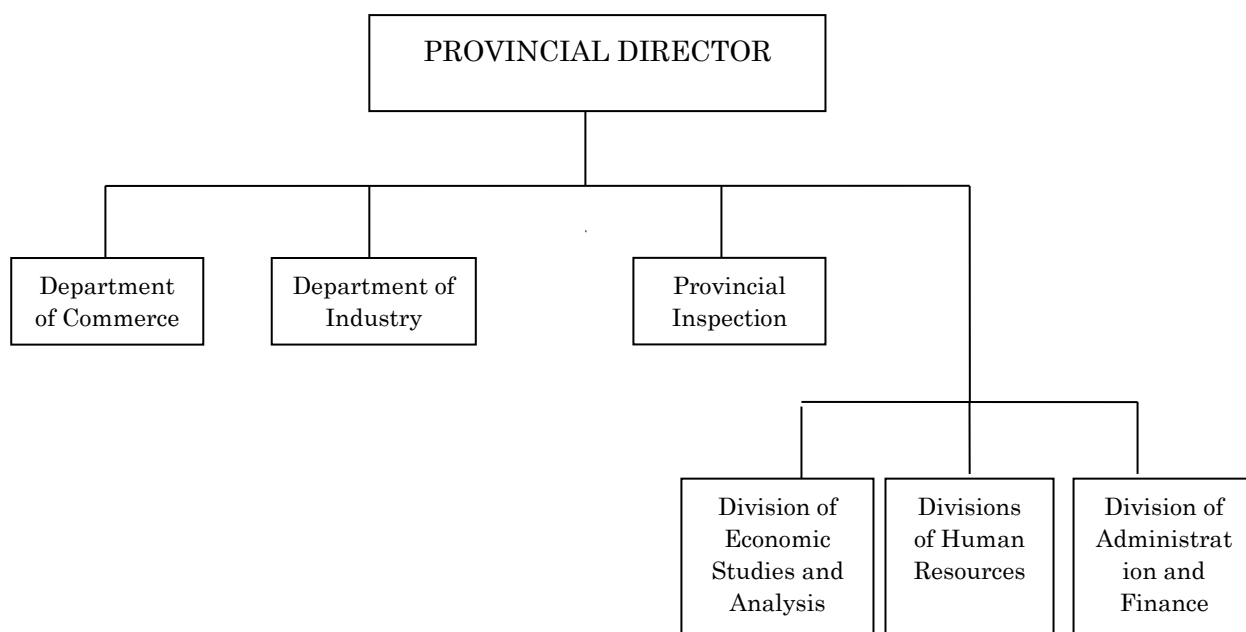
本調査では、ガザ州、イニャンバネ州、ナンブラ州の商工局 (DPIC:Provincial Direction of Industry and Commerce)を訪問した。

3.2.1 活動・意思決定体制

商工省は、各州に DPIC を持ち、各 DPIC 内には 1 名、IPEME フォーカルポイントがおり、右 IPEME フォーカルポイントが、一村一品運動担当者として活動にあたる。商工大臣は一村一品運動において、DPIC 局長の直接的関与を全州で求めている。

表 3.4 は DPIC の構造を示したものである。各部署の活動は別添資料 2 参照。

表 3.4: ORGANISATION CHART OF PROVINCIAL DIRECTORATES OF
INDUSTRY AND TRADE



一村一品運動に最も関連のある部署は産業部であるが、産業部の役割は、ライセンス関連のモニタリング・調査報告書作成、産業関連データの収集、活動開始前の産業活動調査、全ての産業に関する最新情報の中央への報告、産業関連財産の記録等がある。また、見本市支援等は、DPIC商業部の担当となる。

一村一品のフォーカルポイントには以下の役割を果たすことが期待されている。

1. 事務局と郡委員会の連絡役
2. 郡における活動計画、必要な予算の準備
3. 当該州における一村一品運動実施
4. 当該州における一村一品運動推進・広報活動
5. 一村一品グループに対する必要な支援、トレーニングに関する手配
6. 一村一品産品、サービスのマーケティング促進
7. 当該州の郡における一村一品運動活動のモニタリングと評価、そして事務局への報告

現段階で最も重要な役割と考えられることは7のモニタリングと報告であるが、一村一品運動が実際にプロジェクトとして開始される際には、5.支援、トレーニングに関する手配、また6. マーケティング促進が重要になってくる可能性が高い。

現在、フォーカルポイントはイニャンバネ州を除き、各州1名のみ配置されているが、フォーカルポイントがDPICから離職・休職した場合を考え、補佐といった形でもよいので2名体制で臨んだほうがよいと考えられる。

3.2.2 組織・人員

一村一品運動のフォーカルポイントは通常産業部(Department of Industry)に属し、一村一品運動に使用される予算はこの部署からの出費となる。

訪問した州の各部署の職員数は以下のとおりである。

表 3.5 DPIC 部署ごとの職員数

	GAZA	Inhambane	Nampula
Provincial Director's office	2	1	Details not available
Dept. of Commerce	3	3	
Dept. of Industry	3	5	
Provincial Inspection	4	3	
Division of Economic Studies and Analysis	3	3	
Divisions of Human Resources	3	2	
Division of Administration and Finance	13	10	54
合計	31	27	

注)ナンブラ州 DPIC は職員数情報開示手続きに時間を要するため、本調査では省略した。

今次調査では、ガザ州、イニャンバネ州、ナンブラ州の 3 州の DPIC を訪問したが、うちナンブラとイニャンバネにおいてフォーカルポイントを巡り多少の混乱が見られた。

ナンブラ州では日本での 2 年間留学経験者がフォーカルポイントとなっているが(2011 年 9 月帰国)、帰国以来、2012 年 3 月現在でまだ DPIC への復職が公式にはなされておらず、給与なしで一村一品運動の任務にあたっている。ナンブラ州 DPIC 局長によると、3 月末までには DPIC に公式に復職となり、給与支払いが再開される見込みである。この状況がフォーカルポイントのモチベーションに大きく影響しており、パフォーマンスの低下がみられる。

イニャンバネ州においては、これまでのフォーカルポイントの退職に伴い、新たなフォーカルポイントが任命されていたはずであったが、2012 年 2 月訪問時には、以前のフォーカルポイントは退職しておらず、そのまま継続してフォーカルポイントとして活動することになっており、新たに任命されたフォーカルポイントは当面補佐として任務にあたるとのことであった。

ガザ州では、フォーカルポイントについての混乱は見られなかったものの、地方分権の一環として DPIC の職員数が減らされ郡レベルに人員が回されており、少ない人数でこれまでの活動をカバーしなければならない状況であることが確認された。

人材面では、フォーカルポイントの力量に関して、州によって差があり、フォーカルポイントまたは DPIC として所有する、一村一品運動事業推進に際して重要となる生産者・事業者情報、また BDS プロバイダー情報の情報量・質も一定ではない。例を挙げれば、イニャンバネのフォーカルポイントに BDS プロバイダーとしてリストを提供・面会予約を依頼し、対象組織と会ったところ、BDS プロバイダーではなくレストラン経営者だったということがあったが(会社名が Scoochio

limitada だったため BDS プロバイダーと勘違いした)、これは単なる間違いとして捉えるよりも、DPIC の力量を示す指標として捉えるべきである。DPIC のフォーカルポイントは地方における一村一品運動の要となる分、こういった人材に関わる問題は、活動の結果を左右する非常に不安要素となりえるため、フォーカルポイントの力量を過信した、またはフォーカルポイントに依存しすぎるプロジェクト形成には留意する必要がある。

3.2.3 予算

表 3.6 は訪問した 3 州の中で入手可能であった、ガザ州の予算である。下記の額は職員給与を含まない活動費である。

表 3.6: BUDGET FOR 2012 PER SECTOR (DPIC GAZA)

Department	DPIC GAZA
Director's Office	354,170.00
Department of Commerce	*959,620.00
Department of Industry	185,030.00
Provincial Inspection	107,255.00
Division of Economic Studies and Analysis	274,240.00
Division of Human Resources	70,140.00
Division of Administration and Finance	329,800.00
Total	2,280,255.00

注) *この額は 3 districts (Xai-Xai, Manjacaze and Bilene) 見本市支援の 558,750.00Mt を含む。

ナンブラ州 DPIC に関しては、職員給与も含めて予算総額が 18,000,000MT(約 645,000 US ドル)であるが、各部署の予算は不明である。ガザ州 DPIC を例にとり、上記を単純計算すると、DPIC 産業部の一月相当額は 15,000MT 程度(約 550ドル相当)である。どの州も一村一品運動用に特別な予算が割り当てられているわけではなく、DPIC の活動の種類によって予算が分配されており一村一品運動の活動はそこから捻出されることになる。一村一品運動としてコストが一番かかるのは交通・移動費、ガソリン代、通信費、日当などであるが、現在はこういった活動費は JICA が支援しているため、DPIC 予算の使用はない。しかし、一村一品運動が本格化し、フォーカルポイントが日本人専門家の出張同行以外に単独で一村一品運動推進のために出張する場合、そのコスト負担をどこが行うかの議論、検討が必要である。

モザンビークの会計年度は 1 月—12 月であるが、DPIC は 12 月 8 日以降年度末まで一切の支出ができなくなる。大体 8 月ぐらいに予算が底をつき始め、年度の後半は活動が滞ることが多いが、年度途中で予算がなくなったとしても再請求はできない。また、予算については申請額より低い額で承認される場合がほとんどであり、さらに、予算の増額は無いまま、組織としての活動は増える傾向にある。

3.3 郡レベルでの実施体制

郡レベルでは、郡政府とSDAEによって郡委員会が構成されている。本調査では、郡委員会を構成するメンバーの中、生産者との関わりがより大きいことから、重要なSDAEに焦点を置き、ガザ州のSDAE シャイシャイ、SDAE マンジャカゼ、SDAE ショクエ、イニャンバネ州 SDAE ヴィランクーロ、ナンプラ州 SDAE モザンビークアイランドにて聞き取り調査を行った。

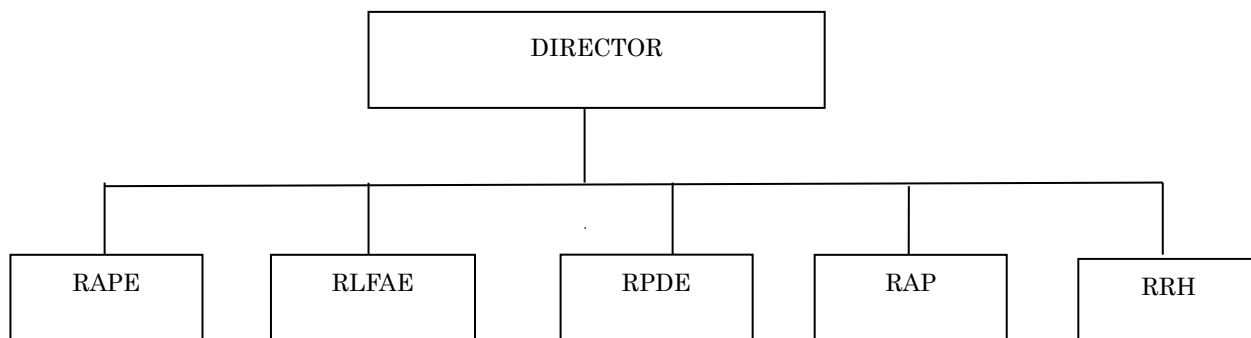
SDAEは2006年設立の郡政府組織の一つである。その役割は法令によって規定されており、郡の農業、畜産、漁業、商業、観光分野等での経済活動促進に主眼が置かれているが、現在でも農業分野における活動の比重が高い。SDAEは地方分権化政策により、以前は普及局に所属していた農業普及員を有するが、その数はそれほど多くなく、郡内に散在する経済活動、生産者のフォローは容易とはいえない。

3.3.1 活動・意思決定体制

郡委員会構成メンバーは郡によって異なるが、SDAEから2人、郡政府から1人という形を典型的なモデルとしている。

一村一品運動の中で関わりがより深いSDAEの基本的組織構造は表3.7のようになっているが、SDAEは各郡によりセクターごとに比重が異なるため、この限りではない。例として、表3.8でSDAE ヴィランクーロを示す。

表 3.7 SDAE マンジャカゼ組織図



RAPE ----Division of Agriculture and Fisheries

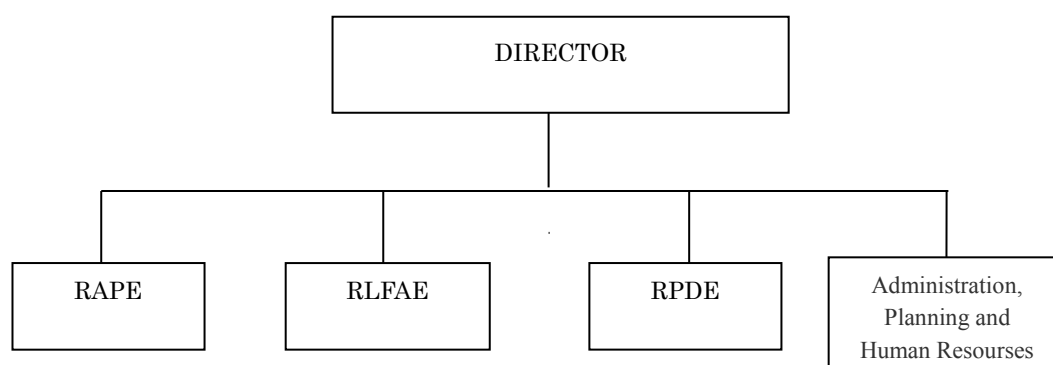
RLFAE---Division of Licensing and Inspection of Economic Activities

RPDE-----Division of Promotion and Entrepreneurship Development

RAP -----Division of Planning and Management

RRH -----Division of Human Resources

表3.8 SDAEヴィランクーロ組織図



上記の組織表で一村一品運動に最も関わってくるのは、RAPE 部署で、この部署が生産者との直接の関わりが深い。月間・4 半期・上半期・下半期・年間報告書は各 SDAE が作成しており、各 SDAE は毎回州農業局(Provincial Directorate of Agriculture:DPA)へ報告書を送る義務がある。郡ごとに作成している PEDD(Plano Estratégico de Desenvolvimento do Distrito 2011－2015)という文書は、郡の各政府機関から集めた情報を基に作成されており、郡体の包括的な情報を得ることができる。

郡委員会には以下の役割が期待されている。

- ・当該郡における活動計画、必要な予算に対する準備
- ・当該郡における一村一品運動事業の実施
- ・当該郡において一村一品運動とそのコンセプトの促進
- ・プロポーザル準備に関する必要な支援
- ・一村一品グループに対する必要な支援、トレーニングに関する手配
- ・一村一品産品、サービスのマーケティング促進
- ・当該州の郡における一村一品運動事業のモニタリングと評価、そして州フォーカルポイントへの報告

州レベルのフォーカルポイントの役割と重なる部分も多いが、生産者に一番近い郡政府に期待されることはポテンシャル産品の発掘、支援生産者のフォローアップである。

今回訪問した SDAE は全部で 5 つ(ガザ州 3、ナンブラ州1、イニャンバネ州1)であるが、この中で既に一村一品運動に何らかの形でかかわったことがある SDAE はガザ州のシャイシャイとマンジャカゼであった。ガザ州ショクエ、ナンブラ州モザンビーク島、イニャンバネ州ヴィランクーロは今回の訪問が一村一品運動としては初めてであったため、一村一品運動事業の概要説明、ポテンシャル産品のブレインストーミング等を行った。

現時点で全体的に、SDAE レベルでの一村一品運動に関する意識は高いとは言えず、SDAE シャイシャイでは一村一品運動について、以前説明を受けてはいるが、一村一品運動を

どのように行ったらいいかわからない、生産者からの一村一品に関する問い合わせにどのように回答・対応していいかわからないといった意見が出され、さらには、生産者に対し、成功したモデルの説明ができないと難しいということも述べている。SDAE シャイシャイ内での一村一品運動に関する比較的フォーマルな打合わせは、2-3 カ月前に一度あったのみで、特に一村一品運動として大きなことがない場合には特段打合わせはしていない。

SDAE マンジャカゼからは一村一品第二次候補産品群に入っている2品が推薦されており、一つはカシューから作られるアグアデンテと呼ばれる酒類で、もう一つはカシューから作られるペーストである。これらの商品は、DPIC と産業省が主催した見本市にて IPEME の目に留まり、第二次候補産品群に入れたが、この見本市への出品の推薦は SDAE 職員が行ったことから、他の SDAE と比べて意識が高いと言える。

SDAE マンジャカゼによると、一村一品運動上、特に制約があるのは交通手段であるとしており、SDAE には車が一台しかなく、局長に優先権が与えられているため、車の使用は局長のスケジュールに大きく左右され、なかなか生産者を訪問できないと述べている。

上記から見ても、一番生産者に近い末端部の SDAE でも、生産者への頻繁な訪問は難しく、特に地方の道路事情が悪いこと、高いガソリン代、地理的に比較的広範に広がる生産者といったことを考慮しても SDAE からのかなりのコミットメントを取り付けなければ長期にわたる生産者への支援は難しい。

3.3.2 組織・人員

表 3.9 は入手可能であった各 SDAE の職員数である。この表からも郡によって SDAE の規模が大きく違うことがわかる。

表 3.9 SDAE 職員数

	Manjakaze (Gaza)	Inhambane (Vilankulo)	Nampula (Mozambique Island)
Director's office	1	3	1
Division of Agriculture and Fisheries (RAPE)	39	10	5
Division of Licensing and Inspection of Economic Activities (RLFAE)	6	4	1
Division of Promotion and Entrepreneurship Development (RPDE)	1	1	0
Breakdown of Planning and Management (RAP)	7	21	6
Division of Human Resources (RRH)	1		
Total	55	39	12

RAPE ----Division of Agriculture and Fisheries
RLFAE---Division of Licensing and Inspection of Economic Activities
RPDE-----Division of Promotion and Entrepreneurship Development
RAP -----Division of Planning and Management
RRH -----Division of Human Resources

SDAE ヴィランクーロでは一村一品運動支援専門家と IPEME 職員による職員一同とのブレインストーミングのような形で、一村一品運動に関する説明、またポテンシャル製品の聞き出しが行われた。最初はアグリビジネス対象のような果物や、他の農産品などが挙げられ、しばらくすると珍しいもの、その地に固有の産品が少しずつ挙がるようになった。未訪問の SDAE を訪問し、ポテンシャル産品を発掘する際には、いくつかの事例があげられるようになれば、SDAE 職員も一村一品の目指す方向性がわかりやすくなり、対象産品のイメージもしやすくなると考えられる。

概して、SDAE が郡全体の生産者を把握していることはほとんどないようであり、UNIDO もこの点を指摘している。UNIDO はこのため、場所をナンプラ州ルンボ郡に絞り、SDAE の横にワンストップショップを設置、生産者のマッピングも含めて、事業開始に必要なすべてのサービス提供を目指して活動を行う予定であり、そこに専門家を 2 人投入するとしている。UNIDO によると、これは SDAE の組織としての基本的業務に対する支援は集中的に行われる必要があるということであり、遠隔で SDAE に指示を出すことの困難さを示していると言える。

3.3.3 予算

DPIC 同様、SDAE も一村一品運動に特別な予算が割り当てられているわけではなく、他の活動と組み合わせて行われている。

下記は SDAE マンジャカゼの 2012 年度の予算である。

表 3.10 SDAE マンジャカゼ 2012 年度予算

Salaries and Remunerations	Other Expenses with staff	Goods and Services	Subsidy for funerals or scholarships	Total
4,500,620.00	100,000.00	552,060.00	30,000.00	5,182,680.00

SDAE モザンビークアイランドは 2012 年予算の合計が 1,394,190 MT (約 50,000 US ドル、詳細不明)であり、また SDAE ヴィランクーロの 2011 年の予算は 1,085,916MT (約 40,000 US ドル、前述の組織人数から考慮しても、職員給与は含まれていないと考えられる)であり、郡によって組織規模、予算規模が異なることがわかる。上記の予算の中で活動費にあたるのは“Goods and Services”である。単純計算した場合、月々約 46,000MT (約 1700 ドル)程度となる。

交通・通信費以外の一村一品運動に関わりうる活動予算として、見本市出品の際の生産者の経費がある。州、政府レベルの見本市の場合は州、または政府が負担するが、郡レベルの見本市では SDAE が生産者の交通費等を負担することもある。

SDAE シャイシャイでは、ラウンドシステムとして行った説明会の際は生産者が自費で SDAE を訪問しており、また、生産者に対する連絡も SDAE 職員の私用携帯で行われたため SDAE としての予算使用はなかった。各 SDAE に共通の認識であるが、一村一品運動は現段階において通常業務の延長線上という認識であり、通常予算に一村一品運動予算を特別に割く考えはないようである。DPIC シャイシャイでは SDAE の予算に対し、多くはないがある程度の影響力があるとのことであったが、SDAE シャイシャイは、活動・予算に関して DPIC に助言を求めるのは、活動がどの産業にあたるのか明確ではない場合 DPIC に問い合わせるということはあるが（SDAE の活動が種々の産業にわたるため）、DPIC の活動方針が SDAE の活動予算に大きく影響を与えることはないと答えている。

この点を踏まえると、現在一村一品運動事業実施体制は中央—州 (DPIC) -郡 (SDAE) という三層構造にはなっているが、実際この意思決定体制、一村一品運動サポート体制がどこまで機能可能かに疑問が残る。

第4章 BDS プロバイダーについて

4.1 一村一品運動に関わりうる政府・関連組織、地域機関とその役割

BDS (ビジネスデベロップメントサービス)とは、零細・中小企業及び企業への、市場参入・成長、生産性・競争力向上促進等のための、金融支援を除いた様々なサービスの総称であり、トレーニング、コンサルティング(助言、診断)、マーケティング支援、情報提供、法律・会計サービス、技術開発・普及、などのビジネスネットワークの促進といった活動内容が含まれる。本報告書では、一村一品運動で対象となる零細・中小企業が関わりうる中小企業振興、支援機関について、企業支援、トレーニング、技術支援、金融支援、認証、その他BDSとし考察していく。その他BDSには主にコンサルティング、マーケティング支援、販路支援といったものに重点をおく組織を念頭に置いている。

政府系組織以外の BDS プロバイダーとされるものは、開発援助機関の動向と密接な関係にある。ほぼすべての BDS プロバイダーは開発援助機関からの支援を受けているか、開発援助機関のプロジェクト実施機関として活動しているケースが多く、事業者へのサービス提供による収入で独立して活動しているところはあまり見られない。BDS プロバイダーは各組織がある特定のサービスに特化しているというよりも、いくつかのビジネスデベロップメントサービスを組み合わせ提供していることが多い。トレーニングと技術支援、トレーニングとマイクロファイナンスなどの組み合わせがよくみられるが、これはドナーのプロジェクトの枠組みの中で、トレーニングを行ったり、技術支援を行ったりしていることからこのようになっているのであり、事業者がこれらの組織の活動を知り、同じようなサービスを受けたいと考えたとしても、プロジェクトの対象者となっていなければサービスは受けられない可能性が高い。よって本報告書では、こういったタイプの組織は BDS プロバイダーとして認識されているが、比較的開発コンサルティング業に近いものであるため、BDS プロバイダーのカテゴリーでは扱わないこととする。

表 4.1 モザンビーク零細・中小企業関連組織の業務内容

	起業支援	トレーニング	技術支援	金融支援	認証	その他 BDS	その他	支援・提携ドナー
政府系機関								
DNC	O							
DASP	O							
IIAM			O					JICA、USAID、ABC、IITA 等
INEFP		O						ILO, UNDP, FAO, UNESCO
INNOQ					O			UNIDO
IPEX							見本市	オランダ、UNIDO
Made in Mozambique					O			

民間機関								
AMOMIF				O				
ECOCERT					O			-
CERES					O			-
FLO-CERT								-
CTA	O							USAID
GAPI		O		O				多数
RCRN				O				Swiss Cooperation
Cooperativa de Credito Das Mulheres				O				COCAMO
NGO								
CEDARTE						O		AECID、その他多数
PHYTOTRADE						O		多数

4.2 起業・登録関連

IPEME は中小企業のビジネスディベロップメントに力を入れているが、以下の機関は、ビジネス開始のための登録、法律関連の支援を主に行っている機関である。

組織名	DASP (Directorate of Support to Private Sector, 民間セクター支援局)
管轄省庁	商工省
概要	組織としてはかなり前から存在しているが、現在のような明確なマンデートを掲げての活動は2007年より。組織には法律関連の専門家が8人、エコノミスト3人、エンジニア1人がいる。 予算は、政府予算であり、提供するサービスは無料で行われているため、提供サービスからの収入はない。
事業内容	1. 起業家・事業者のためのより良いビジネス環境づくりのための法律の改編支援 民間と行政機関をつなぐための活動で、この民間と行政機関の間の対話というマンデートはこれまでも行われてきた活動であるが、今後内閣により承認され、明確に DASP の使命として記載・認識される。 起業家・事業者が直面する法的問題を解決するために法律・規制の簡素化を図るが、このような法律・規制に関する企業からの苦情は CTA(詳細は次項)を通して収集される。 2. CIN (Centro de InformaÇao de Negocios, Center for Business information) 新しいビジネスプラットフォームであり、昨年より会社情報等を含むセクター

	ごとのデータベースの作成に取り掛かり、投資家や事業者が利益享受できるようになっている。このデータベースには、会社名、業務内容など基本的な情報を載せるが、連絡先は載せず、問い合わせについては DASP を通して行うことになる。データベースに載る優先度は簡易ライセンス所有者を持っている事業者を優先的に登録していく予定であり、こういった事業者リストはDASPの監督下にあるワンストップショップより入手。この簡易ライセンス発行は 2008 年より実行されている。最近では、この簡易ライセンス対象に 74 の業種が追加された。 3. 海外から、また海外へのビジネスミッションの企画。これはビジネスを促進するうえで、政府間のほうが企業にとってよいケースがあるためである。 4. ビジネスマッチング(投資向け) 起業情報と共に新聞等に広告をだし、興味がある企業は DASP にコンタクトを取る。 5. 今後の新たな活動として、現在ライセンス取得情報や、ライセンスに関わる問題について問い合わせ可能なビジネスコールセンターの設置を準備中。このセンターは現在の DASP 事務所内に作られ、業務時間は朝 6 時から夜 6 時まで、2 シフトで行われる予定。コールセンターのスタッフのトレーニングなどをこれから行い、2013 年 8 月頃までにコールセンターを開始予定である。
--	---

組織名	DNC(National Directorate of Trade、国家産業局)
管轄省庁	商工省
概要	2002 年の観光省と商工省が独立分離した際に設立され、1. 市場関連、2. 商業政策、3. ライセンスと登録に関する 3 つの部署がある。
事業内容	1. 市場関連の部署は 2 課に分かれており、一つは市場に関する課で食料安全保障に関する支援を行い、農産品価格のモニタリング、供給安定支援を行う。DNC で対象とするものは最終製品である。もし国内で供給不足の場合は輸入措置を取る。もう一つの課は農産品商業化に関わる課で、農産品の商業化のモニタリングを行う。また、小売人と生産者をつなぐ農産品の商業的ネットワークの構築の支援を行う。 2. 商業政策部では他の部署から集められた情報を基に政策を計画し、また商業ネットワークの確立支援を行う。 3. ライセンス発行・事業登録部は、以前はこの部署で簡易ライセンス

	を発行していたが、現在その機能は前述の DASP に移行しているため、そのモニタリング(DASP はライセンス・事業登録に関し毎月 DNC に報告義務がある)を行っている。外国人は現在でも DNC のこの部署での事業登録が必要となる。簡易登録に関しては州レベルではワンストップショップがあり、DPIC の管轄であるが、DPIC はその情報を DNC に報告する義務がある。
--	---

組織名	CTA(Confederation of Economic Association, 経済団体連盟)
概要	96 年、民営化の過程の中でできた組織であり、設立当初、財政面では USAID が支援していたが、USAID は現在金銭面での支援は行っておらず、コンサルタント支援等を CTA に対して行っている。商業協会のアンブレラであり、現在異なるセクター、産業の約 60 の協同組合が会員である。州レベルでは、地域事務局は 3 つあり、南のマプト、中央のベイラ、北のナンプラにある。 現在組織改革を検討しており、各産業で協会をまとめる連盟を作り、CTA の下に連盟が並列で並び、その連盟の下に州や郡の協会がぶら下がる構造になるよう検討中である。 財政面では National Business Council からの支援が一番大きく、また政府からの支援があり、協会の会員からの会費も収入源であるが、会費は安い。National Business Council は私企業が年間一社につき 25000USD を会費として支払い、その見返りとして全国会議（約 700 人参加）等で宣伝を行うことができ、その際のパンフレット料、広告料などの宣伝費が含まれる。
事業内容	・政府と企業民間セクターの対話を促すことを目的とし、事業家が直面する問題を DASP と共に取組み、解決する。 例:2012 年の段階で、建設用のライセンス取得が「モ」国では 370 日かかるが、これはシンガポールの 26 日、南アの 43 日と比べて異常に長く、この状況を分析するために USAID のコンサルタントが状況分析等を行った。

4.3 トレーニング

中小企業に対するトレーニングは多くの組織で、他のサービスと組み合わせて提供されているが、この項ではトレーニングに特化した組織について述べる。INEFP はモザンビークの政府組織であり、起業するための技術を身につける訓練に特化しているといえる。SAIE は南

アの NGO であり、起業のためのトレーニングをアフリカ諸国で提供している。SAIE のトレーニング内容はかなりわかりやすく、実用的な上、ゲーム形式であるためで読み書きのできない人も学ぶことができるが、トレーニング費用・トレーニングマテリアルが比較的高額であるという難点がある。

組織名	INEFP (National Institute of Employment and Vocational Training, 雇用職業訓練研究所)
管轄省庁	労働省
概要	パーマネントトレーナーの数は 40 人、INEFP のトレーニングセンターは全国で 24 か所、350 人のスタッフがいる。主な活動は 1) 職業訓練と 2) 求人情報のマッチング。 1) 職業訓練 自営業として始めるための短期の職業訓練コースを提供している。州レベルでは職業訓練センターでトレーニングを行い、郡レベルではニーズに合わせたトレーニングコースをカスタマイズする。例えば、農産品加工が指定地域でありあまり発展していない場合、これに精通した人を雇い、トレーニングを行う。地方におけるトレーニングニーズの把握は、多くの場合、ドナーが INEFP に地方を指定し、その指定された地方で、INEFP のスタッフが地方政府と共にニーズを把握したうえでコースをデザインする。 2) ジョブセンターを通じ、若者の求職者の支援を行う。企業求人と若者の求職者のマッチングを行う。
トレーニング対象者	INEFP が大部分を負担し提供されるコースの対象は、若年層 (15-35 歳)、女性、障害者の人たちの優先度が高く、基本的には読み書きができることが前提だが、その限りではなく、読み書きができなくてもその地方のスタッフを雇い、その地方の言葉でトレーニングを行う。
トレーニング受講費用	トレーニングコースは基本的に有料であるが、全てのコースは補助金がだされている。また、郡レベルのコースは INEFP がコストを負担するため、コースは受講者にとっては完全に無料である。地方での受講者は金銭的余裕のない人がほとんどのためコース受講中のランチなども提供される。
利点	INEFP(政府)がコース提供料を負担、全国的にトレーニングを展開。
一村一品運動との関連性	ドナー支援により、技術を持ったトレーナーが海外から派遣されるなどであれば利用可能性は高まるが、そうでない場合にはトレーナーの質を十分に考慮する必要がある。

組織名	SAIE(South African Institute for Entrepreneurship)
形態	NGO
概要	1996 年設立され、効果的な起業家育成のためにトレーニングプログラムを開発し提供している。 ゲーム形式で学ぶことにより、実際に自分から参加して学ぶ環境を作り出し、起業のための基本、継続的に事業を行う方法を学ぶ。 南アの全州で活動、またトレーニング用ゲームは 75 か国で使用され、18 か国語に訳されている。アフリカではケニヤ、ウガンダ、ザンビア、タンザニア、ジンバブエ、スワジランドなどでもトレーニングを行った。
トレーニング対象者	小学生から大人まで対象(小学生は学年に応じてゲームがある。大人に関しては、農業従事者用、観光業用などと分かれている)。
トレーニング受講費用	例えば、受講者が 10 人とし、受講者のニーズ把握(実際に受講者の事業サイトに行く必要あり)に 2 日、8-10 日のトレーニング、時期をおいてモニタリング 2 回(各 8 日)ということになると約 30,000USD 程度になるとのことであるが、価格に関しては交渉可能であるとみられる。 もう一つは、南アにてトレーニングマテリアル・ゲームを理解するためのトレーナーになるトレーニングを受講した後、当該国にてマテリアル・ボードを使用しトレーニングする場合は、使用しても使用しなくても一日あたり 500 ランドとなっている。
利点	読み書きができなくてもゲーム形式で学ぶことが可能。また、ゲームを使いトレーニングを受けた後、その後すぐに自分の農業、事業に反映させるための宿題を出される。それを行い、また次の日のトレーニングを行うため、実地で学ぶことができる。
一村一品運動との関連性	一村一品事業者の中には、字が読めない人も含まれる可能性があり、こういった形で学ぶことは非常に有益であると考えるが、金額が非常に高いため、IPEME または一村一品プロジェクトの活動費では利用することは難しい。しかし、このようなトレーニングが ITC、または他ドナーの支援対象になるようであれば、利用する価値はあると考えられる。

4.4. 技術支援機関

本報告書では、前項のトレーニング機関と技術支援機関を区別するために、技術支援機関として大学・研究所等に絞って述べる。農業関連の研究機関である IIAM は、ココナッツ、キャッサバ、マフーラ、モリンガに今後新たに商業製品としての可能性があるとして述べており、これらは一村一品ポテンシャル製品としても可能性のある農産物である。ココナッツオイルは一村一品運動のパイロット製品としても選定されている。また、マフーラは南アの BDS プロバイダーである PHYTOTRADE(4.5BDS 提供機関参照)がマフーラのプロジェクトをモザンビークで 2012 年夏より開始予定である。技術支援機関としては、ほかにもモザンビークで最大の国立大学である

Eduardo Mondlane 大学等とも協力していくことが考えられ、例えばイニャンバネにある観光学部などを通じて観光地で一村一品製品の販売促進を行う、または、デザイン科を通じてのラベルデザイン、またはビジネス学部でのフィージビリティスタディまたはマーケティング等の実際のケーススタディに一村一品製品を取り上げてもらうなどの連携が考えられる。

組織名	IIAM (Mozambique National Institute of Agronomic Research、モザンビーク農業研究所)
管轄省庁	農業省
概要	予算は政府予算だが、国際協力プロジェクトは開発援助機関の予算が多く入っている。海外研究機関とのパートナーシップを組むこともある。日本・ブラジル・モザンビーク三角協力によるアフリカ熱帯サバンナ農業開発プログラム(ProSAVANA-JBM)のカウンターパート機関の一つでもある。
活動内容	農業に関わる研究を行っており、農業経済研究、水・灌漑管理関連、農業技術移転、技術テスト、トレーニングを提供。 科学的技術を農業従事者に移転、各郡にある農民協会と簡易調査を行いトレーニング需要のアセスメントを行う。農業従事者のほうからIIAMに連絡を取り、そこで需要を吸い上げるのが一番だが、農業従事者の多くが女性で読み書きができないことも関係し、彼らから直接トレーニングニーズをくみ上げることが難しいとしている。
サービス費用	すべてのサービスは無料で提供
一村一品運動との関連性	IIAM は様々な農業関連の技術についてトレーニングや、技術支援を行っており、一村一品製品が農産品である場合には、IIAM の動向を注視し、生産性の向上、技術支援、トレーニング等、IIAM の支援対象になりうるかを検討するのは有効であると考えられる。今回訪問した生産・事業者の例では、ナンプラ所在のキャッサバを生産・販売しているWISSA の代表がキャッサバ生産を開始した際に、政府がキャッサバ生産に盛んに取り組んでいることを知り、セミナーに参加、IIAM から苗の提供を受け、事業を開始した。

組織名	ISPG (Higher Polytechnic Institute of Gaza、ガザ州高等科学技術大学)
概要	ガザ州ショクエにある大学に相当する高等教育機関である。 IPEME と協力し、CTC(Knowledge Transfer Center)をガザ州ショクエに設立し、食品加工(果物、野菜)の加工全過程用の機材(UNIDO 支援)をいれ、大学卒業後、起業のアイディアはあるが、どのようにして初めていかわからない卒業生等を対象にトレーニングをすることが目的。ここでトレーニングを受けた後、受講者は加工の過程のどれかに特化して事業

	開始を目指す。 IPEME は同様のパートナーシップをナンブラ州リバウエの IAR(Ribawe Agrarian Institute)、マプト州ボアンの IAB (Boane Agrarian Institute)と提携しており、ナンブラ州にも UNIDO 支援により加工機材が提供された。その他、生徒の実地研修も兼ねて農業、灌漑、畜産などの実用的な技術のトレーニング等を提供。
一村一品運動との関連性	IPEME がすでに ISPG と提携して食品加工のトレーニングを行っているので、必要に応じ一村一品製品の生産者もトレーニング受講を考慮することが可能である。

4.5. マイクロファイナンス機関

数多くのマイクロファイナンス機関が存在するが、そのマイクロファイナンス機関を統括する役目を果たそうとしているのが 2007 年設立の AMOMIF である。零細小企業への融資はリスクが大きく、マイクロファイナンス機関もあまり融資したがない。AMOMIF の責任者は「モ」国では協会・組合を作り、グループで借り連帯責任を負わせる、または開発援助機関が最初に融資を管理し、ある程度の期間の持続可能なポートフォリオをもって融資期間にアプローチすることがマイクロファイナンス融資を成功に導くと述べている。CTA ナンプラの組織では、独自に借入人・ビジネスプランの査定を行い、組織内での基準を通ったものを GAPI に推薦すると、CTA が推薦した生産者・企業はほぼ 100%融資が受けられるが、こういった組織は、初期のスクリーニングから返済のモニタリングまで一貫して関わっている実績があるため、このようなことが可能となっている。

一村一品運動の対象となる生産者は多くの場合、資金不足が一番のボトルネックであることが多い。IPEME は一村一品運動に限らず、必要があれば IPEME 事業に関する生産者・事業者が融資を受ける際に、ビジネスプランや返済能力があるかどうか評価し、金融機関に推薦状を出しているが、返済のフォローアップ等は行っておらず、この点に関しては内部でさらに議論を重ねる必要があるとしている。マイクロファイナンスで CTA が行っているような機能を一村一品生産者に対して提供できるようになることは一村一品運動の成功を左右するが、IPEME 自体がこのサービスを提供できなくとも、このようなサービスを提供する CTA のような組織や NGO と提携していくことが、IPEME の人員・キャパシティの面からも得策であると言える。

組織名	AMOMIF(Mozambican Association of Microfinance Operators、モザンビークマイクロファイナンス業者協会)
形態	NGO
概要	2007 年設立。職員は2名。主な活動内容は： ・マイクロファイナンス機関のスタッフにトレーニングを提供 ・マイクロファイナンス組織をまとめ、政府や中銀との交渉での発言強

	化。 参加マイクロファイナンス機関は設立当初の 12 から 28 へ増加し、「モ」国のマイクロファイナンス機関の 80-90%が参加しており、会費は入会金が 2500MT、年会費 12,000MT である。 予算はドナーである、UNDP、ADB、IFAD 等から集められた資金が政府の FARE (Fund de Apoio a Reabilitacao da Economia) という基金を通して配分されるほか、マイクロファイナンス機関のスタッフに対するトレーニング料からの収入もある。
一村一品運動との関連性	一村一品運動との直接の関連性はないが、メンバー機関では、以下の機関に関連性が高い。 •Africa Works （農村関連、グループ単位での融資） •Alexandre Salvador Sumbana Microcredit (ナンブラ州マルマ地域で活動) •CPL(Savings and Credit Cooperative of Producers of the Limpopo) •FDM (Development Fund for Women)

その他いくつかのマイクロファイナンス機関を下記に挙げる。中央銀行の金利が高いため、融資金利も高く、事業者はなかなか融資申請に踏み切ることが少ないというのが現状である。モザンビーク国内で最も有名であると思われるのは GAPI であるが、そのほかにも数多くのマイクロファイナンス機関が存在する。ナンブラ州の RCRN では、これまでの借入人の状況・事業形態を考慮したタイプのマイクロファイナンスを提供すべく、現在調整中である。これまで、収穫を少し待てばもう少し高く売れるが、生産者が返済期日に返済するために収穫を早め返済に充てるということがあるため、このような収穫時期を考慮した返済期日の設定なども行っていくとしている。

また、イニャンバネ州の NGO 組織である ADEI は、これまで地方開発基金 (FDD)²⁶の返済を促進するための活動を 2009 年から行っているが、組織の財政的自立のためにマイクロファイナンス機関としての機能を持つための手続きを行っている。ADEI は承認申請の際に、イタリアから開設資金として 80,000MT の支援を受け、中央銀行からの承認は下りたものの、EU 金融危機によりその後の支援がまだ確定しておらず、実際に融資する資金がないためマイクロファイナンス事業はまだ始まっていない。AMOMIF では、マイクロファイナンス機関の 80%程度をカバーしているとしているが、地方のこういった組織を含めた場合、実際のマイクロファイナンス機関はさらに多いと考えられる。

²⁶ FDD(District Development Fund)は 2009 年にモザンビーク政府により設立された政府基金であり、全体的な貧困削減を目的とした包括的プログラムの一つとして、地域レベルでの経済開発を目的に設立された政府基金である。FDD はモザンビークの全地域に年間 7,000,000 million MT 地域開発促進のために、食料生産、所得・雇用創出のための国民のプロジェクトに融資するものである。FDD は通常の銀行の融資が受けられないような国民を対象としたものである。GAPI 代表によると、FDD は借入人の意識が低く、返済率が 4%となっており、300,000,000 USD が無駄にされたとしている。

組織名	GAPI
概要	GAPI として 21 年前にドイツの支援により設立され、国内の起業を促進するための半官半民の開発銀行である。現在では 30%が政府、40%が個人投資家、30%が Goss-Michael Foundation 等の市民団体の共同資本である。全州に支店があり、支店は 14 社ある。資本金は 1990 年に 70,000USD から始まり、2001 年には 30 Million USD となった。 Gapi の資金での直接の顧客は約 1,000 人、融資合計額は 22 Million USD であり、そその他、ドナー (IFAD、Italian Cooperation 等) が GAPI を通して様々な融資プログラムを実行する。一番高額 of 顧客の借入額は 1,000,000 USD であるが、個人ではなく、合併である。10, 000USD 以下の融資に対しては、GAPI のパートナーを紹介して、融資している。融資は特定のセクター対象ということはないが、地方への投資と農業関連の投資が 2/3 を占める。 各支店はそれぞれ特徴あるポートフォリオを持っており、GAPI 自身の資金以外で融資が行われる顧客も入れ、顧客数は約 200,000 である。まだ設立途中であるが、マイクロバンクが設立されれば、マイクロファイナンスのポートフォリオはマイクロバンクに移される。マイクロバンクの貸し出しは 50 ドルからでも可能であり、融資が 15 日以内に可能なケースもある。利率は月 3%。 GAPI の活動の中には、個人の銀行との取引能力を強化し、個人事業者のフォーマルセクターへの取り込みや、税務当局への助言等も行っている。 ナンブラ州を例にとると、年間申請件数は 100-120 件、その中で約 50%強が融資を受ける。返済期日通りに融資返済を行う割合は約 60%だが、最終的には返済率は 90%を超える。返済に至らなかったケースには、1. 融資申請の際の使途と実際の使途が異なっていた、2 協同組合で場合は、組織の責任者が複数の妻に渡すために使ってしまったなどの例がある。 そのほか特定セクターへの融資をプログラムとして行っている。この融資には GAPI の資金ではなく、政府またはドナー等の資金が融資に充てられ、GAPI が窓口として融資を行う。この際、利率は固定されている。 例えば、アフリカ開発銀行の資金で行われている、ナンブラとカボデル

	ガードの零細漁業を対象とした融資、政府資金で NDF (Northern Development Fund for SME)とよばれる、主に木材加工業者を対象とした融資などがある。 必要に応じ起業準備、融資、事業計画に関してトレーニングを行う。このコストは借入人が受ける場合には手数料として融資額に含まれている。
融資条件	借入最低額 5,000ドル相当 (MT で支払い)、最高額は担保により変動。 利率は(年率)18-22% (リスク、担保により変動) 審査の際には、借入人の家、地域を訪問し、家などの担保になるものの審査のほか、コミュニティリーダーや近所の人に人物確認を行う。商店などの場合は、機材や商品も担保になる。 協会・協同組合の場合は、連帯責任性のある担保を導入し、協会・協同組合のメンバー全員が借入に責任を持つことになる。 例えば借入人が死亡した場合でもローンは家族が返済しなければいけないが、モザンビークでは対外的には婚姻関係にあっても法的に婚姻関係にないことがあり、問題になる。 借入の際には借入保証人として、法律的な拘束力は持たないが家族の立ち合いを求めている。
トレーニングに関して	GAPI は起業に関するトレーニングを提供しているが、トレーニングは借入人以外にも、ニーズがあれば料金を支払うことにより受講可能。例えば、一村一品生産者向けにビジネスプラン、マネジメント等の企業関連トレーニングを検討する場合は、GAPI に連絡をとり見積もりを送ってもらうことができる。トレーニング費用は、コースの内容にもよるが、例としては3日間のトレーニングで一人当たり500ドル程度である。 GAPIはナンプラ州のカシュー事業者である IKURU のシェアホルダーでもあるが、IKURUに対し劣後ローンを提供しており、マネジメントスキル等についてのトレーニングも提供した。 (提供されるトレーニングコースの例は別添資料3参照)
一村一品運動との関連性	GAPIは起業関連のトレーニングを提供しており、融資額の返済を強化する観点からもトレーニングに力を入れており、マイクロファイナンスだけではなく、トレーニングに関してもコースによっては考慮の対象となる。

組織名	RCRN (Rede de Caixas Rurais de Nampula)
概要	RCRNはSwiss CooperationとIRAM(仏)の支援により2005年からナンブラ州にて活動を行っている。銀行から融資を受けることができない個人を対象に融資を行っており、現在顧客数は約 10,000、総額 35,000,000MT の融資を行っている。 現在最低融資額は、6000MT、利率は 2.5%と他のマイクロファイナンス機関より利率は低いが、現在新たに銀行としての登録を行うプロセスにあり、2012 年 7 月には新たな融資基準、利率等で開始予定。現在利率、融資基準について議論が重ねられており、借入人の状況を考慮した(融資返済のために時期的に不利な条件で商品を売らないなど)、また利率も他のマイクロファイナンスほど高率ではないものを設定できるよう検討中である。この新たなシステム構築のための支援には、農村地域での融資システムに専門性のあるスイスの FIDES (Finacial Systems Development Services AG)が支援している。

組織名	CAIXA DAS MULHERES DE NAMPULA(ナンブラ女性銀行)
概要	1994 年に協会として始まり、2010 年に協同組合となったが 2 年間はモザンビーク中央銀行下で試用期間であり、2012 年 5 月に実際に協同組合として成立する。現在の役員数は 14 人。 AMPCM (Mozambique Association of Modern Cooperation)のメンバーである。開設当初から Cooperation Canada Moçambique (COCAMO)から技術・機材支援を受けている。 女性の事業者・農業従事者（個人）を対象に、普通預金と融資を提供。現在の普通預金口座数は 4,389、そのうちの稼働口座数は 2,443。総額は 10,358,279.53MT, 融資総額は約 6,681,273MT。 返済率は97%である。以前は(アソシエーションの際)は50,000MTは1年以内の返済だったが、協同組合になり融資額が上がったため、融資額によっては1.5年に伸びた。 融資額が返済に至らなかった例は、配偶者が妻にお金を借りさせ自分で使ってしまうケース、離婚して住所が変わり、取り立てができなくなるケース、借入人の死亡などがあった。 融資の使用先で多いものは、小売、農業などである。
口座開設条件	普通預金口座を開設するには以下が必要となる。 1. 18 歳以上の女性である 2. ID

	3. 住所の証明 4. 写真 1 枚 5. 最低額 250MT 開設から 45 日後に口座の使用が開始でき、事業のための融資を受けることも可能になる。
融資条件等	融資必要条件は以下のとおりである。 1. 会員になってから 3 か月後であること、また口座が更新されていること 2. ID カード、パスポート、または運転免許証 3. 口座に融資希望額の 20%以上が預金されていること 4. NUIT (納税番号) 5. 事業許可証 6. 家族の中から一人、融資に立ち合う 7. 銀行からの承認書類を、公共機関にて承認してもらう 8. 手数料として融資額の 1%を支払う 融資最低額は 3500MT, 最高額は 150,000MT、担保は融資額の 125%。 利率は年間 48%、月 4%である。この利率は、役員・職員であれば、年率 36%、月 3%で融資が受けられる。 持ち家がない人が多く、担保には、料理道具、家具、テレビ、その他の家財道具があてられる。 融資の際には、配偶者もサインしなければいけない。一回目の融資で、配偶者がサインすることで問題があった場合(配偶者に融資したお金を使われてしまった場合など)は、ほかの親族を連れてくることも可能。

4.6. BDS 提供機関

この項に記載する BDS プロバイダーは、単純にビジネスマッチングをするのみではなく、直接生産者・事業者を対象として生産に関するアドバイスから、市場開拓までを一貫して支援するものを対象としており、独自の活動を行っておりその活動に対する資金援助を受けることはあるが、援助機関の枠組みの中での活動ではない組織について述べる。

BDS プロバイダーとして成果を上げているのが以下に述べる PHYTOTRADE と CEDARTE である。PHYTOTRADE は南部アフリカにおいて活動を行っており、自然派商品開発に焦点を当てている。CEDARTE はモザンビークの民芸品に焦点を当てて活動をしており、CEDARTE が支援した商品を、関連会社の GREENARTE で販売しており、比較的販路が広い。

組織名・所在国	PHYTOTRADE/南アフリカ
形態	NGO
概要	2002 年に南アに設立され、南部アフリカに原産の植物を使った自然商品(食品、飲料、オイル、コスメ等)等産業の事業者団体として活動。ボツワナ、マラウイ、モザンビーク、ナミビア、南ア、スワジランド、ザンビア、ジンバブエの 8 か国の開発援助機関、個人、事業者のプライベートセクターでの活動を支援。 このような活動を通して、倫理的で持続可能な経済的発展のみならず、南部アフリカ地域の貧困緩和と生物多様性の保護を目的とする。
活動内容	-製品開発 地域内、またはグローバルレベルで商業的可能性のある新製品の継続的開発を行う。民間セクターの提携先と共に、R&D を行い、商品を市場に提供する。確実な市場があり、また小規模生産に適した製品に焦点を当てる。 これまでに市場に提供された南部アフリカの商品には以下のものがある。 ・バオバブフルーツパウダーとバオバブフルーツエキストラクト:世界の食料・飲料品市場に向けて南アの Afriplex と共同で開発。 ・Ubuntu™ :Aldivia.(仏企業)と共に開発された高品質の美容品製造業者向けのオイル ・キゲリアのエキストラクト(アフリカソーセージノキ):Afriplex と Blue Sky Botanics(UK 企業)と共に開発した国際コスメ市場向けの商品、等。 -マーケットデベロップメント 既存とポテンシャルマーケット・パートナーを探し、会員とバイヤーの間の橋渡しを行う。見本市での展示や、PR、マーケティングキャンペーンを通して、市場での製品認識・需要向上のために活動、また新たな市場開拓に向けた認可手続きにおける障害を取り除くための活動を行う。 -サプライチェーンデベロップメント 会員に対し、技術・ビジネスに関するアドバイスをを行い、南部アフリカで信頼のおけるサプライチェーンを作り上げるための支援を行っている。会員が需要にみあう量を提供できるよう生産者をコーディネートし、輸出に要求されている質を確保するための支援を行う。また、会員が製品のオーガニック認証やフェアトレード認証を受けるための支援も行っている。

支援を受けるための費用	1 メンバーにつき 100ドル。 申請書は PHYTOTRADE のウェブサイトより入手可能。 PHYTOTRADE を通して販売先が見つかった場合にはこの売り上げの5%をPHYTOTRADE へ支払う。独自に開拓した販路への販売については、コミッションの支払いはなし。
利点	様々な種類のアフリカにある植物を基に製品開発を行っており、成功例が多く、販路も発達している。また美容品に関する商品開発も他の組織と協力し行っている。会員になれば、以下の支援を得ることができる。 <u>インターナショナルプロモーション</u> 商品を世界のトップクラスの国際見本市で展示できる機会を低コストで提供。 <u>エージェンシーサービス</u> ヨーロッパにいる PHYTOTRADE のチームが会員のために直接バイヤーと交渉し、会員に市場展開を伝え、輸出プロセスのガイダンスを提供。 <u>マーケットインテリジェンスと産業ニュース</u> マーケットトレンド、予想、価格、バイヤーの詳細(誰が何をどの量でいくらで買うか)、アフリカの自然派商品の最新情報に関しての情報を提供。 <u>R&D 支援</u> 新たな商品の開発研究支援。会員向けに技術文献・特許・法律情報調達し、また、R&D のためにパートナー機関に紹介する。場合によっては製品アイディアに対する助成金の支援もありうる。会員は南部アフリカにおける自然派商品セクターの最新の R&D 情報のデータベースにアクセスすることができる。 <u>トレーニング</u> 会員事業者や生産者に、持続可能な収穫・加工方法、ビジネスディベロップメント、マーケティング等の各種のトレーニングを提供 <u>オーガニック認証</u> メンバーがオーガニック認証を取得できるように、特別プログラムを設けている。 <u>アドバイスセンター</u> 適切な生産技術、ターゲット市場の質の基準、海外パートナーとのマッチング、知的所有権に関する法律、生産、販売に関するあらゆる質問をすることができ、専門家からの回答を得ることができる。 <u>ポリシーモニタリングとアドボカシー</u> 会員の活動に影響を及ぼしうる世界の政策モニタリングを行い、継続

	して会員の商品が市場開拓できる支援を行う。 <u>他の会員の訪問</u> 会員同士が他の会員を訪問し、収穫、加工、生産、マーケティング等の情報交換を行う。 <u>ネットワーキング</u> 南部アフリカ地域において自然派商品産業で活動する他の組織との、意見交換、ビジネスチャンス模索のためのネットワーキング機会の提供。
一村一品運動との関連性	パイロット産品でもあるマルーラオイルに対する支援をスワジランドで行っており、スワジランドでは、マルーラオイルを使用した“Swazi Secret”という製品ラインを開発・支援した。IPEME はパイロット産品生産者の APRONAT に申請書を出せば会費支援の旨を伝えている。 また、2012 年夏からはモザンビークである程度大規模なバオバブとマフーラオイルのプロジェクトが開始される。バオバブはマニカ州、マフーラはガザ、ソファアラ、イニャンバネ州を対象とする予定。バオバブに関しては、ヨーロッパの需要が非常に高いが供給が間に合っていないという背景もあり、すでに大手の供給先との契約が進んでいる。 もし、一村一品生産者がバオバブ、マフーラについての支援を受けたい場合には、サイト上のメンバーシップマトリックスにのっとった形で活動をしているかどうかを査定したうえで、会員申請を行い、承認を受けなければいけない。承認が下り、会費を支払った後、ナレッジベース、ビジネスマッチングの支援を受けることが可能になる。機材等に関する支援はドナーや資金があるときのみ可能だが、こういったものはドナーの意向等もあり対象地域に限られる。 一村一品運動対象地域も含まれているため、PHYTOTRADE と協力関係を築き、知見・販売ネットワークを生かすことで一村一品運動との相乗効果が期待される。

組織名・所在国	CEDART/モザンビーク
活動国	モザンビーク
形態	NGO
概要	手工芸品支援機関で、1996-2006 年に USAID が実施したプロジェクト終了を引き継ぐ形で、当時のプロジェクトスタッフにより 2007 年に設立された。設立資金は Kellogg Foundation と Ford foundation が支援。職員数 5 人。 設立当初は民芸品・クラフトに対する認識が低く、これが経済活動につながるという認識が低かった。知識移転によりで地方のキャパビルを行

	う。 他の組織と連携し、そのネットワークを通じ活動する。例としては、IPEME や、IPEX 等があげられるが、IPEME 職員を動員して活動したり資金集めを IPEME と共同で行ったりしている。 <u>GREENARTE について</u> CEDARTE のビジネス部門担当となるのが GREENARTE である。クラフト分野は仲介人がおらず、販売が難しい職人も多く、GREENARTE はその役割を果たす。GREENARTE のビジネスユニットは職人から製品を購入し、輸出も行う。CEDARTE は GREENARTE と職人の間に問題が起こった場合には仲裁を行ったりもする。 現在 GREENARTE は自己負担で、スペインからフェアトレード認証を受ける過程にある。CEDARTE 代表によると GREENARTE と CEDARTE は車輪の両輪のような関係にあり、CEDARTE で技術・コンサルティング支援を受けた職人が販売する場所として GREENARTE が独立して事業として成り立つことが重要であるため、CEDARTE ではなく GREENARTE がフェアトレード認証を受けることが必要であると述べている。 見本市には GREENARTE としてではなく、CEDARTE が参加。GREENARTE は小売に注力しており、マプト市内 2 か所に手工芸品をライフスタイルとして販売する小売店がある。
活動内容	プログラムは下記の通り。 1. 起業家のトレーニングとキャパシティビルディング 職人を選び、事業開始、また輸出のためのキャパビルを行う。 2. 製品デザインの開発とイノベーション 新しい製品ラインの開発や、欧米、南ア(アフリカンクラフトのかなり大きい市場である。ケープタウンなど)等に輸出するため、手工芸品セクターのデザインを市場に対応できるよう最新に保つ。 3. マーケットアクセス 1) B to B での新たな市場の開拓 (インターネット上などで。Ex. Alibaba) 2) 見本市への参加。参加例: New York、サンフランシスコ、南ア、ドイツ、中国等。見本市の参加は年に多くても 3 回である。それ以上参加し、需要が高くなりすぎても供給できず評価を下げることになりかねないので現段階で需要が高くなりすぎることに気を付けている。 CEDARTE の支援開始は以下 3 つのケースに分けられる。

	① CEDARTE を噂で聞き手工芸職人がコンタクトを取ってくる。 ② 製品のデザインや素材を念頭に、現在継続中のプロジェクトのサイト、またその近辺から探す。 ③ 一年に 2 回手工芸職人を探すミッションを出す。この場合、対象となる手工芸職人が見つかったとしても、彼らを説得し参加させるまで約 3-6 カ月かかる。
支援を受けるための費用	ケースバイケースによる。CEDARTE を通して販売した場合は、コミッションを取るが、CEDARTE 支援者が自分で販路開拓した分はコミッションは取らない。
利点	組織にノウハウが蓄積している、また見本市のみならず、アリババなどのビジネスマッチングサイトも活用して販売先を探しており、海外の要求にこたえるデザインの重要性を十分認識しているため、他のモザンビークのクラフト支援組織の中でも非常に優秀であるといえる。
一村一品運動との関連性	CEDARTE は一村一品との類似性が高い IPEX の 7 パイロットプロジェクトとも関わっており、その中のクラフトにコンサルティングを提供している。

このほかにもコンサルティングサービスを提供する協会・共同組合形態や NGO 形態の組織は数多く存在し、例えばナンプラ州では SME 支援関連のコンサルティングを行う MIRUKU、農業関連プロジェクトを中心とする OLIPA-ODES、ガザ州の APDG などがあげられる。これらの組織は、コンサルティングサービスを提供するが、欧米ドナープロジェクトの実施機関であることが多く、比較的大企業のビジネスディベロップメントプラン作成等も行っていたりすることがある。SDAE の生産者モニタリングが頼りにならない際に、このような組織を遠隔地にいる生産者とのモニタリング・トレーニングに使用することは一案であるが、費用がかなり掛かると思われるため、一村一品運動として実際に関わっていく可能性はかなり低いと考えられる。

4.7 認証機関

国内政府系認証機関

国内での認証機関としては INNOQ（品質とスタンダードに関する研究所）、DIPPRON の“Made in Mozambique”の等が存在する。一村一品運動ではスーパーマーケットでの販売、ハイエンドマーケットへの進出を試みるケースが多いため、品質の向上は必要不可欠な要素であり、このような品質を客観的に査定する機関からの認証は重要である。

（１） 国立品質及び標準化研究所（INNOQ）

組織名	INNOQ (National Institute of Standards and Quality、品質基準研究所)
管轄省庁	商工省
概要	1993 年に設立、2006 年活動を開始、認証については昨年からの活動であるため、2012 年 2 月時点での認証件数は少ない。ドナー支援とし

	て、UNIDO が EU の資金で、トレーニング提供、技術職員向けの支援などを行っているが、基準策定については参加していない。認証と測量の部署があり、認証はさらにマネジメントに関する認証と、製品に関する認証をスタッフ 7 人で行っている。マネジメント認証は昨年 2 件で、電力会社、セメント会社といった大企業が認証を受けた。製品に関する品質認証については、昨年はお茶の認証のみである(コカ・コーラの認証申請は基準に満たず認証が下りず)。 INNOQ の認証基準は基本的に ISO に基づいており(SADC の基準は SABS 基準(南アフリカ標準化局)に基づいているが、SABS は ISO がベースとなっている)、食品衛生は HACCP に基づくものである。基準を国際的に調達・購入しモザンビークにあうよう調整している。しかし、国産メイズなどの基準は国際基準で参考にできるものがないため、最初から INNOQ によって作成された。 UNIDO 支援が行われた 3 年で過去 10 年に設定した基準相当数の 200 を設定。 認証は 2 年で切れ、更新が必要。認証後も、市場に出ている製品をサンプルモニタリングや、生産者を訪問しモニタリングを行う。更新手続きは、最初の認証とほぼ同様。
認証にかかる期間	製品によって異なるが、最短では 15 日程度。 認証までの流れは生産者が INNOQ にコンタクトをとり、INNOQ が生産過程などを視察しサンプルを収集。その後、ラボにサンプルを送り(2 週間以内に検査終了)基準を満たしているかどうかを判断し、満たしていれば認証が受けられる。
認証にかかる費用	製品によって異なるが、問い合わせから見積もりまで 2-3 日。支払いに関しては、特に決まった方法があるわけではなく、交渉による(前払い、後払い、分割払いなど)。これまでの認証ケースが少ないため、ケースバイケースで対応しているようである。
認証基準	製品によって異なる。品質認証はすでに基準が作成されているものとそうでないものがある。品質基準が設置されている食品産品例は別添資料 4 を参照
認証の利点	INNOQ 認証の利益については、あまり確たるものが現時点ではないが、理由はモザンビーク人の質に対する低認識に起因するが、INNOQ 認証をつけることで、購買者の製品受容は向上すると考えられる。また、生産者が認証申請、認証過程を経ることで、質に対する意識の向上が期待できる。

一村一品運動との関連性	パイロット産品であるピリピリ(チリソース)の検査について IPEME からの問い合わせに対応したとしている。生産者が海外輸出から程遠い段階である場合には INNOQ 認証でもよいと考えられるが、輸出を考える際には、海外でも通用する認証を取得することが望まれる。地元市場を目指しているが、質、衛生に疑問がある場合で、生産者の学習プロセスという意味も含めということであれば INNOQ で対応可能であると考えられる。
認証マーク	 Para os produtos, a marca será aplicada no certificado da conformidade, nos produtos e suas embalagens e na licença.

(3) Made in Mozambique

組織名	DIPPRON “Made in Mozambique” (Directorate for the Promotion of National Products and Services、国産産品・サービス促進局)
管轄省庁	商工省
概要	2011 年 12 月時点で、244 社が ”Made in Mozambique”商標を使用しており、72 社が承認待ち状態である。職員数 18 名、そのうち 4 名がマプトにいる。 商標の有効期限は 5 年である。
認証にかかる費用	商標取得は現在無料だが、今後は事業者が支払うことになる予定。 商標取得後に事業者が義務付けられているのは、商標取得を対外的に宣伝するメディアも招いた式典であり、大企業の場合は単独で行うが、中小企業の場合はコスト面からいくつかの企業が集まり共同でこの式典を開催してもよいことになっている。
認証基準	Made in Mozambique 商標に申請する際の基準は 1. 質 (INNOQ が認証とは違う簡易プロセスにて質を保証し INNOQ と申請者が書類に署名したものを DIPPRON に提出、又は海外の認証団体の書類を提出。DIPPRON “Made in Mozambique”の中に書類に記載されていることを確認するための委員会がある。) 2. 国産投入量の割合(労働力、天然資源、資材等) 3. そのセクターでの規制を順守しているかどうか 例えば、食品であれば保健セクターの規制に遵守した生産プロセスであるかどうか、労働法を順守しているか、従業員は正規雇用されている

	かなど 注 1)2 の国産投入量の割合に関しては、事業形態にもよるが、一次産品では 100%国産投入量であることが求められる。農産品に関しては、セミプロセスのにんじんは、全生産過程がモザンビークで行われていることが前提。しかし、生産過程に使用する肥料、収穫機材などについての細かい規定はない。 製造業は現在 20%の国産投入量ということが定められているが、made in Mozambique プログラムでは 35%が国産投入量であることを求めている。 注 2) 事業者がモザンビーク人であるか外国人であるかは問わない。
認証の利点	Made in Mozambique の商標をつけることにより、公共入札に対する優先権が与えられたり、“Made in Mozambique” キャンペーンへの優先権（見本市等）、品質向上、競争力向上のためのトレーニングへのアクセス（計画段階）、また認証取得の結果として、取引量の増加が報告されている。
一村一品運動との関連性	一村一品産品の“Made in Mozambique”の商標取得の可能性が考えられ、商品がある程度の基準に達しているようなもの（パイロット産品の中では、ジャム、ユーカリエッセンシャルオイル、カーペット等）のこの商標取得は難しくないと考えられるが、すでにある程度販路がある入札等に関係のない産品の認証利点についてはそれほど大きくない可能性もある。

オーガニック認証機関

オーガニック認証に関しては、認証機関はモザンビーク国内にはなく、南ア、ヨーロッパで取得することになる。南アで取得可能なオーガニック認証で一番有名なものは ECOCERT であり、組織としても非常に大きい。取得にかかる金額が比較的高いこと、また取得までにかかなりの時間を要する可能性があり、零細・中小企業にとっては機会費用とコストが見合わない可能性がある。その他のオーガニック認証としては、CERES という認証機関がオーガニック認証を発行しているが、CERES 南ア事務所は ECOCERT に以前勤務していた人が代表を務めており、先に述べたような認証を受ける際に生産者・企業が直面する問題を軽減する形のサービスを提供することに努めている。南アのオーガニック事情としては、店舗が独自にオーガニック認証を求めることはありうるが（大手スーパー Pick n Pay）、南アではオーガニック商品として店舗納入の際に、オーガニック認証を取得してなければいけないという法律がまだ制定されていない。

一村一品運動の支援の一環として、オーガニック認証取得への支援ということも挙げられるが、取得の際にかかる費用を支援した場合、プロジェクト終了後に認証更新が費

用・プロセス共に零細・中小企業が払っていけるのかどうかを査定する必要がある。

また、製品によってはオーガニックでの生産がほぼ不可能なものに対し、FLO 認証（フェアトレードの国際認証）を取得し、海外市場への有利な進出を図っているものもあり、実際に取得している企業もある。FLO 認証の一番のメリットは生産者にプレミアム（報奨金）が支払われることであるが、FLO 認証を取得していたナッツ類生産・販売の IKURU 責任者はこの報奨金の使い方のトレーニングなどがなかったため、報奨金が支払われている意図に沿った使途に使われないことも多々あるということを述べている。フェアトレードとして取引することで、市場価格よりも有利に取引できるということになっており、FLO 認証より毎年適正価格の表が配布されているが、実際に市場に出ればバイヤーは当然安くて質のいいものを探するため、必然的に価格競争に巻き込まれ、配布される適正価格の表はあまり意味をなさないことが多いようである。

組織名	ECOCERT
概要	ECOCERT は 1991 年フランスで設立されたオーガニック認証団体で、80 か国以上で検査を行っており、世界でも非常に大きなオーガニック認証団体である。EDECERT は食品関連の認証を行う機関であるが、コスメ、洗剤、香水、繊維品の認証も行っている。ECOCERT は世界のオーガニック食品の 30%を認証している。また、食品、繊維品、コスメのフェアトレード認証も多く認証している。
認証にかかる期間	認証プロセスは、ECOCERT の検査官がサイトを検査し、報告書を作成、それを ECOCERT 本部に送付する。検査には、例として、生産システム全体（投入、生産、加工、製造、包装、ラベル、貯蔵、流通等）があげられる。モニタリングは通年おこなわれ、抜き打ち検査や、ラボでのサンプル検査なども行われる。 認証専門のオフィサーが、検査報告書を基に基準を満たしているか査定し、生産方法、システムが基準を満たしている場合は認証発行。基準に満たなかった物については、改善の要求が出される。 以前 ECOCERT に勤務していた CERES 南ア代表によると、長いもので 9 か月かかることもあると述べている。
認証の利点	拡大するオーガニック市場に進出可能となる。また日本では農林水産省において、JAS 規格のオーガニック製品の基準として認可されている。
一村一品運動との関連性	一村一品商品のオーガニック認証取得の際の認証先候補。

認証マーク	
-------	--

組織名	CERES（Certification of Environmental Standards、CERES 認証）
概要	1992 年設立の「CERES」とはドイツに拠点を置く世界的なオーガニック認定機関でドイツ本国のみならず、欧州、米国、アジア、アフリカでもオーガニック認定を行っている。 モザンビークの場合は、南アの事務所に問い合わせることになるが、南ア事務所のディレクターは以前 ECOCERT に 10 年以上勤務した人である。
認証にかかる期間	すべて書類等が生産者側で準備済みで、問題なく査察ができることを前提として、最短で約 2 週間ほどである。認証プロセスは CERES のウェブサイトにて確認可能。
認証にかかる費用	モザンビークにすでにオーガニック認証のインスペクターが存在する場合は、南アから行く必要がないため認証費用が下がるが、そうでない場合は南アからインスペクターを送る必要があり、渡航費、宿泊費、日当などが加算される。 認証コストは、渡航費、宿泊費、日当等を抜いて、15000~20000 ランド（約 2000~2500 米ドル）であり、ECOCERT よりもかなり安い。認証更新は毎年必要であるが、費用は経費・為替レートの変動によって多少変わる。 認証・更新後に発生しうる費用は、“Certificate of Inspection”（または“Transaction Certificate”(TC)と呼ばれるもの)の発行である。オーガニック製品の EU への輸送に関して、ヨーロッパの税関がオーガニック製品を輸入するためには TC が必要となるが、これはオーガニック認証機関が発行するものである。CERES では TC の発行一回につき、25 ユーロであり、輸出回数によって変わる。
認証の利点	ECOCERT に比べ認証にかかる期間が短く、費用も ECOCERT より安い。認証取得により、拡大するオーガニック市場に進出可能となる。また日本では農林水産省において、JAS 規格のオーガニック製品の基準として認可されている。
一村一品運動との関	一村一品商品のオーガニック認証取得の際の認証先候補。

連性	
認証マーク	

組織名	FLO-Cert
概要	2004 年設立の、フェアトレード認証専門会社。FLO-CERT は、独立運営であり、その役割はフェアトレード製品の原料生産から加工、輸出入・製造に携わるすべての組織を監査しフェアトレード認証を付与することである。 以前は FLO(Fairtrade Labelling Organizations International、1997 年設立の当時各国に展開されていた 14 のラベル認証機関を束ねるアンブレラ組織)がフェアトレード基準の設定と生産者・トレーダー(加工、輸出入業者、製造業者など)の現場検査・登録を行っていたが、認証業務は独立した組織によって透明かつ専門的に行われるべきとの考えから、設立に至った。 FLO-CERT から認証を受けた組織がフェアトレード基準を遵守した生産および売買を行ってはじめて、最終製品に国際フェアトレード認証ラベルを貼付することが許可される。 認証基準については FLO-CERT で設定されている「経済的基準」、「社会的基準」及び「環境的基準」を遵守しなければならない。「社会的基準」と「環境的基準」については、他のフェアトレード団体と共通する基準だが、FLO の フェアトレード基準で特徴的なのは「経済的基準」を製品毎に詳細設定している点である。特に「経済的基準」で規定されている、「フェアトレード 最低価格」と「フェアトレード・プレミアム」は、製品ごとのみならず生産地域ごとにも価格を設定している。
認証にかかる費用	認証にかかる費用は組織の構造により異なる。例えば、組織についても細かく規定があり、小規模生産者協会・組合向け、農園、工場雇用主・管理者では条件、費用も異なる。小規模生産者協会・組合向けの申請費用は€ 525(返金不可)、申請後初期認証にかかる費用は、小規模生産者協会・組合の中でも会員数によって変わり、€ 1,430(会員数 50 人以下)～€ 3,470(会員数 1000 人以下)となっている。また、同様に更新費用は€ 1,170(会員数 50 人以下)～€ 2,270(会員数 1000 人以下)となっている。これはほんの一例であり、小規模生産者の中でもグレードが細かく分けられているため、非常に複雑なものとなっている。 FLO と提携しているオランダの NGO である SNV は、モザンビークで認

	証を受ける場合に必要費用は€3000-4500 と述べている。
認証の利点	農業従事者はフェアトレード・プレミアム(報奨金)といわれる、品物の代金としてではなく地域の社会開発のために使われるべき資金を受け取ることができる(使途は各生産者協会・組合によって決定される)。しかし、このプレミアムの使用法についてのトレーニングはない。 オランダの NGO である SNV によると FLO 基準を満たす産品、また質のコントロールを行うようになることで市場価値があげられるとしている。
一村一品運動との関連性	輸出できる可能性のある一村一品商品のオーガニック認証取得の際の認証先候補。優先度は低い。 オランダの NGO である SNV と提携しており、SNV が農業従事者と FLO を促進する役割を担っている。
認証マーク	
その他	2003 年に設立され、IPEX の 7 パイロット産品ともかかわりの深い IKURU というナッツ類の生産・輸出を行っている企業がフェアトレード認証を受けていたが、フェアトレード認証の有効性については前述のとおり疑問を呈している。さらに、フェアトレード認証がかなり細かく規定している、フェアトレード認証組織として認証されるために満たすべき基本的条件(Minimum Requirements)は、例として挙げると、経済的条件として「フェアトレード・プレミアムの使途は総会で決定、物流管理コミュニケーションのための機器の設置」、社会的基準として、「メンバーにより生産者組合の組織運営が管理されていること、全てのメンバーに投票権がある総会が開催され、最高決定権が組合と選出された理事会にあること」、環境基準として、「組合は、風、水、人及び動物の影響に起因する土壌侵食を防ぐため、正しい方法で作業しているかを指導、確認しなければならない」等、ハードルがかなり高く、これをすべて遵守するために生産者を巡回するとガソリン代、人件費がかかり結局割に合わないということも述べている。こういったことから、IKURU は IKURU がまとめるいくつかの生産団体が認証を取り、IKURU はフェアトレード認証所有生産団体と取引しているというスタンスに変える方針である。 また、日本で途上国からの輸入を行い、ハイエンドマーケットに提供している企業の声を聞くと、今のところ日本のマーケットでの優位性は見当たらず、小売大手のバイヤーもこの認証をほとんど理解していないということである。購買に関しては ETHICAL という言葉が LOHAS

	(Lifestyles Of Health And Sustainability の略語、健康と持続可能性の、またこれを重視するライフスタイル) に続いて取りはやされている感があり、大手・中小企業も CSR(Cooperate Social Responsibility) の一環として意識しはじめてきた傾向にはあるが、フェアトレードに関しては、今のところマーケットリーダーと言える企業はみあたらない。 現段階では、先に途上国と取引を始めた人が買いたたかないための監視目的という意味合いが大きいため、こういった認証を取らずとも、自社基準を設け、実情に即して価格変動リスク、刻々と変わるマーケット事情に対応したほうが賢明なケースも少なくないとのことである。 SNV によると、農家が利益を出しながらこの認証を受けるには、カシューナッツでは最低コンテナ2 個分の輸出量がないと割に合わないとしている。
--	---

4.8 見本市に対する支援

見本市に対する支援は IPEX をはじめとして、各州や郡レベルでも DPIC (州)、SDAE (郡) が様々な機関と共に支援を行っている。例を挙げると、ナンブラ州の観光局は IPEX や DPIC と協力し、毎年 9 月の世界観光の日に併せ見本市を開催し、ローカルフードなどを含めた文化、民芸品、などを展示する。この見本市は IPEX と共に開催するが、観光局の支援は、参加者の往復旅券、商品の輸送、参加者の飲食代などとなる。この見本市では、商品の品質向上のための支援、技術的支援等を行ったり、パンフレット作成支援を行ったりする。また、良い商品には賞を与え、参加者の意識向上を図るということも行っている。

組織名	IPEX (Institute for Export Promotion、輸出振興機構)
管轄省庁	商工省
概要	1990 年に設立された輸出促進機関であり、政府予算により活動を行う。 スタッフ数は全部で 63 人、ソファラ、ナンブラにも支局がある。マプト本部のスタッフ数は 43 人。
事業内容	・ 貿易政策支援 ・ 国際市場に輸出するための製品の開発支援 ・ トレーニング、市場情報やトレンド情報などの情報供給 ・ SME のための市場機会開拓を支援 ・ 貿易関連情報提供に関しては、簡単な問合せであれば同日回答が可能。 国内・国際見本市への出品を支援し、その際の必要備品や書類作成といった支援を行っているが、渡航費等の支援は行っておらず、出品

	者が支払う。
サービス費用	提供される情報は無料。
一村一品運動との関連性	一村一品商品の見本市出品の際の支援。 一村一品運動に類似した、7 品の輸出促進支援を行っている。(詳細はドナー支援の章参照)

4.9 その他

女性支援団体:

女性のエンパワーメント団体は、モザンビークに6－7個組織あるが、活動内容はほぼ同様である。ACTIVA が一番古く、FAMMI や AMEM は ACTIVA から独立した人が 1, 2 年前に創設した団体である。

組織名	ACTIVA
形態	協会
概要	1991 年創設、インフォーマルセクターも含めた女性の経済活動を支援している。全国にメンバーは 2000 人強。運営資金は会員からの会費、寄付により捻出し、事務所の電気代、賃貸等を支払う。 会員の中で、最も多い業種は、小売とサービス業である(例:食品業、装飾・刺繍, 花屋、等)。農業従事者はあまり多くない。 主な活動としては起業のためのトレーニングを ILO のトレーニングパッケージを通じて提供し、女性がインフォーマルセクターからフォーマルセクターに移る支援を行っている。ILO のトレーニングを受けた ACTIVA の所属のトレーナーもいるが、ILO に雇われたトレーナーも活用。 資金援助、融資などを行っていないが、会員が銀行からの融資を希望する場合、ACTIVA が推薦状を出すことがある。 ACTIVA のメンバー同業者が協力して情報共有をするということにはなっておらず、協力というよりは、競争状態にある。
一村一品運動との関連性	ナンプラでキャッサバのビジネスを行っている WISSA の女性は ACTIVA の会員である。

5章 ドナーの動向

モザンビークでは多数の援助機関・NGO が活動を行っており、企画開発省(MPD)が全体の取り纏めを行っているが、各活動間の十分なコーディネートは行われていない。ナンブラ州のUCODIN (Coordination Unit for the Integrated Development of Nampula、ナンブラ州統合開発調整ユニット、政府関連組織)、イニャンバネ州の FOPROI(Orgazation Forum of Inhambane Province、イニャンバネ州組織フォーラム)などはドナー機関のコーディネーションを活動の一環または活動の中心にすえており、実際のコーディネーションが行われているとは考えにくい、このような組織で主な援助機関・NGO の活動については把握することができる。ドナーコーディネーションを中心に据える FOPROI は会員制になっているが、その援助機関のみならず、生産者等も会員になっており、フォーラムの目的が明確ではない。また、会員数 145 についても更新が必要であると述べており、イニャンバネ州のすべてのドナー・NGO 活動把握には至っていない。

一村一品運動に関わる援助動向については、零細・中小企業に関する支援・農産品に関する支援が最も近いと考えられ、こういった分野では各ドナーが多方面から支援している。しかし、民芸品(クラフト)以外の産品で、最終商品を、包装を含めた外観を改善して市場拡大していくという活動を行っている援助機関はあまりなく、どちらかといえば生産性向上、またはバルクでの販売のためのビジネスマッチングといったことに主眼が置かれているものが多く見受けられる。

一村一品運動に関連するドナー動向は以下の表のとおりである。事項にて、一村一品運動との関連性を詳しく記載する。

表 5.1 モザンビークにおける主要零細・中小企業関連・農業関連プロジェクト一覧

ドナー名	対象機関	内容・分野	資金規模	期間
AECID	マプト市自治体	民芸品マーケットの開設	1 M Euro	2010~2011
Denmark	個人事業者	Business Development Partnership (BDP)	15 M USD (昨年度)	2011*
Dutch Embassy	IPEX	パイロット産品輸出	1.25 M Euro	2010~2012
	SNV	パイロット産品輸出・バリューチェーン		
USAID	Clusa	農業関連	n.a	n.a
UNDP	多数(ex. ADEL, ADEI)	ART-PAPDEL	7.1 M USD	2009~2011
			6,650 M USD	2012~2015
UNIDO	IPEX	パイロット産品輸出	0.71M Euro**	2008-2011
	IPEME	機材支援	0.5 M USD	2011
ILO	事業者	起業・事業家融資	n.a	n.a
	INEFP	トレーニング	18 M USD	2012~

*“Private Sector Programme”が 1999 年に始まり、その後 2006 年に“B2B”と名前を変え、現在の BDP となった

**ITC を通しての支援分も含む

5.1 一村一品運動に類似した支援

デンマーク大使館 DANIDA Business Partnership (DBP)

一村一品運動に最も類似していると思われるのが、デンマーク大使館が行っている DANIDA Business Partnership (DBP) (以前の B2B という名称から変更) というプログラムである。このプログラムは雇用促進を目的とし、貧困対策の一環として行われ、デンマーク企業からモザンビークへの技術・知識移転を支援するものである。B2B から DBP へと名称変更するに伴い、支援額が一企業に対しコストの 90% の支援から、50% へ減額になった。DBP は他の 19 途上国でも行われている。企業への支援額の使途は、フィージビリティスタディ、航空運賃、滞在費等から機材にわたるまで多岐にわたり、対象地域はマプト、ソファラ、マニカ、イニャンバネ、ナンブラ、ニアッサ、テテの各州で行われている。

このプログラム担当者によると、支援額は大きくはないが、マネジメントにかかる時間がほかのプロジェクトと比べ圧倒的に多いということを述べている。昨年度支援額は 10~12 プロジェクトに対し、約 15 M US ドルとなっている。このプログラムは、政府機関を介せずに直接生産者を対象として支援するが、その事業を行うことでコミュニティ全体の経済活動・雇用活性化を目指すことから、一村一品運動事業とコンセプトが類似している。このプログラムはデンマーク人と企業のノウハウを実際にモザンビークでビジネス・生産を行うことを通じて移転する目的も持つ。

これまでの成功例について、一番わかりやすい成功例として挙げられたのは、一村一品パイロット産品にも含まれている VAVASATI という協会が制作しているカーペットである。成功の理由として担当者が挙げた3点は、1. デンマーク側のデザイナーが対象商品のヨーロッパの市場を熟知していたこと、2. モザンビークに在住しており、技術指導、生産管理などのモニタリングもこのデザイナー、または南ア出身の人がほぼ毎日できる状況であったこと、3. ポルトガル語でコミュニケーションできること(ブラジル人で、デンマーク人と結婚、モザンビーク在住)、である。このプロジェクトについては、第一フェーズが終わり、現在第二フェーズの承認が下りたところである。もう一つの成功例は、マニカ州でのヨーグルト生産プロジェクトであるが、このプロジェクトでビジネスパートナーを組んでいるのはデンマークとジンバブエ人の起業家である。DBP は、支援対象がジンバブエ人でも、モザンビークの対象コミュニティの雇用が促進される、という観点から DBP の支援対象としている。このプロジェクトで生産されたモッツアレラチーズはマプトのピザ屋に供給されており、またヨーグルトはテテ州にある鉱業会社のある地域で需要が非常に高く、当初はチーズなどの輸出を目的としていたが、製品に対する国内需要が高いため現段階では輸出を考えなくとも事業が継続できる状態であるとしている。

オランダ大使館 IPEX 支援

また、2010 年から開始された、オランダの支援による、IPEX の 7 パイロット産品への支援も、一村一品活動で対象になっているパイロット産品が対象(ピリピリ)となっていることから類似性が高い。オランダ政府は CBI (Dutch Centre for Promotion of Imports from Developing Countries、途上国輸出促進支援センター)を通してトレーニングを提供、市場の特定などの支援を行っており、2013 年まで支援予定である。

IPEX ではパイロット産品選定に当たり、デスクリサーチとフィールドリサーチを行い、分析の結果選考された 22 品から、市場の需要や発展可能性を考慮し、7 品目にしぼり支援を行っている。パイロット産品の成功度合いによって、産品数は今後増える可能性もある。このパイロット産品はこれまでの伝統的に輸出されてきた産品以外の非伝統的な産品を取り扱っていることに特徴があるが、一村一品運動との違いは民芸品以外はほとんどバルクでの出荷である点である。

パイロット産品は以下の通り。

表 5.2 IPEX パイロット産品対象地域

州	産品
マプト	ピリピリ、さやいんげん
イニャンバネ	ピリピリ
ソファアラ	パイナップル
マニカ	ピリピリ、マンゴ、さやいんげん
ナンブラ	ピーナッツ、カシューナッツ、民芸品

これらの 7 品目の中で既に輸出しているものもいくつかあり、瓶詰のピリピリは南アに輸出、乾燥チリはアジアとヨーロッパに輸出している。さやいんげんは Vanduzu 社を通し、イギリスに輸出されている。また、パイナップルについてはオーガニック認証を取得するプロセスにある。IPEX は基本的にバリューチェーンの最終部分である最終商品の輸出に特化した支援を行っているが、これらのパイロット産品の輸出に関しては、様々な NGO 等が輸出や輸出以前の生産の各段階に密に関わっており、その NGO にさらにほかのドナーが支援をしているという構造になっている。

UNIDO もこの IPEX のパイロット産品の支援に当初関わっていたが、国連機関の中では ITC のマンデートが IPEX のマンデートに一番近いと、2010 年から 2011 年にかけて ITC に UNIDO から移転できる支援額を移転、手続きが煩雑で移転できない額のみ UNIDO により IPEX へ直接的に支援が行われた。IPEX のパイロット産品選定のためのフィージビリティスタディを支援したが、IPEX のパイロット産品プロジェクトのこれ以上の支援をする予定はなく、その理由としてはたいした戦略もないまま 7 産品が選定されていること、また競争力がそれほどでもない産品を選んでいることを挙げている。

5.2 一村一品運動に類似した活動に間接的に関わる支援

以下は一村一品運動に間接的に関わる支援を行っているドナーについてである。

UNIDO

UNIDO は 2012 年にほぼすべてのプロジェクトが終了予定であり、現在今後のプロジェクト・プログラム形成のため多様な機関対話を進めているが、IPEME に対する支援も検討されている。IPEME からはビジネスインキュベーターに関する支援要請が出されているが、IPEME の提案

するビジネスインキュベーターの定義があいまいであること、現在の IPEME の人材を考慮した場合に、ビジネスインキュベーターのプログラムが形成可能かどうかを見極めるため検討に時間を要すると述べている。

UNIDO は IPEME に対する支援をこれまでもさまざまな形で行ってきているが、例を挙げると 1 週間で約 7000 ドルの規模で見本市の支援等を行ったことがあるが、終了後の報告書等は提出されなかったと述べている。また、機材供与として 500,000US ドル相当で食品加工機材をキャッサバ加工用にナンプラ州のリバウエ、フルーツ加工用にガザ州ショクエ郡に支援した。この際 IPEME に再三このタイプの機材が必要かどうか、またメンテナンスできるのかどうか確認し、供与に至ったが、IPEME 内で行われたフィージビリティスタディがあまりにも粗末であったと述べている。提供後、ナンプラでは機械の稼働に必要とされる水・電気の供給がその地域では確保できなかったこと、またショクエではフルーツの生産量がそれほど多くなく、最終的に機械はマニカ州に移すことを計画しているということであった。これについて IPEME に確認したところ、機械はショクエ郡に残し、フルーツ以外の野菜の加工等にも使用すると述べている。こういった前例から、UNIDO は IPEME の支援をしたいが、ビジネスインキュベーターに関しては、ビジネスインキュベーターの定義の合意、目指すものが細かく議論されてからでないと、支援開始は難しく、かなりの時間を要するであろうとみている。

また、UNIDO からは、IPEME 以外にも異なる面で中小企業支援をしている組織として DASP (4 章起業・登録関連の項参照) 等があり、IPEME が中小企業支援をすべて行う必要はなく、限られた人材で効率的に支援できるよう、DASP は中小企業の立ち上げ段階の支援を行い、IPEME はその後の立ち上げ以降の支援(事業拡大支援、マーケティング等)などを行うといったマンダートの明確な違いを打ち出していくことが重要であると述べている。

上記以外にも、UNIDO はポルトガル政府の資金によりナンプラ州ルンボ郡の SDAE の横にワンストップショップを設置し、事業開始に必要なすべてのサービス提供を目指して活動を行っており、現在スタッフのトレーニングが終了した段階である。また SDAE では生産者のマッピングができていないため、生産者マッピングも行う予定で、ポルトガル人専門家 1 人とモザンビーク人専門家一人を派遣している。

AECID

スペイン援助機関である AECID は 2010 年から 2011 年にかけて公共スペース効果的活用を目的とし、マプト市自治体を対象に支援を行い、FAIMA と呼ばれるエリアの整備を公共トイレ設置等も含め行った。現在 FAIMA には約 200 の民芸品の展示者がおり、彼らは自治体にスペース使用費を支払い展示するが、これが FAIMA の維持費として使用される。2011 年に開設したばかりであり、ポテンシャルはあるが、観光客等の間でまだ知名度が低く、訪問人数の増加が望まれ、今後観光局などを通しての宣伝活動等をしていくべきであるとしている。

また、AECID には事業者を直接支援する Subvenciones de Convocatoria Abierta Permanente というプログラムがあり、毎年プロポーザルを受け付け(2012 年分は終了)審査し、承認された事業者を支援している。

スペイン政府は AECID とは別に、モザンビークの MDGF(Millennium Development Goals

Fund)の支援で、文化関連の支援を行ったが、この枠組みの中には CEDARTE (4 章 BDS プロバイダーの項参照)も含まれている。

Dutch Embassy (SNV)

SNV は、オランダの NGO 団体であり、1996 年からモザンビークで活動を始め、地方分権化支援として、州、群レベルの組織支援、農業支援等を行ってきた。オランダ政府が SNV の運営資金、職員給与等を支援しているが、オランダ政府のプロジェクトのみを行うわけではなく、様々なドナーのプロジェクトを実施しており、プロジェクトは SNV が獲得・落札する必要がある。SNV はバリューチェーンに沿った支援を行っており、80%の農業支援がナンプラ州で行われている。

SNV はオランダ政府支援の IPEX の 7 つのパイロット製品のパートナーとして、カシュー、ピーナッツ等に関して支援を行っており、アドバイザー、仲買人としての役割をはたしている。仲買人としては販路開拓、アドバイザーとしては、市場情報提供(生産者が、マーケットディマンドを知らず、同じ作物でもタイプAに対する需要が高いが、タイプBを生産するということがないように情報を提供する)、供給安定、クオリティコントロール、技術的支援等を行っている。IPEX のカシュープロジェクトについては 1 年のプロジェクトであり、2011 年 12 月にこのプロジェクトの SNV との契約が終わったが、IPEX との契約なしでもカシューについては活動していく予定であるとしている。

また、養蜂事業にも支援しており、マニカ州で会社設立を支援したが、生産者には直接的財政支援はなく、商業化するための支援である。

SNV は FLO(Fair Trade Labor Organization)²⁷ (4 章の認証機関参照)と提携しており、最初の 5 年の契約が 2011 年 12 月でおわり、現在 2 回目の 4 年契約が 2012 年から開始された。SNV は農家と FLO をつなぐ機関として支援している。

SNV の支援は、多くの場合、市場調査を通じて何に対する需要が高いか把握したうえで、そこで需要の高い産品で商業活動を行っている農家を探す。逆のケースはあまりないが、農家からのアプローチを受け、市場があることを農家が知りながら、何らかの問題があり支援を受けたいという場合にも支援を受けることが可能であるとしている。

UNDP (ART-PAPDEL)

ART は、地域、地方、国、国際的な地域経済開発関係機関をつなぐためのメカニズムを設立し、このいった UN 機関を含んだ様々な関係機関のプログラムや活動のコーディネーションを行うイニシアチブである。

現在のモザンビークの計画と財務管理の過程の地方分権化を支援するもので、UNIDO のプロジェクトの枠組みの中で DNPDR(National Directorate for the Promotion of Rural Development)を通じて、Ministry of State Administration によりコーディネートされている。

²⁷ FLO は農家がフェアトレード認証を受けるのを支援しているが、認証発行機関ではない(認証発行は FLO-CERT などで発行)。

ART-PAPDEL はカボデルガード、ナンブラ、ガザ、イニャンバネ州で実施されており、2009－2011 年の支援総額は 7.2 Million USD であり、2012-2015 年のプロジェクト費用は USD 6650 M が予定されている。

今回訪問した NGO の中でも、マトーラの ADEL MAPUTO、イニャンバネ州の ADEI、ナンブラ州の Adelná 等直接 ART-PALDEL の財政支援等を受けていたが、ADEL や ADEI に関しては、支援がなくなった現在財政的に非常に苦しい状態にあり、ADEL に至っては資金的にかなり活動が厳しい状態である。組織の持続性をあまり考慮していない支出が行われているようであり、また、ADEI は ART-PAPDEL の資金の支出法に疑問を呈しており、プログラムは支出優先になっている印象を受ける。かなりの政府関連組織、NGO が何らかの形で ART-PALDEL の支援を受けており、NGO 等と一村一品運動で生産者支援等の連携を行う場合には、財政的に ART-PALDEL への依存が大きいところは注意すべきである。

USAID (United States Agency for International Development、米国開発庁)

USAID の経済・農業支援はアグリビジネス、投資関連が中心となっているが、USAID の支援を受けている NGO として CLUSA という組織があり、SME 支援、成人教育、農村開発などを中心に活動している。

CLUSA は小規模農家に対して中規模農家になることを目指した生産向上支援を行っており、支援対象は資金管理能力、新しい技術への適応力、コミュニティへの貢献度、誠実さ等、諸条件を考慮し選定された。当初ナンブラ州で開始されたこのプロジェクトは、支援対象である 20 の小規模農家が 400 ヘクタールの土地を所有するまでになり、そこから合計約 1.6 Million MT の収入を得ることが可能となったため、2008－2009 年にはザンベジア州へ拡大し、さらに 15 の小規模農家へ支援を行った。

また、バリューチェーン構築のための支援を行うことが多く、現在も胡麻、大豆、メイズ、キャッサバ、ピーナッツ等で、農業技術、加工、生産支援を行っている。この際にもコミュニティに結果が波及するように、前述の条件の類似条件に沿って支援対象を選定している。

CLUSA は他ドナー、NGO の支援も受けているナンブラ州の農協である IKURU に技術支援を提供している。

ILO (International Labor Organization、国際労働機関)

ILO は支援対象の中心に、女性と若年層をすえている。

ILO の商業と観光セクターの融資プロジェクトでは、ベルギー政府の資金により、マプト、ソファラ、ナンブラ州で約 400 人に融資が行われ、融資先の 80%が女性であった。ILO が金融機関を選定、その金融機関が融資を請け負った。融資対象者に対しては、商業・マーケティングに関連したビジネス改善パッケージと、GET Ahead (Gender Entrepreneurs Together) というパッケージを通じて能力強化支援を行ったが、こういった支援はインフォーマルセクターにいる零細起業家をフォーマルセクターに移していく過程とも重なるものである。特に女性は、事業登録をし、税金を払ってでも、事業を安

定させることを望む傾向にあるためこのような支援が重要となるとしている。

起業家のみならず、すでに事業従事者である人の事業拡大のための融資は非常に重要であるため、これらの人を対象にした融資も行っている。

ILO は現在開始されたばかりの包括的なプログラムの一環として（予算：18 Million USD）、トレーニング機関である INEFP に対して支援を行い、また政府関係者、労働組織に対してトレーニングを行う予定である。

第6章 市場・流通

本調査では、今後「モ」国で一村一品運動を推進する技術プロジェクトを設計するにあたり参考にすべき情報として、「モ」国南部、北部および、「南ア」国の市場に関する情報を収集した。

調査地としては、「モ」国南部3州および北部3州の中で最も発展しており、周辺州、周辺国からの物流拠点となっているマプト市およびナンプラ市を選択した。

「モ」国における一村一品運動（CaDUP）が、量産ではなく少量だが付加価値の高い農産加工を目指すアプローチという点から、本調査においても想定する購買層を都市部中高所得者層（目安として年間世帯所得が3千ドル以上²⁹）と仮定し、その利用が多い店舗の基礎情報を収集した。加えて、将来のCaDUP製品の販路候補となりうる店舗を対象に、「モ」国産品の現在の流通状況、CaDUP製品の受け入れ可能性について調査を行った。また、CaDUP製品の「南ア」国市場での販売も将来展望の一つに位置付けられているため、マプト市から距離的にも近く、中高所得者層が多く居住し388万の人口³⁰を擁する「南ア」国最大の都市ヨハネスブルグにおいても、販路としての可能性を検討した。

6.1 モザンビーク国マプト市、ナンプラ市

6.1.1 市場の概要

(1)マプト市の主な市場と流通

マプト市は「モ」国の首都であり政治・経済の中心であるとともに国内で最もインフラが整っている。

マプト市には「モ」国全人口の5%である116万人が居住し、また隣接したマプト州マトラ市ではMozal社アルミ精錬、ポラナ工業団地があり製造業・物流の拠点となっている。また、年間32万人の旅行者（うち約20万人は外国人³¹）が訪れている。従って、消費者市場はマプト市・マプト州人口の合計(270万人、2012年/企画開発省データ)に観光客数を足し合わせると、約300万人を擁することとなる。一人当たりGDPは、マプト市は全国平均の約4倍、マプト州も3倍弱となっていて、「モ」国内では経済について突出している。

南部アフリカ地域において、SADCを中心に提唱された回廊開発は、内陸と港を結ぶ交通インフラの整備を核として、回廊周辺地域の資源・産業開発を期するものであるが、マプト州においてはマプト港と「南ア」国ヨハネスブルグをつなぐマプト回廊が整備され、「南ア」国ハウテン州の工業製品、ムプランガ州の鉱物資源や農産物をマプト港より効率的に出荷させるべく、回廊の港湾・陸上交通・通信・等総合的インフラ開発が実施された。

²⁹ 国際金融公社（IFC）、世界資源研究所（WRI）の“the next 4 billion(2007)”での定義より。各国の国内購買力で見ると所得が3,000ドルより高い人々を中・高所得層と区分している

³⁰ 2007年 Community Survey。2011年センサスの結果は未発表。

³¹ Statistical Yearbook, 2010. INE.

表 6.1 マプト市およびマプト州の主要経済指標

	モザンビーク国	マプト市	マプト州
面積 (km ²)	799,380	633	25,725
人口 (人) ※2012 年	23,700,715	1,194,121	1,506,442
人口密度 (人/km ²) ※2012 年	29.64	1886.4	58.6
一人当たり GDP (US\$) ※2009 年	439.2	1,561.1	1,183.2
観光客数※2010 年	522,213	13,211	321,041

出所：INE、およびマプト郡統計年報(INE)。

マプト州全体では統計局に食料雑貨店として登録されている店舗が 2,981 あり³²、そのうちマプト市では半径約 3 k m の範囲に主要なスーパーマーケットや小売店が立地している (図 6.1)。

図 6.1 マプト市市街地中心地図



SADC 域内に進出を開始した「南ア」国資本の流通・小売業は「モ」国にも展開している。マプト市では Shoprite や Pick'n Pay、Premier といった大型スーパーや、外国人居住者や高額所得者層をターゲットとした欧米型のショッピングモール Mares などが、次々と開店している（Mares は海岸沿いの新しい富裕層居住区にオープン）。マプト回廊周辺の経済成長とともに個人所得も増加し、それとともに以下のように小売業も多様化している。

表 6.2 主な小売業の流通チャネル

1) 外国資本の大型スーパーマーケット	2000 年頃に、ありとあらゆる種類の食料品や雑貨を取りそろえ高所得者層をターゲットとしオープン。Shoprite や Woolworth、GAME など、今後、郊外にますます増えていくと考えられる。
---------------------	--

2) 中規模の地場資本による小売スーパーもしくは周辺住民を対象とする小規模小売店	店舗レイアウトや商品品揃えなどで大型スーパーマーケットに劣る。大型スーパーマーケットより兼価であれば生き残れる可能性があるが、同程度の価格であれば今後淘汰の嵐にさらされる可能性がある。
3) バザール	公営のものを含み、新鮮な品物と安さが売りで野菜、果物、魚などを中心として販売。中低所得者の多くはこのバザールを利用しており、庶民には根強い人気を誇ると思われる。以前はこの形態での販売が中心であったが、今後は衛生面の改善が生き残りのために必要。
4) インフォーマル店舗	インフォーマルな形で露店で商品を販売、もしくは自宅で加工食品などをつくり路上で個人販売。この形態は町のあちこちで見かけられ、住民の多くが一般的に利用するが、多くが無許可営業である。このため、加工食品などを販売しているが、衛生面での信頼は置けない。しかし現状、町で働く多くの人がこの店舗を使用しており、マプト市なども黙認状態にある。

出所：p.112、「モザンビーク共和国経済回廊産業振興分野プロジェクト形成調査報告書」JICA、2008年。

(2) ナンプラ州の主な市場と流通

ナンプラ州は約 440 万人が居住し、「モ」国で最も人口が多く人口密度も高い州である³³。ナカラ回廊の企業および経済活動は主にナンプラ市からナカラ市の間に集中しており、農村部と都市部の格差が大きい³⁴。ナンプラ市はナカラ港からニアッサ州へと至る回廊であるナカラ回廊上に位置し、「モ」国内陸部および隣国のマラウイやザンビアへの物流中継点として、ナカラ回廊の中でも最もインフラの整った地域となっている。それ以外の地区では、内陸では農業、沿岸部では漁業が主たる産業であり、自給自足的な農漁業が多く展開されている。カシューナッツやキャッサバが多く生産されており、農業は州経済の重要な要素となっている。カシューナッツについては加工工場が地域内に点在し、半加工した後、インドやベトナム、欧州などへ輸出している³⁵。ただ幹線道路の舗装が終了していないため雨期には通行が困難となることもあり、雨期には周辺地域で生産される農作物の輸送に影響を及ぼすこともある³⁶。

一方、農産物加工以外の製造業は未発達であるため、多くの生活必需品を輸入に頼らざるを得ない。同時に、同州にはモザンビークの名前の由来となったユネスコ世界遺産指定のモザンビーク島もあることから観光産業のポテンシャルを有しており、観光客に販売される民芸品（紫檀や黒檀などの高級木材を用いた民芸品）は農村部の重要な現金収入源となっている³⁷。当該民芸品はナンプラ市内の週末バザールやホテル、空港、モザンビーク島、路上等で販売されているが、流通している商品は限られた量・種類であり、品質やバラエティ、外見のアピール性等から見ても、観光土産としての製品の質等の完成度はまだ低いように見受けられた。

ナンプラ市は市の中心部から半径約 1 k m の範囲に小売・卸売業者が立地し、その外

³³ ナンプラ州は 54 人/km²、マプト州は 53 人/km²(Statistical Yearbook, 2010. INE.)。

³⁴ JICA「モザンビーク共和国経済回廊地域産業振興分野プロジェクト形成調査報告書」、2008 年。

³⁵ JICA「モザンビーク共和国経済回廊地域産業振興分野プロジェクト形成調査報告書」2008 年。

³⁶ モザンビーク共和国 ナンプラ - クアンバ間道路改善計画最終報告書,2007.11

³⁷ JICA「モザンビーク共和国経済回廊地域産業振興分野プロジェクト形成調査報告書」2008 年。

側を居住地域が取り巻く形態となっている（図 6.2、図 6.3）。食品や雑貨を取り扱う登録された食料雑貨店はナンブラ州に 156 店舗あり、そのほとんどはナンブラ市に集中している³⁸。

表 6.3 ナンプラ州主要経済指標

	モザンビーク国	ナンブラ州	ナンブラ市
面積(km ²)	799,380	81,606	N/A
人口(人)※2012 年	23,700,715	4,647,841	471,717(※2007 年)
人口密度(人/km ²) ※2012 年	29.65	56.96	N/A
一人当たり GDP(US\$) ※2009 年	439.2	332.0	N/A
観光客数	522,213	11,701	N/A

出所:INE、JICA「モザンビーク共和国経済回廊地域産業振興分野プロジェクト形成調査報告書」(2008 年)引用のナンブラ郡統計年報(INE)。*注記ない場合は 2010 年のデータ。

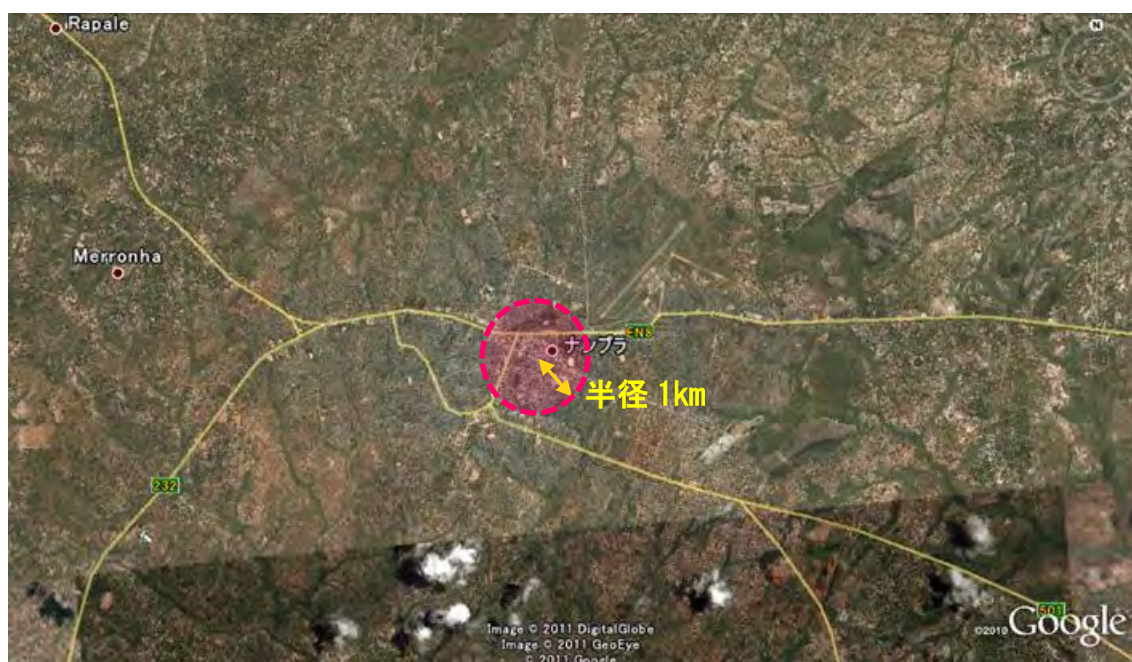


図 6.2 ナンプラ州中心部地図

³⁸ INE.



図 6.3 ナンプラ市店舗の分布図

6.1.2. 店舗調査の概要

今回の調査では、中高所得者層向け食品・雑貨、および観光客向けの土産物を販売する店舗を CaDUP 製品の販売可能性のある店と仮定し、商品の仕入れ担当マネジャーに聞き取り調査を実施、別添資料 5 の情報を得た。

業種・店舗特性・事業規模は以下のとおりである。

表 6.4 マプト州、ナンプラ州での店舗調査先

調査地	業種	訪問先企業 (所有者・系列等)	立地、顧客情報
マプト市	大型スーパーマーケット	Premier (Premier Group. レバノン系モザンビーク人所有)	幹線道路沿い、駐車場付き。「全階層向け」と想定するが、中高所得者の自家用車来店多い。ホームセンター部門あり、家具や電気製品など、あらゆる品物を販売。売り場拡張・もう 1 店舗開店予定。 従業員 549 人、月平均来客数 8,500～10,000 人。年間売上額：非公開。
		Pick' n Pay (南ア系、モザンビークフランチャイズ)	郊外下町型。周辺企業・工場の勤務者も利用。南アと異なり「全階層向け」とするが、中高所得者の自家用車来店多い。 従業員 160 人、月平均来客数：不明、年間売上額：非公開。
		Shoprite (南ア系ショッピングライツ)	「全階層向け」と想定するが、中高所得者の自家用車来店多い。幹線道路沿いショッピングモールと海岸富裕層

調査地	業種	訪問先企業 (所有者・系列等)	立地、顧客情報
		ループ。モザンビーク国内に8店舗。パイヤーは基本的に南ア駐在。)	居住区近くのショッピングモール Mares に2店舗あり。従業員 152 人(マプト支店)、月平均来客数:不明、年間売上額推計:253,600,000MT
		Woolworth (英国 Woolworth のモザンビークフランチャイズ。Alba Group)	中高所得者層向け。高級品、少量販売、賞味期限等の表示も一番厳しい。 郊外ビーチ型店(Mares モール店内)、Super Mares Lda (幹線道路沿いモール店)、Super Mercados Luz(市街地店)の3店が市内にあり。 従業員数、月平均来客数、年間売上額、いずれも非公開。
	食品・生活 雑貨小売店	Acima (モロッコ人オーナー)	全階層利用。病院・バス停前という地の利あり通行客で繁盛している。IPEME の CaDUP 販売候補店リストにあり。 従業員 24 人、月平均来客数:不明、年間売上額:不明。
	土産物店	Flemingo (UAE が本部のチェーン店。サブサハラ・アフリカに35店舗。)	マプト国際空港内免税店。現在は酒類・化粧品・少量の輸入加工食品等を主に販売。近々にナッツ類や民芸品導入を検討中。 従業員数、月平均来客数、年間売上額:いずれも不明。
		Classica (欧米系モザンビーク人オーナー)	高級ショッピングセンター内土産物・アクセサリ店。国際空港免税店の支店。客層は中高所得者層。 従業員 3 人、月平均来客数:150~200 人、年間売上額:不明(客単価 200~50,000MT)
		Maestro Polana Gift Shop (モザンビーク人オーナー)	高級ホテル内土産物店。客層は高所得者層(ビジネスパーソン、外国人含む)。 従業員 6 人、月平均来客数:不明、年間売上額:1,000,000MT
		BALI (南ア人オーナー)	・ビーチリゾート沿い雑貨店。客層は外国人、ビジネスパーソン、大使館・援助関係者。 従業員 11 人、月平均来客数:600 人、年間売上額:不明(客単価 50MT~20,000MT と幅がある)
ナンブラ市	大型スーパーマーケット	Shoprite (マプト Shoprite の欄参照)	ナンブラ市唯一の大型スーパーマーケット 火事で閉店中のため訪問できず。しかし、購買決定はマプトのマネジャーが統括しているため経営方針はマプトと同じ
	食品・生活 雑貨小売店	MIAG (MIAG Corporation, 小売・卸業。モザンビーク企業)	卸売部門と小売部門の2店舗あり。卸売店舗顧客は路上売りから小売業主で仕入れに来る。小売店舗顧客は、一部中高所得者層もいるが、大部分は低所得者層、あらゆる年齢層とのこと。 従業員約 100 人、月平均来客数:不明、年間売上額推計:1800~2400 万 MT(月 150 万~200 万 MT×12 月)
		Super Mercado Ideal (ポルトガル人オーナー)	高級ホテルの1階、一等地にある価格設定が高めの店舗。自家用車・タクシーで来店。 従業員 10 人、月平均来客数:3000 人、年間売上額:非公開
		Casa Adamo (モザンビーク人オーナー)	周辺の中産階級、公務員が多い。大部分は 30~40 代女性。ナンブラ市のメインロードに面し地の利あり。 従業員 6 人、月平均来客数:30 人、年間売上額推計:9,630,000MT
		Frutas de Africa (ポルトガル人オーナー)	周辺住民向け、6 割が女性客。全階層が利用とのこと。卵や野菜や食品などをケースで購入する路上販売・零

調査地	業種	訪問先企業 (所有者・系列等)	立地、顧客情報
			細小売業者も多数あり。 従業員 29 人、日平均来客数: 不明(店舗側情報に不確かな点あり)、年間売上額: 約 130 万 MT
		Prestigio Supermarket (SOSIM Lta、株主・ナン プラ市卸売業。モザンビ ーク企業)	周辺住民向け。大部分はナンプラ市中産階級の女性・ 主婦。 従業員 4 人、月平均来客数: 1500 人、年間売上額: 不明 (店舗側情報に不確かな点あり)

注) 年間売上額および同推計: 非公開の店舗については 1 日当たり売上額×年間開店日数、あるいは顧客 1 人当たり購買額×来店者数、の式にインタビューで得られたデータを用い推計した。なお、インタビューで得られた生データは別添にそのまま記録してあるが、桁数の違い等が推測されるものは、上記表内には含めていない。

6.1.3 国産品(食品等)の販売・仕入れ状況

「モ」国国内の大型スーパーで販売される加工食品の約 8 割は輸入品であり、中高所得者層が食品・生活雑貨を購入する店舗でも、商品の大部分が輸入品であり国産品は少数であった。

(1)国産品への需要

調査対象の店舗は、全店で国産品を扱っており、どのような品に需要があるかを確認したところ、以下のとおりであった。

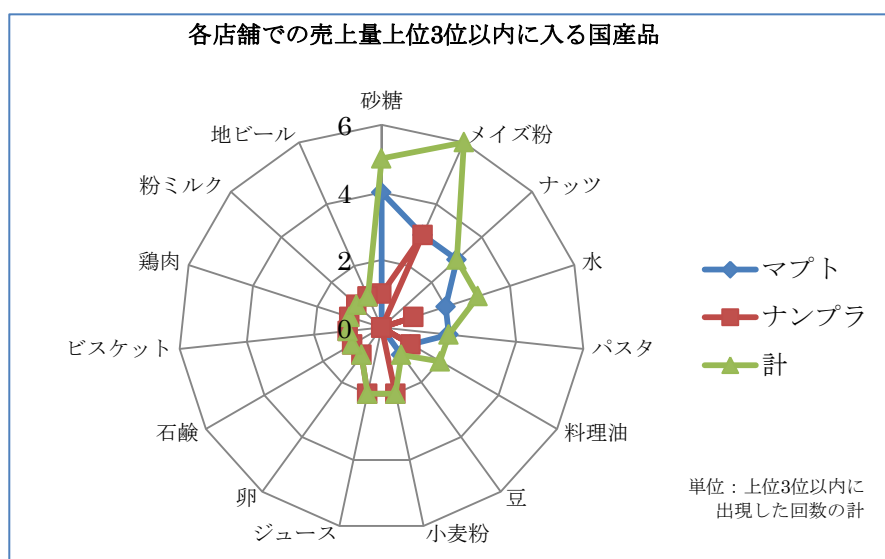


図 6.4 マプト市・ナンプラ市での調査店舗における売上の多い国産品

中高所得者層といえども、メイズ粉・砂糖・料理油・水等の基礎的食料品については国産品の利用が多い。それは 2.2.2 (2)で述べたとおり、国内食品加工業者の供給に支えられているものである。流通チャネルとしては、ほとんどの小売店が卸売業者からであり、大型スーパーの場合は Africom (南ア、アンゴラ、コンゴ民主共和国にも展開する食品輸出入・卸売・小売・流通業)、CIM (トウモロコシ生産・製粉、小麦製粉、その他食品生産業)、DELTA (ジュース、パスタ、米、その他産業部門有するデルタコーポレーション)

ングループ)、 MEREC (コプラ) といった大規模生産・卸売業者からの直接買い付けを行い、供給の安定性の確保とともにコスト削減を図っている。

一方、それ以外の国産加工品については、ナッツ (カシューナッツ、ピーナッツほか) と地ビールくらいであった。従って、これら店舗を利用する (中高所得層を中心とした) 消費者は、基礎的食料品を国産品から、その他加工食品は主に南アやヨーロッパからの輸入品を利用する、というように区別していると考えられる。

(2) 国産品の有する問題点

各店舗の仕入れ担当マネジャーへのインタビュー結果によれば、国産品に対するイメージは、「基本的には良い」とされたが、それは上記のような基礎的食品についてであると考えられる。加工食品については、“「南ア」からの輸入品のレベルに達していない (Pick'n Pay マネジャー談)” との評価が聞かれた。

国産品の問題点として、①供給が不安定、②不良品質 (不衛生な野菜、外見、加工品の品質や包装)、③輸出に良品がまわり、国内流通分は不良品で路上販売が中心 (ナッツ類)、など問題点が明確に指摘された³⁹。包装では、破れやバーコード・賞味期限等、商品情報の欠如が指摘された。

また、第 10 章の消費者デプスインタビューでも、高所得者層消費者である回答者から、品質 (内容物及び包装) について同様の問題点が指摘されている。加えて、美容品はほぼすべて輸入品しか入手できないという答えが上がっている。

この点から、加工食品の CaDUP 産品をもしこれら店舗で販売するとなれば、包装の面でも堅牢で品質が高く、工業化・規格化され大量かつ安定供給されている輸入品と競合していかなければならない。その障壁は非常に高いものと思われる。

6.1.4 国産品(土産物)の販売・仕入れ状況

CaDUP 産品は、地域特性を活かした商品であるため、国内外への旅行者の土産物になりうると仮定し、土産物店も調査の対象とした。

土産物店では表 6.6 のように、国際空港内免税品店 (Flemingo、現在は酒・香水を中心に販売中) 以外では国産民芸品に需要が高い。この場合の消費者は、外国人を含むビジネス・観光の旅行者であり、相対的に所得レベルの高い層であると想定される。

調査対象の国際空港内免税品店 (Flemingo) では、輸入のスナック・ナッツ類のコーナーの売れ行きが良いので、近いうちに国産カシューナッツの販売を加える検討がなされていた⁴⁰。インタビューによれば、カシューナッツはもちろん、サイザル麻バスケットのような民芸品、アクセサリーや衣服、履物類で、「モ」国の記念になるような商品を開拓して販売したいという。これらの種類の商品は、Flemingo 社のサブサハラ・アフリカ域内

³⁹ ビスケット等の加工食品で国産品も存在するが、バター含有が少なくパサパサするなど品質や、包装(密封性)の点で輸入品に劣るといふ。また、鶏肉などの生鮮品は、鮮度や国産品の方が美味という点から、長所もあるが、店舗にパッケージされて並んだ時に、血合い等が残っているなど、輸入の冷凍チキンと比べ外見が劣ってしまうという (大型スーパーマネジャー談)。

⁴⁰ Flemingo 以外の空港内土産物店ではカシューナッツが既に売られているが、Flemingo ではまだ販売されていない (同店マネジャー談および店頭調査より)

の各支店で土産物として需要が高いとともに、同社の域内ネットワークで、他国の支店で販売することも行っているという。

ビジネスおよび観光での旅行者が、国全体で年間 52 万人以上おり、経済回廊開発に伴う周辺地域の進展及びアクセスの改善とともに今後さらに増加することが期待される
ところ、大量生産・規格化生産でなくともよい土産物は、CaDUP 製品の販路として期待
できると考えられる。

CaDUP 製品が国内外の旅行者、特に国外への旅行者の土産物として成功することは、
単に零細中小企業の経済的振興というだけでなく、モ国自体のイメージアップにもつな
がるメリットがあると考えられる。

表 6.6 マプト市内 土産物店における需要（販売実績上位 3 位の商品）

店舗名	1 位	2 位	3 位
Flemingo (*免税品店)	酒	香水	特になし
Classica	木彫り女性胸像 (カブラナ、銀細工装飾) 	木彫り工芸品一般 	牛角ブレスレット 
Maestro Polana Gift Shop	ポストカード(モザンビークの風 景・人物写真) 	アクセサリー 	特になし
BALI	自然素材アクセサリー 	カブラナ(絞り染めタイプ) 	特になし

*Flemingo は空港内で撮影禁止のため写真は無し

6.1.5 調査対象店舗での CaDUP 産品受け入れ可能性

前述のとおり、国産食品（主に加工食品）についての問題点が明確に指摘されたものの、各店舗では CaDUP 産品の将来的な取扱いについての問いには、好意的な反応が得られた。これは、CaDUP のコンセプト自体への共感、国産品の供給を増加させようという流通側としての意向によるものと考えられる。

(1) CaDUP への好意的反応の背景：大型スーパーの国産品増加への取り組み

マプト市の大型スーパー、Premier と Pick'n Pay においては、国産品の販売を増やす取り組みを行う予定である。

Premier では、TV 等のメディアを使い“Proudly Mozambique Products”キャンペーンを開始予定で、できるだけ輸入品を減らし国産品の割合を増やしていきたいという。

現在、これら大型スーパーにおいて販売されているのは輸入品が大半であり、国産品の短所についても店舗側に指摘されていたため、どのような種類の国産品の販売を増やしていくのか等、詳細は不明である。しかし、下記の例のように、国産品の水準を上げる支援をすることで、「南ア」国同様の品揃えを図る取り組みもあり、国産品振興の政策的背景もあると思われる。

Pick'n Pay は、すでに南アで「社会責任基金」をドナーの支援により設置し、Pick'n Pay の基準に合う品質の良い野菜を生産できるよう、農家支援（肥料や技術専門家の提供等）を行っている。「モ」国 Pick'n Pay でも、半年以内にこの基金を立ち上げる予定で、対象の農家グループには、自給から商業農業へと成長し、ゆくゆくは「南ア」国へ野菜を輸出できるよう、支援をしていく予定とのことである。

また、Pick'n Pay では、この国産品販売振興にはマプト市から国境を超え直接「南ア」国に買い出しに行く消費者を取り込むねらいがある（Pick'n Pay マネジャー談）とのことである。流通コストの削減や、鮮度の高い生鮮品の販売によって、より多くのマプト市内消費者を引き付けられるというメリットがあるものと考えられる。

なお、「モ」国商工省では、国産品振興のための関係者調整のフォーラムが設立⁴¹されたとのことで、Pick'n Pay は民間セクター唯一のメンバーとなっており、IPEME も右フォーラムのメンバーに入っているとのことである。

(2) 調査の方法：CaDUP サンプル商品の選定

各店舗の CaDUP 産品受け入れ可能性についての調査に際し、CaDUP で生産された商品（以下、「CaDUP サンプル商品」）のイメージを理解しやすくするため、便宜上、表 6.7 に示す 5 品を仮定し、その競合品の有無、取扱いへの関心や条件、試験販売への協力可能性について質問した⁴²。また仮定に際し、コスト試算における包装資材費・輸送費の

⁴¹同フォーラム窓口担当：Mr. Ernest E. Mafumo,

⁴²本来は 5 品だけに絞ると得られる情報が限られてしまうが、プレ調査で、実際の商品名・外観イメージがなければ被調査者が具体的回答を出すのが非常に困難であると判明したため、仮定した。現在 IPEME・CaDUP の有力候補となっている 6 つの商品は、ガラス瓶入り液体という形態に偏っており多様な形態についての意見聴取が困難、また適正コストシミュレーションで輸送費・包装費の多様性を持たせる必要がある、という点からココナッツオイル 1 品のみを含め、あとの 4 品は後述の条件に合う品を選んだ。

多様性を持たせられることも考慮に入れサンプル商品を設定した。サンプル商品のうちココナッツオイルについては、すでに IPEME の CaDUP 産品候補となっているものであるが、他の 4 品については、現時点では IPEME の候補リストにない品である。

表 6.7 店舗調査のための CaDUP サンプル商品

商品の種類	状態	包装資材	重量	原料	CaDUPサンプル商品(案)	包装イメージ	提案理由
食品加工品	液体	プラスチック容器(細口)	高重量	ゴマ	ゴマ油		・ゴマはナンブラ州で近年生産量が増加しているが、自国内消費は少なくタンザニアへ輸出中
	固体	プラスチック容器(広口)	軽量	カシューナッツ	煎りカシューナッツ		・Made in Mozambique 商品も含め現在の主力輸出品で、それなりに良い質のものがすでに生産できている ・ナンブラに25万戸の生産農家あり
	固体	食品包装用ビニール袋	軽量	キャッサバ	キャッサバチップス		・北部3州、南部3州どこでもキャッサバは生産されており、中小規模農家による生産量も高く安定的 ・軽い商品の輸送費の試算に最適
美容用品	固体	ガラス瓶(広口)	高重量	ココナッツ	ココナッツオイル(美容用)		・ガラス瓶による包装が向いており、一村一品パイロット商品としてすでに生産・販売されている。
ハンディクラフト(手工芸品)	固体	衣類雑貨用ビニール袋(OPP袋など)	軽量	サイザル麻	サイザル麻バスケット		・食品以外の商品として、ナンブラ州で一定量の生産があるサイザル麻がコストなど調査しやすい

(3) 「CaDUP サンプル商品」に対する取扱い意向と最少納品ロット数

【取り扱いについての関心】

サンプル 5 品目について、店舗での取り扱いに関心があるかについて質問したところ、ゴマ油、カシューナッツ、ココナッツオイル、キャッサバチップスについては大半の店舗が取扱いに関心を示した。手工芸品であるサイザル麻バスケットは、雑貨を扱う小売店・土産物屋、雑貨の取り扱いがある大型スーパーの Premier、Woolworth と約 8 割の店舗が取扱い関心を示した（以上、表 6.8 参照）。

逆に、関心を示さなかった場合は、店舗の取扱商品でない場合（食品店舗における非食品）、店舗側が消費者の需要があるか不明と感じた場合であった。たとえば、ゴマ油、キャッサバチップスについては、原料はモ国産品として豊富にあるものの、商品自体はモ国内の食生活になじみがないものである。従って、CaDUP における新商品の開発は、

それが従来にない商品であれば、素晴らしいものであっても「需要がない」と店側に判断される可能性もある。

【納品最少ロット数】

試験的に取扱う際の納品最少ロット数については、店舗規模が大きいほど納品量も大きく求められる。大型スーパーについてはゴマ油で一回の入荷当たり 200 ボトルまたは月 200 ボトル、キャッサバチップスで一回の入荷あたり 200 袋または月 240～360 袋など、まとまった量での納品が求められた。一方で、小売店ではゴマ油、カシューナッツ、ココナッツオイルはどの店舗も約 10～30 ボトルから、キャッサバチップスは 24～48 袋から、サイザル麻バスケットは 6 個から取扱い可能とのことであった。

国産品の短所として「不安定供給」が挙げられていたため、これらの量を安定的に供給することも求められる。

上記の条件を満たす CaDUP 候補商品もある。例えば、IPEME の支援を受け生産されているココナッツツツオイル（African Oil Works, LDA、イニャンバナネ州マシシ郡、産品プロファイル-05）⁴³については現在 500L～800L/月の生産がなされており⁴⁴、10ml ボトル～210ml ボトルまでのバリエーションを考えた場合 2,380～8 万ボトル/月の生産が可能であり、仮にすべて CaDUP を通して販売しない場合でも大型スーパーの求める最少納品ロット数を優に超える量の安定供給が可能だと考えられる。

しかし、プロジェクト初期の段階では、一度に大量の商品を生産することが難しいグループも多いと想定される。それらグループについては、まずは少量から納品可能な小売店に販路を求めるべきである。大型スーパーマーケットへの販路拡大を検討するのは、スーパーの求める一定量の安定供給が可能となった時点と考えられる。

表 6.8 店舗調査 CaDUP サンプル商品に対する取り扱い意向と最少納品ロット数
(○は取り扱いに関心、△は条件つきに関心あり、×は関心なし)

【マプト市大型スーパー】

		ゴマ油	カシューナッツ	ココナッツツツオイル	キャッサバチップス	サイザル麻バスケット
Premier	購入意向	○	○	○	△ (試食必要)	○
	最少ロット数	200 ボトル	200 ボトル	50 ボトル	200 袋	
Pick'n Pay	購入意向	○	○	×	○	×
	最少ロット数	200 ボトル	150kg/月		24～36 袋入 ×100 箱/月	
Shoprite	購入意向	×	○	×	×	×

⁴³一村一品運動支援専門家業務完了報告書（2011 年 8 月）

⁴⁴ 同専門家への聞き取りより

	最少ロット数		24 ボトル入り箱×1～2 箱			
Woolworth	購入意向	○	○	○	○	△
	最少ロット数	不明	不明	不明	不明	(雑貨部門系列店にて扱い可能)

【マプト市・ナンブラ市小売店】

		ゴマ油	カシューナッツ	ココナッツツツオイル	キャッサバチップス	サイザル麻バスケット
Acima	購入意向	○	○	×	○	○
	最少ロット数	11 x 12 ボトル	20～30 ボトル入り 1 箱	(需要が少ない)	48 袋 x 1 箱 (初めてだがキャッサバ粉の消費者に宣伝してみたい)	6 個
MIAG	購入意向	△	△	△	△	△
	最少ロット数	未定	未定	未定	未定	未定
Super Mercado Ideal	購入意向	○	○	○	○	×
	最少ロット数	10 ボトル x 2 箱	10 ボトル x 2 箱	10 ボトル x 2 箱	10 ボトル x 2 箱	
Casa Adamo	購入意向	○	○	○	○	○
	最少ロット数	12 ボトル x 1 箱	10 ボトル x 1 箱	12 ボトル x 1 箱	24 袋 x 1 箱	6 個
Frutas de Africa	購入意向	○	○	○	×	×
	最少ロット数	20 ボトル	20 ボトル	20 ボトル		
Prestigio Supermarket	購入意向	○	○	○	○	○
	最少ロット数	12 ボトル	24 ボトル	12 ボトル	48 袋	6 個

【マプト市 土産物店】

		ゴマ油	カシューナッツ	ココナッツツツオイル	キャッサバチップス	サイザル麻バスケット
Flemingo	購入意向	○	○	○	?	○
	最少ロット数	包装による。オイル類は国外系列店で販売可。	12～24 ボトル/箱 x 5 箱	包装による。オイル類は国外系列店で販売可。		未定。手工芸品コーナーで取り扱いたい
Classica	購入意向	○	○	○	○	○
	最少ロット数	50 ボトル	200 ボトル	50 ボトル	100 袋	50 個
Maestro Polana Gift Shop	購入意向	○	○	○	○	○
	最少ロット数	6 または 12 ボトル	各種 12 ボトルから	包装による。	24～25 袋	6 個
BALI	購入意向	×	×	×	×	○
	最少ロット数	食品取り扱い無	食品取り扱い無	複数のタイプの香り付きなら検討	食品取り扱い無	20～30 個

(4) 各タイプの CaDUP 商品の市場参入可能性分析

店舗調査で「CaDUP サンプル商品」5 品目および競合品となる類似品の取り扱い状況を調査し、異なるタイプの CaDUP 商品が市場参入にあたって想定される傾向を分析し、市場参入を促進する要因について考察した。

【小売市場にすでに同種の商品が豊富に流通している場合（例：カシューナッツ）】

すでに国産品として小売市場によく流通している製品の代表としてカシューナッツがある。調査対象のほとんどの店舗が購入意向を示したことから、店舗側でも認知しやすく参入は容易と想定される。

ただし、味付け、包装、生産者（民間企業・生産者組合製品）・販売形態（個包装売り・量り売り、店舗および路上）などが多様であり、すでに市場は開拓され尽くしている様相を呈している。参入は容易でも、差別化を図らなければ生き残りが困難と思われる。

【原料市場は存在するが、加工製品自体の知名度が低い場合（例：ゴマ油、キャッサバチップス）】

モザンビーク国は農業国として豊富な農産物を産出している。しかし、ゴマのように、輸出用の原料であるものをゴマ油として国内向けに加工する場合、あるいはキャッサバのようにある一定の加工品（キャッサバ粉等）として加工が定番化している農産物を、異なる加工を施し（チップスなど）、CaDUP 商品にする場合の市場参入の可能性を検討した。

原材料は国内生産量が多くても、いずれも商品としてはモザンビーク国内では未知のものであるが、条件付きも含め、取扱の関心がある（調査対象の 7～8 割。「初めてだがキャッサバ粉の消費者に宣伝してみたい」、「試食によっては」など）一方、「売れる可能性が不明」とのことで購入関心を示さなかった店舗もある。

従って、市場参入は、流通側に取扱意欲を持たせるようなマーケティング戦略（商品の認知促進、新たな需要喚起）が必要と思われる。

【当該加工製品も存在するが、市場はまだ極めて小さいとみられる場合（例：ココナッツオイル）】

農産物加工美容品であるココナッツオイルは、競合品が極めて少ないケースである（マプトの大型スーパー1 店と土産物屋1 店でのみインドネシアからの輸入品含む競合品を確認したのみ）。店舗側で取扱いに関心を示したのは 14 軒中 9 軒あった。

なお、第 10 章の消費者（女性）デプスインタビューによれば、ココナッツオイルは家庭で手作りすることもあるという。従って、女性にとっては既知のものであっても、店舗の男性マネジャーや、食品店マネジャーにとっては未知であったとも考えられる。

家庭ですでに使用されていることから需要は潜在的にあるとも思われるが、商品としては認知度が低いことが市場参入のネックになると思われる。店舗の取扱商品の種類(食品のみか、日用品も扱うか、美容品を扱うか)、店舗マネジャーの関心(女性美容品に対する関心や知識)によって、参入の可能性は影響されうる。

食品とは異なり美容品であることを踏まえ、美容品取扱対象店を特定しマーケティングすること、家庭手作り品や輸入品との差別化を図り、その長所をアピールすることによって商品の認知度を高めることが必要と考えられる。

【市場はすでに存在し、競合品もあるが、市場参入の可能性がある場合(例：サイザルバスケット)】

サイザル麻バスケットに代表される手工芸品は、安全性や品質保持面で要求される水準が食品ほど高くなく、日用品・手工芸品を扱う店舗で取り扱い意向が高かったため、雑貨・土産物市場への参入は、困難ではないとみられる。

特に土産物市場では、手工芸品としての競合商品はあるものの、カゴという形態の競合品はないため、他競合品と異なる新たな手工芸品として参入できる可能性が高いとみられる。雑貨としては同様商品としての競合品はないが、カゴ・袋物といった同機能商品との競合は存在するため、どのように差別化を図るかが課題と思われる。

【他の市場参入促進要因】

実際の商品を提示していない「ゴマ油」および「キャッサバチップス」の場合は、店舗側の未知の商品であるにも関わらず取扱いに関心を示した店舗の方が多かったことは、新たな需要への関心に加え、調査時に示された CaDUP のコンセプト自体についての賛同・関心があるためではないかとも考えられる。

【調査上の限界点】

調査用に提示した商品サンプルは、ココナッツオイルを除き既存の CaDUP 産品ではなく代替として一般流通商品を示したことから、外見が高水準に見え、それが店舗側の好印象につながった可能性も考えられる点は、留意すべきである。

(5) 店舗への商品の納入に必要な条件

実際に商品を店舗へ納品する際の必須条件について表 6.10 にまとめた。求められる条件は、主に店舗のタイプ、商品の用途により異なる。

【食品、美容品】

大型スーパー：全ての店舗が a) 品質認証、b) 原材料表記、c) 一定基準の包装、d) バーコードラベル、e) 賞味期限の表記⁴⁵、が必須であると答え、高級指向の Woolworth

⁴⁵ Woolworth では、ラベルが脱落する可能性から、賞味期限を蓋・本体容器にも印字することを求めている。

では加えて栄養素表記が求められた。

小売店：c) 一定基準の包装、d) バーコードラベル表記、は必須。b) 原材料表記、e)賞味期限表記については半数以上、a) 品質認証については半数弱の店で必須とされた。

土産物店：a) 品質認証、b) 原材料表記、e)賞味期限の表記、については全店が必須。b) 原材料表記が不要な場合（他の取扱商品にも特につけていないなどの理由から）や、d) バーコードラベル表記 が必要ない店舗もあった。

空港免税品店：航空機での移動に耐えうる、破損に強い高品質の包装を重視（免税品店舗マネジャー談）。

なお、第 10 章の消費者デプスインタビューによれば、食品の場合、賞味期限、成分、製造者や調理法等の商品情報があること、一定基準の包装（機能・外見）を求め、美容品の場合には、「効能」「使用法、使用上の注意」といった商品情報の表示、「容器の未開封性・未使用性の確保」が消費者の立場から強く求められた。

【手工芸品】

a) 品質認証、b) 原材料表記、c) 一定基準の包装、d) バーコードラベル表記、については必要と回答した店舗もみられたが、多くの店では特に必要なしという回答で、条件は食品・美容品ほど厳しくない。

表 6.10 CaDUP サンプル商品（案）に求める必須条件

マップ：大規模スーパー

条件の種類	食品、美容品 (ゴマ油、カシューナッツ、ココナツオイル、 キャッサバチップス)		手工芸品 (サイザル麻バスケット)	
	必須	必須でない	必須	必須でない
品質認証	15	1	0	2
原材料表記	16	0	1	1
一定基準の包装	16	0	0	2
バーコードラベル表記	16	0	2	0
賞味期限	16	0	0	2
その他	・栄養素成分表記：4 (Woolworth)		特になし	
取扱いに興味なし	0		2	

マップ、ナンブラ：小売店（食品、雑貨）

条件の種類	食品、美容品 (ゴマ油、カシューナッツ、ココナツオイル、 キャッサバチップス)		手工芸品 (サイザル麻バスケット)	
	必須	必須でない	必須	必須でない
品質認証	10	12	0	5
原材料表記	14	8	2	3
一定基準の包装	22	0	2	3
バーコードラベル表記	22	0	2	3
賞味期限	18	4	0	5
その他	特になし		特になし	
取扱いに興味なし	2		3	

マップ：土産物屋

条件の種類	食品、美容品 (ゴマ油、カシューナッツ、ココナツオイル、 キャッサバチップス)		手工芸品 (サイザル麻バスケット)	
	必須	必須でない	必須	必須でない
品質認証	12	0	2	2
原材料表記	4	8	3	1
一定基準の包装	12	0	1	3
バーコードラベル表記	6	6	0	4
賞味期限	12	0	0	4
その他	・飛行機輸送に耐えうる厳重な容器：2 (Fleming) ・新鮮さを保つための真空パック：4 (Fleming)		特になし	
取扱いに興味なし	4		0	

6.1.6 バーコード・品質認証について

(1)バーコード

例えば、Shoprite グループでは「商品の種類により EAN-1、EAN-8、UPC-A、UPC-E、

GS1 等の各種国際的な統一商品コードを付ける必要がある」ように、大型スーパーでは公式な統一商品コードの表示が求められる。

「モ」国にはこれらバーコードの発行機関が存在せず、今まで国内での取得はできなかったが、現在 IPEME が中心となり 2012 年末から 2013 年初旬に GS1 の統一商品コード発行組織を国内で設立できるよう手続き等を進めている。無事手続きが終了し組織が設立され、「モ」国の国番号が取得できれば、それ以降国内で GS1 統一商品コードを取得できるようになり、CaDUP 生産者としても GS1 コードを取得できればバーコードの貼付を必須とする小売店や大型スーパーへの販路が開けるようになる。

(2)品質認証

国内では INNOQ で取得できるが、賞味期限の決定については INNOQ では製造側に任せている。SADC においても品質の標準化はまず国内法に準拠し、加えて国際的基準を参照できると謳っているため⁴⁶、生産者グループ自身で依頼、または IPEME の代行依頼により国内の大学やラボ等の機関で食品分析を行い、INNOQ で食品衛生上安全だとされている菌数の基準（重さ当たり的大腸菌数）を超える日を「賞味期限」とするなどの対応が考えられる。

6.1.7 消費者ニーズ

(1)高所得者層の消費需要、購買行動の例

第 10 章の消費者デプスインタビューでは、高所得者層女性(モ国人・外国人)の食品・美容品に関する消費者ニーズの一端を見ることができ、それは店舗インタビューの結果と表裏一体をなしていることがわかる。

経済的には、すべてを輸入品でまかなうことができるとしても、新鮮さを求め国内産の生鮮食品を好んで選んでいる。しかし、加工食品については、品質の重視は「自然・天然指向」「包装（機能）」「賞味期限」の重視につながっており、その点で輸入品への需要は高い。特にこれらは、安全性に直結するため、子どものためには最優先で考慮されている。ただし、品質が同程度であれば、大人向けにより安い品で代替する柔軟性もあり、常に価格を度外視しているわけではない。

美容品の場合には、品質と同様に、その品質を担保するという意味での「ブランド名」も重要視していることが判明した。また、「必須条件」の項で述べたように、美容品には「効能」「使用上の注意」といった商品情報が求められ、「美容品＝準薬品」として考慮されている面に留意すべきである。また、製造者の倫理性を確認する場合もあった。

購買店舗は、主に大型スーパーと、それを補完する近隣の小スーパー、ローカルマーケットであり、ロコミ・メディアの情報・相談できる店員等が、購買行動に影響を与えていた。

⁴⁶ SADC の WEB (<http://www.sadc.int/english/key-documents/protocols/protocol-on-trade/> 内、"ARTICLE 17 STANDARDS AND TECHNICAL REGULATIONS ON TRADE") より

(2)CaDUP 産品マーケティングへの示唆

このことから、CaDUP 産品の開発・マーケティングには、

- ①「モ」国農産品の新鮮さ・天然成分の豊かさ、健康増進価値を活かした商品開発
- ②商品の安全性に直結する「包装機能の確保」「賞味期限・成分・使用上の注意等、商品情報の明示
- ④ 大型スーパーだけでなく、小規模スーパー/小売店、地元マーケットも販売対象とする
- ⑤ 商品の良さ、および、商品にまつわる非経済的価値（倫理性や文化性）を広く知らせる

ことが有効であると思われる。

6.1.8 結論と提言

(1)結論

マプト・ナンプラの二都市の中高所得者層市場においては、消費市場が拡大中であり、国産の基礎的食料・生鮮食品と輸入の加工食品ともに、区別しながら利用されている。大規模流通業では、国産品供給を増やす傾向も見られ、CaDUP のコンセプトも好意的に受け取られた。観光産業も拡大の方向にある。従って CaDUP 産品の都市市場参入には好機であるともいえる。

主食（キャッサバ、とうもろこし）や砂糖・水といった基礎的食料については、すでに国産品の十分な供給があり飽和状態である。また、加工食品・美容品・雑貨品については、特に加工食品の場合、高水準の輸入品が大量に供給されている。その点では、特に大型スーパーでの販売は、品質や必須条件の面で要求される水準は高く、なかでも供給量の点から非常にハードルが高いと思われる。仮に、相当の差別化を図り、競合品がない商品であったとしても、一定基準の包装、バーコードラベル、賞味期限表記の必須度は高い。

包装の面では、輸入品に準ずる品質保持性が必要となるが、第 8 章で詳述するように包装資材の小口調達の可能性、封緘・充填技術の点で課題がある。

(2)提言

このような状況で考えうるのは、以下のアプローチである。

1)手工芸品からの参入

手工芸品については食品に比べてどの店舗でも必須条件が少ないため、市場への参入が食品に比べ容易とみられる。CaDUP 開始時から複数の手工芸品を扱うことで CaDUP 全体の販路拡大、知名度拡大に貢献できると考えられる。

例えばナンプラ州の農村部出身の民芸品職人は、村で父や祖父から代々受け継いだ伝統的技術を彼らの作品へと反映し、市内のバザールなどで契約ベースで仕事をしている

場合が多いという⁴⁷。これらの民芸品を、村の歴史や伝統から得たエピソードとともに、「その地域でしか手に入らない商品」として商品化することも可能だといえる。

2)必須条件の充足：特に包装面からの商品の安全性確保

食品・美容品の場合、安全性を損ねることは、CaDUP 自体の信用低下につながってしまう。また、中高所得者層をターゲットとするなら、消費者は安全性への意識が非常に高いとみるべきである。

3)必須条件充足のためのステップ

賞味期限をラベルに表記するなどを必ず行うとともに、統一商品バーコードが必要な場合は、CaDUP 開始後なるべく早い時期にグループごとにバーコード取得に向けた取り組みを開始するか、IPEME 等で一括して取得を代行するなどの対策が求められる。また原材料表記については生産者自身で比較的簡単に着手できると考えられるため、CaDUP 開始後すぐ着手するのがよい。以上を満たした商品の販売を開始し、徐々に販売を軌道に乗せるのと同様並行で、商工省や保健省からの品質認証取得を目指した中長期的な計画を立てるのが良いと考えられる。

よって、食品に関しては CaDUP 開始後まず一定基準の包装、バーコードラベル表記、原材料表記、賞味期限表記、の達成を優先し、品質認証が必須でない小売店への販売を行いながら、品質認証を取得した段階で、品質認証を求める小売店や大型スーパーへの出荷を開始するのがよいと考えられる。

4)土産物市場への積極的な参入

手工芸品、食品、美容品ともに扱いうる。また、食品・雑貨に比べ、土産物品は供給量が少なく済む。また、産地にかかる独自性、地産性（真にその土地で作られた）が価値を持つ。そのため、CaDUP 生産者の生産スタイルである少量・手作りは、土産物としての付加価値を持ちうると思われる。よって、土産物市場は国・地域の特性を活かした CaDUP 製品の市場として適していると考えられる。消費者も、中高所得者層をかなりの割合含むと思われるため、良質で、前述 1)のような文化性の高い品を生産することが有効であろう。

5)小売店舗への参入、近隣市場での販売

納品量が少なく済むことから、食品・雑貨の小売店への参入が、集中仕入れ方式をとっている大型スーパーへの参入よりも容易である。また包装は、食品の品質維持・安全性と密接に関係するため、遠距離市場に流通させるにはそれに適する耐久性・品質保持性（防湿・遮光・酸化防止など）が求められる。包装の水準が適さない場合、遠距離市場への流通は、内容物の腐敗・劣化などを引き起こすリスクを高めることになるため、避けるべきで、まずは近隣市場で品質を損ねない販売を確実にする包装・品質管理を目

⁴⁷「モザンビーク共和国経済回廊地域産業振興分野プロジェクト形成調査報告書」（2008 年）

指すべきであると考えられる。

6.2 南アフリカ・ヨハネスブルグ都市圏

6.2.1 市場の概要

「南ア」国ではオーガニック食品や健康食品、フェアトレード商品などの、付加価値が高く他一般商品より比較的高値で販売されている商品が、「モ」国国内よりも多く市場で流通している。現在オーガニック商品を購入しているのは、高品質・高価格食品を購入することができる消費者に限られており、「南ア」国内でのオーガニック認証商品の3大消費地域は南部ケープ（ケープタウン、Stellenbosch and surrounds）、ヨハネスブルグおよびプレトリア（Tshwane）、ダーバンであるため⁴⁸、マプトから最も近いヨハネスブルグは、輸送費をかけてでも販売したい高付加価値商品の販路として候補になりうる。

「南ア」国国内での主なオーガニック商品の製造加工業者には、Allganix（Cider ビネガー、コーヒー、小麦粉、フルーツジュース、オリーブオイル、砂糖、ヒマワリ油、野菜、Whole grains）、Blue Sky（オリーブオイル、オリーブ）、Cape Natural Tea Products（ルイボスティー）、Kirklington Organic Farm（Grains、ヒマワリ油）、Vital Health Foods（ルイボスティー）などがある。

アフリカ域内でチェーン展開を行う有力スーパーであり、また開発に対する支援も行っている Pick'n Pay が 2005 年に実施した「南ア」国のオーガニックブランド・トップ 10 調査では、小売業者の自社ブランドが売上げ優位を占めているとのことである。また、「南ア」国国外から輸入されるオーガニック商品の主な輸入元としては、ザンビア、EU（特にイギリスとドイツ）、アメリカ合衆国、オーストラリア、ニュージーランドとなっている。

6.2.2 モザンビーク商品の流通、および CaDUP 産品受け入れ可能性

今回、ヨハネスブルグ都市圏での「モ」国商品の流通、および CaDUP 産品受け入れ可能性を調査するため、表の店舗にて店頭調査を行った。

表 6.11 ヨハネスブルグ都市圏での調査先

	業種	店舗名	特徴
ヨハネスブルグ市都市圏	大型スーパーマーケット	Pick' n Pay	「南ア」国に本社があり、周辺アフリカ諸国に店舗展開中
		WoolWorth	「南ア」国に本社があり、周辺アフリカ諸国に店舗展開中
		SPAR	
	小売店	Fresh Earth	オンラインショップ、レストランもある健康食品店・自然派雑貨店
		Fruits & Roots	オンラインショップ、レストランもある健康食品・自然派雑貨店
	土産物店	African Craft Market of Rosebank	フリーマーケット形式のアフリカ土産物・雑貨店

⁴⁸ “South African Organic Market Study”, epopa, May 2006

繁忙期のため、食品・化粧品を扱う店舗についてはマネジャーとの面会はできなかったが、店頭に並ぶココナッツツツオイルについては、Fruits&Roots で扱っている 4 ブランドのうち 2 ブランド（Millbrook Coconut oil、Absolute Organix）が「モ」国産ココナッツツツツを用いたオーガニック認証の商品であった（表 6.11）。それらは原料を輸入し製造および包装は「南ア」国で行っていると考えられ、包装の質およびデザイン性は非常に高い⁴⁹。カシューナッツについては、Pick'n Pay で量り売りされている商品が、「モ」国、タンザニア、ベニン、ベトナム、インド、ブラジルから輸入されたカシューナッツを使っていた（表 6.12）。

表 6.12 調査対象店舗で販売されていたココナッツツツオイル

製品名/ ブランド名	Nature's choice	Millbrook Coconut oil	Goodlife		Crede	Absolute organix
タイプ	Cold Pressed and Cold Processed	Extra virgin	Organic/Deodorized	Organic	Organic	Cold pressed extra virgin
量(g)	350	500 ml	340	490	250ml, 400ml, 500ml, 1L	250ml
価格(R)	39.99	99.95	75.5	125.95	61.95, 76.95, 109.95, 179.95	79.85
ウェブサイト	http://www.natureschoice.co.za/	www.millbrook.co.za	www.goodlife.co.za		http://www.credeoil.com/products/organic-food-and-nutrition-	www.absoluteorganix.co.za
販売場所	SPAR	Fruits & Roots				
その他	原産地不明	Our Coconut oil is pressed from fresh coconuts, organically grown in Mozambique. 100% pure, natural and unrefined. 次のサイトはココナッツオイルに関するリンクあり。 http://www.millbrook.co.za/coconut.htm	ウェブサイトではココナッツオイルの詳細見れず			Made from wild grown coconuts on Mozambique's Indian Ocean coast, and certified organic.

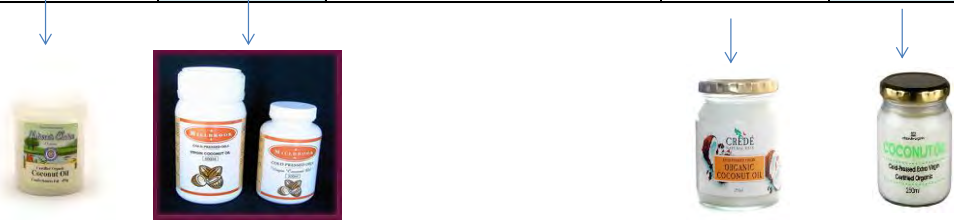


表 6.13 調査対象店舗で販売されていたカシューナッツ

⁴⁹ Millbrook Coconut Oil の方は「モ」国産のオーガニック認証を受けたココナツを使用した、100%天然で精製されていないが売りとして強調されていた。

製品名	Big Nuts	-	Suda Snax	自社ブランド	自社ブランド		Nutmania	Organix whole foods
タイプ	Raw	Roasted, Natural, Peri-peri, Roasted&Salted		Honey Roasted Cashew, Roasted&Salted, Raw&unsalted, Jalapeno pepper, Peri peri	Cashew plain	Salted, Peri Peri		
量(g)	200	100	70	100	200	200	200	200
価格 (R)	22.89	14.99	17.49	24.95	45.99	46.99	39.35	52.5
ウェブサイト			sales@sportandcompany.com				http://www.nutmania.co.za/wp-content/uploads/Nutmania_001_SML.pdf	
原産地		モザンビーク、タンザニア、ベニン、ベトナム、インド、ブラジル					記載なし	タンザニア
販売場所	Pick'n Pay			WoolWorth	SPAR		Fresh Earth	Fruits & Roots
その他		量り売り						

土産物屋の調査のため訪問した African Craft Market は 2 階建てになっており、1 階では、各ブースで比較的伝統的な工芸品を売っているが、2 階では African Craft Market の基準を満たしたデザイン性が高い製品を販売している。1 階のブースでは、モザンビークの工芸品も販売しているが、特段目立った品はなく、1 階は他国の工芸品との差別化が難しい、類似品が多数並ぶ売り場となっている。

よって、CaDUP 産品が目指すべきであるのは 2 階の売り場であり、棚（約 90 cm X 60 cm X 200 cm）を借りての展示には月 968 ランド（税抜）を支払うのに加え、売り上げの 13%を支払う必要があるが、販売員を送る必要はない。これに類似した形態の、中高所得者層や旅行者の来店が多いフリーマーケットはヨハネスブルグに数店舗あるが、このフリーマーケットに出店している事業者の中には、工芸品を扱っている業者、ナチュラル系の商品を取り扱う業者と多様であり、彼らが生産者であるとは限らず様々な商品を寄せ集めて販売していることが多々ある。よって、このような小売店と同様の機能を持つ事業者とコンタクトをとり商品取扱い交渉をしていくことを検討する。

第7章 市場までの商品の運搬手段

7.1 「モ」国内および「南ア」国までの主な輸送ルート

次に、CaDUP 産品を市場へ輸送する際の輸送手段について検討する。南部3州、北部3州、ヨハネスブルグの都市を結ぶ主な陸路は図7.1のとおりである。



図 7.1 主な輸送ルート

ナンプラ州～ニアッサ州についてはナカラ港～マラウイ国まで鉄道が通じているが、雨季は道路が四輪駆動車でも難航を極める路面状態となる。近年、「ナカラ回廊開発」としてナカラ港からナンプラ、マラウイ、ザンビアまでの回廊整備・開発計画が立案され、

開発が進んでいる。このうち幹線道路であるナンブラ市からニアッサ州クアンバ郡までの350kmはJICA、アフリカ開発銀行、韓国輸銀の協調融資により舗装整備が実施されている。

7.2 モザンビークの主な輸送手段と特徴

表 7.1 に主な輸送手段とその特徴を示した（業者情報、輸送コスト、所要時間の詳細は別添資料 6 参照）。輸送物の向き不向きについては、重量が大きい、またはかさばる商品については、1 個当たりの輸送費を考慮した上での向き不向きを述べている。壊れやすい商品については、運搬時の安全性の上での向き不向きを記載している。

表 7.1 主な輸送手段と特徴

輸送手段		小口輸送 (20kg、35cm×35cm×40cm 段ボール 1 箱の場合)			
		トラック混載便	航空機混載便	公共バス (中型・大型バス、シャバ)	鉄道混載貨物輸送
輸送物の向き不向き	重量が大きい商品	△	△	△	○
	かさばる商品	△	△	△	○
	壊れやすい商品	○	○	△	△
輸送安全性		◎ ・荷物に保険をかけられる	◎ ・荷物に保険をかけられる	△ ・荷物に保険をかけられない ・本来乗客用のため、荷物に対する特別扱いはない	○ ・道路整備状況が悪い地域でも雨の影響を受けにくい
所要時間		△ (例) マプト市～マプト州郊外/シャイシャイ/イニャンバネ:1 日 マプト市～ヨハネスブルグ:2 日 ナンブラ市～マプト市/ヨハネスブルグ:3 日	△ (例) マプト～イニャンバネ:1 日 マプト～ヨハネスブルグ:2 日 ナンブラ～マプト/ヨハネスブルグ:3 日 ※国内貨物では、代理店から空港への荷物輸送・搬入、飛行機への搭載・輸送・積下ろしの時間を要する。国際貨物に関しては上記に加えて通関手続きの時間も要する。	○ (例) マプト市～シャイシャイ:2 時間 マプト市～イニャンバネ/ヨハネスブルグ:6～7 時間 マプト市～ナンブラ市:30～32 時間(ベイラで 8 時間待機) ナンブラ市～ベイラ:13 時間 ナンブラ市～ムルプラ:1 時間 ナンブラ市～メクプリ:2 時間 ナンブラ市～ベンバ:3～5 時間	△ (例) ナンブラ～クアンバ:9～10 時間
輸送費		高め	高め	安め	安め
		(例) マプト市～マプト州郊外:570Mt(MPD)、2,850Mt(CTZ) マプト市～シャイシャイ:1282.5Mt(MPD)、7,125Mt(CTZ) マプト市～イニャンバネ:2,850Mt(MPD)、9,975Mt(CTZ) マプト市～ヨハネスブルグ:2,850Mt(MPD)、11,400Mt(CTZ) ナンブラ市～マプト市:4,275Mt(MPD)、8,550Mt	(例) マプト～イニャンバネ:2,850Mt(MPD)、7,125Mt(CTZ) マプト～ヨハネスブルグ:2,850Mt(MPD)、9,975Mt(CTZ) ナンブラ～マプト:4,275Mt(MPD)、8,550Mt(CTZ) ナンブラ～ヨハネスブルグ:7,125Mt(MPD)、15,675Mt(CTZ)	(例) マプト市～シャイシャイ:150Mt マプト市～イニャンバネ:300Mt マプト市～ナンブラ市:200～600Mt ナンブラ市～ナカラ港:100Mt ナンブラ市～ベンバまで:200Mt ※上記は段ボール 1 個当たりの料金。本来は乗客用の乗り物であり他乗客の荷物もあるため、1 名の乗客で多くとも 4 個ほどまでしか荷物輸送は難しいと考えられる	ナンブラ市～クアンバ:60Mt ※料金表は別添資料 7 参照

	(CTZ) ナンブラ市～ヨハネスブルグ:7,125Mt(MPD)、 17,100Mt(CTZ)			
手続き	・事務所へ荷物を持参し輸送の依頼、書類記入、契約を行う ・支払は、例えば MPD だと現金、小切手、銀行振込どれでも可 ・発送時に受取人の氏名・連絡先を伝え、受取人は ID を見せて受け取る。受取り場所は、例えばマプト州宛はマプト市の本社、ナンブラ州やガザ州宛は各々の地域の事務所でも可能(CTZ の例)	・事務所へ荷物を持参し輸送の依頼、書類記入、契約を行う ・支払は、例えば MPD だと現金、小切手、銀行振込どれでも可 ・発送時に受取人の氏名・連絡先を伝え、受取人は ID を見せて受け取る。受取りは空港または事務所でも可能(CTZ の例)	・バスターミナルにてドライバー(またはコンダクター)に荷物を言付ける、または同乗して運ぶ ・荷物の受取は、受取場所を事務所のあるバス停にする場合は、事務所にて ID を見せ取り。小さなバス停での受取りは、例えば Nampula Express の場合、発送側が受取側にドライバーかコンダクターの電話番号を伝え、受取側が直接連絡を取りバス停で待機し受取る。ManingNice の場合は受取り時に ID も必要である。交渉次第でバス停以外の路上でも受取り可能。	・鉄道会社の荷物持込み所にて荷物を計量、価格表にもとづき支払、荷物を言付ける ・鉄道会社の荷物受取所で受け取る
調査先業者	MPD (Mozambique Projecto Despachante)、 CTZ(CTZ Logistics, Lda)	MPD (Mozambique Projecto Despachante)、 CTZ Logistics, Lda	CAVALINHO、 MANING NICE、 Nampula Express、T.C.O (Transportes Carlos Oliveira) シャバ:各種オーナー	CDN (Corridor de Desenvolvimento do Norte)
デメリット		・近距離へは輸送できない	・道路整備状況が悪い地域は路線がない場合あり(ナンブラ市～リチンガなど)	

輸送手段		大口輸送	
		トラック備上 (燃料費、ドライバー人件費込)	鉄道貨物輸送 (1 ワゴンをハイヤー)
向き不向き	重量が大きい商品	○	○
	かさばる商品	○	○
	壊れやすい商品	△	△
輸送安全性		○ ・ナンブラ州～ニアッサ州間など道路整備状況が悪い地域では、雨季に輸送に時間がかかることがある(ナンブラ市～リチンガでは 1 週間かかることがあるなど)	○ ・道路整備状況が悪い地域でも、車両より雨の影響を受けにくい
所要時間		△ (例) マプト市～ナンブラ市:3 日 ナンブラ市～ヨハネスブルグ:7 日 ナンブラ市～ベンバ:1 日 ナンブラ市～リチンガ:3～5 日 ナンブラ市～クアンバ:1.5 日	△ (例) ナンブラ～リチンガ:3 日間
輸送費		高め (例) マプト市～ナンブラ市:110,000Mt(最大積載量 10t) ナンブラ市～ヨハネスブルグ:182,000Mt(最大積載量 10t) ナンブラ市～ベンバ:35,000Mt(最大積載量 10t) ナンブラ市～リチンガ:40,000Mt(最大積載量 7t) ナンブラ市～クアンバ:25,000Mt(最大積載量 7t)	安め ナンブラ市～リチンガ:3,334Mt/トン(運送料金は距離、重さ、搭載物の種類に基づく) ※料金表は別添資料 8 参照
手続き		・オーナーに連絡をとり輸送を依頼	
調査先業者		BABA TEMBO TRUCKS、Transportes Chefe	CDN (Corridor de Desenvolvimento do Norte)
デメリット			・1～2 便/月しか運行していない

7.3 提言

表 7.1 に示した通り、以下の 6 ルートに関し、コスト面ではシャパや中型バスによる輸送が安く所要時間も短い。が、壊れやすいものや単価が高い商品については、荷物に保険をかけられるトラック混載便（LTL カーゴ）または航空機混載便（Air カーゴ）が適している。

- 1) マプト市⇄マプト州郊外
- 2) マプト市⇄ガザ州
- 3) マプト市⇄イニャンバネ州
- 4) マプト市⇄ナンブラ市
- 5) ナンブラ市⇄ナンブラ州郊外
- 6) ナンブラ市⇄カーボデルカド州

ナンブラ市⇄ニアッサ州間は、民間のコンソーシアムとしてナカラ鉄道の運営を請け負っている CDN（Corridor de Desenvolvimento do Norte, 北部開発公団）による鉄道輸送が最も安い。また、道路が整備されていないため、車による輸送は雨季では 1 週間かかることもありリスクが高い。クアンバまでは混載便を選べ、価格は 20kg 段ボール 1 個で 60Mt と安価である。リシंगाまで輸送する際はワゴン一台を借り上げなければならず大量に輸送する必要がある。出てくる。

マプト⇄ヨハネスブルグ間は、価格面ではマプト市のバスターミナルから出るシャパおよび中型バスによる輸送が最も安い（550Mt/20kg 段ボール 1 個、所要時間 6～7 時間）。食品、手工芸品のバスでの「南ア」国への輸出の際、生のカシューナッツと mineral（石炭、宝石、木材など）以外は SADC により関税はかからない（表 7.2）が、「南ア」国へ入国の際、ボーダーで以下書類とともに税関へ申告する必要がある。車輦に商品のみ搭載し税関への申告をドライバーに頼むことも可能ではあるが、本来の業務ではなく確実性に不安がありトラブルの際には対処不可能といえるため、ヨハネスブルグへの商品輸送は商品だけをバスに搭載するのではなく CaDUP グループメンバーが同乗した方が確実である。壊れやすいものや単価が高い商品については、例えば先進国であれば通常、Air カーゴを選べばバスやトラック輸送より比較的慎重な扱いを受けられるものであると考えられるが、アフリカ地域の場合は Air カーゴ含めどの輸送手段を選択してもある一定程度以上手荒く扱われる可能性が高い。よって、それらの商品を輸送する際は荷物に保険をかけられるトラック混載便（LTL カーゴ）または航空機混載便（Air カーゴ）を用いる方が望ましい。

表 7.2 「モ」国～「南ア」国間のボーダーを越える際に必要な書類

	「モ」国から「南ア」国へ CaDUP 産品を運搬する際
必要書類	1) customs declaration: 税関申告書 (crealance agent で取得できる) 2) exporter/importer card (MIC で取得できる) 3) certificate of origin: 原産地証明書 (MIC で取得できる) 4) fito sanitaria (Ministry of Agriculture で取得できる)

税金	SADC により関税はかからない
----	------------------

なお、重量が大きい商品、かさばる商品を北部以外の地域で小口輸送する際は、モザンビーク国有企業の CFM (Portos e Caminhos de Ferro da Colónia de Moçambique, モザンビーク港湾鉄道公社) による鉄道輸送が検討できる (表 7.3)。ただし鉄道輸送は CDN、CFM とも国内では隣接州間のみの運行となっており、遠方への輸送のためには他輸送手段を併用する必要があるコスト、手間が追加されることとなる。よって、重量が大きい商品、かさばる商品については小口での長距離輸送に向いておらず、小口であれば鉄道を用いた近隣州への輸送、長距離輸送する場合は大口で鉄道またはトラックにて輸送するのが適しているといえる。

表 7.3 CFM の輸送網



出所：Portos e Caminhos de Ferro da Colónia de Moçambique WEB サイト⁵⁰

⁵⁰ <http://www.cfm.co.mz/infraestrutura/portos/>

第 8 章 包装技術

CaDUP 製品の包装は、第 6 章「市場・流通」でも指摘された通り、市場参入にとって重要な要素である。特に「モ」国 CaDUP において中高所得者層をターゲットとしていくこと、および全国に展開し市場を広範に捉える可能性を考えると、内容物の品質保持は、特に食品・美容品の安全性を左右するカギとなる。万一安全性が損なわれた場合は、CaDUP 全体にとって大きなダメージとなるリスクを負っている。従って、CaDUP 製品を販売していくうえで、品質保持・安全性を担保できる包装であることが、重要と考えられる。

CaDUP 生産者にとってまず懸案となるのは、包装資材の調達可能性であるため、まず想定される商品内容に適合する包装資材の調達可能性について述べる。ついで、「モ」国産品に見られる包装上の問題点を参考に、CaDUP 生産者が直面するであろう包装技術における問題点と、その対応策について述べる。

8.1 包装資材

8.1.1 CaDUP 製品の内容と包装資材

主な CaDUP 製品は、食品および美容品と想定される。食品および美容品の包装容器(個包装)としては表 8.1 のとおり区分することができる。内容物と包装容器の組み合わせを最適化することが、内容物の品質保持・安全性に深く関わると言える。

表 8.1 包装資材（個装用）の材質と包装目的

	■食用油、美容クリームなど 【材質】 ・ PET ボトル：ポリエチレンテレフタレート ・ キャップ：ポリプロピレン 【目的】 ・ バリア性（酸化防止） ・ 美粧性(ラベル表示) ・ デザイン性(光沢・透明性) ・ 利便性(リクローズ性)
	■液体調味料など 【材質】 ・ ボトル：密度ポリエチレン ・ キャップ：ポリプロピレン 【目的】 ・ 遮光性（ホワイトカラー） ・ 利便性(取手付) ・ デザイン性(形状) ・ ラベル表示性
	■ジャム、ピクルス、ドレッシングなど 【材質】 ・ 広口瓶：ガラス ・ キャップ：ポリプロピレン、鋼板 【目的】 ・ 耐熱性（高温殺菌可能） ・ 保存性（長期保管が可能） ・ デisplay効果（光沢・透明性）

	■乾燥食品(スナックフーズ)など 【材質】 ・延伸ポリプロピレン・アルミニウム蒸着/ポリプロピレン 【目的】 ・遮光性（紫外線による酸化防止） ・美粧性（メタリックな清涼感） ・防湿性（水蒸気透過防止による常温 3 ヶ月の品質保証可能）
	■乾燥食品(コーヒー・紅茶)など 【材質】 ・ポリプロピレン+ラベル又は印刷 【目的】 ・防湿性(水蒸気透過防止性) ・透明性(美粧性) ・ディスプレイ効果(ガゼット包装)

8.1.2 包装資材の調達可能性

南部3州および北部3州で生産された CaDUP 製品の包装容器に用いる包装資材として、「モ」国国内で入手できるものについては、IPEME のパッケージングフェア参加企業リストに記載のある業者を中心に、聞き取り調査および見積書収集を行った。その結果、表 8.2 に挙げた包装資材につき、国内で調達可能であることが判明した。商品名や原材料、賞味期限の表記、および装飾用のラベルについても国内での調達が可能である。

国内で入手が難しい資材については、ヨハネスブルグ都市圏に販売拠点をもつ 2 業者を対象に同様の調査を行った。

表 8.2 「モ」国で入手できる主な包装資材と取扱業者、販売拠点

包装資材	取扱業者および販売拠点												
	Riplex	SHIMADA	ARKEY	TOPA	Jota	FLEXO	Favos	CARMOC	ACAI	KITPLAS	Donatina	Consol	Bonpak
プラスチック容器・蓋 (細口タイプ)	✓	✓	✓							✓			
※蓋の直径が本体直径より小さいボトル。以下、プラスチックボトル)	・マフト	・マフト ・ナンブラ	・マフト ・ナンブラ							・マフト ・ナンブラ			
プラスチック容器・蓋 (広口タイプ)	✓		✓							✓			
※蓋の直径が本体直径と同じボトル。以下、プラスチックジャー	・マフト		・マフト ・ナンブラ							・マフト ・ナンブラ			
プラスチック袋 (菓子用)	✓				✓	✓			✓				
	・マフト				・マフト	・マフト			・ナンブラ				
ガラス瓶・蓋											✓	✓	✓
											・マフト	・ヨハネスブルグ	・ヨハネスブルグ
サック (穀物・砂糖用)				✓									
				・マフト									
段ボール箱								✓	✓				
							・マフト	・ナンブラ					
ラベル	✓				✓	✓							
	・マフト				・マフト	・マフト							
卵用容器							✓						
							・マフト						

注) SHIMADA: SHIMADA International, LDA, ARKEY: ARKEY PLASTIC, TOPA: TOPA international Maputo, Lda, Jota: Jota, Lda, Favos: Favos De Mozambique, ACAI: ACAI INDUSTRIA NAMILO, KITPLAS: KITPLAS, LDA

8.1.3 国内で調達可能な包装資材

マフト、ナンブラに販売拠点が小ロットから購入可能な資材については、各生産者に個別に購入してもらうことが可能である。販売拠点が生産者の活動地域に無い、もしくは小ロットからの購入が不可能な資材については、生産者グループを集団化し共同購入する、プロジェクトで仕入れたものを生産者に又売りする方法での購入、などが考えられる。

一方、日本を含む先進国では、包装資材製造業者は大口販売が基本であり、小口販売には商社や卸売問屋といったサプライヤーが介在する。また内容物を容器・包装に封入・充填する事業者も存在する。今回の調査では、「南ア」国製ガラス瓶の卸売業者である Bonpack が小口販売のためのサプライヤーであるが、それ以外の包装資材については小口売りサプライヤー・充填業者の存在につき製造業者の言及はなかった。しかし念のためそれら事業者の有無を再確認することが望ましい。もしそのような事業者が存在すれば、小ロットでの包装資材の調達がより容易になりうることが考えられる。また内容物の充填についても、チッソ充填など特別な設備・技術が必要とされる場合、専門業者に委託することも可能になる。その場合、包装水準が向上し、商品の品質保持に貢献できると考えられる。

包装資材業者および取扱商品、購入方法、価格、外観等に関する概要は以下のとおりである（詳細情報は別添資料 9、別添資料 10 を参照されたい。）

【プラスチック容器・蓋】

■広口タイプ（蓋の直径が本体直径と同じボトル。以下、「プラスチックジャー」とする。）

プラスチックジャーはバリア性（酸化防止）、美粧性（ラベル表示）、デザイン性（光沢・透明性）、利便性（リクローズ性）の機能を持ち、主にソース、ジャムなどの半固体や粘性のある食品、オイル、クリームなどの化粧品、ナッツ、クッキー、穀物などの固形食品に適している。

広口タイプについては Riplex、ARKAY、KITPLAS での購入が可能。Riplex は自由に色や形の要望に応じてくれるが蓋は別発注のため、色・形にこだわらず一般的なプラスチックジャーが欲しい際は、ARKAY（最少購入ロット数 100 個～）、KITPLAS（最少購入ロット数 1,000 個～）が簡便である。

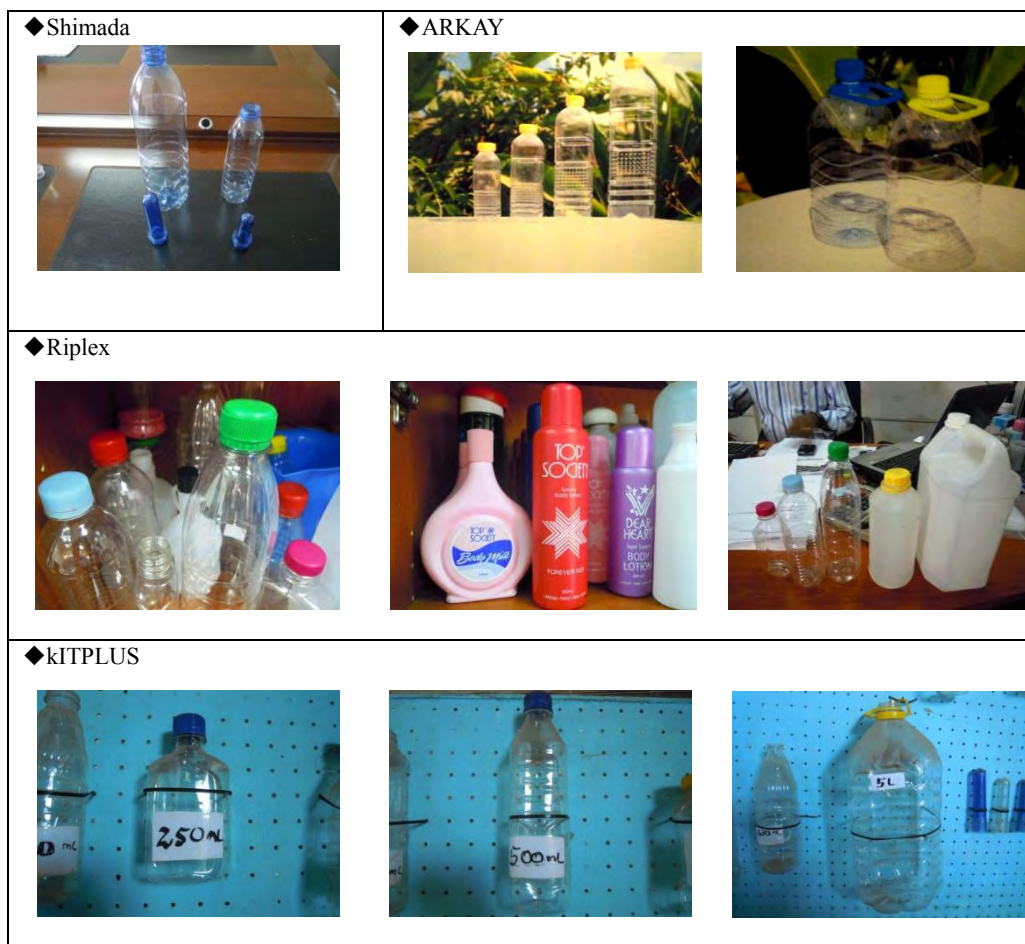


■細口タイプ（蓋の直径が本体直径より小さいボトル。以下、「プラスチックボトル」とする。）

プラスチックボトルはバリア性（酸化防止）、美粧性（ラベル表示）、デザイン性（光沢・透明性）、利便性（リクローズ性）の機能を持ち、主にジュース、食用油、ソースなどの液体・半固体の食品、オイル、クリームなどの化粧品などに適している。

Shimada が最安値（250ml ボトル：単価 2.25Mt+VAT17%、500ml ボトル：単価 2.35Mt+VAT17%）でかつ小ロットから購入可能（250ml ボトル：1 パック 500 個入から、500ml ボトル：1 パック 147 個入から）のため最も活用しやすい。この他、価格や最少購入可能ロット数の面では劣るが、Riplex はマプトで購入可能、ARKAY、KITPLAS はマプトおよびナンプラで購入可能。ただ ARKAY はナンプラには工場がなく販売店のみで、細口タイプについてはマラウイ本社からの取り寄せとなり最少ロットが 3 千個のため、ナンプラで購入する際は Shimada⁵¹か KITPLAS が勧められる。

⁵¹ 略語）SHIMADA：SHIMADA International, LDA、ARKEY：ARKEY PLASTIC、TOPA：TOPA international Maputo, Lda、Jota：Jota, Lda、Favos：Favos De Mozambique、ACAI：ACAI INDUSTRIA NAMILO、KITPLAS：KITPLAS, LDA



【プラスチック袋（菓子用）】

プラスチック袋は、OPP-VM/CPP⁵²素材の場合は遮光性（紫外線による酸化防止）、美粧性（メタリックな清涼感）、防湿性（水蒸気透過防止による常温 3 ヶ月の品質保証可能）の機能を持ち、ポリプロピレン素材の場合は防湿性(水蒸気透過防止性)、透明性(美粧性)、ディスプレイ効果(ガゼット包装)の機能を持つ。主にスナックフーズやナッツ、紅茶、コーヒーなどの乾燥食品に適している。一般に菓子や冷凍チキン用に使用されるフレキシブルパッケージングパウチ（材質：OPP-VM/CPP、PP⁵³、PE⁵⁴）が、マプトではRiplex、ナンプラでは ACAI で発注可能であり、どちらも包装資材としての機能を満たしている。Jota はラベル同様、事務所に見本がないが購入は可能。FLEXO も価格情報は今回の調査では得られなかったが購入は可能である。

⁵² アルミニウム蒸着延伸ポリプロピレン/ポリプロピレン

⁵³ ポリプロピレン

⁵⁴ ポリエチレン

◆Riplex 	◆FLEXO  ※写真は店舗用買物袋だが、素材は同一
◆ACAI  	

【サック（穀物・砂糖用）】

TOPA が取り扱っており、米やキャッサバ粉、メイズ粉、砂糖、塩などの重袋包装品を扱う場合の包装資材として価格、品質が適しているといえる。材質としてはPP、低密度PEが使用されている。

◆Shimada  

【段ボール箱】

段ボールについてはすでに個装がなされている複数商品の保護・保管、輸送のための外装用資材である。マプトでは CARMOC、ナンプラでは ACAI で購入可能。CARMOC は最少購入ロット数（プリント有）2,500 箱から発注可能で、ACAI は 2,000 箱から発注可能。同様の箱を発注した場合、CARMOC では ACAI の約 1/2 の価格で購入可能なため、大量に注文する際は北部で使用する分もマプトの CARMOC で購入した方が輸送費を入れても安価になることがあり得る。

◆CARMOC 
--



◆ACAI

【鶏卵容器（コンツアーパック）】

卵の保護、輸送に用いる鶏卵容器は、現状はマプトの Favos から購入可能。Favos の卵容器は GALOVOS、OVOMOC、COOPERATIVA DE MARÇO、ABILÍO ANTUNES MOZOVOS 社でも使用されており、材質はパルプモールドのほかポリスチレンタイプなどがあり質も申し分なく、卵を扱う際は使用が可能。ナンブラでは ACAI が将来的に段ボール箱の切れ端をリサイクルして卵容器製造業を開始する予定とのことであった。

◆Favos



【ラベル】

商品名や賞味期限、原材料、生産者名等の表示を目的とする他、魅力的な色・デザインにすることで美粧性の機能も持つ。ラベルに関しては今回訪問したナンブラ業者では取り扱っていないため、マプトの Riplex、Jota から北部地域で使用する分も一括購入するのが望ましい。

Riplex は、既成のラベル型を選び、デザインについては持参したデザイン案をもとにデザイナーがデザインしてくれる。オフィスで閲覧できるサンプル数も多く、型は既存の複数の型見本から選ぶことができ簡便である。また、防水加工のラベルは「モ」国で主流なミネラルウォーター“Namaacha”社でも使用されるほど一般的なもので、購入者の

出入りも多く発注も比較的迅速に行なえる。

Jota は事務所には全くサンプルが無い為、自分たちでラベルの形・デザインとも持参する必要があるが、ラミネート加工のラベルを作成することができ質は高い。

この他、FLEXO の製品は透明地のラベル作成や、特殊形ラベル作成やラメ加工が可能、またデザインはトルコでトルコ人デザイナーが行うため非常にレベルが高く、パッケージに力点を置く際は他製品との差別化を図りやすいと思われる。しかし価格については不明であり、今回の調査では見積りへの対応が非常に悪かったため留意すべきである。

◆Riplex



◆FLEXO



【ガラス瓶・蓋】

ガラス瓶は耐熱性があるため、ジャムなど充填後の高温殺菌を行い、保存性を高めることが必須な加工食品に適している。また、アロマエッセンスや美容クリームなどの、内容物の逸散を防止するためのバリア性を求められる化粧品の包装にもガラス瓶が適しており、光沢、透明性によるディスプレイ効果も得られる。これら加工食品や化粧品の包装はプラスチック容器では代用が難しいが、「モ」国国内でガラス瓶を販売しているのは DonnaTina のみである。DonnaTina は「南ア」国業者 Bonpack を通じて Consol の商品を購入しているため中間マージンが 2 社分入っており割高となっている。よって、ガラス瓶・蓋については輸入を検討した方が割安に入手可能となるが、その方法は、次項で詳しく検討する。

8.1.4 輸入が検討される包装資材

ガラス瓶・蓋は輸入を検討するのが望ましく、調達先としてはマプト市から距離が近いヨハネスブルグ市都市圏に拠点があるガラス瓶業者大手の Consol、Bonpack から情報を得た。

Consol、Bonpack とも製品の質は非常に高いが、Consol は 68 パレット以上の購入であ

れば Consol が輸送手配まで可能であるが、それ以下は本社ではなく Consol Showroom からの購入になる。Showroom は、展示のみならずその場で購入可能であり、業者のみではなく一般人も購入可能であり、一本から購入可能であるが、輸送手配は購入者がすることになる。価格については注文数によるとしていることから、少数購入については比較的高くつく可能性が高い。よって、CaDUP 開始初期段階では段ボール 1 箱（製品のサイズにより 1 箱分の製品数は 24～286 個と異なる）の少ロットから購入できる Bonpack から購入するのが現実的である。Bonpack はディストリビューターであり、Consol、Nampack、Rap 社の商品を取り扱っているほか、中国や他国からの輸入商品も扱っているため、取扱商品数も多く便利である。Bonpak によるとモザンビークに代理店はなく、個々の事業者が必要分を Bonpak にて購入していく。「モ」国の DonnaTina は Bonpack からガラス瓶を購入して「モ」国で販売しているが、Bonpack から直接購入すれば DonnaTina での販売価格の 25～45%（商品により異なる）で購入可能なため、Bonpack からの購入が最も安価である。ただし Bonpack は本体容器と蓋が別売りであり、蓋は 1 箱 121～6,000 個入り（商品により異なる）であるため、蓋の数に対応させた数の本体を一度に購入する場合は、少ない場合で 2～5 箱、多い場合で 15～167 箱（商品により異なる）購入する必要がある。配送料、手配料を支払えば Bonpack に配送手配を依頼できるため箱数が多い場合は民間の運送業者を利用し、箱数が少ない場合または本体を必要に応じて 1～2 箱ずつ購入する場合は、シャパや長距離バス等で CaDUP グループ自身が調達することも考えられる。支払いについては基本的には前払いで代金引換のため、すでに商品を購入している「モ」国の事業者は Bonpack にて支払の後、購入商品を自分で持ち帰るケースがほとんどのことである。



8.2. 包装技術

内容物の品質保持・安全性を担保するには、包装資材のみならず封緘するための技術が重要である。

店舗調査における購買担当マネジャーへのインタビューでは、国産品の短所として包装面の「破れ」、「密封性の低さ」が指摘されている。また調査時に確認した「モ」国製のプラスチック容器入りの食品では、蓋との嵌合（かみ^{かんごう}合わせ）が良くないものが散

見された。これらのことから、「モ」国製プラスチック容器・袋については、嵌合や密着がうまくいっておらず、密封性・未開封性に難点があるのが大きな課題と推察される。

なかでもポテトチップスのような油性の食品は、輸入品であればチツソガス充填されたアルミニウム蒸着フィルム製の袋により販売されており、高品質での品質保持（酸化防止）とあわせ、輸送における内容物の破損防止をも期す仕様になっている。しかし、アルミニウム蒸着フィルムについては、資材もさることながら、中身の封入とガス充填に生産現場において専用の機械が必要である（第9章適正コストシミュレーション参照）。したがって、プラスチック容器・袋について、市場調査で求められたような、輸入品にも比肩する一定基準の包装を施すには、包装資材だけでなく、封緘・充填するための包装機械が必要になる。これを小規模の生産者グループが調達・使用することは、経済的にも技術的にも困難が大きいと思われる。

したがって、CaDUP 生産者が取りうる対策としては、

- 嵌合が比較的容易な、ガラス瓶容器の活用
- 遠距離市場での販売を避け、近隣市場で販売する（輸送に耐える強度への配慮や、流通にかかる日数分余計に品質保持期間を確保せねばならないことから、遠距離市場販売には包装に一層の強度・品質保持性が求められるため）
- 封入・充填を請け負う業者への委託（ただし封入・充填過程を委託できる業者の有無については追加調査必要）

を検討することが考えられる。

「南ア」国ほか先進国からの輸入品は、上記のような国産品包装の問題点を克服しているため、これら輸入品の消費が多い中高所得者層市場に CaDUP 産品をマーケティングしていくには、少なくとも包装面の不良によって品質・安全性の保持に悪影響が及ぶことのないよう、注意が必要である。

第9章 適正コストシミュレーション

これまでの調査から得られた価格情報を基に表 9.1 をサンプル商品として商品の種類、包装形態、輸送手段・距離と、利益率との関係についてシミュレーションを行った。ここでは、サンプル商品の製造原価、包装費、輸送費を積み上げた額と、販売価格との差額を求め(表 9.2)、その収益性について考察を行った。商品の輸送費は段ボール箱(20kg、35cm×40cm×35cm) 1 箱あたりの LTL/Air カーゴ(混載)、シャパの費用をもとに、またトラックを備上した際の輸送費は同段ボールを積載上限まで積載した場合の費用をもとに商品 1 つあたりの輸送費を算定している。

表 9.2 シミュレーションに用いたサンプル商品

商品	特徴、サンプルに選んだ理由
1) キャッサバチップス (軽いがかさばる)	■ ナンプラ市の WISSA(キャッサバ他加工グループ)が自宅で生産 ■ サンプルに用いたのは、①現在、実際に販売されている、②各コスト(原料費、製造費、包装費、輸送費)と店舗への納品価格が分かっている、③将来の CaDUP プロジェクト対象の候補とされているためである ■ シミュレーションに用いたコストはグループリーダーへの聞き取りにより把握  ※左端写真はキャッサバチップス製造の様子 ※右端写真はキャッサバパウダーだが、キャッサバチップスも同様の包装
2) マンゴー入りチリソース (比較的重い)	■ イニャンバナ州イニャリメ郡のチリソースグループが生産 ■ サンプルに用いたのは、①IPEME の支援を受けてすでに生産・販売されている、②各コスト(原料費、製造費、包装費)と店舗への納品価格が分かっている、③将来の CaDUP プロジェクト対象の候補とされているためである ■ シミュレーションに用いたコストは JICA 個別専門家(一村一品) 現地活動報告書⁵⁶より引用 
3) 煎りカシューナッツ (サイズも重量も中くらい)	■ 「モ」国の多くの大型スーパー、小売店、土産物屋で販売されている、以下写真のような煎りカシューナッツを想定 ■ サンプルに用いたのは、①本調査を通じ店舗への納品価格、原料費、輸送費、包装費の相場情報が得られている、②サイズ、重量が大きくも小さくもなく他 2 サンプル商品と比較できる、ためである ■ シミュレーションの際に原料費⁵⁷・輸送費・包装費の他にかかるコスト把握ができなかったため、店舗への販売価格－(原料費＋輸送費＋包装費)から「利益＋その他コスト」を求め考察を行った。 

表 9.1 コスト構成

コスト(A)	製造原価	原料費、電気代、水代、人件費、賃貸料、その他
	包装費	個装代、外装代、ラベル代
	輸送費	製造場所から販売場所への輸送費
販売価格(B)	店舗への納品価格	
利益(B-A)	販売価格－(製造原価＋包装費＋輸送費)	

9.1 キャッサバチップスの例(軽いがかさばる商品)

表 9.1 の WISSA がナンブラ市内で生産しているキャッサバチップスを、現在と同じくナンブラ市で売する場合、仮にマプト市へ販売する場合、さらにそれぞれについて包装の質を上げた場合について比較を行った。包装の質を上げた場合の比較は、現在と同じ包装(プラスチック袋)をアルミパウチ(OPP-VM/ CPP)に変えた場合を比較した。

表 9.2 包装、販売先、輸送手段ごとの利益率⁵⁸
(利益率は別添資料 11 の計算に基づく)

	販売先、輸送手段			
	ナンブラ市で販売する場合 (現在の販路)	マプト市で販売する場合		
		徒歩で持参	トラック備上 ⁵⁹	LTLカーゴ ⁶⁰ 、 Airカーゴ ⁶¹
現在と同じ包装 (プラスチック袋)	①52.7%	③42.0%	⑤-661.3%	⑦-465.5% (1箱の場合) ⑧-153.0% (4箱の場合)
包装の質を上げた場合 (OPP-VM/CPP* ¹)	②47.9%	④38.7%	⑥-664.6%	⑨-468.8% ⑩-156.3%
備考	・WISSAはナンブラ市中心部に位置するため輸送費は0Mt ・小売店への納品価格は30MT換算	・10tトラックの容量が満載になる数(2千箱:4万袋)、運搬した場合の計算	・運搬する箱数が増えても単価は変わらない(または上がる)規定	・各セル、上段は乗客1名が段ボール1箱を運んだ際の利益率、下段は4箱まとめて運んだ際の利益率 ・グループメンバーが商品を運ぶ場合の送料で計算(荷物運賃+乗客運賃)
		・納品価格はポテトチップスの27MT(スーパー価格)を採用 ⁶³ ・段ボール1箱あたり20袋入る計算		
・原料費、製造コストについては実際の経費を採用 ・包装費については現在の包装は実際の経費、質を上げた場合は本調査で得た価格を採用 ・輸送費については本調査で得た価格を採用				

* 1: アルミニウム蒸着 2 軸延伸ポリプロピレン/未延伸ポリプロピレン

⁵⁸ キャッサバチップスの例では、利益率＝{販売価格－[製造コスト(原料費+電気代+人件費+賃貸料+その他経費)+包装費(個装代+外装代+ラベル代)+輸送費]}×100/販売価格 を用いた

⁵⁹ 運転手人件費、燃料費込み。今回複数のトラック業者を調査したところ、7t、10t、25t、30t、35tトラックの扱いのみであったが、7tトラックも扱うBaba Temboは北部圏内をメインとするため北部・南部間の輸送も通常業務とするTransportes Chefe (Truck)の10tトラックの情報をここでは用いている

⁶⁰ 民間輸送業者のトラックの混載便

⁶¹ 民間輸送業者の混載航空便

⁶² 各セル、上段は乗客1名が段ボール1箱を運んだ際の利益率、下段は4箱まとめて運んだ際の利益率

⁶³ 店舗マネジャーへのインタビュー結果より

(1) 販売先、および輸送手段による差異

キャッサバチップスは軽いがかさばる商品であるため、計算上は段ボール一箱(35cm×40cm×35cm)あたり 20 袋しか入らず、LTL カーゴ(または Air カーゴ)、シャパを用いてマプトで販売する場合は利益率がマイナスとなってしまう。最も利益が出るのが今まで通りナンプラ市の店舗へグループが持参する方法で、その次がトラックを備えしマプト市へ売する方法となる。

(2) 包装による差異

包装については、アルミパウチ(OPP-VM/ CPP)を使う際は、専用の包装機械の購入、窒素充填、包装スキルの研修実施などの必要性が出てくるため別途多額のコストがかかる。これに加え、キャッサバチップス自体の品質が伴っていなければアルミの包装を用いても意味がないため、キャッサバを均一にスライスし、ムラなく揚げるとともに水分を完全に飛ばす必要がある。それには熟練した高度な食品加工技術をもって製造するか、機械での製造が必要となり、CaDUP グループの能力、経営力から考えると CaDUP 開始後すぐにこれらの条件を満たすことは非常にハードルが高いと考えられる。

(3) 結論

以上より、ナンプラ WISSA のキャッサバチップスについては現在とほぼ同じ質の包装のままか、ラベル等で付加価値を高め「素朴」「手作り」を売りにし、ナンプラ市の店舗へ販売するのが現実的である。マプト市へ売の際は複数グループが協力し一度に 10 t トラック満載分(約 4 万袋×50g)を生産・販売する必要がある。ただ仮に複数グループが協力したとしても、ある程度短期間のうちに 4 万袋分のキャッサバチップスを生産するのは現実的に難しいと考えられる。また、キャッサバチップスに限らずかさばる商品は一度に輸送できる数が限られるため、車輦での長距離輸送をしないですむ近場で販売するのが望ましいと考えられる。

9.2 マンゴー入りチリソースのシミュレーション(重量が重い商品)

表 9.1 のマンゴー入りチリソースを現在と同じくイニャンバネ市で販売する場合、マプト市、ヨハネスブルグ市で販売する場合、さらにそれぞれについて包装、輸送手段を変えた場合の利益率を表 9.3 に比較した。

表 9.3 包装、販売先、輸送手段ごとの利益率
(利益率は別添資料 11 の計算に基づく)

		販売先、輸送手段							
		それぞれの州都 で販売する場合	マプト市で販売する場合			ヨハネスブルグで販売する場合			
			シャパ ⁶⁴	トラック備上 ⁶⁵	LTLカーゴ ⁶⁶ 、 Airカーゴ ⁶⁷	シャパ	トラック備上	LTLカーゴ、 Airカーゴ	シャパ
現状通りイニヤンバネ州郊外 ⁶⁸ で製造	現在と同じ包装 (750ml 中古ガラス瓶、 総重量 1,249g)	1) 39.5% (1 箱の場合)	3) 52.9%	4) -108.9%	5) -7.4%	7) 51.0%	8) -132.4%	9) -69.9%	
		2) 47.3% (4 箱の場合)			6) 16.1%			10) -26.9%	
	包装の質を上げた場合 (750ml 新品ガラス瓶、 総重量 1,249g)	11) 12.5% 12) 20.3%	13) 25.8%	14) -135.9%	15) -34.4% 16) -11.0%	17) 24.0%	18) -159.4%	19) -96.9% 20) -53.9%	
		軽い包装にした場合 (750ml プラスティックジ ャー、総重量 750g)			21) 43.6% 22) 48.4%			23) 51.9%	24) -47.7%
	ナンブラ州郊外で製造		現在と同じ包装 (750ml 中古ガラス瓶、 総重量 1,249g)	31) 46.3% (1 箱の場合) 32) 49.0% (4 箱の場合)	33) 38.5%	34) -176.4%	35) -115.2% 36) -14.8%		
		包装の質を上げた場合 (750ml 新品ガラス瓶、 総重量 1,249g)		41) 19.3% 42) 22.0%			43) 11.5%	44) -203.4%	45) -142.2% 46) -41.8%
軽い包装にした場合 (750ml プラスティックジ ャー、総重量 750g)			51) 47.8% 52) 49.5%	53) 43.0%	54) -89.2%	55) -51.6% 56) 10.2%			57) 42.1%
		備考	【シャパ】 ・グループメンバが商品を運ぶ場合の送料で計算(荷物運賃+乗客運賃) ・各セル、上段は乗客 1 名が段ボール 1 箱を運んだ際の利益率、下段は 4 箱まとめて運んだ際の利益率 【トラック備上】 ・10tトラックが満載になる数(ガラス瓶で 8 千個、プラスチックジャーで 1 万 3 千個)運搬した場合の計算 【LTLカーゴ、Airカーゴ】 ・運搬する箱数が増えても単価は変わらない(または上がる)規定 【その他】 ・納品価格は既存製品の納品価格 120Mt 換算 ・製造原価は実際の経費を採用 ・包装費は、中古ガラス瓶は現在の価格、新品ガラス瓶およびプラスチックジャーは本調査で得た価格を採用 ・輸送費については本調査で得た価格を採用 ・ガラス瓶、プラスチックジャーとも段ボール 1 箱あたり 16 個入る計算						

(1) イニャンバネ州で製造したチリソースについて

(1-1) 販売先、および輸送手段による差異

現在のガラス瓶入りチリソースは重い (1 個 1kg 以上) ため、マプト市やヨハネスブルグ市へ LTL カーゴ (または Air カーゴ) やシャパで輸送した場合、ほとんどの場合利益率がマイナスとなる。トラック備上の場合利益率が 50%を超すが、シャパを利用し

⁶⁴ 各セル、上段は乗客 1 名が段ボール 1 箱を運んだ際の利益率、下段は 4 箱まとめて運んだ際の利益率

⁶⁵ 運転手人件費、燃料費込み

⁶⁶ 民間輸送業者のトラックの混載便

⁶⁷ 民間輸送業者の混載航空便

⁶⁸ ここではイニャリメ郡を想定

てイニャンバネ市に販売した場合でも、一度に4箱運べば47%ほどまで利益を得られる。

(1-2) 包装による差異

現在は2Mtで購入した中古のガラス瓶を用いているが、衛生面や見栄えを向上させるために新品のガラス瓶を用いる場合は利益率が随分下がり、シャパでイニャンバネ市へ販売する際は20%、トラックでマプト市やヨハネスブルグへ売る場合でも25%前後となる。一方、同じ新品でもプラスチック容器にすればトラックでマプト市、ヨハネスブルグ市へ売る場合は50%強、シャパでイニャンバネ市へ売る場合は40~50%と利益率が上がる。また、プラスチック容器を用いる場合、シャパでマプト市へ選択肢も出てくる。

(2) ナンプラ州で製造したチリソースについて

(2-1) 販売先、および輸送手段による差異

現在の中古のガラス瓶の場合、(1-1) 同様にマプト市やヨハネスブルグ市へ売る際はLTL カーゴ（または Air カーゴ）やシャパだと利益率がマイナスとなる。トラックを備上すれば40%弱の利益率となるが、州都のナンプラ市へシャパで1度に4箱運べば50%近くの利益率となる。

(2-2) 包装による差異

新品のガラス瓶を用いた場合は、シャパで4箱一度に運ぶと22%の利益率となる。一方、プラスチック容器にすれば包装費、輸送費が下がり、トラックでマプト市、ヨハネスブルグ市へ売る場合は40%強、シャパでナンプラ市へ売ると50%弱の利益率となる。

(3) 結論

マプト市やヨハネスブルグ市へ販売する場合はトラックを備上する方がシャパに比べて利益率が高くなる。しかしチリソースについてもキャッサバチップス同様、仮に複数グループが協力したとしてもトラック一台分（ガラス瓶で8千個、プラスチックジャーで1万3千個）をある一定の短期間に生産するのは難しい。よって、シャパで生産州の州都へ販売するのが現実的である。またその際、中古ガラス瓶だと衛生面に懸念があるが、新品を用いると4箱まとめて運んでも利益率が20%ほどと下がる為、利益率を上げるにはプラスチックジャーを用いるのが有効である。価格を鑑みつつなるべく品質、見栄えがよいプラスチックジャーを選び、ラベルのデザインも重視して付加価値を上げるのがよいといえる。

9.3 煎りカシューナッツを生産すると想定した場合のシミュレーション(重量、サイズとも中位)

表 9.4 に、煎りカシューナッツ（概要は表 9.1 参照）をナンプラ州で製造しナンプラ市およびマプト市、ヨハネスブルグ市で販売する場合、マプト州で製造しマプト市、ヨハ

ネスブルグ市で販売する場合、さらにそれぞれについて包装の質を上げた場合の利益について比較した。なおこの際、製造原価が不明であったため、店舗への販売価格－（原料費＋包装費＋輸送費）を計算し、この差額を「利益＋その他コスト（光熱費、人件費、減価償却費など）」に用いられる残額であると考え、その割合（表 9.4）をもって考察を行った。

表 9.4 利益+その他コストに使用できる残額の割合
（利益率は別添資料 11 の計算に基づく）

		販売先、輸送手段					
		ナンブラ市で販売する場合		マプト市で販売する場合		ヨハネスブルグで販売する場合	
		シャバ ⁶⁹	トラック備上 ⁷⁰	LTLカーゴ ⁷¹ 、 Airカーゴ ⁷²	シャバ	LTLカーゴ、 Airカーゴ	シャバ
ナンブラ州 で製造	現在と同じ包装 （プラスチックジ ャー、総重量 300g）	①80.5% （乗客 1 名が一度に 1 箱運 んだ場合） ②76.5% （1 度に 4 箱運んだ場合）	⑤79.8%	⑦24.1%	⑨39.6% ⑩65.0%	⑬13.4%	—
	包装の質を上げ た場合 （ガラス瓶、総重 500g）	③65.9% ④59.4%	⑥64.9%	⑧27.0%	⑪1.4% ⑫40.5%	⑭88.9%	—
マプト州で 製造	現在と同じ包装 （プラスチックジ ャー、総重量 300g）	—	—	⑮81.7%	⑰85.2% ⑱87.2%	21) 44.1%	23) 63.5% 24) 76.3%
	包装の質を上げ た場合 （ガラス瓶、総重 500g）	—	—	⑯57.8%	⑲63.7% ⑳67.0%	22) 4.1%	25) 27.8% 26) 49.0%

ここでは製造コストとして少なくとも約 15%⁷³かかると仮定し、「利益+その他コストに使用できる残額」が 15%以上かどうかを検討した結果を以下に示す。

（1）ナンブラ州で製造した煎りカシューナッツについて

（1-1）販売先、および輸送手段による差異

近場のナンブラ市で販売するのが最も利益が残りがやすいが、マプト市の店舗へ売の際は LTL カーゴ（または Air カーゴ）よりも 10t トラックのハイヤーもしくはシャバを利

⁶⁹ 各セル、上段は乗客 1 名が段ボール 1 箱を運んだ際の利益率、下段は 4 箱まとめて運んだ際の利益率

⁷⁰ 運転手人件費、燃料費込み

⁷¹ 民間輸送業者のトラックの混載便

⁷² 民間輸送業者の混載航空便

⁷³ WISSA のキャッサバチップスの製造コストを参考

用した方が高い利益率となる。シャパで運ぶ際は運搬同行者の運賃も払う必要があるため、一度になるべく多くの箱数を運ぶ方が利益が残りやすい。トラックの備上については、10 t トラックの場合、商品の質が落ちない程度の短期間で生産したものを一度に段ボール 500 箱分（プラスチック容器で 3 万 3 千個、ガラス瓶で 2 万個分）運ぶ必要があり、複数の生産者が協力したとしても大量生産が必要となり現実的に難しい。ヨハネスブルグ市の店舗へ売る際、シャパではナンプラ・ヨハネスブルグ直行便がなく、LTL カーゴ（または Air カーゴ）では利益率がマイナスとなるため、ナンプラ州からヨハネスブルグへの販売は困難だといえる。

(1-2) 包装による差異

包装資材をナンプラの業者から買う場合はマプトの業者で買う際の約 2 倍の価格がかかる。また、競合商品と同じ納品価格で店舗へ販売する際、ガラス瓶よりプラスチックジャーの方が利益率が高くなるため、ガラス瓶に入れる際は高めの価格で納品することを前提にし、包装に力点を置いた付加価値づけが望ましい。ガラス瓶に入ったカシューナッツはすでに販売されているため、それに勝る商品を目指すのが望ましい。

(2) マプト州で製造した煎りカシューナッツについて

(2-1) 販売先、および輸送手段による差異

マプト市で販売する方がヨハネスブルグへ売るより利益が残りやすいが、その際、LTL カーゴ（または Air カーゴ）よりもシャパの方がより利益が残る。シャパは乗客運賃も払う必要があるため、一度になるべく多くの箱数を運ぶ方がより多くの利益が残る。ヨハネスブルグへ販売する際は、プラスチックジャーに入れた商品をシャパを用いて一度になるべく多く運ぶのが最も利益率が高くなる。

(2-2) 包装による差異

(1-2) と同様に、ガラス瓶に入れる際は高めの価格で納品することを前提にし、包装に力点を置いた付加価値づけが望ましい。また、ガラス瓶に入ったカシューナッツはすでに販売されているため、それに勝る商品を目指すのが望ましい。

第 10 章 モザンビーク産品に対する消費者意識に関わる考察

一村一品商品に関する消費者のニーズ・意識を理解するために、「モ」国 CaDUP で対象となる可能性が高い食品、美容品を中心に、①食品、美容品購買における購買決定要素・購買場所選定理由、②購買情報収集ソース、③パイロット・ポテンシャル産品の受容度について調査し、今後技術協力プロジェクトとして実施されることが決定した際に消費者調査をするためのベースライン調査として位置づけ、定性調査を行うこととした。

調査方法には、デプスインタビューの手法を用い、インタビュー所要時間は約 1 時間で、あらかじめ準備されたインタビューガイド(別添資料 12 参照)を基にインタビューを進め、必要に応じプロービングを行った。対象者選定においては、現在の「モ」国一村一品パイロット産品が食品や美容といった、女性のほうが比較的意識・興味が高い商品を対象に設定していることから、本調査では女性を対象とした。さらに、CaDUP 対象商品はハイエンドマーケットへの進出を狙っていることから、女性の中でも高所得者層を選定し、モザンビーク人と外国人の回答を比較するために、モザンビーク人 2 名、外国人 2 名に対してデプスインタビューを行った。対象者属性は表 10.1 の通り。

対象者個人の選定、インタビュー設定は IPEME からの支援により行った。

また、本調査ではパイロット・ポテンシャル産品として、店頭で入手可能であったココナッツオイル、ユーカリエッセンシャルオイル(両方ともマプト市内のフランス文化センターにて入手可能、一村一品パイロット産品に含まれている)、モリーナ⁷⁴(マプト市内の Deli 968 にて入手可能)の 3 品を使用し、個々の商品に対する意見を述べてもらい、今後の産品開発につながる示唆を探った。

表 10.1 消費者調査対象者属性

	年齢	性別	国籍	職業	備考
対象者 1	40 代前半	女	モザンビーク	保健省・部長	とにかく質の良いものを好む。
対象者 2	30 代前半	女	モザンビーク	コンサルタント	子供の消費に関わるものに高い配慮。
対象者 3	40 代前半	女	ケニヤ	インターナショナル スクール英語教師	自然派のものを好む。
対象者 4	30 代前半	女	スペイン	国連職員	職業柄、生産の際の倫理的問題を考慮して購入。

【購買行動】

食品を選ぶ際の基準

回答者ほぼ全員が質を重要視している。30 代前半のモザンビーク人女性(対象者2)は、質が大事だとは答えつつも、大人が消費するものに関しては、比較的価格が高い南ア・ヨーロッパ

⁷⁴ モザンビーク南部に住む人が、南アの鉱山に出稼ぎに行く際の長距離を歩く時に携帯していた栄養価、エネルギー価が高い食べ物で、すりつぶしたキャッサバとビーナッツと砂糖をまぜたものである。

産の輸入品よりも同様の中国製品を購入すると答えているが、子供の消費分に関しては、質が信頼できるという点から依然として南ア・ヨーロッパ産の製品を購入すると答えている。特に国内産を好んで選ぶのは各回答者共通で、野菜、フルーツなどの鮮度が重要となる類の産品であり、鮮度も質を考慮する際の重要な要素であることが確認された。また、質の中に含まれると考えられるのが、その食品が体によいかどうかであるが、ほぼ全員がこの点に関しては高関心事であった。

また、質のほかに重要視されているのが、賞味期限である。40代女性の2名から賞味期限は必ずチェックするとの言及があった。モザンビーク人40代女性(対象者1)によると、賞味期限に近いものが売られているケースが結構あり、特に質がいいとされるものでも、安売りになっているときには賞味期限に特に気を付けるとのことである。

30代前半のモザンビーク人女性(対象者2)以外の回答者全員がパッケージについてはたいして重要ではないという回答であるが、この3人の回答者が「パッケージが珍しい、きれいな写真がついているからといって、必ずしも中身がそうであるとは限らない」、「大体パッケージは中身の誇大広告であることが多い」、といったコメントがほとんどであることからわかるとおり、これは外観といった意味でパッケージを指しており、包装・パッキングの仕方といったことを指しているものではない。また、パイロット・ポテンシャル産品の一つとしてモリーナを提示した時の、包装もよい(異物が入る隙間がない)、というコメントからも示唆される。

食品を他人にプレゼントとして選ぶ際の基準では、対象者全員が、ほぼ自宅での消費基準と同じようであるが、モザンビーク人女性2名の対象者両者は、質に加えブランド名が重要だと回答した。

美容品を選ぶ際の基準

美容品においても食品同様、質が重要視されていたが、30代モザンビーク人(対象者2)は、質の判断基準として“ブランド名”を挙げている。他の回答者と、全く違う要素を述べたのは、30代スペイン人(対象者4)であり、美容品に関しては、「生産者の倫理基準がしっかりしているものを買う」と述べ、これが満たされていなければ質が良くても買わないとしている。外国人対象者に共通してあげられた点が、「天然由来の美容品であるかどうか」であり、「できるだけ合成化学品のものは使用したくない」とのことであった。

食品購入の際に店舗を選ぶ基準、店舗名

食品購入の際にはモザンビーク人対象者両者が、大型スーパーマーケットで主に購入と回答した。大型スーパーマーケットはSHOPRITE、Mega Cash and Carryなどである。また同30代女性はヨーロッパ製の食品が多く置いてあるLM、LUZスーパーマーケットなどを子供用の食品を買う際に使用すると述べている。また、そのほか近所の比較的小さめのスーパーの利用も両者ともあるようである。40代モザンビーク人は、大型スーパーで売っているものがローカルマーケットで売られていることも多々あるので、この限りではないがとしながらも、質を判断する際に、どこで買うのかも非常に重要な要素であると述べている。

外国人の対象者2名は、セントラルマーケットのような市場に行って新鮮なモザンビーク産の

野菜・果物等を買っていると述べており、対象者の中では外国人のほうが、ローカルマーケットに対する抵抗意識が低いようであった。また、この二人の対象者は、自然食品、自然派美容品を好むとされていることから、できるだけオーガニック食品に近いものを購入したいという意思があり、それに近いものは「南ア」国で生産された野菜・果物よりも、モザンビークの肥沃な土地であり肥料を使われずに育てられた(と対象者が考える)モザンビーク産品を買いたい、ということからローカルマーケットに行くようである。大型スーパーマーケットに行くのは大量購入が必要な時であると述べているが、SHOPRITE、Pick'n Pay のスーパーを挙げている。

美容品購入の際に店舗を選ぶ基準、店舗名

30 代スペイン人(対象者 4)は、海外に行った際に購入してくることが多いとはしながらも、30 代女性両者は国籍問わず、スーパーでの購入とのことであった。40 代女性両者は相談できる店員がいるという理由から、薬局、または美容室での購入という回答であった。

モザンビーク産品に対する全体的な印象

モザンビーク産品に対する比較的ネガティブな印象はモザンビーク人対象者のほうから多く聞かれ、質に関しての疑問があげられた。30 代モザンビーク人は「例を挙げれば、精製がきちんとされていないので、特にモザンビーク産の食用油は買わない」と述べた。対象者全員が、鶏肉、野菜、果物に関しては輸入品よりもモザンビーク産品が新鮮さ、質(栄養価等含む)の点からもよいとしている。30 代スペイン人は「モザンビーク産品に関してネガティブな印象は全くない」とし、加工食品の部類に入るビスケットも、モザンビーク産品は問題がないと述べている。

購買行動の情報源

全員の回答者が知人・友人の推薦を挙げており、理由はすでに彼らにより試されて、良いとわかっているものだからという理由であった。40 代モザンビーク人(対象者 1)、30 代スペイン人(対象者 4)は、「広告・宣伝に関してはあまり信用しない」と述べている。30 代モザンビーク人(対象者 2)、40 代ケニヤ人(対象者 3)がテレビを購買行動の情報源として挙げているが、これはテレビで見る広告・宣伝といった意味ではなく、番組で取り上げられたものを情報源としているようである。インターネットを情報源とした対象者は 4 人中 1 人で 40 代ケニヤ人(対象者 3)のみであった。

【パイロット・ポテンシャル産品】

今回は入手可能であった、ココナッツオイル、ユーカリエッセンシャルオイル、モリーナの 3 品をインタビューに使用した。

表 10.2 使用パイロット・ポテンシャル製品

		
ココナッツオイル	ユーカリエッセンシャルオイル	モリーナ

各製品に対する意見

[ココナッツオイル]

ココナッツオイルは、100%純粋なエクストラヴァージンのものであれば、25℃以上で液体、25℃以下で固体となるため、今回提示した時には、気温の影響で完全に液体であった。また提示したココナッツオイルは、上蓋が大きく開くタイプの瓶に入っているものであったため(表 10.2 参照)、「店頭で他の顧客が開けた場合、不純物が簡単に混入してしまう」という不満を全員が述べた。また回答者のうち 2 名からは、「このタイプの容器は使用するとき非常に使いにくい」、「手を突っ込んでの使用は衛生的観点からも避けたい」ということが述べられた。また 40 代モザンビーク人は「家庭でも作れるものなので、それを店頭で売るのであれば、パッケージと中身の質を向上させるべき」と述べていた。30 代女性は共に 40 代女性よりも高い興味を示し、両者ともテレビ、雑誌等で、ココナッツオイルが肌に良いということを見たことがあると述べている。30 代スペイン人(対象者 4)からは、「このようなものがビーチで売られていれば、男性でも間違いなく手に取ると思う」と述べている。

[ユーカリエッセンシャルオイル]

全員がラベルの説明書きが細かくて見にくいと述べた。40 代ケニア人(対象者 3)のみがエッセンシャルオイルに関する知識をある程度持っていたが、他の対象者はあまりエッセンシャルオイルに関する知識がない、使ったことがないという状況であったこともあり、エッセンシャルオイルに関する興味は商品を目の前にしても低いままであった。40 代ケニア人(対象者 3)は夫がザンベジアから買ってきたユーカリエッセンシャルオイル(希釈済みであるので直接肌に付けての使用が可能、効能は殺菌)を使用したことがあり、その商品との比較で、「何にいいかわかりにくい」、「希釈していないということが大きく書かれていないので、今言われなかったらこのまま使ってしまったかもしれない」ということを述べ、「薬用品に近い機能ものにしては、注意書き・説明書きが見づらく危険だと思う」と述べている。この対象者以外は、全員、「ラベルが魅力的でない」、

「もっとラベルに色を使うべき」と述べている。

[モリーナ]

この商品に関しては全回答者の興味が非常に高く、全員が、必要な情報がすべてラベルに載っている(成分、製造者、賞味期限等)、包装もよいとのことであった。30 代スペイン人(対象者 4)のみが、この商品についての知識がなかったため、「外国人に売るのであれば、使用・調理例を製品の裏側に写真または絵付きで示してほしい」と述べた。

産品に対する購買意欲

この商品を購入意欲順に並べてもらったところ、4 人中 3 人が 1. モリーナ、2. ココナッツオイル、3. ユーカリエッセンシャルオイルの順で答え、唯一欧米人である対象者(対象者 4)のみが、1. ココナッツオイル、2. ユーカリエッセンシャルオイル、3. モリーナの順で回答した。モリーナを 1 番とした 3 名は、店頭で見たら実際に購入するだろうとのことであった。モリーナを 3 番目としたスペイン人対象者(対象者 4)は、調理・使用方法がわからないという理由でモリーナを 3 番目としており、「パッケージに調理・使用方法が記載されていれば、想像が膨らみ興味を持ちやすいが」とのことであった(並べる前に、調理・使用方法は伝達済み)。実際、他の回答者 3 者がユーカリエッセンシャルオイルの購入意思が一番低かった理由は、「ラベルの説明書きが見づらい」、「何にいいのかわからない」ということに起因した、使用方法がわかりにくいということが根底にあると考えられる。

また、サンプルとしての提示はできなかったがモザンビーク産の蜂蜜についての意見を聞いてみたところ、対象者 3 人が外国よりもモザンビーク産の蜂蜜を購入する、また好ましいと答えており、理由は 100%天然であるという理由であった。国内産蜂蜜に対するニーズは、かなり高いと思われ、今回対象とした経済的上位層の消費者であれば、多少値段が高くても高品質の蜂蜜であれば購入すると思われる。

【考察】

各対象者とも購買・商品に関する意識が非常に高い消費者であったが、モザンビーク産品に対するネガティブなイメージは特に強いものではなく、産品によるという印象であった。また、モザンビーク農産品の質の高さを評価しており、これらの更なる流通を希望しているという共通項が見られた。その根底には、モザンビークの肥沃な大地で育った農産品のほうがアグリビジネスとして化学肥料づけになった「南ア」産品よりも健康に良いはずであるという認識がある。また、今回提示した製品について、マーケティングの重要性が再認識された。特にエッセンシャルオイルについては、誤使用を防ぐために、ラベル、または販売店舗のエッセンシャルオイルを置く販売棚に使用法(希釈が必要)だということを明確に示す必要性がある。包装方法、またラベルの表示についても、今回の意見を基に可能な改善はなるべく早めに対処するべきであると考えられる。

次回調査をする際には、知っていれば買うかもしれないといった今回の調査結果を踏まえ、マーケティングを中心に、ラベル、店舗に置くちらし等のサンプル提示も含め調査を行うことが望まれる。

第 11 章 パイロットプロジェクト・ポテンシャル製品に関する考察

本調査では、パイロットプロジェクトとして現在選ばれている 6 品目のうち、マルーラオイル生産者を訪問した。

マルーラオイル

事業者名・形態	APRONAT・協会
所在地	ガザ州シヨクエ郡
産品概要	・マルーラの種子から油を抽出している。精製プロセスを経て、付加価値が上がるが、精製前の油を販売している。この地域はマルーラの生産地であり、原材料は豊富である。仮に生産量を今の 10 倍以上に増やしても、原材料の調達に問題はないとしている。 ・地域女性を原材料調達に巻き込むようにしており、HIV/AIDS 孤児の世話をしている女性たちも含まれている。 ・販売箇所は、中心部にあるマーケットであり、地元の人には有名である。 ・World Relief の支援を受けており、オイル抽出機材は World Relief によって供与された。 ・会員数は 10 人、そのうち 5 人が他の仕事を持っており、その他の会員も APRONAT から上がる利益に家計が依存しているわけではない。 ・バルクで売るよりも、自分たちの名前を前面に出し、販売していきたい。
写真	マルーラオイル手動抽出機械  製品 

生産・事業のボトルネック

1. 輸出するには、生産能力が不足している。

APRONAT によると現在の手動機械では一日あたり 2 台で約 10 リットルしか生産できないとしており、また抽出したオイルの保存も保存用の化学薬品がないので、難しいと述べている。(しかしスワジランドでは同種機械で高い生産性を実現している。後述参照)

消費者向け最終製品としてではなく、バルクでの輸出となると求められる生産量が高くなり、例えば、南アの会社で、ある一定量(精製前のオイル 1,500 リットル/月)が生産可能ならば契約可能との話があるが、今の生産能力(現在 200 リットル/月ほど)とは 7 倍以上の開きがある。精製前のオイルであれば価格は 1 リットル当たり 180 ランド、精製してあるものであれば、1 リットル当たり 400 ランド以上となる。

2. 現在ある手動の機械をほとんど使用していない。

この機械の稼働にはこの協会のメンバーがボランティアとして来て、搾油をおこなっているが、ボランティアベースのため、搾油量が安定しないうえ、全く機械が稼働しない日も多くある。この機械から搾油されるオイルの質は APRONAT も良質であると認識しており、また、この機械はスワジランドのマルーラオイル製品を作っている会社が使っている機械と同様のタイプのものである。しかし、同様の機械でスワジランドでは、一台で一日あたり 13 リットル抽出している。事業として成り立たせるためには、人件費を払って作業員を雇う、または協会員が利益の中の何%、または固定額をもらい搾油作業にあたるべきである。

3. 自動抽出の機械購入を検討しているが、購入にあたってのフィージビリティスタディ、メンテナンス等のプラン能力が不足している。

APRONAT スタッフが 10 月に南アのヨハネスブルグの搾油機械等展示会に参加したが、58,000 USドルと高額であった。APRONAT にはこのような機械の電力費、メンテナンス費、メンテナンスが自分たちでできるのかどうかといったことを含めての計画はないため、APRONAT のみでこのような計画、フィージビリティスタディは無理であろうと考えられるため、IPEME 等の支援を受けながらも、手動機械・自動機械両方のケースのビジネスプラン作成が必要である。

4. 製品化に関して、石鹼は製造が比較的複雑で、包装も難しいので、保存期間の長いキャンドル、オイルを製造したほうがよいとしている。

マルーラオイルから作られる上記のような製品についての情報が不足している印象を受けるため、このような情報提供を受ける必要があると思われる。

その他

スワジランドでマルーラオイルを使用して製品ラインを共同で開発した PHYTOTRADE の会員になるための申請書を提出したが、数カ月たっているがまだ申請書が出されていない。APRONAT は記入に際し、支援を受けている World Relief の専門家の判断を仰いでいる。また、機械の説明書はマプトの World Relief 事務所にあることが判明し、この説明書のコピーを

生産者に渡すべきであると考えられ、World Relifの APRONAT が一村一品支援対象となることについての理解の促進、また支援状況の確認等を、現在の支援状態等を含め関係性を築いたうえで、更に調査する必要があると考えられる。

11.2 ポテンシャルのある産品

① 蜂蜜(イニャンバネ州)

本調査では養蜂サイト訪問はできなかったが、養蜂専門家である松尾ネルソン氏(ブラジル人専門家)の話を伺うことができた。松尾氏によると、高品質な蜂蜜を作ることは可能であり、モザンビークで一番良い蜂蜜、高品質であるということは何かということを考慮した場合、衛生環境がよい場所で精製・製造されていることであると述べている。消費者調査をした際にもモザンビーク産の蜂蜜に対しては非常に好印象であり、またモザンビーク産のものしか買わないという人もおり、理由が農薬使用や殺虫剤の散布が少ないまたはほとんどないところで生産されているので、健康に良いと考えているからであった。このような高所得者層のニーズがある中で、松尾氏の目指すような、ハイエンドマーケットをターゲットにし、精製・製造を行い、イニャンバネ州であれば、多くの観光客が訪れるビーチの高級ホテルで販売をしていくというのは戦略的に有効であると考えられる。また、イニャンバネーマプト間の輸送コストが非常に高いこと、プラスチックと違い割れやすいガラス瓶を使った場合の輸送の手間・リスクを考えると、観光地(イニャンバネ州沿岸部)でお土産として認知されるようになれば、事業の初期の段階でマプトの市場に卸すということを考えなくとも事業を成立させることが容易である。また、量産ができない段階ではこのような方法を取るほうが生産者の利益が上がりやすいと考えられる。

② キャッサバ関連商品・モリーナ(キャッサバ・ピーナッツ・砂糖を混ぜた粉)(ナンプラ州)

モリーナは、以前、モザンビーク南部に住む人が、南アの鉱山に出稼ぎに行く際の長距離を歩く時に、携行していった栄養価、エネルギー価が高い食べ物で、すりつぶしたキャッサバとピーナッツと砂糖を混ぜたものである。消費者調査でも非常に高い関心が見られた。マプト市内では、WISSA の製品が Deli968 で売られている。WISSA のモリーナはモザンビーク国防軍が非常食用にと WISSA に連絡をしたが、供給できそうにないのでフォローアップしていないとのことである。IPEME は WISSA のラベル印刷業者紹介などで支援を行った経緯もあり、WISSA の商品は IPEME にも展示されている。

有名なモリーナ生産者は、ナンプラ州所在の WISSA である。経営者は女性であるが、05年に配偶者が死亡し、生活のために2006年よりナンプラに移った。2008年の食糧価格の高騰の際の政府のイニシアチブを知り、IITA(International institution of tropical agriculture)からキャッサバ生産のトレーニングを受けた。IIAM から株を分けもらい、Eduard Mondlane 大学から加工機材を供与され、2.5ヘクタールから開始。現在、女性7人、男性5人を雇っており、女性の自立促進のため、なるべく女性を雇うようにしている。WISSA はナンプラの観光フェアに2003年から2007年まで出品し、賞を取ったこともある。なおキャッサバの葉、キャッサバ粉についてはラボ分析済のものを使用している。

WISSA 製品に対する需要は非常に高いようであり、需要に応えるために、地元の他の生産者から加工前のキャッサバを購入し、加工している。以前月 100－200 キロ程度であったパン屋な度からの注文量が、現在は 1 トン程度に増えており、また、モーリシャスのコマーシャルアドバイザーがキャッサバ粉とマメで毎月 5-10 トン購入希望、WISSA の他の製品、モリンガに対しアンゴラからの注文、ポルトガルのレストランからのキャッサバの葉の注文、イギリスの Rector Food がモリンガパウダー希望、また他のヨーロッパ諸国からも見本市等でコンタクトが沢山あるなど全体的に関心が高まっている。他方、現在の生産能力では供給できないとしている。

加工機械はあるため（場所がないため使用していない）、このような増加する需要に応じてビジネスを拡大したいが、工場設置のための資金がなく、Banco Terra に融資を申請したが却下された。よって現状では資金不足で事業を拡大できずにいる。この件について、南アで 2011 年 11 月に開催された AgriBusiness Forum で オランダの RABO BANK の総裁と面談をした。RABO BANK は Flat Investment（コンサル会社、モザンビークでの窓口は Banco Terra）を使いビジネスプラン等を計画作成したところ、45,000USD が WISSA のインフラ整備に必要なとの結論を出し、現在融資が可能かどうかの結果を待っているところである。

輸送の問題は WISSA でも直面しており、ベイラ市にトラックを借り輸送していたが、かなり輸送重量の多いビジネスだと運送者が気付き、キロ単位で課金してくるようになったため、1 トンもの輸送になると割が合わず、やむを得ず輸送を中止した。この点については、工場を拡大し、生産量を増やすことができたとしても問題としては依然残りうることであるので、輸送面の問題を解決する必要がある。

③ 天然真珠（イニャンバネ州）

イニャンバネ州ヴィランクーロ郡では、天然真珠が取れ、牡蠣を乾燥させる業者が牡蠣を開いたときに採取する。300－400 個の牡蠣に一つの割合で見つかるが、天然真珠であるため、大きいものになると完全な円というものはほとんどなく、変形したものが多い。価格は牡蠣業者から小売業者に一粒 10MT で卸され、小売業者はだいたい一粒 70MT 程度でそのまま観光客などに販売している。なお、供給可能量は今後調査する必要がある。

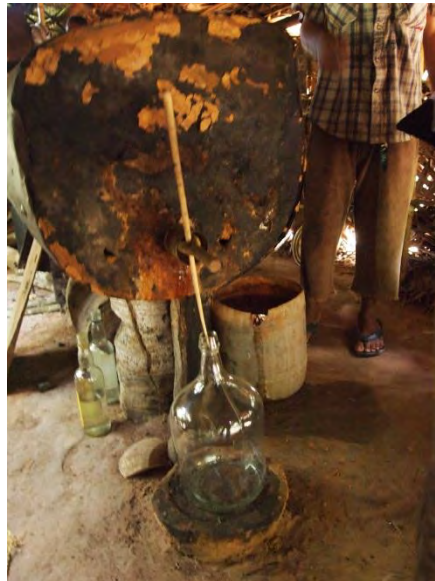
変形した場合でも、アクセサリとしては加工、デザインが良ければ十分通用するため、付加価値は十分つけられ、CEDARTE や、大学のデザイン科等と組むことも考えられる。また、近くのバザルト諸島は、数珠つなぎになっており、これらの島は昔から真珠とアンバーグリスの貿易で知られた場所であり、エピソードを付けての販売が可能である。

④ アグアデンテ（ガザ州、イニャンバネ州）

アグアデンテはカシューアップルやオレンジから作られる焼酎のような蒸留酒である。訪問した生産者は 1971 年からアグアデンテを生産しており、近所の人々が一度蒸留したアグアデンテを購入、それを再度蒸留して飲料可能な蒸留酒に仕上げている。60 リットルの一次蒸留アグアデンテから、約 25 リットルの 2 次蒸留されたアグアデンテが生産されるが、一時蒸留アグアデンテは 1 リットル 25MT で購入（60 リットルで、1,500MT）、それを 1 リットル 150~200MT で販売している。季節により、アグアデンテは異なる作物から作られ、カシューアップル、オレンジ、マルー

ラ、サトウキビ、マレーフトモモなど多様である。主な販売先は、地元民のほか、インド人が多く買っていくとしている。機材がもっと大きければもっと作れるが、資金がなく難しいと生産者は述べているが、蒸留の仕組み自体は下記の写真の通り難しくなく、機材にはそこまでお金がかからないと考えられる。ボトルはプラスチックの水などが入っていた使用済ボトルを使用しており、1~2MT で購入している。一村一品運動の対象産品として加えるのであれば、ボトル、衛生面、ラベル等での支援が必要になると考えられる。

アグアデンテの蒸留機械



⑤ ピリピリ(イニャンバネ州)

ピリピリは唐辛子を使用した調味料であり、イニャンバネ州にはドナラシーダ、ドナミネルバなどの有名な生産者も存在する。今回訪問した生産者は、イニャンバネ州ヴィランクーロ郡の個人生産者で、赤唐辛子からピリピリソース、マンゴー漬けなどを自宅内の一角で生産し、街中にあるローカルマーケットで販売したり、ホテルに卸している。昨年度の生産量は約 200 瓶とのことである。

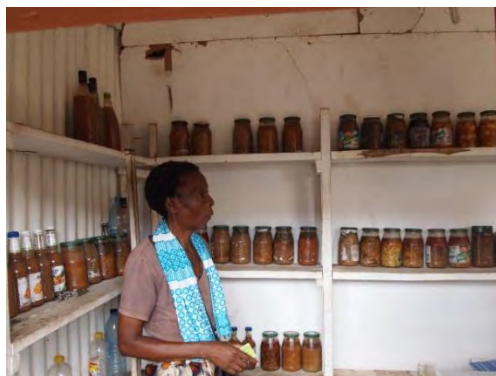
生産・事業のボトルネックとして主な問題 2 点あげられ、1 つはボトルに関する問題、もう一つは衛生、賞味期限に関してである。一つ目のボトルの問題であるが、ピリピリ業者の多くは瓶をリサイクルして製品を瓶詰めしている。この個人生産者も、その点に関して同様であるが、この生産者はこのリサイクルの瓶ですら、かなりの高額(25MT)で買っていた。理由の一つとして、市場価格を知らなかったということもあったが、もう一つには、ホテルに卸した際に、ホテルの従業員が空き瓶(この生産者が供給したピリピリが入っていたもの)を集めておいて、生産者に再度売りつけるという構造が出来上がっており、この際の価格も上記同様 25MT である(他の地域でのリサイクル瓶の価格は 1~2MT である)。この生産者の販売額は他の地域と比べ約 20MT 高いが、瓶にかかる金額を減らすだけでこの生産者の場合は利益が増額できる。また、これだけの費用を瓶に最初から費やしていれば、輸送・調達の問題は残るが、新品の瓶の導入は費用面では問題がないと考えられる。

2 点目の衛生面、賞味期限についてであるが、製造年月日についての記録はないため、もちろん賞味期限についても把握していない。腐敗について質問したところ、腐敗しないとのことであったが、明らかに不自然な色の商品等もあり、衛生面についての意識が低い。

生産場所(自宅)



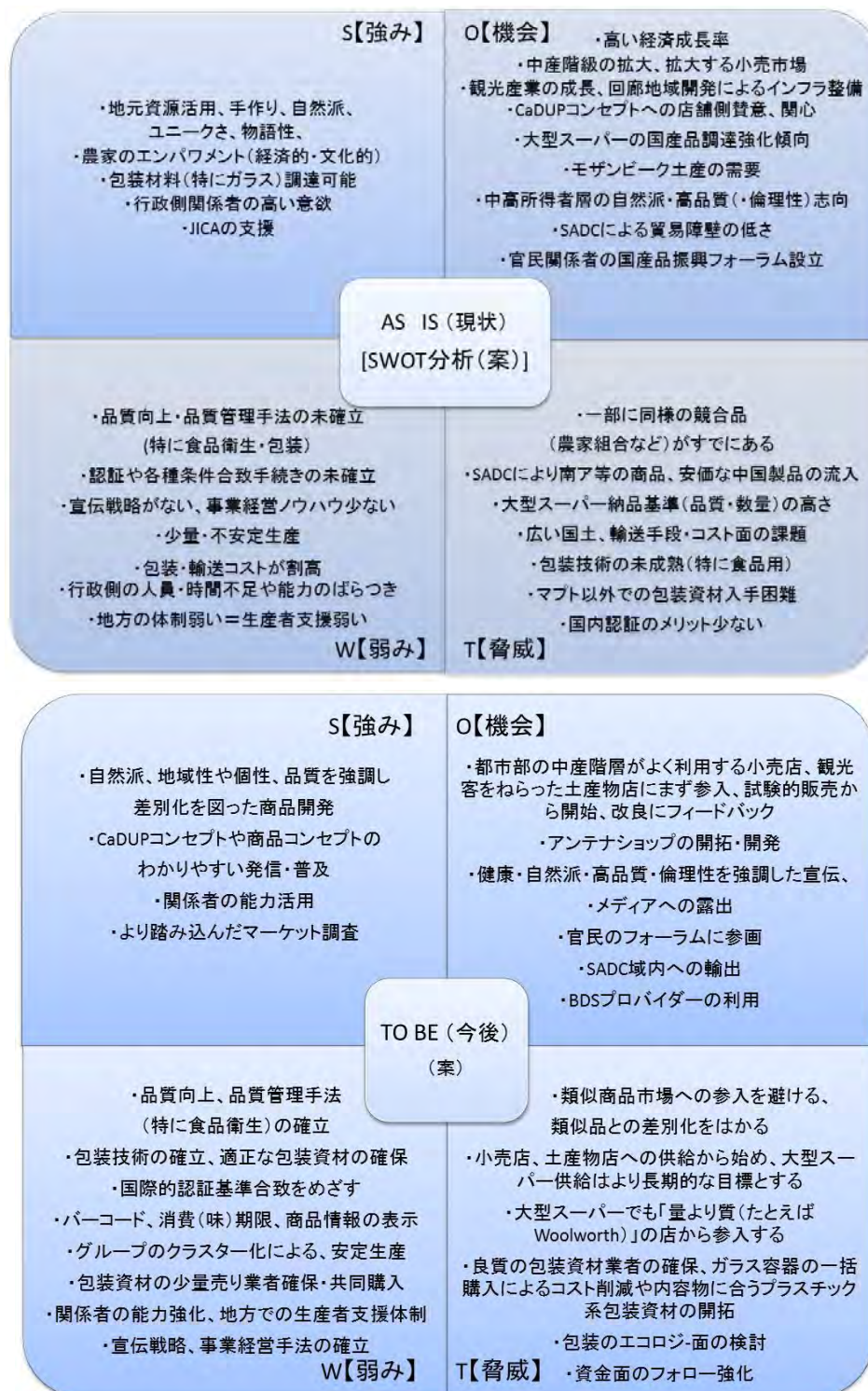
販売場所(マーケット)



第12章 一村一品運動推進におけるSWOT分析・提言、サイト選定に関わる考察

本調査を通じて得られる知見をまとめ、「モ」国一村一品運動を推進する上でのSWOT分析として以下に示す。上部はCaDUPを取り巻く現状(AS IS)を、S「強み」、W「弱み」、O「機会」、T「脅威」の四面から分析したものである。それを踏まえ、今後の方向性(TO BE)について区分毎に提案を示したものを、下部に記す。

図12.1. CaDUPのSWOT分析



サイト選定に関しては、一村一品運動初期の段階から遠隔地である北部に拡大するよりも、一村一品体制強化を及び生産者支援は南部 3 州及び北部の拠点となる地域に集中することが望ましい。第一の理由として、3 層構造になっている一村一品運動の体制の郡と中央をつなぐ役割にある州レベルのフォーカルポイントの力量の差があげられる。距離・費用面からも頻繁に訪問することが困難である北部 3 州の現体制を強化しつつ、北部 3 州全てで生産者支援を行うことは非常に難しいと言わざるを得ない。一村一品運動支援専門家との OJT により、IPEME 職員、頻繁に訪問可能であるガザ州のフォーカルポイントはモチベーションや能力が向上したと言えるため、北部 3 州全てで同様のことを行うのは現段階では難しいと考えられる。第 2 に、IPEME としては一村一品の全国拡大の意向であるが、CaDUP として支援した産品の中からまだ成功事例が出ていない状況である。(パイロット産品の中では、デンマーク大使館支援のカーペット、ポルトガル人が工場所有のジャムなど、成功事例と言えるものはあるが IPEME の支援によるものではない)。IPEME は職員数増加がない中、業務範囲を安易に拡大する傾向にあると言え、また、若い組織であることから経験の蓄積がまだそれほどない。このような中で、JICA 支援を最初から広範囲で行った場合、支援が中途半端になってしまい、結果が出せない可能性がある。これについては、デンマーク大使館、UNIDO とともに生産者支援についてはかなり密度の高い支援を集中的に行う必要があるとしていることから、一村一品運動についても同様のことが言える。一方で北部と南部では自然環境が異なるため、北部特有の産品から一村一品産品を開発する可能性があること、北部ナカラ回廊で大規模な地域開発計画が進められること、同地域は近い将来マラウイ・ザンビアとの交通アクセスが改善される見込みであり、新たなマーケットも視野に入れられることから、北部での展開についても並行して検討し、当初段階では北部経済の中心であるナンプラから展開を進めていくべきである。

また、IPEME、JICA の限られたリソースで効果的に結果を出していくためには、優秀な BDS プロバイダーが活動している地域、支援している産品があるところに初期の支援を集中させ、成功例を確認したうえで支援地域を拡大することも考えられる。

一村一品支援対象産品は各産品の質、完成度ともにかなり異なるため、各支援対象産品のロードマップを作成し、どの市場を目指して生産するのか、また支援対象団体がこのロードマップの中で一番必要とする支援は何かを見極め、限られたリソースを効果的に投入していく必要があると考えられる。利益が出るようになれば、必然的に生産者のモチベーションも上がるため、事業開始段階または事業を行っているがなかなか利益が出ない事業者には、多少でも利益が出る段階までの支援を重点的に行う必要があり、また、この利益が出る段階までの期間をなるべく短縮するための支援が必要である。また産品がある程度のレベルに達している生産者に対しては、消費者調査の結果からもわかるように、マーケティング支援をしていく必要がある。

一村一品運動の販売先を考えた際に、ある程度のレベルにある付加価値の高い産品、またはそれが目指せる産品は、現時点ではハードルの高い「南ア」国を中心とした SADC 圏を目指すよりも、まず国内のハイエンドマーケットを目指すべきである。このハイエンドマーケットは首都であるマプトにのみ存在する訳ではなく、各都市にある高級ホテル・リゾート地内にも存在する。生産地域に一番近い高級ホテル内でお土産産品としておいてもらうことは、生産量が安定しない場合や、量産が難しい場合などに、ある程度の利益確保に貢献でき、これは、「モ」国の高額

の輸送コスト等を考慮した場合、妥当な策であると言える。