

UGANDA

2020.12



農水産品・ 食品関連（機械含む） 現地ニーズレポート

経済産業省
令和2年度技術協力活用型・
新興国市場開拓事業補助金
（社会課題解決型国際共同開発事業
（製品・サービス開発等支援事業））

アイ・シー・ネット株式会社

03	概況・特徴
04	業界構造
13	市場規模
14	ニーズが見込まれる製品・サービス
17	現地パートナー候補リスト
20	参入事例



CONTENTS



概況・特徴(耕種セクター)

- ウガンダにおける農業は産業別GDPの構成比の21.9%を占め、雇用の73%を占める(2005年)重要なセクターである。耕種農業は輸出収入の約30%を占める。また、製造業の40%を占める食品加工業(2008年)に原材料を供給する役割も果たしている。
- ウガンダ政府は国家開発計画において農業を他のセクターの発展をけん引するものとして位置付けている。そのうち農業分野について定めるAgriculture Sector Development Strategy and Investment Plan(DSIP)に基づき、コメに関する政策はNational Rice Development Strategy(NRDS)としてまとめられている。
- 主な生産物は、サトウキビ、プランテン、トウモロコシ、キャッサバ、サツマイモであるが、これにそのほかの主食(ソルガム、コメ、雑穀など)が続く。農産品の輸出入については、主に換金作物を輸出し、主食となる品目を輸入している。主な輸出品目はコーヒーであり、輸入が多いのは小麦と米である。



業界構造(耕種セクター)

- ウガンダにおける主要作物は、サトウキビ、プランテン、メイズである。
- 主食作物が多様であり、生産量も比較的上位を占めている。さらに小麦と米が海外からの輸入量も多い。
- 生産量の過去10年間の推移をみると、コメとサトウキビがそれぞれ約45%増加している。一方で、プランテン、ソルガム、キャッサバなどの主食が微減している。
- コメは輸入量も増加しており、国内における需要が高まっていることが分かる。

			収穫面積(ha)	生産量(tones)	単収(hg/ha)
耕種	青果・園芸 (花き含)	プランテン	885,567	3,805,377	42,971
		サツマイモ	363,017	1,529,608	42,136
		バナナ	127,614	532,370	41,717
		タマネギ	91,195	360,153	39,493
	穀物・豆類 (油糧含)	メイズ	1,130,966	2,964,017	26,208
		キャッサバ	501,650	2,671,963	53,263
		豆類	627,254	1,039,109	16,566
		ソルガム	446,039	298,252	6,687
		コメ	92,960	260,786	28,054
		ヒマワリの種	250,000	245,000	9,800
		落花生	463,968	242,243	5,221
	換金作物	サトウキビ	58,766	3,976,810	676,715
		コーヒー	394,527	211,200	5,353

(出所)FAO STAT



業界構造(コメ産業)ー生産

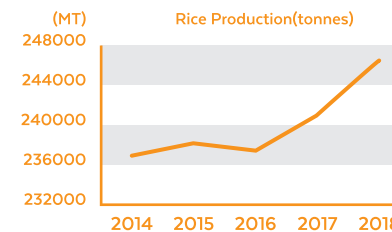
- 農業畜産水産省が2019年11月に公表したレポートによれば、ウガンダ国内のコメの消費は年率4%のペースで増加しており、需要が供給を上回っている状態が続いている。

国内で生産している主な品種

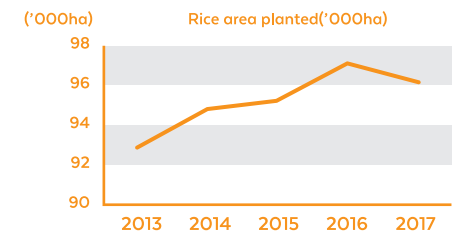
- **スバ**
ウガンダで生産されている米の中でも粒が大きく粘り気があり、最も日本米と近い食味で、バスマティライスとはまた違った形で高級米として認知されている。
稲が十分な大きさになるまで6ヶ月以上を有し現金化までに時間がかかるため、比較的キャッシュフローに余裕のある篤農家だけが取り組むことのできる品種となっている。
- **ネリカ**
New Rice for Africaの略。アフリカの食糧事情を改善することを目的にアジアイネとアフリカイネを掛け合わせて開発された品種で、アジアイネの高収量性と、アフリカイネの耐乾燥性・耐病虫性などの特性を併せ持つ。
JICAが主導するコメ普及プロジェクト(PriDe)を通して普及が図られており、生産現場に浸透しつつある。市場では食味などの特質が近い別の品種の名前で売られることが多い。

- 2017年の耕作面積は微妙に減少しているにもかかわらず、コメの生産量は増加し続けていることから、単位あたりの生産性が向上したと考えられる。
- 2014年以来輸入量も継続的に増加しており、輸出は減少している。

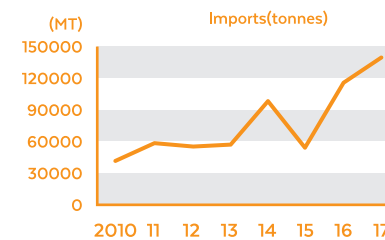
コメの年間生産量推移(単位:t)



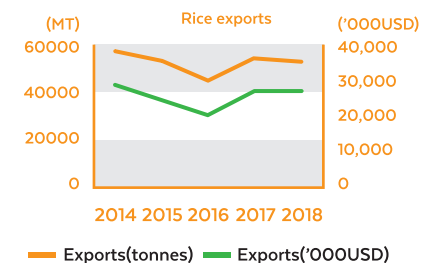
コメの耕作面積推移(単位:1,000ha)



コメの年間輸入量推移(単位:t)



コメの年間輸出量推移(単位:t)





業界構造(コメ産業)ー生産

- 稲作の大半が小規模農家によって行われており、耕地面積の99%が小規模農家によって占められている。80%は2ヘクタール以下である。ただし、その他の作物よりは若干規模が大きい傾向にある。
- 生産者の稲作(特に陸稲)の技術不足が課題となっている。特に稲作の場合、現金を投入する農家が少なく、種苗、農薬、化学肥料のどの分野においてもコメに特化した製品の流通は非常に限定的である。
- ウガンダ政府は国立農業研究機構にNational Crop Resources Research Institute(NaCRRRI)を設け、イネの種子の開発を行ってきた。種子供給システムの未熟さ、フェイク種子や未承認種子の混入、種子増産設備の不足などが課題となっている。
- 販売代理店はコメ生産に特化した商品は取り扱いがなく、除草剤のみである場合がほとんどである。除虫剤、対病害薬剤、化学肥料はすべて園芸作物、他の穀類と共通して畑作一般に用いられる資材を取り扱っている。

ウガンダの種子システムの概要

種類	担当機関
育種家種子(Breeder Seed)	国際稲研究所(IRRI)、アフリカ稲センター(ARC)より種子を得て、NaCCRIが試験研究を行う
原原種種子(Foundation Seed)レベル1	NaCCRIならびに地域調査・開発研究所(ZARDI)が育種家種子を増産する
原原種種子(Foundation Seed)レベル2	NaCRRRIならびにZARDIが指定された種苗会社(民間)に対して原原種種子を提供する
保証種子(Certified Seed)	種苗会社、市民団体、政府などが保証種子を農家に頒布する

(出所)ウガンダ農業・畜産・水産省(2012)



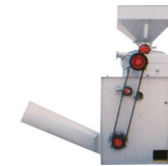
業界構造(コメ産業)ー生産

- 生産者は主に輸入品の農業機械・資材を用いている。販売店では、中国製品の取り扱いが特に多いが、これに加えインド、ヨーロッパ、中東、南米、南アフリカなどからの輸入品も販売されている。
- John Deere(米)、TATA(印)は、大通りに面した専門のショールームを構え、大規模な拠点を設けて展開しており、取扱商品もトラクターや耕耘機など大型のものが目立つ。
- 大手メーカーが抱える販売代理店や販売店は、既存の取り扱いメーカーの直営であったり、代理店であっても資本関係があったりと強い結びつきがあり、他社製品への関心は薄い。
- 日本製品の取扱いは少ないものの、品質が安定している点について評価される可能性がある。ただし、購入者に受け入れられる価格であること、メンテナンス用部品の入手が簡便であることが条件となる。
- 比較的規模の小さい海外メーカーの販売店の中には日本製品に関心が高いところも多い。こうした代理店は中小規模であるケースがほとんどであり、その多くは農家や小規模な生産団体などを顧客に現地に根ざした展開をしているが、資金体力・販売営業人員の知識や経験、メンテナンスや修理の体制、技術者のレベルといった点で日本企業の求める水準を満たさない可能性があり、提携にあたってはさらに詳細な調査が必要である。

ウガンダ国内で販売されている農業資材の例



歩行型トラクター



籾摺り精米機



散布機



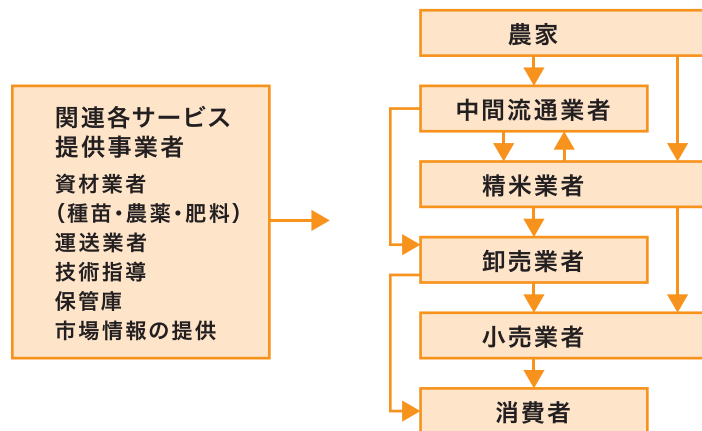
ポンプ(ディーゼル駆動)



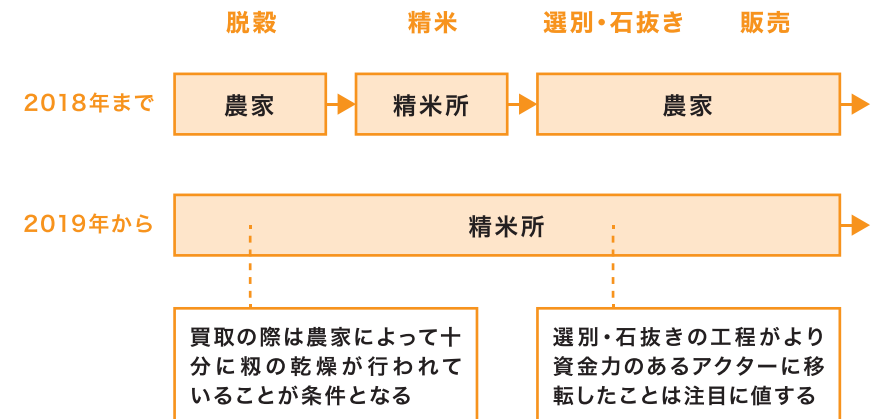
業界構造(コメ産業)ー加工・流通

- ウガンダ国内では小規模な精米所が約1030軒、中規模な精米所が約30軒運営されている(2012年)。
- 精米業者は農家や中間流通業者から籾を買い取って精米し、独自に卸売業者に販売するものと、農家や中間流通業者から籾を預かって精米し返却するものに大別される。後者の場合、農家や中間流通業者は独自に販路を開拓する。
- 農家の販売先としては地域の市場のほかに、地域の小規模な事業者(食堂、学校の給食、協会におけるイベント用ケータリング)などがあげられる。
- 農業水産畜産省の調査によると、買取機能を有する精米業者は全体の74%に上る(2012年)。また、2019年以降は、精米所の流通機能が強化されつつあった。この要因としては、個別農家の生産量が向上し、大規模なポストハーベットの作業を農家では行いきれなくなってきたこと、コメ市場が拡大し、コメ流通により大きな商機が見いだされるようになったことがあげられる。
- さらにコロナ禍では、小規模流通の手段である公共交通機関が麻痺し、農家が販売先としていた小口の買い手が機能を停止したため、より精米所の大規模流通の役割が拡大している。

ウガンダのコメバリューチェーンの概要



加工工程のアクター間の分担



(出所)農業水産畜産省(Ministry of Agriculture, Animal Industry and Fisheries)



業界構造(コメ産業)ー輸入動向

- ウガンダでは長期にわたりコメの輸入超過が続いている。
消費量の増加に伴い、輸入量も増加しつつあり、国内需要を国内生産で賄えない状況が続いている。
- 大幅な輸入量の増加がみられた2014年、精米されたコメの輸入に対する18%の付加価値税(Value Added Tax)の導入が検討されたが、これに対して輸入業者14社が結束してロビイングを行い導入は阻止された。

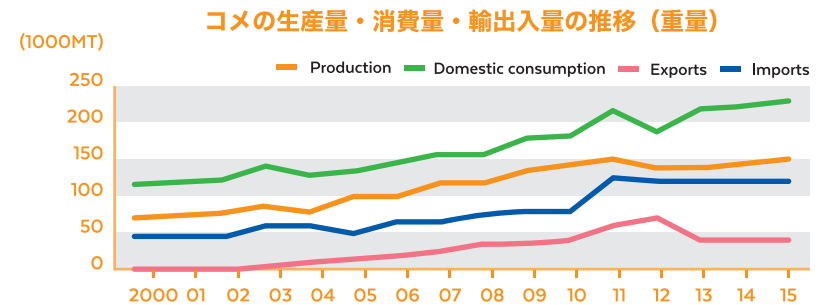
● パキスタン産 バスマティ米

香り、粒の大きさなどの点、混入物(夾雑物や石)がない点が評価されている。輸入業者によると、バスマティ米は一般的なコメの小売価格の2~3倍の価格であることや、コロナ禍における消費の冷え込みにもかかわらず、好調であるとのことである。バスマティ米は国内で生産されておらず、パキスタン産のブランドが確立している。



● タンザニア産 スパ米

タンザニアから輸入されたもの。国内産に比べ混入物や碎米が少ないことが評価されている。栽培にかかる期間が長く、キャッシュフローに余裕のある農家でないと栽培が困難である。タンザニアでは政府主導で比較的大規模な栽培をしており、栽培効率がいため単価が抑えられ、大規模化が進まないウガンダ産に比べ競争力が高い。ウガンダ産については混入物が多く、破碎米が多いというネガティブなイメージがついている。



小売価格(UGX/kg) (2020年10月時点)

販売場所	種類			
	国産カイソ	国産スパ	タンザニア産スパ	パキスタン産バスマティ
ローカル市場(量り売り)	3,000~4,000	4,000~5,000	3,500~4,000	6,000~7,000
スーパーマーケット(個装)	取扱なし	5,500~6,000	取扱なし	12,000~14,000



業界構造(コメ産業)―品質等級

- ウガンダの品質管理基準を一般に担う Uganda National Bureau of Standards (UNBS) がコメについても品質管理基準を定めており、コメに限らず一般にウガンダ国内で販売される製品のうち、UNBSが品質基準を設けているものについては、製造者または販売者が申請し、製造環境や製造体制、現物の審査を経ることで「UNBSマーク」の付与を受けることができる。
- 大手スーパーマーケットなど一部の事業者は取引時にUNBSマークの取得を必須、あるいは推奨としているが、公的な基準として強制力をもって義務づけられているというものではなく、実情としてはコメもそれ以外の食品、工業製品なども、マークを取得せずに販売されているものも多い。
- コメの品質管理・等級基準についてはEast African Community (EAC) 内で共通して適用される基準に準拠している。破碎米や汚損米の混入割合などからGrade 1～3の3段階に分けられている。
- UNBSマークを取得した製品のほうが安価である場合が多く、これはUNBSマークを取得している生産者が比較的大規模かつ生産性が高いため、価格が低減されるものであると推測される。

EACのコメの等級基準

	項目(% m/m)	最大割合		
		Grade 1	Grade 2	Grade 3
1	破碎米	5	15	25
2	汚損米	1.5	2	3.0
3	未熟米	2	4	10
4	着色米	2	6	12
5	米以外の穀物	1	2	3
6	夾雑物	0.2	0.3	0.6
7	無機物	-	0.1	-
8	糊穀	-	0.3	-
9	汚泥	-	0.1	-
10	水分値	-	14	-



UNBS マーク



業界構造(コメ産業)ー消費

- コメ食は、特にバナナ以外を主食とする地域では一般的になってきており、それ以外の地域では地方都市の小規模な食堂などでも欠かさず用意されていることが多い。コメがぜいたく品とされていたのは20~30年前の状況であると推測される。
- 輸送効率が高く保存性に優れ、短時間に少ない手間で調理できるコメは都市部のライフスタイルとの親和性が高く、特に女性の社会進出が進んだ家庭においては登場機会が増していると考えられる。
- スーパーマーケットや家電量販店などでも炊飯器が販売されているのを目にするようになった。将来的には調理済みのパックライスや電子レンジ等で調理時間を短縮できる商品の需要が高まることも考えられる。
- ただし、ウガンダの食事では、一度に消費される主食の量が多いため、小規模な核家族であっても調理はガスまたは炭の直火を用いる方法のほうが時間の点でも効率の点でも好まれる可能性がある。
- 全国的な傾向として、まだコメを食味で選ぶ消費者は少ない。見た目重視のため精米技術が良くないと買いたたかれる傾向にある。

ウガンダ産コメのブランド化の取り組み事例

NUMA FEEDS(ヌマ・フィーズ)

シェーマ県(ウガンダ西部、首都から300km)

- ・家畜飼料の加工、パッキング、販売
- ・スパライスのパッキング、販売
- ・雑穀粉末(粥や餅状の主食に加工する)の加工、パッキング、販売

30人の従業員を擁し、15,000人からなる30の生産者団体から穀類を買い付けている。設立から25年を数え、ウガンダ市場全体でも規模が大きく確立したブランドのひとつである。自社トラックを保有し、独自の配送網で飲食店やホテル、スーパーマーケットへの卸販売を行っている。さらなる生産の拡大、高付加価値化のために日系企業の機材を導入する可能性について前向きな発言が見られた。過去にUSADF(United States African Development Foundation)、Agribusiness initiative trust(aBi)といった援助団体の資金的な支援を受けて設備増強を実施している。設備投資にあたっては外部資金の調達を期待している。

KUFAN ORGANIC FARM(クーファン・オーガニック・ファーム)

ブランブリ県(ウガンダ東部、首都から280km)

- ・コメ、小麦、イモ類をオーガニックで栽培
- ・米粉、キャッサバ粉、サツマイモ粉をグルテンフリー食材として販売

オーガニックを掲げて健康志向の消費者向けに付加価値化することを目指し、独自のブランドでパッケージ化することを試みている。商品が比較的ニッチなこともあり販売網は限られており、加工もごく小規模にとどまっている。パッキング後のコクゾウムシ発生対策として、日系企業の商品にもし高品質なパッキング機械があればぜひ利用したいと考えているが、電気供給が不安定な地域にあるため、停電等に耐える設備であることが条件となる。NUMA FEEDSと同じくなんらかの外部資金を調達を期待している。



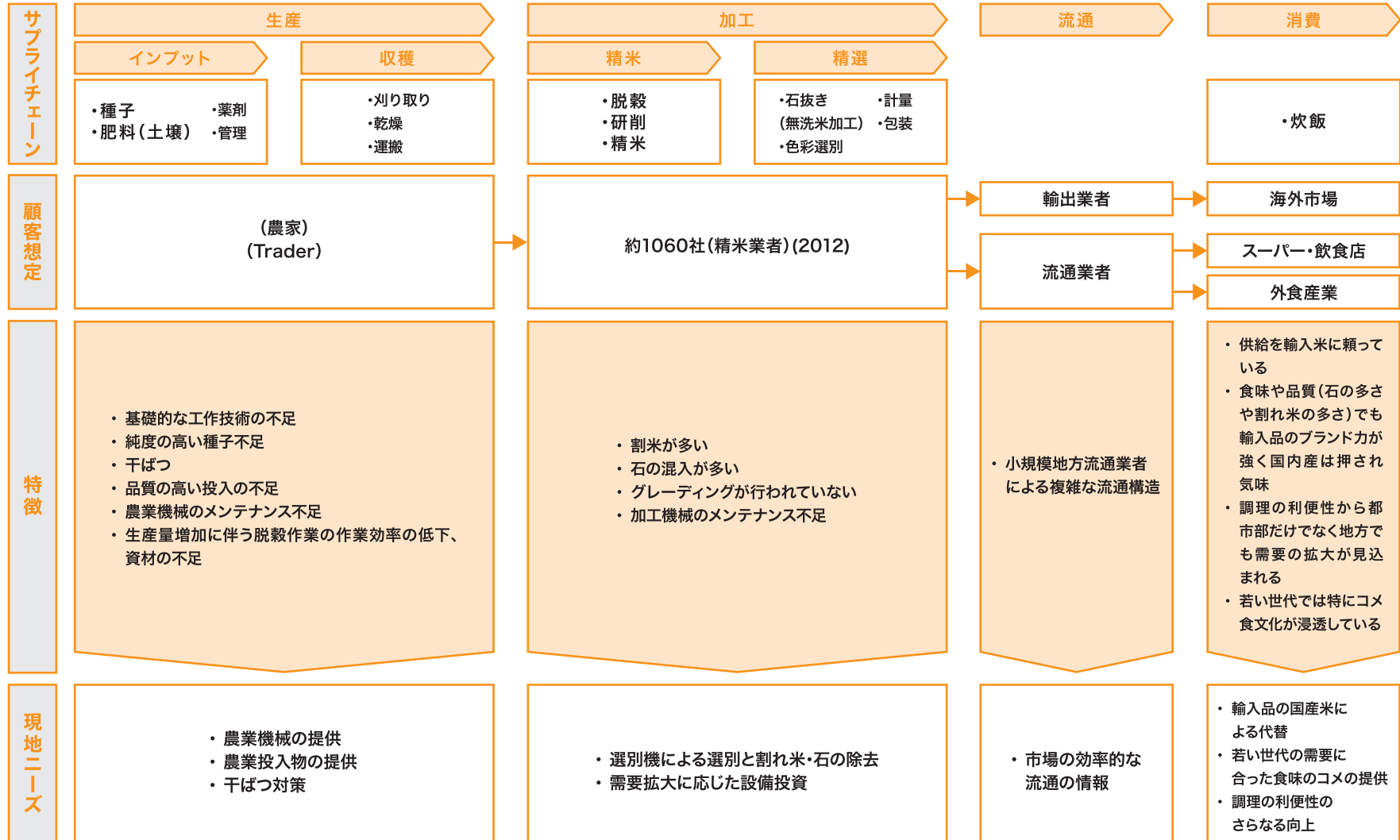
NUMA FEEDSの
スパライス



KUFAN ORGANIC FARMの
米粉(左)と玄米(右)



業界構造(バリューチェーン)





市場規模

コメの市場規模

474百万ドル (2017)

- おおよそのコメの国内における年間消費量(国内生産量+輸入量-輸出量)をおおよそ350500トンとし、平均的な小売り価格をUGX 5000/kgとした場合、年間のコメの消費金額は474百万ドル程度と推定される(1USD=3700UGX)。
- ウガンダ国内での消費量は年々増加し、食文化としても定着しつつある。特に若い世代ではコメ食を好む傾向があるため、今後も市場規模は拡大することが予想される。

輸入米の市場規模

189百万ドル (2017)

- おおよそのコメの輸入量を140000トンとし、輸入米の平均的な小売り価格をUGX 5000/kgとした場合、年間のコメの消費金額は189百万ドル程度と推定される(1USD=3700UGX)。
- 現在ウガンダにおいて、食味や品質で選ばれるブランド米は輸入品がほとんどである。これらの課題に取り組むことで、輸入代替を行うことができれば、国内のコメFVC自体が活性化する可能性がある。



ニーズが見込まれる製品・サービス

製品・サービス	想定する顧客	顧客のニーズ・課題	顧客の購買力
農業機械	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農家 ・ 農業組合 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 競合製品と大幅に価格の水準が異なることが求められる。また、補用部品が安定して入手できることが条件となる。 ・ 農家が小規模で信用力もないことから直販は困難である。信用力が高く、ネットワークの強い代理店は、既存のメーカーとのつながりが強いため、現存しない製品を提案する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本製の製品は価格が高く、購入が難しいのが現状。
肥料・薬剤	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農家 ・ 農業組合 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場のコメの品質に対する要求水準がさほど高くないため、価格が重視される傾向がある。 ・ 農家が小規模で信用力もないことから直販は困難である。信用力が高く、ネットワークの強い代理店は、既存のメーカーとのつながりが強いため、現存しない製品を提案する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国、インド、欧州、アフリカ各国の製品と同等の価格水準である必要がある。



ニーズが見込まれる製品・サービス

製品・サービス	想定する顧客	顧客のニーズ・課題	顧客の購買力
精米機・選別機	・ 精米業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 従来は精米のみを行っていた精米所が、買取機能を強化し、自ら脱穀・選別・石抜きを行うモデルに移行しつつある。 ・ 生産量の増加と持ち込まれる稲穂の割合の増加により、取扱量も増大しているため、今後は設備投資が進む可能性が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 設備投資には融資スキームの提供が欠かせないが、コロナ禍において事業が拡大する傾向にあるため、今後資金力の増強が期待される。
品質管理技術	・ 精米業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 規模が大きい精米業者は、認証を受けるための手続等を行う余裕が生じる可能性が高い。 ・ 現在は、品質に対する要求がさほど高くないが、今後は既存の認証の内容にとどまらない品質の向上が精米業者のシェアの確保につながる可能性がある。 ・ 精米業者の共同組合などを通じて技術を提供することを想定する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 設備投資には融資スキームの提供が欠かせないが、コロナ禍において事業が拡大する傾向にあるため、今後資金力の増強が期待される。



ニーズが見込まれる製品・サービス

製品・サービス	想定する顧客	顧客のニーズ・課題	顧客の購買力
パックドライスの 商品開発・調理 しやすいコメの ブレンド技術	<ul style="list-style-type: none"> ・ 精米業者 ・ 小売業者 	<ul style="list-style-type: none"> ・ コメ食になじんで育った世代が、他の主食よりコメを好む傾向がある。消費者のニーズを喚起するような商品の開発が求められる。 ・ コメをブレンドすることで、価格と品質を安定させることができれば、より消費者にとっての利便性が高まる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大手精米業者はすでに認証取得等に取り組んでいるため、投資の可能性はあると考える。
調理器具 (炊飯器等)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般消費者 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大家族が多いため、ガスを利用し大量に調理することが多いが、ガス代・電気代のバランスと、商品の価格に釣り合う調理器具が提供できれば利便性が増すと考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ コメ食自体は広く普及しているため、家電として購入可能な価格であり、かつ電気代がガス代に見合えば販売が可能と考える。



現地パートナー候補リスト

特徴

- 販売ネットワークが重要であり、資金の回収リスクを抑えるため、代理店機能を持つパートナーと組むことが重要だが、大手販売店はすでに欧米や中国のメーカーとの取引関係にある可能性が高いため、中小販売店も視野に入れた開拓が必要。
- コメのブランド化に取り組んでいる企業があり、こういった企業と提携し市場全体を活性化することができれば、ビジネスとしての規模が拡大する可能性がある。ただし、資金面でのサポートスキームは必須となる。

名称	業務内容	特徴	期待される役割	所在地/ウェブサイトなど
Auto Sokon (U) LTD	<ul style="list-style-type: none"> ・農業機械販売 ・ポストハーベスト機械販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国系、イギリス系のメーカーの販売店だが、独占代理店ではない。 ・エンジニアを有しており、部品を輸入の上、ウガンダ国内で組み立てることも可能であるとのこと。 	<ul style="list-style-type: none"> ・機械販売、メンテナンス ・一部製品の現地組み立て 	カンパラ
BALTON UGANDA LTD	<ul style="list-style-type: none"> ・農業投入物販売 ・施設園芸設備、灌漑機械販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・イスラエル、オランダ、中国などから輸入しているが、すべてBaltonブランドの名前で販売しているため、オリジナルのブランド名は非公表。 ・マーケティング戦略にたけており、ブランドイメージを確立している。商品登録プロセスを熟知している。 ・大規模生産法人、小規模農家、政府系機関等に製品を販売している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品開発、マーケティング、ブランド化 ・機械販売、メンテナンス 	カンパラ https://www.baltoncp.com/uganda/
Brac Seeds	<ul style="list-style-type: none"> ・農業投入物販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・英国系NGOが母体。 ・主に主食作物の種子を扱う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・種子販売 	-



現地パートナー候補リスト

名称	業務内容	特徴	期待される役割	所在地/ウェブサイトなど
ENGINEERING SOLUTIONS (U) LTD	<ul style="list-style-type: none"> 農業機械販売 農業関連機器製造 (灌漑機械、貯水タンク、農業機械アタッチメント等) 	<ul style="list-style-type: none"> インド、トルコ、ブラジルなどのメーカーの農業機械を販売しており、また、販売を行うだけでなく、簡単な機械であれば製造できる工場を所有している。 政府機関への販売が60%を占め、残りは民間企業や個人に販売している。 メンテナンスの品質を重視しており、補用部品は純正品のみを取り扱っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 機械販売、メンテナンス 一部製品の現地生産 	カンパラ http://www.engsol.co.ug/
FARM ENGINEERING INDUSTRIES LTD	<ul style="list-style-type: none"> 農業機械販売 	<ul style="list-style-type: none"> ヨーロッパ、インド、南アフリカ系のメーカー製品を取り扱っている。 ISO9001とUNBSの認証を受けている。 メンテナンス、修理、アタッチメントの調整を行うことができる工場を有している。 	<ul style="list-style-type: none"> 機械販売、メンテナンス 	カンパラ
Grow More Seeds and Chemicals Limited	<ul style="list-style-type: none"> 農業投入物 	<ul style="list-style-type: none"> インド資本の企業であり、インドや欧州系のメーカーの製品を取り扱う。 主に主食作物の種子を扱う。 	<ul style="list-style-type: none"> 種子販売 	カンパラ https://growmoreseeds.com/
Nsajja Agrochemicals	<ul style="list-style-type: none"> 農業投入物 施設園芸設備の販売 	<ul style="list-style-type: none"> 南アフリカ法人を通してサカタのタネの野菜種子を輸入販売している。 	<ul style="list-style-type: none"> 種子販売 	https://nsanjaagrochemicals.com/
OSHO CHEMICAL INDUSTRIES LTD	<ul style="list-style-type: none"> 農業投入物 	<ul style="list-style-type: none"> インド資本であり、インドや欧州系のメーカーの製品を取り扱う。 野菜など園芸作物の薬剤に注力している。 	<ul style="list-style-type: none"> 農業販売 	カンパラ https://www.oshochem.com/ (ウェブサイトはケニア法人のもの)
Victoria Seeds Ltd	<ul style="list-style-type: none"> 農業投入物 	<ul style="list-style-type: none"> ウガンダ北部に販売拠点を持つ。 主に穀類の種子に特化している。 	<ul style="list-style-type: none"> 種子販売 	カンパラ http://www.victoriaseeds.com/
BukoolaChemical Industries Ltd	<ul style="list-style-type: none"> 農業投入物 	<ul style="list-style-type: none"> 農業と化学肥料に特化している。特に園芸作物の薬剤に注力している。 	<ul style="list-style-type: none"> 農業・肥料の販売 	カンパラ https://bukoolachemicals.com/

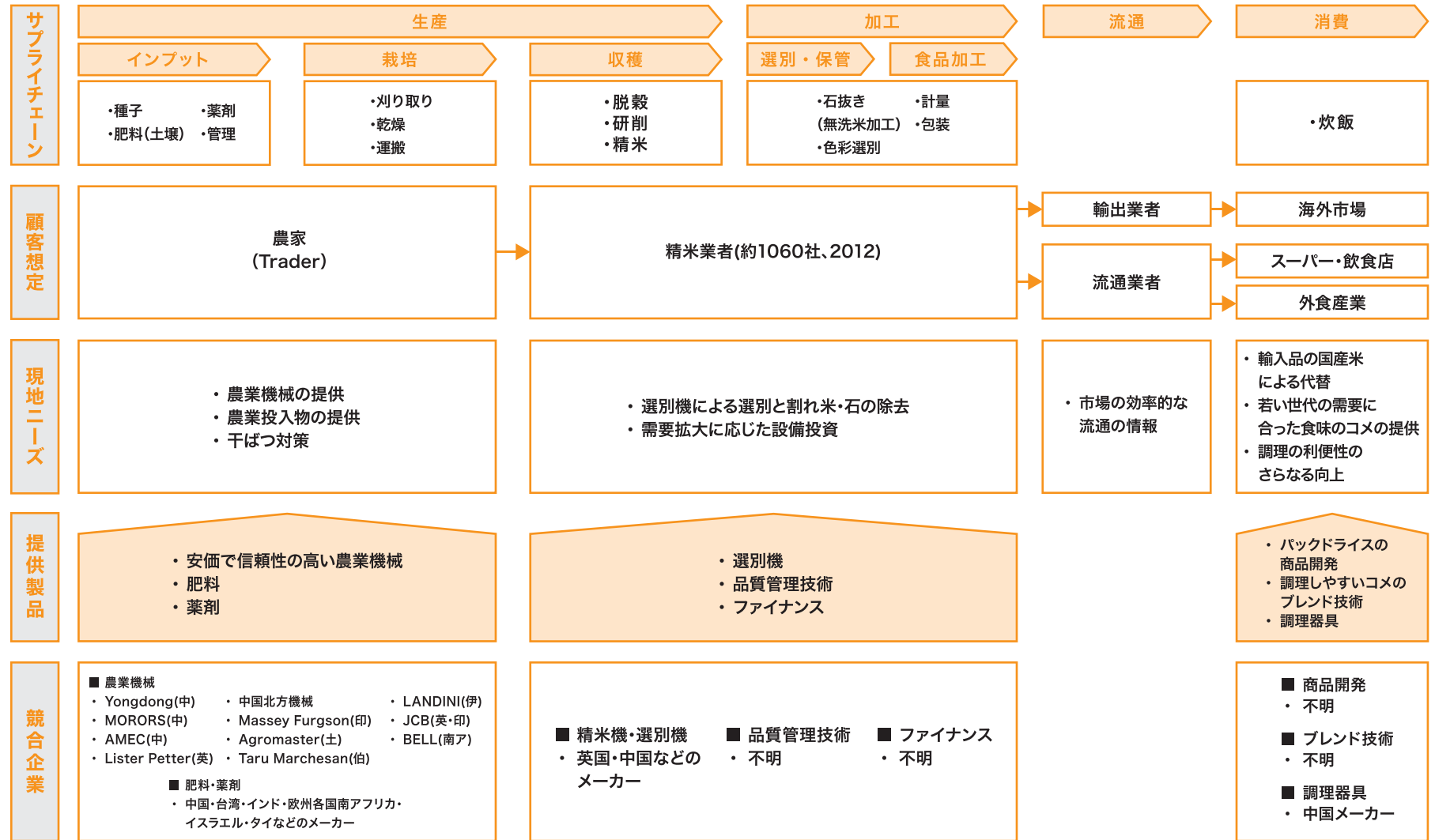


現地パートナー候補リスト

名称	業務内容	特徴	期待される役割	所在地/ウェブサイトなど
MTK Uganda	・農業投入物	<ul style="list-style-type: none"> ・農業と化学肥料が中心。 ・耕種農業に限らず化学薬品を広く取り扱っているため、畜産や医療用の製品も販売する。 	・農薬・肥料の販売	カンバラ https://www.mtk.co.ug/
NUMA FEEDS	<ul style="list-style-type: none"> ・家畜飼料の加工、パッキング、販売 ・スパライスのパッキング、販売 ・雑穀粉末(粥や餅状の主食に加工する)の加工、パッキング、販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・ウガンダ市場全体でも規模が大きく確立したブランドのひとつである。自社トラックを保有し、独自の配送網で飲食店やホテル、スーパーマーケットへの卸販売を行っている。 ・設備投資にあたっては外部資金の調達を期待している。 	・ブランド米の生産	シェーマ https://numafeeds.com/
KUFAN ORGANIC FARM (クーファン・オーガニック・ファーム)	<ul style="list-style-type: none"> ・コメ、小麦、イモ類(サツマイモ、キャッサバ)の生産 ・加工品の製造販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーガニックで生産を行っており、健康志向の消費者向けに付加価値化することを目指し、独自のブランドの確立を目指す。 ・ニッチ市場であるため販売網は限られており、加工もごく小規模にとどまっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド米の生産 ・加工品の製造 	ブランプリ https://kufanorganicfarm.com/



コメ産業における参入可能性





参入事例(進出済み)

会社名	セクター	概要・特徴	進出形態	所在地/ウェブサイト
サラヤ	食品安全	アルコール手指消毒剤の生産・販売	現地法人委託生産	アガディール
コマツ製作所	建設機械	建設機械の販売	現地代理店	
サタケ	精米加工	精米機、穀物乾燥機の販売	現地代理店	
日立建機	建設機械	建設機械の販売	現地代理店	
日野自動車	自動車	トラックの販売	現地代理店	
三菱ふそうトラック・バス	自動車	トラックの販売	現地代理店	
サカタのタネ	農業投入物	種子の販売	現地代理店	
セレクティー	輸出	紅茶の輸出	現地代理店	
ゼンショーホールディングス	輸出	コーヒー・紅茶の輸出(フェアトレード)	現地代理店	
アフリカインキュベーター	IT	流通管理アプリの開発販売	現地法人	
住友商事	建設機械	建設機械のウガンダ向け輸出	現地代理店	
Artisans Farm	生産	カカオ豆、バニラビーンズの栽培と販売	現地法人	
Brown Food Processors	加工	チョコレートの製造、コーヒー豆の焙煎、弁当の製造	現地法人	
COTS COTS	飲食、生産、 流通、販売	・農作物の生産、流通、販売 ・日本料理店	現地法人	



【参考】ウガンダの食文化

- 1日1回、昼または夕方以降にボリュームのある食事をとり、その他の時間帯は軽食を取るというパターンが一般的である
- ウガンダの食事は、全土に共通して「メイン(main)」と称される主食(炭水化物)と、「ソース(sauce)」と称される塩気の強い汁物の組み合わせを基本構成とし、そこに野菜のつけあわせが加わることが多い。ソースをメインの上からかけるか、メインをフォークなどで一口ずつすくってソースに浸して食べる。

軽食は紅茶とともに一日1回～数回取られることが多い。食間に果物、炒ったピーナッツなどを間食としてとる場合もあり、道端や街角で小分けになったものが販売されている。
- 「メイン」の種類
 - ・ 食食用バナナ(マトケ)
 - ・ トウモロコシ粉を餅状に練ったもの(ウガンダではポシヨと呼ばれ、スワヒリ語圏ではウガリ)
 - ・ コメ
 - ・ チャパティ
 - ・ キャッサバ
 - ・ ジャガイモ
 - ・ 雑穀を餅状に練ったもの
- 「ソース」の種類
 - ・ ピーナッツを皮ごとすりつぶしたもの
 - ・ 上記に肉、魚、豆が具として加わったもの
 - ・ 豆
 - ・ 肉(ヤギ、鶏、牛。ごくまれにホロホロチョウやウサギなど。豚は「ソース」には通常用いられない)
 - ・ 魚
 - ・ 野菜(トマト、玉ねぎ、ナス、地域によってはオクラなど)
- 軽食の種類
 - ・ ポリッジ(雑穀、大豆、トウモロコシ粉などを湯で溶いた重湯のような練り粥)
 - ・ ゴンジャ(未熟なバナナをローストしたもの)
 - ・ マンダジ(揚げドーナツ)
 - ・ カバラガラ(バナナが入った揚げドーナツ)
 - ・ サモサ(samosa サンプッサとも発音される。小麦粉を練った生地ですや野菜、肉などを包んで揚げたスナック)
 - ・ 食パン



【参考】ウガンダの食文化(地域別)

- 大別すると、首都カンパラを中心とした中央部～南西部のバナナが主食の中心の地域と、東部・西部・北部のバナナ以外が主食の中心の地域に分けられる。
- バナナ以外を主食とする地域においては、主食の比重は季節によって異なり、年に2回の雨季に合わせて生産されるコメ、トウモロコシ、雑穀類を、年間を通して生産するイモ類(サツマイモ、キャッサバ)で補いながら消費する。

北西部

コメ、アボカド、シコクビエなど雑穀の粉を練った餅、練りごまのソース

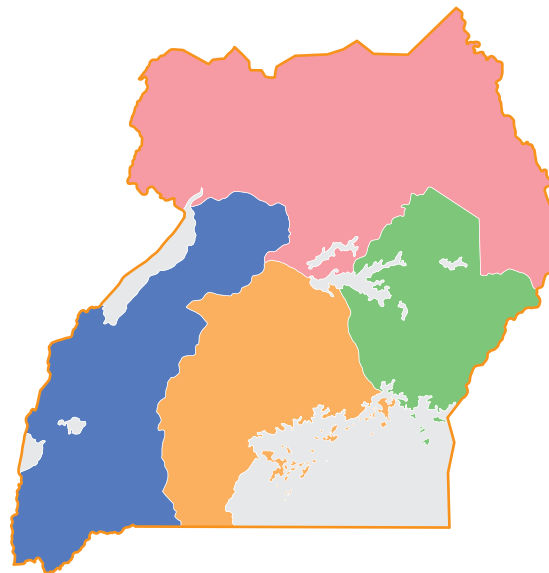


中央部から南西部

食食用バナナ(マトケ)、ピーナッツのソース



■ Central Region ■ Eastern Region
■ Northern Region ■ Western Region



北部

コメ、オクラとトマトと干し魚のソース



雑穀を練った餅、サツマイモ、豆をすりつぶしたソースにシアバターをかけたもの





【参考】ウガンダの食文化(主食の位置づけ)

- 一回の食事で提供される炭水化物の種類が多いほど「豪華」とみなされるため、結婚式などの人が多数集まる行事ではより多くの種類の主食がビュッフェ形式で並ぶ光景が見られる。近年ではトマトケチャップで和えたスパゲティーなどが加わることもある。
- 種類だけでなく量も日本人の感覚に照らせば非常に多く、一般的な飯碗の容量に換算すると3~4杯の量が一人前として盛り付けられることがしばしばである。

イベントで提供される豪華な食事

食事用バナナ、コメ2種類(そのまま炊いたものとスープで炊き込んで味付けしたもの)、チャパティ(平焼きのパン)、かぼちゃ、ヤムイモに、ソース2種類、ローストした肉と付け合わせの野菜



短時間で調理できる商品

大統領府の予算で設立された食品加工の研究所が開発した、粉末状に加工され調理プロセスが簡略化された食事用バナナ(マトケ)。まだ味や食感の点で生の実から調理したものと大きく異なるためか、普及は進んでいない。このような点を比較した際、輸送効率が高く保存性に優れ、短時間に少ない手間調理できるコメは都市部のライフスタイルとの親和性が高く、特に女性の社会進出が進んだ家庭においては登場機会が増していると考えられる。



発行者：アイ・シー・ネット株式会社

総責任者：井上真

全体管理：松本幸敏、山崎晃子、太田みなみ、淵上雄貴

調査担当：(アフリカ農水産品・食品関連)横山裕司(リーダー)、東枝里子、薄葉葵、菊池靖子、宮川歩、古市信吾

お問い合わせ：Business_Consulting@icnet.co.jp

デザイン：株式会社ツープラトン

本レポートは、出所を記載した二次資料及び当社による現地ヒアリング結果に基づき、有益だと判断した情報を基に作成しておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。