

# アフリカでのビジネス事例について —TICAD9前後の動き—



ジェトロ（独立行政法人日本貿易振興機構） 調査部 中東アフリカ課 課長代理 **井澤 壊士** いざわ じょうじ

アフリカは人口急増なども背景に、日本企業にとっての最後のフロンティアとして注目される。一方、アフリカで、日本企業は活動を足踏みするケースも多いのが現状だ。その背景には、現地の経済事情やビジネス環境の未整備、54か国それぞれ規制が異なるなど課題がある。アフリカ関係者には周知のとおり、大きな成功や改善は、簡単には達成し得ない。それでも、アフリカで奮闘し、長期的に取組み、ビジネス上の厚い壁に穴を明け、事業を拡大する企業もある。本稿では、アフリカ経済とアフリカ開発会議（TICAD）の概要に触れた上で、アフリカビジネスの現状や日本企業の動きを概観する。

## 1. アフリカ経済と日本との関係

アフリカは豊富な資源、人口増加、経済成長などにより注目が集まる。日本との関係では、日本政府が主導するア

フリカの開発に関する国際会議であるTICADも関心が高い。冷戦終結後に欧米諸国がアフリカへの援助に対する関心を一時的に失う中、日本は1993年、国際社会における新たな貢献の形として第1回アフリカ開発会議（TICAD I）を開催した。アフリカの人口は、1993年時点での7億人と比べると2025年には約15億人と倍増し、名目GDPも同期間に4.5倍となった。一方で、所得水準は低く、一人当たりGDPは約2,000ドルであり、アフリカは引き続き援助・開発の対象だ。

このような中、2025年8月20日から22日にかけての3日間、横浜でTICAD9が開催された。TICAD I時点と比べて、近年は、より投資・ビジネスの関係構築の対象へと流れが変わってきている。

日本との貿易や、アフリカへの進出も拡大した。日本との輸出額は1993年と比べ、2024年には1.5倍以上、輸入額

■表. アフリカ概要及び日本との関係

アフリカ概要	内容
国数	54か国
人口	1993年：約7億人、2025年：約15億人、2050年予測：約25億人
人口上位国	ナイジェリア約2億3千万人で最多、エチオピア約1億3千万人、エジプト約1億1千万人
名目GDP	1993年：6142億ドル、2024年：2兆7800億ドル※世界4位の日本の約7割
一人当たりGDP	1993年：933ドル、2024年：1,940ドル※ラオスと同程度
GDP成長率	2025年予測：3.9%、2026年予測：4.0%
日本の対アフリカ貿易	内容
輸出額	1993年：8318億円 2024年：1兆3198億円※南アが24%
輸出品目（2024年）	自動車（中古車を含む）、船舶、一般機械など
輸入額	1993年：4347億円 2024年：1兆3740億円※南アが65%
輸入品目（2024年）	白金族、アルミニウム、石油・ガス、鉄鉱石など
日本からアフリカ投資・進出	内容
日本からの直接投資残高	1996年末：4億4100万ドル 2023年末：79億5100万ドル
日本からの直接投資分野	2023年末：輸送機械器具、金融・保険業、鉱業など
進出日系企業拠点数	2013年：584拠点 2023年：948拠点
日本からの進出先（2023年）	南ア、ケニア、モロッコ、エジプトの順、上位4か国で約半数

出所：国連、アフリカ開発銀行、IMF、外務省、財務省、日本銀行

は3倍以上となった。輸出品目をみると、中古車を含む自動車のほか、船舶、鉄鋼製品が主体だ。輸入では南アフリカ共和国（以下、南ア）からのプラチナなどの金属、鉄鉱石や石炭などの資源輸入が大半を占める。ナイジェリアから液化天然ガス（LNG）やアルミニウム類、赤道ギニアからLNGなどの輸入もする。

## 2. 日本企業のアフリカ拠点は少ないが増加傾向

日本からアフリカへの直接投資残高（ドル価）は1996年末から2023年末までに約18倍へ増加した。日本銀行によると、日本のアフリカへの直接投資残高（2024年末時点の円価）は、前年比24.7%増で約1兆4000億円だったが、日本から世界向け全体の1%未満だ。分野別では、2024年は輸送機械器具、金融・保険業、鉄・非鉄金属の順に多い。国別の直接投資残高を見ると、南アが前年比22.3%増の7008億円でアフリカ全体の約半分を占める。南アには輸送機械器具（3150億円）や卸売・小売業（872億円）、ゴム・皮革（320億円）の投資が多かった。

外務省の発表によると、日系企業拠点数（駐在員事務所などを含む）はアフリカ全体で、新型コロナ禍を経て1,000拠点を前に足踏みしている。1,000拠点というのは、英国（928拠点）やシンガポール（1,113拠点）の日系拠点数と同程度にとどまっている。もっとも2010年時点では、約500拠点到過ぎなかったため、およそ倍増となっている。アフリカ全体のGDPは日本の7割程度とまだ小さいが、経済成長を見据えて、日本企業のアフリカへの進出拠点は増加傾向と言える。

現在の拠点数は、南ア、ケニア、モロッコ、エジプトの上位4か国で、全体の半数を超える。そのほか、セネガル、タンザニア、コートジボワールなどで、拠点数が増えている。

## 3. これまでは資源やインフラなどがメイン

アフリカでは1990年代以降、資源・エネルギー分野や商社や政府発援助（ODA）などに関する大企業の展開が多かった。資源に関連して、コマツなど鉱山で活用される建設機械なども進出している。三菱商事、三井物産、住友商事、伊藤忠商事、双日などの大手商社も多くの国に貿易や現地調査の拠点を置く。

電力について、過去、アフリカの火力発電などに取り組んできたほか、近年では再生可能エネルギーにも注目が集まる。これまでもケニアでの地熱発電などに日本企業が参画してきた。また、エジプトで豊田通商とユーラスエナジー

などが風力発電に参画、住友商事もエジプトで風力発電事業を行う。キューデンはUAE企業とエジプトで太陽光プロジェクトに参画する。また、伊藤忠商事が南ア企業などと連携した水素などのプロジェクトを発表している。

なお、2025年度進出日系企業実態調査（アフリカ編）においても、これまで重視されていた資源や自動車、保健衛生以外にも「水素・再エネ」「食品」などの分野が有望とする回答も目立つ。

・ジェトロ調査「2025年度進出日系企業実態調査（アフリカ編）」参照

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2025/01/702101f517678155.html>

食品については、これまで、味の素が西アフリカなどで展開してきた。サンヨー食品もナイジェリアで乾麺を生産する。近年では、三井物産がモロッコやエジプトで展開する養鶏事業を担う。このほか、大塚製薬がオロナミンCをナイジェリアやエジプトで販売を開始している。なお、大塚製薬は、エジプトで治療に用いられる輸液でトップシェアだ。アフリカから日本への食品輸入としては、例えば、伊藤忠商事などがゴマ、丸紅などがエジプトの玉ねぎなど農産物を日本に輸入する。コーヒーやカカオを商社が輸入するほか、マダガスカルからバニラ、モロッコやモーリタニアからタコやマグロなどの水産物なども日本に輸入される。

## 4. 自動車は耐久性やアフターサービスが評価

アフリカでブランド力がある日本企業もある。アフリカの人気ブランドランキングの上位100ブランドを見ると、日本ブランドでトップはトヨタ（全体7位）で、26位にソニー、67位にホンダ、78位に東芝、84位に日産と、自動車が3社ランクインした。なお、欧米ブランドの人気も高いほか、近年、家電や電気機器などは韓国や中国のブランドの人気も上昇している。家電はエジプトで日系ブランドのシャープや東芝がOEM製造も行う。

自動車産業を見ると、南アのダーバンではトヨタを中心に自動車部品メーカーなどが集積している。いすゞや日産も現地生産を行う。住友ゴム、関西ペイントなど自動車関連企業も南アに進出している。また、エジプトでも日産、いすゞなど自動車メーカーが組立てを行うほか、モロッコにおいては複数の日系自動車部品メーカーが製造を行い、現地で生産するルノーなどに供給している。近年では小規模ながら、ケニア、ガーナ、ナイジェリアなどでも自動車の組立工場が設置される例もある。



- ・ジェトロ記事「自動車販売・生産、日本からの輸出動向（アフリカ）」参照

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/626de60521ed58f6.html>

また、スズキは、アフリカ50か国以上で自動車を販売しており、特にインドで生産した自動車を輸出している。アフターサービスの迅速な対応なども行い、耐久性も高い車として評価されているという。さらに、ヤマハ発動機もアフリカ50か国以上でオートバイや船外機を販売しており、高い耐久性と信頼性に加え、アフターサービスを含むサポート体制が整っていることから、現地のユーザーから高い評価がされているという。このほか、日本から中古車を輸出する日本企業もいる。

## 5. 日本企業のアフリカ展開に変化の兆し

現在、アフリカに取り組む企業には変化も見られる。感染症対策、農業、環境・グリーン分野などで、日系スタートアップがアフリカの課題解決に挑戦している。例えば、SORA TechnologyがAIも駆使しドローンでのボウフラ駆除によるマラリア対策を行う。MITAS Medicalはモバイル医療機器をスマートフォンに取り付けて目の状態を撮影し、眼科の遠隔相談サービスを展開している。

- ・ジェトロ特集「アフリカと日本の未来切り拓く、日系スタートアップの挑戦」参照

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2025/0502.html>

なお、アフリカでは、病院や医師が不足する中で、大企業が遠隔医療を活用する動きもある。今やヘルスケア事業が売上高の約6割を占める富士フィルムは、電源がない環境でも使える携帯型X線撮影装置によって結核検診の遠隔医療を届けている。

スタートアップとしてはケニアでの事例も多い。臨床検査を行うConnect Afyaなどの日系スタートアップ、中古車購入のファイナンスを提供するHAKKIなどがケニアなどで展開する。また、ケッブル・アフリカ・ベンチャーズやAAICなどのベンチャーキャピタル（VC）が、ケニア、ナイジェリア、エジプト、南アなどのスタートアップに投資する動きもある。さらに、武蔵精密工業は、ケニアで電動二輪・三輪製造のスタートアップに技術・製品を提供している。これまでよりも幅広い事業者層が、多様な分野でアフリカ市場に取り組み始めていることがうかがえる。ヤマハ発動機も、ナイジェリアで、Max（地場のオートバイタクシー会社）を

経由してライダーにオートバイリース事業を展開、ウガンダやタンザニアでは、ラストワンマイル物流ビジネスを展開している。

加えて、海外で展開するには日本に対する好感度も大きな力だ。インターネットや国際的なデジタルコンテンツ配信サービスの普及により、既にアフリカでもアニメやマンガ、ゲームなど日本のポップカルチャーが親しまれている。これは、将来の日本とアフリカの様々な連携の下地になり、ビジネスの共創を生み出す種となることが期待できる。このため、日本企業の戦略として、現地若者の関心を探ることも重要だ。

- ・ジェトロ特集「アフリカにおける日本のポップカルチャーの可能性を探る」参照

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2025/0702.html>

さらに、TICAD9に合わせて、宇宙・衛星関連イベントが複数開催された。日本の地球観測衛星ネットワークとアフリカの社会課題を結び、気候変動や農業、災害対応などの分野で、衛星データを活用した官民共創型ソリューションの可能性に向けた議論などがあった。

## 6. アフリカでの日本企業の現在位置

本稿前編ではアフリカ概要とTICAD、日本企業のこれまでの取組みと新たな変化について述べてきた。ジェトロの特集「アフリカでのビジネス事例」では、近年、アフリカ市場に取り組む日本企業の工夫や現在地について解説している。アフリカでのビジネスを進めるヒントとして、(1) 多様なパートナーとの協業連携、(2) 対象領域の選定と市場の分散化、(3) 品質や信頼性の価値を差別化、(4) 中長期の目線で需要をつくる取組みなどを紹介している。本稿の後編では、それぞれのヒントについて解説していく。

- ・ジェトロ特集「アフリカでのビジネス事例特集」参照

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2024/1202.html>

### (1) 多様なパートナーと協業・連携

ヘルスケア産業は、国ごとに規制が異なる分野の最たるものだ。製品開発からサービス展開に至るまで円滑に進めるには、現地市場を熟知するパートナーとうまく連携していくことが極めて重要だろう。丸紅、日本光電、スパイカー（フェムテックのスタートアップ）などの事例から、多様なパートナーと協業・連携している事実が見えてきた。具体

的には、①現地に根ざすアフリカ印僑への出資、②進出先で多国籍のエンジニアの活用、③世界保健機関（WHO）など国際機関との連携などの例があった。近年、アフリカのヘルスケア分野に関心を示すのは、大企業からスタートアップ、ベンチャーキャピタルなどまで多岐にわたる。

言うまでもなく、他の産業においてもパートナー選定は重要だ。さらに、現地企業のほか、アフリカでは、欧米、中国などの外資、更にシリア・レバノンなどの中東系など様々な有力企業がある。

## (2) 対象領域を選び市場の分散化

アフリカにおいて、国内紛争や債務不履行などがあっても、経済活動が消えてなくなるわけではないが、分散という発想も有益だ。マクロ経済環境が悪くても、常に生き残る企業や成長する現地の企業がある。近年、各商社がアフリカで食肉や即席麺などの食品事業に取組み、スーパーマーケットの運営に乗り出しているのは、今後の人口動態を背景にライフスタイルの変化も見据えた対象領域を見定めたとの取組みだ。

双日の例では、鉱物資源の多い南アで現地企業と協力し、古くからフェロクロムを生産してきた。近年では、人口急増が続くナイジェリアでエネルギー供給、同じく人口増加が続くケニアでタイ企業と協力して即席麺を展開している。これらの展開から、パートナー選定とあわせて、対象領域の選定と市場の分散化の重要さも読み取れる。

## (3) 品質や信頼性の価値を差別化

日本企業は、製品やサービスの品質や信頼性を磨いてきた。そうした価値を差別化して展開する企業もある。代表例は、前述のとおり、日本の自動車メーカーであり、古くからアフリカでも品質と信頼を勝ち得ている。NECも歴史的な「日本企業への信頼」や技術の高さへの評価が、中東・アフリカ地域で特に大きいと指摘する。

近年では、荏原ポンプが高い効率性やメンテナンスのしやすさなどを強みに、ケニアでは深井戸ポンプや産業用ポンプを扱い、自社でも在庫を持ち、最短当日に納品し、アフターサービスまで一貫して提供している。同じくケニアで、商船三井は倉庫業を始めた。倉庫管理システムの運用に加え、ほこりが発生しにくい床の加工など、荷物管理にまつわる細かなニーズをすくい上げた。倉庫に詳しい顧客から評価を受け、うわさや口コミで顧客を広げている。

## (4) 中長期の取組みも重要

中長期の目線で需要をつくる取組みが重要だ。例えば、①エプソン（教育現場で双方向型教育を提案することなどを通じて、プリンターやプロジェクター導入を働きかけ）、②カシオ（関数電卓のための教材作成と教員への訓練を提供しつつ、現地化した仕様でナイジェリアの州政府から推奨を受けて拡販）、③ヤマハ（エジプトの公立学校で音楽や楽器の楽しさを伝え、教育活動を展開）などは中期的目線で取り組む。

また、日置電気（電気計測器の専門メーカー）は、「マーケットが成熟してから参入するのでは後れを取る可能性がある」と指摘した。既に競合他社がアフリカに進出しているためだ。アフリカでの具体的な成果を創出するまでには、数年を見込む。それを踏まえ、「中長期的な視点での取組みが必要と認識している」という。

## 7. 主要国企業のアフリカへの展開も注視、連携の可能性あり

こうした事例は、日本企業がアフリカでのビジネス展開を考えるヒントのほんの一部だ。アフリカでのリスクの想定やトラブルに直面し、足踏みする日本企業も多い。このような中、もっと「懐に入り込め」とのメッセージを出すアフリカ現地企業もある。「アフリカは遠い」「アフリカは危ない」との声も多いが、隣国の中国はアフリカ最大の貿易相手国であり、積極的にビジネスを行う。もちろん、これまで述べてきたように、アフリカに粘り強く取り組んでいる日本企業、厚い壁に穴をあけて事業を拡大する日本企業もある。

一方、日本では、日常的にアフリカの経済、産業、市場や企業の情報に触れられる機会は限られ、ましてや座したまま商談が望める環境にはない。ジェトロでは、TICAD9を特別な機会と捉え、日本とアフリカのビジネス関係者の共創を促す目的で、「TICAD Business Expo and Conference (TBEC)」を開催した。そのほか、現地での展示会やビジネスイベントなども引き続き実施予定だ。

アフリカのビジネスにおいては、第三国の政府や企業との連携も重要だ。背景にはアフリカ諸国は他地域と比べ、外生ショックに脆弱（ぜいじゃく）であることもある。例えば、米国の相互関税や米中経済摩擦、ロシアによるウクライナ侵攻、中東情勢の緊迫などの打撃は大きい。地政学リスクに起因するサプライチェーンの途絶の可能性を回避することも重要だ。

不確実性の高まる世界において、多様な市場に足場を置



くことも必要だ。例えば、日本酒の販路開拓に取り組んでいる岩手県の酒蔵「南部美人」は目下、関税などで米国への輸出減少を見込まざるを得ない。これを取り返すため、アフリカへの販路拡大は「時間をかける」のではなく、「急ぐ」必要が出てきたと認識。「ある程度のリスクを負いながらも進めなければならない」とジェトロに語った。

ジェトロの進出日系企業実態調査を見ると、第三国のパートナー候補として、フランスやインド、UAE、中国などの企業と答えた割合が高い。一方で、同調査では地場企業のほか、中国や欧州など第三国企業は、進出先市場での競争力が高いとの回答もあり、競合にもなり得る。第三国企業のアフリカ展開や世界主要国政府の動きはアフリカを巡る世界各国・地域の動向の特集も参考になる。

・特集「次のフロンティア」アフリカを巡る世界各国・地域の動向

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2025/0601.html>

## 8. アフリカでのビジネス展開への期待

前述のとおり、第三国企業と連携してアフリカ展開する方法もあり、豊田通商の成功例がある。豊田通商は商社の中でも特にアフリカ展開に力を入れており、フランスの商社CFAOを買収し、アフリカ54か国でビジネスを展開する

など、取組みを加速している。

自動車以外に、現地ニーズに合わせた消費財を現地生産する例もある。ユニ・チャームは現地でお手頃な価格で提供するためには、現地生産が原則となし、エジプト工場では、紙おむつや女性用生理用品の工場を設立した。また、現時点では女性用生理用品の使用率が低いケニアでも販売を開始しており、新たにOEMで現地生産を予定している。

本稿で示した日本企業の事例から成功の秘訣（ひけつ）を読みとくと、「現地ニーズに合わせて日本品質を売り込む」「所得向上で生まれる新しい需要を捉えて売り込む」「現地環境に合わせて製品をローカライズして売り込む」「自ら市場を創出して売り込む」といったポイントなどを挙げることができる。

アフリカには、なおも貧困のイメージがついて回る。まだ市場について認識が薄く、ビジネスベースで取り組むことを想定しない企業が多いのも実情だ。TICADなどを契機に、アフリカ市場での魅力が広まり、日本企業のアフリカでのビジネスが更に拡大していくことを期待したい。アフリカの概況についてはTICADの特集ページもご参照いただきたい。

・ジェトロ特設ページ「第9回アフリカ開発会議（TICAD9）とアフリカビジネス」

<https://www.jetro.go.jp/world/africa/ticad9/>