

# アフリカ発ユニークビジネス事例

2016年2月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中東アフリカ課

はじめに

地場企業に加えて外資系企業の取組みが広がり、分野も多様化するアフリカ・ビジネス。企業の規模を問わず、現地では知られざる「ユニーク」な取組みで、独自にビジネス展開する企業がある。例えば、オンラインでのフードデリバリーや情報通信技術（ICT）を活かしたキオスクの運営など、顧客のニーズに合わせた効率的なサービスを提供するハイテク企業があれば、通常の商品販売のほかに文化事業に助成したり、有害な物質を無毒化する技術を農業に活かすなどの社会貢献型企業もある。さらには、海外のデザイナーとのコラボレーションで独自のブランド展開を図るといった外向きの新たな挑戦もみられるなど、幅広い分野でのアフリカ・ビジネスから目が離せない。

本レポートでは、現地での取材や情報収集をもとに、アフリカ5カ国における各地のビジネスの実態を紹介する。関係各位のご参考となれば幸いである。

2016年2月

日本貿易振興機構  
海外調査部 中東アフリカ課

【免責条項】 .....

本調査レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。  
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

.....

## 目次

- (1) レストランの味の宅配で業績拡大（コートジボワール） .....1
- (2) 伝統的小売店の経営を通じ消費行動を把握（ケニア） .....3
- (3) 文化活動の支援にも力を入れる食品メーカー（モロッコ） .....6
- (4) カビをもってカビを制す、国際研究所一部門が挑戦（ナイジェリア） .....8
- (5) 日本人と南ア人のコラボでデザインの高級ブランド目指す（南アフリカ共和国） 12

## (1) レストランの味の宅配で業績拡大（コートジボワール）

2016年01月08日 アビジャン発

オンラインショッピングやホテル予約、中古車売買など、アフリカ全土でさまざまなオンラインサービスのプラットフォームを展開するアフリカ・インターネット・グループ（AIG）。コートジボワールでフードデリバリーのプラットフォーム「ハローフード（hellofood）」を開始してから約3年になるが、業績は順調に拡大しているという。アフリカのユニークなビジネス事例を5回に分けて報告する1回目は、AIGの成功の秘訣（ひけつ）と戦略を責任者フコー・プショー氏に聞いた。

### <注文から45分で配達为目标>

ハローフードは世界40カ国で展開するフードデリバリーのプラットフォームで、アフリカではコートジボワールで2012年11月にサービスを開始したのをはじめ、ナイジェリア、モロッコ、ケニア、ウガンダ、セネガルなど15カ国でサービスを提供している。各国の主要なレストランが登録されており、利用者が好きなレストランの食べたいメニューを注文すると、オフィスや自宅まで料理を配達してくれるシステムだ。通常は宅配を行っていない個人経営のレストランでも、同サイトを利用すれば配達してくれるところもあり、好評を得ている。

現在、コートジボワールではアビジャン市内のレストラン約150件が登録されており、注文を受けてから配達まで45分を目標にサービスを提供している。注文が集中するのはランチタイムと夕食の時間帯で、注文件数に大きな差はないものの、ランチタイムはオフィスへの配達、夕食時には自宅への宅配がメインになるという。利用者は地元の人から外国人までさまざまで、若年層だけでなく最近ではシニア世代からの注文も増加傾向にあるようだ。都市部での食の欧米化を反映してか、注文の80%はピザやハンバーガーなどのファストフード、残り20%がコートジボワール料理で、このファストフードと地元食の比率はコートジボワールに限ったことではなく、ハローフードを展開する他のアフリカ諸国でも同じ傾向にあるという。なお、アビジャン市内にはベトナム料理を中心としたアジアレストランも多くあり、アジア料理の人気も高いという。

### <質の高いサービスで信頼を獲得>

同社が最も重視しているのが、サービスの質の確保と向上だ。レストランがハローフードに登録するためには、価格を店頭と同価格帯に設定すること、店頭と同じ品質の料理を提供できること、料理を素早く提供できること、ハローフード運営事務局との連絡が常時取れること、などのさまざまな条件があるが、「注文から配達まで45分」を保証するため、料理の配達時間を守れないレストランについては登録を抹消することもあるという。登録後も随時レストランの評価を行うことで、料理の質、配達時間を安定させることを目標にしている。

配達にはハローフードのテーマカラーであるオレンジ色のユニホームを着た配達員がバイクで行うが、配達員は同社の直接雇用ではなく業務委託とのこと。渋滞の激しいアビジャン市内で遅滞なく配達するためにはバイクが不可欠だが、それでも渋滞や豪雨などで配達が遅れることがある。そのため、全ての

配達員はGPSが付いた携帯電話を所持しており、運営事務局と常に連絡が取れるようにしている。また、事務局も配達員の動きをGPSで常時捕捉しつつ、遅配が起これそうな顧客には連絡を入れ、注文の状況や配達の日安を説明する。こうした細かなケアが顧客の信頼を得る上で重要だという。

### <現金決済方法などに課題も>

アビジャン市民の間での同社の知名度、評判は上々だ。夏の大型休暇やラマダンの期間など注文が減少する時期はあるものの、平均すると注文数は毎月20%ずつ拡大している。サービス開始から間もないころは、レストランへ売り込みを行っていたが、最近ではレストランが評判を聞きつけ登録を希望することが多くなってきたという。

他方で、課題もある。料金は現在、配達員が現金で回収しているが、回収漏れのリスクが絶えず存在する。また、釣り銭を十分に用意しなければならないなどの問題もあり、それを解決するため、モバイルマネーを利用した前払いの仕組みを構築しているという。さらに、利用者の裾野を広げるためにも、よりシンプルで使いやすい注文システムの開発や改善を行っている。2013年に提供を開始したスマートフォン用のアプリは、提供開始後3ヵ月で25万件のダウンロードを達成、各国のダウンロードランキングで上位に位置する人気アプリとなっている。

今後もより多くの利用者を獲得すべく、インターネットやラジオなどを使った広報活動は従来どおり続けていくものの、ハローフードとしてマーケティングよりもサービスの質向上に重点を置く姿勢は変わらないという。顧客の信頼を裏切ることなく、安定したサービスを提供することが、既存の利用者をつなぎ留め、新たな利用者を増やす。インターネット上で、悪意あるコメントや批判に遭うこともしばしばあるが、それを乗り越えるにはサービスの質で勝負するしかない、と語る。

本インタビューは、2015年8月26日に行なわれたものである。

(山田泰慎)

## (2) 伝統的小売店の経営を通じ消費行動を把握（ケニア）

2016年01月12日 ナイロビ発

日本の市場調査会社アフリカスキャンはケニアで、フランチャイズ契約の小売店を通じ、POS（販売時点情報管理システム）データの取得、市場調査サービスを提供している。これらの店舗では、POS データを含む情報通信技術（ICT）を活用して在庫管理の効率化や顧客ニーズに合わせたサービスを実現している。

### <地方の消費者の買い物に着目>

マーケティングコンサルティング会社のアフリカスキャン（東京、福吉潤代表取締役）は 2014 年 11 月にケニアに支店を設立し、ナイロビ近郊の町で「ブルースプーンキオスク」というブランドで、フランチャイズチェーン（FC）の加盟店を 4 店舗展開している。

同社は当初、消費者や流通・小売業者への聞き取り・アンケートを中心にビジネスを展開していた。この過程で、地方の消費者が現地では「キオスク」と呼ばれる伝統的小売店で買い物をしていることに着目し、消費行動を定量的に把握する目的でキオスクの自社経営を開始した。また、2015 年夏から店舗拡大と経営効率化、店長のやる気を一層引き出すために自社経営を FC 形式にした。

アフリカの人々の生活様式・価値観は多様で、商品を売り込む場合は、最適なターゲット層の選定と、それぞれにあった販売戦略を立てる必要がある。同社のキオスクが利用者として想定するのは世帯収入が平均 3 万ケニア・シリング（約 3 万 6,000 円、Ksh、1Ksh=約 1.2 円）以下の層だ。店頭の商品は食料・日用品を中心に、文房具、薬、ヘルスケア用品、携帯電話のプリペイドカード、電池、灯油など幅広く取りそろえている。



ブルースプーンキオスクの全景(左)と店内(右) (アフリカスキャン提供)

### <買い物履歴を活用して経費を節減>

同社の強みは、消費者の買い物の履歴を全て POS で記録・管理することだ。POS の活用により、消費行動の把握に必要な「いつ」「誰が」「どこで」「何を」「どのくらい」買ったかなどの情報を入手で

きる。また、POSに入力されたデータが瞬時に本社に共有されるため、売れ筋商品のFC店への迅速な補給や大量一括購入による在庫管理の効率化が可能となり、大幅に経費を削減できるという。

同社はFC店からの支払い方法について、ムペサ（M-Pesa）とよばれるモバイルマネー決済サービスを活用することで、代金回収のリスクを軽減するとともに、回収にかかるコスト・時間を節減している。



POSデータの入力(アフリカスキャン提供)

### <値札を付けて消費者に安心感>

POSの導入以外にも同社はユニークな取り組みをしている。例えば、アフリカのキオスクでは通常、値段が表示されておらず、交渉が必要になることが多い。同社では全ての製品に値札を付けることで、消費者が交渉しないで済むようにするとともに、適正な値段だという安心感を与えている。そのほか、「何気ない買い物を楽しくする」をコンセプトに、身長、体重、血圧測定などのヘルスチェックや携帯電話の充電、食品の温め、座り読み用の新聞雑誌の配架、映画の上映などを無料で提供してきた。同社ケニア事務所の澤田霞ゼネラルマネジャーは「大手スーパーマーケットや他社との競争の中で、いかに全ての買い物をブルースプーンキオスクでしてもらうかが勝負」と語る。



ブルースプーンキオスクでのヘルスチェック(アフリカスキャン提供)

### <カギ握る ICT 利用のビジネス展開>

同社は新たに顧客に配布する、磁気ストライプ式メンバーズカードを開発している。顧客はカードにブルースプーンキオスクでの買い物や家族の学費に還元可能なポイントを貯められる一方で、会社側はカードから顧客情報が読み取れ、POS データを端末に手動で入力する手間が省ける。

ケニアでは ICT が急速に普及しており、ケニア通信局によると、人口の約 8 割が携帯電話を所有し、約 6 割がインターネットを利用している。また、携帯端末を利用したモバイルマネー決済サービスに 75% 以上の人がアクセスできるとされ、年間取引額は GDP の約 45% を占めている。ケニアでは同社のように流通に ICT を組み込むことで大量一括購入による仕入れコスト削減のモデルを作ったり、モバイルマネーによる支払いを可能にして代金回収のコストとリスクを減らしたりする企業が増えている。また、保険会社が通信会社や医療機関と提携し、医療・保険サービスを携帯電話で提供したり、ICT による遠隔操作とモバイルマネー決済サービスを取り入れた太陽光発電機器を販売したりするなどの事例もある。市場で優位に立つためには、IT インフラを活用し、アプリケーションソフトの開発会社などと共同でビジネスを展開していくなど工夫が求められているといえそうだ。

(島川博行)

### (3) 文化活動の支援にも力を入れる食品メーカー（モロッコ）

2016年01月13日 ラバト発

モロッコ食品メーカーのレ・コンセルブ・ドウ・メクネス（LES CONSERVES DE MEKNES、LCM）はトマトペーストや果実ジャム、オリーブ油などを製造販売する国内トップのメーカーで、オリーブ油の9割以上を北米市場に輸出、全米2位の販売シェアがある。国内では同社の商品キャラクターを主人公にした子供向けテレビ番組を提供し、商品の認知度を高めてきた。食品のトレーサビリティやオーガニック化に力を入れ、文化活動を助成するなど事業活動は多彩だ。

#### <トマト商品やジャムの国内シェアは他社を圧倒>

モロッコのスーパーマーケットの缶詰・ジャム売り場では、LCMのキャラクター「アイシャ（Aicha）」（三つ編みの青いリボンの女の子をモチーフにしたもの）が描かれた商品の豊富さに驚かされる。アイシャは1976年に著名なフランス人イラストレーターがデザインしたもので、同社がこのキャラクターを主人公にした子供向けテレビ番組などを提供し続けた結果、アイシャの認知度は高まり、まさに国民的キャラクターとして受け入れられている。

LCMのドゥビコ会長、メサウド社長によると、2014年のLCMの年商はおよそ3億ディルハム（約36億円、1ディルハム＝約12円）で、敷地面積7万平方メートルの自社工場には日量160トンのジャム製品、3,000トンのトマトペースト、500トンのオリーブ油、150トンの食用油の製造能力がある。国内市場のシェアは、トマト関連商品で7割、ジャムで5割と他社を圧倒している。同社は1929年に古都メクネスで創業した老舗で、当初は野菜や白トリュフ、果物のシロップ漬け、キャセロール（豆煮込み）やマルメロのゼリーなど高級缶詰を北米市場に輸出してきた。また、同社のサツマイモのジャムは日本のくり餡のような味わいで、モロッコで愛されている定番商品だ。

#### <食品原料は自社農園と契約農家から調達>

同社は、モロッコ一般家庭の消費スタイルの変化に合わせて各種パスタソースのほか、モロッコ伝統料理「タジン鍋」用ソースなど新商品の開発にも余念がない。

このほか、食品原料のトレーサビリティにも力を入れており、原料の約半分を自社農園から調達しているが、今後は完全調達を目指して自社農園の拡大や契約農家の確保を進めている。現在、自社農園の規模は延べ3,500ヘクタール、契約農家の栽培面積は計1,000ヘクタールに達し、オリーブやイチゴ、アプリコット、桃、イチジクなどは完全に自社調達できている。

自家栽培原料とは別に、日本でも人気が高まっているアルガンオイルの調達にも力を入れている。アルガンオイルはモロッコの砂漠地帯に生える樹木の実から採れる油のこと。アルガンの樹は基本的には植林・栽培されておらず、ほぼ全てが自生している。そのためアルガンの実は地元のブローカーが農家を通じて集め、保管している。LCMでは契約農家を通じてアルガンの実を調達可能なので海外需要にも対応できるという。

### <イスラム圏のアニメ映画祭を助成>

LCM はアイシャ財団を設立し、地元メクネスで開催される国際アニメーション映画祭（FICAM）を援助している。FICAM はイスラム圏の有力なアニメ専門映画祭に育ってきており、毎年およそ 4 万人の業界関係者が参集し、国内のアニメ産業育成に尽力している。2015 年 3 月の FICAM2015 では、日本のアニメ映画にスポットを当てて高畑勲監督らを招いている。

アイシャ財団はこのほか、女性ドライバーによる自動車レース「アイシャラリー」を開催するなど、さまざまな文化活動を支援している。製品の品質向上やトレーサビリティ、オーガニック化の追求は、食品メーカーにとっての企業価値そのものであり、自社キャラクターはその企業価値を象徴するものと考えている。

### <オリーブ油で全米シェア 2 位、日本にも関心>

LCM は 2007 年、米国ロサンゼルスにオリーブ油の精油工場を設立し、2009 年には米国の有名オリーブ油ブランドのポンペイアン（POMPEIAN）を買収した。こうして年間 6,000 トンのオリーブ油を米国に輸出するモロッコ最大のオリーブ油輸出企業であるとともに、有力ブランドの獲得によりオリーブ油の全米販売シェアの 2 割強を占めるに至っている。米国で精油したオリーブ油の一部は、韓国など東アジア市場にも輸出されている。

LCM はこれまで欧米市場向けに食品輸出を行ってきたが、今後はアジア市場、特に日本企業とのビジネス拡大に関心を寄せている。ドゥビコ会長は「アジア市場ではオリーブ油など食用油の販売に可能性を感じており、今後はアルガンオイルなどモロッコ特産の高級油についてもビジネスを開拓したい」としている。



LCMのドゥビコ会長(中央)とメサウド社長(ジェトロ撮影)

(水野大輔)

#### **(4) カビをもってカビを制す、国際研究所一部門が挑戦（ナイジェリア）**

2016年01月14日 ラゴス発

穀物などに付着するカビ毒は、生産者にも消費者にも深刻な問題だ。このカビ毒（アフラトキシン）を、同種だが無毒のカビを繁殖させることで押さえ込む。そんな技術の商用化を、国際熱帯農業研究所（IITA）の一部門である「アフラセーフ」が事業主体となって進めている。

##### **<農畜産業の大敵アフラトキシン>**

「アフラセーフ」とは、事業主体の名称であり、それが生産する製品の商標名でもある。「アフラトキシンに対して安全（セーフ）」という意味が込められている。

アフラトキシンは、穀物やナッツ、乾燥果実などに寄生するカビの一部が生成するカビ毒のこと。発がん物質で、世界各国で食品中の含有許容量に基準が設けられている。日本では1990年代後半にイラン産ピスタチオから基準値を上回るアフラトキシンが検出されて輸入が禁止されたほか、2000年代に入ってから世界各地から輸入された穀物やナッツから、しばしば基準を超えた量が検出されている。

これによる被害は、消費国だけでなく生産国でも大きな痛手となる。IITAによると、アフラトキシンにより破棄される商品は金額ベースで年間およそ12億ドル。このうちアフリカは4億5,000万ドル近くにもなる。また、アフラトキシンに汚染された穀物飼料で育つ家禽（かきん）類などは死亡率が高く、養鶏をはじめとする畜産業にも被害が及ぶ。生産や輸出などに従事する人々だけでなく、農畜産業の脅威にもなりかねない。

##### **<研究機関が無毒のカビを製品化>**

その被害を減少させる切り札として期待を集めているのが、アフラセーフだ。アフラトキシンを生成するカビと同種だが、毒素を生成しない土着のカビを穀粒にコーティングして、作物の開花前や収穫後の保管時に散布し、繁殖させることで、アフラトキシンを生成するカビの繁殖を抑えるというものだ。化学薬剤を使用しないバイオコントロール製品で、低コスト（注）で導入できることから、低開発国の農業生産者に有用な製品とみられている。

事業体としてのアフラセーフは、独立した営利企業ではない。同組織はナイジェリア第3の都市イバダンに本部を置くIITAの一部門で、同研究所の研究成果を商業化するプログラムである「ビジネス・インキュベーション・プラットフォーム（BIP）」に属している。

IITAは、世界銀行、国連食糧農業機関（FAO）、国連開発計画（UNDP）が主導して1971年に設立された国際農業研究協議グループ（CGIAR）の傘下にある研究機関で、サハラ以南アフリカ一円に支部や研究施設を持つ。日本人を含む多数の研究者を擁し、同地域の農業開発に大きな影響力を持つ。その商業化プログラムBIPではアフラセーフのほかに、大豆の根粒菌接種を強化して収穫量を増加させる製品を開発・販売するノドゥマックスなど3つの事業プロジェクトが実施されている。

アフラセーフも、IITA の研究成果を基にしている。そして生産が軌道に乗るまでには、外国機関との共同研究など長い道のりがあった。

### ＜米国発の技術をアフリカで現地化＞

アフラセーフの源流は 1980 年代の米国にさかのぼる。アリゾナ大学の研究者が提唱した概念に基づき研究が進められ、毒素を生成しないカビ AF36 が製品化された。

この技術がアフリカに展開されることになったのは、1990 年代半ばのこと。気候や土壌、存在する生物が異なるため、AF36 をそのまま持ち込むわけにはいかない。米国の農務省やビル&メリンダ・ゲイツ財団の支援を得て、2003 年からは IITA がナイジェリアで本格的な研究に着手。土着のカビ約 600 種を調査し、2007 年、その中からメイズ（トウモロコシ）とピーナツに有効な 4 種のカビを抽出した。AF36 と同じ効果を発揮するこれらのカビはアフラセーフと名付けられ、ソルガム（モロコシ）の実にコーティングして、製品化に至った。

その後は実証研究を進めながら、ナイジェリア当局から認可を取得。2010 年以降は他のアフリカ諸国での研究開発にも乗り出し、2013 年には IITA 本部内に工場と研究施設を併設した拠点を立ち上げた。

### ＜地域ワイドの製品開発にも着手＞

アフラセーフの生産体制を確立しているのは、米国の 2 カ所のほかはナイジェリアだけ。営利企業ではないが、この製品を商業化し、普及させることを使命とするアフラセーフは「ユニークビジネス」の代表格と言えるだろう。

2012 年 6 月の G20 首脳会議では、民間部門での新たな農産品・農業システムのイノベーションを奨励するプロジェクト「アグリザルツ（AgResults）」イニシアチブが発表され、アフラセーフは最初の 3 つのパイロットプロジェクトの 1 つに選出されている。

現在では、ナイジェリア、ブルキナファソ、ケニア、セネガルの 4 カ国で、それぞれ土着のカビを基に独自に製品化されたアフラセーフが各国当局の認可を取得している。さらにマリ、ガーナ、ウガンダ、タンザニア、モザンビークなどでも有効カビの研究が進められ、展開している国はサハラ以南アフリカ全体で 14 カ国に上る。

商業化を使命とするアフラセーフらしく、効率性も追求する。現場を指揮するローレンス・カプトジ氏は「西アフリカ、東アフリカ、中部アフリカと、それぞれの地域で国をまたいで効果を発揮するアフラセーフの研究開発も始まっている。成功すれば地域ごとに生産拠点を集約することも可能になり、スケールメリットを生かすことで生産コストを下げることができ、普及に弾みがつく」と語る。

2015 年の売り上げ見込みは約 100 万ドルと小規模だが、地域単位で有効な製品開発や対応できる作物

の多様化が進めば、近い将来、事業は大きく拡大するだろう。

### <ネットワークを生かせる外国企業>

アフラセーフのような研究開発型ニュービジネスがアフリカにも存在することは、外国企業がアフリカで事業を展開する上でも示唆に富む。多くのアフリカ諸国が最重要部門の1つに挙げる農業では、外国企業の技術・製品・資金に対する期待が極めて大きい。

IITAも、日本をはじめとする外国企業への強い期待を表明している。IITAは各地の支部や研究施設を通じて各国政府や生産者などに幅広いネットワークを有しており、外国企業は共同研究などの提携を通じて、こうしたネットワークへのアクセスも可能になる。

アフラセーフの国境を越えた展開には、各地の民間企業や政府機関との協力が不可欠だ。外部資源を活用しながら事業を拡大する姿は、アフリカでの事業拡大の好例ともいえそうだ。



アフラセーフの製品。「KE01」はケニア用に開発された製品を示す  
(IITA提供)



工場に隣接する研究施設(IITA提供)

(注) IITAによると、アフラセーフの購入価格はキロ当たり約 1.5 ドル (ただし生産設備による)。1 ヘクタール当たり推奨量 10 キロの調達コストを考慮しても、ナイジェリア国内の多くの農家にとって導入可能だという。

(宮崎拓)

## (5) 日本人と南ア人のコラボでデザインの高級ブランド目指す（南アフリカ共和国）

2016年01月15日 ヨハネスブルク発

「クールでモダンなアフリカのデザイン」を世界に発信するブランド、マキ・エンド・ムポ。南アフリカ共和国のデザイナーとの共同事業を2014年に始めた日本人ビジネスプロデューサーのナカタ・マキ氏は、デザイナーの感性を生かした「モダンなテキスタイルデザイン」で、世界に通用する高級ブランドを目指したいという。アフリカ発ユニークビジネス事例の最終回。

### <デザインとビジネス経験が補完>

マキ・エンド・ムポは、日本人と南ア人によって生み出された高級志向のブランド。南ア人のデザイナーであるムウエンダネ・ムポ氏がアフリカのデザインや文化をテキスタイルアートとして表現し、日本人のビジネスプロデューサーであるナカタ・マキ氏がブランド構築、商品化、主にインターネットを通じた情報発信を行う。

マキ氏はマキ・エンド・ムポを立ち上げたきっかけを、「ビジネスを通じて、『モダン・アフリカンデザイン』という新しい視点を世界に発信したいという共通の思いと、ムポのデザインと私のビジネス経験が補完関係にあったことなどから、立ち上げが実現した」と語る。また、マキ氏は「モダン・アフリカンデザイン」という新しいジャンルを、アフリカ人をはじめ世界中のクリエイターに広めたいという。

### <東京を中心にパートナーを選定>

2015年はマキ・エンド・ムポの商品第1弾として、オリジナルのプリントデザインをあしらったシルク製のネクタイ、ボウタイ、ポケットチーフを期間限定イベントやオンラインで直接販売し、ターゲットとなる顧客、適正な価格帯の把握に努めた。2016年は東京を中心に、本格的なビジネス開始に向けて、商品開発パートナーの選定を行うという。

また、独自のハイエンドブランドとは別に、他企業と組んで営業も行い、南アでは大手レストランチェーンのナンドス（Nando's）などとの協業を視野に入れた商談を行う。今後、南アフリカ航空や南ア観光局とも連携し、南アを中心としたアフリカのデザインなどを欧米や日本などに発信することで、ブランドとしての地位を確立し、アフリカ独自の文化やデザインなどを発信したいと考えている。

マキ・エンド・ムポの今後の目標をマキ氏は、「最初の数年は東京、ニューヨーク、パリ、ミラノといった都市で、小規模ではあるがマーケットに影響力のある顧客にアプローチし、クールなブランドを作り上げたい。その後、3年をめどに大企業とのコラボレーションで、マキ・エンド・ムポの世界観やコンセプトを多くの人に発信していきたい。具体的には南アフリカ航空のラッピング機体の総合プロデューサー、アディダス商品、英国発ドーバーストリートマーケットなどのハイエンドファッションとのコラボ、またホテルやオフィス、カフェなどのライフスタイル空間のインテリアを含めた総合プロデュースも提案したい」と話している。



プリントシルクとシルクのポケットチーフ(マキ・エンド・ムポ提供)



壁紙(マキ・エンド・ムポ提供)



ブランドロゴ(マキ・エンド・ムボ提供)

(川上康祐)

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20150146>

## アフリカ発ユニークビジネス事例

---

作成者：日本貿易振興機構（ジェトロ）  
〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32  
TEL：03-3582-5180（海外調査部中東アフリカ課）  
<http://www.jetro.go.jp>

---

**禁無断転載**