

KFCは1971年の南アフリカ進出以来、 18か国で1,000店舗以上を展開している 2016年時点

事業展開国



事業概要

- 1971年に南アフリカに進出したことをきっかけに現在では18か国に展開している
- 2016年12月末時点でアフリカでの総店舗数は1,183店で全体の5.7%を占める
- 売上は約57億円で全体の6%を占める（2016年）
- 直営店は南アフリカの92店のみで、他の1,091店はフランチャイズ店である
- 消費者の声を大切にし、現地フードをメニューに取り込むなどの工夫をしている

アフリカ事業のポイント／成功要因

経済規模の大きい国を拠点に横展開

- 1971年当時、まだ外食チェーンが参入していなかった南アフリカに進出
 - 既に一人当たりGDPは\$1,000を超えていた
- その後北上し、ボツワナやモザンビークに展開していった

現地企業とのフランチャイズ提携

- 基本的には現地企業あるいは旧宗主国企業など現地でのノウハウやネットワークを持つ企業にフランチャイズ展開する形で拡大
- アフリカにある店舗の92%はフランチャイズ店である

現地のニーズに適応したビジネスの展開

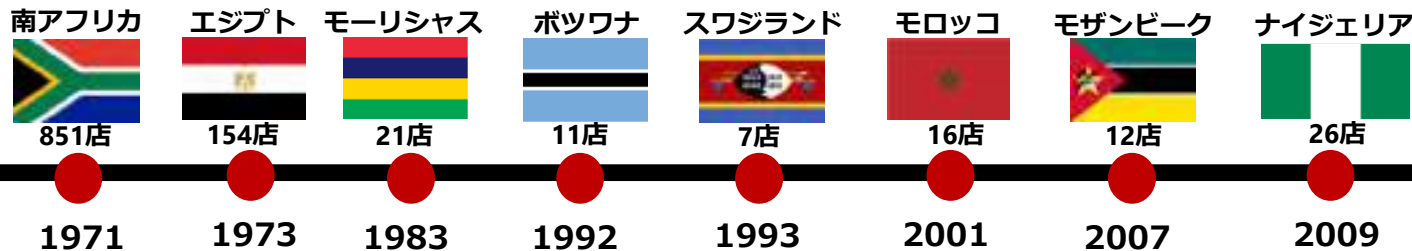
- 新しい国（市場）に参入する際は必ず消費者動向調査を行い、何が求められているのかを聞き取っている
- ケニアやナイジェリア、南アフリカなどでは現地の声に応える形で現地フードをメニューに取り込んでいる

851店を構える南アフリカから北上する形でエリアを拡大 2011年以降、新規参入が活発化している（2016年時点）



2016年にアフリカにおける店舗数が1,000店舗を突破
2010年に発表された目標によると2020年には2,100店舗を目指している

2011年以降、新規参入が活発化している



アフリカ各国進出年表

※ 店舗数は2016年12月時点

出所：Africa KFC Growth Opportunity, Wikipediaなどを基にAAIC作成

消費者調査に基づいて、現地食文化に溶け込むために 現地フードを積極的にメニューに取り込んでいる



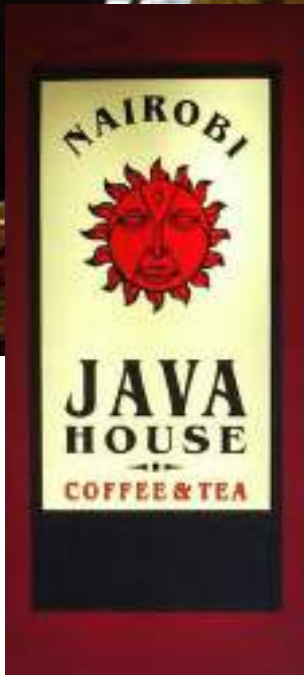
ナイジェリアの例)
西アフリカで一般的なJollof rice
(辛く味付けされた米) のニー
ズが強かった

北アフリカの例)
バスマティ米、アラビータまたはペッパ
ーチリソースと一緒にフライドチキンを食べる
のが一般的



ケニアの例)
東南アフリカの主食であるウガリをナ
ゲットにしてチキンとセットでメニュー
に入れている

JAVA HOUSE : ナイロビ (16店舗)



Subway (7店舗)

所在地：Junction Mall, CBD at Cameo, Gigiri Limuru Rd, Thika Road Mall, Timau Plaza, Shell St. Austin Lavington, Shell Limuru Road

価格帯：250～400シル

トリップアドバイザー評価：3.5★



Shell ガスステーションにも2店舗をオープン



Kenyatta Ave. Cameo Building店舗

Haru Restaurant (1店舗)

所在地：Karen Rd

連絡先：+254 720 945 400 (harukenya@hotmail.com)

営業時間：12:00～22:00

料理：お寿司、丼ぶり、天ぷら、定食

トリップアドバイザー評価：4★



韓国人のChef J.H. Park



2階のダイニングエリア



決められないときのおすすめ

<hellofood出前より価格の一例>

枝豆 450シル
カリフォルニアロール (10個) 750シル
ドラゴンロール (10個) 1,500シル
ダイナマイトロール (10個) 1,100シル
かっぱ巻き (8個) 450シル
エビ天ぷら 1,050シル
牛丼 1,000シル
照り焼きチキン 1,000シル



Crispy salmon roll (10 pcs) 1,000シル



2017/2019



A plate of seafood including fried fish, shrimp, squid, and french fries, served with rice and a lemon wedge.

トリップアドバイザー評価：4★

Grilled Calamari	800シル
Seared Salmon Salad	850シル
Grilled Tuna Steak 200g	1,250シル
Rainbow Rolls (8 pcs)	900シル
Spicy Salmon Hand Roll (1 pc)	600シル
Salmon Sashimi (3 pcs)	700シル
Prawn Nigiri (3 pcs)	550シル

内 容

はじめに

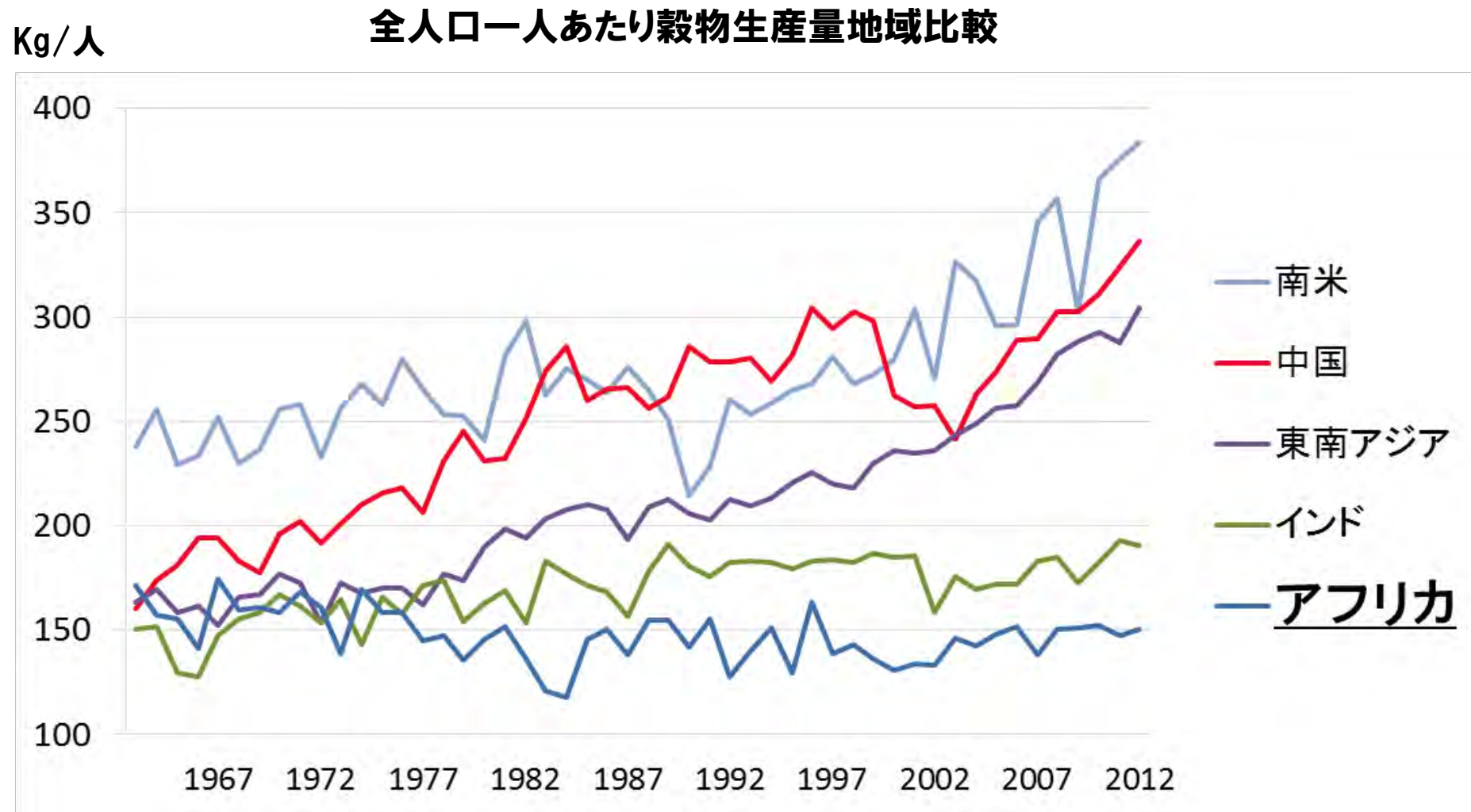
アフリカの経済成長と食の変化

アフリカの農の可能性

- Smart Village Project／アグリ&グリーン

日本への示唆

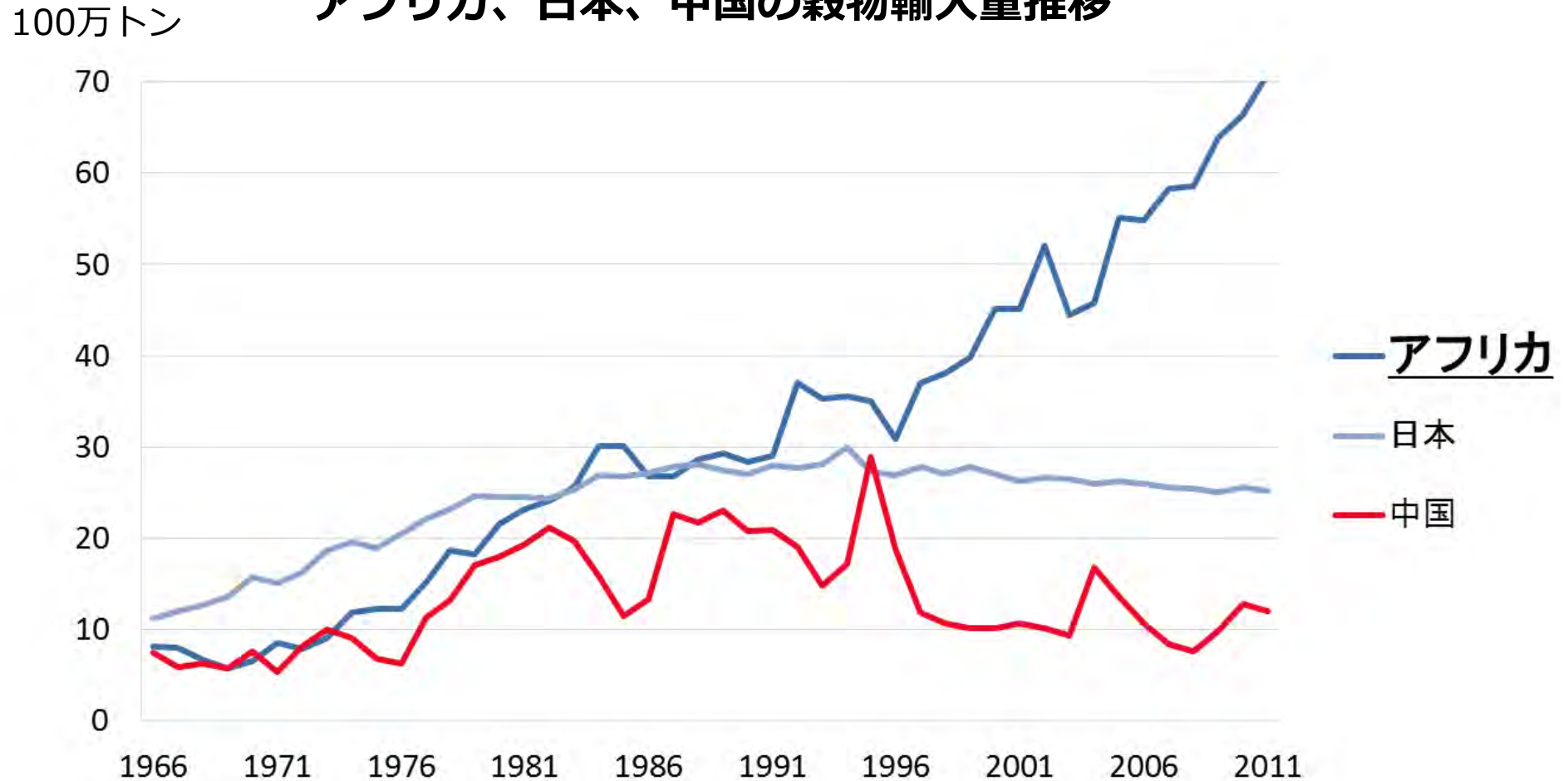
50年間、アフリカの人口一人当たりの穀物生産量は低迷



中国は一人当たり生産量を2倍にした（人口も倍増したうえで）

アフリカの穀物輸入量は急増し、50年前の10倍となっている

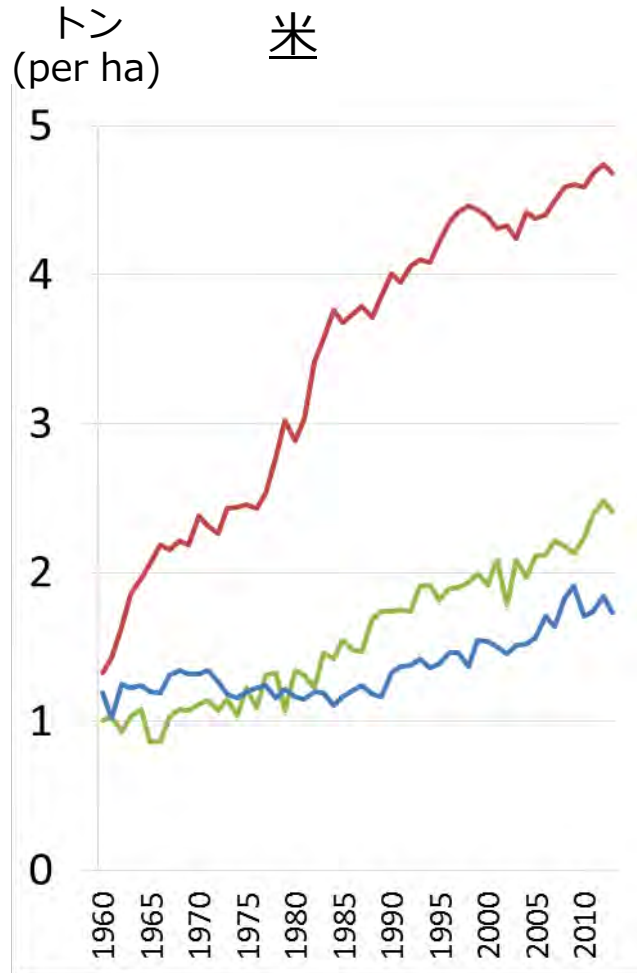
アフリカ、日本、中国の穀物輸入量推移



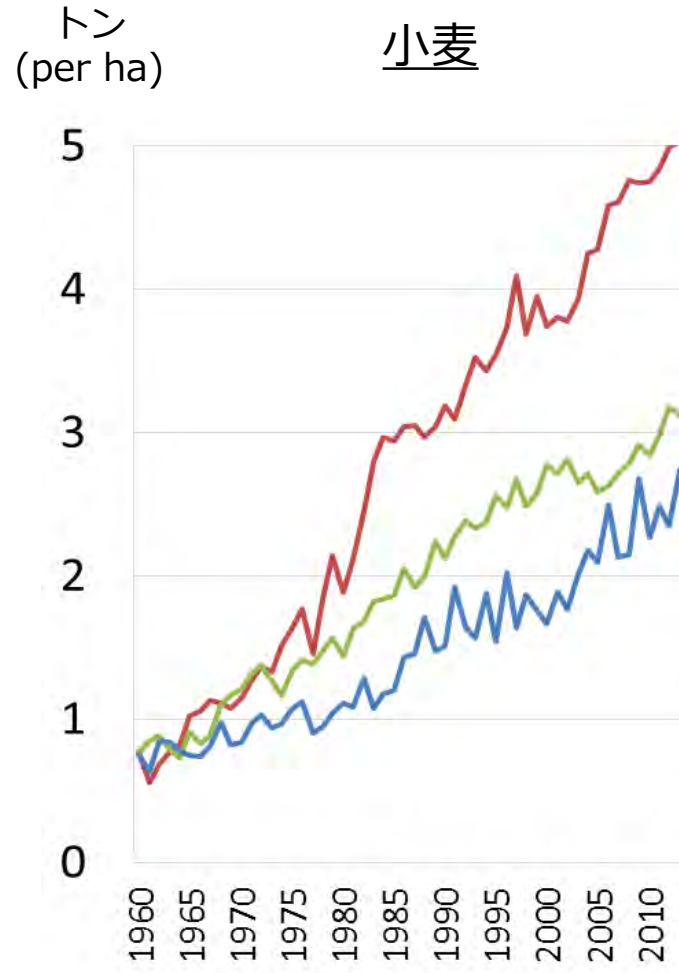
1980年までは、日本が世界で最大の輸入国。

主要地域はこの50年で単位収量を大きく伸ばしてきた

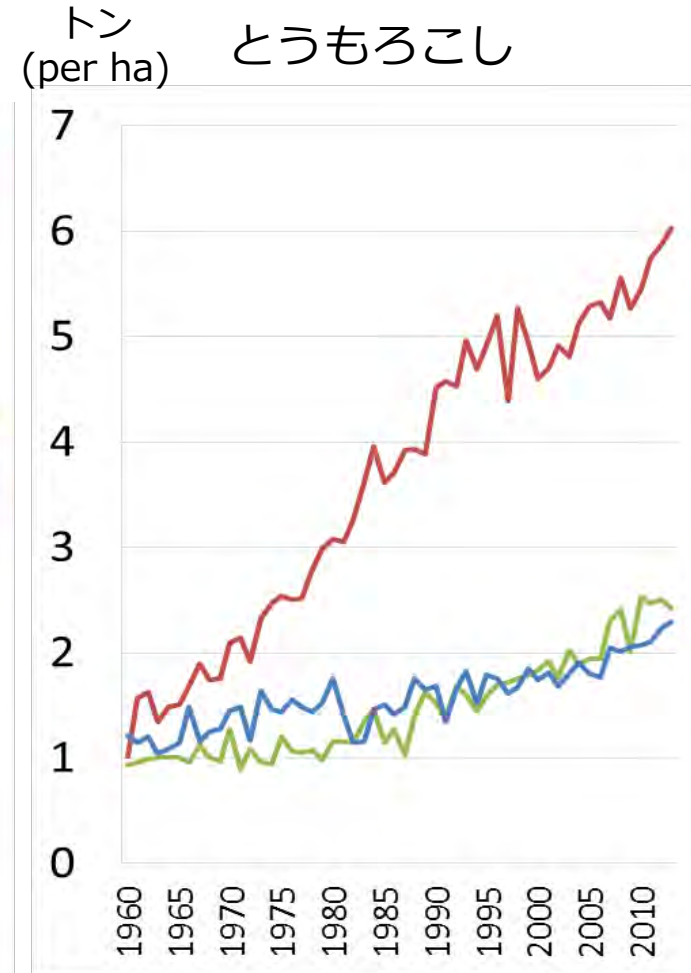
主要作物のインド、中国、アフリカでの単位収量



— 中国



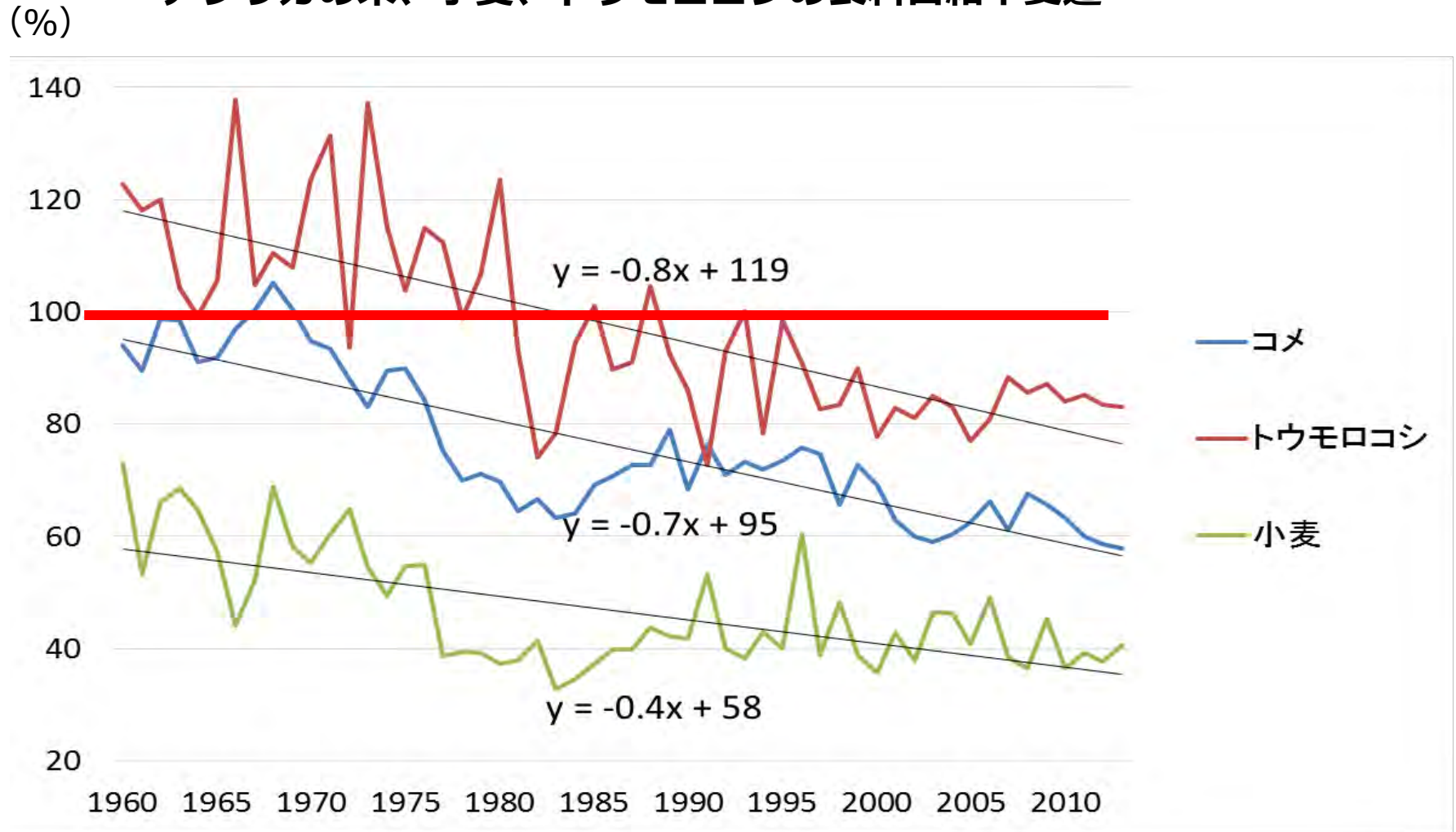
— インド



— アフリカ

アフリカでは穀物主要3品とも自給率はすべて低下

アフリカの米、小麦、トウモロコシの食料自給率変遷



アフリカは耕地面積は最大だが、生産量は最劣位 主要地域の農業の比較

			アフリカ	中国	インド
面積		M Km2	30.2	9.7	3.3
人口	2011	M	1,057	1,399	1,221
消費量	2011	M ton	231	531	278
生産量	2011	M ton	165	520	288
自給率	2011	%	71%	98%	104%
耕地面積	2011	M ha	258	126	170
単位収量	2011	ton/ha	1.5	5.7	2.9
灌漑比率	2011	%	5.4%	53%	39%
肥料使用量	2011	kg/ha	20	450	164
機械化率	2010	tractor unit/1000ha	0.6 (Nigeria 2008) 12 (Botswana 2008)	31	17

中国とくらべて、灌漑比率1/10、肥料使用量1/25、機械率1/3～1/50

ルワンダナッツカンパニーでは、現地にて250名の雇用を創出し、外貨獲得、契約農家2千世帯の生活水準向上/女性のエンパワメントに貢献



2013年創業



製品とグループ



ビジョン



会社情報

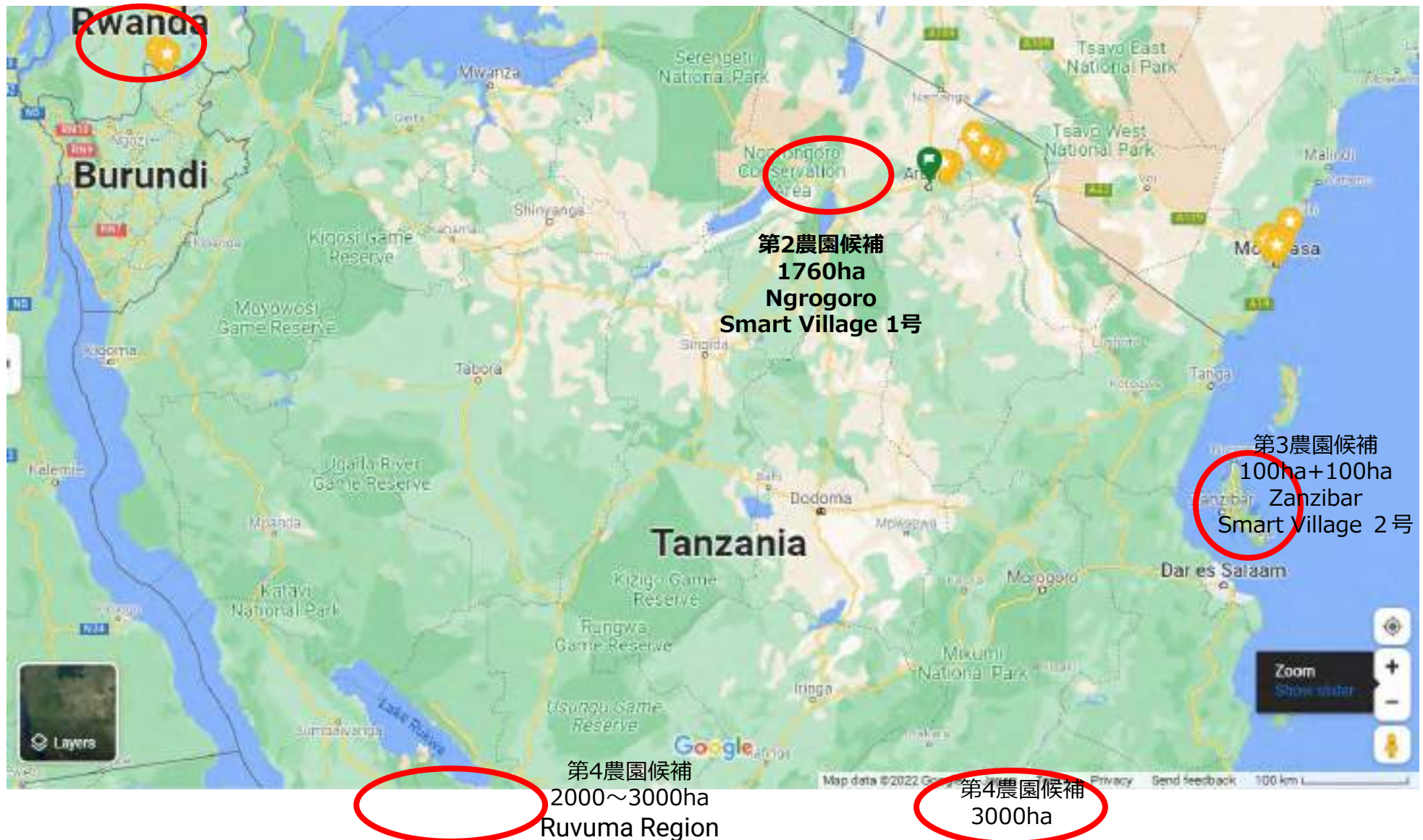


RNUTSの経営チーム



Smart Village 候補地

第1農園
203ha
Rwanda







Mong'ola Juu Village の学校



Smart Village コンセプト

“持続的なウェルビーイングを実現するためのSmart Villageを構築する”

- ① 持続的な収入増の機会を提供する
 - 持続的であり現金収入が得られる機会
 - 農園での雇用、契約農家としての現金収入（マカダミアナッツなど）
- ② 基礎インフラと教育・医療をアフォダブルな状況で提供する
 - 電気、ネット／WiFi、きれいな飲み水
 - 学校にいける（授業料が払える）、学校に電気・ネット・水を提供する
 - 基礎的な医療施設を提供する（産婦人科・小児科から）
 - ✓ 妊婦・赤ちゃんが健康的にらせる／死亡率がさがる
 - 衛生的・健康な生活ができるビレッジになる
- ③ Green／Co2削減／CNに貢献する
 - 排出権取引、グリーン水素、太陽光発電 など
- ④ 創造的なコミュニティーを構築する
 - オフショアセンター／雇用創造 など
- ⑤ 人生を豊かにらせる（世界につながる）

サステナブル（収益性がある／横展開可能）な事業として実現する

内 容

はじめに

アフリカの経済成長と食の変化

アフリカの農の可能性

- Smart Village Project／アグリ&グリーン

日本への示唆

味の素は、ナイジェリアに営業拠点33か所 営業要員490名を配置（2017年当時） West African Seasoning Co., Ltd.

設立：1991年5月

場所：ラゴス

資本金：約1,400万円

従業員数：700名

事業：調味料の輸入、再包装販売

出資比率

- ・味の素100%



事務所



味の素
10g 10ナイラ(約6円)



メニュー用調味料
5g 10ナイラ(約6円)

1991年に進出、ローカル市場を地道に開拓。

味の素のプロジェクトAとB 現地の消費者から大人気！

プロジェクトA
アフリカのキオスクで小分けパッケージで販売



プロジェクトB
離乳後の食事の栄養補強の目的で販売



「（アフリカオリジナルの商品を）使ってくださった方はおいしいと言ってくれます」
「ガーナの伝統的な離乳食 koko に混ぜてお母さんが赤ちゃんに食べさせます」

現地に密着した草の根活動と商品のローカライズで「味の素」を販売



味の素製品をローカライズ
(上) エジプトの米料理用スパイス
(下) ナイジェリアの調理用



早期荷物をトラックに積んで出発



小売店に直接販売・現金回収



市場(いちば)に商品を搬入



帰社後現金、伝票と合わせてレポート

「誰でも買える」の実現

- 品種・価格政策：一物一価
 - － 個袋、中袋、箱の順番での価格設定
- 個袋：1コイン（通貨単位）/1ユニット（重量単位）
 - － 各国の「味の素」最小容量品価格＝各国の1コイン価格（ナイジェリア5ナイラ、0.5エジプトポンド＝3円で販売）

「どこでも買える」の実現

一般消費者の調味料、最寄品購入の主要チャネルである市場（伝統的小売マーケット）にて、現地密着、小売店に現金で製品（現物）を直接販売するシステムの確立

「現地に合わせた味覚」の実現

エジプトでは2017年より新商品を開発。米料理用に味の素をベースにしたスパイスミックスを現地メーカーに生産委託。やはりワンコイン1エジプトポンド＝6円で販売。

プロジェクトB 「味の素ファンデーション」を通じてガーナの栄養改善に取り組む



- 2017年に「味の素ファンデーション」を設立。世界の栄養改善に向けて活動
- 以前は地元メーカーと生産体制の模索などを行ってきたが、現在は収益貢献する事業としてではなく、国連やWHOと連帯する形で基金を通じて社会問題に取り組む姿勢
- ガーナの栄養改善のために、生後6～24か月の子どもたちに「KOKO Plus」を提供
 - － 現地女性起業家たちを育成し、販売する仕組みを構築
 - － 同時に保護者向けに栄養と食習慣の改善を啓蒙
 - － 2018年3月にはWFP取り扱いの栄養食品として認可

ご清聴ありがとうございます！

**なにかありましたら、
いつでもご連絡ください。
s.tsubaki@aa-ic.com**

