

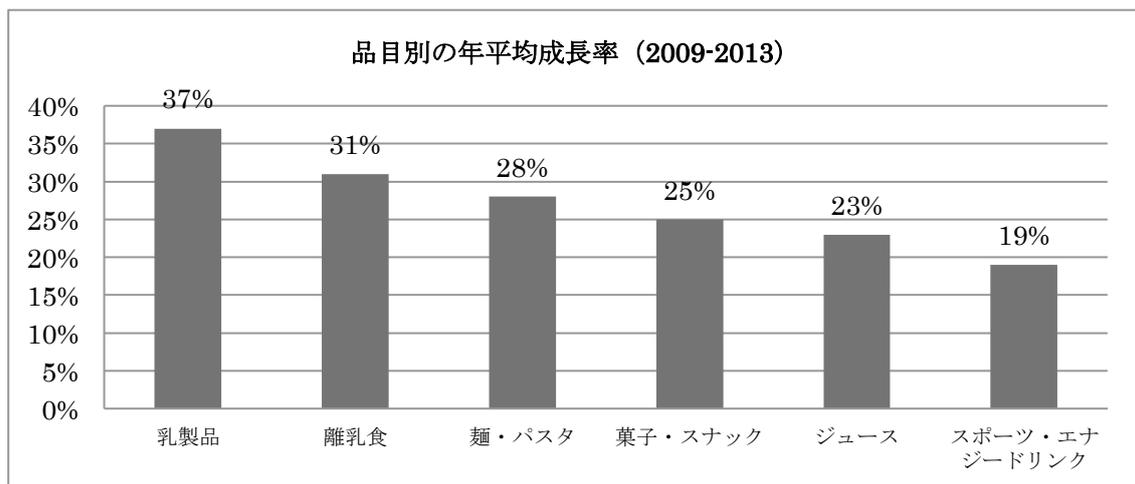
調査レポート： バングラデシュの食品加工産業

2016年8月

1. 産業の概要

バングラデシュは、国民総生産の2割が農水産物であり、労働者の約半分弱が農水産業に関わっている。農水産物を原料とする食品加工業は、国民の社会経済の発展に影響を与える重要な産業の一つである。

バングラデシュにおける食品加工業には、伝統的には精米や小麦の製粉、からし菜の搾油などがあり、輸出用として冷凍エビ・魚がアパレル製品に次いで大きな輸出品目になっている。近年は拡大する国内市場に向けて、乳製品、果実・野菜の加工品、肉・魚の加工品などが生産高を伸ばしている他、国産のアイスクリームに新規参入が相次いでおり、麺・パスタ、ビスケットやチップス類、ジュースなどの国内需要も高まっている。



（出所）Euromonitor International

また、輸入品が大半を占めていた冷凍加工食品においても、国産品が台頭し、輸入品を全面的に置き換えるほどに成長している。

バングラデシュの経済成長と国民所得の上昇、都市化による国民のライフスタイルの変化などの要因が食品加工産業の成長を後押ししており、今後とも市場の拡大が見込まれる。

2. 市場規模

Euromonitor 社は、2013 年の加工食品市場の規模を 98 億ドル（約 1 兆円）と試算しており、今後、年率 17%の成長により、2018 年には 212 億ドル（約 2.3 兆円）に成長すると見込んでいる。日本の加工食品市場が 22 兆円程度¹であることから比べると、1.6 億人の人口対比、まだ小さい規模であるが、急成長している市場である。

市場規模に関する情報は限られているが、2012 年の製造業統計（Surveys of Manufacturing Industries 2012）によれば、食品加工に関する事業者数と生産額は以下の通り。

品目	事業者数	生産額 (億タカ)	参考:円換算 (億円)
肉の加工・保存	3	6	8
魚、甲殻類(エビ・カニ)等の加工・保存	107	490	613
果物・野菜の加工・保存	86	19	24
野菜・家畜からの搾油	434	1,629	2,036
乳製品の生産	327	32	40
精米	3,831	1,801	2,251
小麦の製粉	711	537	671
ベーカリー製品の生産	2,038	408	510
砂糖の生産	28	118	148
紅茶・コーヒーの加工	280	347	434
ソフトドリンク	103	344	430
ミネラル水・ボトル水の生産	260	179	223
その他	575	383	478

(出典：Bangladesh Bureau of Statistics, Surveys of Manufacturing Industries 2012)

2012 年の時点では、主食である米の精米と、料理のための油の生産額が飛び抜けて高い。しかし、今後大きな成長が見込まれているのは、冷凍食品、乳製品、ジュース、スナック類など付加価値の高い分野である。

例えば、地元紙の Daily Star²によれば、加工鶏肉市場は現在 15 億タカ（約 19 億円）程度ながら、毎年 20%の成長率で拡大しているという。乳製品ではアイスクリームの市場が拡大しており、国内メーカーが相次いで新規参入するなど、業界が活発化している。

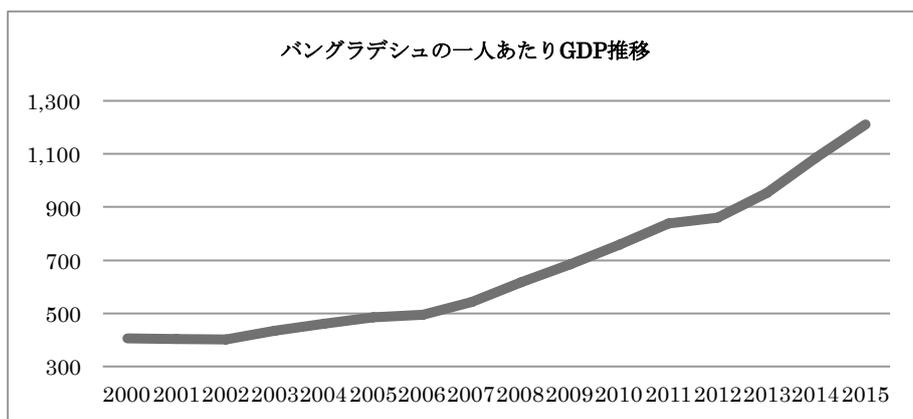
¹ 富士経済：2016 年 食品マーケティング便覧 総市場分析編

² Daily Star: Processed Chicken Market to Heat Up (2015 年 3 月 15 日)

3. 食品加工産業をめぐる社会・経済の変化

(1) 世帯所得の向上

Bangladesh は、過去 10 年以上にわたって 6% 前後の経済成長を続けており、国民の所得も急速に向上している。貧困ライン以下の生活を送る人の割合は大きく減り、国民一人当たりの名目 GDP の金額も 1200 ドルを超えるに至っている。これは 2000 年対比 3 倍の額であり、2008 年からの 7 年間でほぼ倍である。

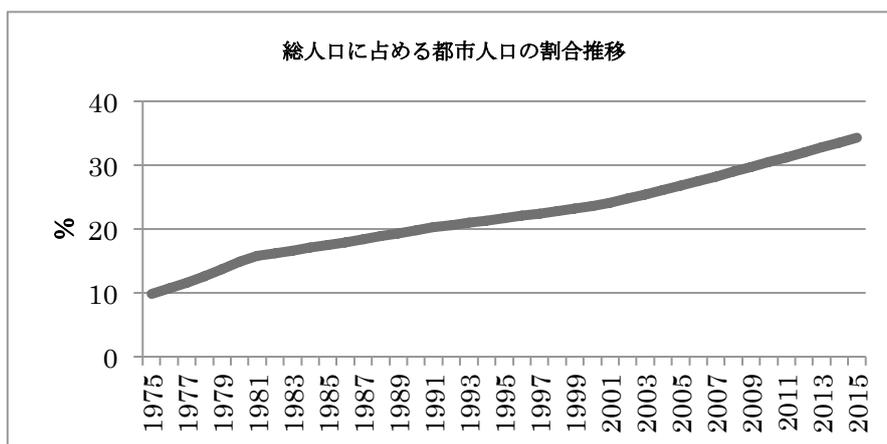


(出典) 世界銀行 World Development Indicators

所得の向上によって、 Bangladesh の中間層の厚みが増している。ボストンコンサルティング・グループの推定では、世帯収入が月額 400 ドルを超える中間層以上の人口の割合は、現在 (2015 年)、全人口の 11.1% で約 1800 万人と推定され、2025 年には約 3400 万人に増えると予測している。

(2) 都市化の進展と核家族化

Bangladesh では、アパレル産業を中心に第 2 次産業が発展し、農村から都市部への人口の流入が急速に進み、都市化が進行している。これに伴い、都市での核家族化が進展、女性の社会進出も進み、食生活のパターンが変化した。



(出典) 世界銀行 World Development Indicators

(3) ライフスタイルの変化

都市部においては、所得が向上し、核家族化が進み、日々の生活が忙しくなる中で、食事の準備にかかる時間を節約し、より簡便な食生活に対するニーズが高まっている。そのようなニーズに応える形で、レストランやファーストフードが増え、手頃な価格で購入できる出来合いの冷凍食品や簡単に調理ができる麺類などへの需要が増えた。

家庭では冷蔵庫や電子レンジが急速に普及しはじめ、購入した食材や加工食品を冷蔵庫に保存し、簡単な準備で食事ができる環境も整ってきている。近代的なスーパーマーケットも数を増やしており、徐々に人々の生活の中に浸透しつつある。

生産地と都市部の間での食品輸送が増える一方、農水産物の保冷や輸送にかかる未整備なインフラを反映して、防腐剤の大量使用などの問題が顕在化し、人々の食の安全に関する意識も高まってきている。そのため消費者は、「品質」を基準に食品を選好するようになってきている。

4. 加工食品市場の動向

(1) 国内産の台頭

従来、バングラデシュで販売される冷凍食品、牛乳などの乳製品、チップスなどの菓子類、ジュースなどは、輸入品が大半であり、国内産は少なかった。市場は一部の富裕層に限られた小さなもので、国産品に対する消費者の信頼度も低かった。

5年ほど前までは、スーパーマーケットで販売されている冷凍食品のほとんどは輸入品で、国産品はほんのわずかであった。牛乳も、長く保存できるように処理された外国産のものが店頭並び、国内の牛乳需要の2割を外国産の粉末ミルクに依存している。

しかし、Golden Harvest社などが近代的な設備を導入し、国際水準の「品質」を提供することで、バングラデシュの人々の国産品に対する信頼を獲得し、手頃な価格で品質の良い食品を求める消費者のニーズを捉えて、市場は急速に拡大することとなった。

現在、スーパー等で販売される冷凍食品の大半は国産品に置き換えられており、国内での牛乳の生産量も増え続け、ジュースなども国産品が店頭を占めるようになってきている。またアイスクリームやスナック類においても国産品の台頭は著しく、勢いがある。



(2) 外食産業・ホテル業への B2B ビジネスの成長

外食産業は、ダッカのような大都市に限らず、地方都市においても発展してきている。10年ほど前では、一部のレストランかファーストフードの他は、道端での屋台の出店しか

く、数も種類も少なかったが、都市部における人口増と人々のライフスタイルの変化により、その数が増え種類も多様化している。

こうした外食産業や拡大しているホテル産業に対して、食品加工会社が鶏肉や野菜などの加工・冷凍食品を卸しており、B2B のビジネスが拡大している。例えば、鶏肉加工の大手の一つである BRAC Chicken では、Westin ホテル、Radisson ホテル、Best Fried Chicken、Nando's などのホテルやファーストフード店に卸しており、同社は過去5年間、毎年30%の売り上げ増となっているという³。

（3）近代的設備の導入

国内での加工食品に対する需要が高まっていることに伴い、食品加工会社は大規模な設備投資を行い、生産能力を高めている。

冷凍加工食品業大手の Golden Harvest 社は、2004年にドイツの Siemens から設備を導入し、バングラデシュで初めてオートメーション化された食品冷凍加工工場を建設した。同社はまた、2014年にスウェーデンの Tetra-Pak 社よりアイスクリーム製造のオートメーション設備を導入している。

加工食品の最大手の Pran 社は、2012年にアジア開発銀行から2500万ドル(約27.5億円)の融資を受けて食品加工工場を3つ建設している。

また、外資でも、コカ・コーラ社が2013年9月に5000万ドル(約55億円)を投資して、ダッカ市郊外に大規模なボトリング工場を同社として初めて建設した。



（4）コールドチェーン構築への動き

食品加工産業が拡大にするに伴い、野菜や肉などの原材料の品質と安定的な調達が必要となる。バングラデシュでは、農村部における農水産物を保存・保冷する倉庫などのコールドチェーンのインフラが未整備で、輸送時における保冷車も普及していない。このため、生産地でのポストハーベスト・ロスが大きく、輸送中の農水産物の劣化を防ぐためにホルマリンを使用するケースが社会問題化するなど、コールドチェーンの構築は喫緊の課題となっている。

現在、各社で自社のコールドチェーン構築に取り組んでおり、冷凍食品トップ企業の Golden Harvest 社は USAID (米国国際開発庁) と組んで大掛かりな取り組みを進めている。Golden Harvest は、5000万ドル(約55億円)を投資して、全国にコールドチェーンを展開する計画を遂行中である。

³ Daily Star: Processed Food Poised to Grow (2015年9月18日)

5. 業界の構造

伝統的な精米や小麦の製粉、あるいはからし菜からの搾油のような事業者を除き、冷凍食品のような付加価値のある製品をつくる食品加工事業者が生まれてきたのは、比較的最近のことである。業界最大手の Pran 社が創業したのは 1981 年であり、冷凍加工食品のトップブランドであり Golden Harvest は、2004 年に設立された。創業者の家族が経営するファミリー企業が多く、多角的な事業を展開しているところもある。

(1) 主要な国内の食品加工事業者

事業者名	扱い製品	設立年	備考
Pran-RFL Group	果物ジュース、ソフトドリンク、ベーカリー製品、スナック・菓子類、スパイス、ソース等	1981	業界最大手。海外への輸出にも積極的。傘下の Agricultural Marketing Co., Ltd. が上場されている。
Golden Harvest Group	冷凍加工食品、アイスクリーム、スナック類、ソース、乳製品等	2004	国内向けの冷凍加工食品のパイオニア。Golden Harvest Agro Industries, Ltd. が上場されている。
Kazi Farm Group	冷凍加工食品、アイスクリーム	1996	Kazi Farm は養鶏事業が主体で、加工食品市場に新規参入。自社製品のフランチャイズ店も展開中。
BRAC Chicken	鶏肉、冷凍加工食品	2004	現地の NGO 「BRAC」傘下の事業会社。KFC などのファーストフード店、Westin などのホテルに納入する B2B を主体に B2C に新規参入。
Square Group	ソース、スナック類、シリアル、インスタント・ヌードル	2000	製菓のトップ企業である Square Group の 1 社。ブランドの信頼度が高い。

(出典) 各社のホームページの情報を元に作成

<外資系企業>

上記のような国内の事業者に加え、外国ブランドではネスレ（スイス）が 1994 年よりバングラデシュ市場に参入、1998 年に現地に工場を立ち上げ、コーヒー（Nescafe）、インスタント・ヌードル（Maggi）、幼児用粉ミルク（Nido）などのブランドで全国に普及している。

飲料関係では、コカ・コーラがトップブランド。2013 年には、従来の政府系のボトリング会社との契約を破棄し、5000 万ドルを投資して自社のボトリング工場を建設。国内の二つのディストリビュータを通して販売している。

東南アジアからは、タイの CP が存在感を示している。加工されたチキンボールやフィッシュボールをスーパーで販売している他、CP Five Star というファーストフード店を全国に展開している。

日本企業では、味の素社が 2011 年にバングラデシュ味の素社を設立し、タイで生産された

うまみ調味料「味の素」を輸入販売している。2013年にはダッカ市郊外のトンギに包装工場を建設し、本格的な稼働を開始している。

(2) 原材料の調達

食品加工事業者にとって、品質の良い原材料を安定的に調達することは、事業の成否を決める重要な要件である。各社それぞれの成り立ちや背景により、調達方法も様々である。

事業会社名	原材料調達方法
Pran Foods	Pran は自社で農場を持たず、契約農家によって必要な農産物を調達している。現在、全国の 78,000 名の農家を組織し、運営している。Pran は、契約農家に対して種を与え、肥料や殺虫剤を与えるなどの便宜を図り、農業技術の適切な指導を行い、公正な買取価格の設定を行うことで、品質の良い農産物を安定的に調達するためのシステムを構築している。
Golden Harvest	Golden Harvest は、原材料の種類によって調達方法を変えている。鶏肉や野菜については、10 万名に上る契約農家から調達している。牛肉については、ダッカ市内の卸業者から仕入れ、牛乳については自社の酪農場を立ち上げている。鶏肉については、USAID（米国国際開発庁）のプログラムで指導を受けた農家を契約対象にし、農家の指導を行う NGO とも組み、品質の維持と安定供給を図っている。
BRAC Chicken	BRAC Chicken は、BRAC の養鶏会社から必要な総量の 3 割から 4 割を調達し、残りを独立の農家や養鶏会社から調達する。BRAC は、その傘下に雛を育てる BRAC Poultry, 雛を成鳥に育てる BRAC Poultry Rearing Farms, 飼料を製造販売する BRAC Feed という会社群を持ち、それらが共同して農民に様々な支援を提供することで、農家の所得向上と BRAC Chicken の原材料の安定的調達の両立を図る。

(出典) 各社のホームページの情報を元に作成

こうした契約農家等からの調達で特徴的なのは、中間業者をできるだけ排除していることである。バングラデシュの農水産物に関しては、伝統的に農家と消費者の間に多くの中間業者が介在している。これは余計なコストや時間がかかる上に、農家の所得が搾取される弊害が指摘されている。上記の事業会社が、直接的な取引の形態を進めるのには、中間業者を排除し、農家の所得を向上させることで無駄をなくし、農家へ適正な所得が渡ることへの配慮がある。

(3) 製造

バングラデシュの国民が食品に品質と安全を求めるようになり、各社とも製造の品質管理や安全面に、戦略的に取り組むようになってきている。上位の会社は、いずれも国際標準の ISO の認証、BRC（英国小売協会）の認証、HACCP（危害要因分析重要管理点）の認証などを取得し、国際スタンダードであることをアピールしている。

また、製造においては、大手ではオートメーション化が進んでおり、欧米の設備を導入し、国際水準の管理手法を取り入れる傾向にある。

(4) 物流

物流については、大手は各社独自に物流を行っている。農産物の集荷施設、保存する倉庫、運搬するトラックや保冷車、店頭での冷蔵・冷凍ディスプレイに投資し、独自の物流システムを構築している。

物流センターのようなものはなく、工場から直接、自社のトラックや保冷車で、スーパーマーケット・小売店やレストラン・ホテルに運送する。

バングラデシュでは、コールドチェーンのインフラが整備されていないことから、各社は自らお資金でコールドチェーン構築を進めている。例えば、Golden Harvest 社は、1500 万ドル（約 18 億円）を投じ、3つの集荷センターと9つの保冷倉庫を建設し、30 台の保冷車を購入、1 万台の冷凍ディスプレイを全国の小売店に設置した。

物流、特にコールドチェーンの構築は、大きな投資が必要であり、簡単には進まないが、こうしたインフラが整備されていくことで、新しいビジネスチャンスが生まれる土壌ができあがりつつある。

(5) 販売

食品加工産業を牽引しているのは、スーパーマーケットのような近代的な小売店の増加とレストラン・ホテルである。

バングラデシュに近代的なスーパーマーケットが登場したのは、2001 年である。Rahimafrooz Superstores Ltd が開いたスーパー「Agora」4 店舗から始まり、現在では新規参入した企業の店舗も含め 121 店舗に広がっている。まだ他国対比、規模としては小さいが、人々のライフスタイルの変化に合わせて、成長が続いている。

小売に関しては、ソフトドリンク販売とアイスクリームの販売が、新しい販路を切り開いている。従来、小さな小売店では、冷蔵・冷凍ディスプレイを買う資金負担ができず、冷たいソフトドリンクや冷凍食品を販売しようにもできなかったが、国内メーカーが台頭する中で、販促の一貫として冷蔵・冷凍ディスプレイを自社で設置するようになり、全国に販路が広がりつつある。

レストランやファーストフードについて、店舗数や市場規模についてデータはないが、2005 年にタイの CP グループが、ダッカで始めた CP Five Star というファーストフード店は、全国に今や 258 店舗以上あり、今も伸びている。

Golden Harvest 社も販路を拡大させることを重点においており、今後も中間層の人口が増え、需要が拡大する中で、各社のマーケティング戦略が問われていく。

6. 業界の課題

(1) コールドチェーンの構築

コールドチェーンの構築は、引き続き、大きな課題である。農村部における電力不足や道

路網などの基礎的なインフラができていないことが障害になっている。高まる需要に対応して、安定した原材料の調達を図る上でも、コールドチェーンの整備は重要な課題である。

(2) バリューチェーンを通しての食の安全の確保

バングラデシュの国民の食の安全に対する意識は高まっており、バリューチェーン全体における品質の確保の要求は、今後、さらに強くなることが予想される。きちんと管理ができる人材の育成などが求められている。

(3) 商品ラインアップの多様化

現在、各社とも商品のラインアップの多様化を図っている。従来は冷凍加工食品を手がけていなかった Pran が冷凍食品に新規参入する一方、冷凍加工食品に特化していた Golden Harvest が、ソースやスナック類に新規参入しており、相互乗り入れが進んでいる。

消費者側も、多様なオプションが広がる中で、選好意識が芽生えており、競争も激しくなってきた。

そうした中、各社では新しい分野への商品開発が模索されている。Golden Harvest 社の役員は、例として麺類を挙げていた。現在、ネスレが販売している「Maggi」が市場を席巻しているが、インスタント・ヌードルに対するニーズは高いので、将来検討したいと語る。

7. 政府の産業振興策・規制

(1) 政府の産業政策における重点産業

食品加工産業は、バングラデシュ政府の The Industrial Policy 2010（産業振興政策 2010）においても重要施策のトップに挙げられているものであり、経済のけん引役としての期待は高い。農業部門を振興し、雇用を増やす産業としての期待が大きい。

(2) 食の安全にむけて法律の制定と監督庁の設立

2013年10月に、バングラデシュ政府は新しい「Food Safety Law：食品安全法」を制定し、本法律を受けて2015年2月に「Bangladesh Food Safety Authority (BFSA)：バングラデシュ食品安全庁」が設立された。

BFSAは、食品の製造、輸入、加工、保管、流通、マーケティング等に関する規制と監視の責任を持ち、各種食の安全基準を示し、業界を監督する役割を担う。

2016年7月現在、2016年から2021年までの長期戦略計画を策定する準備をしており、ドラフトをベースに一般の意見を募集している。また現在、「Food Safety (Food Hygiene) Regulation 2106：食品安全（食品衛生）に関する規制」を取りまとめている最中であり、こちらも一般からの意見を募集している。

8. 日本企業にとっての商機

バングラデシュの1.6億人の胃袋を狙う食品加工市場は、日本企業にとっても自社製品の市場となる他、すでに欧米で認証をとっている企業と組み、バングラデシュで生産された製品を海外（含む日本）へ輸出するビジネス拠点としても可能性がある。

また、食品加工用の機械や計量機器メーカーなどにとって、拡大する食品加工産業は自社製品を売り込む好機である。バングラデシュでも品質を重視する傾向が強くなってきており、すでにシーメンス（ドイツ）などの欧米メーカーが大型の工場設備の受注を受けるなどの実績を積み上げている。日本メーカーに対する現地企業の期待は大きい。

以上