【第3部　拡大する国内市場】

農産物加工食品
―経済成長と豊富な人口が新たな商機―

村山　真弓

●意外と新しい産業

農産物加工食品工業は、国民総生産や輸出への貢献においては、アパレル製造に次ぐ第二の製造業部門である。また、今なお農漁業が国民総生産の約二割を占め、労働力の半分弱を吸収しているバングラデシュにおいて、この産業は、農村の経済社会の発展との関連からも、大きな役割が期待される。

農作物の保存と自家消費のための加工から始まった農産物加工食品工業は、一九六〇年代になって、商業ベースでの精米や小麦の製粉、からし菜の搾油、ベーカリー製品製造へと発展した。しかし生産能力と製品の質の向上がみられるようになるのは一九八〇年代半ば以後のことである。そして今また新たな商機が生まれている。先進国や中国等の新興国における人件費上昇や国際貿易の自由化は、バングラデシュにとって、新規の輸出市場開拓の可能性を拓いた。さらに、経済成長の加速化で上昇した国民の購買力、国境を越えた情報の流入や人の移動に起因する生活スタイルや嗜好の変化は、かつてバングラデシュの人々が口にしなかった新たな食品や高付加価値食品を含む、国内市場の拡大をもたらしている。

●どのような製品があるか

バングラデシュおける農産物加工食品工業の製品としては、酪農製品、コメの加工品、小麦粉加工品、食用油、果実・野菜加工品、砂糖、茶、肉・魚の加工品、豆・スパイスの加工品等がある。

バングラデシュの人々の食生活における牛乳その他の酪農製品の消費量は、世界保健機関（ＷＨＯ）の推奨量の五分の一以下にすぎない。これは、インド等近隣諸国と比べても低い数字である。牛乳の生産量はここ一〇年間に倍増したが、今なお国内需要の二割は、輸入粉末ミルクに依存している。牛乳生産性の低さ、飼料等生産コストの高さ、サプライチェーンの各段階における原料・製品取扱に関する意識の低さなどが、国産牛乳の質に対する消費者の信頼を損なう結果になっている。

食品工業のなかで事業所数が最も多いのが精米所である。コメは九割が精米され、残り一割が膨化米（ポン菓子）やフレーク状の米等に加工される。加工業者は小規模家内工場がほとんどだが、最近は、契約栽培、調達、精米、包装の上で自社ブランドをつけて、スーパーマーケット等での販売、輸出までを一貫して行う大手企業がでてきた。過去一〇年の間に、市場における中・高品質米の割合は急速に上昇しており、消費者の高級品志向化と、高品質米を扱う大規模企業およびスーパーマーケット等新しい都市型小売業の好況ぶりがうかがわれる。

冷凍エビ・魚は輸出全体の二％弱とシェアは低いものの、衣料品に次ぐ輸出品目である。世界の冷凍エビ市場において、バングラデシュはタイ、ベトナム、インド、中国、インドネシア、エクアドルに次ぐ主要輸出国である。バングラデシュのエビ輸出は冷凍エビが殆どで加工品はない。輸出先は欧米諸国が中心で、日本への輸出は二〇〇九／一〇年度で三％にとどまる。日本は、一九八〇年代から九〇年代にはバングラデシュ産エビの主要市場のひとつであったが、その後バイヤーの関心が他の国に移った。しかし最近、日本からの引き合いが再び増えているという。

冷凍エビ・魚の輸出は増加傾向にあるが変動幅も大きい。原因のひとつには、先進国市場における厳格な品質管理基準がある。一九九七年にはＥＵ（欧州連合）が求める基準が満たせず、五カ月間エビ輸出が禁止された。

●大手食品企業の概要

大手食品企業二〇社に対して行った聞き取り結果を紹介しよう。

調査対象となった二〇社中、一社は巨大NGO、BRACのプロジェクトである。七社は上場企業、残り一二社は非公開株式会社で、殆どは創業者家族が所有経営するファミリービジネスである。

大手食品企業の創業者および現所有者のなかには、一九四七年のインド・パキスタン分離独立後、東パキスタンに移住してきた非ベンガル人ムスリム企業家が少なからず含まれている。これは他の製造業には見られない特徴である。

二〇社のうち一三社が輸出を行っているが、全製品を輸出しているのは冷凍エビ・魚生産に従事している企業に限られる。全般的な国内市場志向については、①国内市場の成長、②現有の生産能力が国内需要の伸びを満たすので一杯、③輸出にともなう余計な手間を避ける傾向、等の理由が指摘できる。

多くの企業は、都市市場での販売を主としているが、ビスケットやスナックなどで全国展開している企業の方が、都市限定型の企業よりも高い売り上げを示している。農村や低所得層に向けた販売強化は、今後の目標として、どの企業も言及しており、少量パッケージ化や、遠隔地をカバーする販売網の拡大が計画されている。

水産物以外の食品輸出は、バングラデシュ全体としてまだ少ない。しかし、果実・野菜のプリザーブ、小麦粉製品、ベーカリー製品、植物・動物性油脂、飲料などは急速に輸出を伸ばしている。ただし、水産物の輸出先が先進国市場であるのに対して、これらの輸出品は、在外バングラデシュ人の多い地域や国に集中している。

食品最大手のAgricultural Marketing Co. Ltd.（Pran）社の場合、輸出実績は八二カ国に及んでおり、バングラデシュに接するインドの北東地域や西ベンガル州でも積極的なマーケティングを行っている。また、バングラデシュの初の対外投資案件として、インド・トリプラ州にスナック、ジュース製造工場を建設し、近く生産開始予定である。

国内外の市場拡大の見通しについて、どの企業も年間二〇％前後の高い成長を見込んでいる。その背景には、国民の購買力の上昇や、消費習慣の緩やかな変化、都市化の進展、地方への道路網の拡大が要因として挙げられる。他方、輸出市場では、EUや日本等による一般特恵関税制度（GSP）を享受でき、非課税で輸出が可能であることが、バングラデシュの強みとなっている。

●課題と展望

不十分なインフラ、特に電力不足、政治不安、税制度の複雑さ、金利の高さなど、農産物食品加工業が直面する課題は他の製造業とも共通する。加えて、冷凍倉庫やコールドチェーンの未整備は、原料調達および製品の流通にとって、大きな障害となっている。

調査企業は一様に、国内外で製品の質への関心が強まっていることを認識していた。他方、食品の安全に関わる国際認証を取得している企業は、先進国市場を相手に輸出している水産物加工等一握りの大企業に限られている。原材料の質が均一でないこと、効率的な技術が十分にないこと、訓練された人材が不足していることなどが製品の質の向上を阻む要因となっているなかで、売上増加が優先され、食の安全確保の課題は後回しにされている感がある。

なお調査した企業の生産部門労働者のうち女性の割合は、七～八割に達していた。円滑な労使関係を維持するために、女性労働者を優先的に雇用する方針を取っているという意見もあった。全般的には、大手企業は製造工程の機械化を推進する傾向にある。他方、労働集約的作業工程として残る部分においては、非正規雇用、とりわけ女性労働力によって対応する傾向が進んでいる。

農漁村地域と都市を含む長いサプライチェーンを有する農産物加工食品工業は、製造業以外の段階で関わる人の数が多く、またその関わり方も多様である。

国内外両方の市場において、バングラデシュの農産物食品加工業拡大の可能性は大きい。ただしその実現に当たっては、食の安全管理基準遵守が極めて重要で、企業および政府がともに、人材育成を含め、サプライチェーンの各段階で生産能力と質の向上に尽力する必要がある。その際、原料生産者、工場労働者の利益への配慮を組み込んだ改善の方策が、中長期的には、消費者、ひいては業界の利益にも結びつくと考えられる。

（むらやま　まゆみ／アジア経済研究所　新領域研究センター）