日本で無名の企業が、アフリカの地で地盤を固めている。中古車の越境EC（電子商取引）サイトを運営するビィ・フォアード（BF、東京都調布市）だ。アフリカで50超、世界では214の国・地域で販売し、台数では国内向け最大手のネクステージに匹敵する。名だたる企業も壁にぶつかるアフリカ市場で、どう消費者の心をつかんだのか。（4面に関連インタビュー）

アフリカ快走 中古車の巨人

ビィ・フォワード、ほぼ全域で越境EC

タンザニアの最大都市、ダルエスサラーム。現地のBF社員にテレビ通話をつないでもらい、街を走る車を観察した。43台中、おそらく33台が日本車。2000年代に終売した初代のイストやウィッシュなど、年季の入った車も見られる。

この日本車天国で、BFの存在感はどれほどなのか。道行く人々にアンケートすると、36人中26人が「BFを知っている」と答え、認知度は7割に上った。BFでイストを購入したデニス・バジル・ムシさんは「サイトが使いやすくて車種も多い。最初から最後まで丁寧でした。セールを増やしてくれるともっといいですね」と話す。

BFは04年創業で、07年から同名の中古車販売サイトを手掛ける。ただ日本での知名度は、山川博功社長が「ガリバーや旧ビッグモーターのことはみんな知っているけど、BFのことは誰も知らない」と言うとおりだ。

同社は海外市場に特化している。サイトには約50万台を掲載し、その6割が日本の中古車。月間ページビューは約6千万に達し、214の国・地域で販売実績がある。25年の販売台数は日経推計で約18万台と国内最大手のネクステージに並ぶ。

特に強いのはアフリカだ。販売台数の5割超を占め、抜群の知名度を誇る。地元サッカーチームのスポンサーになったり、カーニバルに協賛したり、ブランディングに力を入れてきた。山川社長は「入国審査はVIP待遇。宿泊先には現地メディアも来る」と話す。

なぜBFはアフリカで売れるのか。そこには消費者の気持ちをくんだ「4つの安心」があった。

1つ目は「輸送費込みの明朗価格」だ。消費者が居住地を選択すると、車両価格に海上・陸上の輸送費を加えた総額を表示。「追加で費用を請求されるのでは」という不安を拭う。自社在庫については、全てのタイヤや車両下など1台あたり40枚以上の写真を掲載し、正確に状態を伝える。

2つ目は「現金払い大歓迎」。その場で現金決済できる代理店が、アフリカの22カ国に100拠点存在する。クレジットカードでの決済もできるが「クレカがない人や『本当に決済されたのか』と心配になる人は多い」（BFの担当者）。店内のパソコンで車を探すこともでき、スマホがない人にも重宝されている。

3つ目は「輸送状況のリアルタイム共有」だ。サイトで車を載せた貨物船のおおまかな位置や着港予定を表示。陸送中も、複数のポイントで通過を確認できる。「日本では当たり前のようなことが、アフリカでは新鮮に写る」（山川社長）

最後は「修理パーツが豊富」。日本国内の業者と連携し、サイト内で300万を超える部品を販売している。故障に直面した購入者が車種を選ぶと、サスペンションやライトなど適合するパーツがずらりと表示される。

■強盗防ぐキャラバン

アフリカ南東部のマラウイでBFの代理店を経営するティオネ・エリシャ・ヴィツィツィさんは、BFが普及する前の苦労を語る。消費者は南アフリカまで1～2日かけて中古車を買い取りに行く場合が多かったが「帰り道に強盗に遭ったり、車が盗まれてしまうリスクがあった」という。

一方、BFは消費者に代わって港から地元付近の都市まで車を届ける「シティ・デリバリー」を多くの国で導入している。道中は盗賊から車を守るため、数台でキャラバン隊を組んで走る。

BFはこうした工夫の積み重ねで信頼を獲得し、24年6月期の売上高は前期比9%増の1180億円に達した。決算期を変更した26年12月期も年間として過去最高を更新する見込みだ。27年の上場を目指しており、資金調達や社員増員でさらなる成長をもくろむ。

決済・盗難の不安払拭

山川社長は「アフリカを狙っていたのかとよく聞かれるが、最初から狙ったわけではない」と話す。日産自動車系ディーラーの営業などを経て、中古車の買い取り企業を設立。06年夏のある日、付き合いで引き取った廃車同然の車を「解体費がかかるくらいなら」と海外向け中古車販売サイトに載せてみた。

すると、アフリカから注文が入った。その後も試しに掲載すると、10～15年落ちで走行距離も長い、日本では価格の付かない車がどんどん売れる。そこで日本車の価値に気づいた。

アフリカの大半の国では日本のような車検制度がない。致命的に壊れるまで乗り続けるだけに「購入した際の車がいかに良い状態であるかを気にする」（竹株孝彦シニアマネージャー）。その点、定期的な整備を欠かさない日本車は耐久年数が長い。タンザニアなど東部の旧英国領の国々は日本と同じ右ハンドルという点も好条件だった。

日本とは違う意外なツボもあった。例えばマニュアル車の需要が高い。悪路や多人数での乗車時には、低速ギアを使って走る必要があるためだ。日本では敬遠される、漢字やカタカナの社名入りの商用車も人気が高い。「日本人が意味が分かっていない英語のTシャツをデザインとして着るのと同じ感覚」（広報の丹龍太郎氏）だという。

インドの調査会社モルドール・インテリジェンスによると、アフリカでは中古車が走行台数の9割近くを占める。「15万キロ走行の日本車はまだ新しい部類。20万キロくらいでようやく古いなと思われる感覚」（竹株氏）。実際、BFでは走行距離は10万～15万キロ程度、車両価格は2千～3千ドル（30万～45万円）程度が売れ筋になっている。

■豊田通商もアクセル

豊田通商傘下でアフリカ向け中古車越境ECを手掛けるカーペイディーエム（東京・渋谷）の高原陽蔵社長は、BFについて「業界の先輩でありジャイアント。新サービスの企画力や展開のスピードも速い。今のところは我々は完全にフォロワーと話す。

とはいえ、連結純利益の2割をアフリカで稼ぐ豊田通商。手をこまねいているわけではない。自社在庫の拡大や現地拠点との連携も進め、カーペイディーエムの26年3月期の販売台数は前期比3割増の1万5000台になる見込みだ。

大手商社の攻勢をどうしのぐのか。山川社長に聞くと「車の次は家」と意外な言葉が返ってきた。「アフリカ版スーモ」と位置づける不動産仲介サイト「BFホームズ」を、25年11月にタンザニアとザンビアで始めた。

競合は既にいるが、中古車で培ったサイトの見やすさや検索のしやすさを武器にする。「車を買えるミドル層は『次は自分の家だ』という流れがある」（山川社長）。300万人を超えるBFの会員網も活用し、26年中にも周辺国にも広げる計画だ。

アフリカは50年に世界人口の4分の1を占めると予想される。「最後のフロンティア」として長く注目されながら、リスクを懸念して日本企業の動きは鈍い。山川社長は「否定することは簡単だが『まあ、やってみよう』というムードが大切」と説く。

ビィ・フォアードという社名は、山川社長の母校・明治大学のラグビー部の合言葉「前へ」に由来する。同部は11日の全国大学選手権決勝で貪欲にトライを狙い、優勝を決めた。世界情勢に閉塞感が漂うなか、アフリカにトライするBFの姿も、日本企業の開拓精神を熱くさせそうだ。

（平嶋健人、小島理紗子）

グラフィックス　松原三佐子

訂正

1月14日付フロント面「アフリカ快走 中古車の巨人」の見出しで「ビィ・フォワード」とあるのは「ビィ・フォアード」の誤りでした。

掲載日 2026年01月14日 日経ＭＪ（流通新聞） 001ページ © 日本経済新聞社 無断複製転載を禁止します。
許諾番号NK001543　日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。