

## 東アフリカ・ケニアの 農業ビジネス探訪

(連載全6回)

6

# 課題は自社ブランドの 確立による 商品価値のアップ

## 世

界トップの生産量を誇るケニアの紅茶産業。その順調な成長の背景について2回にわたってレポートしてきた。そのひとつの鍵が、高い品質を維持するための徹底した生産管理にあることについて述べてきた。

環境的にもインド洋で隔離されていることや、気候の安定した高地栽培であったりすることから病虫害による被害が少なく、

それが品質の良さに貢献していることもいえる。アフリカの農業ビジネスにおいても、紅茶はもともと優良な農産物といえるだろう。

だが、問題がないわけではない。競争が激しいために茶葉の摘み取りを行っている労働者の手取り収入は低く抑えられ、それによるトラブルが起きることは少なくない。2010年にはある紅茶生産会社が摘み取りを

より迅速化するために機械の導入を進めたため、8万人の農民がストライキを起こした事件がある。

悲惨な話では、賃金が低すぎるあまり生活苦から集団で売春を行って生活を支えていたという村もある。低報酬の例としては、摘み取った茶葉1キロに対して支払われる額が日本円にして約6円。一日に手で摘めるのは30キロくらいなので200円にも



生産者を集めて教育を行う。

作家・翻訳家

田中 真知 タナカ マチ

1960年東京生まれ。作家・翻訳家。1990年より1997年までエジプト在住。著書に『アフリカ旅物語』（北東部編・中南部編、凱風社）、『ある夜、ピラミッドで』（旅行者）、『孤独な鳥はやさしくうたう』（旅行者）、『美しいをさがす旅にしよう』（白水社）など。



マタアラ紅茶ファクトリー内の栽培実験用の圃場



ナイロビのスーパーではローカルブランドの紅茶がたくさん売られている

際的なブランドの元にブレンドされて販売されるという仕組みである。

しかし、ローカルなメーカーの理想としては、自社ブランドを確立して、その名前で売れるようにしたい。

「品質については十分に高いという自信はあります。でも、ブランドを立ち上げても、それをどうやって売るかとなるとべつです。制度的な問題もあれば、販路をどうやってつくるか、どのように入知度を高めるかという問題もある。販売戦略については、今の段階ではわれわれの手には負えないのです。でも、いずれはそれをめざしたい。そうすることによって商品価値を高めて、価格を上げることができるからです」

実際、ナイロビのスーパーマーケットにはそうしたローカル・ブランドの紅茶も多数売られている。しかし、実際のところ、どれがおいしいのかどうか見きわめるすべがない。それよりも、輸出に回して海外の大手販売会社によって売られる方が売上高は大きい。

6回にわたってケニアにおけ

ならない。取材したマタアラ紅茶ファクトリーでは、報酬はもう少し高いとのことだったが、それにくわえて会社と生産者の共同体としての信頼関係が成立しているかどうかも重要な点だろう。

労働者に支払う単価を上げるために必要なのはなんですか、とファクトリーのフィールドサービスクーディネーターのワイナイナ氏に訊ねたところ、「ひとつの大きな目標はブランド化です」という答えが返ってきた。

高品質で生産量の多いケニア産紅茶ではあるが、その商品価値を高めるためには、英国などの大きな会社を通さず、自国産のブランドを確立することにある。しかし、現状ではそれはとてもむずかしいという。

ケニア産だけでなく、アフリカ産紅茶のほとんどはケニアのインド洋岸にあるモンバサで国際オークションにかけられる。ここで毎週品質や生産量に応じて売買が行われ、それがさらに大きな会社によって購入され、国

る、モリンガというマイナーな農産物と、紅茶というメジャーな農産物をめぐるビジネスについて見てきた。ほかにもアフリカの農業ビジネスにはさまざまな種類がある。切り花、カカオ、コーヒー、大豆、コメ、ジャガイモ、シアバター、トウモロコシからつくるバイオ燃料等々、農業ビジネスはアフリカの経済発展の要をなしている重要な位置を占めている。

現在アフリカの農業市場の規模は年間3130億ドルといわれているが、2030年にはそれが1兆ドルにまで拡大するといわれている。

旧植民地宗主国が自国の利益のために、アフリカを搾取し続けてきた長い歴史が終わり、いまアフリカは西欧の押しつけを脱して、自らの発展のためにその豊富な農業資源を使いはじめたところだ。技術が浸透していない、生産性が低いといった課題はあるが、いずれも国際的な技術協力によって十分改善できる問題だ。アフリカ農業の未来は、世界そして日本の将来にもダイレクトにかかわってくる。その動向にはつねに目を向けておきたい。