

ローカルバーの地酒売り タンザニア農村女性たちの創意工夫 (特集2 農村女性の生計戦略)

著者	黒崎 龍悟
権利	Copyrights 日本貿易振興機構(ジェトロ)アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
雑誌名	アフリカレポート
発行年	2008-03
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00008130

ローカルバーの地酒売り

— タンザニア農村女性たちの創意工夫 —

黒崎 龍悟

はじめに

地酒づくりは東アフリカ農村で広くみられる生業のひとつである。地酒は農村社会のなかでさまざまな伝統的儀礼や、社会的な手続きの場において重要な役割を果たしてきた。近年では、その主な作り手が女性であることと関連して、地酒が農村女性の立場や生活を支える役割をもつことも報告されている(例えば杉山[1996])。そして現在、経済自由化の影響によって、日々の生活でますます現金が必要とされるようになるなか、地酒づくりは女性にとっての現金収入源として重要視されるようになってきた。しかしながら、農村社会の濃密な人間関係のなかで、市場原理にのっとった販売方法だけを実践することは容易ではない。そのため、後述するような販売にまつわる問題を抱え、思うように現金収入を手でできないなかでも、女性たちはできるかぎりの利益を得ようと試みている。本報告では、タンザニア南部のK村を事例に、ローカルバーでの地酒販売に着目し、女性た

ちが具体的にどのような販売方法を、いかなる社会関係の下に実践しているか、その創意工夫について紹介したい。

1. ローカルバーでの地酒販売の特徴

タンザニア南部、ニヤサ湖を西に臨む高原地帯にはマテンゴと呼ばれる人々が住んでおり、主にトウモロコシやコーヒーを栽培して生活を営んでいる。この地の地酒のひとつには、トウモロコシを主原料とした醸造酒があり、それらは冠婚葬祭の場で振る舞われるほか、ローカルバーで販売される。ローカルバーはK村内に六つほどあり、それぞれのバーで地酒を販売しようとする女性たちはスケジュールを組んで販売担当の日を決め、それに合わせて醸造する。作り手の多くは醸造にドラム缶を用いる。ドラム缶の容量は、20リットル容量のバケツ(スワヒリ語でdebe:デベ)でいたい10~12杯といわれる。地酒の量は作り手によってさまざまで、少ないときはデベ4杯程



トウモロコシを主原料とする地酒を仕上げる女性（筆者撮影）

度、多いときでドラム缶2杯分である。ローカルバーをおとずれた人々は地酒を1リットル単位で買い、プラスチックの容器に注いで、気の合う仲間同士で回し飲みする。

地酒を販売する上で時々生じる問題には、つけの不払い、飲み逃げなどの支払いに関するトラブルのほか、執拗な味見の要求やねだりなどがある。しかし、飲み逃げやねだりはともかく、つけ払いや味見を無下に断れば、地酒づくりとしての腕前は良くとも、「良い地酒の売り手」として認められることはなく、村内での商売を難しくしてしまうだろう。結局のところ販売目的で地酒をつくる女性にとって、つくられた分量に相応する売上げを手にすることは容易ではない。それでも女性た

ちはこのような問題を緩和するために以下に示すような販売方法を実践している。

2. チャマ(*chama*)で売る

もっとも一般的なのが、チャマと呼ばれる、地酒づくり仲間の手伝いを活用した販売方法である。チャマは党や団体、グループなどと訳されるスワヒリ語で、村内では農作業の互助労働を指す時にも用いられる単語である。チャマは、ある人が自分の仕事を手伝ってくれたら、後日、その手伝ってくれた人のところへ相応分の仕事の手伝いに行く、という手続きに支えられている。

女性たちは、地酒を醸造する過程は個別におこ



地酒の運搬を協力する女性たち（筆者撮影）

なうことが多いものの、販売ではほぼ全員が地酒づくりの仲間と協力する。家からバーまでの地酒の運搬と、容器を洗うための水をくむこと、それに注文をとるなどさまざまな種類の作業で仲間の協力は欠かせない。そのために女性たちは、自分の地酒を販売する日が近づくと、地酒づくりの仲間たちを手伝うようになる。そのようにして別の地酒づくり仲間に「貸し」をつくっておき、自分が地酒を販売する時のための人手を確保しておくようにする。例えばある40代の寡婦が、病気で地酒づくりを休んでいた後、地酒づくりを再開しようとしてまずおこなったのが、仲間の手伝いに行くことであった。

チャマの利点は、地酒のつくり手がひとりで全部を切り盛りすれば、飲み逃げや代金のごまかしなどを見逃す可能性が高いところを、他の女性たちの力を借りてそれらを防ぐことにある。しかし、この販売方法では、つけの不払いやねだりの問題を回避するのは難しい。

3. カーディ (*kadi*) で売る

チャマのほかに時々、組み込まれる販売方法が以下に述べるカーディである。カーディとは英語の card からの借用で、招待状 = インビテーション

ンカードに由来している。まず地酒のつくり手がある人物につくった地酒を「カーディの酒」として販売するように依頼する。販売を依頼される人物（以下、「カーディの主」とする）は多くが男性である。カーディの場合、販売に女性たちはほとんど関与せず、カーディの主が采配する。カーディの主は「何日にカーディの酒があるからきてほしい」というように、できるだけ多くの知り合いに声をかけてまわる。そのようにして呼ばれた当日の参加者は、取り決められた参加費か、もしくはそれを超える任意の現金を払って飲み放題となる。この場合、参加費が多めに払われるのは、いわばカーディの主に対する心づけの意味が込められている。カーディの主は、少ない参加費で大量に飲む客ではなく、普通に飲んで少し多めの参加費を支払ってくれる客を多く集めるように努力しなければならない。そしてそのことを可能にする人脈をもっていることが重要になる。

カーディの場合、カーディの主は、つくり手に対し、消費された地酒の総量に相当する売上げを渡す仕組みになっている。ひとつの事例を見てみよう。ある女性はイトコの20代の男性に、カーディで地酒を販売することを依頼した。当日は下限の参加費が250タンザニア・シリング（以下、Tshs.と表記）に設定され、50名弱の参加者はそれぞれTshs.250～500の範囲での参加費を支払い、最終的に計80リットルを消費した。普通に販売すれば酒は1リットル当たりTshs.200で販売されるため、総額Tshs.1万6000のところ、カーディの主となったこの男性は、Tshs.2万の売上げを手にした。この場合、余剰のTshs.4000は彼のものとなる。このように、カーディの酒は、普通に販売するよりも多くの売上げをもたらし、販売を引き受けたカーディの主にもいくらかの利益をもたらす場合がある。しかし、逆に参加者から思

うように参加費を徴収できず、消費された地酒の総量に相当する売上げさえも得られなかった場合、カーディの主はその分を自費で補填して、地酒のつくり手に支払わなければならない。また、もし地酒が売れ残ってしまった場合は、それは地酒のつくり手に戻すことになっている。

地酒のつくり手は、娘の夫であったり、結婚をとりもった人物などをカーディの主として選ぶ傾向がある。カーディの主が信頼できる人物でなければ、売上げを持ち逃げされることもあるからである。当然ながら、そのような関係性の下、信頼できるものとして選ばれた人々は、売上げに貢献するよう努力する。少なくない男性がこのような立場に立たされることがあるため、彼らは普段からできるだけ地酒販売に活かせる多くの人脈をストックしておくようにする。彼らがどのように人脈をストックするかは、上述のチャマと同じ「貸し/借り」の仕組みにもとづいている。例えば自分があるカーディの酒に呼ばれて参加したとしよう。そうすると、後で自分がカーディの主になった時には、以前、自分が客として参加したカーディの酒の主がやってきて、自分のカーディの酒の売上げに貢献してくれるのである。地酒のつくり手がカーディを採用するのは、カーディの主がチャマの様式で日頃培っている協力関係のネットワークを、間接的に利用することを意味する。

カーディの利点は、地酒をカーディの主に委託することによって、販売の労力を削減することにある。それと同時に地酒の名目上の主が、つくり手からカーディの主に移るので、つくり手が地酒をねだられても、すでにカーディの主に委託した地酒に干渉することはできない、という理由でこれを断れる。一方、この販売方法の難点は、全面的に販売をカーディの主の力量に任せるので、彼に集客力がなければ、売上げが保障されないこと

にある。その場合、地酒のつくり手は、後日、残った地酒を売る場を新たに設ける必要がある。カーディの利点のひとつである労力の削減が達成されないばかりか、ローカルバーにおける他の販売者との販売日程の兼ね合いを調整しなければならない。

4. 新方式の登場

さて、村内では、ここ3年ほどでチャマやカーディとも異なる販売方法が見られるようになってきた。それを指す特別な言葉は聞かれないので、ここでは仮に「新方式」と呼ぶ。新方式でもチャマのように、地酒づくり仲間が販売の手伝いにくる。しかし、チャマの場合、労働の分担は流動的であるのに対し、新方式で手伝いに来た地酒づくり仲間(以下、協力者)は、デベ単位で地酒を与えられ、売り子としてそれを販売することが決まっている。カーディでは地酒の売れ残りをつくり手に戻すのに対し、新方式の協力者はデベ単位の地酒を完全に買い取ることになっている。したがって、たとえそれが売れ残っても、自分が販売を引き受けたデベ数に相当する売上げを、地酒のつくり手に渡さなければならない。また、ある地酒のつくり手が協力者を得た場合、協力者に販売してもらったデベ数を相殺するまで、後日、自分が協力者になる必要がある。例えばある40代の女性Aは、デベ14杯分の地酒を醸造した際、そのうち6杯分を、新方式をとおして販売することができた(表1)。Aは販売当日の協力者であった人物B、C、D、Eのうち、B、C、Dそれぞれが過去に地酒をつくった際に新方式の協力者として「貸し」をつくっておいた経緯があり(表2)、それがこの日、Aが協力者を得たことにつながっている(Eについては、この日Aに「貸し」をつくりきたもの

表1 女性Aの新方式における販売当日
(2007年7月)の協力者と各自の販売量

協力者	B	C	D	E
販売量(デベ/杯)	2	2	1	1

(出所)筆者作成。

表2 女性Aの新方式における協力者としての実績
(2007年7月以前)

協力相手	B	C	D	E
販売量(デベ/杯)	2	2	1	

(出所)筆者作成。

として計算される)。残りの8杯分は、チャマをとおして同じ日に販売された。

新方式の利点は、カーディと同様に、デベ単位の地酒の名目上の主が、作り手から協力者に移ることで、味見、ねだりなどの販売にまつわる問題を避けられることにある。一方で協力者は、受け取ったデベ単位の地酒を、「販売を委託された酒」としてその所有の所在をぼかしたり、小売りを引き受ける別の人物に又売りするなどして、同様の問題を避けているようである。また、前述のように協力者を調達するには、チャマのように労働力の「貸し/借り」が基本になっているのだが、新方式ではデベを単位として計算されるため、それがチャマの場合よりも当人たちに把握されやすく、協力を依頼する際の明確な理由づけになる。カーディでは地酒の売れ行きを、全面的にカーディの主にかかせるのに対し、新方式は日頃の自分の努力次第で協力者の調達を確実にし、少なくともその分の地酒の売上げを確保することができるという。

ただそれでも、おそらく他の日常的な労働で忙しく、「貸し」をつくりに行けない、あるいは、地酒づくりの仲間がそれほど頻りに販売しないなどの理由から、いつも十分な「貸し」をストックしておけるとは限らないようである。新方式は、

女性Aの事例のように、チャマを下地にした販売方法のなかで、できるだけ多くの販売経路を確保するという点からも意味があると考えられる。

おわりに

前述の女性Aと新方式について話した後、彼女は地酒販売の状況が去年と比べてだいぶ変わったという感想を述べたが、それに続けて、来年はまた変わっているかもしれないということも淡々と語っていた。Aのこの語りは、女性たちの地酒販売に対する姿勢を強く反映したのものとしてとらえられる。現在、地酒を販売する複数の手段があるが、それぞれが利点と欠点を有していて、最善の販売方法というものがあるわけではない。女性たちは販売方法があるものから別のものへ全面的に切り替えるのではなく、複数の販売方法を維持することで、それらを組み合わせたり、少しずつ改良を加えながら、その時々状況下でできるかぎりの収入を得ようとしているのだろう。本報告では検討できなかったが、地酒の出来や、また女性たちが地酒の販売自体に見い出している楽しみといった要素が販売方法の選択に影響していることも考えられる。農村社会が完全な市場原理に支配されることはなく、また女性たちによる販売方法もそのことにまつわる問題を完全に回避できないが、逆にそれが、今後も女性たちが創意工夫を続けていく要因となるのかもしれない。

【参考文献】

杉山祐子 [1996] 「農業の近代化と母系社会 焼畑農耕民ベンバの女性の生き方」(田中二郎他編『続自然社会の人類学』アカデミア出版会) pp.271-303。

(くろさき・りゅうご / 京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究研究科)