

エチオピアから / レザー・ロードの旅 / ヒツジ篇 皮流通の担い手を訪ねて (調査員レポート)

著者	児玉 由佳
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	1997-09
出版者	アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00008437

調査員レポート エチオピアから

レザー・ロードの旅/ヒツジ篇

皮流通の担い手を訪ねて

兎玉由佳

エチオピアの羊の皮はゴルフなどの手袋に最適であるといわれている。標準的な羊よりも皮が厚いためである。この特徴のおかげで、羊皮輸出はエチオピアにとってコーヒーに次ぐ外貨獲得源となっている。金額ベースで輸出の65%を占めるコーヒーには遠く及ばないが、それでも約1割の輸出を羊皮が担っている(1994年現在)。

筆者は、今年の6月下旬に良質の羊皮を産出することで有名なエチオピア北西部のアムハラ州を訪ねた。この地域の羊皮は、なめし皮工場へ供給されるうちの約4割から5割を占めている。どのような流通過程で羊皮が農民から輸出へと至るのか。特に、誰が皮の流通の担い手となっているのか、価格はどのように決められているのかという点を中心に調査を行なった。

調査地は、アムハラ州の主要3都市であるバハル・ダル、ゴンダール、デブレ・マルコスと、その近郊の農村である。13人の皮商人と各都市の農業局の皮担当者にインタビューを行なった。

ピラミッド型の皮の流通

1980年代後半の政府による生皮輸出禁止を受け

て、現在、生皮は法的には国内のなめし皮工場において加工された後にのみ輸出できている。エチオピアなめし皮業者連盟によると、国内のなめし皮工場は現在15ある。

以下、皮の流れをなめし皮工場から逆にたどってみる。なめし皮工場に皮を届けるのは、各都市にいる大商人である。各農村の小商人たちが集めてきた皮を、工場が受け取ってくれる量にまでまとめ、工場まで運送することが彼らの役割である。羊皮とヤギ皮、牛皮を扱っているが、最近では牛皮の中央での買い取り価格の低下を受けて、その取扱量は大きく減少した。工場の受け取る最小単位はトラック1台分で、積載量はだいたい羊皮2000枚から7000枚分である。金額では約4万 ₾ から14万 ₾ (75万円から260万円、1997年7月18日現在100円=5.3 ₾)になる。したがって、大商人はかなりの資本力が要求される。インタビューした小商人の中には、かつてはなめし皮工場と直接取引があったが、現在はそこまでの資金力がなく、他の大商人に皮を売ようになった商人もいた。

このような大商人に各農村から皮を届けるのが、その土地在住の小商人たちである。資金や輸送手段を持たない小商人は直接首都近郊に固まるなめ



し皮工場へ皮を持っていくことはできない。彼らは定期的に開かれる市や、農民たちの持ち込みによる皮を買い取って、塩漬けにして保存しておき、ある程度の量になった時点で大商人に届ける。通常毎週から2週間に1回ぐらいのペースである。大商人が街道沿いに集めてまわる場合もある。

現在商業省に登録されている皮商人は、デブレ・マルコスで130～134名、バハル・ダルで88名、ゴンダールで146名となっている。登録上大商人と小商人との区別はないが、インタビューで聞いた限りでは、大商人はこの3地区合わせて20名前後のようである。

これら主要3都市には肉屋があるが、それ以外の小さな村では、肉を食べる時には自分たちの家畜が購入した家畜を自家で屠殺するのが普通である。したがって、皮を剥ぐのは各農民の仕事となる。生皮が中心だが、すぐに商人に渡せないときは、乾燥させるために家の中に吊るしておき、市(いち)の立つ日にはずして持っていく。ただしこの保存方法は皮がヤギほど丈夫でないヒツジには不向きであり、なめし皮工場は品不足のとき以外は引き取りを拒否するが多い。

肉は贅沢品であり、恒常的に消費されるもので

はない。農民の肉の消費は宗教(アムハラ州では8割がエチオピア正教会教徒)上の祝祭日(特にイースターなどの断食明けの祝日)に偏っており、副産物である皮はその影響で、供給に大きな波がある。

このように見てみると、国内のなめし皮工場は15、アムハラ州における大商人は20名前後、小商人が365名前後、そして農民という構造であり、ピラミッド型の流通経路であるといえよう。

商人たちのプロフィール

ここで、どのような商人たちが皮の流通に関わっているのかを見てみたい。今回の調査では、合計13名の皮商人にインタビューを行なったが、その内訳は大商人5名、小商人8名である。インタビューで分かったのは、大小関係なくほとんどの商人が、皮だけに特化せず、他の事業も行なっているということである。

金持ちの大商人たち

大商人たちの最も大きな特徴は、資金的に余裕があり、皮だけでなく運送業や穀物のトレーダーなど手広く事業を行なっている点である。皮のみに特化していると答えた商人は1名のみであった。

前述したようになめし皮業者に納める皮の量が多いことと、国際価格による価格変動のリスクが大きいことが、資金的に余裕のある商人しか参入できない理由であろう。

彼らの経歴としては、昔からの生皮商人と、利益が高いことに目をつけて社会主義政権末期の1980年代後半から新政権樹立後の90年代前半にかけて新規参入してきた商人の二つに分かれる。前者が2名、後者が3名となっている。

インタビューされた商人たちのプロフィール

レベル	商人	年齢	参入時期	その前の仕事	他の仕事 (家族の事業も含む)
大商人	A	40代	10年ほど前	穀物商人	穀物商人, 運送, タイヤ製造・販売, 植物油用豆の商人
	B	40代	8年前	穀物商人	穀物商人, 運送
	C	30代	1992/93年	トラックの運転手。一族は1979/80年から生皮商人	なし。ただし, 他の家族が建設業, なめし皮工場を経営している
	D	66歳	50年前	最初から生皮商人	運送業。なめし皮工場を始める予定
	E	46歳	1976/77年	学生の頃から	なし
小商人	F	41歳	不明(ただし最近)	農民	製材
	G	62歳	1963/64年	?	なし
	H	27歳	1983/84年	父親から引継ぎ	貸し家
	I	59歳	1995/96年	穀物・塩・コーヒーの商人	ホテル, 粉挽き, キオスク
	J	40代	10年前	地酒などを扱う行商人	ホテル, 地酒の飲み屋 (妻名義) など
	K*	18歳	4年前	学生	なし
	L*	30代	?	?	穀物商人
	M	47歳	1990/91年	穀物商人, 金属加工	穀物商人, 金属加工

(出所) 筆者作成。

* Dの親戚。

スケールの小さい小商人たち

小商人と大商人を分ける大きな違いは資金力である。トラック1台分の皮を買い取れるぐらいの資金力, 国際価格変動による損失を吸収できる収入源, 輸送手段, そして各地にいる小商人たちから皮を買い上げることのできるネットワークの構築など, さまざまな点で小商人は大商人に劣っている。

しかし, 皮だけに収入源が特化していないところは大商人と同じである。金額が小さいとはいえ国際価格の変動を受けることには変わりはない。また, 前述したとおり農民の肉の消費は宗教上の祝祭日に偏っており, 皮による収入も時期によってばらついてしまうことも一因であろう。今回インタビューをした全員が, 製材, ホテル経営, 穀物のトレーダー, 金属加工など他の収入源を持っている。また, 資金的に余裕のある小商人もいたが, 彼の場合本業が穀物のトレーダーであり, 皮

が「副業」だった。皮取引に割く時間がないので, 大商人に皮を託すことにしていた。

世襲として代々皮を扱っている商人も1名いたが, それ以外は過去10年以内に参入している。大商人と同じく, 利益があるから参入したというのが主な理由である。

一方通行の価格情報

皮の流通経路が極端なピラミッド型になっていることは前述したとおりである。なめし皮工場の数は15と少なく, 一種の談合ともいえる横のつながりを持っているため, なめし皮工場の価格決定力は非常に大きい。現在の価格の決定方法は, まずエチオピアなめし皮業者連盟に加盟しているなめし皮工場が, 3カ月から6カ月ごとに会合をもち, 国際価格に基づいて標準価格を決めるというものである。公営のなめし皮工場は基本的にこの

価格を遵守して皮を買い取るが、民間のなめし皮工場は上質の皮の確保のために、標準価格よりも少し高値で皮を買い取っている。

皮の価格は、先進国でのファッション動向や景気（皮は奢侈品であるため、不景気だと需要が落ち込む）、そしてエチオピアの場合は特にゴルフ製品の売れ行きで左右される。国内の供給量とは無関係であり、国内市場を対象としている穀物とは違い、国内で価格変動を予測することは難しい。このような環境は、皮の売買を「ハイリスク・ハイリターン」なものにしており、資金力に余裕のある者のみが参入を許される市場だといえる。

例えば断食明けの祝日（エチオピア暦でのイースター）の直後である現在（7月）は、皮の供給量が大きく減少しているにもかかわらず、まもなく国際価格が下落するという大商人からの情報をもとに、農村での買付価格は大きく落ち込んでいた。

今回インタビューをした大商人も小商人も、このような国際価格変動の情報を皮を売る相手から得ている。つまり、大商人はなめし皮工場から、小商人は大商人から買い取り価格を知らされている。特に小商人たちは、電話もない地域に居住しているだけに、価格変動の情報を的確につかむことができず、不利な立場にある。皮は塩漬けしておけば1、2カ月は保存できる商品であるために、その時間差を利用して大商人が大きな利益を上げたという非難も聞かれた。

ただし、現在民間のなめし皮工場の数も、皮商人の数も増えてきており、たとえ価格の情報の流れが一方通行であるにしても、比較をした上で販売相手を決めることができるようになってきている。このような競争の激化を背景に、なめし皮工場も大商人も、価格は維持する一方で、皮の確保のためにほかのインセンティブを提供している。なめし皮工場は、大商人に塩蔵のための塩を無償で提

供したり、皮購入の前金を渡しているし、大商人もまた小商人に塩や前金、時には輸送手段を提供している。同時に、価格の変動、特に今後の予測についての情報を流すことも重要な役割である。

この項の最後に農民の価格決定力について述べておきたい。生皮を売るにあたって、羊皮については現在村にいる2、3人の小商人を選ぶ程度で、農民にはあまり選択の余地はない。しかし、牛皮については中央の価格が下落しており、地元のなめし皮職人の買い上げ価格が高くなっている。そのため、農民は、商人ではなく地元のなめし皮職人に牛皮を売ることになった。商人たちも価格の下落を理由に扱いはやめている。地元での牛皮の用途は、敷物や靴、袋、運搬用家畜の鞍などである。羊皮についてはこのような広い用途や伝統がないため、価格が大きく落ち込んだときにどれだけ地元職人が吸収できるかは不明だが、牛皮と同じようなことが起きることも考えられる。

おわりに

皮の価格は国際価格の変動によって決められており、その変化を予測することは難しい。特に地方にいる商人たちにとっては、情報のソースが限られているだけに、リスクの高い商品といえよう。したがって、皮の売買への参入は資金力に余裕のある商人に限られている。

今後の課題は、このような情報の非対称性がどれだけ価格設定、利潤に影響を及ぼしているのかを、他の副業がもたらす利益を視野に入れながら調査することである。

また、輸出中心の羊皮との比較のために、国内消費の割合の高い牛皮に関して、主な供給地域である南部での聞き取り調査も行ないたい。

（こだま・ゆかノ在アディス・アベバ海外派遣員）