

israel agritech אגריטק 03 **イスラエル** **アグリテック'03** レポート

第3回 Jaffaブランドのルーツを探る

イスラエルを旅すると、一度に色々な国を旅した気分になる。

出会ったイスラエル人に出身地を尋ねると、世界中の地名が返ってくる。「ジローナ」「フェズ」「プハラ」「ハプスブルク」……どの地名もイスラエル人から発せられると、栄光と悲劇の香りが漂ってくる。

以前ユダヤ人の歴史を少ししかじった経験を手がかりに、彼らに地名から連想できる話題を投げかけてみると、地名と結び付いた記憶と郷愁を、愛憎交えて語り出してくれる。不謹慎かも知れないが、タバコをくゆらしコーヒーでも飲みながら、極めて個人的で濃密なストーリーに耳を傾ける愉楽はない。でも誰にもゆきずりの旅人だけにしか語れないストーリーがあり、その旅人がたまたまぼくだと思えばまた嬉しい。

● サマルカンドから来たタクシードライバー

9月16日午前7時55分、エルアル・イスラエル航空82便でテルアビブ空港に到着。タクシーに乗り込む。「シエラトン・モリア・ホテルまで」。ドライバーは「わかった」という前に、



テルアビブ近郊のオレンジ畑

「日本からか？」と尋ねてきた。「そうだ」。今度はこちらが出身地を尋ねる番だ。

「サマルカンド出身だ」。それを聞いただけでぼくはかなり満足した。奇妙に思われるかもしれないが、サマルカンド（旧ソ連、現ウズベキスタン）という地名は、ぼくにとっては特別な響きを持っている。目を射抜く青いタイルの都市、「サマルカンド年代記」「ルバイヤート」秘本を求めて（アミン・マアルーフ著）の舞台、幾多の破壊と再建を繰り返しながら生き抜いてきた中央アジア文明の古都……

ゆきずりのタクシードライバーの語り、思いがけず片思いの相手だった

サマルカンドにぼくを近づけてくれた。そんな興奮をよそに当のドライバーは、携帯電話で熱心に話をしている。タクシーは間もなく朝の交通渋滞に巻き込まれた。ドライバーは耳元に携帯電話を挟んだまま、座席の下からガサガサ黒いビニール袋を取り出した。「朝飯食べたか?」。まだまだと応えると、モトキユウリをくれた。

「このモモは本当においしい」と礼をいうと、ドライバーは我が子が誉められたように喜んだ。彼はモモ農家で、自分が作ったモモを家を出る前にもいできたのだ。彼は20数年前に奥さんと一緒にサマルカンドから陸路でイスラエルにやってきた。「仕事を探しにきたのさ。カミさんを食わさなくちゃいけないからね」とドライバー。土木技師の資格を持っていたが、当時のサマルカンドでは建替え需要など全くなく、ユダヤ人の出自も災いして、全く仕事にありつけなかったという。イスラエルへはやってきたというより、辿り着いたというべきかもしれない。半年もかかった。

ドライバーが語るサマルカンドには、ぼくが夢想する青いタイルの都市のイメージも、歴史の重層性もなかつ



現地報告

イスラエル アグリテック'03レポート

た。聞き出そうとしても無駄だった。旅人のひとりよがりなロマンに辟易としたのだろうか、それ以上に苦難を思ひ出したくないのだろうか。自然と話題はイスラエルに着いてからの生活に移っていった。

● 土木技師からモモ農家へ

イスラエルにやってきた彼はすぐに農業土木の仕事を見つけ、それから10年ばかり国中の入植地を点々としながら農場建設に従事した。6人目の子供ができた頃、もう少し家にいて欲しいと奥さんに懇願され、転職を考えはじめた。家にいようがいまいが6人の子供を養うには、今の仕事のままでは経済的に切迫してしまうのは時間の問題だった。家族一緒に働いて何とか生計を立てるには、農業しかない。そう決意して40歳で新規就農に踏み切ったという。彼が描いた明るい未来像は、農業土木の現場で目にした、伸び伸びと育っている農場の子供達の姿だった。

イスラエルの農業形態には、大きく分けてキブツとモシャブがある。キブツは、土地所有・生産手段・労働・報酬を全て分担・分配する共同体で、モシャブの方は土地や生産手段は共有す

るが報酬は家族単位で実際の売上(労働収量)に応じて分配される組合である。ドライバーは、キブツと比べて自由が認められるモシャブでモモを作ることにした。

「別にモモが作りたかったわけじゃないが、輸出頭の柑橘類の栽培には時間がかかるし、野菜栽培には灌漑設備等の初期投資がかかりすぎる。モシャブの方針に従い、補助金も得られるモモを作りはじめたんだ」

もつと農業の話を知ったかったが、ドライバーの話題は一番の関心事である子供達の教育のことに移っていった。「上の娘が大学生。2番目の娘が兵役中。3番目と4番目の娘が高校生。5女が中学生。長男が小学生だ。考えてみてくれ。いくら教育費を払えばいいんだ。長女なんか俺の気持ちなぞつゆ知らず、遊んでばかりいる」。



イスラエル産柑橘類のマーケティング世界戦略を統括するメナ・デイヴィッドソン氏

サマルカンドの青春や苦難について語りたがらないのも無理もない。それどころではないのだ。兼業でタクシードライバーをしているわけもわかる。

ホテルに近付くにつれて、彼はイスラエル経済がどれだけ行き詰まっているか、農場とタクシードライバーでどれだけ自分が馬車馬のように働いているか、にもかわらず生活がどれだけ厳しいか、急ピッチで話しはじめた。チップが欲しいのだ。気持ちはわかるが、まくしたてるドライバーの言葉を無言で聞き流した。ホテルが視界に入ると、焦り出した彼は、自分がどれだけ貧乏か訴えてきた。懇願モードにはどこの国でも正直参る。それを遮り、「ここでOK。色々な話ありがとう。モモごちそうさま。また食べさせてよ」といって代金を支払った。

急に顔色が明るくなったドライバーは、別れ際にはなむけの言葉くれた。「お前も変わっているなあ。世界中の人がイスラエルに来ないと決めかけている時に来るなんて。たしかに今はあまりいい時期じゃないけど、危険な目に合う確率は、宝くじにある」。



アグリテック'03でのイスラエル柑橘類マーケティングボードの展覧ブース。Jaffaブランドを前面に出している

たる可能性より低いから安心しろ。でも、こんな状態だったら、俺でも『君の好きな』サマルカンドからわざわざやって来たかはわからない。じゃあな」。

● イスラエル建国を支えたオレンジ栽培

イスラエルに来てたまたま出会ったドライバーが新参者の農家だとすれば、次に紹介するメナ・デイヴィッドソン氏は、イスラエル農業界の重鎮である。

メナ氏は、8haの圃場でオレンジ、トマト、切花を栽培する他、イスラエル柑橘類マーケティングボードの議長を務めている。彼の家系は、19世紀



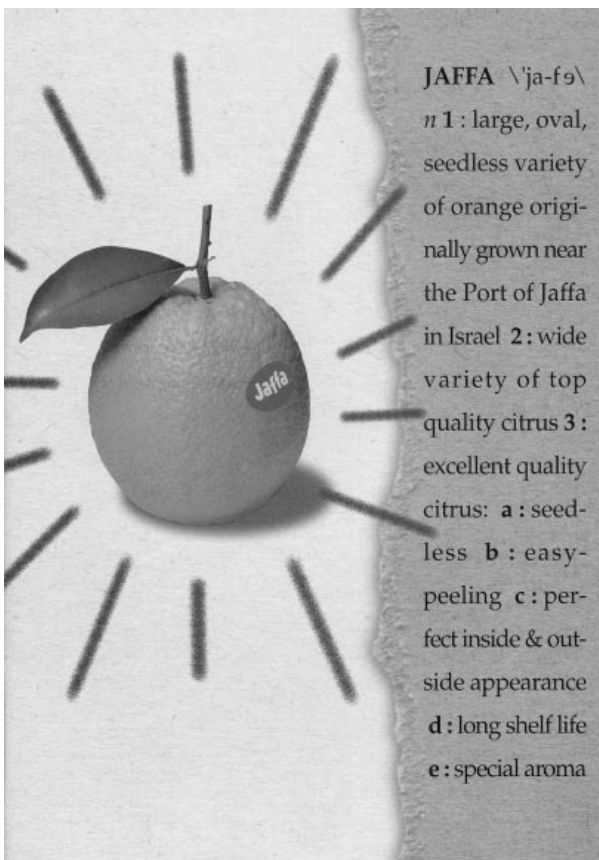
現地報告

イスラエル アグリテック'03レポート

半ば、イスラエル建国のずっと前に入植してきたロシアからの初期ユダヤ移民にさかのぼる。メナ氏は5代目、孫の代で7代目だ。1948年に建国したイスラエルでは5代目というだけで家系に重みがある。さらにデイヴィッドソン家が尊敬を集めているのは、3代目にあたる祖父がイスラエルでも初期に柑橘栽培をはじめたからだ。

メナ氏はいう。「エレッツ・イスラエル（イスラエルの地の意）で、ユダヤ人の移民達が生き残れたのは、柑橘類の輸出による外貨獲得が大きい。建国前にもかかわらず、ナチス・ドイツをはじめ世界中からの難民を受入れられたのも、柑橘農園が規模を拡大していた、大量に雇用を確保できたからだ。今こそハイテクやバイオ産業の発展により、輸出に占める柑橘類の割合は下がったが、イスラエルの国家の礎は、オレンジの栽培に情熱を燃やした農家が築いたといっても過言ではない。1948年の建国当時、イスラエルの総輸出額8,500万ドルのうち、実に8,400万ドルがオレンジだったのだよ。」

輸出金額以上に、イスラエル産柑橘類が価値を生み出しているものがある。



Jaffaは主な英語辞典に最高級フルーツの代名詞として載っている

る。イスラエル生まれの最も価値あるブランド、高品質フルーツの代名詞Jaffaである。

Jaffaの名は、1866年にモーゼス・モンテフィオーレがジャファ（Jaffa）港近郊でオレンジを植えたことに由来する。当時は、ヨーロッパ輸出向けのワイン用ブドウ栽培が盛んだった。雨があまり降らない気候に最も適していたからだ。しかし、その頃フランスの植民地だったアルジェリアなどでは大規模なブドウ園の開発が進んでおり、ユダヤ人の農家は欧州市場で劣勢に立たされていた。麦も栽培に適していたが、輸出産業を形成

するには規模で太刀打ちできなかった。一方オレンジは、ブドウと比べて水を必要とするため、雨量の少なく乾燥した土地では栽培に不向きとされていた。

●ヨーロッパの顧客に選ばれたJaffaブランド

そのオレンジ栽培が成功したのは、技術の向上はもちろんだが、一番大きな理由は、ユダヤ人の入植農家が欧州のマーケットを知っていたことだった。移民する前から農家だったのは稀で、ほとんどの人は出身地のイギリス・フランス・ドイツ・東欧・ロシア

等で商売をやっていた。商売を知り尽くしたプロが農業のプロになれば無敵である。今から100年以上前に（はじめての輸出が1882年）欧州各国の流通の仕組み、味の好み、トレンドを分析し、仮説を立て、ユーザー本位のオレンジ栽培に取り組んだ。自分が勝負できるポイントを迷いなく完全に押さえるのは、マーケティングの基本だ。また、ユダヤ人生存のために、商売の枠組みを超えてユダヤ人農家や貿易商が結束し、強力なブランドを形成したことも事実である。

Jaffaブランドの確立は、単に品質の向上や流通の仕組みを整えることだけでは成り立たない。エンド・ユーザーが認知するJaffaに対するブランド意識を刺激し続けなければならない。世界中でブランド化に投下されたプロモーション費は、のべ5億ドルに上る。日本を代表する農産物である米やリンゴの世界ブランド化に使われたお金は果たしていくらだろうか。Jaffaのプロモーション予算の捻出は、国からの補助金ではない。メナ氏が代表を務める柑橘類マーケティング評議会が、個々の農家や生産組合から徴収しているのだ。（続く）