OPINION

日本への期待 世界各地から

168

日本からの学び～文化、貿易、国を越え

ケニア（上）

ナビゲーター

私は、クリス・シンバ・オチエングです。ケニアの農業分野を支援する組織、農業セクターネットワーク（ASNET）で、アドボカシー方針と研究を管轄する部署を率いています。

昨年、日本の国際協力機構の研修コース「グローバル市場における輸出振興／マーケティング戦略」に参加する機会を得ました。このプログラムは10月19日に日本に着き、11月15日に日本を発つ、約1カ月の日程で実施されました。この間に私が経験したことは、単なる技術研修の枠組みを超えたものでした。非常に豊かな内容を持つ日々で、私の国際貿易、文化の広がり、そして協働により発揮される力に関する私の理解を書き換えるものでした。

ケニアでは農業と小規模な企業が国の経済の背骨を形作っています。私はこの研修に参加するにあたって、いかに地元の産物をグローバルな市場に届け、また競争力を持たせるかに強い関心を持っていました。研修では市場調査、製品開発、ブランドづくり、そして輸出振興に役立つツールが提供されましたが、もっとも重要な学びとなったのは、市場参入の成功は供給力だけでは実現できず、ターゲットとする市場を深くしっかりと見定めることでなされる、ということです。

日本で過ごした時間は、文化が商取引を形作るにあたってどのような影響があるかにつき、ユニークなものの見方を提供してくれました。日本の専門家との関わり、そして自ら手を動かした体験から、日本のビジネスが信頼、信義、そして細部への気配りに基づいているとの認識に到達することができました。

これらの重要性は抽象的なものではなく、商品のデザインから包装、陳列方法にいたるまで、あちこちに見て取ることができます。最も単純に見える商品でさえ、品質へのこだわりと、消費者への敬意を反映していました。

文化面での教示も、海外への輸出拡大を目指すケニアのような国々にとって大切でした。技術基準に適合することは必須ですが、それだけでは十分ではありません。消費者とりわけ日本のような市場においては、一貫性、信頼性、よく考えられた提示方法に価値を置きます。

これに気づいたことで私は、ケニアの産品を国際的にどのように位置づけられるのか、代替の利く商品としてではなく、生産地を取り巻くストーリー、唯一性そして価値について再考することになりました。

日本滞在中に、私はケニアの農産品輸出拡大のため、競争力を強化することに焦点を当てた行動計画を策定しました。事例として、ハスアボカド（日本でもっとも普及しているアボカド）のバリューチェーンを取り上げています。しかしながら、単一の農産品を越えた広い視野に立てば品質保証、認証対応、トレーサビリティ、市場との持続性のあるつながりが必要です。グローバル市場を目指すいかなる国にとっても、欠かすことのできない要素となります。

日本で印象的だった学びの側面の一つは、ブランドづくりと物語性をいかに商品に反映するかでした。産地の説明、生産者の心意気、伝統の解説があり、ケニアが未踏の可能性を持つ領域です。

【リーム中産連　クリス・シンバ・オチエング】

（月曜日に掲載）