

アフリカにおける一村一品運動

JAICAF ジェイカフ

Japan Association for
International Collaboration of
Agriculture and Forestry

2007年3月

社団法人 国際農林業協力・交流協会

はじめに

2005年12月のWTO香港閣僚会議において、小泉前首相は開発途上国の開発を促進させるため「開発イニチアチブ」を提唱した。LDC諸国への新たな支援の取り組みとして、農林水産省は農林水産分野における生産、流通面での人材育成を中心に貢献していくとし、その一環として「一村一品運動」のノウハウを伝えることも視野に入れている。特に、農林水産業のポテンシャルを有する国を対象として、南南協力などによる一村一品開発に向けた人材育成を支援しようとするものである。

大分県から産まれた一村一品運動には、地域産業振興の側面において、開発途上国の貧困削減のヒントとなり得る可能性を有している。既にいくつかの開発途上国においてもこの運動が取り上げられており、特にタイでは政府主導ながら一定の成果をあげている。その他、国家プロジェクトとして取り入れているマラウイの事例なども今後の成果を注視していく必要があるだろう。

農林水産省は、本年度から「途上国支援のための基礎的情報整備事業」を補助事業として五ヵ年計画で実施し、その一本の柱として、開発途上国における農業・農村の公的もしくは慣行的な制度といった農林水産業協力に密接に関連する情報を収集する「農業・農村制度研究」を実施することとした。本年度では、アフリカにおける一村一品運動をテーマとして、既に類似の活動を行っているガーナ及び農業の高いポテンシャルを有するウガンダ両国を対象とし、国内において情報収集とその分析を行った。さらには現地に赴き情報収集と意見交換を重ねることで、それぞれの制度等の概要を把握するとともに、我が国から提供可能な具体的な技術的支援等について調査検討を行ったところである。調査の実施にあたっては、学識経験者、当該分野の専門家等からなる検討委員会を組織し、銳意検討を行った。

本調査を通じてご指導いただいた検討委員会の児玉谷史朗座長をはじめとする委員各位、またウガンダ、ガーナ両国の現地調査でご協力いただいた外務省、日本国大使館、国際協力機構、派遣専門家の方々に感謝の意を表したい。さらに、農林水産省大臣官房国際部国際協力課からも多大なご指導をいただいたことに感謝申し上げる。

終わりに、本報告書は当協会の責任において作成したものであり、農林水産省あるいは日本国政府の見解を代表するものではないことをおことわりする。

2007年3月

社団法人 国産農林業協力・交流協会
会長 真木秀郎

<ウガンダ>



農業水産畜産省訪問



Luwero Districtのサツマイモ生産加工グループ



Masindi Districtのキャッサバ加工グループ訪問



ウガンダ国農業セクター会議での西川委員によるプレゼンテーション



女性によるろうけつ染め（ノーザン州）



シアバター製造女性グループ（ノーザン州）



養蚕農家と桑畑（ブロンアハホ州）



トウガラシ製粉工場（ブロンアハホ州）

目 次

第1章 序論

1. 調査の背景と目的	1
2. 調査内容と実施方法	2
1) 調査の内容	2
2) 調査実施方法	2
3) 報告書の内容と構成	4

第2章 一村一品運動とは

1. 一村一品運動の概念と歴史	6
1) 大分県における一村一品運動の成り立ちと理念	6
2) 一村一品運動の現状	15
2. 開発途上国における一村一品運動	25
1) タイ	25
2) マラウイ	41

第3章 ガーナ及びウガンダの事例調査

1. ガーナにおける一村一品	50
1) 政策的背景	50
2) 農村工業の具体例	54
3) 農村工業発展における課題	58
4) 農村工業従事者のグループ化・組織化	59
2. ウガンダの農業・農村制度	61
1) ウガンダの農業部門の概観	61
2) ウガンダの輸出	62
3) 地方自治制度	62
4) 農業農村制度概要	64
5) ウガンダで一村一品運動を実施する際の留意点	75

第4章 アフリカ版一村一品運動への協力可能性

1. アフリカ版一村一品運動の課題	82
2. 我が国の協力可能性	96

附属資料

1. 一村一品運動に係るプレゼンテーション資料（西川芳昭委員作成）	103
於：「ウガンダ国農業セクター会議」 平成18年8月29日 ホテル・アフリカーナ	
2. ガーナ及びウガンダ現地調査日程、面会者	115

第1章 序論

1. 調査の背景と目的

農業・農村制度研究事業の背景は次のとおりである。2005年12月に香港で開催されたWTO閣僚会議の場で、小泉内閣総理大臣(当時)が開発イニチアチブを発表し、これを受け農林水産省も農林水産分野の開発イニチアチブを推進しているところである。平成18年度から5ヵ年計画で始まった「途上国支援のための基礎的情報整備事業」は、この開発イニチアチブの一環として位置づけられており、同事業の一つの柱として本「農業・農村制度研究」がある。

農業・農村制度研究の目的は、サハラ以南（サブサハラ）アフリカ（以下アフリカと略称）やアセアン後発国に対する効率的な協力の実施に資するため、農林業協力に密接に関連する農業・農村における公的な制度や慣行的制度についての基礎情報を収集するとともに、整理・分析を行うことである。平成18年度は、アフリカにおける「一村一品運動」をテーマに、既に当該運動を開始しているガーナ及び今後の発展可能性のあるウガンダを対象国とし、国・地域の情報及び技術支援のニーズ等について調査研究することとした。

大分県で始められた一村一品運動は、その後日本国内のみならず、タイ、中国、マレーシア、フィリピン、モンゴル、マラウイなど各国で採用され、世界的な広がりを見せていく。経済発展の著しい東アジア、東南アジア各国に比べると、LDC諸国の中でもアフリカにおける一村一品運動は、まだ緒に就いたばかりで、本格的な実施はマラウイなど少数の国にとどまっており、概して情報が乏しい。しかし、アフリカ諸国においては近年経済自由化の推進、グローバル経済への統合、民主化と地方分権化政策の進展が見られ、貧困削減戦略書（PRSP）やミレニアム開発目標（Millennium Development Goals:MDGs）に基づく貧困削減努力と相まって、貧困削減のための農村開発、地域振興策、（輸出用）特産品の開発に関心が高まりつつある。このような文脈において、今後アフリカにおいても一村一品運動の導入が進む可能性が大きくなっている、その際には日本の支援が重要な役割を果たし得るであろう。以上の点から、本研究においてアフリカにおける一村一品運動の発展の可能性を探るとともに、その具体的支援方策について検討することの意義は大きいと考える。

調査研究の基本線は次のとおりである。大分県を初めとする日本における一村一品運動とタイなどアジア諸国における一村一品運動の経験を検証し、一村一品運動の基本的理念や教訓を確認するとともに、アフリカへの適用性を検討することとした。またアフリカで先行しているマラウイの経験も併せて分析することとした。調査対象国であるガーナとウガンダの農業・農村制度について国内で基礎的情報を収集・分析するとともに、日本国内

では収集困難な情報を収集するために、両国での現地調査を実施した。

2. 調査内容と実施方法

1) 調査の内容

本研究は、農林水産省の補助事業であり5ヵ年計画の事業である。第一年目となる2006年度においては、アフリカにおける「一村一品運動」をテーマとした。その調査対象国は既に当該運動に類似した産業振興プログラムを開始しているガーナ及び農林水産業の高いポテンシャルを有するウガンダを選定し、それぞれの政策や地域情報、または技術支援のニーズ等について現地調査を行った。大分県から発生した「一村一品運動」は、国内のみならず国外各地においてもその成功事例が報告されており、現在世界的な広がりをみせて いるが、アフリカにおける一村一品運動の情報は極めて乏しい状況にある。本調査研究を通じて、アフリカにおける一村一品運動の発展可能性を探るとともに、我が国が支援できるその具体的な方策について検討を行うこととした。

2) 調査実施方法

(1) 検討委員会

本研究事業を効果的かつ効率的に推進するために一村一品運動、調査対象地域の産業振興政策に造詣の深い学識経験者や有識者ならびに国際協力関係者で構成する検討委員会（以下「委員会」と称する）を設置した。検討委員会委員は以下のとおりである。

検討委員会委員

桑 原 雅 彦 （社）国際農林業協力・交流協会 技術参与
後 藤 佐代子 NPO法人大分人材育成・地域文化交流協会 国際協力部長兼事務局長
○児玉谷 史 朗 一橋大学大学院 社会学研究科 教授
高 根 務 （独）日本貿易振興機構 アジア経済研究所 地域研究センター
アフリカ研究グループ グループ長代理
時 田 邦 浩 独立行政法人国際協力機構 国際協力専門員
西 川 芳 昭 名古屋大学 国際開発研究科（農村・地域開発グループ）助教授
宗 像 朗 アジア生産性機構 工業部 工業企画官

（以上五十音順、○印は座長）

同委員会は次のとおり3回開催した。

第1回委員会

日 時：平成18年7月4日（火）14:00～17:00

場 所：JAICAF会議室

課 題：①実施要領及び検討委員会設置・運営要領並びに事業実施計画について
②調査の視点（基本的方向性）について
③ウガンダ現地調査計画について

第2回委員会

日 時：平成18年9月15日（火）14:00～16:00

場 所：JAICAF会議室

課 題：①ウガンダ現地調査結果報告について
②ガーナ現地調査計画について
③報告書取りまとめ方針の検討について

第3回委員会

日 時：平成19年1月22日（月）14:00～16:00

場 所：JAICAF会議室

課 題：①ガーナ現地調査結果報告について
②報告書案のとりまとめについて
③セミナー開催について

合計3回に渡る同委員会では本事業の目的を達成するために、以下の課題に関する検討を行った。

- (1) 事業の基本事項（実施・運営方針及び計画、調査検討実施計画、現地調査計画、報告書作成計画等）に関する検討
- (2) ガーナ及びウガンダにおける農業・農村制度の現状分析ならびに検討
- (3) ガーナ及びウガンダ現地調査結果の検討
- (4) ガーナ及びウガンダに対する我が国からの具体的な支援の検討
- (5) 国内セミナー開催の検討
- (6) 報告書素案の検討

(2) 海外現地調査

情報の収集と対象国における一村一品運動に関わる現状を把握するために、委員会委員及び協会職員で構成する現地調査団がウガンダ及びガーナに派遣された。

ウガンダ現地調査

①調査期間：平成 18 年 8 月 15 日～9 月 2 日（19 日間）

②調査団員：児玉谷史朗 一橋大学大学院 社会学研究科 教授

西川 芳昭 名古屋大学 国際開発研究科（農村・地域開発グループ）

助教授

塩野谷 剛 （社）国際農林業協力・交流協会 業務第二部

③調査内容：産業振興に関する制度・政策調査、現在進行中の事業・プログラム等

ガーナ現地調査

①調査期間：平成 18 年 12 月 2 日～12 月 17 日（16 日間）

②調査団員：高根 務 （独）日本貿易振興機構 アジア経済研究所 地域研究

センター アフリカ研究グループ グループ長代理

米山 正博 （社）国際農林業協力・交流協会 業務第二部長

③調査内容：District Industrial Programme (DIP) の現状、パインアップルの生産、流通状況等

（3）調査実施スケジュール

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
1.国内作業											
1)検討委員会			◆		◆				◆		
2)既存資料収集・分析											
3)分析・とりまとめ						■	■				
4)報告書作成								■	■		
5)国内セミナー開催										◆	
2.現地調査											
1)現地調査				■	■			■	■		
2)現地ワークショップ				ウガンダ ◆				ガーナ			

3) 報告書の内容と構成

本報告書は 4 章構成となっている。本報告書は基本的に検討委員による分担執筆により作成し、最終的に座長がとりまとめた。

第 1 章「序論」では、本調査の背景、目的、調査内容及び実施方法について述べている。

第 2 章「一村一品運動とは」では、本調査のテーマである「一村一品運動」に関する共通の認識を得るとともに、開発途上国における同運動に対する既存の協力経験から教訓を得

ることとした。そのため先ず 1-1)では、発祥の地である大分県での同運動の成り立ちから現在までの過程及びその理念について解説している。この解説は、同運動の誕生から発展への過程を大分県庁内において間近で目の当たりにしてきた本調査検討委員会委員に、内部の視点からその実情を書き綴っていただいた。引き続いて、1-2)において同運動が国内で現在どのように評価され、どのような応用がなされているのかについて否定的なものも含め多様な評価を分析・整理している。さらに第 2 章の 2 では、貧困削減の一つの手法として同運動が開発途上国において展開されつつある昨今において、その先進的な事例としてタイとマラウイを取り上げ、それぞれの現状、課題及び展望について抽出している。

続いて、本年度の調査対象国であるガーナ及びウガンダにおける調査結果を第 3 章「ガーナ及びウガンダの事例調査」として取りまとめた。ガーナにおいては、既に一村一品に類似した District Industrial Programme が開始されていたため、同プログラムに関連の深い農村工業の現状と課題を抽出することに焦点を絞って調査を行った。他方、ウガンダにおいては、農業や関連産業の発展の可能性は高いものの、一村一品運動に関しては全くの未知数であることから、同運動を展開させることができかどうかという概括的な視点から調査研究を行った。そのため、農業・関連産業に関わる一般的な概要や制度等の現状を把握した上で、当該国における一村一品運動を実施する際の留意点をまとめた。

以上の結果を踏まえて、第 4 章「アフリカ版一村一品運動への協力可能性」において、一村一品運動をアフリカに展開する際の課題の抽出とともに、我が国の協力の可能性について提言している。これは、我が国がアフリカにおいて一村一品運動を基点とした貧困削減協力をを行う際に役に立つよう、本調査の検討委員会がまとめた具体的な提言である。

冒頭に記したように、本報告書は検討委員による分担執筆を基本としたために、委員会での検討を経て、座長による全体の統一、調整を多少は行ったものの、基本的には各検討委員による記述を尊重しており、このため必ずしも用語が統一されておらず、見解が一致していないところがある。たとえば、第 2 章の 1-1)、大分県に関する部分では、「女性」ではなく「婦人」を用いている。現在ジェンダー等の観点から「女性」が主流の用語となっているが、第 2 章の 1-1) は歴史を扱った箇所であり、当時の用例に従う意味もあって「婦人」としている。またアフリカ諸国における地方行政の訳語として、District をガーナについては「郡」、ウガンダとマラウイについては「県」と訳している。これはガーナの District の数が多く、「県」と訳すには行政単位として小さすぎると考えたためである。読者にはわかりにくくなつたかもしれないが、ご理解をいただきたい。

なお、本報告書は、より多くの方に提供すべく、当協会のウェブサイト上で公開するとともに、「途上国支援のための基礎的情報整備事業」の一部として開催するセミナーにおいても本研究結果を発表し、情報共有を図った。

第2章 一村一品運動とは

1. 一村一品運動の概念と歴史

ここでは、大分県における一村一品運動の発展の過程について、筆者が間近で体験してきた歴史とその内実を述べていきたい。そこから「大分県でどのようにして一村一品運動が始まったか」「そして、大分県で一村一品運動はどのように発展したか」について理解していただきたい。

1) 大分県における一村一品運動の成り立ちと理念

いつの時代においても、その環境や状況に甘んじることなく、志を高く持ち、現状を改革しようとするイノベーターがいるものである。新しい時代は、このイノベーター達のあくなき挑戦によって切り拓かれる。

過疎率日本一といわれた大分県下にも、そのようなイノベーターは息づいており、田舎のハンディを逆手にとった挑戦を各地で繰り広げていたのであった。

一村一品運動は、その前夜、大分県下の各地で胎動していたこれらのムラおこし活動の高まりと無縁ではない。むしろ、これらの活動に光があてられ、一村一品運動のトップランナーだと位置づけられ、励まされて、活動に弾みがついていった。さらに、先発のムラおこし活動に続く新たなモノづくり活動も続々と出現し、「一村一品運動」として全県的に組織化されていったものである。

(1) 前夜の胎動

① 「ウメクリ植えてハワイに行こう」

1960年代後半のことである。県の生活改良普及員だった筆者は、県西部山村の大山村を訪れていた。突然、村長室に呼ばれ、「あなたはウチの村をどう見ていますか。村の婦人達に何を話すのですか」といきなり矢幡治美村長から質されて、少なからず狼狽したものだった。

当時、大山村は、米一俵増収運動を勧める県の農政には背を向けて、生産性の低いコメより「ウメクリ植えてハワイへ行こう」と、作目転換によるムラおこし活動の組織化に、果敢に挑んでいた。運動の提唱者であり責任者である矢幡村長にすれば、筆者への質問は当然すぎる話ではあったのだ。

農協長も兼ねていた矢幡氏は、「コメは反当たり 15万円だが、ウメクリなら 50万円にはなる。村に文化的な暮らしを築こう」と、村の青年や婦人達に熱心に呼びかけた。

この呼びかけに、はじめに呼応して熱くなったのが青年たちだった。彼らは、まず経済の勉強からだと勉強会活動を広げていき、たちまち大山村は日本経済新聞の購読率が大分県一になっていたという。

新しい挑戦であれば、幾つかのハードルは越さねばならなかったものの、結果的にウメクリの生産はようやく軌道に乗り、村人は何度かのハワイ旅行も達成し、新しい異文化の体験も積んでいた。

② 姫島くるまエビ養殖会社

大分県北部の離島姫島村では、くるまエビの養殖事業が苦闘の結果、ようやく軌道に乗ろうとしていた。

1963 年に作家の今東光氏や評論家の大宅壮一氏ら文化人が始めたくるまエビ養殖事業の失敗を受けて、村が筆頭株主になっていた「姫島くるまエビ養殖会社」も、厳しい事業の下で赤字続きで、島外の水産会社から買い取り話が何度も持ち込まれた。

しかし、藤本熊雄村長（当時）は、「島には村人による事業が必要だ」と、これを断固として断った。この島に外資を入れれば、島の経済はひとたまりもないと考えていた。

覚悟の上の試行錯誤は続いたものの、その信念がやがては事業を軌道に乗せ、1976 年には商品としてのくるまエビ 50t を出荷、2 億 6800 万円の収益を得るまでになっていた。

③ 「明日の湯布院を考える会」

静かな盆地の湯布院温泉では、旅館経営の若手中谷健太郎・溝口薰平氏らが、猪野瀬戸湿原に持ち上がったゴルフ場建設の動きに対抗して「湯布院の自然を守る会」を立ち上げ、湿原性植物の宝庫を守れと、町の行政をも巻き込みに成功し、開発の手から貴重な湿原を守った。

「守る会」は、「明日の湯布院を考える会」へと展開し、老舗別府温泉を反面教師として、健全な保養温泉地づくりへの旗印を鮮明にしつつあった。

その湯布院は、1975 年 4 月、突然襲った大分県中部地震により被害額 50 億円超の大打撃を受け、被害のありさまは連日ニュースになって全国に伝えられ、客も途絶えた。この時、したたかな中谷氏らは、客が来なくなったことを悲観しているよりマスコミの取材を逆手にとろうと、「考える会」が中心となり、8 月には湯布院音楽祭、10 月には牛喰い絶叫大会、翌年 8 月には湯布院映画祭などと矢継ぎ早にイベントを企画実施し、元気で文化の風をおこす湯布院温泉を全国に印象づけた。次第に客も戻り、新たに若い湯布院ファンをも増やしていた。

また 1976 年 7 月には、「この町に子供は残るか」のシンポジウムを開催した。これを契機に、湯布院は、自然に内外のムラおこし活動家が交流する場となり、湯布院を中心に活動家達のネットワークも次第に形成されつつあった。

④ ムラおこし行脚

1975年に請われて帰郷し副知事に就任していた平松守彦氏は、このような県内のムラおこしの動向に強い関心を示していた。平松氏が密かに各地に出没しているらしいとの噂も流れ始めていた。

平松氏の行動にいち早く反応したのが、大山町の若者たちだった。ハワイ旅行だけでなくイスラエルのキブツとも交流を始め、「世界を知ろう会」を立ち上げていた彼らはそんな平松氏に興味を持ち、ある日「大分のオヤジを囲む会」を村のユースホステルで催した。そのひと部屋でクルマ座になり、焼酎を酌み交わしながら、世界へと広がる若者の夢を語り合った。ついには、お得意の「若者たち」の合唱で大いに盛り上がったであろうことは想像に難くない。

地域の若者とこんな出会いは、大山町のみならず湯布院、姫島、宇佐、安心院、竹田、県南の米水津、蒲江と続き、副知事4年の間、平松氏の胸の中に次第に醸成されていくものがあった。

(2) 「一村一品」の提唱と運動の組織化

① 市町村長との会議で提唱

1979年4月就任したばかりの平松知事は、早速、県の部長ら幹部を引き連れて地域に出掛け、各地で県民と語り合う「町づくり懇談会」を始めた。

最初に出掛けたのが、同年7月6日に県南の漁業の町、蒲江町であった。30人ばかりの普段着の住民と上着を脱いだ平松知事ら幹部が、車座になり、目の前には魚の干物や農作物など地元の产品がズラリと並べられた。その輪の中で平松知事は、「過疎を嘆くばかりでは何も始まらない。やる気を出そう!」と、ムラおこしへの熱弁を振るった。いつしかワイシャツがズボンからはみだしていたりして、土臭さの漂う手作りの対話集会であるが、同月15日には杵築市へ、8月18日には安心院町へと出掛けていた。

そんな中、同年11月26日に、町村長との自治行政連絡懇談会の席上、平松知事は、大山町や湯布院の例を引きながら、「過疎の問題の大きさを嘆いてばかりいても何も始まらない」「自分の村の顔となる特産品で、これなら全国的な評価にも耐えるという产品を掘り起こう、そしてその特産品をテーマとして、時間がかかるても良いから、新しい町づくりを進めてほしい」と提案した。1週間後の市長との懇談会の席でも同じ提案を行い、「产品的創造だけでなく、その加工や販売まで取り組むよう創意工夫を懲らしていただきたい」と要請した。

平松知事は、「これが、私が抱いていた『一村一品』づくりの運動を市町村長さんに提唱した初め」と後日に言っている。ただ、この時は、大方の市町村長はその意を計りかね、十分には理解されていなかった。後に「翌日の新聞でも、懇談会の記事の中に『一村一品

運動』については何も触れられていなかった」と振り返る。

②「創ろう！わがふるさと」

平松知事は、手始めに県の広報テレビ番組を各市町村に無償で開放した。

各町が自ら創る番組として、特産品をPRするなり、それがなければ民謡でもよい、ムラづくりに大いに利用してほしいと、毎週日曜日の朝、大分放送（OBS）とテレビ大分（TOS）の両局から一市町村ずつ放送することにした。一村一品運動の気運を醸成し、運動の実践例を紹介することが狙いだ。タイトルは、「創ろう！わがふるさと」である。

放送のトップは、もちろん「ウメクリの里・大山」である。村の若者たちのムラおこし運動を伝える番組でスタートした。以降、直入町の「芹川ダムのわかさぎ釣り」、米水津村の「育てる漁業・米水津」、姫島村の「くるまエビと若者の島」などが続いた。

市町村側は、製作には戸惑ったものの、身近な知人や产品がテレビに顔を出すとあって視聴率が上がり、一村一品運動に対する認識がようやく深まり、一村一品づくりの気運が醸成されることになった。

③「県は自ら助くるものを助く」

普段着の対話集会は、エネルギーッシュに開催されていた。平松知事は、就任からの2年間で32の市町村を回り、延べ3350人の県民と向き合っていた。

どの会場でも、これは単なるモノづくりではなく、产品づくりをテーマにした自立自助のまちづくり運動であること、だから県は補助金は出さないが努力するところには支援を惜しまないことなど、一村一品運動によるまちづくりを説いた。例えば、豊後牛の売り込みのためなら知事自ら東京市場のセリ台にも立つ、カボスの売り込みなら銀座の街角にも立つ、減塩味噌づくりのノウハウなら農産物加工の研究所も作ろうと言った。

このように、自ら努力する人には手を差しのべることを約束し、それを実行した。そして、郷土の先覚福沢諭吉の「学問のススメ」を引用し、「県は自ら助くるものを助く」と説いて回ったのであった。

④ ムラおこし研究集会に県内外から230人

平松知事が一村一品運動を提唱した2ヵ月後の1980年1月16日に、安心院町で「第一回ムラおこし研究集会」が開催された。県青年経営者自主研修活動連絡協議会宇留島虎太郎代表の呼びかけで開かれたもので、この集会には県内外からムラおこしの活動家ら230人が集い、ムラおこしの現状や課題が多角的に話し合われた。

集会は、実践活動を通じての問題提起、他産業への理解を深めることによる地域経済循環の促進や地域文化の向上などが狙いであったが、ムラおこしの問題点はほぼ浮き彫りにされた。

リーダーが独走し浮き上がるのを戒め、グループの底辺を広げること、他地域との交流をもっと深める必要があること、他産業への認識をもっと深めなければならないことなどが確認された。

翌々日、地元紙大分合同新聞は、朝刊社説に「ビバ！大分の青年たち」の見出いで、この集会を取り上げ、「最も印象的であったのは、ムラおこし活動の実践をしている青年たちが自立の精神にあふれていることである。例えば、大山町の『世界を知ろう会』では、青年の視野を広げ海外から故郷を見直すため、すでに町内の若者50人を海外に派遣したが、その費用は、会が色々な催し物や産業活動で調達している」と伝え、「平松知事も出席した。この種の集会では、挨拶を述べるとすぐに席を立つのが通例であるが、この日は約4時間傍聴していた。平松知事にとっても、得るところは大きかったと思うし、素晴らしい青年たちが県下に散在していることに力強さを感じたことであろう。」と報じた。

これを契機に、ムラおこしの集会は「湯布院炉端会議」、三重町の「第二回ムラおこし研究集会」、大田村の「ムラおこし研究協議会」と続き、平松知事による一村一品運動の推進とも連動して、地域づくりのエネルギーとなっていました。

⑤ 東京に売り込み！

1980年9月8日に「フライ特野菜」が東京に向けて、初めて飛び立った。きっかけは、温州みかんの暴落で打撃を受けた国東半島の農業の復活に地元の大分空港が利用できないかということからだった。地元と県は、空港後背地を「臨空農業地帯」と位置づけ、空輸専用の野菜団地づくりに取り組んだ。武蔵町に武蔵ネギが生まれ、大田村の生椎茸の生産が活気づき、大分市のオオバ、久住町のトマト、竹田市のカボスなどが東京市場を目指して飛んだ。この年、豊後牛も東京へ飛び、東京市場のセリ台に平松知事が立ち、話題を呼んだ。

なぜ東京なのかとざわめきはあったが、「東京に通用すれば、それは世界につながる」と平松知事は退かなかった。東京を目指す最大の仕掛けが、翌年10月の東京、ホテルオーラで開いた「第1回大分フェア」だった。招かれたのは、政官界、マスコミ、文化人、芸能人、各国大使など1000人である。大分からも関係者140人がホストとして参加した。生まれてきた一村一品には、よいイメージをつける必要がある。そのイメージアップ戦略が、このフェアである。各界に影響力を持つ人たちに、产品を含めて大分の良さを知ってもらい、大分ファンになってもらおうというものであった。

当日、会場の入り口には椎茸のホダ場が再現され、巨大な水槽の中には鯛やアジが悠々と泳ぎ、テーブルにはフグや城下かれい、関アジ、関サバ、椎茸、カボスなど、大分の食材をふんだんに使った料理の数々が並んだ。展示された一村一品は266種類の1684点に及び、接待客を驚かせ、楽しませた。

⑥ 農村の婦人たちにも「喜びの場」が

「大分フェア」は、その後、東京だけでなく大阪プラザホテルや横浜大桟橋に船をチャーターして行うなど、創意と工夫を凝らしながら計 15 回を数えた。フェアは、特産品づくりと「外」に向けた PR に大きな成果を上げたが、地元からこれに参加した農村婦人たちが得た成果も、それに劣らないものがあった。

第 1 回のフェアでは、だんご汁に長蛇の列が並び、用意していた 700 人分が、会の終了を待たずに品切れとなった。「田舎の味」が、本当に東京で受け入れられるのかという心配は杞憂であった。ホスト役も初体験の農村婦人たちは感激し、自分たちの「だんご汁」に誇りさえ実感したのであった。

前年の県農業祭でも「一村一品の館」が開設され、各市町村に生まれ育った特産品が広く紹介された。その多くは、農村婦人たちの手による、農産加工品であった。それが、目の前で飛ぶように売れていく。役場から動員されて、「館」に出張っていた婦人たちの心は弾んでいた。

一村一品運動の中での、このような農村婦人の実践体験は、第一段階で視野を東京や成果に広げ、味噌づくりや漬物づくりに始まった農産加工の分野でも、例えば野津原町の「減塩味噌」のように専門業者の追随を許さない味噌づくりの域にまで技術的にも大いに発展した。

農村の婦人たちにとって、一村一品運動は自分再発見の喜びの場となっていました。

また、翌 1981 年 5 月には、「一村一品運動朝市」も始まり、農村の婦人たちには、ここでも大きな役割を担っていった。

⑦ ゼロからの挑戦

当時の農村はまだ貧しかったこともあり、より豊かな生活を求めて生活改善グループが次々と誕生した。天瀬町（現日田市）の畦道グループもそのひとつであった。1976 年に 14 人でスタートし、会合の度に「自由になる金が欲しい」というのが皆の口癖だった。そんな矢先、1980 年の県農業祭ふるさとの味レストランで、山菜おこわや栗おこわを出品販売し、40 万円を売り上げた。一同は、「私たちにもこんな稼ぎが出来るんだ」と小躍りして喜んだ。

そして、勢いづいて思いついたのが、かりんとう作りだった。子供のおやつに作っていたので、技術には自信もあったし、日持ちもする。グループの目玉商品になると期待が膨らんだ。早速、保健所への許可申請、加工処理施設の建設計画と心は逸ったが、若嫁の彼女たちはまだ家計も任されていない身のこと、先立つ金など工面のしようもなかった。ようやく、彼女たちの立場で融資が認められる農業近代化資金や県中核農業後継者育成資金（婦人資金）の活用を考えたが、「女が借金するなどとんでもない」と家族の協力は難航した。このため、14 人いた仲間は次々と去り、結局、借金を背負った 5 人の同志だけが残った。

た。

1983 年度の事業で 61 m² の加工処理施設が実現し、かりんとうの製造販売の事業が軌道に乗り、天瀬町の一村一品にも指定されたのであった。この畦道グループは、現在、町の農村女性集団などとともに天ヶ瀬駅前で農産物直販所、かあちゃんの元気茶屋「一番列車」の牽引者として活躍中であるが、「あの時、たった 5 人になってしまい、しかも多額の借金を背負って、かえって闘志が掻き立てられたスタートでした。今日まで継続発展してきた原動力になったのでしょうか」と責任者の渡辺晃子氏は語った。

農村女性たちは、このように実践活動を通じ、作る技量を身につけ、経営を学び、そして起業家として成長し、自立していったのである。

⑧ 民間からも応援

特産品づくりには、民間からも応援があった。その応援で特に大きかったのが、地元デパートからの「商品づくり」に対する懇切なアドバイスであった。特に、消費者の嗜好の変化や、それに対応した商品づくり、ブランド確立へのノウハウなどであった。伝統的な味噌づくりや漬物づくりに始まった農産物加工は、瞬く間に進歩し、デパートが用意してくれた特設売り場に並んだ。

また、トキハデパートからは、運動の一層の推進に役立ててと、1981 年元日に 1 億円が寄付された。県では、これを原資として、一村一品運動推進基金を設置し、基金利息で運動の顕彰事業や普及啓発などを行うことになった。基金には、その後、焼酎の二階堂酒造などからの寄付もあり、基金総額は 1 億 5000 万円にまで達した（1982 年度末現在）。基金総額と同時に発足した大分県一村一品運動推進協議会の事業も拡大し、一村一品運動の国際交流事業にまで発展した。

かくして、一村一品運動により各市町村が選定した指定特産品は、運動提唱後 1 年が経過した 80 年度末には 143 品目に達していた。

（3）一村一品運動の理念

① 自立自助

ムラおこしの原点は、自ずから立とうとする自立の精神だった。大山町、湯布院、姫島村にしても、強い自立の信念に支えられていたからこそ、直面する課題を一つひとつ克服することができた。

これを踏まえて、平松知事は県民に向かい「自立自助」を繰り返し言葉にした。そして、「県は自ら助くる者を助く」と、地域の主体的な取り組みを期待する県のスタンスを説明し、地域が自ずから立とうとする自立自助の精神の芽生えを促した。何事も、自分の意志で始めてこそ、良い結果を手にするものであり、それが次のステップへの挑戦エネルギーに転換していくものであるということである。

運動が4年目を迎えた時、内部の提案を活かして、「豊の国づくり塾」を開設した。開設者としてその塾長に就いたが、「金は出しても口は出さない」と、その運営は各地のムラおこしリーダーがいること、また、そのリーダーたちはそれぞれのキャリア形成の過程で「外の世界」を体験していることに着目して、ムラおこしリーダー達に委嘱した塾運営委員会に任せた。活性化した地区には必ず自立の精神に富む優れたリーダーがいること、またそのリーダーたちはそれぞれのキャリア形成の過程で「外の世界」を体験していることに着目して、ムラおこしリーダーとの交流とキャリアの異なる塾生同志の相互交流という実践活動の中で、各人が新たな自分を再発掘し、「自立自助」を身につけてもらおうとの思いからであった。

② グローバルに考え、ローカルに行動せよ！

塾をはじめ、一村一品運動の取り組みの中で、平松知事が説き続けたのが、このことである。「グローカル」なる造語も流行らせた。モノづくりでは、世界に通用するモノを作ろうといい、そのためにはグローバルな視点を持てということである。

若者たちが「世界を知ろう会」を結成して活動していた当時の大山町で既に着想していたのではないだろうか。人、モノ、金の全てが情報化した現在である。グローバルな視野のもと、地域に根差して新しい町づくりに取り組む若者の姿がイメージされている。

特選品づくりは、まずそれを地元で使ってみることから始めようと「地産地消」運動も進めた。

また、特產品づくりは、地域ぐるみで取り組もうとも繰り返し訴え、「一市町村一朝市」の運動も進めた。

③ 地域アイデンティティであり人が育つ

大分県は、山あり、谷あり、リアス式海岸ありで、日本列島を垂直分布させたような地勢である。しかも、小藩分立の時代が永く続いた。結果、谷筋が違えば方言も違うように、それぞれの地域・地区で人々の気性も違う。平松知事は、モノづくりを通じて、それぞれの町が競い合おうとも呼びかけて、地域の分立意識にまず働きかけた。

また、一村一品運動に王道はない。「一村一品」は、一村二品でも三品でもよいし、名所でも民謡でもよい。「一村一品」は地域づくりの象徴だとも言った。一村一品運動は、ムラおこし運動と連動する地域アイデンティティ運動でもあった。

一村一品運動は、提倡とともに、県民の間から大きなやる気を引き出した。そして、何よりの成果は、実践活動の中でしたたかな人材が各地に育ったことであろう。農村婦人たちの成長にも目覚ましいものがあった。後にこの婦人たちが核となり、「一村一品女にまかせろ100人会」（現NPO法人大分人材育成・地域文化交流協会）なども生まれる。

平成の市町村合併で「湯布院町」が消えた湯布院の中谷氏らは、今、住所欄に「九州・

湯布院温泉」と表示した名刺を使っている。湯布院の連中は、それほどに強烈な湯布院アイデンティティの持ち主なのである。

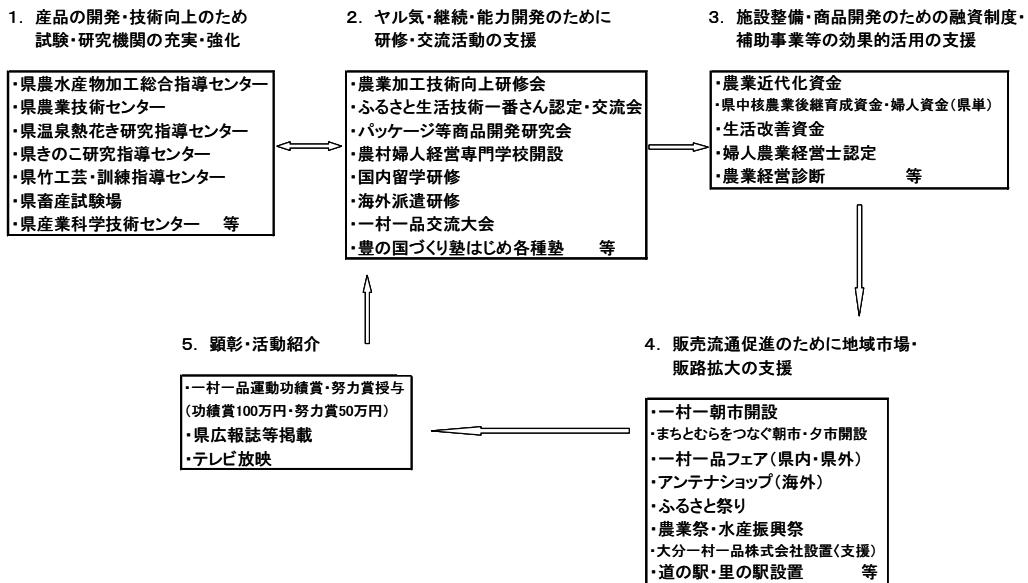


図1：県・行政の役割
(地域住民が主役、自助努力をサポート)

参考文献：

- 1) 平松守彦 1982 「一村一品のすすめ」 ギョウセイ
- 2) 大分県一村一品21推進協議会 2001 「一村一品運動20年の記録」 極東印刷紙工株式会社
- 3) 大分合同新聞朝刊 1980 1月28日版社説

2) 一村一品運動の現状

(1) 一村一品運動の現状（日本における評価と海外への広がり）

2003年4月の大分県知事の交代に伴う県庁の組織改変で、企画文化部におかれていた一村一品運動推進室が廃止され、また「一村一品 21 推進事業」も廃止された¹。県の一村一品運動に関する事業は、国際交流等に限定されることになり、外郭団体国際交流センターにその業務が移管された。さらに、2005年には、この外郭団体の解散に伴い、一村一品運動は行政の手を離れることになった。現在、前知事の平松守彦氏自身が代表を務めるNPO法人大分一村一品国際交流推進協会や、NPO法人大分人材育成・地域文化交流協会などが民間の立場で運動のスピリットを引き継いだ活動を行っている。

一村一品運動の歴史や、県としての施策に関しては、すでに前項で当事者の立場から詳しく説明されているため、本項では、否定的なものも含めて一村一品運動に対する多様な評価を紹介し、この一村一品運動を海外に展開する場合に留意すべき点を抽出するために必要な情報としてまとめることとした。

一般に一村一品運動は、通産官僚から大分県知事となった平松氏が提唱したといわれており、氏自身もそのように述べている。具体的には平松氏は1979年4月の知事就任後、11月の町村長との、そして12月には市長会との「自治行政連絡懇談会」で、一村一品運動を提唱した（大分一村一品 21 推進協議会 2001）。関係者にはよく知られていることだが、実はその構想には準備段階がある。1975年に通産省の審議官から大分県に戻った平松氏は副知事時代に県内をくまなく歩き、大山町や湯布院町の行政に背を向けたとも言われるような地域興しの現場の人々と直接の対話をして、一村一品運動の芽生えを見つけ出してきた。すなわち、もともとは行政や政策とはまったく別の次元で動いていた住民たちの運動に、政治家を目指した官僚が気づいたことに原点があると考えられる。

このように始められた一村一品運動は、地域住民が自助、自立の精神で、自らの発想に基づいて主体的に行動し、住民総参加のもとに活力ある地域づくりと、人口の地方定住を推進しようとしたものであった。具体的には、地域の特性や資源を十分に活用しながら、工夫を凝らして、それぞれの地域の顔となる特色ある商品や文化を国内はもとより世界に通用するものとして育て上げる運動である（平松 1990：29-30）。何でもいいから世界に売れる商品を作り出すことだけが目的ではないし、たった一つの特定の商品に地域が依存することでもなかった。

多様な商品を生み出し、地域内外の市場に結びつける運動の推進のためには、農水産物加工センターを大分県が設立し、地域商品の付加価値を高め、加工技術の充実を図るとと

¹ もともと、県の事業としては、一村一品モノづくりの調査業務であり、農村女性の起業活動や農産加工品の創出が行われ、所期の目的を達成したことから廃止されることになった。（岡田 2005）

もに、一村一品株式会社等を通じて販路拡大を行ってきた。運動の初期にはモノづくりに傾斜した面も指摘されるが、その後の変遷を経て、運動の究極の目的が単なる産業興しではなく、人づくりに置いているとしている点が特に注目できよう。この点の理解が充分でないと、開発途上国に一村一品運動と称して似て非なる事業が持ち込まれ、これまでのプロジェクトタイプの事業と同様の持続性に欠ける地域振興事業となりかねないことが懸念される。

平松氏は、基本的には通産省時代の経験を生かした地域開発を考えており、一村一品運動では特に時間を経るに従い人づくりを中心目標としているが、同時に三全総で見られたような産業振興政策からみた地域(産業)おこしの視点を重視していることにも注目すべきである。臨海地区などの工業化の条件のよい地域では、主流の産業開発・工場誘致を積極的に行っており、現在の大分が九州内で一人当たりGDPが首位である地盤を築いたのもこの頃である。

さらに、一村一品運動が形成される過程でさまざまなトップダウンの政策が実施されてきたことも注目すべきである。運動そのものは住民の自発的な活動として行われていたが、知事のリーダーシップによる運動の支援として県のさまざまな事業が展開された。特に初期においては、知事は、一村一品のアイデアを強力なトップダウンで、時には直接住民に訴えて実行しようとしている(平松 1990:37-39)。別の言葉では行政のPRと説明されており、行政がそのしようとしていることを繰り返し住民に分かりやすく説明することの重要性を述べている(大分一村一品21推進協議会 2001:3)。これらの点は、内発的発展の視点から、ともすれば一村一品運動に内在している限界として、その後の批判を受けることとなる。

(2) モノづくりとしての一村一品運動に対する批判的評価

地域産業おこしが四全総になって曲がり角に直面した理由として、総合開発においてのトーンダウンの他に、地域の側における単なるモノづくり論への歪曲が挙げられている(守友 1991:45-46)。北海道や四国における一村一品運動の分析を引用しつつ、現代の地域おこしと昭和初期の農山漁村経済更正運動とのアナロジーが指摘されている。それは、農村の困窮の基本問題に触れることなく副業を奨励した拙速な行動主義、さらに外見的住民参加の実態とその限界などである(守友 1991:46-48)。当時の副業奨励策・農産加工品の導入は現代の一村一品運動と類似しており、上からの組織化による農民の統合と住民の発達要求運動に依拠した農業・農村再生の企てのせめぎあいが見られ、一步誤れば、農民・住民の体制内包括と競争そのものに活力を見出す人づくりに転化しかねない要素を内包していることを指摘している(守友 1991:49)。したがって、住民主体という戦後の環境条件を生かす必要があることを述べ、内発的発展の議論の必要性を説いている。

さらに、守友(1991:49-52)は一村一品運動に対する流通関係者(消費者)からの危惧

を具体的に紹介している。それらは、技術・知識・資金を前提としない商品が多く市場に耐えられない、町村単位でのバラバラの取り組みが見られ地域内共同のくずれの状況を引き起こしている漬物、ジャム、山菜など市販での競合品が多く、よほどの特徴が出せない限り市場形成ができない、地域での消費を基礎においたものではなく大規模消費地をねらう方針が強く投資と販売のギャップが大きい、地域の原材料・技術・労働力という基本原則からの逸脱が販売の増加による他産地や輸入原料による加工へと導く、継続的に購入する产品ではない、もともとあった特産品の引き抜きであり地域経済への波及効果は少ないと、当初興味を持った百貨店やスーパーが顧客吸引力に魅力を感じなくなっている、等々である。これらの指摘は、特にごく初期の一村一品運動にはあてはまり、大山町の運動のようなものを、拙速に各市町村で再現しようとしたばかりに本当の意味でのローカルな产品の創出がなおざりにされた可能性がある。

(3) 運動論としての一村一品運動に対する批判的評価

地域の側の一村一品運動が本来地域の自立を目指す内発的運動であるのに対し、都市の側の要求は運動ではなく一村一品の一品に関心を置いており、異なった関心がたまたま結びついているため、持続性が担保されないことも指摘されている(東北電力 1988:守友 1991 に引用)。これを克服するためには、地域づくりの運動が持つ精神面を重視し、地域の生活・文化を見直し、都市部をも巻き込む生活・文化運動に進めていかなければならぬとも述べられている。

保母(1991:334-335)は、一村一品運動が、運動論としては過疎地域に刺激を与えたが、单品の特産品開発に終わり地域全体を対象とする産業政策論が見られないこと、域内産業連関や域内経済循環の視点から地域経済振興策として完結しないこと、都市と農村を対立から連結・連帶に変える理論に欠けていることを指摘し、県や中央省庁が乗り出したことに伴い内発性が後退したと指摘している。

さらに、守友(1991:52-62)は、成功事例としてしばしば紹介される大山町における一村一品運動を分析することによって、運動の地域における視点からの評価を試みている。それによると、まず一村一品運動において農業という産業の振興による地域経済に対する過大な期待が見られることが指摘されている。すなわち、農家の所得追及を基礎としたNPC運動(「ウメクリ植えてハワイへ行こう」の頭文字をとったもの)であるが、この時期の大山町の農家所得(農業所得ではない)は全国的に見てごく平均的であり特筆には価しなかった。第二は、階層間格差の拡大の問題である。リーダーの矢幡町長自身が、「從来果物だけで経営していた組合員と、新しくキノコを入れた組合員との間に所得の格差が年々広がっていった。それにつれてなんとなく組合員のなかの平等感が薄れてくる。団結心に若干ヒビが入ってくる」と述べた(矢幡 1988:守友 1991:61 に引用)。第三は、農産加工の考え方の問題であり、中国との合弁事業の設立による材料の調達が行われている

ことを、国際交流の視点から積極的に評価するか、内発的地域おこしからのブレの見るかをきっちりと押さえる必要があるという指摘である。

大山町におけるもう一つの大きな問題は、大矢野（2001）が指摘するように、大山町が本来地域資源として持っていた大山川の豊かな水資源に対するオーナーシップを国土総合開発の名の下に放棄し、その補償金が地域が受容できる範囲を大きく上回ってしまい、持続可能な形での地域の環境利用が必ずしも実現されてこなかったことであろう。今、大山町は日田市に合併したが、その直前に水利権の一部を取り戻し、「ひびきあゆ」という大山川の地域資源を有効にかつ自律的に活かせる可能性のある一村一品後の開発を模索している。

(4) 参加型開発からみた批判的評価

大山町にもあてはまるが、一村一品運動の原点にあるものは、その当時の日本全体の経済状況や消費者のニーズを把握しつつ、しかし、必ずしも中央の政策と歩調を揃える開発を実施してこなかったことがある。由布院もそうである。日本が高度成長を謳歌していた1970年当時、大きなホテルも歓楽施設も持たない湯布院の温泉関係者は、その隣接する別府温泉との比較において、同じ内容での競争では生き残れないことを自覚していた。一方で、温泉がそのもっとも大きな地域資源であることも自覚していた。問題は、その温泉をどのように地域のために利用するかであった。別府とは異なる地域資源として、由布岳を象徴とした田園風景を利用しようとしたのである²。

まず注目すべきは、観光するためにだけに見世物風に何かを行うと町が廃れると考え、「クアオルト構想」という上位構想の下に、そこに暮らす人々の「暮らしの文化」を豊かに保ち訪問者に見せようという努力がなされた。地域の景観を守るために、都会の人に牛のオーナーになってもらう「牛一頭牧場運動」、オーナーとの交流を行う「牛喰い絶叫大会」などが実行され、また地域住民が楽しめる文化活動として、「湯布院音楽祭」「湯布院映画祭」が住民主導のもとで実施してきた、とされているが、これらの参加が特定のリーダーに外部のコンサルタントが結びつき、この指止まれ方式でごく一部の住民によってなされてきたことも留意する必要がある。

合併後も湯布院を地盤として活躍する由布市会議員の小林は、「地域づくりを推進してきた観光業関係者が行政と距離を置いたのは、1987年に施行された総合保養地域整備法（通称リゾート法）などによる行政からのトップダウン式の開発を受け入れ、行政が関わってくることにより様々な規制が掛かってしまい自分達の構想している地域づくりがやり難くなる」という考え方からだろうが、行政と距離を置くということは『地域住民の考えが行政に

² この項の記述は、2005年度アジア経済研究所・立命館アジア太平洋大学の連携研究「日本の地域産業振興の経験と発展途上国への教訓」への参加を通じて得られた知見をもとにしており、西川（2006）に報告済み内容からの再掲である。

届き難くなる』という短所も抱えている。」と述べている（首藤 2006）。

このような歴史から、旧湯布院町の地域づくりでは、近年「地域づくりが住民参加型ではない」「地域住民の実質的な参加は低い」ということが言われる。大きな原因として、交流人口増加のための外部への情報発信が強調され、観光業関係者からも行政からも旧湯布院町に関する情報が住民に対し発信されにくくなっていたこと、ブランド化により地域住民にとって湯布院町が敷居の高いものになってしまったこと、が大きく関わっていると考えられる。しかし一方で、住民を含めた多様な関係者の参加も芽生えている。2002年には国土交通省の支援を受けて、住民と地域外のボランティアが一体となって、湯布院らしい交通体系のあり方を探る社会実験が行われた（小林 2005）。合併に前後して、2005年にははじめて単に形式的なものではなく中身を議論することを真の目的に行政と農協、観光関係者が一同に会したまちづくりの協議会が発足している。中谷健太郎のもとには地域の農業生産者が集まり、減農薬・有機的栽培の食材の提供について自発的な研究会を行っている。遠回りではあるが、地域資源の管理を地域にいる多様な関係者が共同して行っていく機運が高まりつつあると考えられる。

合併にともなって、まちづくりの対象範囲が広域化するのではなく、行政が遠くなうことによって、住民にとっての地域の概念がより小さくなったとも言われる。いま由布院のまちづくりをする人々は、その住所として大分県由布院盆地ということばを好んで用いている。自然や社会環境に根ざした地域づくりへの回帰が行われていると評価できる。このような、地域の内発的な活動の変遷こそが、今後一村一品運動と称した運動や政策を導入しようとする人々に伝えられる必要があり、現在JICA等の研修においては、観光協会事務局のスタッフらがありのままの歴史を現場で研修員に伝える努力を行っている。

由布院の観光協会長を務めた中谷健太郎は、率直に「瀕死の農村を救うために都市の市場のエネルギーを注射しようとしたが、崩壊していく農村を止められない。この問題はひょっとすると解決しないかも知れません。しかし、日本中の田舎が負けるわけにはいかない斗いに挑んでいるのです。(筆者要約)」と述懐している（中谷 2000：小林 2005 に引用）。代表的成功事例と言われる由布院のリーダーが、率直に限界を認め、次世代の若者が育つことに期待している。地域の現実を見据えた上にある、地域住民への信頼が内発的発展の再出発点として存在している。

(5) 海外にひろがる一村一品運動³

平松氏の積極的なローカル外交の方針によって、タイやカンボジアなどの東南アジアを始め、マラウイやジャマイカなどでもJICAやJETROを通じた一村一品運動の導入がなされ、大分県独自の地方連携によてもフィリピンなどに積極的な導入が行われている。

³ この項の記述も前記注2の研究会での議論を通して得られた。研究成果の詳細は、松井・山神（2006）を参照されたい。

しかしながら、開発途上国における一村一品運動の多くは、モノづくりであり、また從来地域内に運動の芽生えが見られなかったところに政策的に導入されたために、地域にとっては從来のプロジェクト的な政府やドナーによる支援と大きく変わらない危険性をはらんでいる⁴。

たとえば、タイでは、地域振興や貧困対策を導入の背景としているが、実際には産業振興政策と密接に関連しており、地域住民の参加が確保されているわけではない。また、政府の支援は、海外へのマーケティング及びその品質管理等に集中しており、地域振興の運動という理解は必ずしも明示されていない。このような、導入の背景と実際に乖離が起きたのは、タイにおける一村一品運動が選挙公約として導入され、開発された产品という短期的に目に見える実績を評価の優先事項としているためだと考えられる。ただし、政府の支援によるセミナーや研修が多く提供され、住民に参加機会が与えられることによって人材の育成がなされており、長期的な成果が今後現れることも期待できる。

また、マラウイでは、大統領の主導で、日本で研修を受けた官僚を中心に運動が始まられており、ここでは「小規模農民グループを対象にマラウイ農林水産物を利用した加工技術の普及、品質改善、マーケティング能力向上を図り、マラウイ產品の付加価値向上を目指す」ことを目的としている。しかしながら、政府介入の多くは、マイクロファイナンスの形態をとっており、地域住民にとっては地域振興・貧困削減の運動としてよりも、これまで機能を充分発揮できなかった農村金融の新しい形態として捉えられている可能性もある。JICA の協力により、今後地域における技術支援がどこまで事業に内在化できるかが問われてくると考えられる。

(6) 一村一品運動のその後に見る開発途上国への適応可能性とそのための留意点

以上見てきたように、大分県の一村一品運動の個々の事例は、たとえそれが成功例として一般に広く知られているものであっても、実は糸余曲折・アップアンドダウンを経験していることがわかる。また、途上国には、そのごく一面しか伝えられていないことも明らかになってきている。途上国の開発に伝えられるべきは、この糸余曲折の経験に、当事者である地域内のアクターと、支援をしている県を中心とした行政がどのように協力をし、新しい事態を開拓して行ったかである。繰り返しになるが、一村一品運動が、運動であり、政策でないことが伝えられなければならない。政策や事業は、あくまでも運動を支援するものである。その意味でも、何を住民が行い、何を行政が行ったかは充分に理解される必要がある。その中でも技術支援と並んで県がさまざまな活動を行った融資制度整備の果た

⁴ 従来からのプロジェクト型の介入ではなく、地域のステークホルダーが主体となって利益を地域に還元するコミュニティビジネス型の地域振興の可能性についてラオスの事例が加茂（2007）によって報告されている。一村一品運動も、現在の地域振興研究の知見から解釈すると、コミュニティビジネスの側面が強いのかも知れない。

した役割は大きい。住民が新しい活動を行う時に、リスクを軽減するためにも何らかの公的な資金供与が必要となり、また小規模な任意の団体に対する融資は民間銀行から得ることが困難であったため、一村一品運動においては特にそのモノづくりの側面において県の整備した多様な融資の果たした役割は大きく、ヒト・モノ・技術と資金の有機的な関係を伝えていく必要がある。

さらに、2003年の知事の交代に伴い、県の施策から一村一品運動が正式に下ろされた現在において、なぜ一村一品運動のスピリットが大分県各地に息づいているかを知ることも重要である。それは、何よりも一村一品運動が大切にしてきた人材の育成と育てられた人材のネットワークである。人材育成の中心となったのは「豊の国づくり塾」であり、1983年第一期から目標・形態を変えつつ2000年代まで続けられていた。塾の大きな目的は、具体的に何かの技能を持つ人の養成ではなく、豊かさを実感できる地域を作り上げるための、個性豊かで魅力ある地域づくりにチャレンジする人材を育成することであった（大分一村一品21推進協議会 2001）。1994年以降のNEO21塾では、基本理念として、「自己の生業の革新と地域貢献に努める」「豊かなふるさとをつくる」「若者の輪を広げる」の三点を掲げて、原則的にそれぞれの課題に基づく個別研究と、地域の課題に取り組む共同研究を組みあわせて人材の育成を行った。この時の、塾生同士の交流が、現在の大分各地における地域づくり、産業おこしに役立てられている。今、多くの人は一村一品運動を公に口にするわけではないが、それぞれの地域活動を、ある時は行政とのパートナーを組み、ある時は行政と鋭く対立しながら推進している彼らは、その多くが卒塾生である。また、これと関連して、「一村一品女にまかせろ100人会」という各地域の一村一品運動にさまざまな形で関わる女性たちのネットワークの果たした役割も大きい。

女性の役割として特に注目されるのは、直販のショップである。2004年には153ヶ所の農産物直売所が大分県内に設立されている（猪爪 2007）。その中でもっとも有名な事例の一つである大分市野津原町の「若妻の会」の概要を紹介する⁵。もともと農村における女性、特に若妻の立場は地域社会においても家庭においても弱く、その上農作業はもちろんのこと家事作業育児と追われていながら補助労働力としか認められなかった。地域の会合へは主に男性が参加し、婦人会等の女性の会合へは姑が出席するため、若妻が社会参加する時間や場所がなく、楽しみや人と人との交流もなかった現状に農村の生活改善を指導する生活改良普及員（大分県の職員）により今市地域の若妻たちの要望に応えて今市若妻会を組織化した。若妻たちは月に一度の定例会を楽しみにして芋の作付け・草取り・収穫等の野菜作りや家計簿・農作業着作り・育児・様々な勉強会を行った。時には町役場や農協からの以来で町の祭りやイベントにも積極的に参加した。1986年、今市若妻会のメンバーは、生活改良普及員の提案で、家庭菜園で余った野菜を販売する野菜直販店「若妻の店」を掘

⁵ 「若妻の会」に関する情報は、猪爪（2007）のほか、立命館アジア太平洋大学軸丸優子氏から提供いただいた。

っ立て小屋から始めた。安くて安全な新鮮野菜を提供する「若妻の店」は、観光地に向かうドライブ客で賑わった。その後、「若妻の店」の周辺に数件の野菜直販店ができ、さらに多くの客が集まるようになった。1998年、「若妻の店」のメンバーは客の要望により、レストランも備えた本格的な店を設立し、野菜だけでなく地域の素材を使った郷土料理も販売するようになった。店のメンバーは、県からの借入金と国からの補助金によって店の改築資金を貯め、夫の協力を得て店を設計、建築した。このような地域女性の具体的な地域づくりへの参加の方法、行政のサポート、家族内のジェンダー理解の変化など、総合的な関係性の持続が伝えられるならば、途上国におけるそれぞれの一村一品運動の確立に資することができよう。

また、観光との連携においても由布院のような大規模なものだけではなく、安心院町（現宇佐市）のような集落や農家自体が行う観光振興（グリーンツーリズム）も参加型開発の視点から注目できる。その中でも、安心院松本イモリ谷苦楽分のように、有志で行った秋祭りでのバザーから始まった活動もある。最初は一部の人たちが楽しいから始めた活動が、集落全体に広がり、集落全体で協力して訪問者を迎えるという集落を丸ごと売り出す「集落ツーリズム」につながっている。この松本集落の地域づくりの特徴として、一般にマイナスイメージで捉えられる中山間地域にも拘らず、むしろ誇りを持って積極的に地域住民が地域づくりに参加している。さらに、一部の有志だけではなく地域の住民を巻き込んで広域的に展開していく重要性が挙げられる。現在松本集落は大分市内の小売店と連携してアンテナショップも出店している。モノの流れと人の流れを連結させる試みであり、このような地域を見る目を養われた人々の存在は一村一品運動時代の人づくりの成果としてここにも現れていると言えよう。

一村一品運動が県の施策としては現状では取り上げられることはない大分県では、今、地域振興のスローガンは地産地消である。また、市民も参加する広域観光振興のための組織「ツーリズム大分」が立ち上がり、地域資源の発見と交流人口の増加による地域づくりが積極的に推進されている。関連して、大分県では、農山漁村地域の豊かな資源、育まれた文化等の特性を活かした都市とムラとの交流を深めるための施設を「里の駅」として選定している。これは、新たにハコモノをつくる地域振興ではなく、既存の施設（温泉や宿泊施設、農林産物直売所など）で、地域において「里めぐりの拠点」となりうる位置であること、駐車場、トイレがあり、日中利用できること、地域の観光や特産品等の情報提供ができるなどを条件に設置された新しい交流施設である。全国的に国土交通省のもとで展開されている「道の駅」は、道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」、そして、「道の駅」をきっかけに町と町とが手を結び活力ある地域づくりを共に行うための「地域の連携機能」の三つの機能を併せ持つ休憩施設であるのに対し、「里の駅」は上記のように里めぐりの拠点として地域の活性化を図ることを目的とした、大分県独自の交流拠点施設として新しい県政のなかで積極的に展開されている。

ここで紹介している一村一品以降の活動の多くの原点には一村一品運動に関係したリーダーたちの活躍が存在している。多くの開発途上国が一村一品運動を政策として導入する際に留意しなければならないのは、一村一品はスローガンにしかすぎないこと、モノづくりはあくまでも地域の誇りを知るためのツールであることである。平松（1991）自身が、一村一品運動がモノづくりを通じた人づくりであることを強調する文脈で、運動が実はCI（コミュニティ・アイデンティティ）の醸成をも意識していることを述べている。このことが、開発途上国で運動を展開するときの評価の視点に含められなければならないと考えられる。

さらに、一村一品運動が途上国へ伝えられる時に、多くは政治家から政治家に、公務員から公務員に情報が流されることの限界が指摘されている（松井 2006）。それでは、当事者から当事者へ直接伝えない場合に、どのような内容が伝えられるべきなのか。その一つとして挙げられるのは、一村一品運動における行政の役割の可能性であることを指摘しておきたい。すなわち、自らの創意工夫・自律の精神でモノづくりに挑んでいる地域に行政がどのような協力・支援ができるか、さらには地域の活性化を独自の視点で考えられる人材の育成とそのネットワークが行政に期待される役割であることを認識することであろう。これこそが、大分の一村一品運動が本来住民の内発的運動であったものが、行政が推進したかのように誤解される源泉であるとともに、地域で行われていた無数の運動の息吹をひとつ概念として育て上げ、外部に発信するにいたったメカニズムと考えられる。

参考文献：

- 1) 猪爪範子 2006 農産物直売所から見た農村起業のあり方 松井和久・山神進編 『一村一品運動と開発途上国』 アジア経済研究所 65-89
- 2) 大分一村一品 21 推進協議会 2001 「一村一品運動 20 年の記録」
- 3) 大矢野栄次 2001 「一村一品運動の経済的帰結」 駄田井正・西川芳昭編著 『グリーンツーリズム——文化経済学からのアプローチ』 創成社 第 13 章
- 4) 岡田知弘 2004 「農村経済循環の構築」 田代洋一編 『日本農村の主体形成』 筑波書房 第 2 章
- 5) 加茂佐知子 2007 「開発途上国支援における収入創造プロジェクトとコミュニティビジネス」 伊佐淳・松尾匡・西川芳昭編 『市民参加のまちづくり コミュニティビジネス編』 創成社 第 4 章
- 6) 小林華弥子 2005 「ゆふいんのまちづくり」 西川・伊佐・松尾編 『市民参加のまちづくり 事例編』 創成社 第 7 章
- 7) 首藤さやか 2006 「市町村合併から見る地域づくり」 『久留米大学経世論集』 12 号
- 8) 西川芳昭 2006 「地域づくりにおける地域資源の活用」 松井和久・山神進編 2006

『一村一品運動と開発途上国　日本の地域振興はどう伝えられたか』 アジア経済研究所 第5章

- 9) 平松守彦 1990 『地方からの発想』 岩波書店
- 10) 保母武彦 1991 『内発的発展と日本の農山村』 岩波書店
- 11) 松井和久 2006 「一村一品運動はどのように伝えられたか」 松井和久・山神進 編
2006 前掲書 第二部序説
- 12) 松井和久・山神進 編 2006 『一村一品運動と開発途上国　日本の地域振興はどう
伝えられたか』 アジア経済研究所
- 13) 守友裕一 1991 『内発的発展の道』 農山漁村文化協会

2. 開発途上国における一村一品運動

1) タイ

(1) はじめに

日本の一村一品が途上国に伝えられた成功例のひとつとして2001年からタイのタクシン政権が導入したOTOP(One Tambon One Product)プロジェクトがある⁶。

タイ国は、人口約6300万人、一人当たりGDPは約6900ドルで順調に発展するアジアの中進国である。タイの地方自治制度は76県、875郡、7255行政村(Tambon)からなり、この下に7万強の主に自然集落を中心とする村をが存在する。OTOPの事業単位はタンボンと呼ばれる行政村⁷であるが、実際の生産グループや地域中小企業(SMEs)は村に基盤を置きながらより広域的に販売、原材料調達を行っている場合が多い。

タイでは地方農村開発が継続して重点政策課題の一つである。特に近年はバンコク首都圏と地方との経済格差の是正が常に大きな課題となっている。2001年に地方からの強力な支持で首相の座に就いたタクシン前首相の政権公約にも農村地域開発、貧困削減、地域格差の是正が謳われていて、これを実現するためにOTOPプロジェクトが本格的に導入された。なお、タイはタクシン首相の就任以前から大分県と交流があり、JETROバンコク事務所なども通じて大分の一村一品の情報を得ていた模様である。タクシン政権成立後は、国をあげて大分の一村一品から学び、自国で実施していこうという気運が高まった。以下では、タイ側の資料を中心にタクシン前政権下でのOTOPの概要を紹介する⁸。

(2) 基本的な考え方

タイのOne Tambon One Product (OTOP: オートップと読む) はタイ社会の基盤をなす農村部、地域コミュニティの貧困削減、持続的な社会経済発展を目指した国家政策の一環として2001年に開始され、地域産品の生産工程や品質の改善、製品基準の開発、市場化促進などの支援振興策が継続して行われている。OTOPは大分から海外に伝えられた一村一品の成功事例と考えられる。OTOPは地域の文化に根ざしたユニークな地域産品を地域

⁶ タクシン政権下のタイの一村一品事業の名称については、大分県の一村一品「運動」との性格の違いを考慮して、本項ではOTOPまたはOTOPプロジェクトとする。

⁷ Tambon・タンボンは平均すると10程度の村からなり人口規模は1万人程度である。近年、末端行政単位としてのタンボン事務所(TAO: Tambon Administration Organization)が順次設立され、独立性を持つ地方行政組織としての機能が強化されつつある。

⁸ 2005年12月にアジア生産性機構(APO)がタイで実施した「メコン諸国を対象とする一村一品セミナー」時の収集資料を中心にその後タイ政府から得た追加資料を基に本論を作成した(未出版の資料を含む)。タイ側の資料が中心でありその記述はOTOPの成功事例、実態よりも「あるべき姿」に偏っている可能性がある。また、時期的には2004年以前が中心である。2006年9月のタクシン前首相の失脚後は、OTOPに対する新政権の立場が固まっていないこともあり、新しい資料(特に英語による資料)の入手が困難になっている。

住民の手で生み出し、国内外に提供することを目指している。このような目的達成のため、政府は OTOP 製品の開発に必要な知識、技術、手法に関する支援を行っている。併せ、地域住民は地域内外の様々な組織、団体と協力して生産、管理、開発を行うように支援、指導されている。政府は、OTOP 事業を通じた農村コミュニティの経済活動の活性化、福祉レベルの改善を実現しようとしている。タイ政府の様々な OTOP 資料に示されたその目的と哲学は以下の通りである。

OTOP の目的

- ・地域コミュニティの就労雇用の機会の拡大と住民の収入・所得の増加
- ・地域コミュニティの自助自立の強化
- ・地域伝統的な知や地域資源の活性化
- ・人材開発の支援
- ・製品開発など住民のイニチアチブの奨励

OTOP の三つの哲学

- ・「ローカルにしてグローバル」：地域の伝統的な知識に付加価値を加え国際市場でも通用する製品に高める。
- ・「自助自立・創造」：地域住民の創造性を生産やコミュニティ開発に活かす。
- ・「人材開発」：地域コミュニティ、地域住民に情報、知識、技術を提供する。

上の OTOP プロジェクトの目的や哲学は、大分県のそれとほとんど同じである。しかし、大分県の一村一品が住民主体の村おこしを前史とした地方自治体を中心とする「運動」という性格が強かったのに対し⁹、タイの OTOP はそれまでの地域開発とはある意味で断続した中央政府が進めた「プロジェクト」であると捉えるのが適当と思われる¹⁰。OTOP では事業実施のための特別予算が確保され、中央が計画を作り、県や郡といった方がその実施を担うというような行政の関与が明確である。実質的なプロジェクトの目的は、製品の標準化と輸出可能な品質の実現とまとめられる。バンコクなどでの OTOP ショップの展開から見ても明らかなように OTOP 製品は既にタイ国内でブランド化しており、輸出可能な高品質の製品も数多く存在している。一方、村での伝統に基づく小規模で素朴な生産活動も OTOP の別の局面であり、単なる產品開発、輸出振興プロジェクトと言い切れない点も OTOP の全体的な理解を難しくしている。

⁹ 第2章の大山、湯布院、姫島などの例を参照。

¹⁰ 何人かの内務省コミュニティ開発局（CDD）の職員は、タクシン前首相が政権に就き OTOP プロジェクトを開始した当時、OTOP はこれまでの CDD による「村づくり」の努力を無視するものであるとして非常に懐疑的であった。

(3) 運営体制

① 運営組織

タクシン政権は 2001 年に OTOP 事業の開始を発表し、2002 年まで OTOP の基本的な考え方の周知徹底、制度組織体制の整備を行った。この間、ほぼタイ全国の知事が大分県への一村一品運動の視察に参加している。併せ、中央に OTOP 委員会を結成し、OTOP の目的達成に向けた責任を明確化し、その下に計画管理、生産促進、生産基準及び分類、市場化促進、研究開発・技術、PR、監理評価、国際関係及び県や郡を束ねる地域担当の 9 つの小委員会が結成された。

2003 年には上記の 9 つの小委員会が以下の 5 つの小委員会に再編成され、小委員会間及び関連する政府機関の連携を図り OTOP に関する計画、予算、実施の実務を調整する OTOP 調整室が設置された。なお、OTOP 事業の全体調整は首相府で副首相が責任を持ち、実質的な調整機能は内務省コミュニティ開発局から工業省中小企業振興局に移っていった。OTOP への財政支援は「中小企業振興基金」(SMEs Promotion Fund) を活用して行われている。このように OTOP は、OTOP 中央委員会、専門小委員会、関連する政府機関の協力によって実施されている。関係するこれらの組織は、OTOP という共通の目的達成のため、計画、予算、実施の各局面において緊密に連携し協力して職務を遂行することが期待されている。OTOP 中央委員会は基本政策を作成して小委員会の運営を指導し、予算の配分を決定する。一方、小委員会は実施計画を作成し、関連する政府機関による様々な支援事業の実施を監督する。関連する政府機関は具体的な OTOP 支援事業を実施する。OTOP 中央委員会、5 つの小委員会及び OTOP 調整室の関係は以下の通りである。

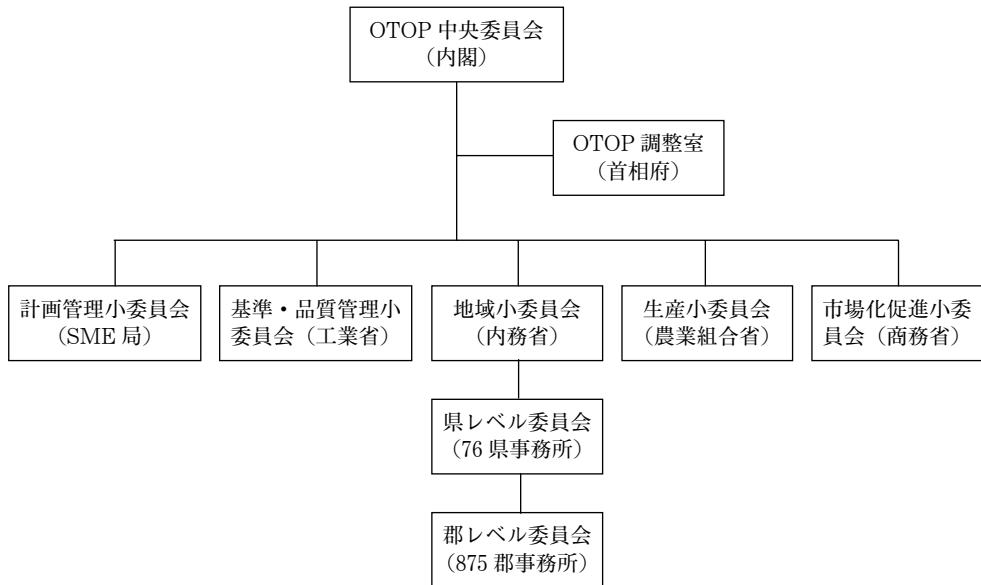


図 2 : OTOP 管理組織図

(OTOP 計画管理小委員会編、『OTOP 2001－2004』に基づいて筆者作成)

② 各小委員会の活動

中小企業振興局（SME）が中心となった計画管理小委員会は、OTOP に関する様々な情報の収集整理を主な任務とする。生産者、产品、商品基準などの OTOP 情報をまとめた OTOP 情報システムの作成し、OTOP 事業の地域コミュニティへの経済効果やインパクトに関するモニター評価システムの設立を行っている。また、OTOP 事業の趣旨や产品に関する PR 活動もその責任である。コミュニティと生産者の連携、产品振興策、品質製品基準など様々なテーマに関する視察団を組織し、2004 年には日本、イタリア、アラブ首長国連邦などへの 5 つの視察団を派遣し、175 名の OTOP 生産者及び関係機関職員が視察団に参加した。また、OTOP 产品のインターネット販売(thaitambon.com)も行っている。

工業省が中心となった基準・品質開発小委員会は、OTOP 产品の基準と OTOP 生産者の認定を行っている。また、OTOP 製品の品質改善を支援し、多くのコミュニティレベル产品の地域产品基準取得を促進している。また、食品、飲料产品の生产に関する研修コースの開催やコンサルテーションを行い、製造過程が食品安全基準を満たすように指導している。併せ、2004 年には 500 以上の地域飲料产品の品質テストや 130 の衣類产品、食料品に関する新製品開発のための参加型のアクションリサーチも実施している。知的所有権に関するセミナー、アドバイス、登録サービスを実施し、1742 人の OTOP 生産者、約 8000 人のコミュニティリーダーがこれらのコースに参加し、977 人が OTOP 製品関連で知的所有権登録を行った。

農業組合省が中心となった生産小委員会は、OTOP 生産者に対するマネジメント、金融会計などに関する訓練コースの実施などを行っており、2004 年には 1453 名の OTOP 生産者が研修に参加した。また生産工程、生産設備、原材料管理、生産技術などの改善を目指した研修やコンサルテーションを行い、2004 年だけで 500 人以上の OTOP 生産者がこれらのサービスを受けた。

商務省が中心となった市場化促進小委員会は、様々なフェアや展示会を開催して OTOP の販路拡大に貢献している。たとえば OTOP インドシナ、OTOP ナラヤンタニ、OTOP チャンピオン展示会、Big&Biz、タイ美容と健康などの国際トレードフェアの開催、福岡ギフトショウ、香港サマーソースショー、英国アジアエクスポへの参加などである。また、タイ国内に OTOP アウトレット、9箇所の OTOP ショップ、260 箇所の Kiosk を地方都市のデパートやガソリンスタンドなどに設置し、国外では日本、韓国、ドイツ、イタリアなどのデパート内に OTOP コーナーを設置することに成功した。また、OTOP 製品の販売をより効率的に行うため、生産者に対するバーコードに関するセミナー他の開催し、バーコード利用促進を図っている。また、通信販売用の OTOP カタログ 4 種類を作成し、10 万部以上を配布している。

内務省が中心になった地域小委員会は、県や郡の OTOP 委員会を統括している。県や郡の OTOP 委員会の委員長は県知事、郡長が務めるので、OTOP は地域開発の主要な課題となる。また、県知事や郡長が所属する内務省の内局であるコミュニティ開発局(CDD)は、これまでの地域開発の主体として組織化してきた住民グループを OTOP 生産者グループに衣替えするといった支援も行っている。併せ内務省 CDD は、OTOP 產品の特徴、新しい点、生産過程、原材料、地域や生産者の特性などに基づいて產品の魅力をアップするための物語作成に関する OTOP 產品の物語作成セミナーの実施や、OTOP 実施村 6 村を OTOP 観光村に指定し生産過程などを含めた地域の魅力をアピールして観光客を誘致する OTOP 観光村プロジェクト、OTOP 成功村 4 つを他村への知識普及の中心となるべく OTOP 知識村に指定するなど OTOP の新しい挑戦を支援している。また、村、タンボン、郡、県各レベルの OTOP 関係者間の組織化に向けたセミナーの開催など OTOP ネットワークの構築を進めている。



写真1：OTOP 観光村「OTOP 観光村第一号のチェンマイ県タウィー村では、様々な OTOP 製品の生産過程が観光できるようになっている」

上の5つの小委員会で中心的な役割を果たす首相府、工業省、農業・協同組合省、商務省、内務省以外にOTOPに関連する政府機関として、科学技術省、保健省、工業省、観光スポーツ省、大学、外務省、労働省、バンコク首都圏、タイ警察、MCOT公共企業などがあげられる。このようにタクシン前政権の元では、ほとんどすべての政府機関上げてOTOPプロジェクトが推進されたと考えられる。一方で、OTOPの主体は、あくまでも地域の知や伝統技術を活用して価値の高い製品を開発製造する地域コミュニティ、市場化や製品開発などについて支援する民間企業であり、OTOP成功に向けて地域コミュニティを側面から支援するのが政府機関の役割とされ、名目上は地域コミュニティと民間活力の活用の重要性が強調されている。

上の実施体制の面では、OTOPプロジェクトの事務局機能が当所想定されていた内務省コミュニティ開発局（CDD）から徐々に工業省中小企業振興局へと移っていったことが興味深い。OTOPプロジェクト開始当初は、地域開発はCDDが主管という認識が強く、CDDが中心になり地域開発グループを主体に農村產品の振興を図ろうとしていた形跡がみられる。しかし、CDDによるOTOPプロジェクトは、コミュニティ開発の原則に則った時間のかかるアプローチが中心であり、スピードを重んじるタクシン前首相のビジネス感覚の開発政策とは相容れない部分が大きかった。この結果、CDDの中心的な役割は薄れ、「売れるものを作り効率的に売る」という中小企業振興局がより中心的な役割を果たすようになっていった。地域に根ざしたCDDから中小企業振興局にOTOPの事務局機能を移すことでの地域開発よりも地域產品の振興に事業の中心が置かれていたことが伺える。また、タクシン前政権下ではOTOPに関連した製品の売上高や標準化実績が行政評価と結び

つけて捉えられる傾向があり、県や郡を含め OTOP 関連政府組織の関心がより成果が上げやすい優秀な生産者グループや中小企業に集中していたことは否定できない。このような成功しやすい所から事業を始めるという OTOP プロジェクトの戦略は住民間、生産者間の格差拡大の危険性を秘めているものの、優秀なグループを中心とするとはいえば様々な生産者グループが参加して切磋琢磨する環境をもたらしたことも事実である。また、優秀な生産者グループや地域の中小企業が OTOP を機に事業を拡大して地域レベルでの雇用増加をもたらしたという成功談が多く聞かれた。OTOP の初期には、目に見える成果を出して住民及び関係機関の士気の向上が図られた。

③ 運営戦略

OTOP 製品は次の 6 つに分類される。OTOP 事業は広く国内各地域コミュニティに広がっていて、2004 年の OTOP 事業参加者（登録された OTOP 製品の製造者）は 35,179 である。また、その製品分類に沿った生産者の割合は以下の通りである。

表 1：2004 年の OTOP 製品分類と生産者の割合

OTOP 製品分類	地域生産者	SME	合計	製品別の割合
食料品	6,921	2,822	9,743	27.7%
飲料品	1,408	1,132	2,540	7.2%
衣服品類	6,924	1,614	8,538	24.3%
家具装飾品	6,267	2,941	9,208	26.2%
芸術ギフト品類	1,783	1,171	2,954	8.4%
ハーブなどの非食料	1,464	732	2,196	6.2%
合 計	24,767	10,412	35,179	100.0%

(OTOP 計画管理小委員会編、『OTOP 2001－2004』に基づいて筆者作成)

OTOP 製品は大きく上の 6 つに分類されるが、本来は製品だけでなく地域の文化、スポーツ、歌、夢などもその対象になりうると奨励されている。OTOP 事業の参加者（OTOP 製品の生産者）は大きく地域生産者と中小企業（SMEs）に分けられ、その比率はそれぞれ 7 対 3 程度である。地域生産者は生産管理などを協力して行い売上を共同で管理する組合、基金等のグループである。これらは主にコミュニティ開発局が過去に指導してきた地域開発組織を基盤とする場合が多い。一方、OTOP 事業者として登録された中小企業は、タイラしさを体現する製品を製造している、地域住民が生産過程に参加している、または地域資源を活用しているといった OTOP の趣旨にあった方法で製品を生産している地域に根ざした事業者であるとされている。

目標達成に向けた OTOP プロジェクトは、次の 4 つの戦略に基づいて実施されている。

・戦略 1： 生産過程、基準、品質の改善

- 地域產品の品質と基準の開発
- 地域產品の品質と基準の高度化
- 地域產品に対する付加価値の付与

・戦略 2： 市場化支援

- 国内外への販路の拡張
- 国内外でのフェアや展示会の開催

・戦略 3： コミュニティ間のネットワークの開発

- 地域の能力、競争力の強化
- コミュニティ間のネットワークの開発

・戦略 4： OTOP 管理体制の強化効率化

- 支援活動を管理するシステムの構築
- OTOP 促進キャンペーンの実施
- OTOP 事業の評価管理

OTOP 事業を実施する予算制度は年毎に整備されてきている。2001 年、2002 年は、OTOP 予算はそれぞれの関連政府機関から支出された。これに加え 2003 年以降は OTOP 予算として「中小企業振興基金」から支出されている。2003 年、2004 年の上記の戦略毎の OTOP 予算割合は以下の通りである。OTOP 予算は概算で 2003 年が 8 億バーツ、2004 年が 15 億バーツ、2005 年が 10 億バーツ程度と言われている。なお、各省に振り分けられたタイ 政府全体の農村開発予算は、年間約 1000 億バーツ程度である¹¹。

表 2：戦略別の予算配分

	2003 年	2004 年
戦略 1（生産）	52%	42%
戦略 2（市場化）	28%	28%
戦略 3（ネットワーク）	4%	18%
戦略 4（管理）	16%	14%

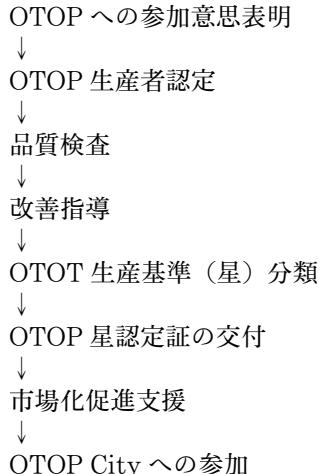
(OTOP 計画管理小委員会編、『OTOP 2001－2004』に基づいて筆者作成)

④ OTOP の行程表（ロードマップ）

OTOP プロジェクト開始当初の 2001、2002 年は、主に地域住民、政府職員、学界関係

¹¹ NESDB、『第 9 次国家経済社会開発計画（2002－2006）』

者などに OTOP の基本理念や方法を理解させることに費やされた。同時に、地域住民に地域の知や伝統を製品に活かすとはどういうことなのかを考えさせることから始められた。また、2003 年には地域産品の品質改善が開始された。地域産品にこれまでなかった基準を設定し、これを元に生産プロセスを改善するよう図った。また「販路・販売」に関する地域住民の理解を深め、国内外への市場化促進策も始められた。2004 年には、それまでの経験に基づいて OTOP 事業を整理し OTOP 行程表(ロードマップ)が策定され、年間事業計画が明確化された。2004 年の OTOP 行程表においても、製品の品質と基準に重点が置かれ、同時にコミュニティの能力向上の重要性も改めて強調された。この年から OTOP 生産者の研修コースへの参加が制度化され、3~5つ星の OTOP 製品には公式に製品基準証明書が交付されるようになった。OTOP 生産者認定を受けるためには、1) コミュニティ・グループによる製品である、または、2) 地域社会に根ざした中小企業によるタイの知恵またはタイらしさを体現した製品である、のどちらかの要件を満たしている必要がある。OTOP 行程表の概要は以下の通りである。



(4) OTOP 事業の成果と評価

上述のように進められたタクシン前政権下の OTOP は、地域の経済活性化、地域産品の品質向上、OTOP 製品の品質向上とブランド化など様々な事業成果を残した。前政権下での OTOP の成果は大きく次の 5 つにまとめることができる。

① 売り上げ

OTOP が開始される 2001 年以前の地域産品の年間販売額は約 80 億バーツ程度であったといわれていた。これに対し OTOP 開始によって様々な支援策が実施された結果、地域産品の販売実績は、2002 年が 164 億バーツ、2003 年が 332 億バーツ、2004 年が 460 億バーツ

ツ、2005年が552億バーツ、2006年が624億バーツと顕著な増大を達成している。

② 地域の知識・能力の向上（コーチングプログラム、スマート OTOP）

2004年からはスマート OTOP と名付けられたビジネス基礎知識、マネジメント、会計、市場化販売、生産改善などに関する OTOP 研修コースが開始された。スマート OTOP コースには OTOP 生産者の他、OTOP を支援する政府職員向けの研修も準備され、2004年末までに約3万人の生産者と約1万人の政府職員が研修に参加した。

③ 製品の品質と基準の向上

OTOP 製品チャンピオン(OTOP Product Champion: OPC)は2003年に導入された OTOP 製品の品質分類基準である。OPC 導入の目的は、OTOP 製品の品質と生産者を正しく評価することにある。分類基準は、製品の品質の他にマネジメントの方法や販売拡大の可能性なども含まれる。この分類、OPC の選抜を公平なものにするため、郡レベルから始まって県、管区、中央レベルとプロセスを経て分類、OPC 選抜が行われる制度が構築された。このようにして、2003年以降はすべての OTOP 製品が1つ星から5つ星に分類され認定を受けるようになった。OPC 選抜に参加した OTOP 製品の数は、2003年は16,808、2004年には27,889（他の資料では37,754）であり、そのうち3つ星以上を得た產品数（=OPC）は以下の通りである。なお、OTOP City を含む OTOP 展示会への参加資格は3つ星以上の生産者に限られる。この意味では OTOP は一定以上の製品を作れる生産者と中小企業への支援を中心としたプロジェクトであると批判されても止むを得ない。

表3：OTOP 製品の星別の分類

	2003年	2004年
5つ星	623	539
4つ星	2,583	2,177
3つ星	3,723	4,734
OPC合計	6,932	7,450

（OTOP 計画管理小委員会編、『OTOP 2001－2004』に基づいて筆者作成）



写真2：OTOP 製品の星認定書

④ 市場化促進

市場化促進は、OTOP プロジェクトの中心的な支援事業であり、その効果は OTOP 製品の販売促進はもとより、フェアを通じた生産者間の情報交換、技術交流などの副次的な効果をもたらした最も効果的な一村一品振興策であったと考えられる。特に OTOP City は、2003 年から毎年末行われている OTOP 事業最大のフェア、展示会で、OTOP 製品の主な販売方法の一つであるばかりでなく、OTOP への国民の理解、タイ的な価値の再認識の機会となっている。過去 4 回の OTOP City の概要は以下の通りである。

表4：OTOP City の概要（新聞報道他から筆者作成）

	2003年	2004年	2005年	2006年
時 期	12月21日～28日 (8日間)	12月18日～26日 (9日間)	12月17日～25日 (9日間)	12月16日～24日 (9日間)
来訪者総数	144万人	166万人	100万人以上	62万人
出展者・ブース数	3200人	7800人	3000ブース	3500ブース
売 上	29億バーツ	11億バーツ	8.3億バーツ	3.5億バーツ



写真3：OTOP City の遠景（写真：タイ政府）



写真4：OTOP City ブース内で製品の生産過程を実演する OTOP 生産者



写真 5：OTOP City ブース内で製品の生産過程を実演する OTOP 生産者

⑤ 国際連携

OTOP プロジェクトはタイの地方産品を海外市場に輸出するだけでなく、一村一品を通じた海外との交流拡大という副次的な効果ももたらした。2004 年の 9 月 16 日から 19 日の 4 日間には「一村一品サミット：草の根レベルの持続的な経済発展」がチェンマイ大学で開催された。同サミットには、平松前知事を団長とする大分の一村一品関係者を含む 16 の国と地域（カンボジア、中国、香港、インド、インドネシア、イタリア、日本、韓国、ラオス、マラウイ、モンゴル、ミャンマー、シンガポール、台湾、チュニジア、タイ）の政府、民間、マスメディアから約 600 名が参加し、各国での一村一品事業への取り組みについて報告した。同時に 77 の生産者による OTOP ブースも設けられ、期間中に約 5 万 5 千人が OTOP ブースを訪れた。また、2005 年の OTOP City にはカンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム (CLMV) から約 60 の地場産業者が出演参加し、2006 年には CLMV 諸国その他、中国、ブルネイ、マレーシア、インドネシア、ブータン、韓国からの出演も実現した。

(5) OTOP の結果と評価

OTOP プロジェクトは、貧困削減や住民の生活水準・福祉の向上、持続的な地域開発といった OTOP の目的の達成度合いを検証するために、マネジメント・システム認証研究所に依頼して雇用、所得、負債といった経済的な側面に関する OTOP 事業のインパクトを計る事業評価を行った。事業評価は、全管区にまたがる 400 の OTOP 生産者を抽出したアンケート調査の方法で行われた。その結果から伺える OTOP の効果は以下の通りである。

<動機と期待>

回答者のうち約 65%は、政府関係機関の職員の働きかけに呼応して OTOPへの参加を決めた。プロジェクトに参加した理由は、OTOP事業を通じて消費者からの認知度を高め、販売を増加することであった。また、大部分の OTOP 生産者は、資金、市場化促進、コンサルタントサービスなどの強化を望んでいる。

<経済・社会的なインパクト>

以下の表に示したように 87.25%の生産者が OTOP 事業への参加によって所得向上を実現し、42.5%は月に 1000 から 3000 バーツの所得増加を達成した。大部分の生産者は、所得増加分を運転資金の拡大（79.3%）や生産設備の更新（57.0%）に使用した。OTOP 参加後の負債額の変化については、78.7%が参加後に負債が減少、12%が変化なし、9.3%は負債が増加したと回答している。このように大部分の OTOP 参加者はプロジェクト参加を通じて経済的な便益を得て負債を減らすことができたと考えられる。OTOP プロジェクトの経済的なインパクトは、消費者の地域産品への理解と需要の増加、生産過程と市場化促進に関する専門的な知識と技術の向上、地域における雇用と働き口の増加の 3 点が上げられた。また、その社会的なインパクトとしては、すべての OTOP 事業参加者（評価回答者）が OTOP 事業を通じて、コミュニティ内の協力、ネットワーク、相互扶助が強化され、コミュニティ開発が促進されたと回答している。

表 5：OTOP 参加後の月額所得の変化 (%)

変化なし	12.75
1000 バーツ以下	9.00
1000～3000	42.50
3000～5000	14.00
5000～7000	6.00
7000～	15.75

(OTOP 計画管理小委員会編、『OTOP 2001－2004』に基づいて筆者作成)

上の調査結果にも明らかなように、OTOP プロジェクトは一定の経済的な成果を達成したと考えられる。OTOP は、タイの農村に埋もれていた伝統や知識を価値を持った「売れる」商品に変え、農村地域により多くの安定した働き口を生み出した。また、OTOP の星による基準設定などを経て農村の産品の品質向上が図られ認証を得ることで地域産品の価値が高まった。これまで経験的に行われていた製品の製造・販売に近代的なマネジメントの発想を持ち込み、その効率化が促進された効果も大きい。OTOP City などの様々なフェアを通じて農村の生産者が都市の消費者と出会い、その求めるものを知り、直接販売でき

るようになったことも有意義であったものと思われる。数は限られるものの海外への視察、インターネットを通じた世界市場への OTOP 製品の販売経験なども地方の生産者グループ、中小企業の視野の拡大に貢献したものと思われる。様々な調査結果に見られるように OTOP の結果、村人の所得が向上し企業家精神が高まっているのは確かなようである。

一方で OTOP はモノを作ることには熱心であっても、作っているモノの意味や社会的価値については必ずしも明確に意識されている訳ではないという弱点を持つ。OTOP の目的として「地域の知恵を生かした」「伝統的価値を大事にした」「地域資源を有効活用した」製品の生産が強調されているものの、実際に作られている製品は「地域」という「場」とは必ずしも係わりが薄い「売れる」商品である場合が多い。ある地域にしかないもの、ローカルな価値を持つもの、生産者個人だけでなく地域全体に還元されるものが生産されて初めて「モノづくり」と「コミュニティ開発」がより強い繋がりを持ち持続可能な形で地域の自立をもたらすことになる。これまでの所、OTOP では、このような「モノづくり」と「コミュニティ開発」が有機的に結び付いた例は、喧伝される成功例に比してそれほど多くないように感じられる。また、前述のマネジメント・システム認証研究所による検証調査も含め OTOP の評価調査は OTOP 参加者を対象に行われる場合が多い。OTOP に参加していない一般の地域住民やフェアー参加などの支援を受けられない 2 つ星以下の OTOP 生産者が事業をどう見ているのか、OTOP からどのような影響を受けたのかなどについては今後個別に検証していく必要がある¹²。

(6) OTOP の今後の方向

OTOP を強引とも思われる手法で進めてきたタクシン政権崩壊後のプロジェクトの方向性は未だ不明確である。スラユット暫定政権は折にふれてプミポン国王の「足るを知る経済」、つまりより地域に密着した経済活動の重要性を強調している。既に市民権を得た OTOP という名称とロゴはそのまま使用するものの、そのタイ語の事業名は「コミュニティ地域産品事業」¹³に変更されるようである。これまでどちらかというと「売れる商品」を作ることに力点が置かれていた OTOP は、今後はより地域に根差した生産、商品開発を意識した事業へと変容していくものと予想される。これまでの実績を無にせず OTOP が単なる流通主義の地域産品振興事業から本来の目的である地域住民がその地域の伝統に根ざした知に基づいて地域の文化を体現するユニークな製品を生み出す地域開発事業へと新たな発展を遂げていくことが期待される。

¹² OTOP の村レベルでの限界、個別の影響については藤岡里香 2006 を参照。

¹³ 英語では OTOP: Community and Local Products となる模様。

参考文献：

- 1) 足立文彦 2004 「一村一品運動と現在アジア－大分県と北タイ地域の現地調査から」
日本中小企業学会編 『アジア新時代の中小企業』 同友館
- 2) 大分一村一品 21 推進協議会 2001 『一村一品運動 20 年の記録』
- 3) 重富真一 1996 『タイ農村の開発と住民組織』 アジア経済研究所
- 4) 宗像 朗 2006 「研修を通じて一村一品運動をどう伝えていくのか」 松井和久・
山神進 編 2006 『一村一品運動と開発途上国 日本の地域振興はどう伝えられた
か』 アジア経済研究所 第 9 章
- 5) 平松守彦 1990 『地方からの発想』 岩波書店
- 6) 藤岡里香 2006 「タイの OTOP プロジェクト：草の根政策の光と影」 松井和久・
山神進 編 2006 前掲書 第 6 章
- 7) 藤岡里香 2007 「タイにおける地域振興策としての OTOP プロジェクト」 アジア
経済研究所 『アジ研 ワールド・トレンド』 2007 年 2 月 第 137 号
- 8) National One Tambon One Product Administrative Committee, 2005, OTPO 2001 –
2004, Bangkok, Office of SME Promotion
- 9) Ministry of Tourism and Sports, 'OTOP Tourism Village', Bangkok, Office of
Tourism Development
- 10) National Economic and Social Development Board, 2002, The Ninth National
Economic and Social Development Plan (2002-2006), Bangkok, National Economic
and Social Development Board

2) マラウイ

マラウイにおける一村一品運動は、アフリカ諸国の中では最初に導入されている。ここでは、経緯について触れるとともに、これまで取り組みについて 2007 年 1 月に実施された運営指導調査時点の JICA の技術協力プロジェクトを取り巻く状況を中心に述べる。さらに、アフリカにおける先行地として、これまでの課題と今後の展望を示したい。

(1) 背 景

マラウイでは独立から30年続けられた一党支配に終止符が打たれ、民主化が進められるとともに政治課題として貧困削減が大きく取り上げられ、2002年のマラウイ貧困削減戦略計画（Poverty Reduction Strategy Programme: PRSP）さらにはマラウイ成長戦略（Malawi Growth Strategy）を基本政策としてミレニアム開発目標(MDG)の2015年達成を目指している。貧困が顕在する農村部に人口の八割が住み、その多くを占める小農に対する支援が鍵を握ることになる。その文脈では、1998年の地方行政法の成立により県（District）に焦点を当てた地方行政・議会制度の構築とともに県開発基金（District Development Fund: DDF）を組み込んだ地方開発制度の整備を柱とする地方分権化政策の推進が重要な意味を持っている。

このような状況の下、マラウイでは、2003 年に一村一品事務局を農業灌漑食糧保障省内に設置し、2004 年には一村一品戦略ペーパー（Strategic Plan for the OVOP）と一村一品プロジェクトガイドライン（Project Guideline for the OVOP）を策定して国家プログラムとしての実施体制を整備し、一村一品パイロットプロジェクト 10 件を始動させ、本格的な一村一品運動を通じた地域産品振興に取り組み始めた。大分県での「一村一品運動」を手本としたマラウイ版一村一品運動では、小規模農民グループを中心対象に、地域資源を活用し農林水産物の加工技術の普及、品質改善、マーケティング能力向上を図り、付加価値のついた産品作りを進めてきた。

このようなマラウイ政府の取り組みに対し、JICA は一村一品パイロットプロジェクトを支援するとともに企画調査員による政策ペーパーの策定支援、大分県における本邦研修「地域開発振興（一村一品）」への受け入れ、青年海外協力隊員による支援などの協力を実施してきた。

こうした両国の協力実績を踏まえ、2004 年にマラウイから「一村一品技術協力プロジェクト」の要請があり、2005 年 10 月に「マラウイ一村一品運動のための制度構築と人材育成プロジェクト（Institutional and Human Resource Development Project for OVOP in Malawi）」（以下「一村一品運動プロジェクト」）が開始された。

なお、プロジェクト開始以前に OVOP 事務局はマラウイ政府の判断によりブランティヤから首都リロングエに移転されるとともに所管省庁は農業灌漑食糧保障省から地方自

治・地方開発省に移った。さらに、2006年7月に事務局長異動があり、新事務局長は2007年10月に着任している。

(2) マラウイにおける一村一品運動の概要

① 一村一品運動導入への動き

マラウイでの一村一品運動の導入には、マラウイ政府と大分県との1993年の在京外交団による大分県訪問以後の継続的な交流が大きな役割を果たしてきた。JICAは一村一品運動に対する関心の高さを受けて地域振興の研修コースを1999年に開始し、一村一品運動セミナー研修に引き継がれ、2005年までにマラウイから累計14名の行政官が参加し、後のパイロット事業の案件形成に貢献した。さらに2000年から2年間、大分県出身のJICA専門家が派遣され、地域資源や產品、グループ活動などの観点からフィージビリティ調査を行って2003年の4つのパイロット事業に繋げた。

2003年10月第3回東京アフリカ会議(Tokyo International Conference on African Development: TICAD)に参加し、大分県を訪問したムルジ大統領は翌11月に一村一品運動に関する全国研修を開催し、12月にはOVOP事務局をブランタイヤで立ち上げている。そして2004年には綿花、落花生加工、木工など10件の支援を行い、2005年には灌漑事業地区を中心に全国で10台の精米機を配布する支援事業と生産者組合に対する融資事業を開始した。

② マラウイにおける一村一品の受け止められ方

マラウイのOVOPのロゴには人々の経済的エンパワーメントに向けて(Towards Economic Empowerment of People)と記載されていて、OVOPに参加することで地域住民が経済力につけるような印象を与える。また、一村一品戦略ペーパーにあるプログラム目標マトリックスではプログラム目標としては「地域で利用可能なりソースを使って比較優位にある高品質製品・サービスの提供のためにコミュニティ支援をする」となっている。成果として上げられているのは商品の生産・加工・販売力の改善や促進ということと参加コミュニティに対する研修ならびに地域リソースの活用とプログラムのモニタリング評価が挙げられている。このように計画段階においても地域のための組織的活動というよりは商品・サービスの向上が意識されている。

マラウイ版一村一品運動は、住民参加によるグループとしての活動及びそのプロセス、あるいはコミュニティのエンパワーメントによる地域おこしという受け止め方と特産品の創出や起業家による小規模ビジネス振興、あるいは農村工業化による農村開発という受け止め方が混在している。この原因として、これまでの他ドナーの支援による中小企業振興事業や起業のための小規模融資事業など類似案件の存在が挙げられる。加えて、農産物及び農産加工物を持つ、ある程度組織化された既存のグループから一村一品運動のパイロッ

ト事業を形成しているために新規グループから組織育成の観点が見逃されやすいことがある。また、プロポーザルの書式において融資申請様式(Loan Application Form)や事業実績(Business Performance)というようにビジネス面での重要性を強調した表現を用いていることが追加的原因として挙げられる。

2006年7月までにOVOP事務局に300件を越す申請が提出されているが中小零細企業からの融資の依頼も少なくない。OVOPに申請したある組織は手作業で1日当たり10足程度の革靴を中心に革製品を生産しており、機械化によるその事業拡大のために融資を希望していた。役員組織を持ち合わせてはいたが、組合員は労働者的で、すでに他のマイクロクレジットにもアクセスしており、農民グループというよりも企業として分類されるべきと考えられた。また、これら申請書は地方自治体を経由して提出されるべき構想ではあるが、制度の定着に向けて取り組み始めたところであり、直接OVOP事務局へ持ち込まれるなど基本的な審査のプロセスにおいても課題がある。

(3) JICA一村一品運動プロジェクトの概要と進捗状況

① 協力プログラム

マラウイに対するJICAの援助重点分野については、2003年に改訂された政府開発援助大綱、並びにTICADⅢでの重点分野を念頭に置きながら、マラウイ政府の開発方針と整合性を図りつつ、食糧安全保障、人的資本開発、持続的経済成長の三分野とした。本プロジェクトはこの持続的経済成長の中に位置づけられる。

この中で経済開発という開発課題のもとで「産業振興プログラムを策定し、小規模ビジネスの振興と、経済インフラの整備を支援する」としており、その内容として「日本の知見を生かし、產品加工技術向上及び市場機会の拡大支援を通じた付加価値產品の創出、拡大に取組む。具体的には一村一品など付加価値を有する地域產品の創出により零細住民収入向上を支援する。一方で、財務省への支援及び地域開発と国家開発計画の整合性の調整支援など、マクロ経済の安定のため経済振興関係省庁への能力強化に取組む」となっている。

② プロジェクトの目標

本プロジェクトでは、「制度構築と人材育成」が中心となるということで、一村一品戦略ペーパーにあるプログラム目標をプロジェクトの上位目標とし、プロジェクト目標は「一村一品事務局を始め、コミュニティや住民の自主努力を支えるための実施体制と人材の育成が図られる」としている。その下での成果としてOVOP事務局の運営体制の確立、OVOP推進のための能力向上、優良事例の創出、一村一品運動のコンセプト理解と情報共有などを期待している。この成果で読み取れるようにあくまでも「制度構築と人材育成」に焦点を絞り込んでいる。

③ 投入と活動

プロジェクト開始に伴い、JICA 長期専門家として一村一品コーディネーター/小規模産業振興（2005 年 10 月から）と小規模ビジネス運営（2006 年 3 月から）の分野で 2 名を派遣している。また、2006 年 11 月に食品加工の専門家が派遣され、技術支援体制の強化に向けた取り組みがなされている。研修員として、キノコ栽培分野で 1 名と一村一品セミナーで 2 名を受け入れている。なお、マラウイ政府の 2006/2007 年度予算の一村一品事務局管理費として 20 百万 kwacha と 38 百万 kwacha の事業予算が配分される見通しであり、2007 年 1 月の調査団に対して 2 百万 kwacha をアンテナショップのために確保したと表明があった。

活動としては、プロジェクト以前から開始されている個別事業の技術的支援を継続するとともに、OVOP 事務局機能の強化を進めてきている。さらに地方実施体制強化に向けて知事ワークショップを開催して一村一品運動の県レベルの支援体制整備に取り組んでいる。

④ パイロット事業の展開状況

パイロット事業は、図 3 のとおり、2006 年 7 月の時点で JICA 支援によるものが 11 あり、マラウイ政府支援は 21 に上り、事業支援の総額は約 14.5 百万 kwacha（うち JICA 支援分約 4.8 百万 kwacha）に上る（1 kwacha=約 0.89 円（2007 年 3 月現在））。OVOP グループの中でも特徴的なミチルのクンボ植物油製品（写真 6 参照）の例をあげる。

ブランタイヤ近郊にあるクンボオイル工場（Khumbo Oil Refinery）グループは、1997 年に設立されたバオバブ油、モリンガ油、ヒマワリ油、パーム油のほか石鹼、バオバブジャムやパン、養魚まで行っている。全国で 2500 名の会員を擁するマラウイ農民盟（Malawi Farmers Union）に加盟している一つのグループで女性 15 名を含む 22 人が参加している。一つの農作物から副産物まで利用して複数の加工品を作る点、農作物を複数確保して、設備の稼働率を上げるとともに生産加工の季節変動を低減しているところはモデル性が高い。動力搾油機の導入で生産効率が上がったので一層の大量生産と輸出を目指そうとしているが、一部に採算性の低い商品があるため、商品のラインアップ、価格設定と固定販売先の確保が課題となっている。商品開発力のある女性中心のグループであるため改善が期待される。

（4）JICA 一村一品運動プロジェクトの課題と対応

① OVOP 事務局及び実施体制

a) 事務局の実施体制整備

政府内でのイニシアチブを取るための体制として OVOP 中央委員会と担当事務次官と事務局長の配置による OVOP 事務局は図 4 のとおり作られている。技術職員としてはビジネス開発と市場流通分野で配置されている。食品加工分野で専門職員を配置する予定で

あったが見直しがあり、当面は技術支援センター的役割を担うブンダ農業大学との協力で進めるように変更された。ただし事務局の役割の一つとして、コミュニティ支援に必要とされる技術支援機関との連携調整が残る。事務局の人員数は十分でないために、関係省庁からリクルートするか現在事務局にいるインターンのうち有能な人材を採用して育成するなど迅速な対応が必要である。

b) 地方実施体制

コミュニティエンパワーメントを進めるに当たり地方のイニチアチブは重要であり、一村一品戦略ペーパーにおいても県・地域（エリア）・村レベルで一村一品コミッティーの設置が想定されていた。しかし、図4のとおり地域および村レベルのOVOP委員会は制度として構築されていない。2006年7月に運営指導調査団が訪問したときに知事ワークショップが開催され、地方実施体制に関するタスクを設置して検討することが表明された。まずは県レベルでOVOPコンセプトがしっかりと理解されることが重要と思われる。

c) マイクロファイナンス

これまでマラウイ政府は融資による支援をしてきているが、JICA支援のパイロット事業に対して機材購入など必要な経費を提供あるいはコストシェアリングによる支援を行ってきた。しかし、JICAは技術支援センターを担う機関への機材の支援などを中心にし、農民グループの誤解を避けるため個々のグループへの支援はマラウイ政府の資金に一本化することが望ましい。また、マイクロファイナンスは公正性を保つ上で事務局機能から外すことが大切であり、2006年の運営指導調査団との協議を受けて政府手続きの進捗を待って実施される見込みである。

② パイロット事業での課題

a) 技術サポート

一村一品戦略ペーパーにはマラウイ政府によって農産加工技術の支援を行うための「一村一品技術支援センター」を設置する構想があったが実現していない。ブンダ農業大学との協力関係によって技術支援センター的役割の一部は果たしてもらえるであろうが、全国に展開される各グループへの技術支援をするには困難が予想される。

グループの活動と生産施設のバランスが取れていなかったり、技術レベルが低いために品質が劣るだけでなく生産量が確保できなかったりするグループが見受けられる。さらに、生産・加工段階での衛生面や品質の向上と標準化が多くのグループで求められている。すでにマラウイ産業技術開発センター(Malawi Industrial Research and Technology Development Center, MIRTDC)が適正加工機械の開発・生産・販売を行うと同時に農民グループに対しても研修による技術指導を進めている。このような各グループの個別の問

題に継続的な支援を行うためには特定の一機関が技術支援センター機能を持つのではなく、地域のリソースとなる複数の技術系機関や大学との関係をネットワーク化する必要が高いとの認識に立ち、支援体制の構築に動き始めている。

b) 販路拡大

マラウイ版の一村一品運動は、農村部の起業家・中小企業振興、農村工業を促進している面と農民グループ支援などが混在している。產品は地域の市場を中心に国内消費向けがほとんどである。農村部の一層の経済成長を求めるのであれば市場を国外に求めることも視野に入れる必要がある。マラウイ規格協会(Malawi Bureau of Standard: MBS)による認証を進め、品質を確保することが販路拡大には重要となる。

產品のマーケティング促進のための「アンテナショップ」の設置は実現していない。アンテナショップについては、リロングエとブランタイヤに各1店舗を開設するために2百万ケワチャの2006/2007年度予算をマラウイ政府が確保することで大きく前進するが、各グループが消費者との接点を持ち、そのニーズに応えられるような体制にするには技術指導が不可欠である。また、アンテナショップを独自に設置することが困難な場合には既存のスーパーマーケットの一角に一村一品コーナーを設けることも提案される。

(5) マラウイにおける一村一品運動の展望

JICA支援の協力プロジェクトは開始されて一年が経つ。技術協力プロジェクトに加え、青年海外協力隊員や海外シニアボランティアの活躍もあり、マラウイの一村一品運動のグループによる製品が日本でも紹介されるなど着実に知名度を上げてきてている。

一方で、上述のように一村一品運動のコンセプトが共有されるように取り組んできているが、構想と現実に乖離が見られることから戦略ペーパーとオペレーションマニュアルの見直し、実態に即した体制を目指すことが重要になるであろう。特に地方実施体制については単に資金面の支援が実施できるようにするということではなく、各グループが自立的な組織活動ができるようになるまで普及員や開発行政官による技術支援が持続できるような体制の検討が必要である。

技術協力プロジェクトにおける達成目標は実施体制の確立と人材の育成が図されることである。その具体的成果の一つとして成功事例をつくることを挙げられる。クンボオイル工場グループのように自己資金を貯めて自立に一步一歩近づいている先行例があることは心強い。しかしながら、これは単にパイロット事業の成功でしかない。この制度構築人材育成プロジェクトに期待されているもう一つの成果は、パイロット事業での成功を参考に新規のグループが活動を始めるような展開モデルとしての成功であろう。これが中央からのイニシアティブだけではなく各グループの組織づくりを十分に理解した地方の積極的な取り組みによって達成されるならば、產品作りという形式的な活動に終始するのではなく、本来の運動としての一村一品運動に近づくことができよう。



図3：一村一品プロジェクトの位置図



写真6：冷蔵庫に保管された製品を見せるケンボのグループ代表。このあと包装を大きく改善して日本に紹介された。

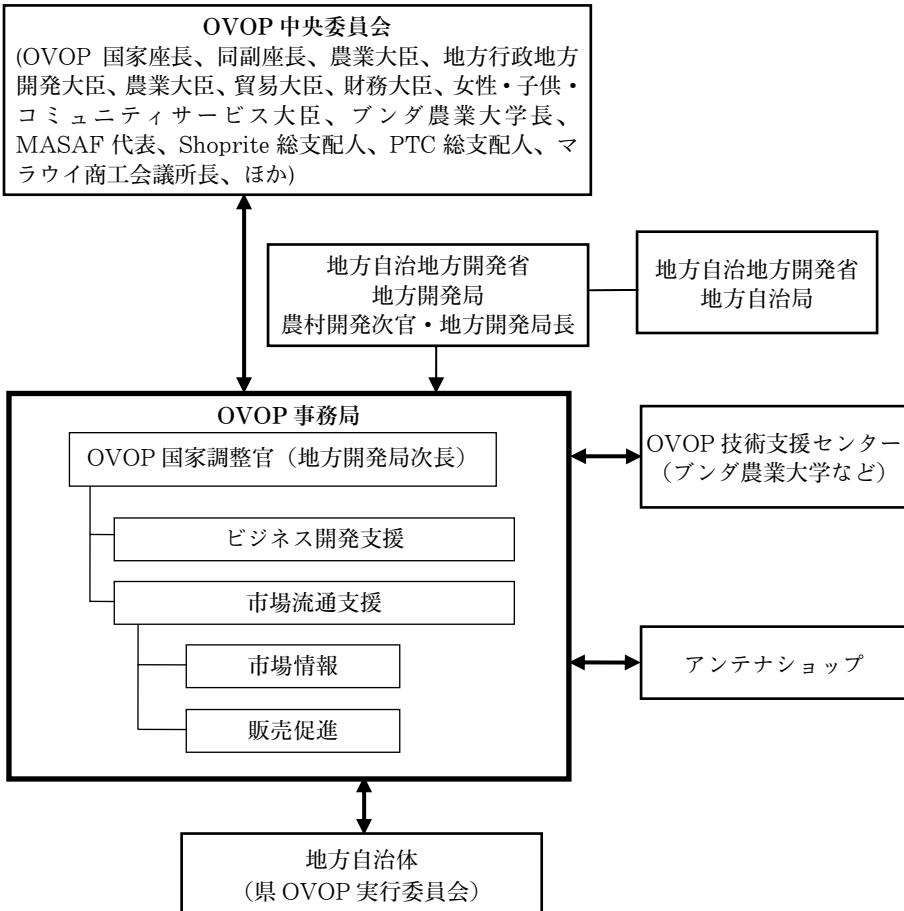


図4：マラウイ一村一品運動実施体制

(出所：参考文献4)および7)をもとに筆者作成)

参考文献：

- 1) 国際協力機構経済開発部 2005 事前評価調査（マラウイ一村一品運動のための制度構築と人材育成プロジェクト） 国際協力機構
- 2) 国際協力機構経済開発部 2005 マラウイ一村一品運動のための制度構築と人材育成プロジェクト実施協議調査団報告書 国際協力機構
- 3) 国際協力機構経済開発部 2006 マラウイ一村一品運動のための制度構築と人材育成プロジェクト運営指導調査団報告書 国際協力機構
- 4) 国際協力機構経済開発部 2007 マラウイ一村一品運動のための制度構築と人材育成プロジェクト運営指導調査団現地報告 国際協力機構
- 5) 国際協力機構 2007 特集 地域産業振興 ものづくり、人づくり、地域おこし monthly JICA 2007年2月号通巻17号 6-19.

- 6) 吉田栄一 2006 マラウイにおける一村一品運動と地域振興をめぐる政治 (松井和久・山神進編 一村一品運動と開発途上国－日本の地域振興は同伝えられたか－アジア経済研究所 175–199.)
- 7) National OVOP Secretariat 2004, Strategic Plan for the One Village One Product Programme (OVOP), Blantyre, National OVOP Secretariat.
- 8) National OVOP Secretariat 2004, One Village One Product Programme (OVOP) Operational Manual – Guidelines for OVOP Projects for Accessing Loans, Grants and Certification, Blantyre, National OVOP Secretariat.

第3章 ガーナ及びウガンダの事例

1. ガーナにおける一村一品

1) 政策的背景

1980年代半ばから現代まで一貫して経済自由化政策を進めてきたガーナは、年率3%～5%台の経済成長率を毎年記録し、近年ではアフリカにおける成功例として注目を集めている。現在ガーナは、2005年に策定された「成長と貧困削減戦略、2006-2009年¹⁴」(GPRS-2)に基づいた経済開発が進められており、経済成長の推進によって2015年までに中所得国の地位を獲得することが大きな政策目標として掲げられている。

農業部門はガーナ経済の中で最も重要な位置を占めており、歴史的にも国の政策重点分野であり続けてきた。包括的な開発計画であるGPRS-2でも、今後のガーナ経済の成長の源は農業部門及び農産品加工部門にあるとの認識が示されており、民間主導によるこの部門の成長が開発戦略の中心に据えられている。またこれらの部門の発展は経済成長に貢献するのみならず、雇用の創出、貧困対策、食糧安全保障、経済の構造改革にもつながるものであるとして、その重要性が強調されている。このように農業及び農産品加工部門は、貧困削減と経済成長の両面でガーナの開発政策で重要な位置を占めている。

一村一品運動のように農村部における農産品や農産加工品を推進する事業は、上記のようなガーナの開発計画においても重要な位置を占めている。ガーナにおいて一村一品運動に相当するプログラムは、貿易産業省¹⁵が行っている District Industrial Programme (DIP)である。DIPは当初「農村企業開発プログラム(Rural Enterprises Development Programme)」と呼ばれており、この名称が端的に示すように、農村における中小企業主導の産業発展を目指すプログラムである。DIPにおいては、国内110¹⁶の郡(district)それぞれにおいて三つの品目を選択し、それらを郡における産業発展の牽引役として推進し、農村経済の活性化を図ることが目的となっている。

DIPは民間主導を大前提としているところに特徴があり、ガーナで過去に行われた政府企業中心のプログラムとは大きく異なる。具体的には民間投資家や銀行、郡議会(District Assembly)、村落共同体などが出資する合同会社(limited liability company)を設立し、この会社¹⁷の企業活動がプログラムの中心となる。各プログラムの立案に際しては、郡全

¹⁴ Republic of Ghana (2005)。

¹⁵ 正式名称は Ministry of Trade, Industry, Private Sector Development and Presidents' Special Initiatives。

¹⁶ プログラム開始当時の数。現在の郡の数は138。

¹⁷ DIPではこの会社を、Cooperative Village Enterprise (COVE)と呼んでいる。

体の開発計画との整合性、住民の十分な理解と参加、当該産業に関するビジネスプランの作成などが求められた。これらの条件をクリアして貿易産業省に承認された各プログラムの内容は、表6のとおりである。各プログラムの実施に際しては、同省から技術的アドバイスや資金調達の面での支援、及び会社の経営陣の採用などに際しての支援が供与される。2007年度にはDIPの推進のために1380億セディ(約1500万ドル)の予算が計上された。2006年末現在、実際にDIPの枠組みで合同会社を設立して活動を始めた郡はまだほとんどないが、今後上記の予算を活用して活動が活発化すると期待されている¹⁸。

農村工業一般に関する地方レベルでの支援については、経済産業省傘下のNational Board for Small Scale Industries(NBSSI)が中心的な役割を果たしている。NBSSIは国内10の州に事務所を持ち、資金貸し付け業務やアドバイザリー業務を中心に農村工業の発展を支援する。アドバイザリー業務に関しては国内102か所にBusiness Advisory Centres(BAC)が設置されており、起業に関するコンサルティングや企業家の組織化などが行われている。

表6：ガーナのDistrict Industrial Programme の農村工業品

州名	品目	事例数	州名	品目	事例数
アッパーイースト	ベジタブルオイル	5	イースタン	野菜果物加工	8
	加工肉	5		織物	6
	工芸品	2		キャッサバ加工	6
	加工野菜・果物	2		椰子油	5
	煉瓦・瓦	1		タイル・煉瓦	4
	穀物	1		工芸品	3
アッパーウエスト	ベジタブルオイル	5		養殖	2
	加工肉	3		精米	2
	綿	2		観光	2
	加工野菜・果物	1		砂糖	2
	ナッツ	1		鋳物	2
	瓦	1		ホテル開発	1
ノーザン	ベジタブルオイル	11		シアバター	1
	綿	5		木工	1
	加工肉	5		酒	1
	穀物	4	アシャンティ	キャッサバ加工	10
	加工イモ	4		椰子油	7
	織物	3		スパイス	4
	タイル	1		加工肉	3
	観光	1		カカオ石鹼・カカオ酒	2
	工芸品	1		タイル・煉瓦	2
	加工野菜・果物	1		織物	2
	精米	1		製粉	2
	カシューナッツ	1		果物加工	2
	ダワダワ(木の実)	1		野菜加工	2
	椰子油	6		マメ加工	2
セントラル				ヤムイモ加工	1

¹⁸ 2006年12月5日、貿易産業省における聞き取りによる。

州名	品目	事例数	州名	品目	事例数
	柑橘類	5		ジュート	1
	加工キャッサバ	4		靴	1
	カカオ石鹼・カカオ酒	3		ジュース	1
	塩	3		砂糖	1
	加工魚	2		竹加工	1
	パイナップル加工	2		養殖	1
	サトウキビ	1		木工	1
	加工肉	1		ダワダワ（木の実）	1
	石鹼	1		工芸品	1
	織物	1	ウェスタン	キャッサバ加工	5
	養鶏	1		椰子油	4
	船	1		ココア加工	4
	チヨーク	1		タイル・煉瓦	3
	加工果物	1		イモ加工	2
	瓦	1		加工肉	2
	エコツーリズム	1		竹加工	2
	Jethropha（バイオディーゼル原料）	1		加工魚	1
ブロンアハホ	バナナ・イモ加工	10		砂糖	1
	製粉	5		塩	1
	野菜加工	3		木工	1
	タイル・煉瓦	3		キノコ	1
	椰子油	2		ココナッツ	1
	織物	2		蜂蜜	1
	観光	2		ガラス	1
	カカオ石鹼・カカオ酒	1		石切	1
	ショウガ加工	1		ミョウバン	1
	大豆加工	1	ヴォルタ	イモ加工	10
	カシューナッツ	1		野菜加工	4
	落花生加工	1		織物	3
	パイナップル加工	1		サトウキビ加工	2
	加工肉	1		スペイス	2
グレーターアクラ	観光	3		魚加工	2
	魚加工	2		蜂蜜	1
	野菜果物加工	2		エコツーリズム	1
	塩	2		精米	1
	リゾート開発	1		タイル・煉瓦	1
	精米	1		カオリン（クレー）	1
	砂糖	1		塩	1
	養蚕	1		養殖	1
	パイナップル加工	1		グラスカッター（食用肉）	1
	織物	1		ベジタブルオイル	1

出所：貿易産業省ホームページ (http://www.moti-ghana.com/pdf/CONFIRMED_PROJECTS.pdf)
より作成。

なお、ガーナは1980年代半ばから、伝統的輸出農産物であるカカオ、木材、金に加え、パイナップル、オイルパーム等の非伝統的輸出農産物の生産奨励を行ってきた。20有余年経過した現在では、特にパイナップルは輸出農産物として、また国内での市場品として定着を見た感がある。

パイナップルの生産形態としては、大規模な輸出企業経営、企業家の農場経営、小規模な家族経営の3種類に分類されるが、輸出向けパイナップルが生パイナップル（未加工およびフレッシュなカットフルーツ）の形で、主にヨーロッパ向けに出荷されるため、生産地域は国際空港あるいは海運港に近い地域（輸送時間2時間程度）に限定されている。パイナップルが輸出向けであるということもあり、厳しい輸出規格をクリアする必要があり、どの生産形態においても、専門技術者による肥培管理、病虫害防除等の栽培技術指導が行われている。

貿易産業省が行っている一村一品運動に相当するプログラムでは、セントラル州、ブロンシア州及びグレーター・アクラ州でパイナップル加工が農村工業品の一つとして挙げられている。上述のように、パイナップルの生産が主に大規模輸出企業や企業家の農場経営で行われ、加工も大規模な冷蔵施設を持ち、昼夜貫徹で製造されている点から考えると、これが、いわゆる一村一品運動に馴染むかは大いに議論のあるところであるが、農家農民が労働の機会を得、農産物を販売することにより農家の所得向上につながり、貧困削減に大いなる貢献していることは事実である。

パイナップル産業が一村一品運動につながる可能性として、小規模な家族経営に注目して、それらをどのように組織化（人づくり）し、地域産業（モノづくり）として育成・振興していくことが可能かを検討する必要がある。これに関して、参考になるのは世界銀行の融資で設立されたF社の例である。F社は協同組合所有のパイナップル輸出会社であるが、1999年に、小規模経営の農民が農業協同組合を結成して、農業関連企業を所有することにより、農村貧困問題を解決していくとして設立されたものである。設立当時は180人前後で発足した組合が、2003年1月には当初の倍近い340農家が組合に参加している。F社は、直営農場を持たず、農協のメンバーである小農からパイナップルを買い付けて輸出を行っている。パイナップルの生産は、F社のアグロノミストが、通年出荷を可能にするため、栽培のローテーションを組むとともに、統一された栽培方法の指導と融資等の援助も行っている。組合が結成された地域はアクラの国際空港から1時間半程度の恵まれたところであるが、今後、ガーナの道路網等が整備され、物流がより円滑になれば、より遠隔地でもパイナップル産業が勃興する可能性はあるといえる。

2) 農村工業の具体例

次にガーナ国内で行われている農村工業の具体的な例を、ブロンアハホ州 (Brong Ahafo Region) とノーザン州 (Northern Region) を事例として見てみたい。個々の事例で注目するのは、農村工業に従事する人々が日々の活動の中でどのような問題に直面しているかである。

(1) ブロンアハホ州

ガーナ中西部に位置するブロンアハホ州は、気候的には南部熱帯雨林地域と北部サバンナ地域にまたがった移行帶(transitional zone)に位置する。ブロンアハホ州及び州都スンヤニ(Sunyani)はコートジボアールとの国境側に位置して首都からは遠く、市場へのアクセスという面では決して好条件の位置にあるとはいえない。

州内に 19 ある郡のうち 13 郡には NBSSI のアドバイザリーセンター(BAC)が設置されおり、農村工業振興の支援が行われている。ただし前述のDIP(貿易産業省が行う一村一品運動的なプログラム)については、2006 年末現在で実際にこのプログラムに基づいて活動を始めている例はまだない。またスンヤニの NBSSI 州事務所には German Development Service 所属のアドバイザーが派遣されており、食料農業省との共同で “Market Oriented Agriculture Programme (MOAP)” と呼ばれる事業が行われている。これは 2004 年から 2013 年にかけて行われるもので、農業及び民間セクターの開発に焦点があてられている。以下に示すのは、スンヤニ近郊の農村で行われている農村工業の具体的な事例である。

① トウガラシ及びショウガの加工

E. K. Agyei Enterprise は、トウガラシとショウガを乾燥・粉末化した加工品を製造している。経営者の Agyei 氏(44歳)は衣料品をあつかう商売を15年ほどしたあと、2004年から上記加工品の製造を始めた。必要な加工技術や食品安全管理については、食料農業省やドイツ技術協力公社(GTZ)の研修を受け、また加工に必要な機械（約1600 ドル）の購入に際しては、National Investment Bank からの融資を受けた。

原材料のトウガラシとショウガは周辺 4 カ村の農民約 120 人から買い付けており、Agyei 氏自身は生産していない。農民には加工に適した品種の種子をあらかじめ供給し、買い付けの際に種子の代金を差し引いて支払いを行っている。原材料の生産に際して化学肥料や農薬は使用していない。加工製品はプラスチックの容器に 150g～200 g ずつ梱包されたもので、「Akuafomo」(“good farmers”の意) のブランドを付け、一個 2 ドル程度で販売している。主な販売先はスンヤニ及びクマシのスーパーマーケットとホテルであり、仲買人を通さず直接納入している。また製品の一部は、エージェントを通じてベナン、ナイジェリア等の国外市場にも販売している。今年の総売上高は約 2 万 3 千ドル、純利益は約 4 千

ドルであった。

② 養蚕

スンヤニ近郊農村に住む Atuoni 氏は、食料農業省に勤務していた 1993 年にインドで 6 ヶ月間の研修を受ける機会があり、そこで養蚕の技術を習得した。帰国後の 1994 年、彼は自力で桑の苗木 1 万本をインドから輸入して養蚕事業を開始した。1999 年にはガーナココアボード所有の土地 620 エーカーを 2 万 5 千ドルで購入し、これを機に勤務していた食料農業省を退職して以降は事業に専念した。土地購入のための資金は親類から無利子で借り、これまで 1 万 8 千ドルを返済した。現在はこの土地に加えて 440 エーカーの土地を年 150 ドルで借り入れ、養蚕事業に加えてメイズ、カシューナッツ、チークなどの生産を行っている。

繭の生産量は年間約 2 トンで、全てアクラの政府機関である CSRI 傘下の Industrial Research Institute (IRI) に納入している。国内で繭の加工・製糸設備をもっているのは IRI だけであり、流通チャンネルが一ヶ所しかないこのような現状が、養蚕ビジネスを行う上での最大の問題だと Atuoni 氏は考えている。

(2) ノーザン州

ガーナ北部に位置するノーザン州は、気候区分上はサバンナ地帯に含まれる。ノーザン州を含むガーナ北部地域一帯は、南部と比べて農業生産の条件が悪く、またインフラ整備も遅れているなど、国内では相対的に貧困地域にある。州都タマレ(Tamale)は北部の中心都市ではあるが、国際空港や輸出港がある南部の首都アクラからは地理的に遠く、輸出市場へのアクセスという点では距離的なハンディが大きい。また工業製品及び輸入品の入手や生産物の首都への販売においても、輸送コストが大きいために価格面で不利になる傾向がある。

州内には NBSSI のアドバイザリーセンターが 10 ヶ所にあり、農村工業に関する支援が行われている。またガーナ北部一帯が相対的な貧困地域であることから、多くの国際 NGO やドナーが貧困削減を目的とした支援を行っている。以下に示す例は、ノーザン州で行われている農村工業の具体例である。

① ろうけつ染め

ろうけつ染めと染め布を使った衣類の製造は、農村・都市部を問わずガーナ各地で行われている小規模工業であり、主に女性が従事している。この部門に従事する生産者が加入する BATMAG(Batik Tie and Die Manufacturers' Association of Ghana)は全国組織を持っており、タマレでも 70 人がメンバーとなっている。ただし BATMAG の各メンバーは個人ベースで仕事を行っており、日々のビジネスで共同することはない。

タマレ近辺でろうけつ染めの製造販売に従事している個人企業家が直面している問題は、以下の3点にまとめることができる。

- ・初期投資費用

ろうけつ染めの作業には特に高価な機械は必要としないが、作業に必要な道具の調達や布地の購入には一定の資金が必要となる。このような小規模ビジネス向けの公的な融資制度はほとんどなく、多くは夫や親戚などから資金を借りて事業を開始している。なおNBSSIは小規模企業家向けの資金貸し付けを行っているが、融資先は既に当該分野で実績のある企業家に限られており、新規開始者には貸し付けしない。

- ・安価な輸入品との競争

中国産をはじめとする安価な輸入布地との競争は、ろうけつ染めの布地に限らずガーナの繊維産業全体の問題となっている。安価な輸入布地は遠隔地でも流通しており、購買力のない特に地方の住民は価格の安い輸入布地を選好する傾向がある。

- ・遠隔地に起因するコスト高

ろうけつ染め布地の原材料となる白布地は、首都アクラに近いテマ工業地帯で生産されている。タマレは遠隔地に位置することから、輸送コストがかかる分アクラ周辺よりも材料費が高くなり、また生産物を首都周辺で販売する際はさらに輸送費がかかる。したがって、より需要の多いガーナ南部での販売を行おうとする場合、ガーナ南部で生産された同様の製品と比べてコスト面で不利になる。そのため販売先はガーナ北部に限られてしまい、販売市場の規模が限定的なものにとどまっている。

② シアバター製造

シアバターは石鹼や化粧品の材料として使われるもので、ガーナ国内で消費されるほか輸出も行われている。シアバターの原料となるシアナッツはガーナ北部一帯で採取できる木の実で、その採取と加工は伝統的に女性の仕事とされていることから、ガーナ北部にはこのシアバターの製造販売を行う女性グループが数多く存在する。ただしグループの活動の形態は、必ずしも同じではない。以下にあげる二つの事例はいずれもシアバターの製造販売を行う女性グループの例であるが、前者は製造販売を個人ベースで行い、後者はこれをグループベースで行うという特徴を持っている。

事例1：個人ベースの製造販売

Tiehisuma Women's Groupは、シアナッツを加工してシアバターの製造を行う女性グループである。1998年に結成されたこのグループの構成員は現在128人にのぼり、現在はこれを4グループに分けて活動している。グループは伝統首長から借りたタマレ郊外の土地に作業場を設けており、そこで加工作業を行っている。

このグループの特徴は、シアナッツの買い付け、加工、販売は全て個人ベースで行って

おり、グループ全体としてナツツの買い付けやバターの販売を行わない点にある。ただしグループの各メンバーは自分が生産したシアバターのうち一定割合をグループ販売用に抛出し、グループはそのバターの売上金を作業場の電気代や機械のメンテナンス費用にあてている。製造したバターは地元のマーケットや商人及び輸出用バターを扱うタマレの民間企業等に販売している。

この女性グループは、複数の援助団体からの支援を受けている。具体的には、ナツツの粉碎機械をアメリカ大使館からの贈与で得たほか、African Women Development Fund の資金で屋根とコンクリート床のある作業場を建設している。さらにデンマークの NGO からは、原材料調達などのための運転資金として各メンバーに約百ドルの融資（年利 17%）が供給された。

この女性グループの例は、あくまでビジネスを個人ベースで行いつつも、機械の購入、作業用の土地と設備の確保、運転資金の融資など、個人では実現が困難なことをグループ化による対外アピール力の強化によって可能にし、それを個々人の利益向上に結びつける事例と理解することができる。

事例 2：グループベースの製造

上記の事例とは対照的に、グループ全体として原材料の調達と製造販売を行っているのが Suguru Nboribwne 女性グループである。2003 年から活動を開始し現在 30 人のメンバーを有するこのグループは、グループ全体でシアバターの製造販売を行い、バターの売却後は利潤を各メンバーに平等に配分する方式を採用している。作業場として使っている建物は DANIDA が供与したものであるが、それ以外の分野（機械購入や運転資金の融資など）の援助は受けていない。

調査当時、このグループは輸出用シアバター 10 トンの注文を受けており、そのためのバター製造と梱包作業が連日行われていた。通常このような大量注文に応えるためにはかなりの量の原材料を購入するための運転資金が必要になり、その資金調達ができるかどうかが大きな問題となる。グループではこの問題を、各メンバーが周辺農村の世帯から掛け売りでシアナツツを調達して原材料を確保し、加工・販売後にナツツの代金を支払うことで解決していた。つまり通常であればかなりの運転資金を準備しなければ調達できない原材料を、各メンバーがナツツ供給源の農家と築いている信頼関係をベースにして調達しているわけである。このような個人間の信頼にもとづく原材料確保と、グループ化のメリットによる大量調達・大量生産が可能になっていることから、運転資金の調達はこのグループにとって大きな障害となっていない。グループメンバーが現在直面している障害として挙げたのは、ナツツの粉碎機と製粉機を所有していないためにこの行程にかかる労力とコストが大きい、という点であった。

3) 農村工業発展における課題

上記のようなガーナの小規模農村工業の具体例から、農村企業家が直面している課題点を以下の4点にまとめることができる。

(1) 初期投資資金及び運転資金の確保

農村の小規模企業家が新たに農村工業を開始しようとする場合、必要な機械や設備の購入及び原材料調達のために、一定金額の初期投資資金と運転資金が必要となる。しかしガーナでは銀行や政府機関からそのような資金を調達することは容易ではなく、またインフォーマルな小規模農村金融も発達していない。そのため多くの場合、起業に必要な資金は自ら準備するか、あるいは親類縁者からの援助・借金に頼ることになる。これは別の見方をすれば、自己資金を用意できるものだけが農村工業を起業できるということであり、農村工業全体の裾野が広がらない一つの原因となっている。

(2) 製造技術やマネジメントの知識

シアバターのように古くからその地域で製造されていた商品を除き、農村工業品の製造には一定の技術的な知識の習得が不可欠となる。また製造技術のみならず、食品安全等に関する国内のさまざまな基準をクリアすることも必要となり、また輸出市場に参入する場合は輸入国の諸規制に関する知識とそれに準拠するための技術的知識も必要となる。特に後者のような諸規制の内容とそれに準拠するための知識の習得は個人で実現することが難しく、政府及び第三者機関が実施する研修などが必要であり、その機会が容易に得られるような制度的環境が必要である。

(3) 販売先の確保

商品を作っても売れなければビジネスは成り立たない。この意味で、商品の販売先の確保とマーケティング戦略は、農村工業発展の鍵となる。一般に購買力の小さい途上国での農村では加工品に対する需要が限定的であることから、長期的な農村工業の発展のためには大量・コンスタントな需要が期待できる都市部や輸出市場での販売先の確保が重要となる。このためには商品の品質やパッケージングの改良など生産過程での技術向上に加え、生産者と市場を結ぶマーケティング過程への人的・物的投資と、消費市場が求める製品の情報を生産者に迅速に伝達する制度的なチャンネルが確立されている必要がある。これらマーケティングに関する戦略を農村の一企業家で行うことには困難が伴うことから、この部門でもやはり政府や援助機関による何らかのサポートが重要となる。

(4) 国内他地域との競争

「一村一品」の一つの特徴は、他地域では製造されていない地域独自の產品をプロモーションする点にある。したがって国内どの地域でも同じように生産されている商品では、他地域と比べた独自性を出しにくく、また原材料調達や市場へのアクセスが有利な都市郊外産地に対して遠隔地の産地は優位性を持たない。販売市場を生産地周辺の地域に限定する場合はこのような国内他地域との競争について考慮する必要はないが、市場ターゲットを国内全体や輸出市場に求める場合には、その產品が地域の独自性をアピールできるものかどうか、他地域の生産者に対抗できるものかどうか、等に関する検討が必要となる。

4) 農村工業従事者のグループ化・組織化

ガーナでは農村工業など小規模な事業に従事する人々が、自主的にグループ化・組織化をしている事例が多く存在する。このような組織の活動内容は上記の事例にもあるように必ずしも同じではないが、組織化は小規模農村工業従事者が直面するいくつかの問題を克服する機能も有している。

第一は、組織化による大量注文への対応である。農產品や農村工業品を取り扱う商人や業者は、製品の品質や価格が統一されたものを大量に供給できる生産者を選好する。これは多数の小規模生産者から買い付ける場合の品質のばらつきリスクを小さくし、輸送費用・取引費用を最小限に抑えることができるからである。グループ化した小規模生産者はこのような大量注文を一括して請け負うことができ、商品の受注機会を増やすことができる。

第二は、組織化による対外アピールの強化である。上述のように、個々の生産者にとって機械などの初期投資費用の調達や、必要な生産技術・市場情報の獲得には困難が伴う。これをグループ化による対外アピール力を高めることによって、政府の担当機関や各種ドナーからの物的・技術的支援が受けやすくなり、企業運営の向上に結びつけることができる。

第三は、情報の交換である。上記二点のようないわば「即物的」な利益とは別に、緩やかな同業者間の連帯と交流が存在することによって、市場動向や事業に関する情報の伝達がスムーズに行われる。これは情報の偏在に起因する不利益や非効率の発生を抑える（たとえば原材料価格の動向がメンバー間によって共有されることにより、不当な価格つけ上げ等が行われにくくなる）ことにつながる。

第四は、厚生・保険機能の供給である。同業者間の組織化を行っているグループの中には、当該事業に関する活動とは別に、互助組織的な活動も同時に行っている場合が多い。具体的にはメンバーが毎月少額ずつ出し合った資金をプールしておき、病気や家族の死亡などの予期せぬ事態がメンバーに発生した場合にその資金から貸付や贈与を行うというも

のである。公的な保険市場が全くといつていいほど存在しないガーナの文脈においては、小規模企業家による組織化は保険市場の欠落を補完して必要なセーフティネットを供給する役割も果たしている。

2. ウガンダの農業・農村制度

1) ウガンダの農業部門の概観

国民の9割は農村部に居住し、農業部門は、GDPの39～55%、輸出の85～90%、雇用の80%に貢献している。GDPに占める農業の比率は、1980年代後半から90年代初頭に50%台、90年代に40%台、2000年以降は30%台と徐々に低下しているが、農業が経済で重要な位置を占めていることに変わりはない(Uganda, MAAIF 2005: Table 1)。

国民の大多数が農村部に居住しているだけでなく、農村部は都市部に比べて貧困層の割合が高い。2002/03年においても、都市部の貧困層割合が12%に対して、農村部では依然42%が貧困層である。このように農村部では貧困層の割合が高いので、農業及び農業関連産業の改善を図ることはウガンダ全体の貧困削減に大きく貢献すると考えられる。

生産者の主力は小規模農家で全体の8割は2ha未満の小土地農民である。農業の中では、農業部門（水産業、林業を含む）付加価値の3分の2は食料作物が占め、圧倒的である。この他、換金作物が11%、畜産13%、水産業6%、林業5%となっている。農業部門付加価値の約4割は自家消費用の生産によるものである(Uganda, MAAIF 2005: 4)。

栽培面積で見ると、豆、キャッサバ、サツマイモ、バナナが主要な作物である。消費カロリーで見ると、根茎類（キャッサバ、サツマイモ等）が3分の1、バナナが30%、穀物が19%である。生産額で見ても、上位はキャッサバ、サツマイモ、プランテン・バナナ（調理用バナナ、ウガンダではマトケと呼ばれる）の順である。続いて、コーヒー、トウモロコシ、豆となっている(Uganda, MAAIF 2005: 5)。

換金作物ではコーヒーが最も重要で、この他に綿花、茶、タバコが栽培される。茶とサトウキビは大農場で生産される。コーヒーの過去10年間の生産量を見ると、1996年に27万トン近くあったが、2000年以降は14万トンから21万トンにとどまり、減少傾向にある。

他のアフリカ諸国同様、男女で栽培する作物に相違が見られる。男性は主にコーヒー等の換金作物を、女性は自家消費用の食料作物を生産する傾向にある。また女性は土地所有に制限があり、土地などの資産をもてないことが通例である。

農業政策の変化は自由化が基調で、農産物流通の自由化、貿易の自由化等が行われた。またムセベニ政権以後の政治的安定が農業の成長の重要な要因となっている。しかし農業生産の増加はもっぱら栽培面積の増加によっており、生産性の向上は見られない。土壌の疲弊による地力の低下等により土地生産性はむしろ低下していると見られる。小規模農家の9割は化学肥料、購入種子等の投入財を利用していない。

2) ウガンダの輸出

輸出額は、1998年の5.36億ドルから2000年の4.01億ドルへと減少したが、その後回復し2003年には5.22億ドルとなっている。

近年の輸出額の停滞は主要輸出品であるコーヒーの価格下落に伴う輸出額減少によるところが大きい。コーヒーが全輸出額に占める割合は、1999年に60%であったものが、2003年には19%に低下した(Uganda 2004: 18; Uganda MAAIF 2005: 8)。

輸出品は伝統的輸出と非伝統的(新規)輸出に大別される。1990年代末から2000年代にかけての傾向として、伝統的輸出の比重が低下し、非伝統的輸出の割合が増加している。1999年には伝統的輸出が7割以上、非伝統的輸出が29%であったのに対して、2003年には伝統的輸出が4割、非伝統的輸出が6割の比率になっている。伝統的輸出の品目は、コーヒー、綿花、紅茶、タバコの4品目であり、輸出額ではコーヒーが圧倒的な割合を占める。近年における伝統的輸出の比率の低下はもっぱらコーヒー輸出額の減退による。

非伝統的輸出の主要品目は、輸出額の大きいものとして、魚(ビクトリア湖を中心とする内水面から漁獲されるナイルパーク等の淡水魚、加工品を含む)、バラなどの切り花、トウモロコシ、電力等がある。魚は、1998~2000年に2500万ドルから4000万ドルで輸出総額の7%程度を占めたが、2001~2003年には8000万ドルを超え、総輸出額の17%以上を占めている。切り花も2001年に1475万ドル、2003年に2200万ドルで輸出総額の3~4%を占める。近年急速に伸びてきた輸出品としてバニラがあり、2003年には輸出額が1000万ドルを超えた(Uganda 2004: 18; Uganda MAAIF 2005: 8)。

長らくEUが最大の輸出市場(2003年に26.4%)であったが、近年地域市場(COMESA等の東南部アフリカ)が最も重要な市場となっている(2003年には30%)。EUは、ウガンダにとって基本的に関税や割り当てによる障壁はないが、食品安全性、環境配慮等により制約がある。アメリカについてもAGOAにより1830品目が無税の適用を受けているが、北米向け輸出は全輸出額の2%を占めるに過ぎない(Uganda 2004)。

3) 地方自治制度

1986年にムセベニ現大統領が政権を取った後、政治的な地方分権化政策が導入された。ムセベニの率いた国民抵抗軍(NRA: National Resistance Army)は、当時の第二次オボテ政権に対する抵抗運動中、自軍が平定し、支配した地域において抵抗評議会(Resistance Council: RC)という一種の地方自治組織を導入していた。これはNRM(National Resistance Movement、国民抵抗運動、ムセベニの率いた政治組織)支配下の人々と連絡を取りゲリラ戦に動員する草の根組織であった。これをモデルにして全国に広げ、地方分権化を進めたのである。RCは、草の根(Village)レベルから、Parish, Sub-county,

County、そして最上位の District まで 5 段階の階層が作られた。ここでは各行政単位を、それぞれ村、郷、亜郡、郡、県と仮訳しておく。

1993 年に「地方政府法」(Local Government Statute)が発布され、行政の地方分権化が導入された。これにより、それまで中央政府の省庁の出先機関にあった人員や予算が県に移管された。1995 年には憲法が制定され、地方行政も規定された。1997 年には地方分権化を具体化する新しい「地方政府法」(Local Government Act)が制定され、それに伴って RC の名称も「地方評議会」(Local Council: LC) と改められた。1997 年から 98 年にかけて地方選挙が実施され、県知事(LC 5 Chairperson)や村長(LC 1 Chairperson)など各行政単位を代表する政治家を選出した(Uganda MFPED 2004: 134; 斎藤文彦 2000)。地方評議会の議員は、30%は女性議員でなければならない。また青年代表と障害者代表にも議席が割り当てられている。

地方自治体は上述のように LC 1 から LC 5 までの 5 つの階層からなるが、このうち重要なのは、LC 5 の県(District)と LC 3 の亜郡(sub-county)である。また LC 1 (村) も住民に最も近い存在で、裁判機能を持つなど重要な機能を果たしている。

財政面でも、地方分権化の進展に伴い、中央政府の予算のうち県に交付される予算の割合は、1995/96 年の 11%から、2000/2001 年の 20%、2002/2003 年の 34%へと増加してきた(Uganda MFPED 2006: 56)。中央政府から県への交付金の一定割合は、県から亜郡(sub-county)に交付される。

中央政府から県に交付される予算には、特定交付金(conditional grants)と不特定交付金(non-conditional grants)、平衡交付金(equalisation transfer)の 3 種類がある。このうち平衡交付金は少数の県にしか交付されない。特定交付金は種々の公共サービスのための交付金で、使途が明示されており、地方政府は予算執行の計画を策定し、結果を中央政府に報告する義務がある。ただし、農業近代化計画(PMA、詳細は後述)と地方政府開発プログラム(LGDP)¹⁹ の下で交付される特定交付金に限っては、LC 3 の裁量で使途を決められる(Uganda MFPED 2004: 134)。2001 年の時点では地方政府予算の 80%は特定交付金であった(Uganda MFPED 2006: 57)。つまり地方政府の予算のうち、地方政府が比較的自由に使える不特定交付金や独自財源からの予算は限られていることになる。ただし不特定交付金はそのほとんどが地方議員(Local Councillor)の手当を含む人件費や行政費などに充てられ、直接住民サービスに回る部分は少ないといわれる(Uganda MFPED 2004: 134)。

地方政府独自の税収源として、県は Graduated Tax と呼ばれる住民税(所得に対する直接税)と市場(いちば)の使用に課税する「市場税」(market dues)を徴収できる(Uganda

¹⁹ LGDP は世界銀行の融資と二国間援助のグラントによってウガンダ政府に資金提供されている地方政府向けの財政支援である。2000 年からこれまで 2 次にわたって実施され、2006 年 12 月から第 3 次が開始の予定。地方政府省での聞き取りによる。

MFPED 2004: 134)。しかし地方政府の重要な財源となっていた Graduated Tax は、その徴収にあたって徴税関係者が強引な手法をとったりして国民に不人気であったこともあり、2005 年に廃止された。これによって地方政府は重要な独自財源の一つを失った。

4) 農業農村制度概要

(1) 政策、計画、戦略

①「貧困撲滅行動計画」(Poverty Eradication Action Plan: PEAP)

1997 年に制定された「貧困撲滅行動計画」(PEAP) は、1999/2000 年に改訂され、2004 年に再度改訂されて、最新版は 2004/5～2007/8 版 (Uganda MFPED 2004) となっている。

2017 年までに貧困線以下の貧困人口を全人口の 10%以下にするという数値目標を掲げている。さらに、次の四つを目標としている。

①経済成長と構造変化の枠組みを創出。②良い統治と安全保障。③貧困層が所得を向上させる能力を強化。④貧困層の生活の質を直接引き上げる。

また PEAP の 5 本柱として、①経済運営、②生産・競争力・所得の増進、③安全保障・紛争解決・災害管理、④良い統治、⑤人間開発を挙げている。

このうち、一村一品運動が主に関連するのは、「生産・競争力・所得の増進」で、ウガンダ産品の生産増大、競争力強化によって貧困削減を図るというものである。ここでは農業、工業、サービス業全ての産業の産物を含んでいるが、特に農業を重視している。農業を重視する理由として、PEAP はいくつかの点を挙げているが、その中には農産物加工による付加価値創出(value-addition)が重要な点として含まれている。

また一村一品運動は、5 番目の柱である「人間開発」にも関係してくる。人間開発の一項目として、地域社会のエンパワーメントが挙げられている。一村一品運動は、モノづくりをつうじて人づくりをすることを目標とするので、地域社会のエンパワーメントに貢献するであろう。

②「農業近代化計画」(Plan for Modernization of Agriculture: PMA)

2000 年 12 月に制定された、PEAP の枠内での計画である。その名称はやや紛らわしい。名前は農業近代化計画となっているが、農業以外の分野も含んでいる。担当省庁も農業省だけではなく、財務省、観光・貿易・産業省など、複数の省庁が関与する。つまりマルチ・セクターの枠組みとなっている。

PMA の基本的な考え方としては、農業および農業関連産業の発展を通じて貧困削減を行うというのが基本的な発想である。具体的には、農業の商業化 (commercialization)、すなわち自給的農業を商業的農業に転換することで貧困を撲滅するというのが PMA の使

命とされる。PMA は農業以外のセクターを含むものであり、ジェンダー、環境、貧困という領域横断的課題(cross-cutting issues)に配慮することになっている。

PMA の目的は、次の 4 点とされる。①貧困な自給農民の所得増進と生活の質改善。②市場を通じて世帯の食料安全保障を促進。③雇用創出。④自然資源の持続可能な利用と管理。

PMA の対象とするターゲットについては、一種の緊張関係が存在すると言われる。つまり対象とするのは、商業化の対象としての自給農民（支援すれば市場向け生産を拡大できる農民）か、最貧困層の農民かという問題である。PMA の一つの評価として、PMA はターゲットが不明確であり、ターゲットを細かく分けてそれに沿った事業を展開すべきだという批判がある（MFA, Denmark 2005）。

PMA は、次の 7 本柱からなる。①研究・技術開発、②全国農業支援サービス（以上、農業・畜産・水産省担当）、③農業教育（教育・スポーツ省担当）、④農村金融改善（財務省担当）、⑤農産物加工・販売促進（観光・貿易・産業省担当）、⑥持続可能な自然資源利用（水利・国土・環境省担当）、⑦インフラ管理（建設・運輸・通信省担当）。

この 7 本柱のうち、一村一品運動に関係が深いのは、農産物加工・販売促進と農村金融改善である。他のアフリカ諸国同様ウガンダにおいても一村一品運動における特産品(地域産品)の多くは、農産物加工品と考えられるからである。また農村金融によって農産物加工等の各地域の事業を支援することが考えられる。

現在までのところ PMA の 7 本柱は進展状況にはらつきがあり、農産物加工・販売促進と農村金融改善はいずれも遅れている部門とされる(Uganda MAAIF, n.d.:40)。

PMA の基本原則は次の 3 点である。①公共部門と民間部門の役割の明確な区分。②公的な介入による計画、実施、モニタリングに市民社会と受益者を関与させる。③実施担当省庁間の調整と連携。

PMA 実施の組織として、PMA 運営委員会(Steering Committee)、PMA 事務局(Secretariat) が置かれている。

③ 戰略的輸出事業 (Strategic Exports Programme)

戦略的輸出事業は、政府が 2001 年 9 月に立ち上げた。付加価値創出 (value addition) のための投資を促進することで競争力強化をねらう。民間部門の能力を高める支援をし、民間部門が米国の AGOA、EU の EBA などによる新たな輸出機会を利用できるようにする。対象の産物は、コーヒー、綿花、紅茶、魚、家畜、園芸作物、ジャガイモ、情報技術(ICT) である。具体的な事業としては、農民に対するコーヒー、茶の苗木や綿花種子の配布、改良種の家畜の輸入、(養魚用の) 稚魚の提供、綿花・コーヒー加工機械の輸入などである(Uganda MFPED 2004: 56)。

④ ゾーン計画 (Zoning Initiative)

ゾーンごとの農業振興という考え方には、大統領の指示によるものであり、計画策定のために、農業・畜産・水産省と観光・貿易・産業省からの人員により策定チーム (National Task Force)が任命された。策定チームは、「ゾーン別農業生産、加工、流通計画」(The Zonal Agricultural Production, Processing and Marketing) として、「輸出振興による所得増加：ゾーン別農業生産、加工、流通計画」(Uganda 2004) という計画を 2004 年 8 月に発表した。これは、輸出促進、ゾーン別の振興、農産物加工と販売促進を結びつけようとするものである。

同計画では、全国を 10 のゾーンに分け、ゾーンごとに奨励する产品を挙げている。6 条件（①農業生態学的条件、②収益性、③輸出可能性および市場の存在、④生産、加工、流通インフラ整備状況、⑤付加価値創出の可能性、⑥土地の入手可能性）を基準に各ゾーンで有望な产品 (enterprise と呼んでいるが、実質は作物や家畜) 7 品目を指定している。

ゾーンごとに特产品を開発するというのは、一村一品運動、産地形成、特产品振興の考え方方に通じるところがある。

⑤ 流通・農産物加工戦略 (Marketing and Agro-processing Strategy=MAPS)

「流通・農産物加工戦略」(MAPS) は、観光・貿易・産業省より 2005 年 8 月に発表された (Uganda MTTI 2005)。策定は、観光・貿易・産業省と PMA の流通・農産物加工小委員会が行った。

優先事項として以下の 4 点が挙げられている。①農民のグループ化により生産物の販売促進や投入資材の購入を効果的に行う。②運輸インフラその他のインフラの改善。③政策・法律・規制の枠組みの強化(具体的には、貿易交渉能力の強化、収穫後処理の改善、traceability 等、市場及び国際的な安全基準への適合、流通・販売関連課税の簡素化)。④正確で時宜を得た市場情報へのアクセス。

⑥ 農村開発戦略 (Rural Development Strategy)

「農村開発戦略」は 2005 年に閣議決定され、2005/06 年度の予算書に載せられた。主要農産物の生産・生産性向上と効率的販売促進の支援により農村世帯の所得向上を図るものである。戦略のうち、農業省担当分は、農民グループの結成促進と支援、農業生産性の向上促進である (Uganda MAAIF, 2005: 16)。2006/07 年度予算書 (National Budget Framework Paper) でも、引き続き「農村開発戦略」に基づき、農業の生産・生産性向上、農村金融サービスへのアクセス改善、農産物マーケティングの増進が謳われている (Uganda MFEPD 2006a)。

⑦ 亜郡開発モデル（Sub-County Development Model）

2006/07年度の予算書では、「亜郡開発モデル」(Sub-County Development Model)が事業として提示されている。これは亜郡を強化することで、世帯所得の向上を目指すもので、組織強化、生産性、付加価値、マーケティング、農村金融サービス、地域社会情報システムの設置・改善を通じてこれを実現するとしている。当初は各県(District)に一つずつの Model Sub-County を設置し、適切な產品の増産、その加工、付加価値向上、マーケティングを通じて世帯所得の引き上げを図るという。「経済開発戦略」(Economic Development Strategy)と「経済ビジョン」(Economic Vision)において、ウガンダの全ての世帯が基本的ニーズ(BHN)を達成できるだけの所得を稼得できるようにすることが目標として定められており、亜郡開発モデルは、この目標を実現するための手段とされる。

(2) 関連省庁

① 農業・畜産・水産省 Ministry of Agriculture, Animal Industry and Fisheries (MAAIF)

農業・畜産・水産省は、大臣官房、事務次官の下に、作物局、畜産・水産局の2局と PMA 事務局が置かれている。また農業省管轄の政府関係機関として、NAADS、酪農開発機構 (Dairy Development Authority)、ウガンダコーヒー開発機構 (Uganda Coffee Development Authority) 等がある。

農業・畜産・水産省は、組織改革により、従来の、地方に多数の農業普及員を擁する現場官庁から、計画・政策策定、規制、促進を行う政策官庁に変革されつつある。農業・畜産・水産省下の農業普及員は、県ごとの県農務官 (District Agricultural Officer: DAO) の管轄下に地方移管され、さらに NAADS の展開と共に徐々に退職し、民間普及員(private service providers) に転身することが想定されている。

農業・畜産・水産省は、PMA の7本柱のうち、研究・技術開発と全国農業支援サービスの二つの柱を担当する。

② 観光・貿易・産業省 Ministry of Tourism, Trade and Industry (MTTI)

貿易 (Trade)、産業・技術 (Industry and Technology) の局が置かれ、それぞれに Assistant Commissioner が配置されている。協同組合を管轄する部局は、農業・畜産・水産省ではなく、観光・貿易・産業省内にある。Commissioner for Co-operatives や Principal Cooperative Officer が置かれている。

PMA の7本柱のうち、農産物加工・販売促進を担当している。

③ 財務・計画・経済開発省 Ministry of Finance, Planning and Economic Development

財務・計画・経済開発省が援助受入の窓口にもなっている。PMA の7本柱のうち、農

村金融改善を担当している。

(3) 関連組織・団体

① 農業試験・研究 (research) : NARO

国家農業研究政策 (National Agricultural Research Policy) が 2003 年に制定された。政府は、国家農業研究組織 (National Agricultural Research System = NARS) を、① 分権化、② 効率性、③ 有効性、④ 貧困層のニーズに対応という観点で再編することを意図してきた (Uganda MFPED 2004: 53)。農民、特に貧困層の農民のエンパワーメントを図ることで、農業研究を彼らのニーズにあったものに変えていくことがねらいである。NARS は 2005 年 7 月に議会を通過した法律により法的根拠が与えられた (African Development Fund 2006: 57)。

農業試験・研究機関として、国家農業研究機関 (National Agricultural Research Organization = NARO) が置かれている。NARO は、1992 年 11 月に議会を通過した法律によって設立された。従来複数の省庁にあった関連研究機関を統合したもので、傘下に 9 の研究所と 11 の農業研究開発センターを擁している (NARO Website より)。傘下の 9 の研究所は、Namulonge Agricultural Research Institute (イモ類、稻、トウモロコシ、豆等の研究)、Kawanda Agricultural Research Institute (バナナ、園芸作物、収穫後処理等の研究)、Livestock Research Institute, Forestry Research Institute, Coffee Research Institute などである。

② 農業普及・技術指導 (extension) : NAADS

PMA に基づく農業普及・技術指導の基本方針は、公費による民間が実施する農業普及・技術指導であり、それを促進するために「全国農業助言サービス機構」(National Agricultural Advisory Services: NAADS) を設立、拡充するとしている。2001 年に法律により NAADS が設立された。

NAADS 自体が農業普及サービスを行うのではなく、農民グループと契約した民間企業あるいは民間の普及員が農業普及を行う。つまり公費による、民間委託の農業普及サービスを原則としている。原則は、① 地方分権化された、② 農民所有の、③ 民間によるサービス提供である。

NAADS は一気に全国展開したのではなく、一部の県 (District)、亜郡 (Sub-county) から徐々に事業範囲を拡大している。2005 年 6 月現在、29 県の 280 亜郡で NAADS が事業を実施している。したがって現状では、NAADS が普及サービスを担当している地域と従来からの (地方) 政府の普及員がサービスを行う地域とが併存している。

公費による民間の農業普及はユニークな試みであり、これにより農民のニーズにあった技術指導が期待されるが、現在のところ、民間普及員の能力不足・人員不足、契約期間の

短さ、契約が単品の作物(技術)に限定されるといった問題から必ずしも期待通りの成果は上がっていないようである(農業省での聞き取り及びMFA, Denmark 2005: 31, 36)。

NAADSは、各亜郡(sub-county)で農民グループの結成を促し、登録する。NAADSの最初の2年間で8632の農民グループが確認され(既存のものと新たに結成されたもの)、このうち4911の農民グループが登録された。NGOが農民グループの能力開発を行う(NAADS Annual Report 2002/2003: 6)。農民グループの結成、登録はウガンダの西部、Kabale, Kibaleなどの県で盛んなようである。

NAADSの年次報告書によると各地域におけるenterpriseの決め方は次の通りである。それぞれの農民グループがenterprisesとそれに対応した助言サービスのニーズのリストを亜郡の農民会議(farmers forum)に提出する。亜郡の農民会議(Sub-county farmers forum)は、農民グループの代表で構成される。亜郡農民会議は、enterprisesのリストを集約して、亜郡農業の優先開発事業として6つに絞り、これをもとにNAADSの事業とする。亜郡農民会議は、民間のサービス提供事業者(private service provider)と契約する(NAADS Annual Report 2002/2003: 6)。

③ 流通・販売：ウガンダ輸出振興機構 (UEPB)

ウガンダ輸出振興機構は、1996年の法律に基づいて設立された。輸出振興機構の使命は、輸出振興に関連した活動の促進である。法律で規定されているその役割は、市場調査、輸出產品開発、輸出促進事業、人材育成、輸出政策策定への関与、海外市場情報の広報、等である。輸出振興機構の理事会は、理事長の他、民間理事4名(製造業協会、商工会議所、全国農民連合、輸出業者協会の各代表)と政府理事5名(観光貿易産業省、農業畜産水産省、財務計画経済開発省、外務省、ウガンダ投資機構の各代表)、輸出振興機構の常任理事(Executive Director)の合計11名で構成されている(UEPB Annual Report 2004.)。

ウガンダ輸出振興機構では、「輸出生産村」(Export Production Village)という事業計画がある。これはZoningとは異なり、全国で23の地域を選定して、輸出品生産の振興を図るものである。輸出振興機構は、2004年度に「輸出生産村」を2村設置する事業を含め10の事業を予算要求した。「輸出生産村」については計画を策定し、貧困削減計画の一環とすべく、大統領府、副大統領府に説明したが、予算が付くには至らなかった。しかし計画は、ゾーン計画に部分的に取り入れられている、という。輸出振興機構としては、ゾーン計画が進展するにつれて、「輸出生産村」が取り入れられることを期待しているようである。(UEPB Annual Report 2004: 5, 15)

④ 農産物加工：ウガンダ工業研究所 (Uganda Industrial Research Institute: UIRI)

ウガンダ工業研究所の前身は、ウガンダ、ケニア、タンザニアの東アフリカ3国で構成していた「東アフリカ共同体」がもっていた「東アフリカ工業研究機構」である。1977年

に東アフリカ共同体が解体した際、東アフリカ工業研究機構も3国に分割された。ウガンダでは、これをウガンダ工業研究所として設立したが、当時はアミン政権時代でウガンダが混乱状態にあったため、工業研究所は事実上休眠状態で、ようやく1997年に再開された。その後2002年の法律で法的根拠が与えられた。

以上のような経緯からウガンダ工業研究所は、実質的にはごく最近活動を始めたばかりであり、JAICAF調査団が2006年8月に訪問した際にも、まだ敷地内の各所で修復作業を進めている状態であった。

工業研究所の使命は、①ウガンダ人経営者の能力向上に資することと、②研究・開発である。研究所は、牛乳・乳製品加工、食肉加工などの設備を備え、研究、研修を行っているが、JAICAF調査団が訪問した際には修復作業中であった。

⑤ 農村金融政策

ウガンダでは、銀行など公式の金融機関は未発達で、特に農村部では銀行の店舗はほとんどなく、農村住民による利用は事実上不可能である。2004年時点では商業銀行の総店舗数は133にすぎず、1店舗あたり人口は19万5千人、首都カンパラを除くと1県(District)あたり店舗数はわずか2である(Deshpande et al. 2006: 4; Mpuga 2004: 6)。このため農村住民の多くは、頼母子講(Rotating Savings and Credit Association: ROSCA)や友人・親族からの借金といったインフォーマルな金融に依存している。

近年になってウガンダでも低所得者向けに小口金融等の金融サービスを行うマイクロファイナンス機関(MFIs)が急速に成長してきた。MFIsには、NGO等が組織したもの、小口金融に特化した金融機関、「貯蓄信用協同組合」(Savings and Credit Cooperative Organization: SACCO)等がある。2003年にはMFIsによる預金引き受け業務に法的根拠を与えるために、「小口預金引き受け機関法」(Micro Deposit-Taking Institutions Act)が制定された。同法に基づいて免許を受けたMFIsは一般から預金を受け入れができるようになった。2003年末現在で、MFIsは1500に達し、預金利用者は93万5千人、融資利用者は40万人となっている(Goodwin-Groen et al. 2004)。マイクロファイナンスの急速な成長にもかかわらず、農村部での金融機関の利用は依然として限定的である。農村住民が融資を受ける(借金をする)際に利用する主な資金源としては、46%の世帯が友人・親族からの借金を挙げ、続いてNGO(13%)、頼母子講、地域のグループとなっている(Mpuga 2004: 18)。また農村住民の貯蓄方法を推計した調査によれば、81%の人が現金等で自宅に保有し、頼母子講等が7%、銀行6%、貯蓄信用協同組合4%、MFIs2%となっている(Deshpande et al. 2006: 6)。

政府は、持続可能なマイクロファイナンスのサービス拡充を目的として、2003年に「マイクロファイナンス拡張計画」(Microfinance Outreach Plan: MOP)を策定した。MOPは、マイクロファイナンス機関に対して設備、管理費用などを支援することでその能力構

築を図るものであり、2006年6月までにMFIsの支店を新規に40店舗開設し、4万人の新規顧客を増やすことを目標としている。全ての亜郡でMFIsのサービスが利用できるようにすることを目指している(財務省での聞き取り及びMFA Denmark 2005: 38)。

MOPにより新規店舗の開設と顧客の拡大が進み、農村部におけるマイクロファイナンスの利用可能性は着実に改善していると評価されている。JAICAF調査団が、MFIsの一つであるUganda Finance Trustにインタビューした際にも、MOPはMFIsの能力向上に有効であったと評価していた。

しかしマイクロファイナンスにはいくつかの限界があることも明らかになっている。MFIsは低所得者向けの金融機関であって、貧困削減のための開発援助機関ではない。あくまでも持続可能な金融の提供を原則として、金融機関の財務的健全性が重視され、最小限アプローチが採用されている。その結果次のような限界が生じている(農業省、財務省、Uganda Finance Trustでの聞き取り、Muhumuza)。

①最貧困層は対象から外れる。対象は貧困層、低所得層とはいえ、返済能力を重視するため、最貧困層は除外される。「最貧困層を救うのは政府やNGOの仕事である」というのがMFIsの立場である。

②農業への融資は限定される。農業は商業等と比べると投資の回収に時間がかかり、天候要因等の不確定要素によりリスクが高いので、MFIsは融資を避ける傾向にある。

③新規事業には利用しにくい。MFIsは、確実な回収を重視するため新規事業には融資しない傾向がある。すでに行われている事業の拡張や運転資金として利用される場合が多い。

地域的な展開については、既存のMFIsの強化だけでは全ての亜郡にマイクロファイナンスを展開することは難しいので、ウガンダ政府は農民自身による「貯蓄信用協同組合」(SACCO)の設立を奨励している。

⑥ 関連民間団体：ウガンダ全国農民連合(Uganda National Farmers Federation: UNFFE)

「ウガンダ全国農民連合」は、その前身であるUganda National Farmers Associationが1992年に独立の全国農民団体として設立された。2002年に10周年を契機に、現在の名称に変更した。

全国農民連合は、農民団体、農業関連企業を会員とする会員組織である。現在78団体が加盟している。その使命は、農民団体の強化によって農民のエンパワーメントを目指すことである。具体的には、農民団体、農業関連企業、農家のためにロビー活動や政策世論形成活動をすることである。この活動を通じて、より効果的で効率的な農業関連サービスが実現することを目指す。

総会にあたるFarmers' Councilは、各加盟組織の代表で構成される、最高意思決定機関である。年に1度開催される。執行部であるThe National Executive Committeeは、

Farmers' Council から選挙で選出される。この他に事務局が置かれている。

活動としては、①農業普及サービス(agricultural advisory services)の提供、②農民の訓練、③市場情報等の提供、広報、④ロビー活動、等である。このうち、農民の訓練については、首都の本部での訓練と各県での訓練がある。全国農民連合は農業普及サービスを1995年に開始し、県ごとに独自の普及員を擁して、普及サービスにあたっている（後述のマシンディ県の農民グループに対する指導がその一例）。また上述の NAADS が委託する民間普及員として活動するケースもある。全国農民連合の普及サービスは有料制である。全国農民連合はこの他、農業省が主催する全国農業展示会（Agricultural Show）に協力している。

全国農民連合は PMA 運営委員会、輸出振興機構の理事会に、委員、理事をそれぞれ送っている。

⑦ 協同組合

協同組合は、第二次大戦後から独立後の 1960 年代までの期間に増加したが、1970 年代から 80 年代には政治的混乱のために協同組合も困難に陥った。協同組合の中心はコーヒー等の輸出作物の共同出荷を行う販売協同組合であったが、ムセベニ政権になって導入された経済自由化により、コーヒー等の作物の買付独占権を失い、コーヒー協同組合の多くは閉鎖された。自由化により政府の介入や規制がなくなったが、同時に保護もなくなり、民間企業、商人との競争にさらされるようになったのである。協同組合連盟の連合体である「ウガンダ協同組合連合」(Uganda Cooperative Alliance: UCA) は、1961 年に結成されたが、70 年代、80 年代の混乱期に休眠状態となり、ムセベニ政権になって協同組合の復興に努めている。UCA は従来の協同組合連盟 (cooperative unions) の連合体から単位協同組合が直接加盟できるように組織替えされた。UCA には、単位協同組合の他、「地域販売協同組合」(Area Marketing Cooperative Enterprises)、県協同組合連盟 (district cooperative union) など異なるレベルの組合が加盟しており、加盟組合総数は 2003 年現在 6000 組合に達している(Najjingo & Sseguya 2004: 7)。

政府は、亜郡レベルで単位協同組合、農民グループ等を組織化して「地域販売協同組合」を結成することを奨励している。

農村部における金融事業を行う協同組合として貯蓄信用協同組合(SACCO)がある。貯蓄信用協同組合は、組合員の出資金と預金を引き受けることができるが、一般から預金を引き受けることはできない。活動している貯蓄信用協同組合は全国で 750 あると推定されている(Deshpande et al. 2006: 10)。上述のように、政府は MFIs もあまり展開しない農村部における金融事業として貯蓄信用協同組合に期待をかけているが、貯蓄信用協同組合の業績は千差万別であり、経営上問題を抱えているものも多いと見られる(Deshpande et al. 2006: 4, 10)。

(4) 農民グループの事例

以下では、JAICAF 調査団が現地で訪問することのできた農民グループの事例を報告する。

① 養鶏グループ（ジンジャ県）

ジンジャ県(Jinja District)ブテンベ郡(Butembe County)、ブセデ亜郡(Busedde Sub-county)にある養鶏グループの事例である。ジンジャ県は、首都カンパラから東へ車で1時間ほどの距離にある。グループは、2001年に結成され、現在メンバーが女性24名、男性6名、合計30名の小さなグループである。女性農民が中心になって呼びかけ、グループを結成し、農業普及員にアドバイスを求めた。

ブセデ亜郡では、参加型養鶏保健管理・鶏舎改善プロジェクトが実施され、この養鶏グループもこのプロジェクトの支援を受けた。プロジェクトでは、病気と害獣の被害などで鶏の死亡率が高いことが生産性の低い原因だとして、病気対策と鶏舎の建設を重点とした。プロジェクトでは、農民の中から「鶏博士」(Dr. Nkoko)と呼ばれる地域養鶏指導員(Community Chicken Workers)を養成し、地域の農民の指導に当たらせている。彼らは養鶏の技術や経営、簿記について訓練を受けた農民である。このグループにも2名の地域養鶏指導員がいて、顧問としてアドバイスをしている。

グループでは病気対策としてワクチンを接種している。ワクチンは近くの保健センターの冷蔵庫に保管させてもらっている。鶏卵と鶏を販売している。週に1度近くの市場で販売するほか商人が買付に来る。売り上げによる収入は、子どもの教育費に充当するなどに使われており、また卵の摂取による栄養改善など生活改善の効果が見られるという。

問題は飼料のコストが高いことである。グループで共同購入することでコスト削減を図っているが、輸送費がかさむこともあり、負担は大きいという。市場(販売先)は問題なく見つかるが、案内してくれた NARO の研究員の話では、規模が拡大して生産量が増えれば市場の問題が生じるだろうとのことであった。

なお、このグループの女性達は養鶏の他に草を編んで作るマットも作成し販売している。

② トウモロコシ種子生産（イガンガ県）

イガンガ県(Iganga District)はジンジャ県の東隣に位置する。県庁所在地のイガンガの町は、トウモロコシを中心とする農産物の集散地、トウモロコシ製粉所の立地の集中する場所として有名である。「バクセカマッジャ(Bakusekamajja)女性グループ」は、もともとは女性の演劇グループとして会員16名で1986年に結成されたが、農村女性の貧困解消のため農業開発活動を行うようになり、2002年にはNGOとして登録した。現在は会員数453名（うち男性53名）にまで拡大している。現在の活動としては、トウモロコシ種子の生産、畜産（子牛、養豚）、有機野菜栽培を行っている。また演劇、ダンス、音楽活動も引

き続き行っている。

グループの中心活動であるトウモロコシ種子の生産(community seed production)は、1996年に栽培していたトウモロコシが病害を受けたことから、改良種子の生産を農民自身で行うことを企画したことがきっかけである。1998年以来グループの農民が数度にわたりトウモロコシ種子の生産について NARO で研修を受けた。会員の農民が種子生産に応募し、その中から選定委員会が条件を満たす畑を選定する。種子は NARO から供給を受け、植え付け委員会が巡回して播種作業を行う。除草等は個々の農民が行い、収穫はゾーン毎に共同労働で行う。生育期間中「モニタリング委員会」が巡回してチェックするほか、政府の検査官の検査も受ける。生産した種子は、会員に販売する他、グループの店舗で一般にも販売する。また種苗会社の契約栽培も請け負っている。2005年には会員・一般向けに38.4トン、種苗会社の契約栽培で390トンのトウモロコシ種子を生産し、さらに陸稲用の米69トンを契約栽培した。

グループ活動の結果、①女性が現金収入源を得て経済的自立性が高まった、②改良種子を容易に入手できるようになった、③トウモロコシの増産、④農業に関する知識の増加、等の効果が出ているという。

③ 豆種子生産（マシンディ県）

マシンディ県(Masindi District)は、首都カンパラから北西方向へ車で4時間ほどの距離にあり、西端はアルバート湖に面している。地形は平坦でウガンダの中では比較的広い面積の土地が得られる。

「ニヤキス豆種子生産者協会」(Nyakisu Bean Seed Producers Association)は、豆の種子の生産を主な活動とする農民グループである。マシンディ県、パカニ亜郡(Pakanyi Sub-county)、ニャンビンド村(Nyambindo village)に位置する。2001年に結成され、会員は男女25名で、2003年に亜郡と県に生産者グループとして登記した。協会の目的は、豆種子の生産、食料安全保障、会員の福祉増進、会員の収入向上、栄養改善(特に子ども)、等である。

協会は、NARO のナムロンゲ農業試験研究所(Namulonge Agricultural Research Institute)とウガンダ国家豆プログラム(Uganda National Bean Programme)の支援を受けた。具体的には豆種子の生産方法、農民グループ管理、病虫害対策についての訓練と最初の種子の提供を受けた。協会は豆種子の生産を行い、地域の農民に低価格で販売している。種子としてではなく、消費用の豆としても生産・販売し、この他トウモロコシ、ヒマワリ、綿花、キャッサバ、落花生の生産と販売も行っている。その他豆種子の生産について農民の訓練も行っている。

協会は収益から、牛耕用の牛と犁を購入した。また貯蓄用の銀行口座を開設した。協会の活動の結果、会員は、住宅の新築、食料安全保障の実現、子どもの教育費の支払い、栄

養改善等を実現したという。

④ キャッサバの生産加工（マシンディ県）

マシンディ県で、キャッサバの生産と加工を行っている農民グループから話を聞くことができた。会員 30 名のグループである。マシンディ県は首都カンパラに供給されるキャッサバ的一大生産地として有名である。このグループでは、NARO とマシンディ県のウガンダ農民連合(UNFFE)の指導を受け、キャッサバを生産すると共に、ガリに加工して販売することを目指している。ガリに加工するとかなりの期間保存することができる。

ウガンダではキャッサバは調理バナナ、トウモロコシ等と並んで重要な主食作物である。しかしガリはあまり広く知られていない。現在グループが直面している問題は、一つがこのガリの市場の問題である。消費者に馴染みがないだけにガリがあまり売れないという問題があるようだ。もう一つの問題が加工で、加工用の機械が 1 台しかないため、加工を行おうとする農民の家に機械を自動車で移動しなければならない。

⑤ サツマイモの生産加工（ルウェロ県）

カンパラから車で 1 時間ほどの距離にあるルウェロ県(Luweero District)の、サツマイモの生産加工を行っている女性グループの事例である。「バジャ・バーガ・サツマイモ生産加工グループ」(Bagya Basaaga Orange Fleshed Sweet Potato Growers and Processors) は、ビタミン A (カロチン) を多く含む、赤みがかった色の品種のサツマイモの生産加工を行っている。この品種はもともと子どもの栄養改善を目的に NARO とムラゴ国立病院が共同プロジェクトで開発したものである。この女性グループはこの品種のサツマイモを畑で生産し、それをドーナツ、揚げパンなどに加工してグループの共同店舗等で販売している。イモは、そのままでも販売され、一部は業者を通じて海外にも輸出しているという。グループが建てた建物は一部を共同店舗としている。加工用のオープン等も設置している。

グループのリーダーの女性がサツマイモの栽培方法と加工について訓練を受けた。イモを加工したドーナツや揚げパンは学校の前で販売すると生徒が購入するため多くを販売することができる。学期期間中には 1 日に 300 個、3 万シリング(約 2 千円相当)の売り上げになるという。

5) ウガンダで一村一品運動を実施する際の留意点

(1) 一村一品運動に関するウガンダ側の知識と反応

ウガンダでは「一村一品運動」は導入されていないので、JAICAF 調査団訪問中に開催された JICA 農業セクター・ワークショップでの発表に加え、各訪問先では当方調査団の

趣旨説明として、日本政府が2005年12月に発表したDevelopment Initiativeと「一村一品運動」について簡単に紹介した。

訪問先のうち、農業省、NAADS、商工会議所、輸出振興機構では、一村一品運動についてすでに知っているという反応があった。すなわち、AICADのセミナーで聞いた、タイを訪問して知った、日本のAfrican Fairにこれから参加するなどの形で一村一品運動についてはすでに知っている人が何人かいた。省庁、政府関係機関、民間団体の幹部には何らかの形で情報が伝わっていることがわかった。

一村一品運動のウガンダへの適応可能性については、ほとんどの省庁、機関、団体で、日本が一村一品運動の援助をするのであれば歓迎するという反応であった。続いてほとんどの所で、ウガンダではすでに一村一品運動と同じ、あるいは類似の政策を始めており、それはZoning Initiativeだという指摘を受けた。輸出振興機構では、現在展開中の「輸出生産村」が一村一品運動とほぼ同じだという反応であった（ただし上述したように、輸出生産村はまだ予算化されてはいない。）。

以上のような、ウガンダは一村一品運動（と類似の政策・事業）をすでに実施しているというウガンダ側の反応からは、一村一品運動を導入する際に導入しやすい環境があるとも言えるが、「すでに類似の事業を行っているので新たに一村一品運動として導入する必要はない」といった反応になる可能性もある。

マラウイに一村一品運動を導入する際には、その前に約10年にわたる大分県、JICAとマラウイ政府幹部の間で交流があった。このため少なくとも政府幹部の間では一村一品運動に対する十分な理解があった。これに対してウガンダに関しては今までこのような経緯がないので、一村一品運動を十全な形で導入しようとするのであれば、一村一品運動の理解を深める努力が必要であろう。

(2) ウガンダの開発政策との適合性

一村一品運動は、ウガンダの貧困撲滅行動計画の4つの目標のうち、3番目の「貧困層が所得を向上させる能力を強化する」に含まれるであろう。また貧困撲滅行動計画の5本柱のうち、2番目の柱の「生産・競争力・所得の増進」（さらにその中の農業近代化）に該当すると言えよう。

現在、ウガンダの政策、戦略においては、農業の商業化による貧困削減(PMA)、地域ごとの農産物の奨励(Zoning)、農産物の販売促進・加工の振興(Marketing and Agro-processing Strategy: MAPS)が計画としてあるので、農産物の加工や販売促進、輸出促進を強化する一つの仕組みとして「一村一品運動」はこれらの政策に適合するのではないかと思われる。

農産物加工品等の特産品の生産を通じて地域振興を図るという一村一品運動の考え方、農業近代化、農業の商業化を通じて貧困削減を図るというPMAの基本的な方向性に合致

していると言えよう。

2004年公表の「ゾーン別農業生産、加工、流通計画」では、全国を10のゾーンに分け、ゾーンごとに奨励する産品を挙げている。ゾーンごとに特産品を開発するというのは、一村一品運動の一つの要素である地域産品(特産品)振興の考え方を通じるところがある。

「流通・農産物加工戦略」(MAPS)では、優先事項の1番目に、「農民のグループ化により生産物の販売や投入資材の購入を効果的に行う」ことが挙げられている。一村一品運動では農民のグループなどを主体として農産物加工品等の開発・販売促進を行うことが想定されるので、MAPSの優先事項に適合的だと考えられる。

ただし、ゾーン別計画や輸出生産村は、一村一品運動とは異なる点もある。例えば、ゾーン別計画の産品と一村一品運動における特産品とは考え方が異なる。一村一品運動や日本の特産品などは、従来からその地域にある生産物を基礎とし、あるいは新たに地域で開発、促進した生産物である。つまり地域が主体となってできた産物であり、ボトムアップで作られた産物である。これに対して、ウガンダのゾーン別産品は中央政府が上から気候条件等の客観的な指標で順位をつけて選んだ推奨産品であって、現実にある特産品ではない。それぞれの農産物の生産に向いている生産適地を示したものとも言える。それぞれの地域が特産品を見出していく、作り出していく上の参考となるものと考えた方がよいであろう。

また日本の一村一品運動では生産物の市場は主に国内市場であるが、輸出生産村では関心は輸出振興にあり、輸出市場しか念頭に置いていない。この点は、さらには一村一品運動の目標を、タイモデル的な輸出産品育成を中心とするのか、大分モデル的な人材育成・地域興しを中心とするのか、という前提にも関わってくる。

以上のように、ウガンダでは一村一品運動と類似の、あるいは関連した戦略や事業計画がいくつか策定されている。一村一品運動を導入する場合には、これらとの関係を整理し、異同を明確にした上で、進めることが必要であろう。

(3) その他、一村一品運動を援助する際に留意すべき点

① 市場および地域のニーズ

今回のJAICAF調査団のウガンダ訪問中、農産物に関しては、生産上の問題よりも加工と市場の問題の方が大きいという話をいくつかの訪問先で聞いた。

上述のマシンディ県のキャッサバ生産・加工の農民グループの事例は、その一例といえよう。ガリはナイジェリア等西アフリカでは広く普及しているキャッサバ加工品であるが、まだウガンダでは市場でなじみのない製品であるため、市場あるいは需要がすでに存在しているわけではない。したがって市場が確保されず、販売先で苦労しているとのことであった。

生産したが市場がないという話はウガンダでよく聞く話である。特産品開発を行う際に

は、マーケットリサーチを十分行う必要がある。ただ、トウモロコシ種子、サツマイモ、等他の農民グループの事例ではいずれも市場の問題は生じていない。トウモロコシ種子を生産する女性グループの場合、政府の農業試験研究所で訓練を受け、検査官の検査を受けるなど、政府と連携して一種の品質上の認証が得られていることが大きい。このこともあるって種苗会社の契約栽培をしていることが相当規模での生産を可能にしている。しかし同時にともとはグループの農民自身が必要とする改良種子を生産するというきっかけで始まっており、地域(地元)の農民自身のニーズに基づいていることが基礎となっている。その基礎の上に、契約栽培という民間企業との連携が加わって成長したのである。

マシンディ県の豆種子生産者グループの場合も、地域の農民に種子を提供することが基本となっている。豆種子の提供により、豆種子の自家消費が増えて世帯の栄養改善となっており、これが豆種子の生産が世帯、地域レベルで支持される要素となっている。栄養改善、食料安全保障に貢献することが重要な要素となっている点は、養鶏グループやサツマイモ生産加工グループの場合も同様である。

豆種子生産者グループの場合は、WFPなどが食料援助に利用するために購入していることが市場の点では大きい。サツマイモ生産加工グループの場合は、地域の学校での生徒向け販売が市場として重要である他、民間商人と連携することで輸出も含め広く市場を開拓している。

以上の点をまとめると、市場が確保できるか十分なマーケットリサーチを行うことに加えて、①自家消費により世帯の栄養改善や食料安全保障に資する。②地域の農民、学校等、地元に市場がある。③種苗会社や商人等民間業者との連携、④政府の試験研究所や農民団体から指導や訓練を受けることで品質を保持する、といった点が重要であると言えよう。

② 地方政府の能力と地域の単位

全般的にアフリカでは地方政府、地方行政は弱体である。ウガンダはアフリカ諸国の中では地方分権化が最も進んでいる国の一つであり、比較的地方政府の能力は高いと考えられるが、それでも地方政府・地方行政の能力は不十分と考えた方がよいであろう。

一村一品運動は、日本ではその名前の示唆するように町村を地域振興の単位としている。タイでは、タンボンという行政村を単位とした。しかしウガンダでは行政の最末端である村(LC1)は地方公共団体というよりは、日本の町内会に性格の近い存在である(斎藤文彦 2000)。したがって村を単位とすることは難しいので、亜郡あたりが適当な単位であろう。既に述べたように、ウガンダの地方自治の単位では、LC5とLC3が比較的組織的実体を有している。また、①NAADSの農民組織(farmers' fora)や貯蓄信用協同組合(SACCO)が亜郡ごとに組織されている、②「亜郡開発モデル」の実施、③全ての亜郡でマイクロファイナンス機関のサービスが利用できるようにする政策、等、ウガンダの開発政策・行政サービスにおいて亜郡を単位として想定していることが多いからである。

しかし亜郡は県(District)に比べれば、その人材、財政面での能力は格段に低い。一村一品運動の実施にあたっては、亜郡行政の能力構築は不可欠であろう。また亜郡レベルでの一村一品運動を支援し、組織化する上で、県行政も重要な役割を果たす。地方分権化政策とも連動させ、県と亜郡の行政の能力構築を支援することが、一村一品運動に対する支援に際して重要であろう。

③ 日本の既存の援助との関連

一村一品運動は、ウガンダに対する既存の日本の政府開発援助との関連では、近年実施された収穫後処理の開発調査と関係が深い。この開発調査は、2003年5月から2006年10月までの3年半実施された。ウガンダの中部と東部の14県を調査対象地域としている。4つの県で4つのパイロット・プロジェクトが実施された。パイロット・プロジェクトでは、精米(2カ所)、キャッサバ粉製造、果物加工が取り上げられ、農民の組織化、建物の建設、加工用機械設備の設置、加工技術の訓練が実施された。

参考文献：

- 1) African Development Fund, 2006, 'Republic of Uganda, Agriculture and Rural Sector Review – 2005', March 2006
- 2) Deshpande, R., Pickens, M. & Messan, H. 2006 'Uganda: Country-Level Savings Assessment, CGAP Savings Initiative',
- 3) Goodwin-Groen, R., Bruett, T. & Latortue, A. 2004 'Uganda Microfinance Sector Effectiveness Review', CGAP (Consultative Group to Assist the Poor)
- 4) MFA, Denmark [Ministry of Foreign Affairs of Denmark], Danida, 2005, A Joint Evaluation: Uganda's Plan for the Modernisation of Agriculture. Oxford Policy Management Ltd. Oxford.
- 5) Mpuga, P. 2004 'Demand for Credit in Rural Uganda: Who Cares for the Peasant?' A paper presented at the Conference on Growth, Poverty Reduction and Human Development in Africa, Centre for the Study of African Economies
- 6) Muhamuza, W. 2005 'Unfulfilled promises? NGOs' micro-credit programmes and poverty reduction in Uganda'. Journal of Contemporary African Studies, 23 (3) September, 389-416.
- 7) NAADS [National Agricultural Advisory Services] 2003, Annual Report 2002/2003, September 2003.
- 8) Najjingo, M. & Sseguya, H. 2004 'The Gender Dimension of Rural Producer Organisations in Uganda', Working Paper, Norwegian Institute for Urban and Regional Research

- 9) Uganda 2004, 'Increasing Incomes through Exports: A Plan for Zonal Agricultural Production, Agro-processing and Marketing', August 2004.
- 10) Uganda, MAAIF [Ministry of Agriculture, Animal Industry and Fisheries] 2005, 'Development Strategy and Investment Plan 2005/06—2007/8', October 2005
- 11) Uganda, MAAIF n.d., 'Proceedings of the Mid-term Review of National Agricultural Advisory Services' (Proceedings of the Mid-term Evaluation Review Meeting held from May 31 to June 2, 2005)
- 12) Uganda, MFPED [Ministry of Finance, Planning and Economic Development] 2006a 'National Budget Framework Paper for 2006/07 to 2007/08'
- 13) Uganda, MFPED, 2006b, 'Sustaining Growth and Achieving Deep Reductions in Poverty: How Uganda Recovered after Conflict' in L. Fox & R. Liebenthal eds. Attacking Africa's Poverty: Experience from the Ground, The World Bank, Washington D.C.
- 14) Uganda, MFPED, 2004, 'Poverty Eradication Action Plan (2004/5-2007/8)'
- 15) Uganda, MTTI [Ministry of Tourism, Trade and Industry] 2005, 'The Marketing and Agro-processing Strategy (MAPS)', August 2005
- 16) UEPB [Uganda Export Promotion Board] n.d., 'Uganda Export Promotion Board 2004 Annual Report'
- 17) 斎藤文彦 2000 「ウガンダにおける地方分権化政策の現状と展望」『アフリカレポート』No. 30、アジア経済研究所



FAO 'Gateway to Land and Water Information : Uganda national report' Map No.3862 Rev.4 United Nations (May 2003) を元に作成

第4章 アフリカ版一村一品運動への協力可能性

1. アフリカ版一村一品運動の課題

(1) 一村一品運動に関する基本事項

アフリカ版一村一品運動の課題を考察するにあたって、まず一村一品運動の基本事項を確認しておきたい。アフリカ版一村一品運動への協力可能性を実施するにあたって、そもそも一村一品運動とは何であるかについて共通理解がなければ意味がないであろう。

第一に、一村一品運動は地域づくり(地域振興)、村おこし・町おこしの一種であることを確認しておく。したがって、地域を主体としない、地域を特定しない、単なる中小企業振興、農村工業振興、輸出振興とは異なる。これは当然のことであるが、アフリカでは概して地域振興、地域経済開発の歴史が不在のため、アフリカに一村一品運動を適用する場合にはあらためて確認が必要である。主体となるのは地域であって、たとえば輸出産品生産のために地域の特産品づくりを支援するというように、地域を手段と考えるのは一村一品運動としては本末転倒である。

第二に、一村一品運動は地域住民が主体の「運動」であって、中央政府や援助機関がトップダウンで、外から実施するプロジェクトや事業ではない。次の項で述べるように、開発途上国で適用された現実の一村一品運動には運動よりも中央政府による事業に近いものも多い。しかし理念的には一村一品運動は地域住民が主体の運動で、中央政府はそのための環境を整備し、側面支援するファシリテーターである。一村一品運動の主体として狭い意味での地域住民と住民組織に限定するのか、地方政府や地域企業も含めるのかは議論が分かれるところであり、次項で検討したい。

第三に、一村一品運動の三つの原則は、「自主自立・創意工夫、人づくり、ローカルにしてグローバル」であるといわれる。これは大分県の一村一品運動の原則であるだけでなく、タイの OTOP の三つの哲学でもある（第2章の2参照）。自主自立は、地域が主体の運動であるという前提から導かれる。中央政府や援助機関からの上意下達の事業として実施されるのではなく、地域が主体の運動として地域住民が自主（あるいは自助）自立の精神で、自らの発想に基づいて主体的に行動するというのが一村一品運動の基本原則である。外から与えられる事業ではないので、地域による創意工夫が重要となる。地域の潜在的な資源（地域資源）を発掘し、地域独自のものを創意工夫で築き上げることが重視される²⁰。

「一村一品」という名称から、モノづくりの運動であるというイメージが強い。事実、モ

²⁰ 一村一品運動における地域資源の意味については、西川 2006 を参照されたい。

ノづくり、特産品開発は一村一品運動の不可欠の要素であると言ってよい。しかし一村一品運動は単なるモノづくりではなく、モノづくりをつうじて人づくりを目指すものである。そこでは人と組織づくり、リーダーの養成が重要である。したがって一村一品運動によって、新しい特産品や産業の芽が創り出せるかだけでなく、人材活性化の契機を創り出せるかどうかが重要となる。一村一品運動は地域住民に新しい刺激を与え、意識改革を促し、地域社会自体の力づけを図る（井草 2006）。

第2章の1で述べたように、大分県の一村一品運動の前史として有名な大山村（町）の運動のスローガンは「ウメクリ植えてハワイに行こう」であり、若者たちは「世界を知ろう会」を立ち上げ、青年の視野を広げ海外から故郷を見直すという視点を重視していた。平松知事が説いた「グローバルに考え、ローカルに行動せよ」は一村一品運動の原則の一つであり、世界に通用するモノづくりを目指す中で、グローバルな視点を持つことの重要性が強調された。またグローバルな視野のもとで地域に根ざして新しい町づくりに取り組むことが重視された。

(2) 一村一品運動の実態の幅

一村一品運動という名称はキャッチフレーズとしてわかりやすく、訴える力が強い。ただ、その名称と基本理念との間にずれがある（名称はモノづくりを連想させるが、基本理念は人づくりを重視している、等）ことや名前は知られていても内容はあまり知られていないといった事情も手伝って、一村一品運動は誤解もされやすい。

一品という名称から生じる誤解として、一村一品運動は特定の産品に特化することだという誤解がある。「産品を一つに特化させてその生産規模を拡大させる戦略」という誤解」をされやすいことは、インドネシア等の例を引いて松井和久が指摘している（松井 2006b）。この誤解は、JAICAF 調査団によるウガンダでの現地調査でも訪問先の何ヵ所か（農業省、財務省等）で遭遇した。ただ、ウガンダでの誤解はいい意味での誤解で、「一品に限定するのはよくない」という妥当な意見に基づいて、一村一品運動は一品への特化を進めるのではないかという誤解であった。

松井和久は、一村一品運動を地域振興のための唯一の処方箋と位置づけ、全ての課題を一村一品運動で解決しようとする傾向も、誤解の一つとして指摘している。大分県の平松県政は、一村一品運動と同時に県外からの民間企業誘致等、国の産業配置政策や過疎振興法も積極的に受け入れてきた（松井 2006a: 13; 松井 2006b: 148、本報告書第2章の1-2）も参照）。

次に、誤解というのではなく、現実に展開してきた一村一品運動の実態にはかなりの幅があるため、一村一品運動をどのような意味で使っているのかについて明確化することの重要性の問題がある。一村一品運動の基本理念については先に紹介したが、実は現時点

ではこれこそが唯一正しい一村一品運動であると断定することは次第に難しくなってきて いる。それは一村一品運動が世界的に広がってきたことの必然的な結果でもある。

第一に現実の一村一品運動と称されるものには地方自治体レベルのものと全国レベルのものが含まれている。一村一品運動発祥の地大分県の場合は、基盤となったのは町村レベルでの村おこし・町おこしであり、それを組織化したのは県であり、いずれにしろ地方自治体レベルであった。これに対して、タイやマラウイなどの一村一品運動は中央政府の事業として全国レベルで実施されている。

第二に、運動なのか事業なのかという点である。一村一品運動は国際協力により主に行政官から行政官へというルートで開発途上国に伝えられた。このため開発途上国での一村一品運動は、地域住民の運動としてよりも中央政府の事業やプロジェクトという性格が強まることになった（松井 2006b: 149）。もっとも発祥の地、大分県の場合でも県、知事のレベルで見れば、運動を支援するために県のさまざまな事業が展開されていたことは本報告書第2章の1-2で指摘した通りである。したがって一村一品運動は運動なのか事業なのかという二者択一的な問題の建て方は、最初から実態に合わないとも言える。

三番目の点として、一村一品運動におけるモノづくりの比重、あるいは位置づけがある。本来の一村一品運動の基本理念に挙げられているのは人づくりであり、モノづくりはいわばそのための手段、あるいは契機にすぎない。しかし本報告書第2章の1-2)でも指摘しているように、開発途上国における一村一品運動の多くはモノづくりとしての性格が強い。

四番目に、一村一品運動の、モノづくりとしての側面に注目した場合、輸出（世界市場）を目指すのか、国内市場向けに生産・販売するのかという問題がある。大分県の一村一品運動では世界に通用するモノづくりを目指していたが、その製品は主に国内市場向けであった。タイの一村一品運動は輸出を視野に入れている。特に輸出市場と国内市場で水準や性格の異なる開発途上国にとっては、同じ特産品づくりといってもどちらを目指すのかで、必要となる能力や条件は異なってくる。

この他にも、本報告書の第2章1-2)で整理したように、一村一品運動はモノづくり、運動論、参加型開発等、多面的な視角から評価が可能であり、さらに一村一品運動を「地域のステークホルダーが主体となって利益を地域に還元するコミュニティビジネス」としてとらえることもできるであろう。本報告書のマラウイの項で述べたように、マラウイ版の一村一品運動には、農村部の起業家・中小企業振興、農村工業振興、農民グループ支援などが混在している。

以上のように、現実に世界各国で展開されている一村一品運動の概念や実態には幅があることに鑑み、一村一品運動を開発協力として実施する際には、どのような一村一品運動を推進しようとするのかを明確にし、関係者間で共通理解を確保しておく必要がある。特に政府の政策・事業として全国で一村一品運動を展開する型の事業の場合は、地域によってあるいは中央と地方で一村一品運動についての理解に差異が生じないように留意すべき

である。

最後に一村一品運動における主体あるいはアクターの問題に言及しておこう。ここでの議論の便宜上、主体を運動や開発を主導し中心的な役割を担うアクターとして、アクターを主体以外のものも含むより広いものとして区別してみる。一村一品運動は地域住民(住民組織を含む)が主体の運動であるが、地域住民だけが単独で、あるいは孤立して運動することではもちろんなく、他のアクターとのパートナーシップの中で運動が展開する。アフリカにおける「地域経済開発」(次項参照)のアクターを論じたヘルムシングは、地域経済開発をマルチ・アクター、マルチ・セクターなものであり、地方政府、地域住民、市民団体、民間企業のパートナーシップによるものと規定している。そして中心的なアクター(つまりここで言う主体)として①住民組織、②地域の生産者とその団体、③地方政府を挙げている(Helmsing 2003: 69, 74-5)。松井和久は、地域振興の主体として、地域住民、地域企業、農業協同組合、地方行政を挙げている²¹ (松井 2006a: 5)。

一村一品運動においては地方政府・地方行政を多くのアクターの一つと考えるか、主体と見るかは議論が分かれるであろう。次項で紹介する「地域経済開発」論では、地方政府は住民組織と並んで地域経済開発の主体と考えられている。とりあえずここでは、一村一品運動においては地方政府・地方行政は、運動の支援者・組織者と主体という両面的な性格を持っているものとしておく。つまりそれぞれの国や地域の状況によりその比重の違いはあるものの、地方政府は両方の役割を果たし得ると考えたい²²。

民間企業をどのように位置づけるかも議論があろう。ここでは、地域企業とそれ以外の企業に分けて位置づけたい。地域に根ざし、地域の特産品を生産する、地場産業の企業(多くの場合中小零細企業)は地域企業として一村一品運動の主体と位置づけ、それ以外の、外部から誘致された大企業や地域特産品を域外、海外に販売する商社等は、連携するアクターの一つとして考えるのである。大分県の場合は地域企業は一村一品運動の一つの主体である(吉田健太郎 2006)。タイの場合は、OTOP 事業の参加者は地域生産者と中小企業に分けられ、中小企業については、OTOP の趣旨にあった方法で製品を生産している地域に根ざした事業者であるとされている(第 2 章の 2 の 1)参照)。

(3) 現在のアフリカにとっての一村一品運動の意義と可能性

現在のアフリカにとって一村一品運動を展開することは意義が大きいと考えられる。本項ではその理由として、考えられる点を考察する。

まず地域振興としての一村一品運動のアフリカへの適用を考えるにあたっての手がかり

²¹ ただし松井はここでしているような主体とアクターの区別をしているわけではない。

²² 地方政府のレベルにもよるであろう。たとえば大分県の場合、県は支援者の性格が強く、町村は主体の側面が強い。

として、欧米の文献で議論され、一部アフリカへの適用も検討されている「地域経済開発」(Local Economic Development: LED)の議論を紹介しよう。LEDは官民のパートナーシップを通じて地方政府が経済開発の介入を行うものとされ、地方政府または住民組織(community-based organization: CBO)、あるいは両者が経済振興と雇用創出のために行う。その要素として、①主体は地方政府と住民組織(CBO)、②目的は産業振興と雇用創出、③地域の既存資源の活用、④民間企業とのパートナーシップを含む²³。LED自体は目新しいものではなく、以前から先進国で議論され実施されてきたが、近年これを開発途上国に適用する研究が現れ、アフリカへの適用が議論されている²⁴。開発途上国のLEDにおいては、先進国型のもの(特に地方政府主導で、大規模な投資を伴う企業誘致型)をそのまま適用するのではなく、地域の技術や知識に根ざした、自立的な(self-reliant)地域住民主体型(community-based variations)が重要であるとされる(Nel 2001: 1004; Nel et al. 2005: 107; Binns & Nel 1999: 390)。

LED、特に地域住民主体型のLEDが開発途上国で注目されるようになった背景には、いくつかの要因がある(Binns & Nel 1999: 390-4; Nel 2001: 1004; Nel et al. 2005: 107;)。一つは、財政危機、債務累積、グローバル化による競争の激化といった環境の中で、国家(中央政府)が地方の開発に効果的に介入できる資源や能力をもてなくなったことがある。これはアフリカにおいて特に顕著である。このため地域住民は、中央政府に依存せず、自助努力による自立的な開発を進めざるを得なくなった。第二に、構造調整と経済自由化政策により国家の役割が変わった。国家主導型の開発の時代とは異なり、国家は介入や規制によって開発を支配するのではなく、民間企業やNGO、住民組織が主導する開発のための環境整備を行い、側面支援することが求められるようになった。第三に、民主化と地方分権化の進展により、地方政府(地方自治体)と地域住民の役割が重視されるようになった。第四に、特に運動型のLEDについては、開発批判、代替型開発(alternative development)の観点から積極的にとらえる動きがある。

以上の議論を顧みれば、一村一品運動を開発途上国における地域住民主体型のLEDの一形態ととらえることが可能であろう²⁵。そして一村一品運動がアフリカにおいても意義の一部は、上述の地域住民主体型LEDが注目されるに至った背景からもうかがえる。さらにこの点を敷衍しよう。

過去15年間にアフリカを取り巻く政治経済環境は大きく変わった。まずアフリカの経済自由化政策により、アフリカがグローバル経済と再び結びつく方向に転換し始めたことである。アフリカの経済は植民地支配の過程で宗主国を中心とする欧米の経済と密接に結び

²³ これは、Blakelyの定義とZaaijer & Saraの定義から抽出したものである。Nel 2001: 1005 及び Nel et al. 2005: 107 より。

²⁴ Binns & Nel 1999, Nel 2001, Helmsing 2003, Nel et al. 2005 等である。

²⁵ マラウイにおけるキノコ生産の事例を論じたNel et al. 2005は、OVOP(一村一品)とJICAに言及している。

つけられた。アフリカはヨーロッパに輸出されるコーヒー、カカオ、綿花、オイルパーム等の農産物や金、銅等の鉱産物の生産地として開発されたのである。しかし独立後だいにアフリカの一次産品の輸出は伸び悩み、世界におけるシェアは低下するようになった。さらに重要なことにアフリカは輸出指向工業化の推進においてアジア諸国に大きく立ち後れ、今日に至るまで工業製品の輸出はほとんど発展していない。アフリカの輸出は植民地時代から相変わらず続く農産物か鉱産物という一次産品で占められている。その上、その一次産品の輸出のシェアさえ低下しているのである。その結果、アフリカ経済は世界経済の中で比重を低下させ、いわゆる周辺化あるいは周縁化 (marginalization) が進んだのである。世界の貿易におけるシェアでは、アフリカは1950年には世界の約3%を占めていたが、90年代半ばにはわずか2%に低下した。南アフリカ共和国を除くとさらに低く、1.2%にすぎない (World Bank 2000)。

1990年代以降構造調整と経済自由化政策が導入され、再びアフリカを世界経済に統合しようとする動きが定着してきた。2001年に採択された、アフリカ人によるアフリカの開発イニシアティブである、NEPAD(アフリカの開発のための新パートナーシップ)においても、グローバリゼーションへの統合志向が明確に打ち出されている(大林 2003)。これらの動きはアフリカ経済の周辺化を食い止め、逆転させるきっかけになるかもしれない。しかし現在までのところ、想定されたように構造調整と経済自由化がアフリカに順調な経済成長と輸出の拡大をもたらしているとは言い難い²⁶。それはグローバル化が機会であると共に脅威であるという二面性を持っているからである(Helmsing 2003: 69)。世界市場への輸出は新たな市場機会であり、先進国や成長する市場に参入できることで、外貨獲得向上を期待できる。しかし同時に、グローバル経済に統合されることは厳しい競争にさらされることでもある。国内市場でも輸入品との競合が生じる²⁷。脅威から保護され、新たな機会を利用できればよいのだが、そのような都合のよい組み合わせが得られるとは限らない。現在までのところアフリカは世界市場への進出という機会を十分に活かすことができず、逆に競争という脅威にさらされている。国内産業は輸入品との競争に負け、倒産や閉鎖に追い込まれた企業も多い(Helmsing 2003: 68)。アフリカは新たな輸出産業や輸入代替産業を作り出す必要に迫られている。

グローバル化の中でのグローバル経済への復帰が第一の側面だとすると、第二の側面は地域振興、地域経済開発の重要性の出現である。これまでアフリカ諸国では経済開発や輸出は国家あるいは国民経済の発展における文脈で重視され、地域の経済、地域振興との関連で語られることはほとんどなかった。アフリカ諸国では概して中央集権的性格が強く、中央政府によるトップダウンの政策や事業が中心であった。中央の問題が解決できない国

²⁶ 本報告書で事例としたガーナとウガンダは世界銀行、IMFの優等生と讃えられ、アフリカでは比較的高い経済成長率を維持している。しかしこの両国でも輸出の多角化、拡大は期待されたほどは進んでいない。

²⁷ 典型は、欧米からの古着や中国からの衣料品輸入の増加、アジア諸国からの米の輸入である。

が多く地方の問題が取り上げられにくかったと言うこともある（吉田栄一 2006:175）。このため地域振興や地域経済開発あるいは地域格差の解消という発想はきわめて弱かった。

それが近年、地域の経済、地域の開発が新たな課題として浮上してきたのである。その理由は、上述の地域住民主体型 LED が注目されるに至った要因と共通している。すなわち、中央政府の役割の変化と能力の低下、民主化と地方分権化の進展等である。

新たな輸出産品の成長が見られるようになってきた諸国においても、その多くは鉱山会社や石油企業、外資系企業によるものや大農場、プランテーションでの生産物のように、必ずしも広い地域や多数の農村住民に裨益していない。市場原理とグローバル経済への統合の中で恩恵を受けているのは、都市部や都市近郊の農村等に限られ、地方や農村の住民の多くは取り残されている。

以上の背景も踏まえ、現在のアフリカでは一村一品運動は次のような意義を持つと考える。

第一にアフリカ側の開発課題の優先事項である貧困削減に合致する。詳細はアフリカの中でも国によって異なるが、貧困削減が多くの国で開発上の中心課題であることは間違いない。一村一品運動が最貧困層を直接のターゲットとし得るかどうかは議論があろうが、貧困層の所得向上等を通じて貧困削減に資することは確かであろう。

貧困削減に関連して一村一品運動は、農村開発に資する。アフリカでは人口の多数は農村住民であり、都市よりも農村で貧困層の割合が高い。一村一品運動は農村部での所得向上、就業機会の拡大、人づくり、地域住民のエンパワーメントといった農村開発に必要な要素を含んでおり、農村部での貧困削減に大きな貢献をすると期待できる。

第二に、地域を主体にした、あるいは地域に焦点を当てた運動の持つ意義である。上述したように、近年地方分権化の流れが定着し、ようやく地域振興の条件が整いつつある。一村一品運動は農村部の地域振興に焦点を当てることで、これまでアフリカでは弱い環であった部分を強化するきっかけとなる可能性がある。

関連して、地方分権化と連動させれば、一村一品運動は、従来のような中央政府のトップダウンの事業に住民を動員する出先としての地方行政から、住民のニーズに応える地方行政への転換を後押しするであろう。

第三に、一村一品運動が地域のモノづくりや経済開発を促進する意義である。アフリカにおいてはごく最近まで貧困削減の取り組みや農村開発の中心が教育、保健、水等の社会開発であったため、経済開発的側面はどちらかというと後回しにされる傾向があった（もちろん社会開発の重要性は否定できないが）。一村一品運動におけるモノづくりはあくまでも人づくりのための契機であるが、アフリカでは逆にこのモノづくりの要素が入っていること、あるいはモノづくりと人づくりが結びつけられていることの意義が大きいと考えられる。モノづくりを推進することで、農村経済の多様化、収入向上、農村工業や中小零細企業の振興にもつながることが期待される。

第四に、一村一品運動は輸出の拡大と多角化に貢献する可能性がある。すでに述べたように、アフリカ経済を再びグローバリゼーションの波に乗せる必要があるが、従来のような植民地時代以来続く農産物、鉱産物の輸出では、グローバリゼーションをうまく利用しているとは言えない。農産物の場合であれば、農産物加工品としてことで、付加価値を高め、競争力を強めると共に、収益を高めることができる。新たな特産品を開発・促進することで輸出品の競争力を高め、多角化することができよう。国内市場に比べて海外市場は高い収益を期待でき、農村部の収入向上、経済成長につながる。ただし、すでに述べたように、グローバリゼーションのアフリカ農村部への影響には正負両面があることには注意しなければならない。また輸出の成長はあくまでも一村一品運動の結果もたらされる可能性があるものであって、一村一品運動を輸出振興の手段としてのみ位置づけるべきではない。

第五に、一村一品運動はジェンダー格差の解消にも貢献し得る。ジェンダーへの配慮はアフリカの開発においても不可欠の、分野横断的な配慮事項である。本報告書でも示したように、大分県の一村一品運動では女性が重要な役割を果たしてきた。アフリカにおいても、本報告書で紹介したマラウイのクンボオイル工場グループ、ガーナのシアバター製造、ウガンダのトウモロコシ種子生産グループ、サツマイモ生産加工グループのように、女性グループあるいは女性中心のグループによる特産品造りの例も多い。アフリカの農村部での女性のエンパワーメント、地位向上はそれ自体重要な課題であるとともに、食料安全保障、農業生産、人口問題、教育等、多面にわたってよい影響をもたらすと考えられている。一村一品運動を通じて女性の収入向上、能力向上、組織化が進むことの意義は大きい。

第六に農村の青年の問題への対応である。大分県の一村一品運動においては、地域に根ざして新しい村(町)づくりに取り組む若者の育成が重視された。現在のアフリカでは、ピラミッド型の人口構成を反映して、若者が人口の多数を占める。しかし特に農村部では若者が働く就業機会、所得機会が十分にない。農村部に活気をもたらすには、若者が生き生きと働く場を作り出すことが必要である。地域経済の振興や人づくりを通じて、一村一品運動は地方の青年に就業機会、所得機会、知識や技術を与えるであろう。

(4) アフリカに適用する際の留意点、制約

前項では、一村一品運動がアフリカにとって持つ意義を潜在的可能という観点からまとめた。したがって前項の諸点は一村一品運動を導入すれば、必ず発現するというわけではない。実際には一般的な、そしてアフリカに固有の条件により、一村一品運動で期待される効果が発現しないことはあり得る。

まず前提として、すでに述べたように一村一品運動は地域開発や農村開発等の万能薬ではない。ましてや輸出拡大の魔法の杖ではない。それぞれの成果を挙げるには、他の政策

や事業との上手な組み合わせによるしかない。

これまで一村一品運動は、タイ、マレーシア、フィリピン、モンゴル等アジア諸国を中心開発途上国に紹介、導入されてきた。しかしアフリカではまだマラウイなど少數の国が実施しているにとどまる。大分県など日本はもちろんのこと、東南アジア諸国とアフリカでは同じ開発途上国とはいってもかなり条件に違いがある。この点を考慮し、アフリカさらには各国の事情を十分考慮に入れて一村一品運動の協力を買う必要がある。モンゴルの一村一品運動を論じた論考において井草邦雄は、一村一品運動は密度の高い集落構造をもつ日本の農村を前提として成立したモデルで、そのままではモンゴルのような社会に適用できず、単純な受容は困難であると書いている(井草 2006)。一村一品運動のアフリカへの適用を考える際には、アジアの中でもむしろモンゴルのような国の経験が参考になるかもしれない²⁸。

第一の留意点として、アフリカは、日本の過去や現在の東南アジア諸国と比べて貧困の広がりや程度が深刻であり、産業の発達度も低いことがある。ミレニアム開発目標(MDGs)等の指標でも明らかなようにアフリカは貧困が最も深刻な地域である。農村経済の多様化、農村工業の発達、特産品の開発等も限られている。低い就学率、短い平均余命、HIV/AIDSや感染症の感染率の高さ等、経済発展の前提条件が十分に整っていないとも言える状況である。

一例として食料生産を取り上げてみよう。東南アジアや南アジア諸国は1970年代から80年代頃までに緑の革命等により、食料自給を達成した。タイは米の輸出国であることはよく知られている。これに対して多くのアフリカ諸国は食料を自給できていない。農村部の世帯レベルでも十分な食料が確保できない世帯が多い。したがってアフリカでは米は輸出品としてよりも輸入代替品として増産が要請されている。

第二に、アフリカでは従来地域振興はほとんど行われてこなかったか、実施されても成功例がないという状況である。すでに述べたように、アフリカ諸国では中央集権的な傾向が強く、地方政府には権限が与えられず、能力も財政基盤も弱体であった。近年になって地方分権化が進んでいるとはいえ、多くの場合地方政府・地方行政は依然として弱体で、能力が低い。地方、地域が主体となって地域振興を行うということはほとんどなかったため、地域住民にも地方行政官にもこの面での能力や経験が乏しい。地域振興的な事業が行われた場合でも、その多くはケニアのハランバー運動などのように学校・診療所建設などの、社会セクターのインフラ(箱物)建設が多かった。特産品の商品開発・市場化や生産、販売のための継続的な運営や関与といった経験は乏しい。また国・地域による違いはあるが、概してアフリカでは村おこしの単位となる「村」は、行政単位としても地域共同体としても、経験が乏しく、住民の組織化には困難が伴うことが予想される。

²⁸ ただし本報告書で取り上げたマラウイ、ガーナ、ウガンダはいずれもアフリカの中では面積が小さく、人口密度の高い国で、この点ではモンゴルに似ていない。

第三に、アフリカでは全般的に運輸・交通インフラを初めとして経済インフラが未整備である。これが国内市場向かであれ、輸出市場向かであれ、市場向け生産の制約となる。特に農村部では、市場へのアクセスの問題が起きる。アフリカではウガンダやマラウイのように内陸国も多い。内陸国では陸上輸送の経路が長くなるため、輸送コストや輸送時間が大きくなる。このように生産地から消費市場までの距離が隔絶していることにインフラの未整備が加わり、競争力を持った特産品の開発は容易ではないことを覚悟しておくべきである。

第四に、協力との関連で言えば、本報告書でも事例で取り上げたウガンダ、ガーナを初めアフリカ諸国が多くでは、世銀、IMF の影響の強い「貧困削減戦略書」(PRSP) やヨーロッパのドナーの影響の強いセクター毎の計画が策定され、援助協調が進んでいる。このような国際機関や欧米のドナーの影響が強く働くことで策定された開発や援助の枠組みが存在しているところに、一村一品運動のように日本やアジアの経験に基づいた独自の発想や仕組みを援助として持ち込む場合には、当該国の開発計画や援助枠組みにうまく位置づける必要があることを留意しなければならない。また中央政府の事業として実施する場合、公共部門改革が進められ、財政事情の厳しいアフリカ諸国の場合、政府部内に一村一品運動事務局等の組織を新たに設置し、人員を配置することは困難が多いことにも留意しておくべきである。

(5) 地方政府、地方行政の役割

地方政府は、地域経済開発において住民組織と並んで主体と想定され、また地域住民の運動をファシリテートしたり、地域企業の経済活動の環境整備を進めたりする役割を担う。

大分県の一村一品運動においては、個々の企業や村レベルでの特産品開発努力が行われただけでなく、県知事が一村一品運動の名の下に進めたトップセールスが新製品の全国的な認知に大きく寄与していたと評価される(吉田健太郎 2006: 103)。それにとどまらず、本報告書第2章で指摘しているように、大分県の場合、一村一品運動は、県による、各地の村おこし活動の組織化という性格を持っていた。県は、県下の各地で胎動していた村おこし活動に光をあて、奨励し、全県的に組織化したのである。

アフリカにおける一村一品運動で地方政府・地方行政の役割を考える場合、この大分県の場合の各地の村おこしを行う地方行政と、村おこしを組織化する県に相当する役割をだれが担うかが重要となる。

地方政府・地方行政の制度は、アフリカのなかでも国によって異なるので、一律には論じられないが、アフリカの多くの国では、村は行政や地域振興の単位としては小さすぎるし、人材、財政面ではきわめて弱体である。したがって実際には村おこしに関わる行政上

の単位は村よりも大きな単位が望ましいかもしれない²⁹。たとえば、ウガンダの場合は亜郡(Sub-County)が村おこしの単位の候補と言えよう。

日本の県にはほぼ相当するのが、District と呼ばれる行政・地方自治単位である。本報告書で事例として取り上げたマラウイ、ガーナ、ウガンダのいずれの場合も、District が地方行政上の中心的な単位とされている。マラウイの場合は、District に焦点を当てた地方行政・議会制度が構築され、District Development Fund を組み込んだ地方開発制度の整備が進められている(本報告書第 2 章)。ガーナでは一村一品運動に類似した District Industrial Programme が実施され、District ごとに三つの品目の開発が推進されている。ウガンダでも District が地方分権化政策における中心的な地方政府・行政単位である。ただ、同じ District と言っても、ほぼ同じ広さの国土でガーナは 110 から 138 の District があるのに対して、ウガンダでは 56 と規模にかなりの差がある。ガーナの規模の District であれば、District を一村一品運動の村おこしの単位と考えることも可能であろう。

一村一品運動を中央政府の事業として全国規模で展開するのであれば、大分県の一村一品運動で県が果たした役割を中央政府が果たすとすることもあり得るだろう。以上の問題は行政単位の規模の問題と言うよりは、どこにそれぞれの役割を果たす人材や財源、能力が存在するかという観点から考えることが適當であろう。ただし未だ地方自治の歴史の浅いアフリカ諸国において地方政府・地方行政を育成し、能力強化していくこと自体を目的の一つに加えるのであれば、未だ弱体であってもできるだけ地方自治体に一村一品運動推進で一定の役割を果たさせるという方法もある。実際に地域振興に関与するといった経験を通して初めて地方政府・行政の能力が強化されるからである。

(6) 中央政府の役割と関与

すでに述べたように、近年の開発論では国家主導型の開発から民間企業、NGO、住民組織が中心の開発へと重点が移行しており、それに伴って政府の役割も変化してきている。政府は、開発過程を支配するのではなく、ファシリテートし、助言を与え、限定的な支援をし、ある程度のインセンティブを与えるものとされる(Binns & Nel 1999: 406)。特に国家の能力や資源に制約の大きい開発途上国では、地域住民主体型の地域経済開発の方が適していると言われる。特に、地域住民主体の運動としての一村一品運動においては、中央政府の介入や関与は限定的であるのが本来の姿であろう。

しかしすでに見たように、開発途上国で実施された一村一品運動は政府の事業という性格の強い場合が多いのも事実である。地方分権化、地方自治の歴史が浅い開発途上国では逆に中央政府の役割がより重要だという議論もある。井草邦雄がモンゴルについて書いて

²⁹ 井草邦雄は、モンゴルについて、「『村』という狭い地理的単位ではなく、県や郡といったやや広域的な物産開発や地域特産物を開発することも必要」と指摘している(井草 2006: 218)。

いる次のような指摘は、多くのアフリカ諸国にもあてはまるようと思われる。

「一村一品運動といった地域活性化の住民運動は、本質的に政府より住民が主体となるべきものであり、政府が過剰な関与や補助を行って住民の自助努力を削いでしまうことは、運動の趣旨にも沿わないし長続きしない。しかし、モンゴルのような基礎的基盤を欠いたところでは、地方開発が深刻な政策課題である点からも政府による本格的な政策関与が求められる。」(井草 2006: 224)

つまり理念的にも自立発展性からも住民主体であるべきなのだが、住民主体で運動が成立する基盤を欠いている国では政府の本格的関与が必要だという指摘である。重要なことは下からの住民運動と上からの政府の関与の適切な組み合わせと言うことであろう。

本報告書の第2章の2-1) タイの事例で説明されているように、タイの場合中央政府は、OTOP 中央委員会、OTOP 調整室が置かれているほか、工業省、農業・協同組合省、内務省、商務省の4つの省が市場化促進委員会など5つの小委員会を通じて直接に関与している。この他にも複数の省庁、大学、警察等も関与しており、ほとんど全ての政府機関あげて OTOP プロジェクトが推進された。タイの一村一品運動で行われた規模、水準の事業を全国展開した場合、政府が相当の予算、人材や時間、その他資源を投入することになり、アフリカ諸国の中核政府にはかなりの負担になると考えられる（恐らく援助なしでは不可能であろう）。アフリカの国でこのレベルで展開しようとすれば、政府の中心的な開発事業と位置づけて取り組まなければならないのはもちろんのこと、予算や人材、時間の配分上、政府の他の事業にしわ寄せが行くであろう。

アフリカ諸国の政府の場合、政策文書やガイドラインを作成するところまではできたとしても、それを実施に移し、運営していくだけの能力は不十分であることが多い。特に複数の省庁が関与し、地方自治体レベルでの事業も必要となるような場合、部分的な実施にとどまったり、省庁や地方自治体によって関与の程度にばらつきができるといったことが予想される。

現在アフリカでほぼ唯一本格的に一村一品運動を事業として展開しているマラウイの場合、本報告書の第2章でも触れたように、マラウイ政府幹部の継続的で熱心な関心と10年に及ぶ大分県、JICAとの交流・準備を経て、一村一品運動を政府事業として開始している。それでも地方における説明や理解が十分でない、情報伝達の問題、農村金融の一種として捉えられている、などの問題が生じている。

一村一品運動は日本では地方自治体である県で実施したので、行政がまとまって行動することができた。中央政府の事業として実施すると、省庁の縦割りの傾向があり、調整の問題が生じる。一村一品運動は、その内容として農村開発、農林産・水産物加工、中小企業振興、輸出振興、等様々な分野にわたる要素を持っているため、複数の省庁が関係してくれる。本報告書でもタイについて説明しているように、国を挙げての事業とする場合は、当然できるだけ多くの省庁や政府関係機関が関与する方がよい。しかし多くの省庁や機関

が関与すれば、リードし調整する担当省の能力が問われるし、調整コストも増大する。一つの省だけの担当とすれば、この問題は解消するが、事業の分野や範囲が限定されたり、影響力が限られるかもしれない。

本報告書のタイとマラウイの事例でも書いているように、政府事業として一村一品運動（正確には「一村一品事業」）が本格的に推進される場合は、大統領や首相など政府トップの政治家の指導力と関与が重要な役割を果たしている。地方レベルでも知事や地方議員などの関心の程度が一村一品運動の推進に影響するであろう。このような点から一村一品運動に対する中央・地方の政治家の関心と関与を高めることが一村一品運動成功の鍵を握っていると言える。しかし同時に、政治家の関与は、一村一品運動や地域振興が政治的道具として利用されたり、利益誘導に陥ったりする危険もあることに留意しなければならない。

以上の点を考慮すると、アフリカでタイのレベル、規模での中央政府の事業として一村一品運動を展開しようとすれば、一村一品運動を政府の基幹的な事業として位置づけて相当の予算や人材を投入し、援助も確保できる場合にのみ可能だということである。

(7) 市場

ガーナ、ウガンダの項でも触れたように、アフリカで特産品づくりをする場合は市場の問題が大きい。大分県の一村一品運動の製品は主に国内市場向けである。タイの一村一品運動は輸出を視野に入れている。アフリカでは輸出、国内市場それぞれに課題がある。

輸出に関して言うと、①参入と競争力、②インフラ、③価格や需要の変動、といった問題がある。先進国の市場に参入し、そこで競争していくためには、価格、品質、パッケージ、製品の特性などで競争力を維持しなければならない。納期、一定量の安定的供給も重要となる。農産物や加工食品の場合は、安全性や環境の問題もある。世界的に競争が激化する中で競争して行くには相当の努力が必要である。すでに述べたように、アフリカでは運輸、通信等のインフラが未整備であることも世界市場で競争する上で不利な条件である。以上のような供給側の問題だけでなく、世界市場では価格や需要が大きく変動するという需要側の問題もある。ある地域が特定の生産物の生産に特化している場合は、価格や需要の変動から地域の多数の住民や企業が大きな影響を受けてしまう。

国内市場に関しては、購買力の低さに起因する国内市場の規模の限界により、需要が十分にないという問題がある。また国内市場が十分成熟していないので、差別化された特産品に対する需要は大きくない。ただアフリカ諸国でも人口の急速な増加、都市化の進展により、都市部を中心とする国内市場は拡大している。他方で、本報告書のガーナの項で指摘したように、国内市場向けの場合でも、原材料調達や市場へのアクセスが有利な都市近郊産地に対して遠隔地の産地は優位性を持ちにくいという問題がある。

以上のような輸出、国内市場の課題に対応するためには、ガーナの項で述べたように、

商品の品質やパッケージングなど生産過程での技術向上、マーケティング過程への人的・物的投資、消費市場の需要動向や食品安全性等に関する基準・規制を伝達するチャンネルの整備が重要となる。これらを実現するには、政府と援助機関による何らかの支援が必要となろう。また特に輸出向けの場合は、輸出先の市場の需要動向や条件等を熟知したスーパー・マーケット、食品会社、商社等の民間企業と連携することも有効であろう。

(8) 住民組織

住民組織は、「地域経済開発」において主体として想定され、一村一品運動も地域住民主体の運動であるので、住民組織は中心的な位置を占める。1990年代以降、アフリカでも参加型開発が主流化したこともあり、NGOのプロジェクトはもちろんのこと、政府の事業においても農村開発や保健、教育、ジェンダー・女性部門の事業において住民の組織化が行われた。

アフリカでは政府やNGOの開発介入によって組織化された住民組織の他に、住民が自発的に福祉目的、経済目的で結成する互助会、頼母子講などの組織が各地に見られる。これらはクラン(氏族)や村など親族集団、地縁を基盤にした、伝統的な色彩の強い組織であるが、その機能としては貨幣経済化や市場経済化に伴う、教育、医療等の現金需要の必要に対応したものや貯蓄、保険機能をもったものであり、その意味で近代的な機能を果たしている。またその組織原理も、議長、書記、会計の三役を始めとする執行部を置いたりして、ヨーロッパ的な組織原理を導入している例が多い。これらの伝統的な組織は福祉的、社会的な目的を持つものが多く、直接に生産を目的にしたものは少ない。ただ、最近は女性グループ等が子どもの教育費や家族の医療費等現金の必要に対応するため、養鶏などの事業を行うという事例が見られる。

ウガンダの項で述べたように、「村」など地方行政の最末端は住民組織的な性格を併せ持っている場合が多い。また国によっては公式の地方行政と並んで、あるいはその一部として「王」や「首長」(Chief)等の伝統的支配者が存続している。

この他に、キリスト教会やイスラム教など宗教的な紐帯を基盤に住民が組織化されている例も多く見られる。

一村一品運動を含め、地域開発を行う場合には、伝統的な住民組織や宗教的つながり基盤にした組織、伝統的支配者のような既存の組織や制度をいかに活用し、折り合いをつけていくかが重要となる。

これまで政府や援助機関、NGOの開発プロジェクト等によって作られた住民組織には開発目的のものが含まれ、女性グループによる収入創出活動(養鶏、養豚、共同店舗経営、共同の畠の耕作、等)のように一村一品運動的なモノづくりを行う組織や活動も広く見られる。ただ政府の事業や援助の関連で作られた組織は、事業や援助の受け皿として作られ

る場合が多く、援助が終了するとグループの活動も頓挫するという例が多い。

農業協同組合については、ウガンダの項でも若干述べたが、アフリカ諸国では独立後協同組合を政府の事業の下請けのように扱ったりした場合も多く、それとの関連でコーヒー等の作物の独占買付権を与えられていた場合もある。1990年代以降の民主化と経済自由化の中で、協同組合は政府の介入から自由になったが、政府の保護や特権もなくなり、自由競争にさらされることになった。その結果協同組合は破綻したり、組織の立て直しを余儀なくされた。現在新たな政治経済環境の中で、新しい協同組合結成の動きが見られる。

2. 我が国の協力可能性

(1) 運動への協力

地域振興は地域住民主体型の「地域経済開発」であっても、全面的に地元の資源だけで達成可能というわけではない。外部からの制度支援、アドバイス、資金援助は必要である(Binns & Nel 1999: 405)。その意味で、政府開発援助等による国際協力が果たす役割はある。しかし、一村一品運動への協力は、ある意味で矛盾を内包している。一村一品運動が運動であり、自主自立を基本理念としているのであれば、外部から、あるいは上から運動を導入するとか、実施を迫るということはあり得ない。運動が内発的なものとして存在することが前提で、その場合外部者はあくまでも側面援助をするにすぎない。また一村一品運動を地域住民が主体の運動で政府の事業ではないと純粋に理解する場合、協力の相手は地域住民及び地方政府ということになる。従来の政府開発援助の主流である中央政府に対する援助では有効でない、あるいは不適当ということになる。

本報告書でも触れたように、実際には、開発途上国の多くで導入された一村一品運動は、地域住民の参加や民間中心を謳いながらも、中央政府の事業やプロジェクトとして実施されている³⁰。その限りでは、一村一品運動への協力も「中央政府に対する」援助の枠組に収まるともいえる。しかしその場合でも、「地域住民による運動」という側面を切り捨てないのであれば、政府に対する援助は、あくまでも「中央政府を通して」、地域住民や地方政府に援助するということになろう。

一村一品運動が大分県という地方自治体を発祥の地としており、現在NPO法人大分一村一品国際交流協会、NPO法人大分人材育成・地域文化交流協会などが一村一品運動の国際的な普及の活動を続けていることから、NGO・NPOを通じた国際協力や地方自治体レベルの国際協力も重要な要素となろう。

³⁰ この点は、松井・山上編 2006 の第II部、特に松井 2006 で詳しく論じられている。

(2) 一村一品運動の普及

アフリカにおける一村一品運動への日本の協力を考える場合、まず考慮しなければならないのが、アフリカで一村一品運動の普及をどのように図り、日本としてそれにどのように関与するかと言うことである。本節の冒頭で述べたように、元来一村一品運動が地域住民による内発的な運動であるとすれば、外部からアフリカに一村一品運動を押しつけるのは矛盾している。あくまでもアフリカ諸国の側、それも地域住民が一村一品運動を始めることが重要であり、日本としては農村開発や地域振興などの分野で協力する際の重要なメニューの一つとしてその紹介と普及に努めるということであろう。日本の情報に比較的容易に触れることのできるアジア諸国とは異なり、旧宗主国を中心とするヨーロッパの影響の強いアフリカでは、一村一品運動の情報も比較的限られているであろう。アフリカ諸国への情報提供に特段の努力が必要と考えられる。またすでに述べたように、一村一品運動は誤解を招きやすい名称であり、その概念や実態にはかなりの幅があるので、一村一品運動の導入にあたっては十分な理解の共有が前提となる。

一村一品運動に関わる協力で最も重要な点は、一村一品運動の理念を伝えることである。すなわち、一村一品運動が地域振興、村(町)おこしの運動であり、自主(自助)自立、創意工夫、人づくりを理念としていること、グローバルに考え、ローカルに行動することが基本原則である、ことを伝えることである。

前節で述べたように、一村一品運動はアフリカの農村開発や地域振興に有効な手段となる可能性があり、その普及を図るだけの意義がある。しかし同時に、これまで一村一品運動が導入されてきたアジア諸国と比べた場合、アフリカ諸国は様々な点で違いが見られるので、アジア諸国で成功した事業や援助がアフリカでもそのまま成功するという保証はない。アフリカにおける一村一品運動への協力を実施する際には、アフリカ各国の条件を十分に見極めた上で、その国や地域の実情に合わせた計画・実施が必要である。

(3) 全国的事業としての一村一品と特定地方でのパイロットプロジェクト

一村一品運動をアフリカ諸国で適用するにあたっては、それを中央政府の事業として全国的に展開するのか、それともより小規模に一部の地域で実施するのかによって、日本の協力や関与の仕方も変わって来るであろう。

① 政府による全国的事業としての一村一品運動への協力

すでに述べたように、中央政府の事業として全国的に展開する場合には、国の中核的事業として中央政府、地方政府双方で、予算、人員を初め相当の資源を投入する必要がある。マラウイの場合がそうであるように、アフリカで全国的に一村一品運動を展開しようとす

れば、政府に相当の熱意とコミットメントがある場合でも、政府だけでは十分にカバーできず、並行して JICA プロジェクトを実施するようになる必要になるだろう。現在アフリカで唯一本格的に一村一品運動を展開しているマラウイの経験は他のアフリカ諸国にとって重要な教訓となるはずである。その意味でマラウイの一村一品運動の経験から学ぶことが重要となろう。マラウイの場合がそうであったように、一村一品運動の本格的な開始に先立って、日本(大分県)での研修、日本やタイ等での視察や交流、計画やガイドラインの策定支援、パイロット事業の案件形成・フィージビリティ調査の支援、そのための専門家等の派遣、といった形でかなりの準備期間と投入が必要になるだろう。

② 政府の既存の事業への協力から一村一品運動の浸透を図る

本報告書で事例として取り上げたガーナのように、一村一品運動ではないが類似の事業がすでに実施されている場合、その事業への協力を通じてその事業を一村一品運動に発展させていくという可能性もあるだろう。

③ パイロット的なモデル地域の形成

上述したように、中央政府による全国的な事業として一村一品運動を展開することは、アフリカ諸国の政府の能力から見てかなりの負担となる可能性がある。またこのようなやり方は、地域住民主体の運動という一村一品運動の本来の性格から離れ、トップダウンの事業になってしまうおそれがある。そこで、どこか特定の地域・地方政府を対象にパイロット的なモデル地域の形成をはかるという方法が考えられる。モンゴルでもマラウイでも(それぞれ形態は異なるが)パイロット事業を行ってから全国的な一村一品運動を導入しており、他のアフリカ諸国でも適用できるであろう。

ただし、モデル地域の形成に際しては、そこに援助資源を集中して成功例を作るというやり方は避けるべきである。そのようなやり方をとると、援助が終了すると事業が継続しなくなると言う自立発展性(sustainability)の問題や、援助が集中しない他の地域には普及しないという問題(replicability)が生じるからである。

(4) 一村一品運動への協力を構成する要素

一村一品運動への協力の具体的な要素としては、次のようなものが考えられるであろう。

① 地方の潜在的な資源を発掘し、地方独自のものを創意工夫で築き上げるための支援

・地域資源発掘の支援

地域住民や地方政府の地域資源への気づきを促す支援であり、地域内の資源・文化等の調査や PRA 等、参加型調査を活用することが考えられる。

② 人づくりへの支援

人づくりは、一村一品運動の基本理念の一つであるので、一村一品運動への協力においても人づくりへの協力は重要な位置を占める。

- ・地域づくりの人材の育成

第2章の1-2)で述べたように、人づくりについては、単にモノづくりのための技能を持つ人材を育てるだけでなく、地域づくりにチャレンジする人材の育成が肝要である。村おこしのリーダーを育成することが重要である。

- ・女性と若者の人材育成

また人づくりにおいては、女性と若者の人材育成が特に重要である。第2章の1で述べたように、大分県の一村一品運動では女性が活躍し、生活改善グループが作られた。地域女性の具体的な地域づくりへの参加の方法、行政のサポート、家族内のジェンダー理解の変化などが伝えられるべきである。

- ・地域住民や住民組織の力量を高める支援

地域住民や住民組織の力量を高めるものであり、地域の人材の研修・訓練、経験交流に対する支援を行う。リーダー研修、技術研修、組織づくりの支援、ネットワークづくりの支援が含まれる。大分県への研修生派遣（大分県における本邦研修「地域開発振興（一村一品）」への受け入れ等）、タイなど一村一品運動を実施しているアジア諸国での研修、アフリカ域内での経験交流、国内での経験交流、等を支援する。

- ・一村一品運動指導員の育成

地域住民、地方政府の行政官、農業普及員などを対象に一村一品運動指導員を育成することを支援する。

- ・ネットワークづくりの支援

経験交流に対する支援、大学や研究機関等との連携の支援、情報提供、組織や団体、企業間の縁結び等が考えられる。

- ・住民組織化の支援

住民組織化により、貧困農民などの地域住民が受け身の受益者から、開発の主体として自立的に活動することが可能になる。また個人では不可能なことが、組織化することにより可能となる（国際協力事業団 2002: 34）。農民の組織化・グループ化が重要である。本報告書のガーナの項で指摘しているように、グループ化・組織化により、①大量注文への対応、②対外アピールの強化、③情報の交換、等の効用が期待できる。

③ モノづくり支援

- ・起業能力の向上

職業技術の訓練や起業のための知識強化セミナー（国際協力事業団 2002: 33）。

- ・生産促進

生産者に対する製造技術、マネジメントや経理等の訓練。

- ・零細産業育成・起業家支援のための環境整備

生産物が売れるための環境整備が重要である（国際協力事業団 2002: 33）。

商品化、市場化の支援。市場情報の提供。マーケティング、市場調査の支援。

ガーナの項で述べたように、販売先の確保とマーケティング戦略は農村工業発展の鍵である。大量、コンスタントな需要が期待できる都市部や輸出市場での販売先の確保が重要となる。

なお、アフリカ各国に対してマーケティング戦略づくりを支援する場合には、各国の一村一品グループの produk が世界市場で競合する事がないように、細心の注意を払うことが必要である。

- ・市場化促進（フェアや展示会による販路拡大）

各地の特産品を一堂に集めて「一村一品展」等の展示会を開催する。その企画・運営への支援。アフリカ諸国で行われている Agriculture Show の活用も考えられる。これを実施している団体への支援と一村一品運動のコーナーを創る。表彰制度を活用する。

- ・基準や規制に関する研修

食品安全等に関する国内のさまざまな基準や、輸出先市場の諸規制に関する知識とそれに準拠するための知識の習得が重要であり、このための研修などが必要である。

④ 金融的支援

創業支援の一環としての創業資金の援助である。マイクロファイナンスを通じた支援も含まれる。

第 2 章の 1-2) 「一村一品運動の現状」の項で述べたように、大分県の一村一品運動においては、技術支援と並んで県がさまざまな活動を行った融資制度整備の果たした役割は大きかった。第 3 章でも述べたように、ガーナでは農村の小規模企業家が銀行や政府機関から初期投資資金や運転資金を調達することは容易でなく、起業に必要な資金は自ら準備するか親類縁者からの援助・借金に頼ることになる。このような傾向はガーナだけでなく広くアフリカで見られる。したがってアフリカにおける一村一品運動においても起業のための金融的支援、融資制度整備は重要であり、この面での協力が必要である。

開発途上国の中小零細企業やインフォーマル・セクター、貧困層にとって最大の制約は資金へのアクセスであると言うことは、広く合意されている。このことが 1990 年代以降マイクロファイナンス、マイクロクレジットが世界各地に広がった背景にある。したがって一村一品運動による協力にあたっても金融支援、あるいは金融サービスの要素は不可欠である。

他方でマラウイの事例が示唆するように、十分な教育や広報が不足していると、一村一

品運動が農村での新たな融資制度と誤解される恐れもある。一村一品運動に対してマイクロファイナンス型の融資を行う場合には、一村一品事業やプロジェクト自体が融資事業に矮小化したり、そのようなものとして誤解されたりすることのないように留意し、融資を伴う場合には、融資供与は別組織で行うことも考慮すべきである。一村一品運動の支援にはビジネス・ディベロPMENTのサービスが必要であるが、これをどの組織・機関がどのように行うのかを計画しておかなければならない。

⑤ 南南協力（アジア・アフリカ協力）の可能性追求

タイ、フィリピン等による協力を日本が支援する。これらの国での第三国研修の実施。

⑥ 日本における協力

アフリカからの一村一品運動による農産物加工品その他の製品の輸入拡大に努める。アフリカ諸国の一村一品運動による特産品等を紹介し、日本で宣伝する。具体的には、各種の物産展、フェア等を通じて紹介、宣伝に努める。

参考文献：

- 1) Binns, T. & Nel, E. 1999 'Beyond the Development Impasse: The Role of Local Economic Development and Community Self-reliance in Rural South Africa', The Journal of Modern African Studies, 37 (3), 389-408.
- 2) Helmsing, A.H.J. 2003 'Local Economic Development: New Generations of Actors, Policies and Instruments for Africa', Public Administration and Development, 23 (1), 67-76
- 3) Nel, E. 2001 'Local Economic Development: A Review and Assessment of its Current Status in South Africa', Urban Studies, 38 (7), 1003-1024.
- 4) Nel, E. Illgner, P. Hill, T. & Gowela, J.P., 'Cultivating Success in Malawi: Community-based Mushroom Growing as an Alternative Livelihood Strategy', Africa Insight, 35 (4), 105-111.
- 5) World Bank 2000, Can Africa Claim the 21st Century? World Bank, Washington DC.
- 6) 井草邦雄 2006 「モンゴルの地方開発と一村一品運動——草原の国新たな挑戦——」
松井・山神編 2006 所収
- 7) 大林稔編 2003 『アフリカの挑戦——NEPAD』昭和堂
- 8) 国際協力事業団（JICA）、国際協力総合研修所 2002 「開発課題に対する効果的アプローチ——農村開発」
- 9) 西川芳昭 2006 「地域づくりにおける地域資源の活用」松井・山神編 2006 所収

- 10) 松井和久 2006a 「日本の地域振興の展開と一村一品運動」松井・山神編 2006 所収
- 11) 松井和久 2006b 「一村一品運動はどのように伝えられたか」松井・山神編 2006 所収
- 12) 松井和久・山神進編 2006 『一村一品運動と開発途上国——日本の地域振興はどう伝えられたか——』アジア経済研究所
- 13) 吉田栄一 2006 「マラウイにおける一村一品運動と地域振興をめぐる政治」松井・山神編 2006 所収
- 14) 吉田健太郎 2006 「焼酎産業の発展過程と地域イノベーション」松井・山神編 2006 所収

One Village One Product Movement

—Towards Application to African Context—

29 August 2006

Yoshiaki Nishikawa
(Nagoya University / JICA / JAICAF)

Contents of Presentation

- 1. History of One Village One Product Movement in Oita, Japan
- 2. Cases of Application and Interpretation of OVOP in Developing Countries
- 3. Possibility of Further Application
- 4. Towards African Context



Three Key Concepts of One Village One Product Movement

- 1. Think Globally, Act Locally

Starting from local activities, using local resources with distinct local flavors and cultures, products were created and marketed.
- 2. Independence and Creativity

Local people / enterprises are key actors and governments are supporters.
- 3. Human Resource Development

Through communications, leaders were facilitated and networks were created with challenging spirits.

3



The Origins of One Village One Product Movement

- Ex-Governor Hiramatsu of Oita Prefecture (District Chairman) advocated the movement based on his face-to-face communication with local leaders.
- Movement aimed participatory local promotion to keep local population in the prefecture.
- OVOP was not a policy but a movement and not only to make specific products but to create identity and local people's initiatives with strong support by local government.

4



The background of One Village One Product Movement

- Concentration of economic activities and population in industrial areas (Tokyo and big cities.).
- Migration of young people to cities.
- Over-dependence of local areas on national government for development.
+
○ Return of Advocator Hiramatsu from Central Government as Governor candidate.

5



Prototype of OVOP in Oita

- Oyama Town “New Plum and Chestnut Movement” started in 1961.
- Due to the geographic conditions, it was not possible to expand rice based agriculture and increase its productivity, which was national government policy at that time. → Leaders and agric. coop. decided to give up (commercial) rice production and introduced plum and chestnut trees.
- Next step was human resources development through exchange.

6

Prototype of OVOP Movement in Oyama

○第一次NPC運動 ("New Plum and Chestnuts Movement")

→ Innovative conversion from traditional paddy growing to development of commercial agricultural product using geographical features and local initiative movement (1961--)

○第二次NPC運動 ("Neo Personality Combination Movement")

→ Innovative community revitalization movement by promotion of HRD and social activities with promotion of industries (1965 --)

○第三次NPC運動 ("New Paradise Community Movement")

→ Innovative activities of cultural promotion and improvement of community life with economic empowerment (1969 --) (slide made by Igusa, APU)

7

Examples of outputs related to OVOP

- Human Resources development
groups and festivals to understand and revitalize local resources
- Facilities
parks, training facilities, information centers in big cities, information networks etc.
- Environment
natural forests, traditional landscapes, historical buildings etc.
- Culture
festivals, traditional products including local recipes
- Products
agriculture, fisheries, processed foods, flowers, NTFPs (+ even imported wine with local label)

8

List of Regional Principal Products

年度	昭和 55年度	昭和 60年度	平成 2年度	平成 7年度	平成 9年度	平成 10年度	平成 11年度	平成 12年度
販売額(億円)	359	734	1,177	1,294	1,373	1,363	1,398	1,402
対昭和55年伸び率(%)	100	204	328	360	382	380	389	391
品目数	1億円未満	74	148	136	156	170	173	187
内訳	1~3億円	34	53	68	76	68	79	70
	3~5億円	16	14	21	15	30	24	28
	5~10億円	15	17	27	27	21	18	15
	10億円以上	4	15	20	15	17	18	19
	計	143	247	272	289	306	312	318
								329

麦焼酎 Barley Distilled Spirits



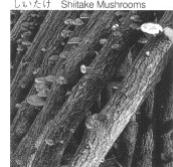
カボス Kabosu Limes



豊後牛 "Bungo" Cattle



しいたけ Shiitake Mushrooms



Slide made by Igusa, APU

9

Local consumption of Local products (Today's Oyama)



10

Contents of Presentation

- 1. History of One Village One Product Movement in Oita, Japan
- 2. Cases of Application and Interpretation of OVOP in Developing Countries
- 3. Possibility of Further Application
- 4. Towards African Context

11

Transfer of OVOP to Developing Countries

- Thailand, Cambodia and many Asian countries, Malawi and some countries in Africa and Jamaica in Central America introduced OVOP ideas either directly from Oita Prefecture or through JICA and JETRO.
- Human Resources Development as overall goal is shared by all cases.
- In practice, most cases emphasized the products development to be marketed world-wide, utilizing local resources and/or local initiatives.

12



One Tambon One Product(OTOP) Project in Thailand

- Background: global competitiveness and poverty reduction as two major campaign slogans of the current national government
- Implementation: Top down implementation from central government with participation of various ministries and organizations.
- Main Objectives : Local Link, Global Reach; Employment and Income Generation; Solidarity and Independence of Community; Conservation of Traditional Technologies and Creative Thinking
- Product Quality Control : OTOP product Champion (OPC) 3-5 stars for national and global markets

13



OVOP in Malawi

- National project with strong initiatives by the president.
- Objective (government): To add values on Malawi products, by developing capacity of small scale farmers groups in processing, quality control and marketing.
- Objectives (JICA) : To establish systems supporting community and people initiatives, including OVOP secretariat thus contributing to human resource development. (paraphrased)
- In practice : Micro finance projects for groups and organizations (mainly) for agro-processing in rural areas.

14



Problems encountered in OPOV movement in Developing Countries

- Most cases concentrate on only making specific products (especially mainly for export) without much emphasis on regional (community) vitalization.
- Initiatives by central governments are much strong compared with local initiatives. (G-G base transfer)
- Shortage of capable leaders, institutional capacities and coordination among concerned government organizations.
- Movement is sometimes remained as means of political campaign.

15



Contents of Presentation

- 1. History of One Village One Product Movement in Oita, Japan
- 2. Cases of Application and Interpretation of OVOP in Developing Countries
- 3. Possibility of Further Application
- 4. Towards African Context

16

Possibility and Implications for application

- Decentralization as major movement for better governance : Implementation of OVOP needs strong local governments in supporting local initiatives and v.v.
↳ Technical support center set up by local government
- Participatory Development as major means for sustainable development : Implementation of OVOP provides great chances for participation of various stakeholders.
↳ Local leaders and enterprises promoted positive perception of local resources
- Market as driving power for regional vitalization
↳ Market expansion by setting up the enterprise specialized in OVOP products.

17

Perception on Local Resources

- Start from what we have :
starting from what we are lacking will promote further dependence from outside (e.g. subsidies)
- People decide what to be utilized and produced:
making products and supporting such initiatives by governments are different stages
- Stick to locality is important :
without specific information on characters of localities, products need to overcome international competitiveness (e.g. motor cars or computers)

18

Extreme but Good Example = Utilization of Environment



19

Contents of Presentation

- 1. History of One Village One Product Movement in Oita, Japan
- 2. Cases of Application and Interpretation of OVOP in Developing Countries
- 3. Possibility of Further Application
- 4. Towards African Context

20

Next step forward

- What will be OVOP in Uganda?
Some Questions for Next Step.
- Objectives of OVOP; SMEs, products or regions ?
- Responsible organization and Networks, Central Government, Local Governments, NGOs, CBOs and Residents?
- Target Market; Local, National or Global ?
- Evaluation Criteria; Process or Products (Outputs) ?

21

Possibility of assistance from outside

- Assessment for right balance between OVOP as development movement and OVOP as industry promotion.
- Assessment of local resources to be utilised for OVOP by facilitating people's own initiatives.
- Capacity building of officials working for OVOP including better local governance.
- Good and not so good practices in other countries to be studied by officials and people.

22



Thank you very much for your attention.

This presentation explains the author's personal views and not of JICA or JAICAF's, although some of the contents are based on JICA / JAICAF and IDE/JETRO studies.
Special Thanks are to APO and Professor Igusa of APU for allowing me to use their slides.

23

(附属資料2)

農業・農村制度研究 ガーナ現地調査日程

調査団員：高根務、中曾根勝重、米山正博

日順	月/日	曜	行程	宿泊地
1	12/ 2	土	成田発 18:30 JL053 中部国際空港経由 EK315	機中
2	12/ 3	日	ドバイ着 06:10 ドバイ発 07:40 EK787 アクラ着 12:40	ドバイ
3	12/ 4	月	在ガーナ日本大使館表敬・情報収集 JICAガーナ事務所表敬・情報収集 食料農業省訪問 貿易・産業省訪問・国家小規模産業委員会（NBSSI）同席	アクラ
4	12/ 5	火	地方自治・地域開発省訪問 Prudent Farms (Awutu Bawjiase) 訪問 Bluesky社 (Nsawam)訪問	アクラ
5	12/ 6	水	JAICAFセミナーへの参加（中曾根アクラ着）	アクラ
6	12/ 7	木	Tongu Fruits社 (Dabala)訪問 Golden Exotics社 (East Legon)訪問	アクラ
7	12/ 8	金	アクラ→スンヤニ（車） NBSSI Brong-Ahafo州事務所	スンヤニ
8	12/ 9	土	養蚕、唐辛子加工、メイズ等の現場 JICA移行帯参加型森林資源管理計画現場	スンヤニ
9	12/10	日	スンヤニ→タマレ（車）	タマレ
10	12/11	月	NBSSI Northern 州事務所およびろうけつ染め・シアバター 現場 SARI 訪問	タマレ
11	12/12	火	パーボイルドライス、オイル加工、ジュース加工現場	タマレ
12	12/13	水	タマレ→アクラ(車)	アクラ
13	12/14	木	資料収集・整理	アクラ
14	12/15	金	在ガーナ日本大使館調査結果報告 JICAガーナ事務所調査結果報告 食料農業省調査結果報告 ア克拉発 18:45 EK788	機中
15	12/16	土	ドバイ着 06:05	ドバイ
16	12/17	日	ドバイ発 02:50 EK316 関空経由 EK6252 東京着 19:40	

ガーナ現地調査 訪問先および面会者一覧

在ガーナ日本大使館

Mr. NAKAMURA Yutaka	Counselor
Ms. ODA Yukiko	Researcher

JICA ガーナ事務所

Mr. MURAKAMI Hiroshi	Resident Representative
Mr. KUMAGAI Masato	Deputy Resident Representative
Mr. OKUMOTO Masakatsu	Assistant Resident Representative
Dr. KUGE Katsuya	Assistant Resident Representative
Ms. TATSUTA Aiko	Program Formulation Adviser (Agriculture, Rural Development)
Mr. ISHIKAWA Tomo	Program Formulation Advisor(Industrial/Private Sector Development)
Ms. SHIMADA Aya	Overseas Survey Specialist

○省庁

Ministry of Food and Agriculture (MOFA)

Hon. Clement N. L. Eledi	Deputy Minister
Dr. Gyiele Nurah,	Chief Director
Mr. Richard Twumasi-Ankrah	NERICA Dissemination Project Coordinator, MOFA
Mr. Manu Addae	Assistant Director, Crop Services Directorate, MOFA

Ministry of Trade and Industry(MOTI)

Mr. S.T. Bortsi	Director
-----------------	----------

National Board for Small Scale Industries(NBSSI)

Nana Dr. Baah Boakye	Executive Director
Mr. L. D. Baeku	Director for Policy Planning, Monitoring Evaluation
Ms. Beatrice Boakye	Assistant Director, Brong-Ahafo Region
Ms. Anya Schmidt	Economist, NBSSI Regional Office Sunyani
Mr. Ishmael Ibrahim	Regional Manager, Northern Region
Mr. David Andoh Kesson	Head of BAC, Tamale, Northern Region

Ministry of Local Governance and Rural Development(MLGRD)

Mr. Ransford Dankyira	Head, Budget Unit (Principal Planning Officer)
-----------------------	--

○農産加工企業

Prudent Exports, Farms

Mr. Samuel Mintah-Darko	General Manager, Farm
-------------------------	-----------------------

Blue Skies

Ms. Mawunyo Puplampu	General Manager
Mr. Steve Wright	Agronomy Project Manager

Tongu Fruits

Mr. Abotsi Francis	Finance and Administration Officer
Mr. Kurah Francis	Production Supervisor and Quality control
Mr. Tweneboah Kodua	Farm Manager
Mr. James Azumah	Logistics and Transort Manager

Golden Exotics Limited

Mr. Oliver Chassang	Managing Director
Mr. George Kporye	Corporate Affairs & Human Resources Manager

○地方政府

Ministry of Food and Agriculture, Northern Region

Mr. Adongo Sylvester A.	Regional Director
-------------------------	-------------------

Tamale Metropolitan Agricultural Office, MOFA

Mr. Iddris Mustapha Muniru	Agrcultural Extension Agent
----------------------------	-----------------------------

○研究機関

Savanna Agricultural Research Institute (SARI)

Dr. A. B. Salifu	Director
Dr. Wilson Dogbe	Rice Research Section Coordinator

農業・農村制度研究 ウガンダ現地調査日程

調査団員構成：児玉谷史朗（一橋大学大学院 社会学研究科 教授） 団長
 西川 芳昭（名古屋大学 国際開発研究科（農村・地域開発グループ）助教授）
 塩野谷 剛（JAICAF 業務第二部）

日順	月/日	曜	行 程	宿泊地
1	8月15日	水	羽田 (20:40) → 関空 (21:55) (EK6251) 関空 (23:15) →	機中泊
2	8月16日	木	ドバイ (5:00) (EK317) ドバイ (8:25) → エンテベ (14:45) (EK723)	カンパラ
3	8月17日	金	JICA事務所	カンパラ
4	8月18日	土	午前：農業畜産水産省 午後：PMA事務局、NAADS	カンパラ
5	8月19日	日	カンパラ市市場調査	カンパラ
6	8月20日	月	ワークショップ準備・資料整理	カンパラ
7	8月21日	火	午前：UNCCI (Uganda National Chamber of Commerce and Industry) 午後：ウガンダ輸出振興機構	カンパラ
8	8月22日	水	午前：Uganda Finance Trust 午後：UNFFE (Uganda National Farmer's Federation)、財務計画 経済開発省	カンパラ
9	8月23日	木	午前：JICA事務所、日本大使館 午後：観光貿易産業省、ウガンダ輸出振興機構	カンパラ
10	8月24日	金	午前：World Vision、ウガンダ工業研究所 午後：Council of Economic Empowerment of Women、AICAD事務所	カンパラ
11	8月25日	土	午前：Jinjaにおける農民グループ（養鶏） 午後：Igandaにおける農民グループ（トウモロコシの種子生産・販売）	カンパラ
12	8月26日	日	午前：Masindiに移動 午後：Masindiにおける農民グループ（豆の種子生産）	マシンディ
13	8月27日	月	カンパラへ移動	カンパラ
14	8月28日	火	Luweeroにおける農民グループ（さつまいも）	カンパラ
15	8月29日	水	ウガンダ農業セクター会議	カンパラ
16	8月30日	木		カンパラ
17	8月31日	金	午前：観光貿易産業省 午後：地方自治省、JICA事務所	カンパラ
18	9月1日	土	午前：日本大使館、農業畜産水産省 エンテベ (16:15) →	機中泊
19	9月2日	水	ドバイ (0:45) (EK724) ドバイ (2:50) → 関空 (17:20) (EK316) 関空 (18:40) → 羽田 (19:50) (EK6252)	

ウガンダ現地調査 訪問先および面会者一覧

在ウガンダ日本大使館

菊池龍三大使、特命全権大使
柳田勝也二等書記官

JICA ウガンダ事務所

洲崎毅浩所長
藤家齊職員
富高元徳専門家

○省庁

Ministry of Agriculture, Animal Industry and Fishery (MAAIF)

Mr. Mark Otim, Assistant Commissioner, Planning Department
Mr. Deus Muhwezi, Assistant Commissioner, Agri-business Department
Mr. Benon Byamughisha
富高元徳専門家

Ministry of Tourism, Trade and Industry

Dr. Sam G. Nahamya, Permanent Secretary
Mr. Fred E.G. Mwesigye, Commissioner for Co-operatives
Jecho O. Amai, Assistant Commissioner (Trade)
Cankwo Jogeni Okulo, Assistant Commissioner, Dept. of Industry and Technology
Patrick Kayongo, Principal Cooperative Officer

Ministry of Finance, Planning and Economic Development

Mr. Kiiza Lorence, Director of Economic Affairs
Mr. Tisasisirana, Assistant Commissioner for the Department of Economic Development and Research
Mr. Magona, Commissioner for Dept of infrastructure and social services
Joyce K. Ruhweeza, Senior Economist

Ministry of Local Government

Mr. Vincent B. Ssekondo, Permanent Secretary

○政府関係機関

NAADS Secretariat

Dr. Joseph Oryokot, Technical Service Manager
Francis Muhangazi, Social Development Officer

PMA Secretariat

Tom Mugisa, Officer

Uganda Industrial Research Institute

Dr. Charles Kwesiga, Executive Director

Uganda Export Promotion Board

Ms Florence Kata, Executive Director
Mr. Ben Naturinda, Director MISD
Mr. Othieno Odoi, Senior Trade Promotion Officer
Mr. Augustus Baguma Mutooro, Trade Promotion Officer

○民間団体

Uganda National Farmers Federation

President, Chebet Maikut; Vice President Daniel Wanzala; Secretary General, Richard Bakojja (he is also a member, Board of Directors, UEPB); Rille Norslund (Farmers Institutions Advisor, ASPS, Danida)

Uganda National Chamber of Commerce and Industry (UNCCI)

John Twinomusinguzi, Secretary General

○マイクロファイナンス機関

Uganda Finance Trust

Mr. Shem Kakembo, Acting CEO.

○NGO

World Vision Uganda

Mr. Basilio Okello, Director Programmes Division,
Mr. Godfrey Nawango, Programme Manager Administration

Council for Economic Empowerment for Women of Africa•Uganda (CEEWA Uganda)

Kansanga, Kiwafu Road, P.O. Box 9063 Kampala
Ms. Maria Gorette Karuhanga Mayiga, Co-ordinator

○国際機関

AICAD Uganda

Ivan Muhamme, Training and Extension Department
Namazzi Rukia, Administrative Assistant

○地方の農民グループ

Farmers Group for free range poultry, Busedi Sub-county, Butembe County, Jinja District

Bagya Basaaga Orange Freshed Sweet Potato Growers and Processors

Mayirikitti-Nyimbwa, P.O. Box 39, Wobulenzi, Luwero District
Acting Managing Director, Joeria Ssekiyanja
Mr. Julius Bakecura, Director, Julico (U) Ltd. (Importers and Exporters)

調査研究叢書No.23 アフリカにおける一村一品運動

2007年3月発行

編集発行 社団法人 国際農林業協力・交流協会

〒107-0052 東京都港区赤坂8-10-39 赤坂KSAビル

T E L (03) 5772-7670(代)

F A X (03) 5772-7680

印 刷 所 (有)曙光印刷

平成18年度 途上国支援のための基礎的情報整備事業
農業・農村制度研究