

筑波大学第三学群国際総合学類
卒業論文

マラウイにおける「一村一品運動」の妥当性

2010 年 1 月

氏 名：塚本琴美

学籍番号：200611136

指導教員：関根久雄

目次

第1章	序論	1
1.	はじめに	1
2.	研究方法	5
第2章	「一村一品運動」とは	7
1.	大分県における一村一品運動	7
(1)	誕生の背景と目的	7
(2)	一村一品運動の構図	9
(3)	大分県における一村一品運動とは	11
2.	大分から開発途上国へ：運動の伝播	12
(1)	ローカル外交	12
(2)	各国の導入状況	13
3.	開発途上国に向けた「一村一品運動」	15
第3章	マラウイにおける「一村一品運動」	20
1.	概要	20
(1)	マラウイの開発方針	20
(2)	「一村一品運動」の導入	22
(3)	OVOPの目標と運営体制	23
2.	事例	29
(1)	Bwanje Valley Rice Milling Group	30
(2)	Khumbo Oil Refinery Group	32
(3)	Hara Rice Product	33
(4)	Bvunmbwe Daily Farmers Cooperative	35
(5)	Mitundu Agro-Business Group	38
3.	まとめ	40

第4章	「一村一品運動」の妥当性	42
1.	経済的自立	42
2.	地域資源の活用	44
3.	エンパワーメント	45
4.	小括	49
第5章	結論	52
注		55
参考文献		62
Summary		67
謝辞		68

図目次

図 1	大分県における一村一品運動の構図	10
図 2	上位目標達成までのイメージ図	24
図 3	OVOP に係る 2 つのアプローチの位置づけ	25
図 4	OVOP におけるコミュニティ支援のリンゲージ	27
図 5	2006 年時点のマラウイ OVOP グループ活動拠点	29
図 6	BVRMG の位置と製品（バック詰め精米）、商品ラベル	30
図 7	KORG の製品（パオバブ油、パオバブジャム）	32
図 8	HRP の位置	34
図 9	BDFC の位置と活動の様子	36
図 10	MARG の位置	39

表目次

表 1	大分県における一村一品運動の目的	8
表 2	一村一品運動の広がり	14
表 3	JICA による企業支援と一村一品運動の差別化	16
表 4	大分県における一村一品運動と「一村一品運動」の比較	19
表 5	各 OVOP グループにおけるエンパワーメント達成状況	48
表 6	事例分析表	50

第1章 序論

1. はじめに

本稿は、日本で生まれた一村一品運動がアフリカのマラウイ共和国（以下、マラウイ）においてどのように行われているのか、その事例を通して同国における一村一品運動の妥当性を明らかにすることを目的とする。

アフリカは、ミレニアム開発目標（Millennium Development Goals、以下 MDGs）などの指標でも明らかなように、貧困が最も深刻な地域である[国際農林業協力・交流協会 2007:90]。福西はアフリカが低成長である要因を初期条件と政策要因に二分し、以下のように指摘している。初期条件には自然環境、天然資源、民族言語の多様性が挙げられる。アフリカの乾燥・半乾燥気候は農業生産性を低める上に熱帯性の病気が労働生産性を低くしているし、アフリカの多くの国で主要輸出品目となっている天然資源の高騰が為替レートを引き上げ、このほかの品目の国際競争力を低下させている。また、全体の利益よりも個々の民族グループに資する政策が行われる傾向にあるという[福西 2003:4-6]。政策要因としては、インフラストラクチャーの未整備、閉鎖的貿易政策、政府の市場介入、不十分な教育、貧弱な行政体質などがあげられる。インフラストラクチャーの不足は企業活動にとって障害であり、生産効率の低下を、経済自由化政策以前の閉鎖的貿易政策は技術普及の遅れや生産インセンティブの低下を招いた。また、1990年代まで行われていた政府による生産物の価格統制も、生産者のインセンティブを低下させていた。アフリカの教育水準は近年では改善がみられるが⁽¹⁾、依然として途上国平均を下回る。行政サービスも貧弱で、未だ汚職や手続きの遅延などを一掃できずにいる[福西 2003:4-6]。

このような要因から、アフリカでは総人口の約40%が1日1ドル未満の所得しかないという貧困状態が続いている[平野 2008:4-5]。この地域における貧困削減は以前から開発協力分野の大きな目標とされており、国際協力機構（Japan International Cooperation Agency、以下 JICA）が策定する開発途上国支援事業においても、その80%は貧困削減を目的の中に含んでいる。それは、冷戦を背景とするかつての開発ブームでみられた、先進国から開発途上国への多額の贈与を伴う援助とは体質的に異なり、「人間中心の開発⁽²⁾」を基軸とし、かつ開発と開発に係る地域資源の持続性に重点を

おいたものである。

近年では「地域経済開発」(Local Economic Development、以下 LED)という考え方があり、アフリカへの適用が検討されている。LED は、「民官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)、あるいは両者が経済振興と雇用創出のため」[国際農林業協力・交流協会 2007:86]に経済活動および経済開発を行うというものである。吉田の分類によると、LED は市場主導で成長を目指す LED と、市場主義に批判的な (Pro-Poor な) LED に大別される[吉田 2008:12,13]。前者は先進国で行われてきた地方政府主導で大規模な投資を行う企業誘致型 LED であるのに対し、後者は地域の技術や知識に根差したボトムアップ型で、自立とエンパワーメント、参加促進、協働、環境的サステナビリティなどの達成を目的としている自律的な (self-reliant) 地域住民主体型 (community-based variations) LED である。開発途上国では、地域ごとに適した開発戦略を立てるという点で、後者が重要視されている[国際農林業協力・交流協会 2007:86 ; 吉田 2008:12]。

アフリカにおいて、LED、特に Pro-Poor な LED が注目されるようになった背景として、アフリカ諸国を取り巻く環境の変化がある。まず、国際社会で民間企業や地域住民による開発が重視されるようになったことが挙げられる。さらに国内では、財政危機や債務累積などにより中央政府が地方の開発に介入するだけの資源や能力を持てなくなったことや、民主化と地方分権化が進み地方政府と地方住民の役割が重視されるようになったことが挙げられる[国際農林業協力・交流協会 2007:86]。それらの変化を通じて、地方の自立、エンパワーメント、持続可能性等に重きを置く Pro-Poor な LED が注目されるようになった。本稿で取り上げる一村一品運動は、Pro-Poor な LED と称されている地域活性化の取り組みのひとつである。

一村一品運動とは、1979 年に、当時の大分県知事平松守彦によって提唱された地域活性化の試みである。それは、地域に誇れる産品を創造し地域を活性化させること(所得の向上)と、精神的充足感を感じることでできる魅力ある地域社会の形成を目的としていた[平松 2006b:6]。大分の一村一品運動は日本国内で徐々に注目されはじめ、過疎に苦しむ地方自治体で新たな地域振興策として採用された。その後、それは大分県のローカル外交等を通じて、アジア地域を中心に広く海外でも知られるようになった。2002 年には JICA がアジア・アフリカを中心とする開発途上国に対し「一村一品セミ

ナー」という研修コースを設け、2006 年からは経済産業省が中長期的視点から一村一品運動を支援するための技術協力を実施するなど、日本の開発援助の一形態として積極的に海外に広める姿勢がみられる。

この一村一品運動は、県政が地域住民の主体的・持続的なものづくりを側面的に支援することでエンパワメントを実現するという意味において、Pro-Poor な LED と共通の特徴を持つ。一村一品運動がアフリカ地域で有効であれば、Pro-Poor な LED の 1 つとして各国での導入が今後さらに進む可能性があり、現時点でアフリカ地域における一村一品運動の妥当性を検討することの意義は大きい。

しかし、一村一品運動を第三者に伝える際、とりわけ海外において実践する際には誤解や問題が生じることがある。松井は、一村一品運動が海外に伝えられる際の特徴として、以下の 3 点を挙げている[松井 2006:147-150]。1 つは成功事例、あるいは成功とみなされた事例が伝えられることである。大分県には一村一品運動にかかわる取り組みが数多く存在するが、その中には一村一品運動に先立って行われていた成功事例もあれば、失敗した事例も少なくない。そういった全体像ではなく個別の成功事例が紹介されることで、あたかも一村一品運動によって成功事例を生み出したと捉えられる懸念がある。2 つめの問題は、ネーミングが先行してしまう点である。1990 年代のインドネシア南スラウェシ州では、それが地域産品を「1 つ」に特化する運動と解釈され、単一製品ベルト地帯⁽³⁾作りが展開された。一村一品運動はあくまで地域に誇れる産品の創出を図る運動であり、その産品が単一である必要はまったくない。また、産品は必ずしもモノであるとは限らず、山などの自然資源、地域の人々の気質なども一村一品運動の中の産品ととらえられる点も、見過ごされる場合がある。3 つめは行政単位で伝播する点である。一村一品運動を海外に伝えたのは大分県の行政官であり、伝えられた側もそのほとんどが現地の行政官である。開発途上国の行政官は、速く効率的に地域振興が進められる方法を探る傾向があり、政府主導の上意下達型のプロジェクトとして立案されることがある。東ジャワ州で行われた「村へ帰る運動⁽⁴⁾」はその典型的な例であり、一村一品運動において最も重要視される地域住民の主体性が失われてしまった。

また、日本と開発途上国との背景の違いとして、一般に以下の 4 つの指摘がある[国際農林業協力・交流協会 2007:89-91]。第 1 に日本の過去や現在の東南アジアに比べて産業の発達度が低く、貧困の程度と規模が深刻なこと。第 2 にアフリカでは中央集権

的な傾向が強く地域振興の実施例がほとんどないこと。第3に運輸・交通などの経済インフラストラクチャーが全般的に未整備であること。第4にアフリカ諸国では国際機関や他国のドナーが多く介在して国の開発計画が策定されているため、この制約下の開発に限定されることである。

一方で、一村一品運動について肯定的な見方もある。1 つは、内発的发展論からの評価である。外発的发展は、主として「産業振興やテーマパークの誘致を中心とした外来型開発」[西川 2007:4]であり、「優良な労働力の確保、関連産業の集積、輸送の利便性、産業誘致政策の整備などの要件から企業進出の是非が検討」[平松 2006b:6]される。これに対して、内発的发展論は、「地域の技術・産業・文化を土台に、地域住民が学習・計画・経営を行い、地域の環境保全が優先され、付加価値が地域に還元され、住民参加のもとで自治体が計画に沿う形で資本や土地利用に規制を行うことができることを理念とする」⁽⁵⁾もので、「地域内に潜在する資本・資源を最大限に活用して地域の発展を図ること」[平松 2006b:6]といえる。一村一品運動は、住民自らが地域資源を活用するという点において、内発的发展に相当する活動である。地域単位の取り組みであるため、資本や資源も小規模で、全体の経済成長に寄与する度合いは決して大きくないが、実践を重ねることで、ハイテク化の波に吞まれ難い地域経済を築くことができる[平松 2006b:6-7]。2 つめは、地域住民のエンパワーメントに資するという評価である。平松は、観光客だけを対象としたモノづくりではなく、全国の一般消費者を対象として地域の「売り」を発掘することを推奨した[神崎 1988:6]。神崎は、「そうしたモノづくりをとおして地域が自信と誇りを持つ」[神崎 1988:6]ことに一村一品運動の意義があるとしている。松井は地域へのまなざしという視点を踏まえ、以下のよう指摘している。

製品を生み出すことが住民の誇りになり、地域のアイデンティティや価値の創造・強化につながることを求められた。それは、他所へ移動させることのできない地域資源へのまなざしを必要とし、ひいては自分たちを見直すことにつながる。…中略…そうした住民のアイデンティティや価値の創造・強化の過程で得た仲間との信頼関係や「生きがい」といったものが、数字には表れない形で地域に対する当事者の主体性を育む。一村一品運動の意義は、まさにこの点にあった。[松井 2007:2]

整理すると、地域資源を見つめなおすこと、全国での販売を目指すこと、その過程における仲間や他者との交流の中で、自信や誇り、当事者の主体性といったエンパワーメントが醸成されるとの評価である。

以上のように、日本と異なる背景や一村一品運動の伝播については様々な指摘があるが、実際に日本の一村一品運動は開発途上国においてどう捉えられ、運用されているのか、そしてそれはうまく機能しているのだろうか。また、各住民グループによって一村一品運動の成果が異なるとすれば、何がその違いをもたらすのであろうか。その要因を抽出することで、目的実現性の高い一村一品運動の在り方が見えるのではないだろうか。

そこで本稿では、マラウイを事例として取り上げ、複数の住民グループの取り組みを「一村一品運動」の前提と目的より抽出した要素から分析し、開発途上国における「一村一品運動」の現状とその妥当性を検証することを目的とする。マラウイに注目する理由は、貧困の程度がアフリカの中でもより深刻であること⁽⁶⁾、アフリカで初めて一村一品運動を全国的に施行した国家であること、2005年時点で国内に46の一村一品生産グループが存在し、運動の一定の定着が見られることの3点である。このことからマラウイは、複数の事例から貧困脱却を目指すアフリカ地域での、一村一品運動の妥当性を考察する上で最も適当な地域のひとつと考え、取り上げることにした。

2. 研究方法

本稿は、主に大分県および海外における一村一品運動を扱う文献や、地域資源・地域振興についての論文、一村一品運動を進めるJICAの年次報告書や評価報告書等から得た情報を基に論じる。また、アフリカの貧困問題や一村一品についての雑誌記事も適宜用いる。なお、入手が困難なマラウイ政府の刊行物等の資料や、経済産業省が一村一品運動について述べた最近のデータに関しては、当該機関のウェブサイト等も適宜参照する。

本稿の構成を簡単に述べると、以下のとおりである。つづく第2章において大分県の一村一品運動の理念と内容を概観し、それと対比する形で日本が発展途上国に伝えようとし、また発展途上国が導入をする「一村一品運動」と、その妥当性を測る指標を明らかにする。次に第3章において、マラウイに「一村一品運動」が導入された背

景・経緯とその目的、政府の取り組み、住民グループの取り組みについての個別事例を挙げる。第4章では、第3章の事例を分析し、それらを踏まえて第5章ではマラウイにおける一村一品運動の妥当性について明らかにし、結論とする。

なお本稿では、地域を「ある一定の範囲の人々の生活圏」[恩田 2002:1]と定義し、地域資源とは上記地域に固有の資源を指すものとする。また、それは「地域だけに存在し、その地域だけが利用できる地域的存在であり、非移転資源であるからこそ希少性を持っている」[今村 1995:17]という点で、一般資源とは異なる。さらに恩田は、この地域資源をヒト、モノ、カネ、情報、組織の5つに分類している[恩田 2002:2-7]。ヒトは単に地域住民を指すだけでなく、県民性といった地域住民の気質も含んでいる。モノは一般に理解されている資源のことで、山や川といった自然資源、史跡・名所などの人文資源、観光客向けリゾートなどの人為的資源、このほか地域独自の食べ物、祭、工芸等も含まれる。カネとは、地域にある資金のほか、地域通貨や流通などを含めた地域独自の経済力を指す。次に情報とは、地域に存在する知的財産のことで、地域の歴史・言い伝え・伝統技術等がこれに該当する。組織は、システムとも言い換えられ、地域に既存の町内会はもちろん、女性のサークルや若年層で構成する組織やその組織力も含まれる。この分類によれば、地域に存在する資源のうち地域固有のもの、非移転性の伴うものすべてが地域資源であるといえる。本稿ではこの定義にしたがって地域資源という用語を用いることとする。

第2章 「一村一品運動」とは

1. 大分県における一村一品運動

(1) 誕生の背景と目的

一村一品運動とは、1979年に大分県知事平松守彦が初めて提唱した、大分県における政策の一つである。当時の大分県には、長年にわたって地域活性化に取り組んできた大山町⁽⁷⁾や湯布院⁽⁸⁾といった地域おこしの先行事例が存在した。しかしその一方で、全国平均を下回る県民年収⁽⁹⁾と過疎化の流れを受け、多くの地域住民の間には事なかれ主義、無気力感、行政任せ意識といった「ヨダキイズム⁽¹⁰⁾」が蔓延していた[松井 2006:5-11]。平松は「この嘆き節、ヨダキイズムを追放しなければ大分には未来がない」[平松 2005:64]と考え、副知事時代の県産品愛用運動⁽¹¹⁾の流れをくむ一村一品運動に着手した。一村一品運動とは、その名前の通り、1つの村に1つ以上の産品を創造し、地域振興につなげようという試みである。それは「県内の各市町村が全国的に自慢できる価値ある地域資源を見つけ、加工・販売・マーケティングを通じてその価値を高めていくプロセスであり、大分流の地域おこし運動」[松井 2006:10]であった。

平松はこの運動を開始するにあたり、2つの目標を掲げている[平松 2006b:6]。1つは「GNP 社会」の実現である。GNP とは Gross National Product（国民総生産）のことで、これを用いた GNP 社会のことを、県民所得を上げ県民が自信を持った状態 [平松 2006b:6]としている。これは、「ハイテク企業など工場誘致の難しい所得の低い地域、貧困からの脱却を目指す地域で、地域の資源を利用して付加価値の高いものを自分たちの努力で作ること」[平松 2006a:x]である。「GNP 社会」で表すものは主に経済的な意味での充足であり、その指標は量的測定が可能である。

2つめは「GNS 社会」の実現である。GNS とは Gross National Satisfaction（国民総満足度⁽¹²⁾）のことで、これを用いた GNS 社会のことを「県民が自分の住んでいる地域に誇りを持ち、満足感や精神的充足感を持って生活できる」[平松 2006a:viii]社会としている。具体的には、「お年寄りが安心して老後を送れる社会、そして若者が生き生きと活動できる地域社会、過疎地においても自分の地域が誇れる特産品や観光・文化を構築し、またその地域を活性化していくような人材を育てていく社会」[平松

2006b:6]である。GNP 社会が所得向上といった経済的（量的）目標であるのに対して、GNS 社会は精神的な充足を目指すことを指す質的目標⁽¹³⁾である。

平松は、一村一品運動について「(1) 住民意識の改革、(2) 地域の宝を知る、(3) 継続は力、(4) 高付加価値の産品づくり、(5) 販路の確保、(6) 人材育成が重要な要素」[2006a:x]としているが、これは一村一品運動が所得向上（＝GNP 社会の実現）を図った単なるモノ作りの運動ではなく、住民意識の変革を含めた人づくり（＝GNS 社会の実現）を目指すということである。

ただ、GNP・GNS という指標は、統計上、一国の国民の総生産額・総満足度として示されるものである。そのため筆者は、地域についての目標に使用する用語として、GNP・GNS という指標を用いることは、表現上適切でないと考える。ゆえに本稿では、Regional という言葉を用いて、平松の定義する「GNP 社会」を「Gross Regional Product（地域総生産⁽¹⁴⁾、以下 GRP）社会」、「GNS 社会」を「Gross Regional Satisfaction（地域総満足度、以下 GRS）社会」とそれぞれ表記することとする。

表 1 大分県における一村一品運動の目的

平松の表記	本論における表記	目指す状態	指標
GNP 社会	GRP 社会	経済的充足 Ex) ものづくりによる所得の向上、生活水準の向上	量的指標
GNS 社会	GRS 社会	精神的充足 Ex) 地域の誇り、自信、連帯感	質的指標

（[平松 2006a:vii-x,2006b:6-7]を基に筆者作成）

以上のように GRP 社会と GRS 社会の実現が一村一品運動の目的とされるが、両者の比重は時代とともに変化した。平松自身が「貧しさからの脱却、県民所得向上のために一村一品運動を提唱した」[平松 2006:284]と説明するように、「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」[国際農林業協力・交流協会 2007:16]という指摘がある。加えて平松は、大山町の事例を挙げ、一村一品運動の目標が「所得向上」から「人づくり（人材養成）」、「環境・文化づくり」へと変化していったと振

り返る[平松 2005:94-96]。GRS 社会という考えは、一村一品運動提唱時から存在した。しかし、運動の目的がものづくりから人づくりへと変化する中で GRP 社会よりも複雑で多様な内容を含む GRS 社会が重視されるようになった。つまり、松井が、「一村一品運動自体の重点は、産品づくりから人づくり、観光、国際化へと時代とともにそれまでの重点を包含するような形で変化している」[松井 2006:15]と述べるように、「一村一品運動」とくくられる事象の内容と目的は、時代の文脈に沿って徐々に拡大する傾向にある。

(2)一村一品運動の構図

大分県における一村一品運動は大きく分けて 2 つの取り組みからなる。1 つは地域住民による地域資源を用いた地域おこしの「運動」であり、もう 1 つは「運動」の側面的支援を行う大分県の「政策」である。前者は一村一品運動が提唱される以前から継続的に行われてきたものと、提唱をきっかけに新たに始められたものに分けられる。前述の通り、大分県には一村一品運動提唱以前から地域振興に取り組む地域が存在していた。ウメやクリの栽培を進めた大山町やありのままの風景を観光に取り入れた湯布院などである。このほか、銅生金山を観光資源とした中津江村（現・日高市）、伝統的な一本釣りの技法を守り関アジ・関サバというブランドを確立した佐賀関町などがある。一方、一村一品運動の提唱をきっかけに始められた「運動」としては、生シイタケを空輸で東京に販売した大田村⁽¹⁵⁾、中国原産のキウイフルーツを品種改良してその栽培化を図った国東町、小ネギ栽培を発展させた武蔵町、サンチェリートマトの栽培を開始した安岐町などがある[神崎 1988:7-11]。

大分県の具体的な「政策」としては、主に住民への働きかけ、対外 PR、販売・交流の場の提供等がある。住民への働きかけには、現状を知るための懇談会を始め、「運動」に対する助成金・技術指導などがある。対外 PR には、地元放送局が持つ広告番組枠の地域住民への提供、知事による県内外へ向けた PR 活動が含まれる。販売・交流の場とは、アンテナショップや祭、「豊の国づくり塾⁽¹⁶⁾」などであり、大分県はこれらを積極的に推進した。「一村一品運動という名で用意された県予算は、一村一品運動の広報や人的交流のためには使われたが、具体的な一村一品の振興にあたっては、各市町村が既存の中央や県からの補助金や交付金を自ら取捨選択・活用して対応した」[松井 2006:10]ことから、県が地域住民の主体性を重んじて側面的支援に徹していたと

いえる。

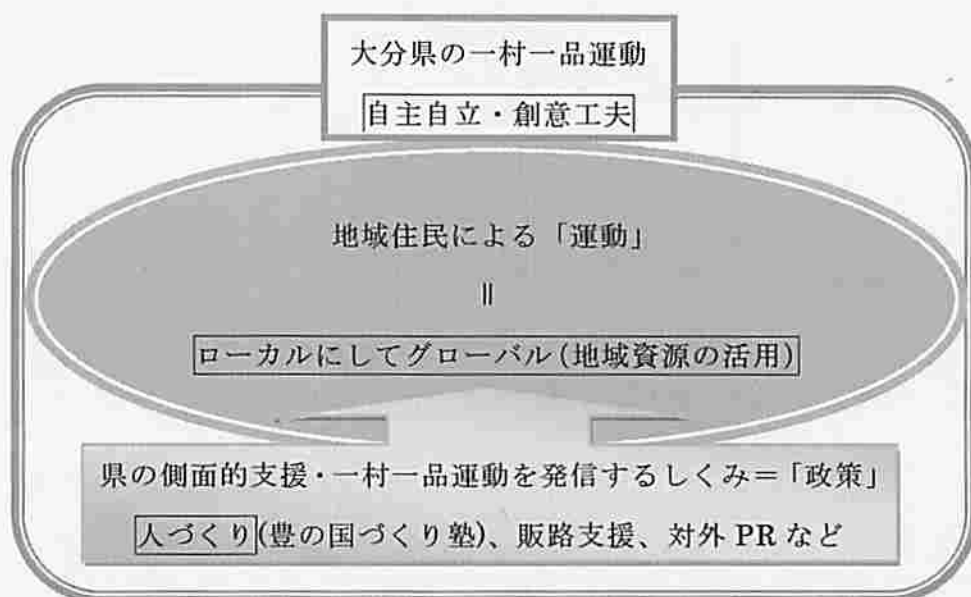


図 1 大分県における一村一品運動の構図

([国際協力機構経済開発部 2008]を基に筆者作成)

また、一村一品運動には「ローカルにしてグローバル」、「自主自立・創意工夫」、「人づくり」という3つの原則がある。「ローカルにしてグローバル」とは、「地域ならではの産品で、全国市場あるいは世界市場で通用する産品を作ろう」[平松 2005:91]という考えである。地域資源（ヒト、モノ、カネ、情報、組織）を活用し、地域の独自性を世界に発信することを指す。地域資源の活用に関連する視角として、単にモノづくりに終始するのではなく、地域との結びつきを重視し、産品にする情報は、産品と同等またはそれ以上に重要である[大分県一村一品 21 推進協議会 2001:461-474]。地域資源については、西川も、内発的発展に必要な要素の1つに挙げている[西川 2007:4]。地域資源を活用する主体は地域住民であり、この意味で「ローカルにしてグローバル」とは「運動」にかかる原則といえる。他方、特産品を世界に発信する場面においては「政策」が「運動」を支援する場合がある。しかし実際には、「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」[国際農林業協力・交流協会 2007:84]といわれるように、製品自体の海外進出は限定的であった。次に「自主自立・創意工夫」とは、一村一品運動の主体はあくまで地域住民であり、地域住民の主体的取り組みである「運動」が一村一品運動の中核だ

という考えである。県の「政策」が意識的に側面的支援にとどまるのも、この「自主自立・創意工夫」という考えを尊重してのことである。「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」[国際農林業協力・交流協会 2007:84]だからである。その意味で、「自主自立・創意工夫」は一村一品運動の構造全体にかかる原則といえる。最後に「人づくり」とは、「何事にもチャレンジできる意識改革を行い、創造力に富んだイノベティブな人づくり」[平松 2005:93]を目指すということである。大分県では豊の国づくり塾など、地域を担う人材育成に力を入れてきた。県が地域のリーダー的人材を育成し、そのリーダーが地域振興の核となるという考えからである。「人づくり」については、大分県が特にこのことを念頭において「政策」を行ってきた。

以上のように、一村一品運動の3つの原則である「ローカルにしてグローバル」、「自主自立・創意工夫」、「人づくり」は、それぞれ主に「運動」、一村一品運動全体、「政策」についての理念と捉えることができる。これらは明確に対応しているわけではないが、一村一品運動の3原則というように括れるほど同質的ではないことは確かである⁽¹⁷⁾。すなわち、「政策」での支援の対象は地域資源を活用し主体的に地域活性化を図る住民であり、「運動」の継続や活性化のために熱意ある人材を育成するのが県政の「政策」であったといえる。

(3)大分県における一村一品運動とは

以上にみてきたとおり、一村一品運動という言葉でくくられる中身は広範で複雑な要素を含んでいる。ここで、一村一品運動の要素を整理する。

一村一品運動は、その初期において、所得向上に主眼を置く地域活性化政策の1つとされたが、運動の定着とともに GRP 社会実現を目指すものづくりから GRS 社会を目指す人づくりへと徐々に比重を移していった。

運動の中核は地域住民の主体的な「運動」であり、県政はその側面的支援である「政策」によって「運動」の持続的展開を支える、という二重構造になっていた。なお、現在では、県の取り組みは一村一品運動にかかわる国際交流に限定されている。その業務も外郭団体国際交流センターに移管されている。また、「政策」の部分については、NPO 法人大分人材育成・地域文化交流協会や平松が代表を務める NPO 法人大分一村

一品国際交流推進協会が、「運動」に近い民間の立場から継続して支援している[国際農林業協力・交流協会 2007:15-16]。

今や県が公式に一村一品運動を推奨することはなくなった。だが、「今（2007 年＝筆者注）、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」[国際農林業居力・交流協会 2007:21]しており、「その精神が大分県の各地に脈々と息づいている」[松井 2006:16]という。松井は、一村一品運動が「人づくり」を通じて地域活性化を担う多彩な人材とその人的ネットワークを資産として残したことが重要であり、その中で互いに刺激を受けあいながら新たな人的ネットワークの形成・強化に連鎖している、と指摘する[松井 2006:16-17]。特に、一村一品運動の「政策」は、「モノづくりのテクニックではなく、地域振興に関する具体的なヒントをインプットし、それを互いに意識させながら、当事者間に学びあいと励ましあいの関係を構築し、当事者どうしが主体的に責任を持って自らの地域振興を進めていくように仕向ける、大分県による地域開発マネジメント手法であった」[松井 2007:2]という。「政策」が、このような「自主自立」「人づくり」の仕組み作りを担っていたとすれば、その仕組みの中で行われる「運動」は「地域資源の活用」と「創意工夫」の実践の場であったといえる。

2. 大分から開発途上国へ：運動の伝播

(1) ローカル外交

大分県における一村一品運動は、まず、ものづくりを通じて地域の誇りを高める地域づくりを推進した。次に、豊の国づくり塾を開設して人づくりとそのネットワーク化を進め、県内・県外で地域間交流イベントを活発に行った。こういった日本国内の地域間交流の延長として、1980 年代に入ると、国外への一村一品運動の紹介が活発化し、ローカル外交が精力的に展開された[松井 2006:145]。ローカル外交とは、国家単位ではなく、地方自治体や地域住民による様々な形の交流を指す。これについて西村は、自治体同士や国と自治体の外交を「自治体外交」、市民やボランティア、NGO・NPO が担い手となる交流を「市民外交」あるいは「民際外交」と区分し、それらは互いに触発し合うとしている[西村 2001:34]。平松が「国と国との外交とならんで、相互利益、相互理解の理念のもとで、地域住民間の文化、スポーツなどの草の根交流、地域間 (inter-regional) 外交がアジアの平和のために必要不可欠」[平松 2005:288]と述べ、

「大分県から直接世界につながる『ローカル外交』」[国際人流編集局 2003:3]と記載されていることから、大分県では国と国との外交と対比してローカル外交を捉え、自治体外交と市民外交を総称する形で使用していたといえる。一村一品運動はこういったローカル外交を介して日本各地に伝播し、世界にも知られるようになったのである。

(2)各国の導入状況

一村一品運動の海外伝播には、大きく分けて3つの段階がある。まず 1980 年代に中国を中心に広まり、1990 年代には東南アジアに拡大した。さらに 2000 年に入るとアジア・アフリカ地域において、国政規模で導入されるようになった。

1983 年、一村一品運動が最初に海外に伝えられた。きっかけとなったのは当時の上海市長が平松を招き、講演を依頼したことである。上海市長は一村一品運動を生産現場での自主的な品質管理運動と捉え、競争原理が働かない国有工場において「一廠一品運動」として取り入れた[平松 2005:144,145]。翌年には隣接する江蘇省で郷鎮企業⁽¹⁸⁾に向けた「一郷一品運動・一鎮一品運動」が始まった。翌 1985 年には中国武漢市でもものづくりを通じた人づくりを目標とする「一村一宝運動」が始まった。一村一品運動というと、ものづくりという印象を強く受けがちであるが、この一村一宝運動というネーミングは「潜在する文化、人材を宝として掘り出し、育成する意が鮮明になる」[平松 2005:145]と評価される。これ以降、一村一品運動を海外に紹介するという動きが盛んになった。とくに当時の中国では、郷鎮企業の振興策として一村一品運動が注目された[松井 2006:146]。

1990 年代に入ると、一村一品運動は中国以外のアジア諸国にも広まった⁽¹⁹⁾。マレーシアでは 1991 年の大分訪問をきっかけに「一地区一産業(One Region, One Industry)」という名称で一村一品運動の導入が始まった。「その目的は生活の質の向上であり、その中核となる経済開発と社会開発のために、団結、独立、技能と知識、雇用、資源管理、観光などが強調」[平松 2005:155]されており、ものづくりや観光といった地域ごとの現金収入の手段をみつけることを目指していた。同じ年、同国のケダ州も独自に「1 K 1 P (One Kampung One Product) 運動」を開始した。1993 年には台湾の高雄県が「一郷一物一文化運動」を開始、インドネシアの東ジャワ州では 1995 年に「村へ戻る運動 (Gerakan Kembali Desa、GKD)」が開始された。当時のインドネシアではスハルト政権が長きにわたり中央集権的権威主義体制を堅持していた。そのため「村へ

戻る運動」も、中央都市の技術と企業家が村に入って製品を作ることで村市場を賑わわせるといふ、外部主導的考え方が根底にあった。運動を通じて州政府や県政府が域内の村に目を向けて接触することにつながった点は評価されるが、住民自らの産品選択やニーズの表明といった視点は全く見られなかった[松井 2007:24,25]。

2000 年以降は、一村一品運動を地方政府ではなく中央政府が全国事業として導入するケースが見られるようになった。タイでは、2001 年よりタクシン政権下で「OTOP (One Tambon One Product) プロジェクト⁽²⁰⁾」が導入された。その理念は大分県のものを模したものの、「実質的には、一村一品運動の根底を流れる『地域づくり』よりも『モノづくり』を通じたコミュニティ企業家の輩出、そして『運動』という長期的取組よりも『プロジェクト』としての短期的成果が重視され、草の根主導を待たず中央政府の強い指導力のもとで迅速に施行」[藤岡 2006:153]された。同じ 2001 年には、フィリピンでアロヨ政権が「OTOP (One Town One Product) プログラム」を開始した。2003 年には、マラウイも「一村一品運動 (One Village One Product, OVOP)」を導入、さらにモンゴルではパヤンホンゴル市での「一村一品運動⁽²¹⁾ (Neg Bag Neg Shideg Buteegdehuun)」の経験を通じ、2005 年から一村一品運動を全国規模で展開するにいたった[松井 2006:146,180; 井草 2006:202]。

表 2 一村一品運動の広がり

導入年	国・地域	運動の名称	特徴
1993	中国・上海市	一廠一品運動	工場での自主的品質管理運動
1994	中国・江蘇省	一郷一品運動 一鎮一品運動	郷鎮企業に対して導入
1995	中国・武漢市	一村一宝運動	ものづくりを通じた人づくり
1991	マレーシア ・ケダ州	1 K 1 P 運動	マハティール首相が積極的に導入 ケダ州版の「豊の国づくり塾」を模索
1993	台湾・高雄県	一郷一物一文化運動	運動として定着しなかった
1995	インドネシア ・東ジャワ州	村へ戻る運動	上意下達型・外部主導の開発
2001	タイ	OTOP プロジェクト	政府の強いイニシアティブ

2001	フィリピン	OTOP プログラム	企業家活動と雇用創出を推進
2002	モンゴル・バヤンホンゴル県	一村一品運動	分散的流動的な遊牧社会の変革を図る 女性組織の経済活動が活発
2003	マラウイ	一村一品運動	農産物の生産・加工・販売が柱

([平松 2002:44-48,182-205, 2005:143-182; 松井 2006:145-147, 153-227]より筆者作成)

3. 開発途上国に向けた「一村一品運動」

以上で見てきたとおり、実際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多少なりとも幅がある。各国の取り組みは、大分県の一村一品運動が基になってはいるが、その多くは大分県のものとは性質が異なる。そこで本稿では、開発途上国の政府および地方自治体が導入するモデルとしての一村一品運動を「一村一品運動」と記述する。

「一村一品運動」を定義するために、ここでは JICA や日本の経済産業省といった機関が「一村一品運動」をどのようにとらえているのかをみていく。

JICA キルギス共和国事務所長の丸山は、「地域の特産物を掘り起こし、村全員の知恵をフルに発揮できる仕組みを作れば、農業も経済発展の牽引役となる（ブランド農業）」[丸山 2008:10]という考えから、JICA が一村一品運動を「発展から取り残された内陸部や農村に眠っている可能性を引き出し、多くの途上国で応用できる開発の新戦略」[丸山 2008:10]として位置付けているという。さらに彼は、一村一品運動を「アフリカにおける農村地域の振興策として注目」[国際協力機構 2008:1]しており、その目標は「コミュニティに根ざした農村開発を通じた『人間の安全保障』の実現」[丸山 2008:10]であり、そのためには「『保護』とともに『人々のエンパワーメント』の両面から支援する視点が不可欠」[丸山 2008:9]であるとしている。丸山はこれらを踏まえ、「JICA 版一村一品」を以下のように定義している。すなわち、コミュニティ中心の活動であること、地産地消型で、地域資源を環境に配慮した方法で活用していること、経済的自立を想定した活動であること、貧困層への裨益という視点を有し、コミュニティ全体の経済的強化につながる活動であること、という4つの条件を満たす活動[丸山:2008:11]である。加えて、JICA が「人々との共同作業を通じ、『心と意識の改革』を促し、人々のエンパワーメントを促進する」[丸山 2008:9]というように、ものづくりの作業過程を通じてエンパワーメントを実現するという考えがある。総じて、一村

一品運動を、「アフリカのコミュニティの人々の意識を改革し、エンパワーメントを推進するため、また農村所得の向上や経済成長を通じた貧困削減のための有効な手段」[国際協力機構 2007:54]と考えている。なお、JICA は一村一品運動と企業支援を明確に区別している（表 3 参照）。特徴的なのは、リーダーシップと組織拘束力の項目において従来の形態を活かした緩やかさを重視している点である。その他には、積極的な情報共有を推進していること、行政の関与を許容していること、とりわけ大分県とは対照的に金銭支援を許容していることが挙げられる。

表 3 JICA による企業支援と一村一品運動の差別化

	リーダーシップ	コミュニティ	行政関与	ビジネス感覚	組織拘束力	情報共有
企業支援	必要	必要ない	必要ない	必須	協力	他社とは親合 関係ゆえに限 られる
一村一品 運動	必要であるが、専 制君主的なもの ではない	必須	支援（ただし大分県で は、補助金など金銭的 支援はしていない）	必要	緩やかなつ ながり	成功体験談話 会など、積極的 に共有

[吉田 2008b:26]より引用

一方、経済産業省は、開発途上国の「一村一品運動」について、「一村一品プロジェクト」という名称を用いており、平松が掲げる「一村一品運動を成功させるためのキーワード」（1. 国民の意識、2. 「地域の宝」を知る、3. 継続は力、4. 付加価値の高い産品作り、5. 販路の確保、6. 人材育成）[平松 2006b:9]を踏襲する形で「一村一品運動の成功の 6 つの秘訣」[経済産業省 2006:2]として紹介している。具体的に開発途上国が一村一品プロジェクトで行う要素として、「自ら誇れる特産品の発掘」、「競争力ある特産品の商品化」、「政府のコミットメント」の 3 つを挙げている[経済産業省 2006:3]。「自ら誇れる特産品の発掘」、「競争力ある特産品の商品化」の 2 つは、開発途上国の貧困状況を背景に、自主性に基づくものづくりを重視しているといえる。特徴的なのは、「政府のコミットメント」で、大分県が地域住民の自主性のため、側面的関与に限定していたのに対し、経済産業省は一村一品プロジェクトにおいて政府関与を許容している。また、一村一品プロジェクト実現に向けた 4 つのステップとして、

以下の点を挙げている。「国民の参加を促す啓蒙普及」、「政策整備・人材育成」、「製品の発掘・選定・改良」、「全国・世界への発信（展示会への出展、ビジネス・マッチング）」の4つである[経済産業省 2006:4-7]。「国民の参加を促す啓蒙普及」は開発援助における「社会的準備⁽²²⁾」(social preparation)ともいえる。「とくに社会的弱者や貧困住民を対象とした参加プロジェクトを志向する場合、プロジェクトの初期段階にこのような『下ごしらえ』的な活動をする必要性は高い」[池野 2005:34]といわれる。一村一品プロジェクトという名称を用いていることから、経済産業省が「一村一品運動」をプロジェクトベースで広めようという意図がうかがえる。また、地域住民の参加は主に「全国・世界への発信（展示会への出展、ビジネス・マッチング）」を視野に入れた「製品の発掘・選定・改良」[経済産業省 2006:6,7]である。このため、経済産業省のいう一村一品プロジェクトの中では、住民参加に至るまでの政府の役割が重視されているように思われる。

これらを整理すると、前提として地域資源の活用という条件があり、農産品づくりおよびその加工を通じた貧困削減、その過程におけるエンパワーメントの達成が「一村一品運動」の特徴である。ここでは、貧困削減が GRP 社会の実現、エンパワーメントが GRS 社会の実現に相当すると考えられる。大分県においては、一村一品運動の目標が GRP 社会から GRS 社会に徐々にその比重をシフトしていったのに対し、「一村一品運動」では、まず GRP 社会（貧困削減）の実現が目標としてあり、そこに取り組む中での GRS 社会（エンパワーメント）の実現も目標となっている。また、製品については、大分県が必ずしも産品を農産物に限定しなかったのに対し、「一村一品運動」では産品を農産品およびその加工品として捉えている。また、産品のレベルについては、JICA が地産地消型を想定しているのに対し、経済産業省は世界市場を想定している。照準を合わせる市場規模によって、その製品の求められる程度は変わってくるため、目標とする市場規模の選択は地域住民にゆだねられるべきであり、JICA と経済産業省は両者に対応しているといえる。さらに「一村一品運動」では、地域住民の自立を目標に掲げながらも、政府の関与を許容していることに特徴がある。このことは、2005 年にバンコクで行われた「一村一品運動に関するセミナー」において、参加者（ベトナム、ラオス、カンボジア、ミャンマーからの中央省庁職員、地方政府職員、手工芸協会代表ら）が、「自国で一村一品運動を始め、軌道に乗せるためには、タイの OTOP（一村一品）プロジェクトに顕著な政府主導型の政策が現実的であるとの見解を示し

た」[宗像 2007:38]ことにも関連する。参加者が大分県の一村一品運動を高く評価しながらも、タイの OTOP のほうが受け入れやすいとした理由は以下のとおりである。

- ①メコン諸国とタイ社会経済・文化的な背景が似通っている点。
- ②国内または地域市場が非常に矮小なため大分のような地域、国内市場向けの商品生産は困難であり、最初から輸出を意識したタイの OTOP の商品開発・市場化・競争力強化戦略のほうがより国情に合っている。
- ③地方に民間企業がほとんど存在せず、また住民の活動レベルが低いので住民の自助努力を待っていては何も起こらない可能性が高く、政府がより積極的な役割を果たす OTOP 型の介入が必要。
- ④大分の一村一品運動は 1 県を対象にしているが、開発政策の決定権が中央政府に集中するメコン諸国では全国を対象に政権の強い指導の下で中央省庁がそれぞれ役割を果たすタイ型 OTOP がより現実的。
- ⑤OTOP シティーのようなフェア開催などの市場化支援、ブランド化、星付けによる品質の標準・階級化はより理解しやすい[宗像 2007:38]。

①は、東南アジアに限定される理由であるが、④の決定権が中央政府に集中するという点は、開発途上国に見られる傾向である。これをみると、開発途上国の視点からは、複数の側面で政府の関与があったほうが、運動の定着に効果的であるという指摘は否定できない。

いずれにせよ、「一村一品運動」における行政の介入は、大分県における運動の仕組みづくりのレベルにとどまらず、積極的な取り組みが許容される。その内容も、大分県が行った「人づくり」中心のものではなく、品質基準認定やマーケティングの指南など多岐にわたるものである。

このように、開発途上国向けの「一村一品運動」と大分県の一村一品運動では異なる点が複数存在する。これをまとめたものが表 4 である。大分県の一村一品運動が、(比重は変化しながらも) GRP 社会と GRS 社会(エンパワーメント)双方の実現を目標に掲げたのに対し、「一村一品運動」では、経済的自立(GRP 社会)を第一目標としている。エンパワーメントについては、経済的自立のための地域資源を用いたものづくりの過程において、達成を図っている。

表 4 大分県における一村一品運動と「一村一品運動」の比較

	産品	目標	エンパワーメント	行政介入	市場規模
「一村一品運動」	農産品および その加工品	経済的自立 (GRP 社会)	地域資源の見直しと、ものづくりの過程において実現	積極的	海外・国内・地元があり、 グループごと選択
一村一品運動 (大分県)	農産品、加工品 自然、景観等	GRP 社会 GRS 社会	GRS 社会に含まれ、地域資源 の見直しと発信の中で実現	最小限	全国及び海外を想定して いたが、国内消費が中心

(筆者作成)

このことから、「一村一品運動」の妥当性を検証する上で、地域資源活用の有無、経済的自立の度合い（「一村一品運動」による収入の有無）、エンパワーメントの度合い⁽²³⁾を指標として用いることが適当であろう。ただし、これら 3 つは独立して存在するのではなく、相互に影響しあう⁽²⁴⁾ため、検証の際には注意が必要である。

第3章 マラウイにおける「一村一品運動」

1. 概要

(1) マラウイの開発方針

マラウイは、アフリカ南部に位置する、人口 1,320 万人、面積 11 万 8,480km の国である⁽²⁵⁾。1964 年にイギリスから独立した。国の基盤は農業で、総人口の 85% が農村に居住し、タバコ、砂糖、紅茶、コーヒー、綿など、全輸出物の 90% にあたる農産物を生産している[Roosevelt 2007:3]。通貨はマラウイ・クワチャ（以下 MK）で、1MK は日本円にしておよそ 0.62 円である⁽²⁶⁾。

独立から 30 年間続いたバンダ政権は、「国民の圧倒的多数を占める小農と零細企業を国民経済の枠組みにおかず、植民地時代の遺産である大規模農場中心の経済制度を維持」[吉田 2006:177]した。1994 年に一党独裁体制から複数政党制へ移行し、この年にマラウイで初めて、政策としての貧困削減プログラム（Poverty Alleviation Programme、以下 PAP）が打ち出された。「PAP がマラウイにおける貧困を家計ごとの食糧不安、小農の低生産性、企業部門の脆弱な構造、社会サービスの絶対的不足、主要な貧困削減計画の実行能力不足にあるとして位置づけた意味は大きい」⁽²⁷⁾といわれる。同時に、地方行政・地方議会体制と、地方開発制度の整備も進められた[吉田 2006:179]。このことを通じて、地方単位の開発問題や、村レベルの問題はローカルの行政や政治の場で議論すべきである⁽²⁸⁾、という視点が有権者としての地方小農民に浸透し、これ以降、国民の大多数を占める小農、零細業者、貧困層への政治的配慮と地域ごとの政治経済や開発が、政治的課題とされている[吉田 2006:179, 2007:32]。それに応じる形で、マラウイ政府もマイクロファイナンスなど複数の政策を実施した。しかし、マラウイの貧困ライン以下の人口率は、1990 年代初めに 54% であったのに対し、2004 年には 65% に増加している。これは、援助国が資金を投じて、維持されてきた中央指導型の政策では農村にまで浸透しにくい状況があったためである [吉田 2006:32]。

このような反省をふまえて考えられたのが、今日のマラウイ国家基本計画である。国家基本計画の柱となるのは、長期計画「Vision2020」、中長期計画「マラウイ貧困削減ペーパー（Malawi Poverty Reduction Strategy Paper、MPRSP）」、毎年策定される「マラウイ経済成長戦略（Malawi Economic Growth Strategy）」など⁽²⁹⁾である。

Vision 2020 は 1997 年に策定され、「2020 年までに達成すべき目標として、安全で成熟した民主的社會の確立、環境に過大な負担をかけず、自立した人々が等しくかつ積極的に社會に参加するとともに、十分な社會サービスを享受でき、文化と宗教的価値を具えた技術に立脚した中所得經濟の實現」[國際協力機構經濟開發部 2005:13]を目指すものである。

ミレニアム開發目標（MDGs）という他國と共通する目標ができたことを受け、マラウイ政府は 2002 年にマラウイ貧困削減ペーパーを策定した。この中でマラウイ政府は、「貧困層のエンパワーメントを通じ持続可能な貧困削減を達成する」ことを上位目標としている。計画の目標としては、「2015 年までに貧困層を半減」することを掲げた[吉田 2006:178]。そのために以下の 4 つの柱がある。

- (1) 貧困層に配慮した持続可能な經濟成長：マクロ經濟の安定や金融と市場のアクセスの改善を図るとともに、技術開發と雇用創出に基づく貧困層のエンパワーメントを目指す。
- (2) 人的資源開發：健康な體の實現、貧困脱却のための教育の教授を目指す。
- (3) 最も脆弱な立場の人々の生活の質の向上：上記 2 つの柱からはもれてしまう人々に対するセーフティネットの確保を目指す。
- (4) 良い統治：公共事業、市民組織が貧困層のための活動を行うことを目指す。

* また、これら 4 つの柱に取り組む際に欠かせない分野横断的な課題として、HIV/エイズ、ジェンダー、教育、科学技術の 4 つを掲げている[國際協力機構經濟開發部 2005:14]。

また、このペーパーの中で農産物加工の重要性も指摘されており、マラウイが農業國であることから、農産物（タバコ、茶、キャッサバ、綿花、グランドナッツなど）の「付加価値」をいかにつけるかが主要課題となっている[國際協力機構經濟開發部 2005:14]。

しかし、「このような貧困削減計画が具体性を欠くままに理念先行で進められる」[吉田 2006:178]なか、マラウイ政府も、これだけでは「貧困層へのエンパワーメントを通じて貧困削減を達成する」という戰略において不十分であると理解している[國際協力機構經濟開發部 2005:14]。經濟活動に関わるすべてのセクターを網羅しないことには

達成不可能との見解である。こういった貧困削減ペーパーと現実とのギャップを埋めるべく 2004 年に策定されたのが、「最も具体策に満ちた貧困対策」[吉田 2006:178]といわれる、マラウイ経済成長戦略（Malawi Economic Growth Strategy）である。全 17 章からなる成長戦略であるが、農業については 6 章から 9 章にかけて個別の産品（タバコ、茶、砂糖、綿花）を扱い、「農業セクター」と「農産物加工」をそれぞれ 5 章、13 章にあてるなど、とりわけ多く記載されている。具体的な戦略としては、農産物の多様化⁽³⁰⁾、小規模生産力の増加⁽³¹⁾と収入向上、マーケットや流通機能の向上（情報提供やより良いアクセスなど）、小規模農家の生産性向上などである[国際協力機構経済開発部 2005:14-15]。

さらに、2004 年に誕生したムタリカ政権は、2006 年に「マラウイ成長・開発戦略（Malawi Growth and Development Strategy、以下 MGDS）」を策定した。MGDS は 2010 年までの中長期計画であり、これによれば、農業・食糧安全保障、灌漑・水開発、輸送・交通インフラ、エネルギー開発、統合された地方開発、HIV/エイズ対策とその予防の 6 分野が優先課題として示されている[外務省国際協力局 2008:653]。

以上でみてきたとおり、マラウイにおいては 1994 年の複数政党制への移行を契機に、地方の重要性、国民の多数を占める小農貧困層対策の必要性が顕著となった。これ以降、複数の貧困削減計画が打ち出されており、その多くは「農業の生産性向上」と「付加価値を高めること」を掲げており、その上位目標としては、貧困層のエンパワーメントによる持続可能な貧困削減を挙げている。つまり、農産物販売と加工をベースに所得を増やし、そのことを通じて貧困層のエンパワーメントを実現し、自立して自ら貧困削減に取り組む基盤を作ることが、一連の貧困削減計画に共通する部分である。

(2)「一村一品運動」の導入

マラウイが「一村一品運動」に初めて接触したのは、1993 年のことである。1993 年に開催された第 1 回東京アフリカ開発会議（Tokyo International Conference on African Development、以下 TICAD）直後、駐日マラウイ大使が大分県を訪問したことをきっかけに、駐日マラウイ大使館が一村一品運動についての調査と大分県との交流を開始した。1997 年にはマラウイの農業灌漑大臣が大分県を訪問した。1998 年の第 2 回 TICAD でマラウイと大分県が一村一品運動への関心を確認したことを受け、1998 年

には大分県の調査団がマラウイを訪問した。さらに 1999 年から、JICA 九州国際センターが実施した地域振興研修にはマラウイから 14 名の行政官が参加した。2000 年から 2002 年にかけては大分県出身の JICA 専門家がマラウイに派遣され、一村一品運動の可能な地域のピックアップなどフィージビリティ（実行可能性）調査を実施した[吉田 2006:181]。この中で、TICAD と JICA は「一村一品運動」を、大分県はそのコンセプトを伝えることに努めた。

一方で、マラウイ側も一村一品運動の導入の契機を高めていく。第 1 章で述べたとおり、アフリカでは地域住民自らが地域の活性化に取り組む LED 論が注目されていた。このことは、マラウイ政府による複数の貧困削減計画にも表れている。また、前節の通り、マラウイ国内では農業を通じた地方の貧困削減が開発の中心に据えられるようになった。このことが、一村一品運動と合致したこともあって、2003 年 12 月、マラウイ政府は「一村一品運動」を政府事業として導入することを決定した[吉田 2006:181]。

このように、大分県と JICA、TICAD とマラウイ政府が 10 年にわたる交流を重ね、2003 年に導入された「一村一品運動」は、マラウイ国内で One Village One Product（以下 OVOP）と呼ばれている。

(3)OVOP の目標と運営体制

マラウイ政府は OVOP を、「各地域で入手可能な資源（農産物、文化など）に対して、住民が主体となって付加価値を作り出していく運動」[杉山 2008:4-5]と定義している。しかし実際には、小規模農民グループを対象にマラウイの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、マラウイ産品の付加価値向上を図るものとされ、一次産品開発を中心にすすめるものであった[吉田 2006:183]。その目標については、「コミュニティのエンパワーメントを通じた貧困削減を達成する」ことを最終的な長期目標（スーパーゴール）に、「地域で利用可能なリソースを使って、比較優位のある高品質製品・サービスの提供が行われる」ことを上位目標に掲げている[国際協力機構経済開発部 2005:9,91]。目標達成に必要な外部条件としては、「コミュニティのコミットメントと地元資源の存在と活用」[国際協力機構経済開発部 2005:92]が挙げられている。活動を自主的に行う住民グループ、コミュニティ、地域資源、生産環境の有無がこの外部条件に含まれる。目標と外部条件の関係は図 2 のようになる。目標を測る指標について、マラウイ政府が策定した「OVOP プ

ログラム・マトリックス」には、「地元で生産、加工、付加価値を付けた製品・サービスの活用度」と明記されている。このことから JICA は、「OVOP の理解・参加・評判、成果品（グループ活動数、生産物数、品目）」及び「地域リソースの活用の度合い（成果品の種類、市場への供給量・新製品）」を指標として設定することが可能だとしている[国際協力機構経済開発部 2005:91]。また JICA は、単に定量的な評価だけではなく、定性的な評価を行うことの重要性にも言及している[国際協力機構 2005:91]。

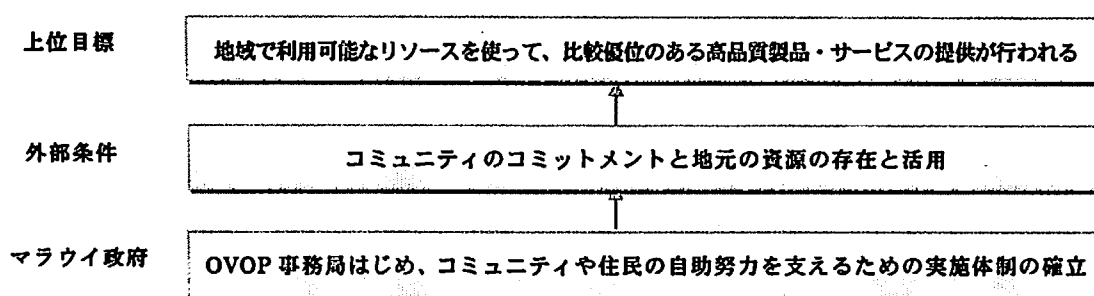


図 2 上位目標達成までのイメージ図

（[国際協力機構経済開発部 2005:91]を基に筆者作成）

また、目標としての記述はないものの、OVOP によって、「生産グループ活動への支援、一村一品運動の広がりによって、コミュニティにおける活動が活発になること」、「農村女性の各活動への参画によってエンパワーメントにつながる」と期待される [国際協力機構経済開発部 2005:11]。つまり、第一の目標は地域資源を活用した製品及びサービスによる収入の確保であり、その過程において地域活性化やエンパワーメントが図られている。そしてその背景には、「コミュニティのエンパワーメントを通じた貧困削減を達成する」という長期目標が据えられている。「それゆえに、住民の評価は運動のプロセスでなくビジネスの結果によって決められる運命を背負っている」[吉田 2006:184]という。

また、OVOP のアプローチには、「地産地消型 OVOP」と「バイヤー主導型 OVOP」の 2 つがある。地産地消型 OVOP とは、対企業ビジネスを目指さず、OVOP 生産品を地域及びその周辺での消費に絞るアプローチを採り、地域からのキャッシュアウトを防ぎつつ周辺からのキャッシュインを図るものである。遠方への困難な輸送を避け、生産品の評判が周辺地域で徐々に広まることで、市場拡大を目指す点が特徴である[国際協力機構経済開発部 2005:76-77]。JICA 経済開発部は、地産地消型 OVOP について、

「理想的にはこれが発展して本格的ビジネスへ繋がることが望まれる」[国際協力機構経済開発部 2005:77]としている。一方、パイヤー主導型 OVOP とは、企業、特にパイヤー企業が主導し、現行の地域生産品にはない、戦略性を持って決定した生産をしていくものである。JICA 経済開発部は、コミュニティベースである OVOP の本来の意味からすると、パイヤー主導型は OVOP とは言えないが、長期的視点で OVOP を考えるならば、『パイヤー主導型 OVOP』も否定すべきではない」[国際協力機構経済開発部 2005:77]としている。これら 2 つの OVOP を、ビジネス性、コミュニティ性で位置づけたものが図 3 である。2005 年の時点で地産地消型を採る OVOP グループが 12 あったのに対し、パイヤー主導型を採る OVOP グループは 1 つもなかった。OVOP グループが活動の中で企業との取引を行っている事例もある⁽³²⁾が、パイヤー主導型にまでは至っておらず、現状では、地産地消型 OVOP が中心的であるといえる。

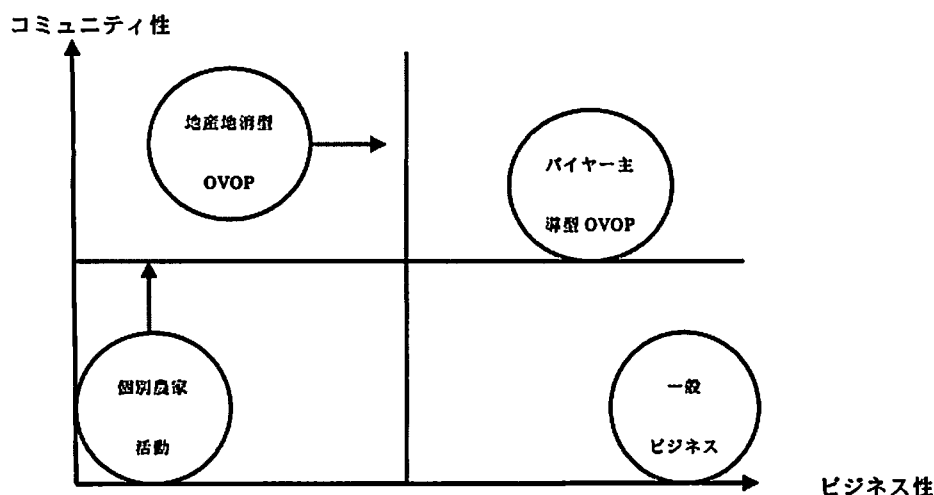


図 3 OVOPに係る2つのアプローチの位置づけ

([国際協力機構経済開発部 2005:77]を基に筆者作成)

次に OVOP の運営体制を見ていく。OVOP の「政策」実施主体は、地方自治・地域開発省傘下にある OVOP 事務局 (OVOP secretariat)⁽³³⁾、及びそれに係る中央レベルの委員会 (National Board of OVOP、以下ナショナルボード) である。さらに、生産者グループ (農民組合) からの要望 (proposal) を汲み上げるため、OVOP 事務局以下、「地方議会 OVOP 実施委員会 (District Assembly OVOP Implementation Committee)」、「地域 OVOP 発展委員会 (Area OVOP Development Committee)」、「村落 OVOP 発展委員会 (Village OVOP Development Committee)」が設けられている。

ナショナルボードの役割は、OVOP のリーダーとしての位置づけ、国家レベルでの調整、OVOP に関するセクターや関係者との対話促進、OVOP 実施に係る政策策定、OVOP 実施に係る全体調整、OVOP に係る予算の計上などである[国際協力機構経済開発部 2005:85]。また、OVOP 事務局の主たる機能は、以下の通りである。なお、以下にある OVOP プログラムとは、本稿における OVOP と同義である。

- ①OVOP プログラム（マラウイ政府主導）の計画と実施、②OVOP プログラム運営、③ナショナルボードの事務機能、④マーケットベース・インフォメーションの開発と関係機関への発信、⑤支援プロジェクトの査定、評価分析、リソースの確保、⑥OVOP その他に係るプログレスレポートの準備、⑦支援プロジェクトの市場性や関連ドナー活動の調査、⑧研修、インフラ整備など OVOP 活動に係る組織構築、⑨OVOP を取り巻く関係者間の連携強化、⑩OVOP 実施委員会の調整、⑪OVOP 活動促進に係るメカニズム作成、⑫OVOP プログラムの広報、⑬OVOP プログラムの法的措置[国際協力機構経済開発部 2005:85]

OVOP 事務局はこのほか、「市場金利にくらべ、半額程度の利子の低利融資を実施」[吉田 2007:27]するなど、OVOP の各方面において主導的な役割を果たしている。OVOP 事務局に関しては、毎年 2,000 万 MK 以上が予算として確保^(3 4)されており、マラウイ政府が OVOP を積極的、持続的に展開しようという姿勢がみえる。

また、マーケティング等の技術支援に関しては、農家に対する既存の支援機関が OVOP においても協力している。例えば、農業灌漑省は、計画局農業経済調査班が市場価格情報システムを用いて、全国 42 ヲ所の代表的な公設市場の取引価格や農家出荷価格を品目別に収集し、新聞で開示している。このほか農業灌漑省の村レベルの普及員である AEDO (Agriculture Extension Development Officer) は、技術、ビジネス、マーケティング分野をカバーする農民のトレーニングを国内各地で行っている[国際協力機構経済開発部 2005:30]。MBS (Malawi Bureau of Standards、マラウイ標準化機構) は食品を含む各種製品に対する標準制定・モニタリング・認証を主業務とする政府機関である。「品質改善のための教育・コンサルティングサービスも実施」[国際協力機構経済開発部 2005:31]している。OVOP 製品の基準認定等もこの MBS において行われている。この他の機関としては、産業科学技術省傘下の研究開発機関である Malawi

Industrial Research & Development Centre や、政府系中小企業支援機関である Development of Malawian Enterprises Trust、政府系輸出振興支援機関である Malawi Export Promotion Council などがそれぞれトレーニング、マイクロファイナンス、マーケティングといった支援を行っている[国際協力機構経済開発部 2005:30-31]。しかし、これら支援の問題点として、マラウイ国内でマーケティングの専門家が限られ、専門的な研修ができないこと、研修参加希望者は費用と実施場所で制約を受けることが多いこと、農業灌漑省の市場価格情報システムは通信事情により農民はアクセスが困難であること、支援実施後のフィードバックが弱いことが指摘される[国際協力機構経済開発部 2005:32]。

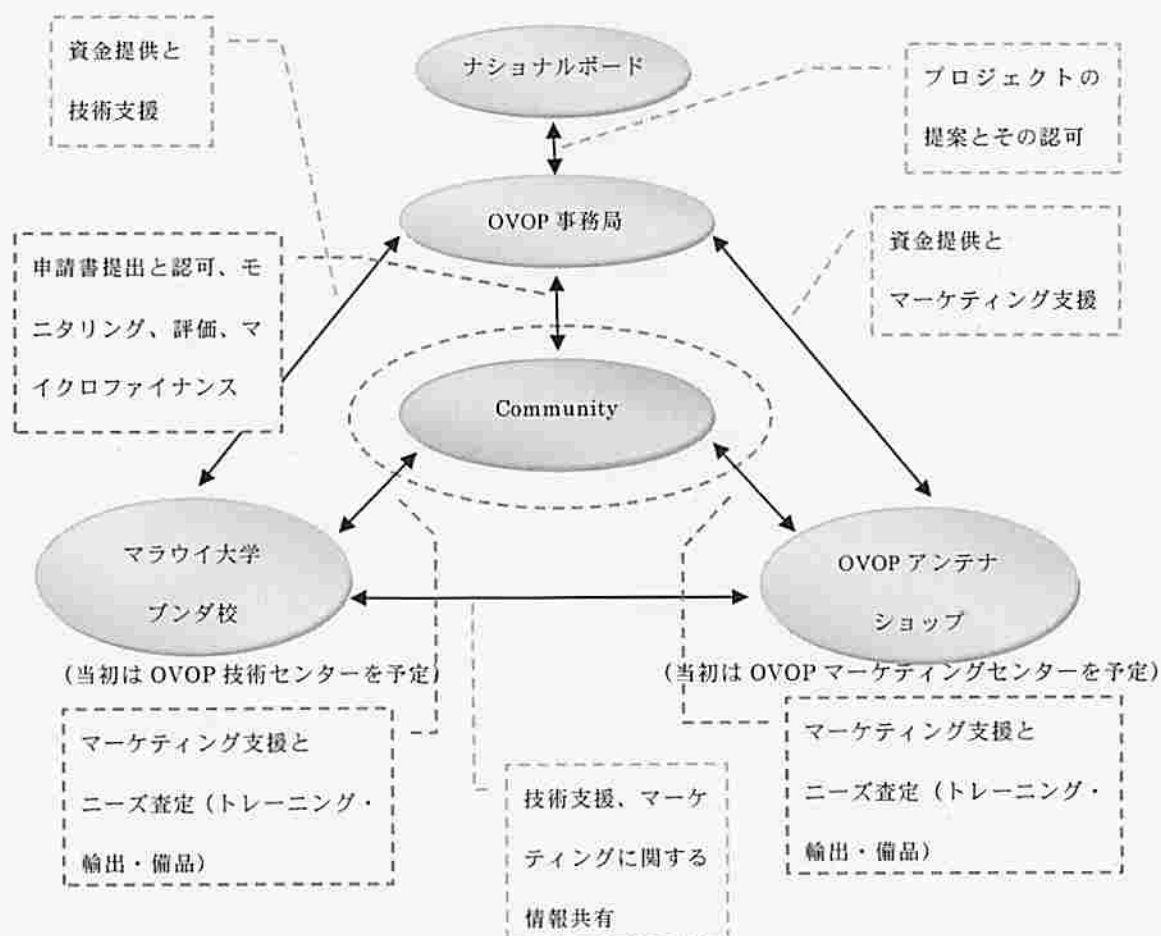


図 4 OVOP におけるコミュニティ支援のリンゲージ

（[国際協力機構経済開発部 2005:84]を基に筆者作成）

OVOP におけるコミュニティの「運動」支援の構図をまとめたものが図 4 である。

OVOPに参加するための具体的なプロセスは、まず、コミュニティがOVOPグループとして、活動の申請を行う。申請内容は、OVOP事務局と郡委員会によって審査され、選ばれた活動に対して視察を行う。「OVOP事務局はそのグループの問題を特定し、イニシャルコストが不足しているグループに対しては小規模融資を、また、生産技術が不足しているグループに対しては技術支援を実施するというように、課題に対応したツールを提供」[国際協力機関経済開発部 2007:3]している。最終的に、活動は一村一品運動の国家委員会に承認され、生産を開始する。活動承認の選考基準は、コミュニティ中心に14名以上のメンバーでグループを作ること、コミュニティが持続可能で競争力のある付加価値をつけられるような地域資源を特定化すること、コミュニティが経済的にエンパワーされるようなビジネスプランを作成すること、受益者自身がイニシアティブをとること等である[国際開発高等教育機構 2007:2]。

OVOP事務局は、「関係者とコミュニケーションを維持し、人的ネットワークを構築するとともに、共通認識を持って運動を進めるよう留意」[国際協力機構経済開発部 2008:19]しつつ、「明確な手続きにより、OVOPグループ支援の透明性・公正さを確保」[ibid.:20]している。

小規模融資については、3ヵ月から6ヵ月の支払猶予期間後、3年間年率10%で返済するものである[国際協力機構 2008:4]。なお、債権回収業務はOVOP事務局で実施するよりも既存の専門機関に委託するほうが妥当であるとして、マラウイ地域開発基金(Malawi Regional Development Fund、MARDEF)に委託する形で検討中である[国際協力機構 2008:4、国際協力機構経済開発部 2008:24-25]。

また、技術支援について、当初の計画では技術支援センター(OVOP Technical Centre)が設置される予定であったが、2007年時点では同業務をマラウイ大学ブンダ校に委託予定とされており、現状の支援は既存の各種支援機関が担っている[国際協力機構経済開発部 2007:4-5]。

マーケティング部門の支援についても、2007年時点では、当初の構想にあったマーケティング支援センター(OVOP Marketing Centre)の設置には至っておらず、現状は既存の機関の支援に頼っている。2008年3月からはOVOP事務局が設置したOVOPアンテナショップの運営が開始されており、14のOVOPグループから計40品目の商品の出品を受け付け(2008年12月時点)、マーケティング支援の役割の一端を担っている[国際協力機関 2008:25,29、杉山 2008:7-8]。

OVOP の「政策」実施体制及び「運動」支援体制は、2003 年当初の計画から、実情に照らし合わせて実現可能な運営体制に変更され、徐々にではあるが体系的に組織されつつある。手続きに時間がかかる等の指摘はあるものの、人員の拡充が進展していること、Web サイト「One Village One Product in Malawi」の運営（2006 年～）やニュースレターの発行（2007 年～）など、OVOP 事務局の努力姿勢は評価されている[国際協力機構経済開発部 2008:24]。

ここまで、マラウイにおける OVOP の目標と実施体制をみてきた。では、OVOP の「運動」についてはどうであろうか。OVOP 参加グループ数は 2005 年には 28 団体であったが、2008 年には 46 団体まで増加し、そのすべてが 2007/2008 年度までにドナーや融資機関から資金供与を受けている[国際協力機構経済開発部 2008:12,14]。このうち実質純利益の増加（前年比）を達成したのは、2005 年が 2 団体、2008 年は 11 団体であった[国際協力機構経済開発部 2008:15]。これを踏まえ、次節において個々の OVOP グループの事例をみていく。

2. 事例

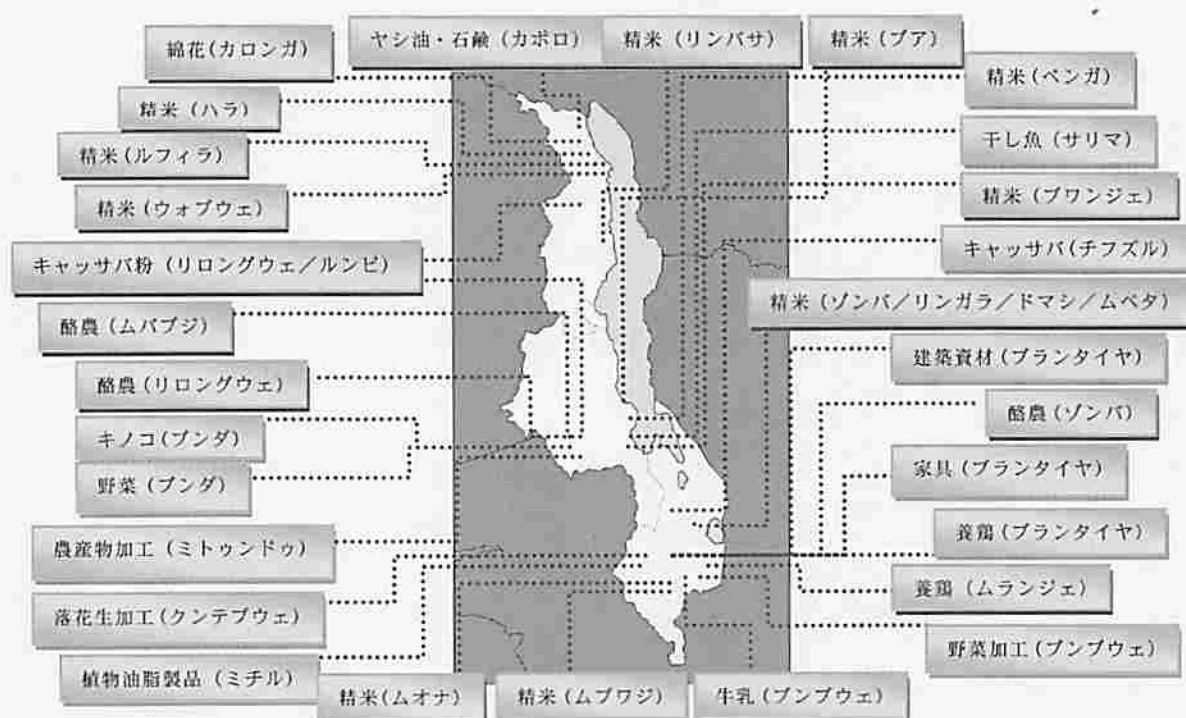


図 5 2006 年時点のマラウイ OVOP グループ活動拠点

※括弧内は地名（[国際協力機構経済開発部 2006]を基に筆者改編）

先述の通り、OVOP 事務局は 2006 年より Web サイト「One Village One Product in Malawi」(URL : www.ovop.org.mw)^(3.5)を運営している。ここに紹介されている内容から、マラウイ OVOP における住民グループの「運動」を具体的にみていこう。

(1)Bwanje Valley Rice Milling Group

1)グループについて

Bwanje Valley Rice Milling Group (以下 BVRMG) は 2004 年に組織された、2,067 人 (うち女性 983 人) の生産者グループである。「ブワンジェバレー灌漑施設 (Bwanje Valley irrigation scheme)」の管理組合として設立されたグループであったが、2004 年にマラウイ政府より OVOP グループとして認証された[国際協力機構 2008:6]。政府融資による大型精米機の供与、JICA からの精米機、包装材の供与とマーケティング支援を受け、パック詰め精米を生産している。精米機稼働のために人を雇用しており、OVOP 活動のためのメンバー以外の関与もみられる [国際協力機関経済開発部 2008:23]。上記以外の支援として、JICA の専門家派遣、シニアボランティアなどの無償支援を受けている。メンバーは資本金として 500MK を支払い、それとは別に、水の利用料として毎年 500MK を支払う。このグループは、元々は灌漑計画の住民組織であり、その灌漑計画の普及員 (extension officers) が、BVRMG においても強い主導権を持っている。灌漑設備が整っているおかげで、メンバーは比較的簡単に収穫量を増やすことができる。



図 6 BVRMG の位置と製品 (パック詰め精米)、商品ラベル
(One Village One Product in Malawi より引用)

2)活動について

BVRMG が扱う Kilombero Rice という品種はマラウイで人気のブランド米であり、価格競争力がある。さらに、BVRMG の交配、精米、包装技術はほかの供給者よりも優れている。このため、消費者はほかの米より 50% ほど高価でも喜んで BVRMG 製品 (180MK/kg) を購入する。

現在の市場は、地域内にある個人店舗、公共施設 (診療所や学校など)、スーパーマーケットだが、BVRMG はサンプル展示による新規顧客獲得を意欲的に行っている。1 ヶ月の売り上げは約 30 万 MK である [国際協力機構 2008:97]。

BVRMG は精米事業のすべての段階で、普及員に支えられている。普及員は知識、経験ともに豊富である。

組織内のマーケティング委員長は、品質管理と衛生設備に責任を負っている。BVRMG は MBS (マラウイ標準化機構) への申請を済ませており、MBS のガイドライン⁽³⁶⁾に従って衛生状況を改善する過程にある。

3) 問題点など

会計については正確に出納簿をつけているが、メンバー間で不一致が見られる。管理者の能力が長けていないため、メンバーは普及員に頼りすぎている。スーパーマーケットの BVRMG への支払いが遅れることがあるため、メンバーに期日までに売上金を支払うのが難しい場合がある。その結果、メンバーは米を BVRMG に売りたがらなくなり、たとえ価格が安くとも精米前の米 (50MK/kg) を地元の商店や仲介業者に売ってしまう。さらに、マラウイ政府が食糧安全保障 (Food Security) のために国内から米を買っており、精米前の米の購入価格を上げている。BVRMG の購買力がないために、2008 年は顧客が注文するだけの量を賄えなかった。十分な米を調達できないことや交通手段の欠如により、BVRMG は期日までに顧客に米を配達することができない。このことは価格競争力の低下を招いている。輸送費が収益性を浸食しているため、BVRMG は、製品の価格を 240MK にまで引き上げたいと考えている。

灌漑施設の管理組合員の「全員が協同組合員として登録されており、協同の意識が低い」ため精米事業への参加者はごく一部にすぎない [国際協力機構経済開発部 2006:21] という。もともとの灌漑組合の組合員は 5,000 人ということなので、メンバー数が 2,067 人であるという 2008 年時点では、管理組合員のすべてが BVRMG の活動メンバーというわけではないようである。

(2)Khumbo Oil Refinery Group

1)グループについて

Khumbo Oil Refinery Group（以下 KORG）は、1997 年に組織された 22 人（うち 15 人が女性）のグループで、「商品開発力のある女性中心のグループ」[国際協力機構経済開発部 2006:15]といわれ、マラウイ国内で約 2,500 人を擁するマラウイ農民同盟（Malawi Farmers Union）に加盟している[国際農林業協力・交流協会 2007:44]。MORG は、マラウイ政府が OVOP を導入する以前より活動を開始しており、生産量は限られていたが、手動油絞機を用いて野菜のオイル（vegetable oil）を生産していた。会費として、エグゼクティブメンバー（executive member）が 1,500MK/年、一般メンバーは 600MK/年と初期研修 500MK を支払う。また、他団体が主催するセミナーに参加した場合、その日の日当の 10%を KORG に納入する[国際協力機構経済開発部 2006:15]。



図 7 KORG の製品（バオバブ油、バオバブジャム）

（[国際協力機構経済開発部 2006]、および One Village One Product in Malawi より引用）

2)活動について

OVOP における KORG の主な製品は、近くの森で採取したモリンガ（moringa、西洋からし）、ジャロファ（jatropha）、ひまわり（sunflower）、バオバブ（baobab）などの植物から作った調理用油（cooking oil）、石鹸、ボディローション、ジュース、ジャムなど多様である。1 つの農作物から複数の加工品を作り、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[国際農林業交流・協力機構 2007:44]。販売価格は、バオバブ油が 810MK⁽³⁷⁾、モリンガ油が 900MK、サンフラワー油が 210MK（いずれも 1 リットルあたり）である。OVOP に参加して以降は、自動油絞機を OVOP 事務局から支援され、生産・売り上げともに急速な伸びを見せた。JICA 経済開発部は KORG の製品について、「デザインやパッケージング等を工夫すれば、アフリカの国内マーケットでは十分売れる製品開発も可能」[国際協力機構

経済開発部 2006:別添資料 4-2]とみている。現状、KORG 製品の販売は近隣の都市部が中心である。

KORG は国内市場だけでなく、南アフリカなどの国際市場も視野に入れている。2008 年には南アフリカ大学 (South African University) に試験的に輸出を開始した。売り上げは月におよそ 1 万 MK、2008 年までの貯蓄は 60 万 6,000MK ほどである。利益の一部ですでに冷蔵庫やパソコンを購入しており、また、魚の養殖やベーカリーといった新たなビジネス領域にも進出するなど、活動の拡大に積極的なグループといえる[国際協力機構経済開発部 2006:別添資料 4-2]。

3)問題点など

資金不足のため、原料調達に難がある。売上額の把握が不十分なため、経理スキルの習得が必要である[国際協力機構経済開発部 2005:41]。商品の固定購入者がいないため、市場開拓が必要である[国際協力機構経済開発部 2006:15]。製品の販売価格が原価を下回るなど、採算性の低いものがあり、商品のラインナップ、価格設定と固定購入者の確保が課題である[国際協力機構経済開発部 2006:15, 国際農林業交流・協力協会 2007:44]。

(3)Hara Rice Product

1)グループについて

米はマラウイの主要な生産物の 1 つである。Hara Rice Product (以下 HRP) は、631 人 (うち女性は 39 人) のグループである。1968 年に灌漑計画として組織され、その資本はすべて HRP に移管された。2006 年からは JICA から 50 万 MK の精米機を供与され、精米事業で OVOP に参加している。このほか、マラウイ政府から作業場 (stone house) を、マラウイ政府と EU (European Union) が協力している Farm Income Diversification Program (FIDP) からシーリング機材 (sealing machine) を供与された。灌漑計画の管理人は、モニタリング、作付け、農家間の問題解決の促進といった場面において、HRP と密接に係わっている。HRP への入会金は 200MK で、メンバーは別途水利用料が年 1,600MK (1ha あたり) を支払う。



図 8 HRP の位置

(One Village One Product in Malawi より引用)

2)活動について

HRP は精米事業を協同組合として登録しようとしている。理由としては、精米は活動のための利益になる、利益がすべて株主（協同組合員）に還元されるという 2 点がある。HRP のメンバーが言うには、被信託者 (trustees) は NPO (not-for-profit organization) であり、余剰金はメンバーに分けられず、被信託者に委託されるという（信託が解かれた際には、資産はすべて新しい信託に移さなくてはならない）。被信託者は HRP のメンバーではなく、HRP の管理において中立である。

HRP がメンバーに対し、HRP の承認なしに他の業者に未精米の販売を禁止して以降、HRP としての精米用の米は十分な量が確保できている。1 日に最大 2 トンの米を精米することができ、2008 年 6 月の精米の売り上げは 16 万 MK にのぼる。HRP の精米は人気があり、国際貿易フェア (international trade fair) でも米の中で一番早く売り切れるほどである。

3)問題点など

2005 年時点（精米機導入前）では、「賃揚ぎ⁽³⁸⁾」から「販売事業」化計画が不十分であり、資金計画、競合対策等の事業計画を再構築する必要性が指摘されている[国際協力機構経済開発部 2005:42]。

HRP は、誰かに MBS について教えられ、商品の改良のため MBS にトレーニングを申請した。MBS のマニュアルに従って、作業場を清潔に保つなど、衛生状況を良くしようとしている。

2008 年時点での貯蓄は 37 万 6,000MK で、現金での購買力が限られているため、メンバーが未精米を Ademac という業者に販売することを許可している。もみ殻は放置している。市場との直接的なチャンネルを有していない。OVOP 事務局とフェアに頼

っているのが現状である。また、工場にトイレがなく、ユニフォームもない。

(4)Bvunmbwe Daily Farmers Cooperative

1)グループについて

Bvunmbwe Daily Farmers Cooperative (以下 BDFC) は、政府の呼びかけによって 1973 年に 5 人の農家で組織され、乳牛 10 頭が政府より供与された。1976 年から生乳販売を事業化し、一時はメンバー数が 700 人まで増加したが、その後 2 つのグループに分かれ、1970 年には 400 人にまで減少した。2003 年より OVOP グループとして活動を開始し、2008 年時点で 600 人（うち女性は 173 人）がメンバーとして加入しており、その多くは 1~5 頭の乳牛を所有している。乳牛の価格は 1 頭あたりおよそ 5 万 MK で、メンバーの多くは野菜を売った蓄えで購入している[国際協力機構経済開発部 2005:44]。メンバーが保有する乳牛の数は合わせて 770 頭（2005 年）である[国際協力機構経済開発部 2005:44]。1 頭の乳牛からは 1 日に 5~6 リットルの生乳が取れ、メンバーはこれを徒歩または自転車で数十分かけて組合まで運ぶ。BDFC がメンバーからの買い取り価格は 25.5MK/kg であり、月に 1 回まとめて支払われる[国際協力機構経済開発部 2005:44]。メンバーの出資金は年に 100MK であるが、これを払わなかった場合は牛乳の買い取り額から差し引く決まりになっている。また、買い取りに際して検査結果や重量を記録する記録簿（5MK/冊）の購入が義務付けられている。BDFC はメンバー以外の生産者からは牛乳を買わず、メンバーも BDFC 以外の団体に牛乳を販売しないという契約がある。

BDFC は結成されてから、マラウイ大手のミルク会社である Malawi Daily Industries や Sun Crescent に、生乳（fresh milk）を販売し続けている。1 日にメンバーから集める牛乳は平均 3,200 リットルであり、マラウイ最大のミルク組合である。2003 年に OVOP に参加したのを契機に、JICA から乳加工装置（milk processing machine）の供与を受けて、乳加工事業を開始した。このことで、殺菌されパックされた牛乳の製造が可能となり、ミルク会社だけでなく顧客に直接販売できるようになった。このほか、2008 年までに計 160 万 MK の支援を受けた。この資金は、低温殺菌装置、シーラー、プラスチック包材、冷蔵庫の購入、リーダーシップ研修、組合管理とビジネスマネジメント研修、乳製品加工についての研修の受講、地域にあるほかの乳加工施設の見学ツアーなどに使用された。このほか、2 台の 3,200t タンク（cooling tank）を DANIDA

(Danish International Development Assistance、デンマーク国際援助活動) から、水のタンク (water tank) をカナダ政府から供与されている。

2)活動について



図 9 BDFC の位置と活動の様子

(国際協力機構 2006, One Village One Product in Malawi より引用)

OVOP としての BDFC の主たる製品は、Bvumbwe Daily Milk と呼ばれる殺菌された新鮮な全乳 (pasteurized fresh whole milk) である。Bvumbwe Daily Milk は、冷蔵すれば製造日より 14 日、常温なら 24 時間品質を保つことができる。衛生的に加工、科学的に検査され、容器に入れている。容量は 500ml と 250ml の 2 種類で、卸値はそれぞれ 15.30MK と 13.26MK である。容量中 4.5% のバター脂を含有しているため、全乳に分類される。同種の製品の中で一番良い品質であるにもかかわらず、傑出して低価格である。このため、都市部ではもちろん、収入の低い農村部の人々でも入手が可能となっている。また、病院、学校、化学工場、経営者、孤児院、教会、特別な行事を行う個人などには、個別の注文にも対応する。BDFC は貯蓄を築いている過程であり、最低でも 8,000MK の貯えがある。また、近年中に組合を新たに作り、Minidaily という日配品事業分野を分割する計画がある。

BDFC は、メンバーから牛乳を買い取る際に、嵩増し防止と品質保持のため、牛乳の水分量と酸味を検査している。また、殺菌した牛乳は美味しく、競争力があるという。大きな会社が長持ちする牛乳や殺菌された低脂肪乳に集中するためである。事実、これらは国際貿易フェアでよく売れている。生乳の売り上げだけでなく、Minidaily は 1 日に 100~150 個の殺菌済み牛乳と、少量のチーズとヨーグルトを製造している。牛乳市場は競争が激しいが、殺菌済み牛乳と低脂肪乳はよく売れており、BDFC はこの 2 つの製品の優位性に期待している。

この地域の行政官は、集めた牛乳の加工と、生乳のままの売り上げ双方に責任を持つ。BDFC は、品質管理に責任を持つ行政官がいつも監視していると不満を言う。工場内は清潔に保たれており、さらに MBS のスタッフが 2 週間ごとに工場を訪れ、ラベルと賞味期限、衛生状況を検査する。

JICA 経済開発部によれば、BDFC は、組合長のリーダーシップが優れており、現状認識も堅実である。また、組合員の OVOP に対する参画意欲は高い。さらに、ブランタイヤ (Blantyre) という商業都市に近く、恵まれた立地条件と生乳の生産量から、OVOP グループとして高いポテンシャルを有しているという[国際協力機構経済開発部 2005:44]。

参画意欲の高さと関連して、One Village One Product in Malawi の中で BDFC は独自に「お客様への保証 (Assurance to the Customers)」という項目を設け、以下の文を掲載している。

Our supreme concern is your health. We will strive to give the nation the best product at a reasonable price, affordable to all. Even the Bible describes milk as the best food. Therefore we call upon the nation; old and young and babies alike, the sick, sheikhs and pastors to drink Bvumbwe Dairy Milk. It is good once you get it! Drink it!

3)問題点など

JICA 経済開発部は、2005 年時点における問題点として、食品衛生上の問題と牛乳パックの問題について挙げている。食品衛生上の問題点は、牛乳のパック詰め装置が洗浄しにくい構造であること、熱殺菌用の湯せん槽の温度にむらがあること、冷却槽が小さいため冷却用チラー水の温度がすぐに上昇し冷却が十分に行われていないこと、電力が不安定であり停電時に作業中の製品の食品衛生が保証できないことの 4 点である。牛乳パックは国内調達プラスチック製パックであるが、デザインが良くないうえに色落ちし、厚みも牛乳の包装には不十分とされる[国際協力機構経済開発部 2005:45]。ここで JICA 経済開発部の指摘する食品衛生上の問題については、OVOP 事務局が「衛生的に製造された (hygienically processed)」、「品質はマラウイで一番良い (the product is the best of its kind in Malawi)」⁽³⁹⁾と表現するように、2008 年までに改善が図られたようである。

また、電圧の関係で小売用牛乳パックの殺菌装置の電熱線が焼き切れて、パック詰め牛乳の生産が一時的に中断されたことがあった。電圧を調整するためのジェネレーターを導入する必要性が高い[国際協力機構経済開発部 2005:44]。

OVOP 事務局によって指摘される問題点は以下の通りである。まず、OVOP グループとして、製品を市場に浸透させるための明確な将来像がない。また、生乳は腐りやすいために MBS の公認なしでは、スーパーマーケットは BDFC 製品を扱わない。製品の程度が低いために、製品を検査する研究装置や従業員の作業着を買う余裕がない。

(5) Mitundu Agro-Business Group

1) グループについて

Mitundu Agro-Business Group (以下 MABG) は、2004 年に結成され、2005 年から OVOP に参加している。パン、ピーナツ油、トマトジャム、豆乳、キノコなどを生産する 24 の組合で構成され、全メンバー数は 480 人（うち女性は 258 人）である。これらの組合が共同で使える工場があり、各組合は加入に際して 500MK を MABG に支払う。

JICA の支援で、2004 年に食品加工トレーニングと工場への 30 万 MK の融資を受けたが、その 30% は MABG の負担である。このほか OVOP 事務局からは、2006 年に運営トレーニング、加工機械へ 20 万 MK の融資、自動油搾機に 25 万 MK の融資を受けた。購入した機械は各組合が交代で使用している。農産品を加工することで、市場では高値がつく。

MABG の実行委員会はよく組織され、効果的に工場を運営している。委員長は運営のあらゆる場面でイニシアティブをとる。

ここでは MABG に属する複数の組合の中から、原島[2007:55-71]の情報をもとに、キノコ生産組合を紹介する。

チクニ・キノコ栽培組合 (Chikuni Mushroom Club、以下 CMC) は 2004 年に設立された、10 人（うち女性 9 人）からなるグループである。組合員の 1 人が、ラジオ放送で「キノコ栽培は利益率が高い」と言っていたのを聞き、有志 9 人とともに近隣のマラウイ大学ブンダ校でキノコ栽培技術を習得し（学費は 2,500MK/人）、栽培を開始した。2005 年に組合でマラウイ地域開発基金 (MARDEF) から 20 万 MK (利子率 20%) を借り、キノコ栽培小屋を建設した。JICA から CMC への支援は行っていないが、マ

壊れたため、返済が滞り、返済時期を遅らせている」[島原 2007:68]という。2007 年時点で返済が続いており、農業所得が返済に充てられているが、返済完了後は利益をメンバーに平等に分配する予定である。

JICA 経済開発部は、種菌の供給が不安定である点を指摘している[国際協力機構経済開発部 2005:71]。それによると、「生産グループでは、最寄りの大学や試験場に種菌を発注してから入手まで、約 4 週間前後待つのが普通となっている」[国際協力機構経済開発部 2005:71]という。

キノコの市場に関しては、キノコの消費量が限定的であるという問題点が指摘されている。所得の低いマラウイにおいて、高価なキノコを消費する層と消費頻度が極めて限られるというのがその理由である。消費が限定的であるまま生産量が増えれば、キノコの価格が下がり、生産者の栽培意欲を損ねる可能性がある。これを防ぐためには、加工を施す等して用途拡大や市場拡大の試みが必要となる[国際協力機構経済開発部 2005:]。

3. まとめ

ここで、上記 5 つの OVOP グループに共通する特徴を簡単にまとめておく。

まず、OVOP グループは共同組合の形態をとることが多い。ここで挙げた事例も、協同組合、あるいは協同組合への移行を検討中のグループである。協同組合は、個人で生産した農産物（CMC は共同生産）を協同組合が買い取り、必要に応じて加工を施したうえで、OVOP グループの製品として市場に売り出すという流れである。農産物や加工品の売り上げは組合の共同設備の拡充や市場開拓に使用され、一部は配当金あるいは農産物買い取り価格の引き上げという形でメンバーに還元される。また、5 つの OVOP グループに共通して、入会金や会費、研修費など、何らかの形でメンバーに金銭的負担が課せられている。

次に、現在マラウイで行われる OVOP グループの活動は、パイロットプロジェクトの側面を有しており、支援機関などからの融資を受けやすい。マラウイでは、OVOP の展望として、パイロット事業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が期待されるためである⁽⁴³⁾ [国際農林業協力・交流協会 2007:46]。実際、ここで挙げた例を含め、2008 年時点でマラウイ国内において実施されていた 46 の OVOP グループのすべてが何らかの形でマラウイ政府、あるいは JICA をはじめとす

る他の援助機関から融資や機材の供与を受けていた。このこともあってか、OVOP はグループごとに、「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」、「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」、「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[国際農林業協力・交流協会 2007:42]。

さらに、OVOP 参加以降、規模や内容に違いがあるものの、2009 年時点まで継続的に活動していることが、上記 5 つの OVOP グループの共通点である。JICA 経済開発部によると、2008 年時点において、「いくつかの OVOP グループでは、OVOP 事務局とのコミュニケーションが疎遠となり活動が停滞している」[国際協力機構経済開発部 2008:15]という。活動自体が一定期間に及ぶグループについては、活動が停滞しているグループに比べ、活動のプロセスに関する情報が蓄積されており、また、比較的最近の情報の入手が可能である。

また、5 つの OVOP グループの活動は、ほかの OVOP グループの活動と同じく、農産物の生産及びその加工である。これは、マラウイ政府が一連の貧困削減計画に沿うものである。チクニ・キノコ生産グループではキノコの加工は行われていないものの、JICA 経済開発部は乾燥、粉末化、水煮といった加工の可能性を示唆しており、今後加工事業に展開する可能性も否定できない[国際協力機構経済開発部 2005:46]。

国際農林業協力・交流協会は、クンボオイル工場グループ（KORG）を、自己資金を貯めて自立に一步一步近づいているとして、軌道に乗っている先行例として紹介している[国際農林業協力・交流協会 2007:46]。しかし、KORG については、原価把握や経理能力が不十分であるなどの指摘もある[国際協力機構経済開発部 2005:41]。OVOP 活動において、様々な側面がある中で、どの点に注目するかによって、その活動の評価は変わってくる。そこで、次章において上記 5 つの OVOP グループを複数の視点から分析する。すなわち、本稿において「一村一品運動」の妥当性を検証する際の指標とした、「経済的自立の度合い」、「地域資源活用の有無」、「エンパワーメントの度合い」の 3 点から事例の分析を行う。

第4章 「一村一品運動」の妥当性

1. 経済的自立

OVOP 導入の背景として、農村における貧困削減という政治的課題があったこと、「地域で利用可能なリソースを使って、比較優位のある高品質製品・サービスの提供が行われる」、「コミュニティのエンパワーメントを通じた貧困削減を達成する」[国際協力機構経済開発部 2005:9,91]という OVOP の上位目標、長期目標からも、OVOP 活動において所得収入の確保、貧困削減が最重要視されているといえる。「住民の評価は運動のプロセスでなくビジネスの結果によって決められる運命を背負っている」[吉田 2006:184]といわれるように、OVOP 活動を介した収入の確保は、マラウイにおける「一村一品運動」の妥当性を論じるうえで重要な要素である。しかし、個人についての所得データがないこと、地域ごとのデータでは OVOP の影響による変化であるか否かの判定が難しいことなどから、OVOP を通じた所得の向上を測ることは困難と思われる。そのため、本稿では OVOP グループとしての製品の売り上げ、及び 2008 年時点での OVOP グループの貯蓄を所得として捉え、売上額、貯蓄額の大きさを OVOP を通じた経済的自立の度合いを測ることとする。なお、経年比較できるほどの情報量が得られないため、2008 年時点のデータのみをグループ間で比較することとする。

まず、ブワンジェバレー精米グループ(BVRMG)は1カ月の売り上げが30万MK、1年あたり360万MKとなり、1人あたり年間1,741.65MKの売り上げである。ただ、BVRMGの現金購買力がなく、メンバーの生産する米が他のバイヤーに低価格で流れていること、輸送手段が限られていること、生産した精米を上回る注文が入っていることなどから鑑みて、今後の活動次第で売り上げは大きく伸ばすことができるといえる。

オイル生産グループ(KORG)は1カ月の売り上げが1万MKであり、1年に換算すると12万MKとなる。メンバーが22人であるので、1人あたり5454.54MKの売り上げである。一部商品に原価を下回るものがあるとの指摘[cf.国際協力機構経済開発部 2005:15]があり、これらを精査することで収益性を向上させることが可能である。OVOPとしての貯蓄からすでにパソコンなどの機材を購入しており、支援機関の融資に頼らない運営を実現している。2008年時点の貯蓄は60万6,000MKであり、活動資

金として潤沢といえる規模である。

ハラ精米グループ（HRG）は、2008 年 6 月の売り上げが 16 万 MK であり、単純に 12 倍すると、年間売り上げは 192 万 MK、1 人あたり 3,041.78MK の売り上げである。2008 年時点での貯蓄は 37 万 6,000MK であるが、メンバーから滞りなく現金での買い取りを行うには不足する額である。そのため、HRG はメンバーに対して外部団体への米の販売を許可しており、これをすべて HRG で買い取ることができれば、売り上げは伸びるものと思われる。

ミルク生産グループ（BDFC）は、2008 年時点でおおよそ 8,000MK の貯蓄がある。1 日に 100～150 個のパック詰め牛乳を生産しているため、卸価格（13.26MK/250ml、15.30MK/500ml）から計算しても、1,326MK～2,295MK/日の売り上げがある。BDFC はこの他に、OVOP 参加以前から続く大手ミルク会社への生乳販売や、少量のチーズ、ヨーグルト等の製品販売も手掛けているため、実際の売り上げは上記の額の数倍～10 数倍と予想される。ゆえに BDFC の売り上げから、メンバー 1 人あたりの売り上げを計算することは難しい。しかし、BDFC がメンバーから生乳を買い取る価格が 25.5MK/kg、乳牛 1 頭あたり生乳生産量が 5～6 リットルであるので、メンバーが乳牛 1 頭を保有していた場合の 1 日の収入はおおよそ 129.8～159.9MK（生乳の比重は 1.018～1.045 として計算）である。乳牛の飼育費等の経費を考慮しなければ、1 頭あたり 1 年でおおよそ 4 万 7,728～5 万 7,000MK の収入となる。

原島によると、チクニ・キノコ栽培組合（CMC）は、年間 22 万 5,000MK の売り上げから総経費を引くと、15 万 3,592MK の農業収益があるという[原島 2007:67-70]。これをメンバー数で割ると 1 人当たり年間 1 万 2,799MK を得る計算になるが、2008 年時点で利益は借入金の返済に充てられており、メンバーに還元されるまでには至っていない。よって 2008 年時点では組合としての貯蓄もない。しかし、借入金の返済後は、これとほぼ同額の収入が見込まれる。さらに、メンバーは個人でもキノコ栽培を開始しており、これによるある個人の年間収益は 4 万 5,142MK であった。個人栽培は、組合活動で得た知識を基に開始されており、組合活動の波及効果の 1 つとして捉えることができる。

このように組合のメンバー 1 人あたりの売上額（CMC の場合は収益）をみると、BDFC が 4 万 7,728～5 万 7,000MK で最も多く、次いで CMC の 1 万 2,799MK（個人所得を除く）で、その他の OVOP グループは 6,000MK に満たない状況であった。マラ

ウイの1人あたり GNI は4万600MK⁽⁴⁴⁾ (290米ドル、1ドル=140MKで換算)であるので、OVOP グループの活動だけで GNI と同水準の収入を確保できているのは BDFC のみである。なお、CMC では、個人栽培における収益を組合収益に加算すれば、GNI を1万 MK 以上も上回る収益を上げている。

2. 地域資源の活用

第3章で挙げた OVOP グループは、いずれも地域住民で構成する組合であり、地域資源であるヒトを活用したものである。この中で、オイル生産グループ (KORG)、ハラ精米グループ (HRP)、ミルク生産グループ (BDFC) の3つはそれぞれ1997年、1968年、1973年から活動を始めており、既存の組織として OVOP に参加している。一方で、ブワンジェ精米グループ (BVRMG) は灌漑施設の管理組合としては存在していたが、BVRMG の結成および精米事業を開始したのは OVOP に参加した2004年であり、組織を利用したか否かの判断は分かれるところである。筆者は、OVOP 活動は何らかの生産活動であることから、生産活動を以前よりおこなっていた組織が OVOP グループとなって活動を継続・拡大した場合を「地域資源である組織の活用」と捉えたい。実際に、灌漑施設の管理組合員が5,000人であり、その「全員が協同組合員として登録」[国際協力機構経済開発部 2006:21]されていたが、2008年時点における BVRMG のメンバー数は2,067人であり、実質的には活動可能な有志に絞られた新規の組織と捉えるのが妥当であろう。この意味で、OVOP における BVRMG の精米事業は、組織の活用にあたらぬ。チクニ・キノコ生産組合 (CMC) は2004年に新たに結成された組織であり、結成と同時期に OVOP に参加している。この意味で、KORG、HRP、BDFC は地域資源であるヒトと組織双方を活用しており、BVRMG と CMC はヒトの活用にとどまっている。

各 OVOP グループは、加工機材や栽培小屋といった中間生産物を融資、あるいは供与によって得ており、地域のモノを活用しているとは言い難い状況である。しかし一方で、精米グループ (BVRMG、HRP) が扱う米は、マラウイ国内で2番目に主要な農産物であり各地で栽培されている。オイル生産グループ (KORG) 製品の原料であるバオバブ、ヒマワリ、モリンガ等もマラウイでは地域に原生している。ミルク生産グループは、1973年に政府から与えられた10頭の乳牛が始まりであるが、その後活動は地域に定着しており、2005年時点で770頭の乳牛がメンバーによって所有されて

いるため、2003年のOVOP加入時には、乳牛は十分地域資源の1つとして捉えられていたといえる。チクニ・キノコ生産組合（CMC）に関しては、栽培種が外来のものであること、大学や試験場に発注していることから、種菌については地域資源の活用にはあたらない。これらのことから、加工原料（農産物）については、CMCを除いた4グループにおいて地域資源であるモノが活用されているといえる。

地域資源のカネについて、BDFCはすでに自身の売上金を運用資金に利用できる規模となっている。しかし、BDFCを含めた5グループとも、OVOPグループとしての活動を開始する際に必要な初期費用を外部機関からの支援で賄っていた。そのため、OVOP参加時に地域資源の資金を活用したとはいえない。しかし、地域資源というカネには流通網などの地域経済力が含まれる。この文脈からすると、OVOPにおいて地域市場を対象とするKORG、BDFC、地域の学校や公共施設に販売しているBVRMGは対象市場に地域を含んでいるため、地域の流通網を活用した事例と言えるのではない。一方、HRPは市場に直接的なチャンネルを有しておらず、CMCの市場である高級スーパーマーケットやホテルは近隣の都市に集中しているため、地域資源であるカネの活用にはあたらないと考える。

各OVOPグループが活用できている地域資源を簡単にまとめると、以下のようになる。BVRMGはヒト、モノ（米）、カネ（流通網）、KORGはヒト、モノ（オイル原料）、カネ（流通網）、組織（1997年～）、HRPはヒト、モノ（米）、組織（1968年～）、BDFCはヒト、モノ（乳牛）、カネ（流通網）、組織（1973年～）、CMCはヒトをそれぞれ地域資源として活用している。

3. エンパワーメント

通常、「エンパワーメントが達成された」事例として語られる場合は、3つの変化（当事者が「能力(技術・知識)の獲得」、「能力開花」を達成したこと、当事者が獲得した技術・知識・能力を活用する場を得ること、当事者の「気づき、主体的意欲（心理的变化）」が起こったこと）のいずれかを指摘して言う場合が多い[佐藤 2005b:38]。これらの変化は、エンパワーする「力」の種類によって区別される。エンパワーメント論では、人々の根底にある「力」を、「power over」（資源や意思決定へのアクセスをコントロールする社会的影響力）、「power to」（個人の知識や技術といった人的資源に通ずる能力）、「power with」（人々が連携することによって発現する社会関係資本として

の協働の力)、「power from within」(自己に内在する自尊心や自信という精神的な力)の4つに分類することが多い[大田 2005:4]。本稿では、この分類に従って、4つの力「Power over」、「Power to」、「Power with」、「Power from within」に分けて論じる。

「Power over」は、「弱者が、強者から資源へのアクセスとコントロールを奪回し、選択し、意思決定権、自由を増大する」[太田 2005 : 5]ことである。OVOP の展開によって期待されることとして、「農村女性の各活動への参画によってエンパワーメントにつながる事」[国際協力機構経済開発部 2005:11]が挙げられていることを鑑み、ここではジェンダーに注目して、女性の「Power over」についてみていく。BVRMG は、組合の運営に関して普及員に依存しているが、女性のメンバー数が全体のおよそ半数にのぼっている。同じ精米事業の HRG はメンバー数 631 人のうち女性は 39 人であり、BVRMG と比べて女性の割合が低い。BDFC は 600 人のメンバーの中で女性は 173 人であり、全体のおよそ 30% である。KORG は 22 人のメンバーのうち 15 人が女性で、「商品開発力のある女性中心のグループ」と言われている。CMC も 10 人のうち 9 人が女性という女性中心のグループである。OVOP グループの運営には場面ごとに意思決定が必要であり、女性の「Power over」は、HRG と BDRG 以外では、ある程度エンパワーできたものとする。

「Power to」は、知識や技術といった人的資本 (Human Capital)、能力開発 (Capacity Development) のことを指す。「Power to」を測る目安の 1 つとして製品の質がある。ここでは、事例の中の個人の知識、技術についての記述に加え、製品の質についての記述も加味して「Power to」の強化をみていく。BVRMG には、JICA の専門家やシニアボランティアが派遣されており、交配・精米・包装技術において他の精米グループよりも優れている。CMC は、活動開始にあたってマラウイ大学での講習を受けたが、その後、組合活動の中で得た知識をもとに個人栽培を開始している。BDFC も、2005 年時点では衛生上の問題が挙げられたものの、加工に関するトレーニングなどを受け、2008 年には「マラウイにおける同種製品の中で最もよい製品」とされ、改善が図られたものと思われる。ゆえに BVRMG、CMC、BDFC は OVOP の活動を経て「Power to」が強化された事例といえる。一方、HRP は MBS のトレーニングを受けることによって衛生状況・製品品質の改善を図る過程にある。KORG については、多品目生産による季節変動の低減や、漁業、ベーカリー事業への拡大に伴う知識の吸収がある一方で、

原価把握が不十分であるなど、「Power to」の強化については不十分といえる部分が残る。

「Power with」は、「集団の共通目的（公共資源の住民による共同管理や、有利な交渉のための組織化など）のために集団内のシナジー情勢によって、プロジェクトの効率性、持続性を高めるアプローチ」[太田 2005:5]である。組合とメンバーが専属的に契約することで、量産体制を整えているのが HRP と BDFC である。HRP は資金不足から一時的にメンバーから他団体への米の販売を許可しているが、通常メンバーの作る米は HRP に買い取られ、HRP は 1 日 2 トンの精米が可能である。BDFC は、リーダーシップや組合についてのトレーニングを受けたため、組合の運営が順調に見える。組合はメンバー以外から生乳を買い取らず、メンバーも組合以外には販売しないという契約を結んでいる。これによって大手ミルク会社への安定的納入および OVOP 製品の安定的供給が可能となっている。また、CMC はメンバーが毎日交代で栽培することで個人の負担を低減しており、週 1 回行われるミーティングに全員が参加するためのルールも存在し、協働の意識は高いといえる。KORG は 22 人のグループであるが、世界市場を視野に入れ、南アフリカへの試験的輸出を開始するなど、個々の活動では拡大が難しい規模にまで展開している。以上の 4 グループ（HRP、BDFC、CMC、KORG）は協働の力である「Power with」が実際に機能している事例である。一方、BVRMG は、灌漑施設の管理組合が BVRMG となったため、少なくとも 2005 年までは実際の活動人数と登録メンバー数が異なるなど、協働の意識の低さが指摘されていた。2008 年のデータでも、BVRMG の現金購買力が低く、メンバーは他団体に安価で米を販売しており、組合としての利益を損ねる形となっている。加えて、他団体への米の販売を禁止するルールがないなど、BVRMG に対する帰属意識や協働の意識もいまひとつ根づいていないようである。

「Power from within」は、「誰もが潜在的に持っているが、他者との関係性や社会通念によって抑圧され、顕在化していない場合が多い」[太田 2005:5]とされる自尊心や自信などの精神的力である。ここでは、参画意欲を含め、心理的变化が見られたか否かをみていく。KORG は、国際市場を視野に入れる、漁業やベーカリー事業を開始するなど、市場拡大・事業拡大に意欲的である。BDFC は、JICA 経済開発部が、「組合員の OVOP に対する参画意欲は高い」[国際協力機構経済開発部 2005:44]というように、組合活動への参加や顧客への情報発信に意欲的である。さらに、行政官の監視に対し

て不満を持っており、自分たちで管理したいという自立意識の萌芽と捉えることもできる。CMC は、1 人のキノコ栽培への関心から有志を募って組合を組織しており、キノコ栽培に対するメンバーの参画意識は高いといえる。また、組合の活動に終始するのではなく、個人でもキノコ栽培を開始するなど、発展的な活動も生じていることから、メンバーの活動意欲の高さがうかがえる。このことから、KORG、BDFC、CMC の 3 グループは総じて OVOP 活動への参画意識が高いといえる。他方で、BVRMG は、積極的に新規顧客獲得に努める一方で、組合の運営に関しては普及員に、マーケティングに関しては JICA の支援に頼りすぎているという指摘があり、参画意識、自立意識の確立とまでは至っていない。HRP は、販売市場を OVOP 事務局とトレードフェアに頼っており、MBS のトレーニングについても人から教えられて申請するなど、組合またはメンバーの努力する姿勢があまり見られない。ただ、組合とメンバー間の米販売ルールが存在すること、資金不足の際は他団体への販売を許可するなど、ルールの運営上も組合がメンバーの利益を慮りつつ柔軟に対処していることから、メンバーと組合間の信頼関係は培われているようである。

表 5 各 OVOP グループにおけるエンパワーメント達成状況

エンパ ワーメント	Bwanje Valley Rice Milling Group (BVRMG)	Khumbo Oil Refinery Group (KORG)	Hara Rice Product (HRP)	Bynmbwe Daily Farmers Cooperative (BDFC)	Chikuni Mushroom Club (CMC)
Power over (意思決定へのアクセス)	女性 983/2,067 人	女性 15/22 人	女性 39/631 人	女性 173/600 人	女性 9/10 人
Power to (個人の知識、能力)	・交配・精米・包装技術優れる ・JICA の専門家、シニアボランティアによる指導	・漁業・ベーカリーに事業拡大 ・多品目生産で季節変動を低減 ・原価把握が不十分	・MBS のトレーニングで改善を図る	・2005 年から 2008 年の間に衛生状況を改善 ・マラウイで最善の品質	・マラウイ大学ブング校にて講習を受講 ・知識を身につけ、個人でも栽培を開始
Power with (協働の力)	・協働の意識が低い ・組合の購買力がなくメンバーは他団体にも米を販売する	・国際市場を視野に入れる ・南アフリカに試験的輸出を開始	・メンバーの他団体への米販売を禁止→量産可能な体制に	・メンバーと組合が専属契約 →大手ミルク会社と取引 ・組合研修の経験	・メンバーが交代で栽培 ・週 1 回のミーティング継続のためのルールが存在
Power from within (精神的)	・新規顧客獲得に意欲的 ・普及員に頼りすぎている	・国際市場を視野に入れる ・漁業・ベーカリーに事業拡大	・教えられて MBS に申請 ・OVOP 事務局と貿易フェアに頻る	・参画意欲高い(顧客への保証) ・監視への不満	・個人の関心から組合を組織 ・個人栽培にも発展

(筆者作成)

ここまで、エンパワーの対象となる力を「Power over」、「Power to」、「Power with」、「Power from within」の4つに分けてみてきた。事例で挙げた5つのOVOPグループについて、上記4つの力のエンパワーの程度をまとめたものが表5である。4つの力すべてについて改善がみられるのがCMCである。女性の社会活動の場となっていること、個人の知識、技術の習得がみられること、組織として活動することで個人の負担を軽減していること、自発的活動であり参画意欲が高いこと等がCMCの特徴である。次にエンパワーメント達成度が高いのが、KORGである。KORGは「Power to」の項目において不足する部分が指摘されるが、これを補うことで改善を図ることができる。事業の拡大に意欲的な女性メンバーが多いというのがKORGの特徴である。

BDFCは、女性メンバーの割合がおよそ29%と低いものの、メンバーの参画意欲は高く、数年の間に製品の品質改善を達成するなど、能力面、心理面ともに向上しているといえる。上記3グループは総じてエンパワーメントを達成しつつあるといえる。一方、HRPは女性メンバーの割合が低い点、他者（OVOP事務局など）に頼る姿勢がみられる点が指摘されている。BVRMGは、協働の意識が低い点、新規顧客の獲得に積極的な一方で、普及員やJICAの専門家に頼っている点が指摘されている。外部から技術支援を受けている点は、エンパワーメントの達成度が高いBDFCも同じである。エンパワーメントの達成度に違いが生じるのは、金銭を支払って受ける研修であるか、無償支援としての技術提供であるかの違いが関連している可能性がある。ともあれ、HRP、BVRMGはいずれもエンパワーメントの達成度合いについて十分とはいえず、特に協働意識と自立意識が低い点が特徴である。

4. 小括

ここで、以上にみてきた経済的自立、地域資源の活用、エンパワーメントについてまとめておく。OVOPの第一の目標は地域資源を活用した製品及びサービスによる収入の確保であり、その過程においてエンパワーメントの達成が図られている。

この目標に照らし合わせて、OVOPグループとして最も成功しているといえるのがBDFCである。所有する乳牛1頭あたりの売上額が4万7,728～5万7,000MKであり、マラウイの1人あたりGNIを上回る。地域資源のヒト、モノ、カネ、組織が活用できしており、エンパワーメントについても女性メンバーの割合が比較的少ないことを除き、

能力面、精神面ともにエンパワーメントが達成できたといえる。KORG についても、1 人あたり売上額は 6,000MK に満たないものの、事業拡大による売上額の増加が期待できることに加え、地域資源のヒト、モノ、カネ、組織を活用し、意欲的に活動している。反対に、1 人あたりの売上額が少ない BVRMG と HRP をみると、両者とも地域資源の活用不足の項目があり、エンパワーメントも特に協働の意識や自立意識について不十分である。

表 6 事例分析表

	Bwanje Valley Rice Milling Group (BVRMG)	Khumbo Oil Refinery Group (KORG)	Hara Rice Product (HRP)	Bvunmbwe Daily Farmers Cooperative (BDFC)	Chikuni Mushroom Club (CMC)
売上額	約 1,741MK/人	約 5,454MK/人	約 3,042MK/人	4 万 7,728~5 万 7,000MK/頭	1 万 2,799MK/ 人 (利益額)
地域資源の 活用	ヒト モノ (コメ) カネ (流通網)	ヒト モノ (オイル原料) カネ (流通網) 組織 (1997 年~)	ヒト モノ (コメ) 組織 (1968 年~)	ヒト モノ (乳牛) カネ (流通網) 組織 (1973 年~)	ヒト
エンパワー メント	Power over Power to 〈Power from within〉	Power over 〈power to〉 Power with Power from within	〈Power to〉 Power with	Power to Power with Power from within	Power over Power to Power with Power from within

(筆者作成)

以上のことをまとめたものが、表 6 である。売上額の項目では、1 人あたり売上額 (BDFC の場合は乳牛 1 頭あたりの売上額、CMC の場合は経費を引いた 1 人あたり利益額) を示している。地域資源の活用の項目では、各グループについて、活用が認められる資源を記載した。括弧内はその詳細である。また、エンパワーメントの項目でも、エンパワーできたといえる力を各グループについて記載し、エンパワーメントに

ついて改善方向にあるという評価、また、改善方向とそうでない記述があり、達成度についての判断が難しい力を〈 〉で示している。

第2章3節でも述べたように、これら経済的自立、地域資源の活用、エンパワーメントは相互に影響しあう。例えば、地域の市場を有していないことは、地域資源のカネを活用していないのと同時に製品売上の制約要素となりうるし、エンパワーメントの達成度が高ければOVOPグループの活動頻度や製品の質を向上させ売上額に影響を及ぼす。また売上額の伸びがメンバーの自信となり、エンパワーメントの一助となる場合も考えられる。このため、ここでは、これらの因果関係を具体的に示すことは避ける。しかし、少なくとも上記の4グループに関しては、地域資源の活用度とエンパワーメントの達成度、経済的自立（売上高）の間に関連性がみられる。すなわち、地域資源が十分に活用できているKORGとBDFCはエンパワーメントの達成度が総じて高く、売上高も1人あたりGNIに匹敵するか、今後の伸びが期待できる。一方、地域資源の活用が十分とはいえないHRPとBVRMGは、1人あたり売上額が5,000MKに満たず、「Power to」のエンパワーメントは認められるものの、特に協働意識や自立意識に関するエンパワーメントが不十分である。

こういった傾向とは異なるのがCMCである。CMCは、メンバーが地域住民である以外に、地域資源を活用してはいない。しかし、組合活動で得た知識をもとに、個人でもキノコ栽培を開始するなど、エンパワーメントの達成度は高い。組合の利益額ではBDFCを下回るが、個人栽培での利益を合算するとBDFCを上回る額になる。このことから、CMCは、地域資源の活用が不十分であっても、OVOPとして一定の収入とエンパワーメントを達成している事例といえる。

CMCの事例を含め、改めて事例を整理すると、1人あたりの売上額に最も関連しているのは、地域資源の活用の有無というよりも、むしろ協働意識、自立意識の有無であるといえよう。

第5章 結論

本稿では、マラウイ国内で活動する複数の OVOP グループの事例分析を通じて、マラウイにおける「一村一品運動」の妥当性を検証することを目的としていた。事例分析にあたっては、「経済的自立の度合い」、「地域資源活用の有無」、「エンパワーメントの度合い」という3つを指標とした。これは「一村一品運動」の前提と目的から抽出した要素である。大分県の一村一品運動と同じく、「一村一品運動」も、地域資源を用いた住民主体の運動を前提としている。また、「一村一品運動」の目的は、ものづくりを通じた貧困削減を主眼としており、エンパワーメントは直接的な目的ではなく、ものづくりの過程においての実現が期待されている。マラウイで実施されている OVOP も、地域住民が農産物及びその加工を行い、収入手段の確立を目指すものであった。本稿では、前章までマラウイの OVOP グループの中から5つを取り上げ、それぞれの活動について、この3つの指標を用いて分析してきた。これらをもとに、本章ではマラウイにおける「一村一品運動」の妥当性について言及していく。

前述の通り、地域資源の活用は、大分県における一村一品運動でも、開発途上国が導入するモデルとしての「一村一品運動」でも、前提として掲げられていた事項である。地域資源を用いることで GNS 社会を実現させること（エンパワーメント）がその大きな理由であり、他の開発手法と特徴的に異なる点として強調されてきた。マラウイ政府も OVOP の上位目標として、「地域で利用可能なリソースを使って、比較優位のある高品質製品・サービスの提供が行われる」ことを掲げている。

しかし、マラウイでは農村地域における貧困削減が急務であり、上位目標も「地域資源を用いた現金収入手段の確立」という意味が強調される。吉田が、「住民の評価は運動のプロセスでなくビジネスの結果によって決められる」[吉田 2006:184]と述べるように、OVOP が収入手段とならなければ、住民が自らの意思で OVOP を継続するとは考えにくい。この意味で、OVOP において優先的な目標は、貧困削減及び収入手段の確立であり、その継続的な活動の過程において、長期目標である「エンパワーメントを通じた貧困削減」を目指すというものであった。

事例を見ていくと、貧困削減に資する経済的自立の度合いが高い OVOP グループに共通する点は、特に「Power with」（協働の力）と、「Power from within」（自信など

の精神的力)のエンパワーメント達成度が高い点であった。1人あたりの売上額が低く、経済的自立度が低いといえる OVOP グループは、「Power with」、「Power from within」のエンパワーメントについて、少なくとも一方が達成できていない状況であった。

このことから、少なくとも本稿で紹介した 5 つのグループに関しては、「Power with」、「Power from within」が経済的自立(高い売上額)と何らかの形で関連しているといえる。例えば、貧困削減を重視して、商品の品質に関わる「Power to」(個人の知識や能力)のエンパワーメントのために技術支援を行ったとしても、それが「Power from within」を損ねてしまえば、経済的自立が遠く結果となる。本稿で挙げた事例の中にも、外部からの技術支援が「Power from within」のエンパワーメントに対し、正に作用したグループと負に作用したグループが存在した。両者の違いは、金銭を支払って受ける研修か、無償支援による技術支援かの違いであり、技術支援の形態が「Power from within」のエンパワーメント、さらにその先の経済収入に影響を及ぼす可能性を示した。

また、経済的自立度が低く、「Power with」、「Power from within」のエンパワーメントが見られなかった 2 つの OVOP グループでは、地域資源の活用が不十分であった。しかし、反対に経済的自立度が高く、「Power with」、「Power from within」のエンパワーメント達成度の高い OVOP グループすべてが、地域資源を十分に活用していたわけではなかった。エンパワーメントの達成度が高い 3 グループのうちの 1 つは、地域資源の活用といえるものが、地域住民で組織されたグループという点だけであり、市場や原料も地域外のものを用いていたのである。このことから、地域資源の活用は、確かに「Power from within」といった力のエンパワーメントに資するが、仮に地域資源の活用が不十分であっても、エンパワーメントの制約要素には必ずしもならないと言えるのではないだろうか。大分県の一村一品運動や開発途上国に向けた「一村一品運動」において、当然のように語られる資源の活用という前提に縛られていては、CMC のようにエンパワーメントを通じた貧困削減の実現に近いグループの可能性を見落としてしまう可能性はないだろうか。

このことを鑑みると、マラウイにおいては、地域資源の活用にこだわるというよりも、地域資源の模索、地域資源づくりといった視点で、域外資源の導入を許容すること、さらに、経済的自立との関連が深い「Power with」(協働意識)、「Power from

within」(自意識)のエンパワーメントをより重視することで、地域住民による持続的な貧困削減への道を広げることになる。したがって、マラウイにおいては、「エンパワーメントを通じた貧困削減」の前段階として「地域資源を使った収入手段の確立」を目指す現状の「一村一品運動」(OVOP)ではなく、地域資源づくりという視点を取り入れ、「Power with」、「Power from within」のエンパワーメントに重きを置く「一村一品運動」のほうがより妥当性の高い取り組みであるといえる。その意味で、「エンパワーメントを通じた貧困削減」は長期目標ではなく、マラウイにおいて妥当性の高い「一村一品運動」の、直接の目標とされるべきである。

今後、マラウイ及びアフリカを中心とする他の開発途上国において、妥当性の高い「一村一品運動」を模索する中で、経済的自立の度合い、地域資源の活用、エンパワーメントの影響や相互関係を明らかにしていく必要がある。そのためには、相互関係、影響関係を実証するに足る情報が必要であり、JICA や関連機関の報告書等にも、活動のプロセスに関してエスノグラフィックな記述がなされるべきである。さらに、こういった情報が、「一村一品運動」の生産グループや、導入を検討する開発途上国に伝わることで、「Power from with」のエンパワーメントや、地域ごとに可変的な「一村一品運動」の展開に資することが望まれる。

注

- (1)サハラ以南アフリカにおける初頭教育純就学率は、52%（1991 年）から 72%（2005 年）に上昇した[国連開発計画 2008:308]。
- (2)経済協力の視点を、個々の人間の生活、福祉、幸福に置く考え方。1995 年にコペンハーゲンで開催された「国連世界社会開発サミット」において、より効果的に人間のニーズを満たす経済の方向づけを行うことが宣言され、「人間中心の開発」を目指すべきという考えが鮮明になった[国際協力機構 2004:211]。
- (3)単一製品を生産する一定領域の連なりのこと。南スラウェシ州では、「地域振興策の一環として、産品マッピングに基づく『産品ゾーニング』を実施し、規模の経済を達成するため、一定の領域内での単一産品の生産振興を試みていた」[松井 2007:25]ため、村の生産品目を定めて特化するという文脈で一村一品運動が取り上げられた。
- (4)当時のスハルト大統領が地方重視の姿勢を示すために提唱した「村を誇り、愛す運動」の補助的位置づけとして東ジャワ州で始められたものである。一村一品優良生産、技術が村に入る、企業家が村に入る、村市場を賑わせるという 4 つの要素からなり、地方が注目されるきっかけとなった。しかし、実際は「行政が企図したプロジェクトが入り込み、村を対象とした県・市の利権獲得の場となった」[松井 2007:25]と言われ、住民主体の運動には発展しなかった。
- (5)西川が、宮本[1989:294-303]からまとめたもの[西川 2007:4]を参照した。
- (6)国連開発計画によれば、サハラ以南アフリカの一人当たり GDP(購買力平価ベース)の平均が 1,998 ドル（2005）であるのに対し、マラウイの一人当たり GDP（購買力平価ベース）は 667 ドル（2005）であった。また、人間開発指数（HDI 値）も、サハラ以南アフリカの平均は 0.493 であるのに対し、マラウイは 0.437 と、平均を下回っていた[国連開発計画 2008:265-269, 274-276]。
- (7)大山町（現・日田市）は一村一品運動が提唱される以前から地域おこしに取り組んでいた地域である。「国全体が米一俵増産運動に取り組んでいるときに、大山町ではコメ作農業をやめた。そして、年間一回収穫の『ウメ、クリ』栽培と、毎週でも収穫できる『エノキ、ナメコ、シメジ茸』栽培の定着に成功した。とくに、大

山のキノコ産業は急成長し、大山産というだけで市場から高い評価を得るようになっていった」[平松 2005:94]というように、農業で知名度を上げた事例である。これによって「町民所得は飛躍的に向上していくなかで、大山の一村一品運動の目標は、『所得向上』から『人づくり（人材養成）』『環境・文化づくり』へとターゲットを変えていった」[平松 2005:94-96]とされる。

- (8)湯布院では、「自然景観や温泉はもちろん、スポーツや芸術文化などの環境を整備するとともに、住んでいる人たちの暮らしを第一に考えた」[平松 2005:100]まちづくりを進めた。全国の温泉地が高層ホテル化する中で、農村の緑と静けさを守りドイツの温泉地のように心休まる保養地を目指したのが湯布院の特徴である。
- (9)1979（昭和 54）年、大分県の一人当たり県民所得は 129 万 9000 円で全国 22 位、全国平均（およそ 158 万円）の 80%程度であった[平松 2005:283]。
- (10)「大分方言の『よだきい』（面倒くさい、投げやり、無責任、口先ばかりで実行が伴わない、などの意）をもじった」[松井 2006:11]言葉。
- (11)県産品愛用運動とは平松が副知事の時に行ったもので、来客時の接待時および私生活において可能な限り大分の産品を使用する[平松 2005:63]といったものである。地域住民を巻き込むものではなく、平松の個人的な活動であったといえる。なお、現在では自治労大分県本部信用販売生活協同組合が組合員への県産品の販売を通じて大分県の農業・漁業・企業の育成を図る、同名の県産品愛用運動を展開している（自治労大分県本部信用販売生活協同組合 <http://www.jjchi-co-oita.com/goods.shtml> 2009/11/13 参照）。
- (12)一定期間に国民経済が生産した財貨・サービスを市場価格で評価した価値額から、その生産に要した原材料など中間生産物の価値額を差し引いた総額を表す指標。
- (13)GNS は質的目標ではあるが、この度合いを判断する目安として旧経済企画庁が毎年発表していた新国民生活指数「豊かさ指標（People's Life Indicators、PLI）」を用いていた[平松 2005:284]。これによると、大分県は全国 21 位(1993)から 10 位(2000)に浮上している。ただ、これは PLI の「現数値をもとに大分県が独自に試算」[平松 2005:284]したものであり、あいまいさが残る。
- (14)国民全体の満足度の程度を測るもので、平松による造語と思われる。なお、経済指標としてはブータン政府が創り出した GNH（Gross National Happiness、国民総

幸福量) が用いられる。GNH とは国民全体の幸福度を測る指標である。

(15)大田村は、国東半島のほぼ中央に位置する小さな山村であるが、昭和 30 年代から過疎化の一途をたどり、県民の間でさえどこにあるのかよく知られていない村であった。大分県は干しシイタケの生産において全国一のシェアを誇っていたが、生シイタケの栽培はほとんど行われていなかった。そこで大田村は、生シイタケを栽培し、1971 年に近隣に新設された大分空港から飛行機で東京の市場に売り出した [神崎 1988:8-9]。

(16)各地の地域リーダーの「哲学」を学び、成功例、失敗例を自分たちの実践に生かす[平松 2005:118]ことを目的に、1983 年に開始された。2 年間の課程で構成され、1 年目は地域づくりリーダーや企業トップを招いての講習を受け、2 年目から実践課程に移る。講師や実践内容の選択は塾生の話し合いにより決定される。

(17)松井は一村一品運動の 3 つの原則について、「有名な『ローカルにしてグローバル』、『自主自立・創意工夫』、『人づくり』は、こうした様々な地域活性化の試みを後発的に総括したものにはすぎない」[松井 2006:12,13]と指摘している。

(18)郷鎮企業とは、人民公社時代の「社隊企業」が転換して生まれた郷・鎮営企業と、改革・解放以降に生まれた農村部の個人・共同運営の総称である。1980 年代の中国において、高い成長率を実現している省ではいずれも国有企業の占める比率が高く、郷鎮企業や外資企業の占める比率が高いという傾向が見られ、郷鎮企業の成長が地域経済の発展に与える影響は大きいと考えられる[小林・山本 1994:1]。

(19)1986 年にはパリ国際総合食品見本市に一村一品運動の製品を出展した。その意図は大分県産品の品質向上と世界市場へのマーケティングにあった。この点で、ヨーロッパへの進出は「、相手国の地域振興に資するヒントを与える」という意図をもった開発途上国向けの広まりとは異なる性質をもつものであった[松井 2006:147]。

(20)単に“OTOP”という名称でタイ版の一村一品運動を指すこともある[cf. 武井 2007:167-180]。しかしタイにおいては、中央政府が側面的支援にとどまらず、強い指導力を行使して OTOP を全国規模で推し進めるなど、国家プロジェクトとしての性格が強い。このことから本稿では、藤岡[2006:153-173, 2007:20-23]の表記に倣い、「OTOP プロジェクト」という名称を用いる。

(21)モンゴルのパヤンホンゴル市は広大な土地、少ない人口、遊牧を基調とする生活

様式等、日本とは自然条件・社会条件が異なるため、モンゴルにおける一村一品運動が抱える課題も多い。女性グループが主体となり、女性の社会的地位向上と地方経済の活性化を目的とする「女性 100 人会」が結成されるなど、一村一品運動がモンゴル社会において「一定の社会的インパクトを与えているのは確か」[井草 2006:225]のようである。

(22)社会的準備とは、池野によると、「受益者となる住民がドナーの支援を受け、①開発の必要性に気づいて活動意欲を向上させ、②活動の制約条件となる社会的環境を調整し、③開発の目的達成のために必要と認められる場合には住民組織を形成していく、といった一連の活動を指す」[池野 2005:34]という。さらに、「社会的準備の活動が適切に行われた場合には、ドナーの支援によるプロジェクト終了後も、住民は自らの意思決定と参加によってプロジェクトに継続的・発展的に取り組むことができるようになる」[池野 2005:34]と述べる。

(23)エンパワーメント概念は多様に解釈されており、定義が明白でないにもかかわらず、開発実践において ODA (official development assistance)、NGO (non-governmental organization) の別も分野も問わず「良いもの」、「望ましいもの」という含意を伴って用いられ、「エンパワーメントは現在一種の言説状況を作り出して」[佐藤 2005a:2]いる。社会的弱者、政治的弱者に「パワー」を付与する過程が「エンパワーメント」であるが、「パワー＝権力」は政治的概念に関連しており、「内政不干涉」の原則がある日本の ODA では、「権力関係の変化」に触れない範囲での「力づけ」をエンパワーメントと呼んでいる[佐藤 2005:3]。そして、通常「エンパワーメントが達成された」事例として語られる場合は、3つの変化（当事者が「能力(技術・知識)の獲得」、「能力開花」を達成したこと、当事者が獲得した技術・知識・能力を活用する場を得ること、当事者の「気づき、主体的意欲（心理的变化）」が起こったこと）のいずれかを指摘して言う場合が多い[佐藤 2005b:38]。

(24)例えば松井は、地域資源を活用することで地域のアイデンティティや価値の創造・強化（エンパワーメント）につながるとしている。また、「power over」や「power to」のエンパワーメントの達成は、生産性の向上及び経済的自立につながる。「社会の変更」がなければ根本的な貧困削減につながらないという意味で、「貧困削減（経済的自立）」と「エンパワーメント」は親和性が高い[佐藤 2005b:38]。

(25)駐日マラウイ共和国大使館ホームページ

<http://www.malawiembassy.org/jp/index.html> (2009/12/21 参照) より。

(26)Exchange-Rate ホームページ「マラウイワクチャの為替レート」

<http://ja.exchange-rates.org/currentRates/F/MWK> (2009/12/22 参照) より。

(27)吉田[2006:178]が引用した Chinsinga[2003]の記述を引用。

(28)1998 年には地方行政法が制定された[吉田 2008b:6]。

(29)JICA がマラウイ経済計画開発省 (Ministry of Economic Planning & Development, EP&D) より聴取したものから一部抜粋。このほかにミレニアム開発目標 (MDGs)、公共事業分野の PSIP (Public sector Investment Programme)、毎年の歳出計画である MTEF (Mid-Term Expenditure Framework) も政策の主要な指針である[国際協力機構経済開発部 2005:13]。

(30)マラウイにおける小農は、主食であるトウモロコシを自給用に生産し、換金作物として落花生やタバコを生産しているが、小農が生産する農作物の種類は非常に限られており、またそれらの収益性が低いため、農作物の多様化は重要な課題とされている[原島 2007:55]。

(31)「マラウイは人口密度が高く、土地制約が非常に大きい」[原島 2007:58]ため、農業所得の向上には生産性向上が必要となる。

(32)Bvumbwe Daily Farmers Cooperative は、OVOP 参加以前 (1976 年) からマラウイのミルク会社に生乳を販売している (One Village One Product in Malawi, <http://www.ovop.org.mw>, 2009/12/29 参照)。

(33)OVOP 事務局は、設立当初、農業灌漑省の傘下にあった。しかし、「OVOP 製品が農産物に限らない」、「地方振興には地方自治・地域開発省のほうが強みがある」ということから、地方自治・地域開発省の傘下に変更された[国際協力機構 2008:4]。

(34)OVOP 事務局に係る予算は、3,000 万 MK (2004-2005 年)、2,300 万 MK (2006-2007 年)、2,118 万 1,000KM (2007-2008 年)、2,329 万 9,100MK である[国際協力機構経済開発部 2005:90, 2008:6]。OVOP 事務局への予算に関して、「マラウイの経済状況から鑑み、かつ他の省庁あるいは機関への配分からみて、比較的恵まれた状況」[国際協力機構経済開発部 2005:89-90]にあるという。

(35)Web サイト「One Village One Product in Malawi」(URL : www.ovop.org.mw) は、サイトに問題があるとして 2009 年 12 月 30 日より接続できない状態であり、2010 年 1 月 18 日現在、OVOP 事務局によるメンテナンス中である。

- (36)トイレの位置、清潔な作業靴、作業着、マスクの導入、毎日の清掃、猫を使った鼠駆除の教育などについて定められている。(One Village One Product in Malawi <http://www.ovop.org.mw/index.html>、2009/12/24 参照)
- (37)輸入品のモリンガ油はマラウイ国内で 1,550MK で販売されており、KORG 製品はその約 3 分の 2 の価格である[国際協力機構経済開発部 2006:15]。
- (38)金銭を受け取って、米をつくこと。
- (39)Web ページ「One Village One Product in Malawi」(2009/12/26 参照) より。
- (40)マラウイ大学ブンダ校では 1990～1995 年からキノコの試験栽培を開始し、2002 年から積極的に導入し始めた。主な栽培種はヒラタケ属のオイスターマッシュルーム (oyster mushroom) のフロリダ種であり、マラウイにとって外来種の位置づけである[国際協力機構経済開発部 2005:69]。オイスターマッシュルームは、「菌糸の蔓延力が強く、子実体発生が良好であり適切な選択」[国際協力機構経済開発部 2005:70]であるという。マラウイ大学ブンダ校で栽培技術を学んだ MSBG のキノコ栽培組合 (CMC) も、同じ種類のキノコを栽培している。
- (41)マラウイ国内におけるキノコ市場は、比較的高級なスーパーマーケット、レストラン、ホテル等である。一般的な価格は、卸値で 700～800MK/kg、小売価格で 800～1,000MK/kg という。しかし、首都リロングウェ (Lilongwe) でのヒアリングでは、卸値で 450MK、小売価格は 600MK であった [国際協力機構経済開発部 2005:72, 49]。価格帯は前後するものの、「同国の物価水準からして、相当な高値であるが、即日に関売している」[国際協力機構経済開発部 2005:72]という。
- (42)原島[2007:55-71]は、栽培小屋 1 棟の建設費を 3 で割り、1 年あたりの経費に加えたが、CMC が何棟の栽培小屋を使って栽培を行ったかは明らかでない。そのため、仮に 2 棟以上の栽培小屋を使って生産していた場合、年間の総経費は 7 万 1,408MK より高くなる。
- (43)国際農林業効力・交流協会は、(マラウイに限らず)パイロットプロジェクトに対する支援について、「そこに援助資源を集中して成功例を作るという手法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」[国際農林業協力・交流協会 2007:98]と指摘している。

(44)2008 年の値である。(外務省「マラウイ」『各国・地域情報』

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malawi/data.html>、2010/01/06 参照)

参考文献

Chinsinga.B

- 2003 The Participatory Development Approach under a Microscope: The Case of the Poverty Alleviation Programme in Malawi, *Journal of Social Development in Africa*, 18(1).

藤岡理香

- 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『一村一品運動と発展途上国—日本の地域振興はどう伝えられたか—』、pp.153-173、アジア経済研究所。
- 2007「タイにおける地域振興策としての OTOP プロジェクト」『アジア研ワールドトレンド』、pp.20-23、アジア経済研究所。

福西隆弘

- 2003「アフリカ諸国の経済成長」『アジア研ワールドトレンド』、93:4-6、アジア経済研究所。

外務省国際協力局

- 2008「[40] マラウイ」『政府開発援助（ODA）国別データブック』、pp.653-659、外務省国際協力局。

原島梓

- 2007「マラウイにおける農作物生産者組合の意義」西川芳昭、吉田栄一編『地域振興の制度構築に関する予備的考察』、pp.55-71、アジア経済研究所。

平野克己

- 2008「経済の現状と開発課題」『アジア研ワールドトレンド』、158:4-5、アジア経済研究所。

平松守彦

- 2002『地方からの変革』角川書店。
- 2005『21 世紀の地域リーダーへ』東洋経済新報社。
- 2006a「発刊によせて」松井和久・山神進編『一村一品運動と発展途上国—日本の地域振興はどう伝えられたか—』、vii-x、アジア経済研究所。

2006b「世界に広がる一村一品運動」『研修』、pp.6-9、財団法人海外技術者研修協会。
今村奈良臣・向井清史・千賀裕太郎・佐藤常雄

1995『地域資源の保全と創造』農山漁村文化協会。

池野雅文

2005「開発援助における『社会的準備』とエンパワーメント」『アジア研ワールドトレンド』、120:34-37、アジア経済研究所。

神崎宣武

1988「『地域おこし』のフォークロア」ぎょうせい。

小林誠・山本聡

1994「中国・郷鎮企業の現状と課題」『フィナンシャル・レビュー』、(33)、大蔵省
財政金融研究所、http://www.mof.go.jp/f-review/r33/r_33_098_123.pdf
(2009/12/26 参照)。

経済産業省

2006『一村一品プロジェクト』経済産業省、
http://www.meti.go.jp/policy/trade_policy/ovop/data/project.pdf (2009/12/27 参照)。

国際開発高等教育機構

2007「マラウイにおける一村一品運動(OVOP)の取組」『第 165 回 Brown Bag Lunch
Seminar 報告書』、国際開発高等教育機関、
http://www.fasid.or.jp/chosa/forum/bbl/pdf/165_r.pdf (2010/01/05 参照)。

国際人流編集局

2003「『一村一品運動』によるローカル外交や W 杯開催で着実に進展一大分県の国
際化施策」『国際人流』、188:2-6、入管協会。

国際協力機構

2004『国際協力機構年報 2004』国際協力機関。

2007『国際協力機構年報 2007』国際協力機関。

2008『アフリカ一村一品セミナー in マラウイ 実施報告書』国際協力機関。

国際協力機構経済開発部

2005『マラウイー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』国際協力機関経済開発部。

2006『マラウイー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』国際協力機関経済開発部。

2008『マラウイー村一品運動のための制度構築と人材育成プロジェクト中間評価報告書』国際協力機関経済開発部。

国際農林業協力・交流協会

2007『アフリカにおける一村一品運動』国際農林業協力・交流協会。

国連開発計画

2008『人間開発報告書 2007/2008 気候変動との戦い—分断された世界で試される人類の団結』阪急コミュニケーションズ。

丸山英朗

2008「一村一品運動の展開と官民連携パートナーシップに向けて」『JICA とビジネス』、<http://www.jp-ca.org/kyrgyzforum/presentation/session1/1-4JICA.jp.pdf>
(2009/12/26 参照)。

松井和久

2006『一村一品運動と発展途上国—日本の地域振興はどう伝えられたか—』アジア経済研究所。
2007「インドネシアと一村一品運動—導入の機は熟したか」『アジア研ワールドトレンド』、137:24-27、アジア経済研究所。

宮本憲一

1989『環境経済学』岩波書店。

西川芳昭

2007「一村一品運動が育んだ地域資源を利用する人としくみ」『アジア研ワールドトレンド』、137:4-7、アジア経済研究所。

西村智奈美

2001「自治体外交と市民交流--相互作用による新潟の環日本海交流の実践」『月刊社会教育』、45(7):33-38、国土社。

恩田守雄

2002『グローバル時代の地域づくり』学文社。

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』大分県一村一品 21 推進協議会。

太田美帆

2005「開発援助とエンパワーメント論の系譜」『アジア研ワールドトレンド』、120:4-9、アジア経済研究所。

Roosevelt. L. G.

2007 One Village One Product Movement In Africa: The Malawi Story, *Lecture at the 165th FASID Brown Bag Lunch Seminar*,

http://www.fasid.or.jp/chosa/forum/bbl/pdf/165_1.pdf, (2009/12/21 参照)。

佐藤寛

2005a「特集にあたって—エンパワーメントをめぐる論点」『アジア研ワールドトレンド』、120:2-9、アジア経済研究所。

2005b「何が起こると『エンパワーメント』は達成されるのか」『アジア研ワールドトレンド』、120:38-39、アジア経済研究所。

杉山世子

2008「マラウイ共和国における一村一品運動の実践—農村開放政策としての有用性と課題」、

<http://web.sfc.keio.ac.jp/~llamame/wiki/index.php?%E6%88%90%E6%9E%9C%E7%89%A9#t7adb8e8> (2009/12/17 参照)。

武井泉

2007「タイにおける一村一品運動と農村家計・経済への影響」『高崎経済大学論集』、174:167-180、高崎経済大学経済学会。

吉田栄一

2006「マラウイにおける一村一品運動の導入とプロトタイプとしての役割」『アジア研ワールドトレンド』、137:32-35、アジア経済研究所。

2007「サブサハラ・アフリカにおける中小企業振興政策に関する資料—地域振興におけるマーケティング支援調査に向けて—」西川芳昭、吉田栄一編『地域振興の制度構築に関する予備的考察』、pp.1-53、アジア経済研究所。

2008a「地域振興と地場産品開発の課題—マラウイー村一品運動」『アジア研ワールドトレンド』、158:12-13、アジア経済研究所。

2008b「地方の開発をどうするか—マラウイー村一品運動の課題」『アフリカ開発支援の新課題』、

http://www.ide.go.jp/Japanese/Event/Seminar/ticad4/pdf/ticad4_080125_yoshida.pdf

(2009/12/27 参照)。

Summary

The properness of One Village One Product Movement in Malawi

One Village One Product Movement was begun in Oita, Japan. It was aimed at creating earnings and making people living in rural district confident in themselves. And it has three philosophies, “Local yet Global”, “Self-Reliance, Creativity”, “Human Resource Development”.

In 80’s and 90’s, the movement spread over Asian nations, and some African nations also plan to introduce it as a national policy. And, One Village One Product Project (OVOP) in Malawi had introduced in 2003. But there are some world differences between Japan and Asian, African nations. Some problem might be occurred, when it spread on such a developing countries.

So, in this paper, the main objectives are to investigate whether OVOP is proper for Malawi society or not, and to point out what element is needed in to improve OVOP. The main aim of OVOP is to make ways of earnings through local agricultural production and its processing. Then, in 2008, there were 46 OVOP groups in Malawi.

This paper concludes that OVOP is not proper enough for Malawi society. And rather empowerment of “Power with”, “Power from within” than application of local resource as prerequisite condition of One Village One Product Movement is closely related to increasing earnings through OVOP. Therefore, for Malawi society, OVOP should include an aspect of creation of local resource, not be limited application of it.

謝辞

本研究および先行研究にあたり、ご指導や助言をくださった皆様、とりわけ幾多にわたりご指導いただいた関根久雄教授、アドバイスを下さった早川公さん、ゼミ内外で様々なご指摘を下さった関根ゼミの皆様はこの場を借りてお礼を申し上げたい。

また、高校時代に参加した「アジアの架け橋」というタイへの派遣事業が、筆者が一村一品運動に関心を持つきっかけとなった。同事業を企画していただいた静岡県教育委員会の委員の方々、ならびに行程をともにした代表生徒のみなさんには、深く感謝している。加えて、ともに励まし合い、卒業論文に取り組んだ国際総合学類 24 期、25 期の方々にも感謝する次第である。

最後になるが、私がこうして研究に専念できたのは、今まで私の意志を尊重し、支えてくれた家族のおかげに他ならない。両親、祖母、弟妹にはあわせて謝意を表する。