

第9章

研修を通じて一村一品運動をどう伝えていくのか

2005年一村一品セミナーを手がかりに

宗像 朗

はじめに

本章では研修事業によって一村一品運動を途上国に伝播・普及していく方法について考える。まず、第1節では地域国際機関であるアジア生産性機構（Asian Productivity Organization: APO）と一村一品運動との関連について紹介する。第2節ではAPOが2005年12月にタイで開催した一村一品セミナーの概略を紹介する。第3節では上記のセミナーの分析にもとづき、一村一品運動を効率的に伝えるためのポイントを3点にまとめ、最後に今後の課題について触れる。

第1節 APOと一村一品運動

APO¹⁾は、生産性向上を通じてアジア太平洋地域の社会経済の発展に寄与することを目的に1961年に設立された地域国際機関である。現在のAPO加盟国は19カ国・地域²⁾で、相互協力を基本精神として生産性向上運動を推進するため国際会議、セミナー、研修の開催、視察団の派遣、調査研究、技術専門家の派遣などを行っている。

APOの「総合地域社会開発計画」(Integrated Community Development

Program: ICDプログラム)は、アジア版「ふるさと創生」事業として1996年から日本政府の特別拠出を受けて実施されている。ICDプログラムは、アジア太平洋地域における急速な経済成長にもかかわらず、未だに残る都市 - 農村間の所得格差、都市部への人口の偏り、国内コミュニティ間の生活水準のアンバランスといった地域間の開発格差是正を主な目的とする。また、単純な投入 - 産出比率から出発した生産性向上の概念が、環境保全、貧困撲滅、女性や子どもなど社会的弱者の生産活動への配慮など社会的な公正を含む持続可能な社会生活全般の質的向上の実現を目指すものへと深化しており、これにともなうAPOの役割に対する期待の変化に対応すべくICDプログラムが開始された。

ICDプログラムでは、総合的な地域社会開発を担う人材の育成に向けた住民参加型の農村地域開発手法に関する訓練コースを実施するとともに、加盟国の革新的な地域開発の成功例を他国に紹介すべく努めてきた。その一環として、日本で生まれたユニークな地域開発の成功例である一村一品運動が継続して取り上げられてきた。とくに2004年、2005年には大分の一村一品運動に学んで一村一品を農村地域開発の主な政策として実践しているタイで一村一品をテーマとした国際セミナーを開催した。以下では、2005年12月にタイで行った「一村一品セミナー」を中心に紹介し、その経験にもとづいて一村一品運動を効率的に伝えるための方法について考える。

第 2 節 2005年一村一品セミナー

1. セミナーの参加者と構成

2005年12月19日から24日の6日間、APOは、タイのバンコクにおいてメコン諸国を対象とした「一村一品運動」に関するセミナー（以下、「一村一品セミナー」と表記）を開催した⁽³⁾。本セミナーには、カンボジア（6名）、ラオス（5名）、ミャンマー（4名）、ベトナム（3名）の4カ国⁽⁴⁾から18名が参加した。うち13名が中央省庁の職員、4名が地方政府職員、1名は自

身が経営者でもある手工芸協会代表⁽⁵⁾であった。また、一村一品事業の全国展開を企画中のモンゴルの工業省とこれを支援する国連開発計画(UNDP)から各1名、国際協力機構(JICA)から2名、国連食糧農業機関(FAO)から3名の計6名がオブザーバーとして参加した。今回の参加者は中央政府職員の比率が大きかったが、地方政府職員、民間企業の代表もわずかながら参加していた。また、国際機関、開発組織からオブザーバーを得たことで開発途上国の担当者だけでなくドナーの視点を討議に反映することができた。参加者とオブザーバーを合わせた24名のうち女性は6名のみで女性参加者の割合はやや少なかった⁽⁶⁾。

参加者18名のうち、研修などで大分を訪れた経験がある者が3名、タイの一村一品を視察したことがある者が3名おり、ほかの参加者も何らかの形で一村一品を認識しており、一村一品運動のアジアへの浸透ぶりがうかがえた。事前のアンケートによると、一村一品運動のなかで最も関心がある事項は生産技術10、製品デザイン3、品質管理12、市場化戦略12、販売促進イベント6、包装技術3、財政支援7、補助金3、製品認証制度6、ブランド化5、住民参加10という回答であった。また具体的な産品では、加工食品、土産・手工芸品、観光文化資源、家庭用品などを一村一品の対象と考えていた。

今回のセミナーの舞台となったタイでは、大分県の一村一品運動に習ってタイ版の一村一品がタクシン(Thaksin Shinawatra)首相の強力なイニシアティブで進められている。それはOTOP(One Tambon One Product、「オートップ」と読む)プロジェクトと呼ばれ、テレビCMやささまざまな形で実施されるOTOPフェアを通じて広く国民に知られている(OTOPプロジェクトの詳細については第6章を参照)。2005年12月17~25日には、タイ全国からOTOPプロジェクトに参加している3000以上の生産者グループがその産品を持ち寄って展示するOTOPプロジェクト最大の年中行事、一村一品展示会(OTOP City)がバンコク郊外の巨大展示場を借り切って開催され、期間中延べ100万人以上が会場を訪れた。今回の一村一品セミナーは、OTOP Cityの時期に合わせて開催された。

セミナーでは、まず初日に、大分の一村一品運動とタイのOTOPプロ



巨大展示場を借り切ったOTOP City (筆者撮影)

表1 APOの2005年「一村一品」セミナーの骨子

月 日	主な活動
12月19日(月)	大分の一村一品運動、タイのOTOPプロジェクトに関する講義
12月20日(火)	OTOP City 見学
12月21日(水)	OTOP村現地視察
12月22日(木)	国別報告
12月23日(金)	国別事業計画の作成
12月24日(土)	国別事業計画の発表

(出所) 筆者作成。

プロジェクトの概要、政策的な枠組み、これまでの成果と今後の課題などが日本の研究者およびタイのOTOPプロジェクト担当者によって紹介され、大分の一村一品運動とタイのOTOPプロジェクトとの類似点と相違点を比較する講義も行われた。2日目には参加者がOTOP Cityを視察し、直接OTOP産品を見てOTOP実践グループに話を聞く機会が提供された。3日目は、現地視察でバンコク近郊のサムサコーン (Samut Sakhon) 県を訪れ、村をあげてタイ陶磁器 (Bencharong) 生産に取り組むドンカイディー (Don Khaidee) 村や、皮革製品、アロエドリンクを生産するOTOP生産グルー

ブを訪問した。こうして参加者は、OTOPプロジェクトの全体像を短期間で俯瞰することができた(表1)。

2. セミナーの内容

(1) 一村一品運動とOTOPプロジェクトの概要説明

一村一品セミナーの活動の内容を多少詳しくみてみよう。まず、大分の一村一品運動の経験は、立命館アジア太平洋大学(Retsumeikan Asia Pacific University: APU)の井草邦雄教授によって紹介された。今回の講義では経済先進県ではなかった大分でなぜ一村一品運動が導入されたのか、平松前知事を中心とした大分県行政が地域住民のイニシアティブをどう支援したのか、一村一品運動の経済・社会的な効果はどうだったのか、などについて研究成果が発表された。

タイのOTOPプロジェクトについては、タイ工業省中小企業振興センター所長⁽⁷⁾が、基本理念、実施組織、戦略、OTOP製品の概要や政府組織によるさまざまな支援策について、OTOP委員会などが出している各種資料を使って要領よく説明した。

今回のOTOPプロジェクトの説明はタイ側の発表としてはこれまでになくまとまっていた。これはこの講師が日本への留学経験もあって非常に優秀だったという人的要因も大きいですが、2001年にタクシン政権の掛け声のもとで手探り状態から始まったOTOPプロジェクトが少しずつ形を整え、関係省庁の人々もその全体像と各省の役割を認識しはじめていることの表れと考えられる。従前のセミナーにおけるタイ側からのOTOPに関する講義では、OTOPブランドによる標準化や星による階級化、デザインや包装の向上、さまざまなフェアや常設販売スペース設置による市場化支援、中央政府から県、郡レベルにいたるOTOP委員会など形式的な体制などは紹介されたが、タイ政府全体としてのOTOPプロジェクトへの取り組みは必ずしも明確に示されることはなかった。しかし、今回の講義ではOTOPプロジェクトをめぐる政策が整理され統計資料も徐々に整備されてきたこともあって、OTOPプロジェクトの全体像が体系的に示された。

(2) 両者の比較検討

大分の一村一品運動とタイのOTOPプロジェクトの紹介後、参加者は両者を比較検討した。両者の相違は、大分の一村一品運動が「積み重ねられてきた住民による自主的な地域開発の努力を平松知事が県施策として取り上げたボトムアップの地域開発運動」であるのに対し、タイのOTOPプロジェクトは「タクシン首相の強力なリーダーシップのもとで地域製品の質の向上と市場化を全国的に推し進めるトップダウンの地域企業振興事業」と対比された。

両者とも地域製品の振興を通じて「地域づくり、人づくり」を目指す点では同じであるが、地域住民の能力や経済成長の度合いが異なるために取られたアプローチが異なっているのではないかという分析がなされた⁽⁸⁾。後述のように、参加者の多くは、自国の現状を考えると、住民の主体性を重んじる大分の一村一品運動よりも、政策的に意図されたタイのOTOPプロジェクトの方をより実行可能性が高いアプローチととらえたようである。

(3) 国別報告

4日目に行われた国別報告では、カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナムおよびオブザーバー参加のモンゴルの一村一品運動への認識と現状が明らかにされた。

カンボジアでは平松前知事のカンボジア訪問や王族の大分県での一村一品サミット参加などを通じて一村一品運動はかなり広く知られているものの、これまでのところ、目立った事業化はなされていない。

ラオスでは、日本の援助による政策支援型の開発調査⁽⁹⁾を通じて、内務省、工業省を中心に政府内では一村一品運動が比較的良好に知られている。同開発調査では一村一品の対象になりうる製品リストの作成、ある村の籐製品を例にとった事例研究も行われた。ラオス政府としても商品生産の促進とそれによる地方経済の活性化という国家開発政策の一環として一村一品を具体化したい意向はもっているが、未だ具体的な動きにはいたっていない。

ミャンマーでは、日本のNGOやFAOなどの支援を受けて一部地域で一村一品プロジェクトが実践されているようである。2004年にはタイにOTOPプロジェクトを視察する調査団が派遣され、その結果、協同組合省の指導のもとに311の「一組合一製品」(One Cooperative One Product)プロジェクトが開始され、一村一品フェアなども開催された。

ベトナムは農村工業化が開発の重点課題のひとつにあげられているが、この政策と一村一品の関連は今のところ明確ではない。ベトナムの農業・農村開発省はJICAの協力を得て農村工業化のパイロット事業を開始しており、この結果を検証して全国レベルの一村一農村工業プロジェクトを開始するかどうか決定する予定である。

モンゴルでは、JICAと大分県の協力で行われたバヤンホンゴル(Bayankhongor)県での一村一品事業の経験(第8章を参照)を踏まえ、UNDPの協力を得て政府がマイクロクレジットと一村一品を組み合わせた地方工業化プロジェクトを全国展開する計画をもっている。

また、上のようなさまざまな報告の間には、APOのカウンターパート機関であるタイ生産性本部が実際に行っている農村レベルでのOTOP商品の品質向上のための具体的な訓練コースの紹介や、一村一品に類する動きとして徳島県上勝町での山の木の葉を商品化した「彩りプロジェクト」のビデオ⁽¹⁰⁾による紹介、参加型農村調査手法を利用した地域資源の掘り起こし手法の検討なども行われた⁽¹¹⁾。

(4) 行動計画づくり

以上のような一村一品運動に関連するさまざまな学習にもとづいて、参加者はそれぞれの国で今後どのように一村一品運動を展開するのかを行動計画にまとめた。

カンボジアは絹製品を例に取り上げ、製品の質の向上や原材料の国内生産の振興を図るためのセミナーや訓練コースを開催するという内容であった。ラオスからの参加者は、まず一村一品運動に対する理解を広めることが重要であるとして、中央政府から県、村レベルまで一連の「一村一品紹介セミナー」を1年かけて実施するという実践的な計画を作成した。ミヤ

ンマーは既存のマングレー県アマラプラ地区の絹織物組合を強化し⁽¹²⁾、その製品の質を改善することで一村一品運動を本格的に開始しようとする計画を作った。ベトナムからの参加者は、ホーチミン市郊外のチュチ県タイマイ村において竹工芸の品質改善を行い⁽¹³⁾、これをモデルとして「一村一農村工業」(One Village One Industry)を振興するという2006～2015年の10年間を目途とした長期の事業計画を作成した。

これらのCLMV諸国における一村一品事業計画は最終日に発表され、実施に向けて活発な議論が交わされ、またJICA、FAO、APOなどの援助スキームの活用なども検討された。このように今回のセミナーでは1カ国からの参加者が5名程度とまとまっていたこともあり、それぞれの国の現状にもとづいてかなり具体的で実行可能な行動計画を作成することができた。

3. セミナーに対する評価

今回のセミナーは一村一品というトピックが多く国にとって関心があるものであったため概ね高い評価を得た。とくに評価が高かった点は、OTOP Cityを訪問し直接OTOP生産者の話を聞くことができたこと、大分の一村一品運動とタイのOTOPプロジェクトの比較検討ができたことなどであった。一方、将来の改善点としてあげられた点は、あまりうまくいっていないOTOP事業例や参加していない村人の話を聞く機会がなかったこと、参加者が近隣国の中央政府職員に偏っていたこと、地域資源を特定し標準的な一村一品商品として開発していくための個別技術の説明が弱かったこと、などが指摘された。

今回の一村一品セミナーは、6日間と短いものであったわりには過去の一村一品に関連するAPO事業に比べてより強いインパクトを参加者に与え、一村一品運動をそれぞれの国の現実にあった形で伝えられたように感じられた。

次節では、今回のセミナーが比較的うまく機能した要因から、研修事業などを通じて一村一品運動を効率的に普及していくための工夫のポイントについて考えてみる。

第3節 一村一品運動を効率的かつ正確に伝えるために

一村一品運動は、その覚えやすく魅力的な名称のためかアジア諸国をはじめ多くの開発途上国で広く知られている。これは平松前知事のもとで一村一品運動の普及に努めてきた大分県の努力の成果でもある。近年はJICAも研修事業を通じた一村一品運動の普及を行っている。APOでも一村一品運動に焦点をあてた研修コースを加盟国、メコン地域のCLMV諸国およびアフリカ諸国を対象に継続していく予定である。本節では、こういった研修コースなどを通じて一村一品運動をより効率的かつ正確に伝えていくための工夫を三つのポイントにまとめて検討する。

1. 現地・現物から学ぶ

(1) 大分県で学ぶ

大分県¹⁴⁾では、「一村一品運動について知りたい」という問い合わせに対しては、とにかく一度大分県に来て自分の目で見るように勤めている¹⁵⁾。大分県による一村一品運動関連の最も重要な事業は視察団の受け入れである¹⁶⁾。過去には中国や韓国の政府高官やマレーシア、タイ、フィリピンのリーダーたちが直接大分を訪れ直接現地・現物から一村一品運動について学んでいる。タイの場合、OTOPプロジェクトを始めた2001年以降の最初の数年間に、タクシン首相はほぼ全国の県知事を大分への視察に送り出している。

JICA九州センターが行う一村一品運動に関する研修も、多くの時間が大分県での現地視察に割かれている。2002年の「アセアン地域振興行政セミナー」¹⁷⁾では、49日間の研修期間の大部分を大分県内で行い全体の3分の2にあたる4週間を現場での説明や視察に費やしている。このなかには大山町¹⁸⁾、由布院(湯布院町)¹⁹⁾をはじめとする多くの一村一品運動の成功事例への視察が含まれている。

これまでの大分県やJICAによる一村一品の研修や視察の経験によって、

受け入れ側の市町村や一村一品運動の活動グループも外国からの視察の受け入れにも慣れており、ニーズに合ったきめの細かい対応ができるようになってきている。

(2) タイのOTOP Cityの視察

2005年の一村一品セミナーは大分ではなくタイで開催し、一村一品運動の発祥の地である大分を訪れる代わりにタイのOTOPの視察に多くの時間を割いた。前述のように初日の日本とタイにおける一村一品の概要説明の後、セミナー2日目にOTOP Cityへの訪問を行った。まず教室でOTOP Cityの概要や狙いについてタイ内務省の担当官が説明し、その後は国別のグループで丸一日OTOP City内を自由に見てまわることに費やした。参加者には「最も面白かったOTOP商品を探して、その理由を説明する」、「フェアとしてのOTOP Cityの新しい点を見つける」などの課題が事前に与えられ、視察後に結果報告のセッションを行った。

参加者は繭やキャッサバの茎のような地域の自然資源を使った装飾品や野イチゴのワインなどを購入し、その背景について生産者から聞き取り、また自国での生産の可能性などについて考えた。OTOP Cityに関しては、その規模と華やかさ、地域別・産品別のブースの配置やタイ古式マッサージや障害者によるOTOP商品コーナーの設置などに関心を示していた。また自国のフェアとの比較を行う参加者もいた。

このOTOP Cityへの訪問は国ごとのグループで行いOTOP出展者（販売者）に話を聞くため、各国グループに1名ずつタイ語 - 英語の通訳が同行した。しかし、同じ国からの参加者であっても関心が異



研修でOTOP出展者から直接話を聞く（筆者撮影）

なっていることも多く、フェア会場に入ると結局国別グループに通訳1名では十分ではなかったようである。海外でのフェア参加のような形で現地・現物から学ぶためには、できるだけ多く、たとえば2名に1名程度の通訳を確保すべきである。また、フェアに行く前に共通の質問内容を考える、質問表を作成するなどの準備を行い、グループ内である程度の課題、関心の共有を図る必要があった。

OTOP Cityは2003年に始まり、今回が3回目にあたるOTOPプロジェクト最大の年中行事で、回数を重ねるごとに規模を拡大しさまざまな工夫が凝らされたものになっている。過去2回のOTOP Cityの期間中の入場者は延べ100万人を超え、売上は数十億パーツに達している。OTOP Cityは首相の出席のもとで開始され、ファッションショー、料理コンテスト、テレビ番組の中継などさまざまなイベントを組み合わせる人々の関心を引き、マスメディアからも注目されるように工夫されている。今回の第3回OTOP Cityには、東北タイから約1000、北部から700、中央部から1000、イスラム地域を含む南部タイから300の計約3000のOTOP生産者がブース展示に参加した⁽²⁰⁾。テーマは「タイの叡智の奇跡：世界に向かうOTOP」(The Miracle of Thai Wisdom: OTOPTO the World)とされ、より国際的な彩りを加えていた。国際一村一品コーナーには今回のセミナー参加国であるカンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナムの4カ国からも計60ブースが出展していた。また、OTOP Cityに並行するイベントとして、タイ内務省は約120人の青少年を同じくCLMV諸国から「青少年交流大使」としてOTOP Cityに招いていた。セミナー参加者はこれらの自国からのOTOP参加者、とくに出展者から直接OTOPに関する情報を得ていた。セミナーの会場がOTOP Cityに隣接していたこともあり、参加者は買い物兼ねて度々OTOP Cityに出向き、自発的にさまざまな形で情報収集を行っていた。

このようなOTOP Cityへの訪問は、参加者がOTOP製品を手にとって吟味し生産者の話を直接聞く非常に充実した一村一品視察の機会になった。参加者による今セミナーの評価表でもOTOP Cityへの訪問が最も高い評価を得ていた。2004年8月にAPOが行った「地域開発に向けた一村一品セミナー」(Seminar on One Village One Product for Community Development)

では、政府によるOTOPの生産者支援事業であるSMART OTOPを訪れた。SMART OTOPでは、商品デザインや包装技術を学んでいる大学生によるOTOP生産者グループに対する商品改善に向けアドバイスや商品登録の方法に関する説明会などが行われていた。このSMART OTOP訪問も参加者から有効な研修方法と評価され、セミナー後半の議論ではSMART OTOPで見た政府が企画したものでありながらも斬新な生産者支援制度に話が集中していた。

(3) 現地・現物から学ぶことの重要性

他の分野でもある程度共通であると思われるが、一村一品運動の研修においては直接現地・現物から学ぶ方法が有効である。これは一村一品運動が政府によって支援、促進される地域開発事業であるばかりでなく、住民の主體的な活動つまり自立的な運動という性格がきわめて強いためである。

政府が行う一村一品運動の政策の枠組みについては教室での講義で解説することが可能であるが、それは住民主体の運動でもある一村一品運動の限られた一面に光をあてることにとどまる。政府のさまざまな刺激策に呼応し、またはその範疇に入りきらない住民自身が進める一村一品運動の本質的な部分を明らかにするには、現場を訪れ住民から直接話を聞くことがきわめて重要となる。また、政策の解説であれば机上の資料で行うことが可能だが、住民との対話を促進し自立的な動きについて話を引き出すためには、一村一品の製品を見ながら、それを糸口に話を進めるのが有効である。現物を見ることの意味は、単に製品の細部について情報を得ることばかりではなく、それを元に体系的に一村一品運動を解説することができない(そのような必要がない)住民との円滑で有意義なコミュニケーションの糸口とすることである。この意味からも一村一品運動を円滑、効率的に伝播、普及していくためには現地を訪れ、現物を見ながら政府職員および地域住民の両者から話を聞く手法が有用である。

また現地を訪れ、運動を進めた住民と直接話すことで、それぞれの事例をできあがったモデルとしてとらえるのではなく、成功を可能にした長年の地道な努力や試行錯誤のプロセス、地域がもつ歴史的な背景、またその

過程のさまざまな偶然や幸運をより多面的に理解することが可能になる。成功ばかりでなく失敗事例の分析を行ったり、一村一品運動に参加していない住民の話を書くなどの工夫ができれば、一村一品運動が他の地域開発手法同様に決して魔法の杖ではないことも理解されるだろう。いずれにせよ、現地を訪れ、実際に現物を手にとって住民と話すことで、一村一品運動が単なる行政主導の産品振興の成功例にとどまるものではなく、住民の主體的な努力と行政の有効な支援が有機的に結びついた地域開発マネジメントの好例であることが理解されるだろう。

2. 比較の視点 選択肢の提示

成人教育では学ぶ内容を教える側が一方向的に強要するのではなく、学ぶ側が自ら選択できるようにするほうが高い学習効率を得られるといわれている。この原則は一村一品運動の普及にもあてはまる。

セミナーでは、日本の一村一品運動とタイのOTOPプロジェクトをできるかぎり並列的に提示して客観的に紹介し、両者の比較検討を行うよう努めた。その結果、参加者はより正確に一村一品運動を理解し、それぞれが置かれた国や地方の状況を踏まえて今後の展開を考えることができた。参加者の評価表でもこの一村一品運動とOTOPプロジェクトの比較が高く評価されていた。

セミナー後半に行った日本の一村一品運動とタイのOTOPプロジェクトを比較する討議では、参加者の大部分が、タイのOTOPプロジェクトの母体になっている日本の一村一品運動を高く評価していたものの、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プロジェクトに顕著な政府主導型の取り組みが現実的であるとの見解を示した。これはセミナー後に個別にEメールで行ったアンケートでも確認された。

日本の一村一品運動よりもタイのOTOPプロジェクトのほうが参加者の国にとって受け入れやすいとされた主な理由は次のとおりある。(1)カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナムのメコン諸国とタイの社会経済・文化的な背景が似通っている、(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一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これらの国々では全国を対象に政権の強い指導のもとで中央省庁がそれぞれの役割を果たすタイOTOP型がより現実的，(5)OTOP Cityのようなフェア開催などの市場化支援，ブランド化，星による品質の標準・階級化はより理解しやすい，などであった。

これに対し，大分の一村一品運動が優れている点，タイのOTOPプロジェクトの課題としては以下のような点が指摘された。(1)タイのOTOPプロジェクトでは地方のエリート企業・最良製品に支援が集中する傾向があり，住民・企業間の格差拡大の危険性がある，(2)少数の選ばれた生産者のみがOTOPに参加し地域社会（一般の住民）のかかわりが少ない，(3)OTOPプロジェクトは中央政府による（財政面を含めた）強力な支援，リーダーシップのうえに成り立っていて政権交代後の持続可能性が疑問であるのに対し，日本の一村一品運動は地域住民主体の運動になっていて持続性が期待できる，(4)OTOPプロジェクトのように地方のエリート企業から始めても徐々に参加の幅を広げて日本の一村一品のようにより多くの地方企業の振興を図るべきである，などである。

今回は，日本の一村一品運動とタイのOTOPプロジェクトを比較検討して，どちらが自国の現実に合うかを考え，行政主導型のOTOPプロジェクトが選択された。このように一村一品の紹介を行う場合，いくつかの選択肢を示し，選択できる機会を与えることが重要と思われる。よしんばタイのOTOPプロジェクトよりも大分県の一村一品運動の展開過程が持続性，住民の能力の向上という意味からより本質的で好ましい開発のあり方であったとしても，それを押しつける形で提示することは逆効果であるように思われる。上に示した参加者の日本の一村一品運動とタイのOTOPプロジェクトの評価に明らかなように，タイ型が選択されているのは，日本の

一村一品運動が十分に評価されていないのではなく、各国が置かれている環境のなかではタイのOTOPのほうが実現可能性が高いとの判断による。多くの選択肢を得て、それらを比較検討のうえで自ら判断し実施できる環境を整えることが外部者による支援の役割であるように思われる。

3. 選択から実行へ フォローアップの支援

毎年1000人近い一村一品運動に関する視察者を受け入れているNPO法人大分一村一品国際交流推進協会が視察者に説明し期待することは、「帰国後とにかく自分達で何かを始めること」⁽²¹⁾ であるという。自助努力が一村一品運動の最も重要な前提条件だからであろう。

2004年にJICAが行った「地域振興行政セミナー（一村一品運動）」⁽²²⁾ では、受け身になりがちな講義や視察だけでなく、参加者が能動的に作業する機会を増やすよう工夫されていた。同セミナーの中心である大分一村一品国際交流推進協会が行った、2週間で大分県の一村一品運動を紹介する部分には、従来の大山町や湯布院その他への視察や講義だけでなく参加者が事業化を考える演習が組み込まれていた。

参加者は天瀬町に滞在して関係者からの聞き取りやフィールドワークを行い、同町の一村一品運動をよりいっそう振興するための事業計画を作成し、その成果を町で発表する機会が設けられた。作成された事業計画の実現可能性はともかく、こうした実践的な研修手法は参加者に高く評価され、一村一品運動を生み出した大分の地域の特性や運動の光と陰についてより深く理解する好機になったようである。また、同セミナーの後半部分では、長崎県小値賀町で住民参加型農村調査（Participatory Rural Appraisal: PRA）手法を用いて地域資源や開発ニーズを調査し、住民とともに開発計画を作る実践的な訓練が行われた。このような現場での実践的な訓練を経て、セミナーの終わりにはアクションプランの作成、発表を行っている。

第2節で示した一村一品セミナーでは、時間的な制約のため村でのPRAの実施や具体的な村の開発計画の作成までは行えなかったが、CLMV諸国から複数の参加者を得ていたこともあり比較的充実した国別の一村一品事

業計画を作成することができた。併せ、JICAの南南協力⁽²³⁾や国内研修、FAO、UNDPの技術援助スキームを紹介する機会を作り、さまざまな開発資源を最大限有効に活用して各国で一村一品運動の展開ができないか考えた。

一村一品セミナーの直後には、セミナー参加者を含むラオス政府職員との会合を行った。この席でラオスからの参加者は、セミナー時に作成した中央政府から始めて県、村レベルで一連の「一村一品紹介セミナー」を1年かけて実施したいという計画を発表し、工業手工芸省、農林省の代表と国内での今後のフォローアップのあり方について協議した。その結果、まずより多くの関係者で日本の一村一品運動やタイのOTOP Cityに関する情報共有から始めるべきとの合意がなされた。これを受けて2006年1月末、一村一品セミナーの帰国報告を主目的とする一日セミナーがラオス政府関係者、民間企業、JICAほかの開発組織代表を集めて開催された。これは上に示した選択肢の提示、フォローアップの支援の一例である。このような一村一品運動に関する国内セミナーやワークショップが繰り返し行われることでその国独自の一村一品理解が生まれ、それによりその国や地域の条件に合った一村一品運動が開始されることが望まれる。

セミナーでの事業計画やアクションプランの作成はそれ自体意味があることだが、もしその実施を支援できれば研修やセミナーの効果がいっそう確実なものになる。前述したように選択肢を示し、援助スキームを含めた利用できる資源に関する情報をできるだけ多く提供して、それを組み合わせたフォローアップを行うかどうかを参加者に決めさせるような研修のあり方、一村一品運動の紹介が重要であると思われる⁽²⁴⁾。

おわりに

本章では、2005年の一村一品セミナーを例にとりながら、研修を通じて一村一品運動を途上国により効率的に伝える方法を考えてきた。そこから、現地・現物から学ぶこと、比較の視点と選択肢の提示、選択を実行してい

くためのフォローアップの支援，といった一連の研修の流れが効果的であるとの示唆を得た。このような研修手法が一村一品運動を伝えるのに最善かどうかはわからないが，今後もより効果的な研修を目指して工夫を重ねていきたい。最後に，こうした研修を通じて途上国に一村一品運動を伝える側が考慮すべき点を改めて2点あげておきたい。

第1に，経験談に客観的な分析を加えることである。従来，大分で行うJICAなどの研修では，当事者の経験談をなるべく多く取り入れるように図られている。2004年の一村一品セミナーでも，実際に一村一品運動を推進してきた大分県の職員にその概要を話してもらった。とくに平松前大分県知事による講義は，自身の苦労話や豊富なエピソードを焼酎やカボスといった一村一品の現物を示しながらの話であり，当事者ならではの迫力と説得力があった。

経験談にもとづく伝え方に対しては，一村一品運動を地域活性化政策の一環として分析する視点や運動を支えた行政の役割の評価や分析が十分でないとの批判がある。これを受けて，最近の大分県における研修では，経験談に加えて，研究者による分析的な講義も含めるように変化してきた⁽²⁵⁾。年間20カ国から1000人近い視察者を受け入れているNPO法人大分一村一品国際交流推進協会でも，一村一品運動を「企業誘致を主体とした外発的な開発に対する地域資源・人材育成に基づく内発的な地域開発」，「都市工業分野に偏らない均衡の取れた地域開発」モデルとして分析・紹介する方向に変わってきている。また，豊の国人づくり塾に代表されるさまざまな人づくりやネットワーク形成支援，既存の組織を活用した一村一品運営体制，直接・間接的に供与された技術や資源などの一村一品支援制度については，中立・客観的な研究者の視点からの分析が必要であろう。一村一品運動の実践者の実体験と研究者による客観的な分析のバランスが重要である。

第2に，体系的に学ばせることも大事だが，研修の導入として研修参加者の関心を尊重することの重要性である。一般に研修コースは，個別技術の研修と政策立案に関する研修に分けられる。一村一品運動に関する研修の場合，地域開発を担う行政官が対象となることが多く，政策立案能力の

向上が主な研修目的となる⁽²⁶⁾。しかし、どうしても参加者の関心は「一村一品として何が売れているのか」、「どういう技術でその商品が作られているのか」など個別技術的な問題に向かう傾向がある。これらは本来の研修目的からすると本質的ではないが、彼らの関心、ニーズがそこにあることも事実である。個別技術への関心という選択をあえて否定せず参加者が最も関心を示した事柄から議論を始め、そこから一村一品運動の本質や精神の理解へと議論を進めていくほうがより効率的な一村一品運動の伝播、普及に結びつく場合も多い。これまでの各章で示してきたようにタイ、フィリピン、マラウイ、モンゴルでは、同じ大分の一村一品運動を手本にしながらかそれぞれ異なった地域開発事業が展開されつつある。今のところ、これらの事業は住民の主体性と行政の支援策が有機的に結びついた地域開発マネジメントの域には達しておらず、産品振興のための融資事業、市場化支援事業にとどまっているケースが多い。しかし、タイの例に明らかのように、対象人口や販売規模の点などでは大分の一村一品運動を凌駕している側面もあり、一概に優劣は決し難い。さまざまな個別技術という参加者の関心や、フェアなどによる販売・市場化支援といったタイの例で示された関心から始めて、その過程で人づくりや地域づくりといったより本質的な地域マネジメントの要諦をそれぞれの国にあった一村一品の実践過程から学んでいくようなアプローチも考えられるのではないだろうか。一村一品運動は、その名称が親しみやすく、多くの国の関心を引いている点で、開発途上国へ伝えられるための第一条件をすでに満たしている。相手の関心が高い魅力的な選択肢を示し、相手側がそこから何かを始め、それを外部者が援助スキームを活用して側面的に支援できる環境を整えることが重要である。

短期間の研修事業で一村一品運動のような歴史が長く奥が深い運動を他の文化に伝えていくのは難しいのかもしれない。しかし、期間が短く取りうる手段が限定されている研修事業を例にとることで、一村一品運動を伝えるための必須条件が見えてくる側面もあるのではないだろうか。研修ではモノやカネを投入することはできず、研修生の先にある開発の現場には彼らを通してアクセスするしかない。一村一品運動と同じように研修事業

では、どうやって研修生の主体性を導き出すかが成功の鍵になる。研修事業は開発援助のなかで必ずしも中心的な位置を占めているわけではないが、実際に現地で行う開発事業の端緒となることも多く、また開発をめぐる異文化間の交流、開発行為の原点にも繋がると考えられる。

〔注〕

- (1) APO(Asian Productivity Organization)については、<http://www.apo-tokyo.org/jpn/index.htm> 参照。
- (2) バングラデシュ、カンボジア、台湾、フィジー、インド、インドネシア、イラン、日本、韓国、ラオス、マレーシア、モンゴル、ネパール、パキスタン、フィリピン、シンガポール、スリランカ、タイ、ベトナム。
- (3) セミナーの正式タイトルは、Working Party Meeting on Integrated Community Development Program for the Mekong Region: “ One Village, One Product ” Movement in CLMV Countries。
- (4) メコン諸国のうち、ASEAN加盟から日が浅く比較的開発が遅れているカンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナムをCLMVと呼ぶことがあり、今回のセミナーはCLMV諸国の開発支援のため日本国外務省から拠出を受けた「メコン諸国の地域開発支援プログラム」の一環として実施された。本章でもカンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナムをCLMVと略称する場合がある。
- (5) このラオス手工芸協会からの参加者は、平成14年（2002年）に大分で実施されたJICA第5回アセアン特設「一村一品運動セミナー」に参加した経験がある。
- (6) APOでは、2006年もCLMVおよびアフリカ諸国を対象とする一村一品セミナーをOTOP Cityの時期に合わせて開催する予定で、中小企業の経営者や生産者グループの代表の参加を促進していく予定である。
- (7) Director, Industrial Promotion Center, Region 4, Department of Industry Promotion。この講師は平成14年（2002年）に大分で実施されたJICA第5回アセアン特設「一村一品運動セミナー」に参加していた。
- (8) 本書第6章を参照。
- (9) Macro-economic Study Support for Socio-economic Development in Lao PDR。
- (10) JICAがマルチメディア教材として作成した“ IRODORI: Rural community empowerment through exploring local resources ”(彩 - 木の葉の里の元気づくり -)を使用。
- (11) APOが作成した“ Planning with People: Participatory Project Cycle Management ”を使用。
- (12) Silk Production Cooperatives in Amarapura Township, Mandalay Division。
- (13) Thai Mai Village, Ch Chi District, Ho Chi Minh City。
- (14) 大分県による一村一品運動に関連する国際協力は、2005年3月までは財団法人大分県国際交流センターが行っていた。2005年4月からは、NPO法人大分一村一品国際交流推進協会が事業を引き継いだ。理事長は平松守彦前大分県知事が務め、7名

- の常勤職員が視察団の受け入れのほかに一村一品運動関連のJICA研修などを行っている。
- (15) 財団法人大分県国際交流センターの前身組織である大分国際交流センターでの聞き取り。
 - (16) 大分県が一村一品運動関連で受け入れた研修員の数は、2003年は23カ国から52視察団、359人、2004年は27カ国から52視察団、816人、2005年は7月までに20カ国から17視察団、359人を受け入れている。このほかに対象国への専門家派遣やモンゴルやマラウイでの一村一品プロジェクトへの協力もあるが、そのような場合でも協力内容は一村一品運動の内容や制度に関する講演や事例紹介である場合が多い。
 - (17) 英語コース名は“ Seminar on One Village, One Product Movement. ” ASEAN諸国を対象に平成5年（1993年）から継続して年1コース実施されている。
 - (18) 大山町における一村一品の原型をなすまちおこしについては、アドバンス大分 [1982], 大分県大山町農業協同組合 [1987], 松永 [1989] を参照。
 - (19) 由布院のまちづくりの歴史については、DVD「プロジェクトX挑戦者たち 湯布院 癒しの里の百年戦争」を参照。
 - (20) OTOP City内で20の出展者にランダムに行った聞き取りの結果、半数の10出展者は農村女性グループや貯蓄組合といった地域に根ざした純粋な生産者グループ、3出展者は個人経営者が地域住民を雇用している中小零細企業、残りの7出展者はその中間的な性格のOTOP生産者であった。タイ政府職員の説明によれば、OTOP Cityへの出展は一部の例外的なコーナーを除き地域の生産者グループに限られるということであったが、実際には地域の生産者グループと地方で事業を展開する中小企業の線引きは厳密に行われているわけではないことがうかがわれた。
 - (21) NPO法人大分一村一品国際交流推進協会での聞き取り。
 - (22) 英文コース名は、Seminar on Administration for Rural/Regional Development: One Village, One Product Movement.
 - (23) ASEAN 原加盟国、とくにタイとCLMA諸国の協力拡大を念頭においてJARCOM: JICA-ASEAN Regional Cooperation Meetingについて紹介した。
 - (24) JICAの研修では、参加者が研修のなかで作成する行動計画の事業化を支援するスキームが制度化されるなど研修後のフォローアップが強化されている。APOでも本文中に示した研修生の帰国報告会支援などを導入しており、研修事業も進化してきている。
 - (25) JICAの一村一品研修コースでは名古屋大学の西川芳昭教授がコースリーダーを務め、日本の地方行政制度や農村開発一般などに関する講義なども行っている。
 - (26) JICA九州センターでの聞き取り。

〔参考文献〕

アドバンス大分 [1982]⁹ わが町かく戦えり おおやま独立国』大分文庫9。

- 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』。
- 大分県大山町農業協同組合 [1987] 『虹を追う群像 大分県大山町のまちづくり』。
- 松永年生 [1989] 『種をまき夢を追う 矢幡治美聞書』 西日本新聞社。
- 平松守彦 [2005] 『21世紀の地域リーダーへ』 東洋経済新報社。
[1990] 『地方からの発想』 (岩波新書138) 岩波書店。