要旨

1. はじめに

本論では、「地域活性化」を「地域の持続性を高めていくこと」と定義し、途上国の地方におけるビジネス振興を通じた地域活性化の現状について、ルワンダ共和国を事例に分析する。日本においても、開発途上国においても、経済成長とともに首都と地方の格差が課題となり、いかに地方の持続性を高めていくかということが議論されてきた。本論では、日本の地域活性化の運動である一村一品運動に着目し、その特徴と持続してきた理由を把握する。そして、2010 年から一村一品運動をビジネス振興策として導入しているルワンダについて、その導入過程と成果を分析する。ルワンダでは日本からの協力を受けて一村一品運動を展開してきたが、その外部からの支援が終了したあとも、現地の起業家たちの手によって一村一品運動は続けられている。その持続している理由も合わせて検討する。また、一村一品運動に参加するコーヒー生産者についても、農家の生計戦略の把握と、一村一品運動がグローバルな作物にも適用できるのかを分析する。分析は、現地で 2012 年から 2014 年にかけて実施した聞取りに基づく。

2. 日本（大分県）の一村一品運動と地域活性化

大分県の一村一品運動は 1979 年に前知事の平松守彦氏によって提唱された。各自治体において民間の生産者および住民が主体となり、地域資源の活用と PR に取り組んでいった。(「一品」として青果物、海産物、食品加工をはじめイベントや観光も推進された)。商品の決定および商品開発は民間主体で行い、行政はその販路開拓と技術支援を行うという役割分担がしっかりとなされていた。そのことが、地域住民および起業家の主体性を引き出す要因になったと考えられる。その三原則は、(1)ローカルにしてグローバル、(2)自主自立・創意工夫、(3)ひとづくり、とされている。地域のリーダーとなり得る人材育成に特化することで一村一品運動運動は持続性を有していった。一村一品運動は、日本国内だけでなく、海外からも地方開発に有効なアプローチだとして注目された。アジア・アフリカにおいては 2000 年代から、タイ、マラウィ、モンゴルで政府の地方開発や貧困削減の政策として導入されていった。

3　ルワンダにおける一村一品運動である Rwanda One Village One Product Program(OVOP)の展開

ルワンダ共和国は、現在、プラスの経済成長を続けている（2000 年～2012 年までの年率平均で 7%以上の GDP 成長率を記録した)。国の長期戦略である「Vision2020」では中所得国を目標として掲げており、主要産業である農業の付加価値向上も戦略のひとつとなっている。地方における失業者も多く、いかに地方で起業を促進し雇用にむすびつけていくかが政府と民間の課題となっている。

2000 年代に、アフリカ各国で一村一品運動を取り入れる国が増えるなか、ルワンダにおいては 2010 年から中小企業振興政策の一環として、One Village One Product Program が始まった。東部県、西部県、南部県、北部県から 1 郡ずつの合計 4 つの郡がパイロットサイトとして選ばれた。ルワンダ版一村一品運動の実施体制は官民連携と既存のビジネス支援サービスの活用が、特徴的である。地元の商工会議所のコンサルタントが研修の講師を務めた。2011 年から、具体的な活動を実施し、ビジネス基礎研修、展示会、スタディツアーを開催した。全国で 60 の企業および協同組合が参加した。

筆者は、南部県のパイロット地域であるフイエ郡（Huye District）を事例地域として、参加した 18 グループのうち 9 グループに聞取り調査を行った。その結果、次のことが分った。まず、経営の具体的数値に関しては、一村一品運動前後で売上、利益、雇用人数ともに増加傾向であることが分かった。各グループからは、研修で学んだマーケティングが特に役立ったという回答が多く得られた。またビジネスを通じた地域活性化の意識についても運動前後で変化が見られ、グループの起業家らは地域への貢献として「雇用創出」への意識が強いことが分った。一村一品の三原則をルワンダ版で分析したところ、三原則(1)ローカルにしてグローバル、については地域資源活用度というよりもむしろマーケティングの面で効果があったことが指摘された。 (2)自主自立・創意工夫、(3)人づくりについてはルワンダのグループも既に実践していることが分った。

結論として、一村一品運動は、ルワンダの起業家たちの自主性によって続けられており、その理由は、彼らが研修で学んだことを有意義だと判断しビジネスで実践したところ結果がついてきたためだと分析できる。現在は参加グループ間でネットワークも生まれ、マーケティングの場所である「地域農業支援センター」を立ち上げるまでになった。フイエ郡の起業家たちが、新しいことを始め、フイエの地域を PR しようという動きが生まれたことこそ、成果だと言えるだろう。

本事例調査から、ルワンダ以外の他地域のビジネス振興について示唆できることは、第一に、ビジネスの成長段階に合わせた内容にすることの重要性、第二に自主性を引き出す仕組みこそが運動の持続性を決定する要因になり得る点である。

4. フイエ郡のコーヒー農家の生計と一村一品運動

フイエ郡は、コーヒー栽培が盛んであり、2000 年代より国内の特産地となっている。一村一品運動でも 2 グループがコーヒーを栽培している。筆者はまず、コーヒーの加工プロセスと取引の仕組みについて把握した上で、ルワンダのコーヒー農家にとってコーヒー・ウオッシング・ステーションが果たす役割の重要さを指摘した。ウオッシングステーションは、農家に対して(1)チェリーの買取機能、(2)肥料・殺虫剤供給機能、(3)技術指導機能、(4)情報共有機能、(5)セーフティネット機能を果たしている。またコーヒーのバリューチェーンにおいては、ウオッシング・ステーションは、(1)コーヒーチェリーの水洗加工、および(2)ルワンダ国内の輸出業者へのパーチメント、グリーンコー

ヒーの供給の役割を果たしている。

農家の生計調査の結果からは、コーヒー農家は(1)コーヒー、(2)作物栽培、(3)家畜飼育という三つの生計手段によって生活を成り立たせており、(1),(2),(3)の生計手段のなかには資源の活用及び循環のサイクルが存在している。調査結果から分った、生産価値(自家消費分の作物や家畜も合わせた金銭換算の価値の総計)と、現金収入の割合は100:55 であった。生産価値の構成割合は作物 45%、コーヒー32%、家畜 24%であった。現金収入の構成割合はコーヒー58%、作物 35%、家畜 7%であった。換金作物であるコーヒーから得られる現金のみが注目されがちだが、作物栽培や家畜が生み出す生産価値の役割も重要であると考察できる。

コーヒー農家に最近 5 年間の生活の変化について自己評価を聞いたところ、ここ 5 年で生活は良くなってきているとの回答は 41 人（82%）で、良くなっていないと答えたのは 9 人（18%）だった。調査においては、農家は農業生産性の増加を望む一方で、栽培にかかる情報の入手が課題であることが分った。調査から分析できる今後の課題は 4 点ある。(1)農業生産性の向上のための栽培技術の普及とそのための人材の育成、(2)コーヒー農家が品質向上を実感できる環境づくり、(3)農家がマーケット情報を入手し、市場との接点に関与できるしくみづくり、(4)グローバルマーケットにおけるルワンダコーヒー全体の競争力向上、である。フイエの一村一品運動においては、(1)栽培指導、(2)品質向上セミナー、(3)マーケット情報の講義に取り組んだところ、一定の成果が確認された。参加農家から「品質向上への意識が高まった」「研修で学んだことを活かして収穫量の増加につながった」という回答が得られた。(1)栽培の工夫は農家の自助努力（自発的努力）で可能な範囲もあるが、(2)品質向上や(3)市場情報へのアクセスは、外的環境・外的要因もある。コーヒー農家が今後も一村一品運動を通じた生計向上や地域活性化を続ける際には、以上の外的要因と内的要因の双方に働きかけていくことが重要だ。

5. おわりに

以上の分析から、結論として、フイエ郡におけるビジネス振興に日本の一村一品運動は「地域活性化への意識の変化」「マーケティング」という点で影響を及ぼしたと言える。参加グループは、研修で学んだ気づきをマーケティングと地域活性化に生かしている。

フイエのコーヒーグループに対しては、一村一品運動は、品質向上への意識付けや販路開拓という点で寄与した。しかしコーヒーが輸出向けの換金作物であることから、最終消費地との物理的距離が遠く、農家は販売価格決定に関与できる度合いが限定的である。農家が情報入手および関与できる機会を増やしていくこと、およびコーヒー・ウオッシング・ステーションが結節点としてどのように機能していけるのか、が課題である。