

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、マラウイ、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もつむぎ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グループに聞き取り調査を行った。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、雇員人数ともに増加傾向であることが分った。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性を指摘した。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目ざされがちだが、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。

論文審査結果の要旨

本論文は、日本における一村一品運動の特徴を整理した上で、2000年代から日本の支援を受けてアフリカ諸国が実施したOne Village One Product Program(以下、OVOP)の導入過程と事業成果を評価し、途上国におけるビジネス振興型地域活性化策の可能性を検証したものである。近年経済成長が著しいルワンダは、大虐殺からの復興と中所得国化を目指す長期戦略Vision2020でOVOPを採用した。他国と異なり、日本からの支援終了後も現地企業家・行政によって運動が継続しており、検証作業に相応しいフィールドといえる。大和田氏は、海外青年協力隊員として南部県フイエでのOVOP支援実務担当として官民連携組織を構築し、参与観察的調査を2012～13年に、追加聞き取り調査を2014年に行った。豊富な現地情報に基づく実証的アプローチも本論文の特徴である。

従来の一村一品運動は、①ローカルにしてグローバル、②自主自立・創意工夫、③ひとづくりを三原則としていた。2010年に始まった同国OVOPでも、②を可能にする③地域リーダー人材の育成が有効であることが、起業・業態転換事例と経営実態・意識調査から確認された。特に、マーケティング研修の実務面での有効性と、参加後の地域雇用への意識形成とで顕著な成果が観察された。

次に上記①の視点から、輸出向け換金作物でもOne Product化が可能であるかを検証するため、同国の主要輸出品であるコーヒーをOVOP品目とする生産グループの生計調査を行った。その第一の成果は、グローバル・バリュー・チェーン研究に対して、地域におけるコーヒー・ウオッシング・ステーションの重要性をOVOPとの関係から提起した点である。生豆の集荷・加工や肥料・農薬供給、技術指導等の実務だけでなく、農家サイドからは情報共有やセーフティネット機能が期待されている。しかし他方、輸出価格の形成という外向機能も有しており、現地産バリュー・チェーンを大きく規定する存在であった。第二には、コーヒー農家は①コーヒー、②作物栽培、③家畜飼育を組み合わせて生計を維持しており、①の収穫量・価格変動のリスクを、自家消費分を含む②③でヘッジする資源活用サイクルを明らかにしている。以上からOVOP事業において、コーヒー農家が品質向上を実感できる環境づくりや、農家がマーケット情報入手し市場との接点に関与できるしくみづくり、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が重要であると結論づけている。

日本で一村一品運動が生まれ発展してきた時代背景や地域特性の分析や、その海外展開の政策過程及び現地での受容・変容の実態とその要因分析、欧米型の参加型開発論等との比較評価など、更なる検討が必要と考えられる点は残されている。しかし長期にわたる現地調査を通じ、具体のOVOPプログラムの企画・運営・評価の中から導き出された本論文は、途上国における開発支援や企業振興を検討する際の貴重な知見を積みあげた研究であると評価できる。

以上から、本論文は、博士(経済学)の学位授与に相応しいものと認める。