

論文

発展途上国の地域開発に向けた日本の支援活動に関する研究
—キルギス共和国における一村一品運動を事例に—

Japanese Assistance Toward Community Development in Developing Countries
The Case of “One Village One Product” Movement in the Kyrgyz Republic

ヌルマンベトヴァ アクベルメット(Akbermet NURMANBETOVA)

筑波大学大学院人文社会科学研究科国際日本研究専攻 博士後期課程

本稿は、キルギスにおける日本の技術援助プロジェクトである一村一品運動を事例に、開発途上国の地域開発に向けた日本の支援活動が持つ成果と課題について考察する。本稿の目的は、筆者がフィールドワークで訪れたキルギス共和国において、日本の独特なアイデアや経験が「一村一品運動」を通してどのように導入され、キルギスの社会にどのような影響を与えているのか、また一方でどのような課題を抱えているかを明確にすることである。

This paper aims to discuss the achievements and difficulties of Japanese assistance activities for rural community development in developing countries and for this purpose observe the case of the Kyrgyz Republic that served as the object of the Japanese assistance project-“One Village On Product”. The paper conducts in depth case study on the processes how the unique ideas and experience of Japan are introduced in the Kyrgyz Republic through the “One Village One Product” Movement, and assess its effect on the Kyrgyz society and what difficulties it faces.

キーワード：国際協力 日本のお外交 政府開発援助 地域開発 一村一品運動

Keywords: International Cooperation, Japanese Diplomacy, Official Development Assistance, Rural Community Development, “One Village One Product” Movement

はじめに

現在、世界各地の発展途上国・地域において展開されている「援助」は途上国の発展に実際どれほど役立っているのであろうか。この疑問点は援助を受ける側のみならず、援助をする側に対しても関心項目である。このことから、援助国による援助活動が途上国にもたらす影響を明らかにする必要性が生まれてくる。

国の経済成長が地域住民に共有され、持続可能なものになるためには、個人及び地域コミュニティレベルでの経済成長が重要ではないかとの視点から、支援国の援助方針は発展途上国において地域住民に着目し、地域コミュニティ開発に対する支援が行われるようになった。それは、途上国の貧困地域でも現地の住民達が自分たちで立ち上がって自立したコミュニティを作り出すことにより、その地域の活性化が進むという考えと繋がっている。

本稿では、キルギスにおける日本の技術援助プロジェクトであるイシク・クル州コミュニティ活性化プロジェクト/一村一品運動（以下OVOP）を事例に、地域開発に向けた日本の支援活動はキルギスの地方開発といったミクロレベルにおいてどれほど影響を与え、成果を上げているのか、またそこにはどのような課題が見られるのかを把握し、その理由を探ることを試みる。

日本のOVOP運動に関する研究においては、開発手法モデルとしてOVOPを取り上げる研究（地域ブランド、地域の内発的な発展）が多いが、OVOP運動が現地の住民にもたらした影響に関する研究

は少ない。中でも、国際協力機構（以下 JICA）主導で導入された OVOP 運動の影響を分析した研究はあまり実施されていない。

その一方で援助の効果やインパクトに関する研究の中では「援助」が途上国にもたらす影響に関して、「援助効果」を数量的に明らかにしようとする研究、集計データを用いて実証する研究が多い（Burnside and Dollar (2000) など）。本稿では、JICA 主導で導入された OVOP 運動の影響を経済的な面のみならず、社会的な面に焦点を当て、定性的なデータを用いながら分析する。

本稿では、先ずキルギスにおける OVOP 運動の導入と現状を把握した上で、JICA により OVOP 運動はどのように位置づけられているのかについて言及する。次に、現地調査の結果を踏まえながら、OVOP 運動のキルギスの住民に与えている影響に着目し、最後に地域開発に向けた日本の支援活動の課題について考える。

1. キルギスにおける OVOP 運動の導入と現状

ソ連崩壊に伴い独立した中央アジア諸国が 1993 年には政府開発援助（以下 ODA）対象国になり、日本は同地域に対する二国間 ODA の提供を開始した。キルギスに対する日本の支援事業は人道支援を創めとし、インフラ整備、貧困削減など各種の ODA を背景に展開し、1994 年から現在に至るまで、米国、ドイツに次ぐ援助国である。援助が開始された当初、日本は中央アジア諸国中いずれの国に対しても同様な形で支援を行ってきたが、近年では各国の状況に合わせた支援を実施することに取り組んでいる。キルギスに対しては天然資源が乏しく、主産業は農業や畜産業であることや農村部における住民の所得レベルが低いという観点から、特に農業や地域復興に向けて、地方経済社会の発展・活性化につながる支援を開始した。JICA はキルギスの全 7 州の中でも北部に位置するチュイ州、ナルン州及びイシク・クル州の 3 州で援助を展開している¹。日本政府は特に観光産業や農業など最も開発のポテンシャルが高いと見なされているイシク・クル州を対象として、開発支援を重点的に行っていく方針を打ち出し、キルギスの経済成長及び貧困削減を目的として、イシク・クル州を中心とする地域において、2007 年度から日本の独特な経験「一村一品運動」を通じた地域振興の枠組み作りに取り組んでいる。

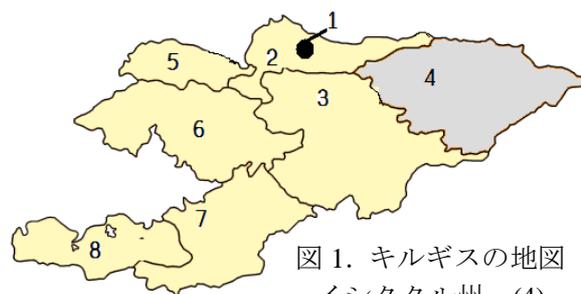


図 1. キルギスの地図
イシククル州 (4)

一村一品運動（OVOP）とは、1979 年に当時の大分県知事である平松守彦により提唱され、1980 年から大分県の全市町村で始められた地域振興運動のことである。最初に海外に OVOP が紹介されたのは、1983 年に平松県知事が中国の上海市長の招待を受けたことから始まる。1990 年代に入ると他のアジア諸国へも OVOP 運動が紹介されていく（マレーシア-1991 年、フィリピン、台湾-1993 年、インドネシア-1995 年、タイ-2001 年）。こうした大分県独自のローカル外交による OVOP 運動に JICA が注目し、1998 年にアフリカのマラウイ、2002 年にモンゴルで運動を開始した。2007 年にはキルギスのイシク・クル州コミュニティ活性化プロジェクトの第 2 フェーズとして OVOP 運動が JICA により開催され、現在でも継続して OVOP 運動が展開されている。日本の大分県の一村一品運動を参考に、イシク・クルの地域リソースを活用して、特産地域商品をイシク・クルブランドとして売り出すことが目標とされ、現在も地元の資源を活用した石鹸やジャム、フェルト商品等が作られている。日本側の援助はプロジェクト参加グループに対し、市場に関する情報提供、アドバイス、研修の実施、機械の提供等の形で実行されている。

2. JICA における OVOP 運動の位置づけ

2009 年 2 月にキルギスで行われた「日本キルギス・ビジネスフォーラム」において、JICA キルギス共和国事務所長丸山英朗が指摘しているように、JICA 版一村一品とは大分県 OVOP 運動をモデル

¹ キルギスの行政区画は 7 つの州（Oblast'）から成り立っている。州の中に、Raion-ラヨン（地区に当る）がある。イシク・クル州は州都がカラコル市、北でカザフスタンと、東で中国と、南でナルン州と、西でチュイ州とそれぞれ接する。人口は 438 389 人で、15 歳以上の男性の失業率は 8.7%であるのに対し、女性の失業率は 13%にのぼる。面積はキルギス全国の中、第 2 位の広さである。

に、コミュニティ中心の活動であり、コミュニティで入手可能な資源を環境に配慮した方法で活用することによって、コミュニティ全体の経済的強化につながる活動である²。JICAによると、日本国内で始まり、タイ、ベトナム、カンボジアなどのアジア諸国を中心に広がっている一村一品運動の取組は発展途上国において貧困削減に繋がる手法として位置づけられ、コミュニティの能力強化（特に女性のエンパワーメント）、人間の安全保障（コミュニティ開発およびコミュニティレベルでの能力強化が、地方・農村部において、人間の安全保障の強化に必要な不可欠な要素であるとされている）に視点が置かれている。ODA 白書でも指摘されているように、一村一品運動の目的は、コミュニティのキャパシティ・ビルディングと所得創出を組み合わせることにより、コミュニティを基礎とする持続的な経済成長に結び付けることにある³。

同プロジェクトは JICA の技術協力プロジェクトであり、ODA 重点分野の中、経済成長のための基盤整備・農村開発プログラムに相当する。プロジェクトの目標は一村一品運動を通じて、コミュニティを活性化し、地域振興へと発展する持続可能な体制を構築することにより、環境と調和したイシク・クル州の社会経済が振興することである⁴。

3. 調査方法と分析

本稿の目的を明らかにするために、本プロジェクトがキルギスの地方開発といったマイクロレベルに及ぼす影響を、竹田祐基（2008）が指摘した指標を用いて主に地域住民の観点から、1. 参加者個人レベル 2. 参加グループレベル 3. 地域コミュニティレベルといった3つのレベルでフィールドワークの結果を踏まえながら考察する⁵。

プロジェクトの第1フェーズ6つのグループ（参考資料1を参照）を中心とした調査（アンケート調査及びインタビュー）は2011年7月19日から29日にかけて、イシク・クル州5区10村を訪問し行った。調査の目的は、本プロジェクトがキルギスの地方開発に及ぼしている影響を明確にすることであった。アンケートは48グループ65人から回収し、インタビューは14グループ24人を対象に行った。上記の訪問した14グループ中、フェルト商品は6つ、手作りのハーブ石鹸、ジュース、ジャムはそれぞれ2つ、チーズとドライフルーツは1つずつで、フェルト商品生産者以外のグループの活動はシーズンに限られたものであった。

4. JICA 調査の結果と考察

（1）参加グループレベルアップ効果

参加グループに対して考えられる効果としては、グループの生産基盤の強化、商品の品質向上、販路の開拓による売り上げの増加が挙げられる。

まずは生産基盤の強化についてだが、プロジェクトに参加することで、生産グループは生産に必要な生産場所、機械や設備などの支援が受けられるのかをリーダー用アンケート QIII-2（JICA 及び AiyI Okmotu（以下 AO）からどのような支援を受けて、グループに対してどのような効果が見られているのか）から分かる。

JICA から受けている支援の内容は（2）生産技術の改善、（5）品質・デザインの改善、（6）販売・展示場所の提供、（7）生産商品の宣伝、（8）市場等に関する情報提供・アドバイス、（9）グループメンバーを対象にしたセミナー、トレーニングの実施が挙げられた。アンケートでは（1）資金援助の項目を選択したグループはなかったが、インタビュー調査では、グループがプロジェクトに加入した初期段階において、JICA から無利子資金が支援されたということが明らかになった。例えば、Onor-Bulagy は羊毛加工用の機械の購入のために、無利子資金として JICA から 2300US ドルの援助を受けているが、2011年時点では各グループに対し、JICA による資金援助は行われていない。

² 丸山英朗「JICA とビジネス：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」
<http://www.jp-ca.org/kyrgyzforum/presentation/session1/1-4JICA.jp.pdf>, 2014年8月11日閲覧。

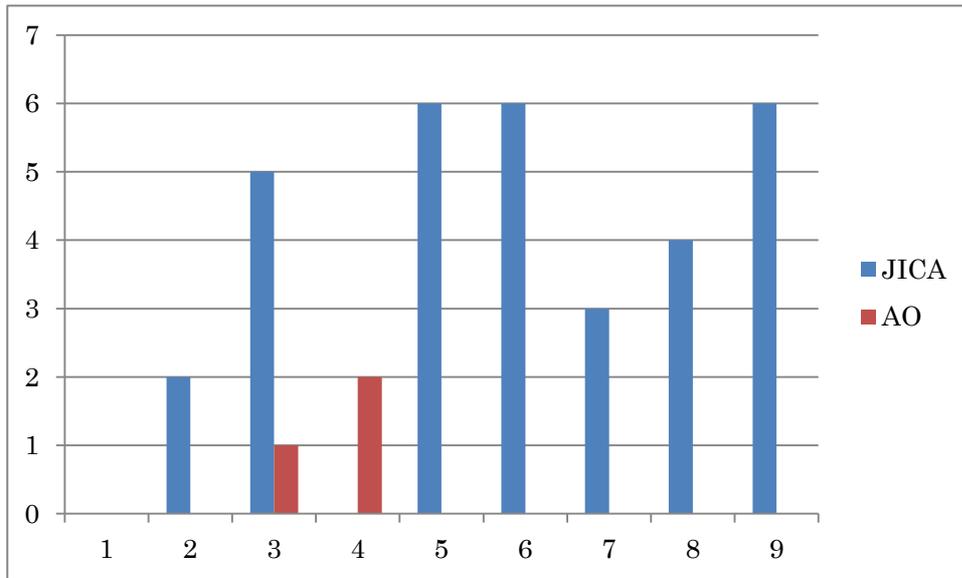
³ 2008年版政府開発援助（ODA）白書「日本の国際協力」（外務省、2008）

⁴ JICA Knowledge Site プロジェクト基本情報

<http://gwweb.jica.go.jp/km/ProjectView.nsf/VIEWParentSearch/DBFF73DFD5B9D968492575D100360C33?OpenDocument&pv=VW02040102>, 2014年8月11日閲覧。

⁵ 本稿で用いた指標は、竹田他（2008）に基づいたものである。

図2. リーダー用アンケート QIII-2. JICA 及び役所からどのような支援を受けて、グループに対してどのような効果が表れていると思いますか。



縦軸：グループ数 横軸：選択項目

一方、イシク・クル州側として、AOからは(4)施設の提供(Ak-Shoola、Onor-Bulagy)及び(3)設備の無償提供(Bereke)がなされていることが分かる。具体的には、インタビューから分かるように、AOがAk-Shoolaの場合、14年間の契約で5室、Onor-Bulagyの場合、10年間の契約で4室である。Berekeにおいて、AOは生産用設備及び倉庫用設備を支援している。また、OVOP生産者はプロジェクト非参加者と比較して、州政府から特権を得ていることが挙げられる。(免税、官僚的な手続きなどの容易さ)。

以上、挙げられた項目の中でOVOPに参加し、グループの活動に対し受けている支援として、6つものグループが挙げた項目は、JICAによる(5)品質・デザインの改善、(6)販売・展示場の提供、(9)グループメンバーを対象にセミナーやトレーニングの実施であった。他方で(2)生産技術の改善において、効果が表れていると思うグループはフェルト商品生産者グループの2つ(AkshoolaとOnor Bulagy)しかなかった。例えば、Ak-Shoolaの場合、JICAが主催したセミナーやトレーニング(第3章で言及したJICAにより行われた各種の事業を参照)により、羊毛の処理加工技術、刺繍技術及び天然色手染技術が改善し、地域内のプロジェクト非参加者の商品と比べてグループの商品の質が良く、長持ちするという特徴が挙げられた。例えば、Ak-Shoolaの場合、JICAが主催したセミナー、トレーニング(第3章で言及したJICAにより行われた各種の事業を参照)により、羊毛の処理加工技術、刺繍技術及び天然色手染技術が改善し、地域内のプロジェクト非参加者の商品と比べてグループの商品の質が良く、長持ちするという特徴が挙げられた。加工食品についてはBereke及びAdiletジャム生産者グループが指摘するように、商品のパッケージ、瓶のデザイン及び商品の種類においては、他の地域内プロジェクト非参加者の商品と比較して優れているが、生産技術はプロジェクトに加入する前とは変わっていないということが分かった。

次に、商品の品質向上において、メンバー用アンケートQIII-2、3、4の結果をみてもらいたい。

OVOPグループに参加する前から同じ商品を作ったことがあると答えた人は、65人中42人、作ったことない人は16人だった。この中で第1フェーズのOVOP生産者は10人、作ったことがある経験者6人に対し、グループに入って初めてこの商品を作ったのは4人だった。OVOPグループに参加する以前、この商品を作ったことがあると回答した42人中27人が商品の質が良くなったと感じている。

また、「同じ商品を村内、他の村で作っているグループ/企業がある場合、そのグループ/企業の商品の質はあなたの商品と比べてどうですか」という質問に対し、「優れている」・「良い」と考えている人は半数以上で38人いたが、19人は「特に差がない・分からない」と回答した。第1フェーズのOVOP生産者の中で「優れている・良い」と回答したのは、それぞれ4人ずつで「分からない」と回答したのは2人であった。

以下においては商品の品質に関して、インタビューから明らかになったことについて記述した。第1フェーズのOVOP生産者からはOVOPの影響について、専門家の指導やセミナーなどにより、グループで生産する商品の質に注目するようになったとの意見が多かった。特にフェルト商品の生産においては「以前から村人が同じ商品を作ってきたが、品質にあまり重点を置いていなかった」、「質があまりよくなかったため、売り上げも低かった」、「原価が高くなっても質のいい商品を継続して生産したい」などの意見が挙げられた。それに対し Shirin の場合、「砂糖などを入れない製法で作るために、酸味が強く食べにくい」、「品質の良いドライフルーツを作るように力を入れているが、あまり商品が売れていない」という弱点がある。メンバー用アンケート QIII - 4. に対し、「分からない」と回答した薬用石鹸生産者グループ Uzdar は、「確かに我々が作っている石鹸は科学的なものが入っていないため、体に良く、アレルギーなどに効果がある。だが、デザイン性に欠け、種類も少ないことがあるので、これからは品質に注目しながら、売上向上に向けて改善していく予定だ」という。

図3. メンバー用アンケート QIII - 2. あなたは、OVOP グループに参加する前は
この商品を作ったことがありますか。(人数)

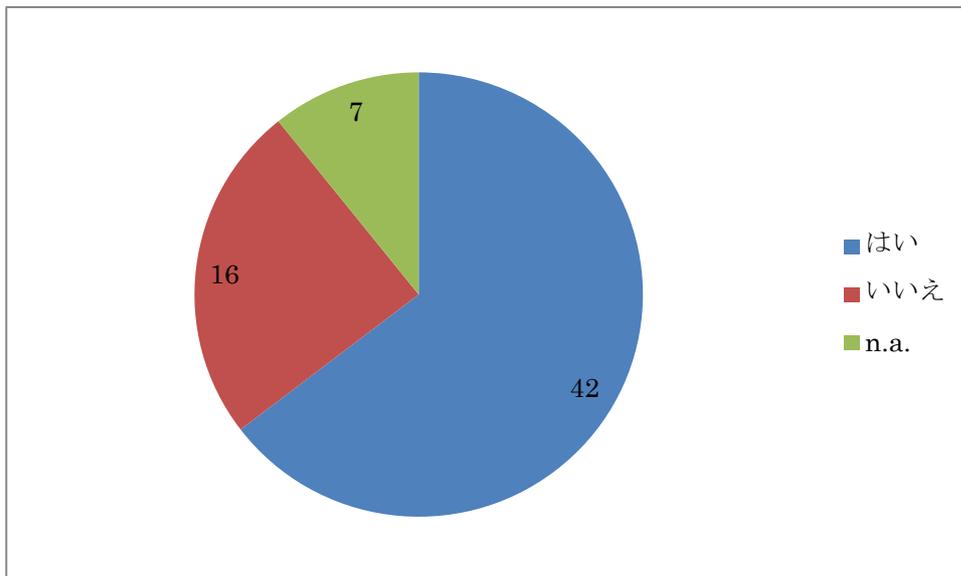


図4. メンバー用アンケート QIII - 3. 「QIII - 2」がはいの場合、OVOP グループ参加後、その商
品の質などは良くなりましたか。(人数)

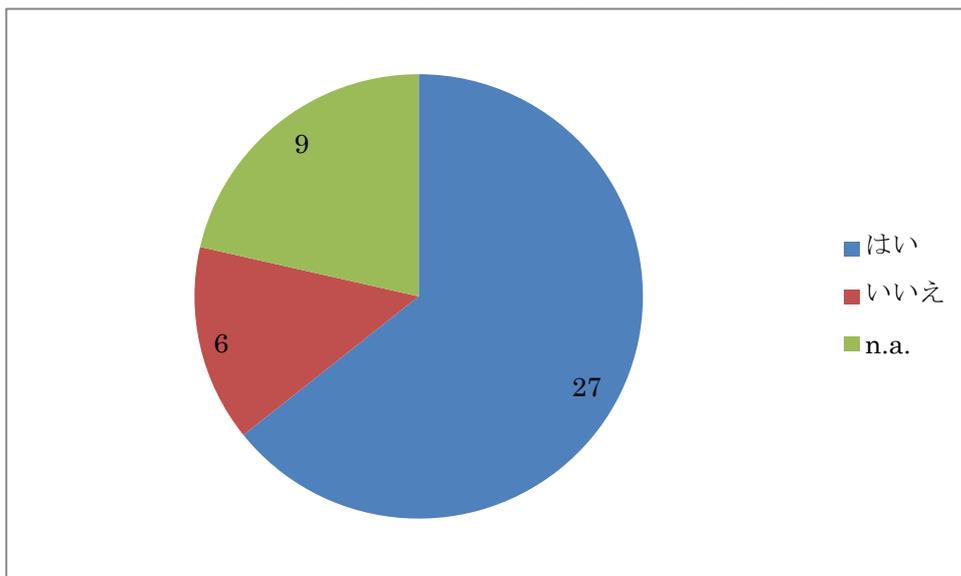
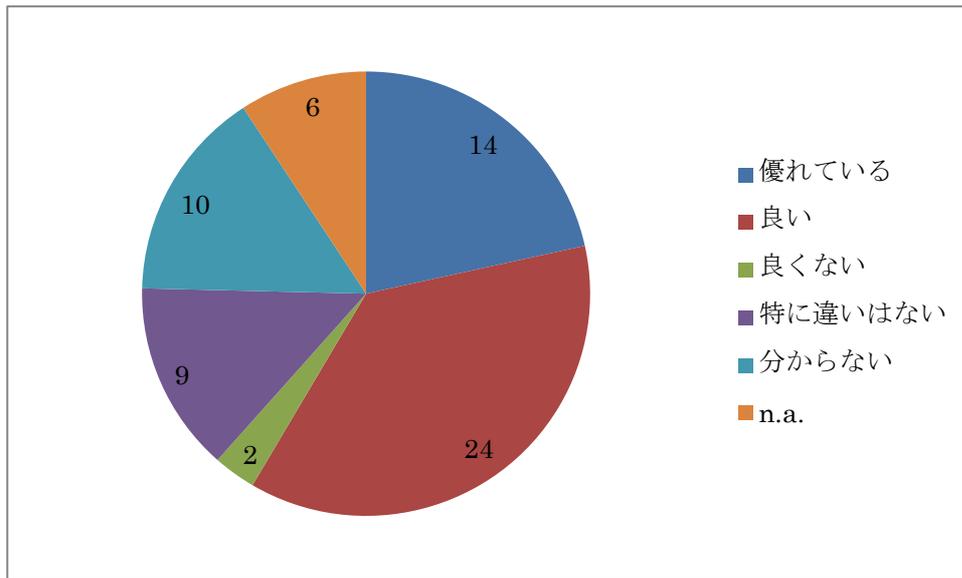


図5. メンバー用アンケート QIII - 4.

同じ商品を村内、他の村で作っているグループ/企業はありますか。
ある場合、そのグループの商品の質はあなたの商品と比べてどうですか。(人数)

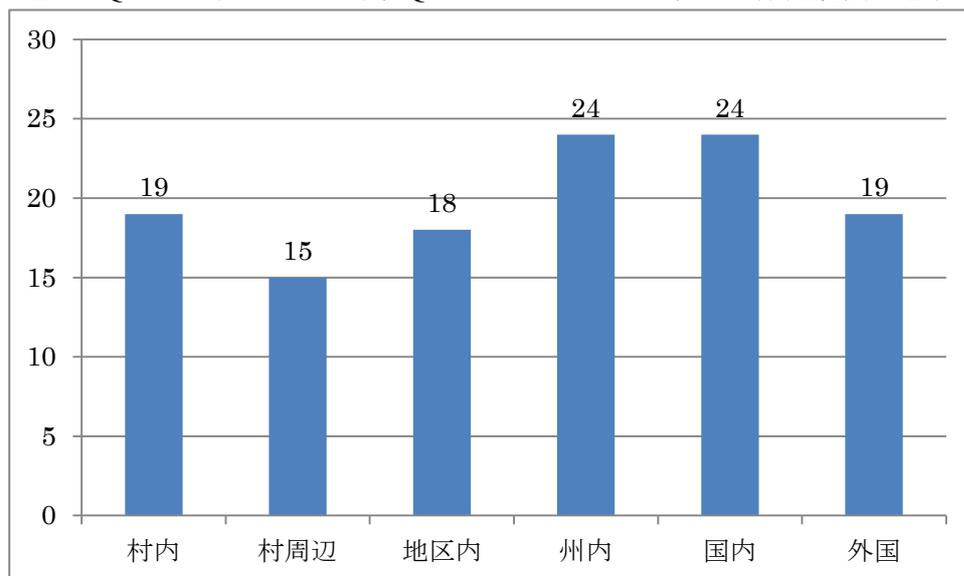


では、次に販路の開拓をみる。各グループのリーダーとのインタビューにおいて、OVOPプロジェクトへの参加の利点として挙げられたのは販路の開拓であるが、OVOP生産者は消費者と直接に接していない。Bereke、Adilet、Ak-Shoola及びBerekeの場合、OVOPプロジェクトに参加する前は、直接消費者に商品を売っていたが、生産量が少なかったため、販路の拡大は困難だったのである。そこで、OVOPプロジェクトへの参加したことにより得られた最も影響を受けたこととしては、アンテナショップなどを通して商品の販売ができるようになった点が挙げられた。

一村一品運動の原則の一つである「ローカルにしてグローバル」によると、OVOP運動は、地域の文化と香りを持ちながら、世界に通用する“モノ”を作ることを目指している。この意味で、本プロジェクトにより、地域住民のOVOP商品がどのように海外にまで販売されているのか、販売先はどうなっているのかが関心の的になる。そこで、販売先の地理的範囲については、リーダー用アンケートQIV-8.及びメンバー用アンケートQIV-9.「商品の販売範囲はどうなっていますか」をみる。質問の回答項目は複数選択が可能になっていた。グラフを見ると主な販売範囲は州内、国内および外国であることがわかる。その中で、販売先は村内及び村周辺に留まっていると答えたのは6グループである。海外の販売先（販売ルート、取引先）とは、カザフスタン、ロシアなどのCIS諸国及び日本を指している。その内、海外へ販売先を持っていると答えたグループは主にフェルト商品生産者であることが明らかになる。第1フェーズOVOP生産者6つのグループのうち、Ak-Shoola、Onor-Bulagy、Berekeが海外へ販売先を持っている。

日本へ輸出されているOVOP商品はJICAと株式会社良品計画(MUJI)との連携プロジェクトにより、2011年4月に成形されたイシク・クル州一村一品組合は大量の注文を受け、州内に散在するOVOPフェルト生産者255名がフェルト製の惑星とメガネ及び携帯ケースを製作した。キルギスOVOP商品が2011年11月から日本を含め世界各国の無印良品でフェルト製の惑星4120個、メガネケース4525個、モバイルケース4765個を販売した。

図 6. QIV - 8 (メンバー用)、QIV-9(リーダー用)「商品の販売範囲はどうなっていますか」



上のグラフによると、主な販売先は国内に留まっていることが分かる。国内における販売先の内訳は、カラコル学生リサーチショップ及び JICA を通した展示会で、プロジェクト枠組みで紹介されたゲストハウスの比率は 78% になっている。このように商品の販路において JICA に頼っていることがわかる。

以上を踏まえて、OVOP プロジェクトの参加グループレベルの影響を考察した。参加グループへの考えられる影響や効果の中で、プロジェクト非参加の生産者と比べて、影響されているのは主にフェルト商品生産者である。フェルト商品において生産技術向上、商品の品質向上及び販路の開拓が OVOP の効果が表れている結果であるといえる。しかし、フェルト商品以外の場合、商品の品質が良くなったとしても、生産技術においてプロジェクト非参加者の商品とはあまり差が見られず、また販路の面でも問題点を解決する必要がある。フェルト生産者以外のグループのうち、Bereke のみが海外 (CIS 諸国) の販売先を確立している。

次に商品の売り上げなどに着目し、本プロジェクトの個人レベルに及ぼす影響についてみる。

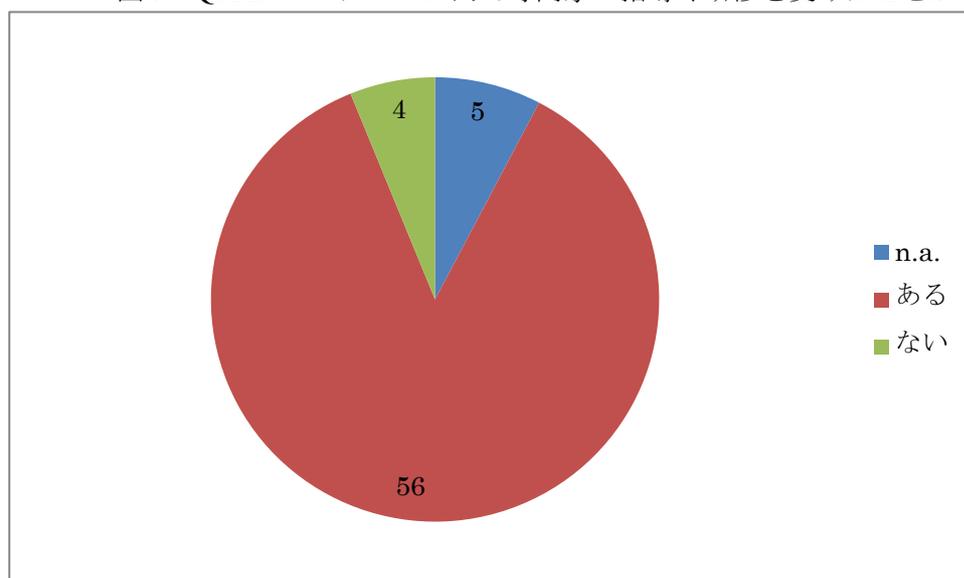
(2) 個人レベルへの効果

個人レベルへの効果としては、雇用機会の獲得、生産技術の向上、現金収入の増加、経済主体への移行が考えられる。

まず、個人レベルにおいて生産技術の向上を念頭に、OVOP プロジェクトに参加して QMII - 4. 「自分の技術力を上げるため、グループ内で専門家の指導や研修を受けたのか」の回答をみる。

個人の技術向上のため、第 2 フェーズの生産者 70 人中 63 人が OVOP プロジェクトを通して専門家の指導や研修を受けたことがあることが分かった。具体的にどのような研修や指導を受けたかをインタビューで聞いたところ、マーケティング、デザインや商品の品質に関するセミナーや研修などが上げられた。だが、研修やセミナーの内容は主にフェルト商品生産者向けで一般的なものが多いため、ジュースやジャム生産者から「これからは食品生産などに関するセミナーも行ってほしい」という意見が多く挙げられた。

図7. QMII - 4 グループ内で専門家の指導や研修を受けたことがある (人数)



次に、現金収入の増加に関して、第1フェーズの生産者10人中、OVOPに参加して収入が増加したと答えた人は6人だった。メンバー用アンケートQII-9の内容は以下のようである。

表1. メンバー用アンケートQII-9.
グループから1カ月/1年で何ソムの収入を受けていますか。(47ソム=1USドル)

年に2000	Shirin (1人)
年に3000	Uzdar (2人)
月に1000/ 年に12000	Ak-Shoola (4人) Bereke (2人)
月に2000/ 年に20000	Adilet (1人)

上の表の内容から見ると、第1フェーズ生産グループ中、フェルト商品及びジャム生産者の方は比較的収入が多いように見られる。また、OVOPプロジェクトが与えた効果の中、経済的な効果を選択した人に対し、インタビューでは具体的にどのような影響を得ているのかを聞いたところ、収入の増加が挙げられた。しかし、グループメンバーが指摘するように、生産量が少ないこと、また販路の開拓が遅れていることなどで、OVOPプロジェクトから得た収入により生産者の家計の増加が見られたことがグループメンバーの中で実感されているのかは疑問である。ShirinとUzdarの場合は、OVOPに参加してから、特に変化はなかったと答えた。ここで、各グループの売上の実態をみてもらいたい。以下の表のように、パイロットグループの商品の売り上げの総額は752,759キルギスソムになっている。第1サイクルの23ヶ月及び第2サイクルの13カ月間におけるグループの売上はそれぞれ568,564ソム、184,195ソムである。

月別の売上をみると、商品によって売上の特徴が見られているのが興味深い。例えば、特にジャムなどの加工食品の場合、売上が冬期に伸びている。これは加工食品が主に現地住民及びCIS諸国からの観光客がよく購入しているからである。CIS諸国からの観光客が冬になると、イシク・クル州の州都カラ・コルにあるスキー場を訪れるため、特に冬期に加工食品の売り上げが伸びる傾向がある。それに対してフェルト商品の場合は夏期に伸びる特徴を持っている。フェルト商品は特に欧州地域から訪れた観光客の中で人気が高い。イシク・クル州には湖の透明度世界第2位のイシク・クル湖が位置しているため、夏には欧州の観光客が多く訪れホテルやゲストハウスを通して、フェルト商品の売り上げ伸びている。また、各種フェスティバル、展示会などへの参加にもより、その時期の売上が伸びているのである。

表2. 第1フェーズOVOPグループの売上総額⁶

グループ	売上総額 (ソム)	比率%
第1サイクルOVOPグループ (2008年9月～2010年7月、23ヶ月)		
Adilet	168817	30%
Bereke	276020	49%
Shirin	49826	9%
Uzdar	73899	13%
合計	568564	100%
第2サイクルOVOPグループ (2009年7月～2010年7月、13ヶ月)		
Ak-Shoola	124325	67%
Onor-Bulagy	58600	32%
Er-Bol	1270	1%
合計	184195	100%
総額	752759	

OVOP 生産者の収益は、売上総額の 20%はローンの支払い、30%は来年のグループ営業費用のための貯金、残り 50%はメンバーへの給与として配分されている。以下の表から、2009年9月～2010年7月の11カ月間において、各グループの一人当たり平均収入を月別にみると、Adiletの場合、約770ソム、Bereke、Adilet及びAk-Shoolaの1人当たり平均収益は約700～800ソムである。一方でOnor Bulagyは約500ソム、Shirin及びUzdarの場合は、一人当たり収益は僅か260～280ソムで、300ソム以下で非常に少なく、収益は殆どないといえる⁷。

表3. 第1サイクルメンバーごとの平均収益 (ソム)⁸

グループ	2008年9月～2009年9月				2009年9月～2010年7月			
	メンバー数	売上総額	収益(売上総額50%)	1人当たり収益	メンバー数	売上総額	収益(売上総額50%)	1人当たり収益
Adilet	5	117925	58960	11792	3	50890	25445	8482
Bereke	10	131470	65740	6574	8	144550	72275	9034
Shirin	4	21380	10690	2673	5	28450	14225	2845
Uzdar	5	42622	21310	4262	5	31277	15638	3128

表4. 第2サイクルメンバーごとの平均収益 (ソム)

グループ	2009年9月～2010年7月			
	メンバー数	売上総額	収益(売上総額50%)	1人当たり収益
Ak-Shoola	8	124325	62162	7770
Onor Bulagy	5	58600	29300	5860
Erbol	6	1270	-	-

⁶ Yapon El Aralyk Kyzmattashuu Agenttigi (JICA)“Proekt Aktivizacii Mestnyh Soobshestv v Issyk-Kulskoi Oblasti. Finalnyi otchet proekta”(2010)より。

⁷ 例えば、キルギス首都ビシケク市、州都カラコル市では、一回の昼食平均代は100ソムである。

⁸ Yapon El Aralyk Kyzmattashuu Agenttigi (JICA)“Proekt Aktivizacii Mestnyh Soobshestv v Issyk-Kulskoi Oblasti. Finalnyi otchet proekta”(2010)より。

表5. 月ごとの各グループ1人当たりの平均収益 2009年9月～2010年7月 (ソム)

Bereke	約 820 ソ	Adilet	約 770 ソム
Ak-Shoola	約 700 ソム	Onor Bulagy	約 530 ソム
Uzdar	約 285 ソム	Shirin	約 260 ソム

次に雇用機会の獲得、経済主体への移行についてみたい。第1フェーズでは、本プロジェクトに加入したグループは本稿で取り上げた7グループしかない。各グループのメンバー数においても、年ごとに減っている傾向がある。このことから、地域の住民にとってOVOPプロジェクトにより、新たな産業の雇用機会が作られ、職業の選択肢が農業に限定されていた個人に職業の選択肢が拡大したとは言い難いであろう。従って、OVOPに参加して雇用機会を利用し、現金収入が増えたことによって、従来は消極的な立場であった個人が経済主体として市場に参加することもあまりみられていない。以上のことから、OVOPに参加した各メンバーは個人レベルにおいて、生産技術向上に向けての各種トレーニングやセミナーに参加しているが、雇用機会の獲得、現金収入の増加、経済主体への移行については、OVOPの効果があまり現れていないと考えられるだろう。

(3) 地域コミュニティレベルへの効果

コミュニティレベルへの効果として、地域経済の活性化 - コミュニティ企業家の育成、地域の宣伝効果、また社会的な側面において女性のエンパワーメントの促進などが考えられる。それでは、以下においては各項目について実際にどのような影響が現れているのかを具体的にみていく。

まずは、第1フェーズのリーダー用アンケート QIV-10「グループで技術などを身につけて、自分の会社・ビジネスを開いたメンバーはいるのか」の回答に対して、全員の回答は「いない」であった。ここで注目しておきたいことは、メンバーの中に自分のビジネスを開いた人はいないが、第2フェーズの参加者を対象に、今度は第1フェーズのAk-Shoola、Onor-Bulagy、Bereke、Adiletのリーダーがトレーナー、指導者としてセミナーやトレーニング、意見交換などを実施していることである。また、メンバー用アンケート QIV-3「グループに参加して身に付けた技術、知識を使って、自分の会社、事業を始めることを考えていますか」の質問に対し、「いいえ」と答えた人は65人中4人のみであった。このことから、将来的には自分の会社・事業を持ちたいと考えている人は多いが、コミュニティ企業家の育成において、OVOPプロジェクトの影響は現時点では見られていないことが分かる。

地域の宣言効果については、OVOP生産者はプロジェクトを通して国内及び国際展示会に参加している。また、JICA側がイシク・クル州を訪れる観光客などのためにパンフレット、商品のカタログを作成している。リーダーとのインタビューでは、本プロジェクトの利点として、地元の特徴を表した商品を通して地域ごとの宣伝が行われていることがわかった。例えば、Uzdarの場合、「Maman村のことを聞いたら、人々がMaman村で石鹸を作っている私たちのことを思い出すのは非常に自慢に思っている」という例が挙げられた。このようなことから、地域の宣伝効果に関して、OVOP影響が少ないが、現れ始めたといえるだろう。

次の女性エンパワーメントの促進に関して、アンケートに回答したのはメンバー全体の520人中65人であった。メンバーの内訳は395人が女性で男性が125人で、女性が76%を占めている。この中で、第1フェーズOVOP参加グループの構成を見ると、33人中24人が女性である。メンバー用アンケート質問II-7「グループに参加する以前は何をしていましたか」に対し、第1フェーズ10人中、7人が主婦であったと答えた。複数回答可能であるメンバー用アンケートQII-11「現金収入以外に、グループに入った理由は何ですか」の問いに「村の名物を使い続ける」(10人)と「周りの人の頼りになりたい」(3人)という回答があった。OVOPグループ参加者の中心は余暇を利用した女性であり、インタビューによって、OVOPに参加することで、「自信を持つようになった」、「家族の頼りになりたい」、「最近、夫も私たちのやっている活動を支持するようになった」などの声があった(Ak-Shoola、Onor Bulagy、Bereke、Uzdar)。以上のことに基づいて、州内女性の失業率が13.5%にのぼるという状況の中、OVOPプロジェクトが社会における女性のエンパワーメントの促進、地位向上に貢献しているといえるだろう。

また、社会的な側面においてのインタビュー調査では、「社会的な側面において、OVOPに参加してどのような影響を感じたのか」の質問に対し、「他のグループとの交流が多くなった」、「相互交流に

よって意見交換が出来た」という回答が多かったことから、グループ間の繋がりが強くなっているといえるだろう。OVOP 参加者の村や地域との繋がりを測るメンバー用アンケート質問IV-6の結果、「グループに参加して、自分の村のことについて考えるようになった」と答えた人が大多数だった。インタビューで、具体的にどのようなことについて考えるようになったのかについては、解答例として、「村を有名にしたい」、「村人の生活水準を上げたい」、「州内の材料を使用する工場を作りたい」、「若者に雇用機会を与えたい」、「ジャマートに対する関心が高まった」などがあつた。

このようにアンケート調査とインタビュー調査の結果から、地域コミュニティレベルについては経済的な側面よりも社会的な側面において、OVOP の影響が現れていることが証明された。

5. 持続可能な発展の観点からみた OVOP プロジェクトの実態

OVOP プロジェクトが州の住民に与えた影響に関する以上のアンケート調査及びインタビュー調査の結果を踏まえた上で、次にアクター間関係や、住民の「自発性・自立性」に焦点を当てながら、OVOP の実態を分析する。アクター間関係を明確にするため、リーダー用アンケート・インタビューから得られた結果にもとづいて考察する。イシク・クル州コミュニティ活性化プロジェクトの目標はOVOP 運動を通じてコミュニティを活性化し、地域振興へと発展する持続可能な体制を構築するという観点から、持続可能な発展において、地域住民が主体的な立場になり、自発的に活動することが不可欠になってくる。

ここで、OVOP 参加者と外来要素との関係に関して、一村一品運動の原則「自主自立・創意工夫」に焦点を当てながら取り上げる。具体的には住民の自立性、自発性が達成されているのか、州政府/援助側はどのような役割を果たしているのかなどの点に着目し、自立的成長及び持続可能な発展を中心に行政/援助側と地域住民の協力関係の現状を考察する。

ここまでみてきたようにイシク・クル州コミュニティ活性化プロジェクト OVOP は JICA 主導型の地域復興策であり、JICA 支援の下に置かれている立場にある。ここでは本プロジェクトの枠組み、地域振興に向けて発展する持続可能な体制を構築するために何が必要であるのかについて考えたい。JICA による OVOP プロジェクトが終了した後でも、OVOP 生産者は自助努力で自立成長するために、OVOP 生産者はグループとして運用し、活動が続けられる意識が十分なのかということが重要になってくる。1つ目の要因としてグループ内、コミュニティ内の結束の強さ、またはコミュニティ間の関係を構築する制度が出来ていることが問われる。このことから、2つ目の要因が考えられる。それは、本プロジェクトにおいて生産者グループは自助努力で現金収入に向けて販路の開拓などが出来るように、自立成長する環境が JICA 側により提供されているのかという点である。本稿ではこの2つの観点に着目した。

まずは、OVOP プロジェクトに対するメンバーの意識についてである。第1フェーズの生産者はOVOP の概念を理解しているが、第2フェーズの生産者の中ではあまり理解されていないのではないかと考えられる。その一方でアクター間関係についてはAO の役割は施設・設備提供に留まっており、本プロジェクトにおける関わりが希薄になっている。JICA の役割及び介入が大きく、商品の生産、販路、宣伝や市場に関する情報の入手などの局面に及んでおり、OVOP 生産者は自主的に市場開拓に取り組んでいない。意思決定の段階からプロセスに参加し、自主的にプロジェクト関係者、JICA 側に対し意見や要求などを示すなど、OVOP 生産者の「自立」が達成されているとは言えない。このことから、本プロジェクトにおいて、生産者グループの自助努力が促されていないと結論できる。

6. 結論まとめ

以上、キルギスにおける日本の技術協力の枠組みで実施されているイシク・クル州コミュニティ活性化プロジェクトの事例を取り上げて、本プロジェクトが農村部の住民に対してどのような影響を及ぼしているのかを分析した。ここでは、OVOP プロジェクトの実態、その課題を考察した上で、そこから見られるキルギスにおける日本の地域開発に向けた支援の課題について考えたい。

(1) OVOP プロジェクトの実態

プロジェクトの影響を生産者グループと個人及び地域コミュニティのレベルに分けて考察したところ、以下のような結果になった。各メンバーの個人レベルではプロジェクトを通して、個人の生産技術向上のために各種のトレーニング、セミナーに参加しているが、雇用機会の獲得、現金収入増加、経済主体への移行の面では、OVOP の効果があまり現れていないことが明らかになった。生産者グル

ープレベルに関しては、非参加の生産者と比べて、生産技術向上、商品の品質向上においてプロジェクトの影響が見られているのは主にフェルト商品生産者である。一方、地域コミュニティレベルにおいて、地域の活性化といった経済的な側面よりは、コミュニティ間の交流の増加、女性のエンパワーメントといった社会的な側面において、OVOPの影響が現れていることが分かった。開発途上国において、JICAが「貧困削減対策」、「村の自立性・女性のエンパワーメント」及び「コミュニティ活性化による人間の安全保障」という3つの観点からOVOP運動を進めていることを考えると、キルギスの場合、現時点では女性のエンパワーメントの側面しか貧困削減、コミュニティ活性化に関する成果が表れているとは言い難いであろう。

更に得られた結果を用いてOVOP運動の原則の一つである「自主自立・創意工夫」を考慮に入れながら、本プロジェクトの参加者、すなわち住民の自立性に着目すると同時にプロジェクトの持続可能性について考えた。その結果、地域住民は主体性に欠けており、あらゆる局面においてJICAの介入が大きいことが分かった。また、プロジェクトの第2フェーズにおいて、参加者のOVOPの概念に対する理解はあまり深くなく、単に「援助を受ける」ことを目的に加入しているグループが多い。このようなことから商品の質向上、生産技術向上、女性のエンパワーメントなどについては、本プロジェクトの効果が表れているとしても、住民の自助努力を促されていないため、コミュニティを活性化し、持続可能な体制を構築するというプロジェクトの目標は十分に達成されていないことになる。

そこで、その要因として2つのことが考えられる。

(a) OVOPプロジェクトの実態

上記で述べたように住民とJICAとの関係をみると、住民は受動的な立場にあり、上から下へとといった一方通行的な関係になっていることが分かる。住民の自発性が芽生えていないことと、本プロジェクトに対する参加者の理解が希薄であることから、プロジェクトの意義が住民の方に適切に行き届いていない。適切に理解されていないことからJICA側と受け入れ側(住民)の間にミスマッチが起きていると考えられる。

(b) キルギスの地域コミュニティ基盤の貧弱さ

中央アジア諸国の中でも定住農耕民族であるウズベキスタンやタジキスタンと比べて、嘗て遊牧民族だったキルギスでは定住の文化がないため、地域共同体の意識が薄く、伝統的部族制の影響が強いことが特徴となっている。要するにキルギスでは親族関係が重要になっており、地域コミュニティに対する意識が弱いのである。近年、キルギスのネットワークに関する研究は様々な角度から進められているが、その中で吉田世津子(2004)、大谷順子・大杉卓三(2009)がそれぞれキルギスの北部や南部における親族ネットワークを研究対象として取り上げている。大杉・大谷(2009)が示しているように、遊牧民族のキルギス民族やカザフ民族の間では、マハッラやジャモアト⁹のような共同体は発達せず、代わりに部族制度が発達した。人々は地域コミュニティに関する意識をあまり有しておらず、それに伴いコミュニティ毎の相互扶助などもあまり行われていない¹⁰。

1990年代のソ連崩壊後は、旧ソ連のイデオロギーからの脱却を図るため、中央アジア諸国において、各民族の伝統やアイデンティティへの回帰という活動が盛になり、ウズベキスタンの例で見られるようにマハッラの社会的行政的基盤が強化された。しかし、ソ連時代の生産組織の集団化によって変化を経て、それなりの求心力と機能を有していたキルギス社会の基礎をなしてきた親族ネットワークは、旧ソ連のイデオロギーが削減したにも関わらず、強化されたわけではなく、かえってその影響力は低下しつつある(吉田2004)¹¹。このようなことから、地域コミュニティの活性化を通して構築される持続可能な体制が十分にできていないもう一つの要因として、JICAが地域開発手法として導入したOVOP運動を活かすために必要であるキルギスの地域コミュニティの基盤の貧弱さを指摘できる。

⁹ 「マハッラ」、「ジャモアト」とは中央アジア、特にウズベキスタンやタジキスタンでは「近所ネットワーク」、「地域社会」のことを意味する。

¹⁰ 大谷順子 大杉卓三 河野明日香『中央アジア諸国におけるコミュニティ研究—ジェンダーの視点から—(ウズベキスタン、タジキスタン、カザフスタン、キルギスの事例より)』平成19/20年度KFAW客員研究員報告書(2009)、pp.33-37 <http://www.kfaw.or.jp/publication/cat51/>, 2014年12月12日閲覧。

¹¹ 吉田世津子『中央アジア農村の親族ネットワーク—ウズベキスタン・タジキスタン・経済移行の人類学的研究』(風響社、2004)、pp.332-333。

このように、OVOPプロジェクトにおいて、生産者グループのコミュニティとしての自立性、自発性を十分に促す援助体制が出来ていない弱点があり、キルギスの農村開発、地域復興に際して本プロジェクトの成果が十分に達成されているとは言い難い。

(2) キルギスにおける日本の支援活動の課題

ここでは技術協力プロジェクトとしてイシク・クル州コミュニティ活性化プロジェクトの事例を考察したが、得られた結果を基にキルギスにおける日本のODAのあり方について結論を導き出したい。

近年、開発協力において、住民参加型開発、持続可能な発展・開発などの理念が主流になってきた。日本のODAに際しても、開発途上国において、住民が援助の受け手として、意思決定の段階から開発に参加し、自立を達成することが重要視されている。しかし、草の根主導という理念を上げながらも、実際には援助側主導になっている傾向が強く、上から下へと押しつけられるような型で、本稿で取り扱った事例においても同様だが、一方通行的な関係になっているケースは少なくない。「援助」は開発途上国の住民において本当の意味での援助になるためには、ミスマッチが起きないように、援助側が地域住民と連携し、住民のニーズに応える活動を実施する必要がある。

一方、日本のODAの意義は、援助を受け入れる側としてキルギスがその援助を如何に有効活用するか、その援助を有効に活用する体制を備えているのか、ということに繋がってくる。つまり参加型開発や持続可能性に向かった援助を本当に実現し、成果を出すには、援助側と援助を受ける側、両国の社会のあり方自体が相互に変わっていく必要があると考えられる。

参考資料1. 調査対象グループの概要¹²

グループ名	概要	商品		
		2008年	2009年	2010年
Adilet 野生果実 ジャム	アクス地区、ジェルゲズ村 メンバー：3人 女2人、 男1人 (2007年時点では、 14人：女7人、男7人)	メギジャム (8-10月) 海クロウメモド キ果実ジャム (10-12月)	海クロウメモド キ果実ジャム (4月) 松ぼっくりのジ ャム (5-6月) ストーンベリー ジャム (7-8月) メギジャム (8-10月)	タンポポジャム (5 月) 松ぼっくりのジャム (5-6月) ストーンベリージャ ム(7-8月) メギジャム (8-10月) スグリジャム(8月) ローズヒップジャム (10月) カラントジャム (10-12月)
Uzdar ハーブ石鹸	アクス地区、ママン村 メンバー：5人 女4人 男1人 (2007年時点では、 12人：女10人、男2 人)	ハーブ石鹸 (キンセンカ) 年間中	ハーブ石鹸 (キンセンカ) 年間中	ハーブ石鹸 (キンセンカ) 年間中
Bereke 野生果実 ジャム	ジェティ・オグズ地区、チ ョンクズルスウ村 メンバー：6人 女4人 男2人 (2007年時点では、 10人：女5人、男5 人)	メギジャム (8-10月) 海クロウメモド キ果実ジャム (10-12月)	メギジャム (8-10月) 海クロウメモド キ果実ジャム (10-1月)	タンポポジャム (5 月) 松ぼっくりのジャム (5-6月) メギジャム (8-9月) ローズヒップジャム (10月) カラントジャム (10-12月)
Shirin ドライフル ーツ	ジェティ・オグズ地区、サル 村 メンバー：5人 女4人 男1人 (2007年時点では、 10人：女5人、男5 人)	ドライアップ ル、梨、桃 (7-10月)	ドライアップル (9-12月)	ドライアップル、梨 (8-10月)
グループ名	概要	商品		
Onor Bulagy フェルト商 品	ジェティ・オグズ地区、バル スコン村 (2005年にジ ャマートとして登録) メンバー：5人(女) (2007 時点では、8人：女5人及 び男3人)	スカーフ、手袋、靴、靴、携帯電話用ケース等、30種の商 品		
Ak Shoola フェルト商 品	チュプ地区、タスマ村 (2003年にジャマートとし て登録) メンバー：8人 女7人、 男1人(2007年時点でも同 じく、変わっていない)	フェルト絵、財布、アクセサリ、靴、各種お土産など、 42種の商品		

¹² Yapon El Aralyk Kyzmattashuu Agenttigi (JICA)“Proekt Aktivizacii Mestnyh Soobshestv v Issyk-Kulskoi Oblasti. Finalnyi otchet proekta”(2010)より。

参考文献

- 竹田祐基、浅井広太郎、北真理子、櫻井大輔、戸塚舞、六車泰輔、山木彩、山田千絵「タイ東北部におけるOTOPの現状」(慶應義塾大学経済学部高梨和紘研究会第25期OTOP班、2009)。
- 鶴見和子『内発的発展論の展開』(筑摩書房、1996)。
- 松井 和久、山神進編『一村一品運動と開発途上国：日本の地域振興はどう伝えられたか』(アジア経済研究所、2006)。
- 吉田世津子『中央アジア農村の親族ネットワーク クルグズスタン・経済移行の人類学的研究』(風響社、2004)。
- 2008年版政府開発援助(ODA)白書「日本の国際協力」(外務省、2008)。
- Yapon El Aralyk Kyzmattashuu Agenttigi (JICA) “Proekt Aktivizacii Mestnyh Soobshestv v Issyk-Kulskoi Oblasti. Finalnyi otchet proekta”, 2010.
- Yapon El Aralyk Kyzmattashuu Agenttigi (JICA) “Bir aiyl bir product kyimylyn tarkatuu boyuncha koldonmo”, 2010.

参考リンク

- 大谷順子、大杉卓三、河野明日香『中央アジア諸国におけるコミュニティ研究—ジェンダーの視点から— (ウズベキスタン、タジキスタン、カザフスタン、キルギスの事例より)』(平成 19/20 年度 KFAW 客員研究員報告書)、2009。 <http://www.kfaw.or.jp/publication/cat51/>
- キルギス国立統計局 <http://212.42.101.124:1041/stat1.kg/>
- 丸山英朗「JICA とビジネス：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」
<http://www.jp-ca.org/kyrgyzforum/presentation/session1/1-4JICA.jp.pdf>
- JICA Knowledge Site プロジェクト基本情報
<http://gwweb.jica.go.jp/km/ProjectView.nsf/VIEWParentSearch/DBFF73DFD5B9D968492575D100360C33?OpenDocument&pv=VW02040102>