

# タイにおける一村一品運動と農村家計・経済への影響

武 井 泉

## A Study on One Tambon and One Product Policy and Rural Household Economy in Thailand

Takei Izumi

### Summary

One Tambon (Village) One Product policy in Thailand, which originally came from Japan, had introduced in 2001 and had become popular. Every Village tried to introduce this policy and some village was success but others are not. In this paper, the main objectives are to investigate whether benefits of OTOP policy got through to village people and to point out the influence of OTOP production to both rural households and economy. In order to find out these issues, I had conducted field research at a basketry village in Ang Thong province in the central Thailand for a case of success village of OTOP.

This paper concludes that even in the success village of OTOP production, some producers feel that the income from basketry producing is not enough for their living. And income from basketry production depends on the types of process where they are engaged in and it also depends on whether they have an access to get financial supports.

### はじめに

大分県発祥の一村一品運動は、現在、アジアをはじめとした多くの国々において地方振興政策のひとつとして取り入れられている<sup>1</sup>。タイでも2001年から One Tambon One Project (以下 OTOP :

1 「一村一品運動」は韓国、中国、フィリピン、カンボジア、インドネシア、マレーシア、ラオス、モンゴル、またアジア以外にアフリカ諸国にも普及している。大分県でこの運動がスタートしたのは、運動の提唱者である平松前大分県知事が副知事となった昭和50年（1975年）のことである。大分県の大山町の若者グループが昭和36年（1961年）頃に米作りの代わりに軽作業で高付加価値の商品を生産することを目的に、村おこしの一環として梅と栗の生産を始めた。この運動に共感した平松副知事（当時）はこの流れを支援し、ここから「住民が自らの力で地域の特産品を発案し、生産を行い、その生産と共に地域作りを実施していく」という「一村一品運動」の原型が生まれたと言われている。タイでは、大分県および日本各地の農村で成功を収めた小規模企業と、タイ政府、地方行政機関、生産者グループとの意見交換会やセミナー、現地視察などが、JBIC（国際協力銀行）、JETRO、各県市町村、NGO等の主催で行われている（[http://www.pref.oita.jp/10400/toyo\\_info/m8/m81.html](http://www.pref.oita.jp/10400/toyo_info/m8/m81.html)、および<http://www.thai-otop-city.com/background.asp>より）。

オートップ)として導入され、農村の雇用創出、所得向上に貢献し、高い評価を得ている。しかしながら、OTOP 発祥の地として日本の研究者がタイの事例を分析したものは少なく<sup>2</sup>、特に OTOP が、OTOP 生産の主体である農家家計、農村経済に対して、どのような影響を与えるかについて、家計の視点から分析するという課題は、重要であるにもかかわらずほとんど取り扱われてこなかった<sup>3</sup>。

そこで本稿では、タイ中部アントン県のかご生産地の事例をもとに、生産者と家計が OTOP 製品を生産することによって、所得や意識、消費行動などにどのような変化があったのかを検証する。この事例は、農地の分配の細分化が進んだために、農業所得が少なく、家計が日雇い賃金労働所得で成り立っている中部・東部タイ地方の一事例として注目に値すると考えられる。データは、筆者が2004年9月から2005年5月までに断続的に実施した聞き取り調査を用いた。

## 1. OTOP 導入の経緯

OTOP は、2000年に愛国党(タイ・ラック・タイ)の当時の党首であったタクシン氏が首相に就任してからまもなく、農業振興政策の一環として開始された<sup>4</sup>。タンボン(Tambon)とは、いくつかの小村(ムー・バーン)で構成されたタイの行政区(以下、村とする)を意味している。

タクシン前首相が農村振興を強調した理由のひとつは、チュアン前政権の緊縮政策で支援が届かなかったとされる、国民の8割を占める農村の人々を支持基盤に取り込むためという政治的理由があった。

OTOP 政策に関わるのは、主に内務省のコミュニティ開発局であり、その他にも商業省、農業・農業協組合省、教育省、タイ観光公団(TAT)などが部分的に OTOP 政策と連携している<sup>5</sup>。OTOP の実施体制は、頂点に OTOP 全国委員会があり、その下に首相府管轄の OTOP 推進事務局、県 OTOP 委員会、郡(準郡) OTOP 委員会、そしてタンボン行政区委員会が置かれ、ヒエラルキーが構成されている。また、OTOP 政策の重要な柱として、地方の独自性を生かした運営というものがあり、1997年のタンボン自治体法により、各タンボン(村)は法人格を与えられ、国から直接補助金を受けることができるようになった。予算の編成やプロジェクトの承認などの面でタンボン独自の政策を打ち出せるようになったことも、OTOP 政策「成功」の要因のひとつだと言われている<sup>6</sup>。

首相府のマスタープランによると、OTOP 政策の目的として以下10点が挙げられている<sup>7</sup>。

- 2 高梨和紘(2003)「小口融資と農村零細工業振興—タイOTOPの事例—」『平成15年文部科学省研究費補助特別推進研究』(慶応大学COE「アジア金融危機とマクロ経済政策の対応」研究)、高梨和紘(2004a)「タイOTOPと東北部経済—地域内産業連関分析—」慶応大学COEディスカッションペーパー、No.303、高梨和紘(2004b)「OTOPプロジェクトとタイ東北部経済」『世界経済評論』48巻4号、佐藤和憲・ウィラーパク・ウタイ(2006)「東北タイにおける地域農産加工事業体の制約条件」『農業経営研究』第44巻1号、コムヤン・アサダク・門間敏幸(2004)「一村一品運動展開過程における住民意識と参加行動」『農業経営研究』第42巻第1号などを参照。
- 3 このような問題意識のもと分析したものに、拙稿(2005)「タイ農村における一村一品運動(OTOP)の導入と農村経済と家計の変化」(独)労働政策研究・研修機構HP([http://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2005\\_7/thailand\\_01.htm](http://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2005_7/thailand_01.htm))、池本幸生・武井泉(2003)「開発と織物:タイの一村一品運動」国立民族学博物館地域研究企画交流センター連携研究「アジア染織業に見る地域のアイデンティティ—と国際ネットワーク」報告書がある。
- 4 OTOPの原型は1997年のチュアン政権のころに導入された。
- 5 Japan International Cooperation Agency: JICA(2003)“The study of Monitoring and Evaluation Model on the One Tambon One Product Development Policy” Final Report, pp.2-5.
- 6 高梨(2004a)、3頁。
- 7 最初の5つが初期段階の目標であり、後掲の5つは、2001年から4年間のOTOP政策が「成功」であったとして付け加えられた目標である。JICA(2003) pp.1-3および、OTOPホームページ<http://www.thaitambon.com>より。

1. 地域の経済活動の活性化
2. 地域の雇用機会の創出
3. 地域の所得および生活水準の向上
4. 都市から地方への「Uターン」促進（特に若年労働者）
5. 住民参加と創造性、ビジネスマインドの促進
6. 地域の資源・人材・文化・歴史条件の最大限の活用
7. 地域住民の自助努力支援
8. 市場主義による高付加価値製品の生産
9. 環境に優しく商業的に持続可能な製品の生産
10. ステップ・バイ・ステップ・アプローチ：初期段階は地域や国内の市場向けの製品作りを行い、最終的には国際市場で販売可能な製品の生産への移行

2004年の内務省のデータによれば、内務省登録済の OTOP 製品数は全国76県 3万7754点に上る。全国の総タンボン数は、2000年の人口センサスでは7254、平均すると1タンボンあたり約5つの OTOP 製品が登録されている計算になる。OTOP 製品の内容は、主に食品、飲料、手工業品、装飾品、宝石、家具、ハーブ製品などである。製品は OTOP 全国委員会の評議会によって毎年ランク付けがなされ、それによって1～5の星が与えられる（5つ星が最高）。この星は、政府が定めた基準にしたがって OTOP 委員会が認定するものである。現在、それぞれの認定数は次の通りである。

表1 OTOPの星認定数

部門	5つ星	4つ星	3つ星
食品	209	361	295
飲料	30	84	98
衣料・繊維	126	271	340
オーナメント	112	228	188
ハンディクラフト・土産品	106	178	179
ハーブ	29	93	56
合計	612	1215	1156

出典) <http://www.thaitambon.com/tambon/etopccatlist.asp>

OTOP 政策は、2001年に開始以来、タイでは成功を取めた政策として知られている。OTOP 開始後4年目にあたる2004年度の OTOP 製品の総売上額は、タイの GDP の1%に相当する460億バーツ（1バーツ約3円）で、当時の政府とマスコミははこの数字を「大成功」と高く評価した<sup>8</sup>。市場別に見てみると、売上額のうち4分の3にあたる約360億バーツが国内販売額、残りの約100億バーツが輸出額（タイの総輸出額の0.5%相当<sup>9</sup>）であり、OTOP 製品は国内需要に支えられていることがわかる。

政府は、前述のように、国内市場で成功した OTOP 製品を将来的に国際市場の競争にも耐えるものへと転換していくことを目指し、今後の OTOP 政策として量的拡大から品質向上や効率化

8 Bangkok Post, December 10, 2004.

9 同上。

に重点を移していくと表明している<sup>10</sup>。これは OTOP がすでにタイに定着し、1村に1品以上の製品が登録され、大量の OTOP 製品が存在する中で、見込みのある製品の質をいかに高め、改良していくかが重要であることを物語っている<sup>11</sup>。

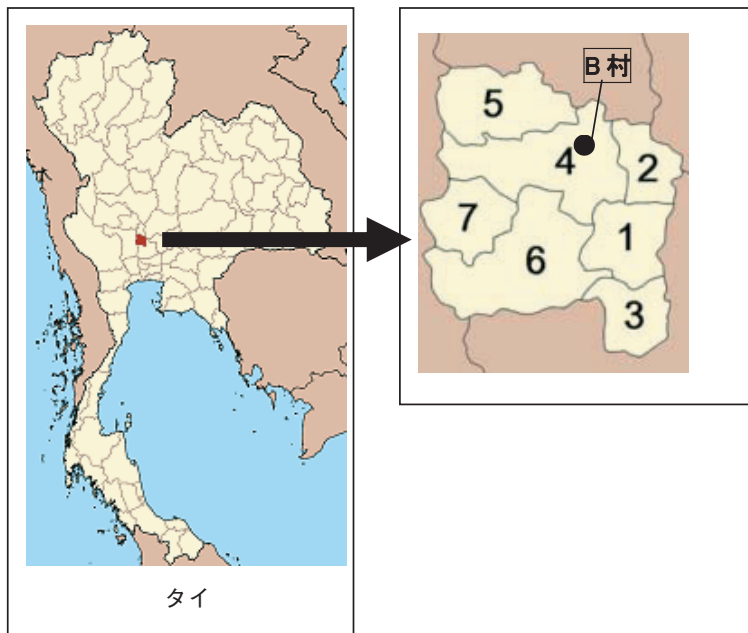
このように、OTOP は全国の売上高で GDP の成長に貢献している一方で、地方振興にはどの程度、そしてどのように貢献したのであろうか。それを判断するには、各地方の GRP や世帯所得に占める OTOP 収入の割合のデータを分析する必要があるが、残念ながら内務省や各行政機関ではこれらのデータを公表していないため、本稿ではアントン県B村の事例調査を用もとに分析を行う。

## 2. OTOP の事例：アントン県B村

### 2-1. 村の概要

ここではタイ中部に位置するアントン県A郡のB村（正確にはタンボン）を事例として取り上げる。アントン県はタイ中部地方に属し、A郡B村は、県の中心地から15キロほど北に位置している。

図1 調査地：タイ国アントン県A郡B村



出典) Wikipedia HP ([http://en.wikipedia.org/wiki/Ang\\_Thong\\_Province](http://en.wikipedia.org/wiki/Ang_Thong_Province))

B村は8つの小さな村で構成される、約600世帯、人口約2600人の行政村である。この村の主な産業は、農業（水田、観光農業）とかご作りである。村の就業構造は、農業に2割、かご産業に6割、その他2割は、近隣県の工業団地の労働者、公務員、日雇い労働者などである。特に、女性就

10 同上。ソムキット副首相（当時）の発言。

11 筆者が行った2004年12月の内務省コミュニティ開発局長へのインタビューでも同様の指摘があった。

労人口の約7割にあたる700人程度はかご生産に関わっているとされる。村の1人あたり平均年収は3万7582バーツで<sup>12</sup>、中部地方の1人あたり平均年収3万7512バーツ（1998年 NSO データ）と比べても、B村は平均的な中部の農村地帯である。

## 2-2. B村のOTOP生産

B村は、OTOP 製品の中の工芸品部門における、かご生産で有名な村である。タイでは竹が各地で自生しているので、OTOP の工芸品として竹製品の数が多い。そのなかでB村のかごが群を抜いている理由は、その細やかな細工にある。通常竹かごは、竹を縦に裂いたヒゴが1cmから5mm程度の太幅のものを使用し、かごとしての強度も高く、1つあたりの製作時間も短く、素朴な製品が多い。一方、B村の竹かごは、竹ヒゴを2～3mm（製品によって異なる）まで細かく裂き、数種類の編み方を駆使し、また染色も草木染から科学染料まで多岐に渡り、巾着をつけてかごの中身が見えないように工夫するなど、製品の価値を高めている。そのため、OTOP初年度の5つ星を受賞し、生産グループの1つは、現在、日本を含む欧米に輸出を行うほど大規模に生産を展開している。価格も、従来の竹かごの3倍以上（製品によって異なる）である。

### （1）B村における竹かご生産の歴史と変遷

B村では、古来より各家庭で地元の竹を利用して、農業作業用（種蒔、収穫など）のかごを作っていた。作業用のかごとして利用するだけでなく、余剰分は市場で販売し、貴重な収入源となっていた。しかし、経済発展に伴って市場にプラスチック製品が流入してくると、通常竹かごの需要が減少し、農民のかご収入も減少するようになった。そのため、1972年頃から、政府の役人がB村に訪れ、農業用のかごを改良し、土産用のかごを生産することを提案・指導した。

さらに、B村の転機となったのは、村長A氏が中心となって推進したアグリツーリズム政策である。A氏は1990年に村長に就任して以来、さまざまな農村開発政策を実施してきたが、特に力を入れたのが、かご生産であった。1997年の経済危機後、日本政府の資金援助による宮沢基金が導入され、タイ国内の全村に100万バーツの支援が行われた。B村は、村独自のかごを作り出すための費用にその資金をあてることにした。村のリーダーたちは、竹製品を村の主力商品にするためには、ありきたりの竹かごでは見込みがないと感じ、代わりに、作業が細かく手間のかかる高い付加価値のついた製品を、村のシンボルとして前面に押し出すことになった。幸い村の女性たちは、伝統的にかご作りに親しんでいたため、かご生産の基礎的な技術は持ち合わせていた。そこで、村内でも高い生産技術を持った女性を指導員（中心人物）として、新しいかご作りのノウハウを村の生産者に伝えることになった。その際に中心となった生産者が、後述する生産リーダーとなり、分業生産・組織化が進んでいった。

数年の試行錯誤ののち、1994年頃から、B村の土産物・工芸品としてのかご生産が本格的に開始された。製品の質が高まっていくにつれて、評判を伝え聞いた海外からのバイヤーが村に買い付けに訪れるようになり、B村のかごが海外に輸出され始めた。特に日本人バイヤーと日本貿易振興会（JETRO）のスタッフがかご生産の規格化やデザイン改良に協力したことによって、B村のかご製

<sup>12</sup> B村役場（Onkarn Borihhaan Tambon：オンカーン・ポリハン・タンボン、以下OBT）2004年の資料より（タイ語）。

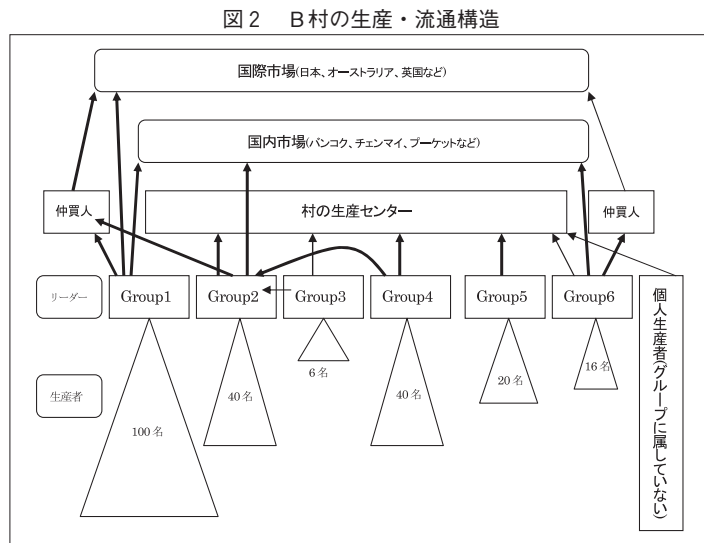
品の品質が一定化し、供給が安定した。その結果、海外輸出が可能となった<sup>13</sup>。1997年から2000年にかけては、生産の増加とともに、海外のバイヤーからのアドバイスやアイデアが反映され、B村のかごは更に精密に、実用的に、デザインも改良されていった。

経済危機後の基金を竹細工の発展に利用したことで、タクシン政権のOTOP政策の開始と共に、B村のかご製品は、その繊細さで市場の人気を博すことになった。長期的にみて、この戦略は成功であったと、ある女性グループリーダーのひとりが語っている。近隣の村では、基金を道路建設の建設費に使用したため、長期的な村の発展には役に立っていない事例もあるという。

またB村では、アグロツーリズムで村を訪れた外国人やバンコク在住のタイ人に、ホームステイを体験しながら、村の歴史や産業（竹細工）を知ってもらおうというプログラムを立ち上げた。現在では村内の7つの世帯がホームステイファミリーとなり、定期的に観光客を受け入れている。また、中学、高校、大学などの課外授業や、フィールドワーク対象地として学生も受け入れてきた。週末になると、各地から大型観光バスが村に停車し、観光客が名産品のかごを購入していく様子が見られる。

## (2) B村のかご生産の仕組み

B村では約700名ほどの村人がかご生産に従事していると言われている<sup>14</sup>。そのほとんどが女性で、筆者の行った聞き取り調査では、生産者の平均年齢は46.8歳で、主に子育てなどで外に働きに行くことが難しい年代が生産の中心となっていた。生産者の半数近くが結婚前にバンコクを含む近隣県に就労経験がある。生産の構造は、村内に6つのグループが存在し、生産者はいずれかのグループに属し（場合によっては無所属）、グループ内で分業が行われている（図2参照）。



出典) 筆者聞き取り調査より

13 当初B村では、かご生産に規格を導入しなかったため、各製品の大きさが不揃いであった。これを解消するために、JETROと日本人バイヤーが、木型を導入を提案し、木型をはめて竹を編むことで、同じ大きさのかごが生産できるようになったという経緯がある。グループ1のリーダーの製品は、2003年にJETROから優れた工芸品に対して送られる表彰状も授与されている。

14 B村役場の役人の証言による。村内の分野別就労データは手に入れることができなかった。

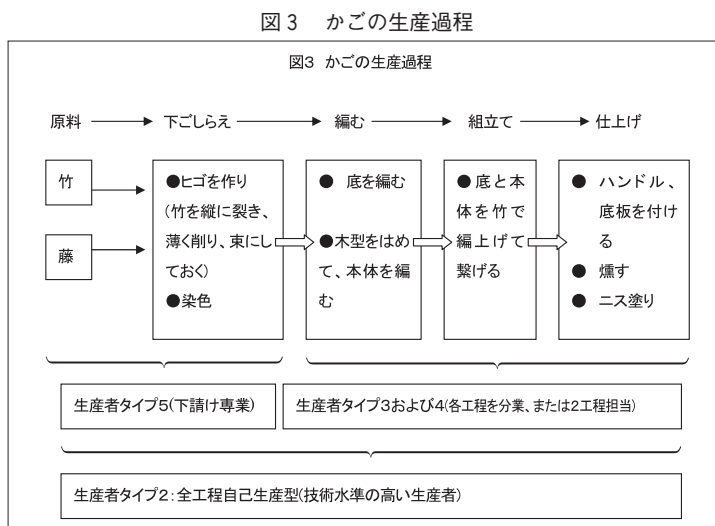


図2にあるように、B村では6つのグループにそれぞれリーダーが存在し、リーダーは、顧客または村の生産センターから注文を受けたのち、原料を主に東部・南部の市場から調達する。そして注文数と納品までの日数を計算し、各工程の人数や個数を把握、それらをメンバーに伝えていく。出来上がった製品は一度リーダーのところに集められ、メンバーはリーダーから賃金を受け取り、リーダーはそれを村の生産センターで販売するか、または仲買人や業者に卸すという形態をとる。村の販売センターとは、2002年に日本の国際協力銀行（JBIC）の支援によって建設されたコミュニティセンターで、内部では竹かご製品が販売されている。アグロツーリズムに参加した観光客は、このセンターでかご製品を購入することができる。

各リーダーは生産グループの代表としてできあがった製品の裏に名前を書いたシールを貼付し、売上額の10%をセンターの運営費として支払う仕組みになっている<sup>15</sup>。センターと市場のどちらに卸すかはリーダーの判断となるが、前者は売上げが月末集計であるのに対して、後者は仲介人に引き渡した時点で売上金を手に出来ることから、リーダーおよび生産者も後者に卸すことを好む傾向がある。

リーダーは、前述のように新しいかご作りが始まった1990年代前半に指導者的立場だった人達を選出されたり、リーダーシップと経済的基盤がある者を選出されたりした。当初1つだったグループ（グループ1）は、分裂したり、新しいグループが結成されたりして、現在までに6つのグループができあがった。

かごの生産過程は図3の通りである。かごは主に分業で生産され、各メンバーが、ヒゴ作り、染色、底作り、本体の編み、組み立て、仕上げ、燻しなどを担当している。単純に1工程だけ担当する生産者もあれば、2、3の工程を（編み、組み立て、仕上げなど）を行うもの、あるいは全工程を1人で行う生産者もある。



出典) 筆者聞き取り調査より

15 このセンターを通じた海外からの注文も多い。現在最大の取引相手は、日本の呉服メーカーで（2005年のデータ）、主に和装用の巾着タイプのかごバック（下部が竹かご、巾着部分に着物地を使用。かごの部分だけ、この村で生産し、その後日本に輸出され日本で着物布を付け販売）で、センターは1ヶ月およそ30万パーツ、冬シーズンには50万パーツの売上を得ている。

ここでの「生産者タイプ」とは、図4にある生産者別の分類に対応している。生産者タイプ2と3は原料を自己調達（リーダーから買入れる場合も含む）が可能なメンバー、タイプ4と5は原料をリーダーから配給されるメンバーである。原料の竹や藤を購入するにはある程度まとまった資金が必要であるが、タイプ4、タイプ5は、その資金を用意することができない低所得のメンバーである。このタイプのメンバーは、リーダーから必要な原料を配給してもらい、必要とされる工程を担当し、出来高払いで賃金を受け取ることになる。このときの収益は、原料を自己調達した人よりも低い水準になってしまう。この関係を表したのが、表2である。

表2 B村におけるかご生産の原料調達と生産タイプによる利益率の比較

分類		原料調達の 方法	役割	特徴	収益率	備考
1	グループリーダー	自己調達 (遠距離市場)	情報収集・伝達 受注、販売 原料購入、指 導、集荷、出荷	資金力が必要	↑ 高 ↓ 低	6名
2	生産者タイプ2	自己調達 (近場市場かリーダーから)	ヒゴ作り 編み作業、仕上	全工程を自分で行 う技術力		
3	生産者タイプ3	自己調達 (近場市場かリーダーから)	編み作業 仕上作業	同じタイプの生産 者内で分業		多数
4	生産者タイプ4 (下請けのみ)	配布(依頼人 から)	編み作業、仕上 (注)	原料を買う資金に 乏しい		多数
5	生産者タイプ5 (下請けのみ)	配布(依頼人 から)	ヒゴ作り専業	原料を買う資金に 乏しい、高齢者		

注) 同じグループ内のタイプ5が作ったヒゴを用い、底を編むチームと本体を編むチームに別れ、分業化している。このグループは自分で原料を買う必要が無い代わりに、1ついくらの出来高払いでリーダーから報酬を受け取る。

出典) 筆者聞き取り調査より

表2にある生産者タイプ5のメンバーは下ごしらえ、つまり竹からヒゴを作る単純作業に従事することが多い。このグループは高齢の女性が多く、高い賃金が得られるかご本体の編み作業は、高齢のためできない。

この生産タイプで最も利益を得られるのはいうまでもなくリーダーで、完成品1つに数10～数100パーツのマージンをつけて仲介人または市場で販売する。グループ1のリーダーは、村内で最も売上額が大きい。その理由は、メンバー数が多く生産数が多いこと、技術力が高く製品の質が高いこと、高い価格で販売できる海外への販路があることなどである（図3のグループ1の販路を参照）。年間の売上高は年間100万パーツ以上と推測される<sup>16</sup>。

リーダーは、生産と販路の仲介を行うだけでなく、市場の情報を生産者に伝えるという重要な役割も果たしている。かごは主にバンコクやチェンマイ、または海外で販売されるため、消費者の

<sup>16</sup> 筆者聞き取り調査より。リーダーは他のメンバーに実際の売上高を知られることを嫌がるため、売上や純利益に関する詳細なデータに関する回答は得られなかった。1つ300～1500パーツのかごを月に300～500個販売していると見られ、年間売上額は100万～200万パーツ程度と推測される。



動向を村内では知ることができない。都市の消費・需要動向は、仲買人からの情報や、大都市での直接販売で得られる経験から得ることができるが、それらはリーダーしか得ることができないためである。

海外の販路を持つグループ1と6は、仲買人や業者を通じて、現在の流行や製品の改善点、新しいデザインなどを議論し、それを製品に反映させる。そのため、このグループの製品は、直接仲買人や業者に卸す製品数が多くなり、価格設定が比較的安価になりがちな村の生産センターに卸す場合と比べ、利益も大きくなる。

グループ2のリーダーは、グループ1から独立し、グループ3、4のリーダーとも親しく、原料購入・受注・販売なども協力して行っている。グループ1が、最近村の生産センターを通さずに独自の販路を形成しつつあるため、グループ2のリーダーが村の生産センターを取り仕切っている。グループ5は他のグループとあまり連携をとらず、村の生産センターにしか卸していない。

このほかにも、どのグループにも属さず生産し、村の生産センターに製品を置き、販売を委託する生産者や、村外のグループに属する生産者、村に直接買い付けに来た仲買人と直接交渉で販売を行っている生産者もいる。

### （3）OTOP 製品としてのかご生産による村人の生活の変化

各グループのメンバーがかご生産によって変化があったと回答した主な項目は、以下の通りである（詳細は表3を参照）。

- ① 所得の増加
- ② ①による食事内容の向上
- ③ ①による物品購入
- ④ 技能を持ち、収入源を持つことへの誇り、自信

このような肯定的な意見を述べたのは、生産者タイプ2および3の人たちが多く、またグループ別でもグループ1や6のメンバーが多かった。グループ1のリーダーは村内で最も高い技能を持ち、現在も日本をはじめ欧米のワークショップや展示会などに招聘されている。そのため、メンバーの生産するかごも質が高く、デザインも国際市場に対応したものを安定供給でき、製品単価が高い。こういった要因がメンバーの肯定的な回答に表れていると考えられる。一方、グループ6のリーダーは20代後半という若さを生かし、柔軟なアイデアを持ち、新しいデザインや販路を開拓している。また、タイで重視される大卒の学歴を持ち、若くともリーダーとして選出されている。グループ6のメンバーには、かご生産の経験の長い人が多く、細かい作業と高い技能が要求される寺院の茶道具を作ることができるという独自性があることも特筆すべきだろう。また、村内ではかごの仕上げを燻すグループが大半の中、ラッカーを塗って仕上げるというのもこのグループだけである。こういった製品の違いが、生産者の生産意識に反映していると考えられる。

一方、B村のかご生産者の8割以上が女性であるということにも注目してみると、農作業や育児、家事などと平行して現金収入が得られるかご生産は、近隣の工業団地での就業が難しい中高年女性にとって、貴重な就業の場となっている。生産者の中には、バンコクへの出稼ぎ経験があるものも多い。彼女らによれば、バンコクでの生活は、辛い仕事内容や上司との人間関係といった問題に加

え、生活コストが高く、故郷の家族へはそれほど仕送りできない。例えば、ある女性はバンコクの縫製工場に勤務していた際、朝7時から夜6時まで、昼休みの1時間を除いて連続でミシンをかけ続ける業務に5年間従事した。雇用は非正規雇用で、社会保障はなく、日給160バーツ（当時）、月給にして5500バーツ程度であった（残業手当を除く）。そこからバンコクでの高い家賃や生活費を差し引くと、残額は出稼ぎを行う前に期待していた額を下回るという<sup>17</sup>。その経験と比べると、自由度の高いかご生産は魅力的だと女性たちは感想を述べている。

今回の聞き取り調査では、かご生産に従事する女性の平均所得は、月額4672バーツとなっている（表3参照）。材料費の平均1017バーツを差し引くと、生産者はおおよそ3600バーツの純利益を得ていることがわかる。現在B村の近隣県での工場労働が月収5000バーツ程度であることと比べると、在宅でできる就業としてかご生産は妥当であるといえよう。その理由は3点ある。

1つ目は、かご生産者の学歴である。かご生産者の学歴の内訳を見てみると、中卒以上の女性は2割程度で、残りの8割は小卒である。近年の工場労働者の求人では学歴を重視する傾向にあり、B村のかご生産者たちが工場労働に勤務することは難しいことがわかる。

2つ目は、かご生産の労働の質である。村内・近隣村での典型的な肉体労働（建設労働、農業労働などの重労働）は、1日約8時間で日給150～200バーツ（月額3750～5000バーツ）程度である。これを考慮すると、目を酷使するとはいえ、1日中座りながら、ときに友人と話をしながら生産できるかご産業は軽労働であり、女性にとっては従事しやすい仕事といえよう。

3つ目は、かご生産の自由度の高さである。1日に決まった時間、しかも長時間拘束される工場労働、賃金労働よりも、1日の労働時間と週の労働日数を自由に決められ、疲れたら休み、子供の世話のために手を休められるかご生産の方が、「自由（イサラ）」を尊重するタイ人には好ましいと考えられるからだ。

このように、かご生産が中年女性たちにとって貴重な現金収入源となっていることは確認できたが、その収入が世帯収入の中ではどのような位置を示しているのだろうか。

再度表3に目を転じると、B村の典型的な世帯の大まかなイメージがつかめるだろう。1世帯4人家族で、2人または3人が労働者（そのうち1人または2人がかご生産者）で、1人か2人が非労働者という構成である。平均世帯所得の月額1万911バーツを2人から3人で稼ぎ、そのうちの約半分の4672バーツをかご生産から得ているのである。また、水田・畑共に所有している世帯は半数以下で、非農業部門から収入を得ている世帯が大半であることもわかる。

つまり、B村ではかごの生産が家計に大きな現金収入をもたらしてはいるが、それだけでは家計を支えるのに十分とはいえない。卓越した技術を持っていたり、作業が手早く生産数が多いメンバーが月収1万バーツを超える場合もあるが、そのケースは稀である。世帯の大半が、配偶者または子供がかご生産に加えて、日雇いの賃金労働などから収入を得て家計を成り立たせているということがわかる。

17 出稼ぎ労働者と農民の賃金格差および労働力移動に関しては、Ikemoto and Takei(2004) “Regional Income Gap and Migration: The Case in Thailand”, *Harvard Asian Quarterly*, pp. 4-14.を参照。

表3 B村におけるカゴ生産者への聞き取り調査結果

回答者の特徴	(人)	カゴ生産	(人)	生活の変化	(人)
女性	75	全ての工程可能	31	所得の向上	49
男性	5	全ての工程不可能	49	食事の向上	43
計	80	計	80	物品購入	37
世帯主		材料	(人)	自信の向上	22
世帯主である	49	自己調達	57	変化なし	21
世帯主ではない	31	依頼主からの供給	21	子供の教育	19
計	80	不明・その他	2	悪化	5
		計	80	*複数回答	196
年齢	(歳)	従事している生産工程	(人)	債務の有無	(人)
平均年齢	46.8	全て(タイプ2)	35	債務あり	53
標準偏差	10.5	編み(タイプ3および4)	18	債務なし	26
学歴	(人)	仕上げ(タイプ3および4)	10	不明	1
小学4年卒	48	下ごしらえ・ヒゴ製作(タイプ5)	3	計	80
小学校卒	17	燻し	1	債務の借入先	
中学校卒	4	不明	1	100万/パーツ基金	41
高校卒	3	*複数回答	68	政府系基金	27
専門学校卒	5	1ヶ月平均材料費(パーツ)	1,017	民間銀行	8
大学卒以上	3	1ヶ月平均製作カゴ数(個)	39	親戚	2
計	80	1ヶ月平均カゴ価格(パーツ)	164.9	高利貸し	3
婚姻形態	(人)	1日の平均労働時間(時間)	6.8	その他	4
既婚	59	1週間の平均労働日数(日)	6.5	不明	1
独身	9	水田所有	(人)	*複数回答	86
未亡人・離婚経験者	12	自作	10	債務の使い道	(人)
計	80	小作	7	農業	33
世帯主の職業		不在地主	7	かご材料購入	29
かご生産	42	所有地なし、非農業	56	生活費	19
労働者	16	(ライ)		家の建設	6
農業	8	平均所有面積	7.9	その他	3
無職	7	平均耕作面積	7.8	*複数回答	90
自営業	4	畑所有	(人)		
公務員	3	自作	15	(パーツ)	
会社員	3	小作	1	債務平均額(世帯)	39,361
*複数回答	83	不在地主	2	かご生産の問題点	(人)
世帯の特徴	(人)	所有地なし、非農業	62	あり	34
家族構成員数	4.1	(ライ)		なし	45
労働者数	2.6	平均所有面積	4.0	不明	1
(そのうちのカゴ生産者数)	(1.6)	平均耕作面積	3.8	計	80
非労働者数	1.5			問題事項	(人)
				価格が低い/低下	17
(パーツ)		平均カゴ生産経験年数	12.3	市場の開拓	6
平均世帯収入(月額)	10,911	カゴ教育	(人)	材料の入手	6
平均OTOP収入(月額)	4,672	母から	32	所得が十分ではない	4
所属グループ	(人)	自分で学ぶ	31	健康問題(目)	2
グループ1	11	所属するリーダーから	8	品質の維持	2
グループ2	15	姉妹から	3	注文が少ない	1
グループ3	2	グループ1のリーダーから	1	*複数回答	38
グループ4	8	不明	1		
グループ5	5	その他	5		
グループ6	4	*複数回答	81		
無所属	16				
その他	19				
不明	2				
*複数回答	82				

注) 村全体の生産者数の11.4%にあたる80名の回答から作成。1ライ=0.16a。

出典) 筆者聞き取り調査より

## (4) かご生産の問題点

## (A) 生産者の不満

表3のかご生産による生活の変化に関して、上記のように肯定的な意見が多く見られたが、他方では変化なしと回答するものも多かった。特に不満が多かったタイプ5の生産者たちは、所得が低いことや、かご生産に対する報酬が十分でないと答えている。このタイプの平均所得は、竹や藤の下ごしらえといった単純労働のため、月額1000~2000パーツにとどまっている。上述したように、タイプ5の生産者は、まとまった資金を用意することができず、原料をリーダーや依頼人（生産タイプ2や3）に依存し、低所得に甘んじなければならないのである。

同様に原料を自己調達はしないものの、底や本体の編み工程に従事する生産者タイプ4の場合、本体が70~150パーツ程度の値段で取引される。この価格は、原料を自己調達する生産者タイプ2や3が得られる純利益（リーダーが買い上げる価格-原料）よりも低い価格になっていることに注意する必要がある。つまり、この村のかご生産システムでは、原料を自己調達できるどうかが生産者の所得額に大きく関わっている。ある程度のまとまった資金を材料購入にあてる余裕がある生産者は、生産者タイプ2、3に属し、そうでない生産者は4、5に属することになる。

そのため生産者の中には、生産者へのリターンが少なく、仲介となっているリーダーたちが高い収入を得ていることを不満に思っている者もいた。つまり、生産者たちは、リーダーたちがマージンとして得ている収益分を、かごの引き取り価格に還元されることを望んでいるのである。しかし、リーダーたちは、市場でのかご価格の下落を理由に、引き取り価格を上げることはできないとしているため、生産者の不満につながっている。

収益率を決定する「資金へのアクセス」をもう少し掘り下げてみたい。原料調達の資金を得られるのは、①家計の余剰資金、②他からの借入れ、のどちらかが利用可能な場合である。①は配偶者が安定した月給ベースの所得を得られたり（工場勤務や公務員など）、もともと世帯の資産が多いなどの場合である。こうした状況ならば他からの借入れは不要で、生産者タイプ2、3としてかご生産を行うことができる。

②に依存する場合、タイの農村では、いくつかの融資機関がある。主要なものは3つあり、100万パーツ基金<sup>18</sup>（村落基金：Village Fund）、政府系の資金を基にした村が運営する基金、同じく政府系の農業・農業協同組合銀行（BAAC：トーコーソー）である。そのほかにも親類や高利貸などから借り入れる方法もあるが、上記3つの方法が最も一般的である。民間銀行からの借り入れは利子が高く、担保が必要なため、B村ではほとんど利用されていない。表3に示したように、回答者の約半数が100万パーツ基金を、3分の1が村営の基金を利用している。両方から借り入れている世帯も多い。借入額は、平均3万9361パーツで、世帯月収の4ヶ月分にも相当する。しかし、100万パーツ基金のように農村に住む人であれば、ほとんどの人が借りられるという制度は、人々の債務に対する抵抗感を少なくしている<sup>19</sup>。また、借り入れの申請時や今回のような調査での回答では、債務借り入れの表向きの理由として、かごの材料購入や、肥料・農薬などのへ農業支出を挙げているが、実際には生活費や家屋の建設など、農村基金の運営の趣旨とは異なる使われ方をしているケ

18 タクシンは選挙公約として1村落につき100万パーツの村落基金を設けることを提案し、2001年に首相に選ばれると公約通り村落基金を導入した。

19 100万パーツ基金の利子は、固定金利で年6%。利子率は村によって異なる。

ースも散見された。

### （B）B村における OTOP 政策の問題点

現在B村では、かご生産の売り上げを順調に伸ばし、村の生産センターを通じた売上額は、2003年に235万パーツ、2004年は256万パーツ、2005年は4月までで127万パーツとなっている<sup>20</sup>。

一方で、類似製品の台頭や、それに伴う価格の低下という問題点にも直面している。類似製品は、まず隣村から生産され、最近は他の地方でも作られるようになった。そのため、かご価格が徐々に低下しているとリーダーたちは指摘している<sup>21</sup>。

また、原料価格の高騰も不安材料のひとつとなっている。OTOPの政策理念の一つに、地産地消がある。伝統的な農業用の竹かごを生産していたときには、自生する竹を利用できたが、細かいかごを生産するためには、B村に自生している節の短い竹は適さない。そのため、東部のチョンブリ県の節の長い竹を使用している。藤も、南部チュンボン県から購入しているが、原料が不足し生産地で生産保護を行うようになり、価格が上昇している。B村では、過去に農業・農業協同組合省の指導の下で竹と藤を生産しようと試みたが、気候と土壌、水といった条件が合わずに栽培できなかったという経緯がある<sup>22</sup>。

さらにリーダー達は、村外の研修や市場、特に国際的な市場を相手にしたワークショップに参加した際に、自分たちの村の製品がデザインの点で劣っていることを痛感した、と語っている。市場のニーズを村内にしながら掴み取ることは難しく、その点が課題であるというのが共通の認識である。

## 3. おわりに

本稿では、タイにおける OTOP 政策の概要、アントン県B村の事例、およびかご生産者の家計が OTOP 導入によってどのような変化を受けたのかを考察した。OTOP の成功事例といわれるB村では、就業が難しい中高年女性の貴重な現金収入手段としてかご生産が位置づけられていた。一方、特に生産者タイプと、属するグループによって得られる所得が異なり、その点がかご生産の不満につながっている。村全体では、安定的な原料供給と市場のニーズをどのように製品に反映するかという課題が存在することが明らかとなった。

OTOP 政策を牽引してきたタクシン政権は2006年9月に崩壊したが、スラユット暫定政権でも OTOP 政策を継続していくとと考えられる。なぜなら、B村の事例で明らかになったように、OTOP 製品の生産者の家計に対しては、雇用創出と所得向上にプラスの影響を与えているためである。タイにおいては、農村家計は農外所得に強く依存しているにもかかわらず、農外就業の機会を拡大させる政策が十分に機能してこなかった。OTOP 制度が国民に広く知られ、人々の暮らしに定着してきた現在、OTOP をコミュニティ開発の一政策としてさらに改善させるとするならば、生産者の意見や不満を汲み上げ、生産や販路、資金繰りなどのシステムに、その意見を反映させる

20 注9のOBT資料より。この売上額には、個人生産者が直接市場で販売したり、各グループが村のセンターを通さずに販売した額は含まれていない。

21 例えば、18cmサイズのかごの卸売価格が、2002年頃700パーツ程度であったのに対して現在は500～600パーツに下がっている。それらがバンコクの市場に並ぶ際には1000～1500パーツで販売される。

22 そのため、チョンブリ県とチャチュンサオ県の人達が、地元で材料でB村のかごを生産するべく研修に訪れたことがある。

仕組みが必要になってくると考えられる。B村の場合、その役割は生産リーダーが担うのではないかと期待されていたが、ビジネスの取引関係の中では、コミュニティ開発の役割までを期待することは困難であった。今後は、生産者も発言権をもち、生産システムに関わるような住民主体の制度が構築されることが望まれる。

謝辞 本研究は文部科学省科学研究費補助金からの助成を受けて行われた研究の一部である。

(たけい いずみ・日本学術振興会特別研究員)