

# 地域資源を活用した製品開発と政府・自治体による支援の在り方 —タイにおける一村一品運動（OTOP プロジェクト）の事例—

How should the government support the product development  
utilized with the local resources?  
— learning from Thailand's “One Tambon One Product” Project —

中村学園大学 流通科学部  
後藤恵美

## <目次>

1. はじめに
2. 一村一品運動と OTOP プロジェクトの概要
3. タイ現地調査
4. 考察
5. おわりに

## <要旨>

本研究は、一村一品運動「OTOP プロジェクト」によって大きな経済効果を上げているタイの事例を調査・分析し、我が国における地域資源を活用した製品開発と比較することで、このような活動に対する政府や自治体による支援の在り方について考察を行うものである。

研究の手法は、タイの OTOP プロジェクトに関する文献調査および OTOP プロジェクト関係者へのヒアリング調査とし、調査内容の分析によって同プロジェクトの地域経済活性化要因および課題の抽出を行う。次に、同プロジェクトと日本の一村一品運動を比較し、我が国における地域資源を活用した製品開発の取り組みをより活性化させるために国や自治体に求められる支援の在り方を提言する。

## <キーワード>

地域資源を活用した製品開発、一村一品運動、OTOP プロジェクト

### 1. はじめに

#### 1-1. 問題意識

平成 22 年 12 月、農林漁業者による加工・販売への進出や地域の農林水産物の利用を総合的に推進することにより、農林漁業の振興等を図ることを目的とした六次産業化・地産地消費<sup>1</sup>が公布され、地域資源を活用した付加価値の高い製品開発とそれによる地域活性化

---

<sup>1</sup> 農林水産庁「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物

への関心や期待が高まりつつある。筆者はこれまで九州・福岡の自治体と共同で地域資源を活用した製品開発プロジェクトに複数携わり、プロジェクトを通じて生産者や地域住民の抱える課題を見聞きする機会を得てきた。そこで幾度も耳にしたのは、「地域の産物を使って良い製品を作っても、それを売る場所がない。買ってくれる人がいない。」という生産者たちの声である。製品開発とは、単に「何を作るか(Product)」だけでなく、「どこで(Place)、どう売るか(Price、Promotion)」という視点つまり製品化後の販路の確保・拡大までも含めて戦略的に実施されるべきであるというのが筆者の持論である。ところが、“一村一品運動”に代表される地域資源を活用した製品開発は、経済振興よりも地域振興に主眼が置かれ、地域の自発的な活動がベースとなるため、これまでその経済性が公に問われることはほとんどなかった。その結果、特色のない、似たような製品が地域の農水産物直売所や道の駅等に並ぶだけという現状を生み出している。農林水産物流通のグローバル化の波が押し迫る我が国において、これまで以上に付加価値の高い製品の開発と市場拡大は急務である。そのためには、地域住民や民間企業だけに任せるのではなく、政府や自治体によるより一層の支援が必要なのではないか、というのが本研究における筆者の問題意識である。

### 1-2. 本研究の目的

本研究の目的は、近年活発化している地域資源を活用した製品開発に対する政府や自治体による支援の在り方について、政府主導による一村一品運動「OTOP（オートップ）プロジェクト」によって大きな経済効果を上げているタイの事例と比較しながら考察を行うことである。

### 1-3. 調査対象と調査方法

本研究では、日本の一村一品運動を参考に独自の進化を遂げてきたタイの OTOP プロジェクトの経済効果に着目した。OTOP プロジェクトの売上高は、2001 年の制度開始時の 2 億 4,500 万バーツ（約 7 億 3,500 万円）から、8 年後の 2008 年には 777 億 500 万バーツ（約 2,331 億 1,500 万円）と急激に増加し、農村地域やコミュニティに大きな影響を与えている<sup>2</sup>。

調査方法は、①タイ政府および NPO 法人 OTOP プロジェクト関係者へのヒアリング調査、②OTOP 製品生産現場の視察および生産者へのヒアリング調査、③OTOP 製品小売現場への視察および店員・客へのヒアリング調査とし、調査内容の分析によって同プロジェクトの地域経済活性化要因および課題の抽出を行う。次に、同プロジェクトと日本の一村一品運動を比較し、我が国における地域資源を活用した製品開発の取り組みをより活性化させるために国や自治体に求められる支援の在り方を提言する。

---

の利用促進に関する法律」(六次産業化・地産地消費)について

(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/houritu/index.html>)

<sup>2</sup> 「平成 24 年度『女性の潜在能力を活用した一村一品運動』にかかる調査最終報告書」  
(独立行政法人中小企業基盤整備機構国際化支援センター)

## 2. 一村一品運動と OTOP プロジェクトの概要

### 2-1. プロジェクトの概要

「一村一品運動」とは元大分県知事の平松守彦氏が昭和 54 年の知事就任直後に、大分県を活性化する一つの道として、それぞれの地域が地域の誇りとなる産品をつくりあげていこう（平松 1990）と提唱した運動である。カボスやシイタケのような農産品やアジ、サバ、タイのような水産品、焼酎のような加工品などを市町村ごとに売り出し、全国的に有名なものにしようと知事自らが PR の先頭に立って取り組んだ。その結果、地域特産品の認知度向上・売上拡大・住民のモチベーション向上などにおいて効果が見られ、地域活性化戦略の一つとして国内外から高く評価されるようになった。

一方、タイにおける一村一品運動である OTOP プロジェクトは、藤岡（2007）によると、1997 年のアジア通貨危機による国内経済低迷からの経済振興策として 2001 年よりタクシン元首相が率いる愛国党政権によって導入されたものである。OTOP は、One Tambon One Product の頭文字を取ったものであり、Tambon（タンボン）とは県、郡に次ぐ行政単位である。タイ各地の特産品を政府の定めた手順に従い登録を行うことで OTOP 製品として認定・登録され、登録された製品には OTOP ロゴ（画像 1）の使用が認められる。製品は、農作物加工品、農産物といった食品、飲料、絹・綿織物、染物、石鹸、ハーブ製品、木工製品、観光業等幅広く存在し、登録品数は 2010 年時点で 8 万を超えている<sup>3</sup>。さらに、タイ政府は OTOP 製品の品質向上を促す「OTOP Champions」という認定制度を設け、製品の品質によって星 3~5 に格付をするブランド戦略を図っている。黒川（2009）によると、星 1 は入門段階であり、星 4、5 は輸出可能レベルとのことである。公式ウェブサイトによると、2010 年時点で星 5（5-Star）に認定されている製品は 1,422 アイテムである。

---

<sup>3</sup> 「平成 24 年度『女性の潜在能力を活用した一村一品運動』にかかる調査最終報告書」（独立行政法人中小企業基盤整備機構国際化支援センター）

画像 1 : OTOP ロゴ



出所 : 出所 : タイ OTOP ウェブサイト

<http://www.thaitambon.com/> (2013年12月7日アクセス)

また、タイ政府は OTOP 製品の紹介や生産者へのアクセス方法などを掲載したウェブサイト Thai Tambon.com も開設し、タイ語および英語で広く国内外に OTOP に関する情報発信を行っている。

画像 2 : Thai Tambon.com



出所 : タイ OTOP ウェブサイト

<http://www.thaitambon.com/> (2013年12月7日アクセス)

## 2-2. プロジェクトの比較

既述のように、タイにおける OTOP プロジェクトは、もとは大分県の一村一品運動を模したものであるが、その目的や運営方法は大分のそれとは幾つかの点で異なっている。図表 1 はモンコンノラキット・原田 (2006) および Kurokawa 他 (2010) の研究を参照し、大分発祥の一村一品運動とタイの OTOP プロジェクトの特徴をまとめたものである。

図表 1：一村一品運動と OTOP プロジェクトの比較

	一村一品運動	OTOP プロジェクト
目的	地域振興	地方経済振興
運営主体	地方自治体、または地域・住民主体によるボトムアップ運営	政府 (OTOP National Administrative Committee) 主体によるトップダウン運営
協力体制	農協・漁協等、中央省庁	中央省庁、地方自治体、大学
技術支援	製品開発	製品開発 (品質管理、マネジメント、ラベル、パッケージ、マーケティングに関するトレーニングを含む)
登録制度	なし	あり (登録製品はロゴマーク使用可)
ターゲット市場	国内	国内、国外
マーケティング (販売促進)	トップセールス、展示会、コンテスト	OTOP shop、OTOP Champions の認定制度による品質保証、ウェブ・マーケティング、輸出促進

モンコンノラキット・原田 (2006)、Kurokawa 他 (2010) を参照し、筆者作成

#### <目的>

大分県の一村一品運動は、「地域住民の自助努力を喚起する地域おこしの手法 (足立 2007)」、または、「地域振興に関する具体的なヒントをインプットし、それを互いに意識させながら、当事者間に学び合いと励まし合いの関係を構築し、当事者どうしが主体的に責任を持って自らの地域振興を進めていくように仕向ける地域開発マネジメント手法 (松井 2007)」と言われている。具体的には、地域が誇る特産品を製品として作り上げていく過程を通じて、地域のアイデンティティに誇りを持ち、仲間との信頼関係や「生きがい」を見出していくことが一番の意義であると認識されている。もちろん、一村一品運動の成功例として広く知られている大分県旧大山町 (現在は大分県日田市大山町) のように住民の平均所得が大きく上昇した例もあるが、一村一品運動に取り組む全ての地域で所得が向上しているわけではなく、またそれが第一の目的でもないと言われている。

一方、タイの OTOP プロジェクトの場合は、導入のきっかけがアジア通貨危機による国内経済低迷からの脱却だったこともあり、経済振興が一番の目的として考えられてきた。

#### <運営主体・協力体制・技術支援>

運営主体については、大分の一村一品運動は地域住民や地域コミュニティ、生産者団体、地方自治体を中心のボトムアップ式であるのに対し、タイの OTOP プロジェクトは政府主導のトップダウン式である。タイ政府は OTOP プロジェクト推進のため、政府内に国家 OTOP 運営委員会 (OTOP National Administrative Committee) を設置し、中央政府からタイ全土へその理念や目標が周知される仕組みを構築している。図表 2 は OTOP プロジェクトの運営体制をまとめたものである。地方自治体や大学も巻き込み、製品そのものを作る支援だけでなく、品質管理やマネジメント、ラベルやパッケージ、マーケティング戦略にまで多

岐に渡ったサポートを提供している点が特徴的である。

図表 2 : OTOP プロジェクト運営体制

	議長／事務局		
	中央	国家 OTOP 運営委員会	商務大臣／首相府
	OTOP 調整委員会（首相府）		
	OTOP 小委員会	管理小委員会	商務大臣／中小企業推進局
		生産促進小委員会	農業組合省（農業組合理局・農業普及局）
		マーケティング推進小委員会	商務省（輸出振興局）
		製品基準小委員会	工業省（工業振興局）
		地域小委員会	内務省（コミュニティ開発局）
県	県 OTOP 小委員会	県知事／コミュニティ開発局県事務局長	
郡	郡 OTOP 小委員会	郡長／コミュニティ開発局郡事務局長	
タンボン	TAO、公聴会		
村	公聴会		

出所：藤岡（2006）

#### <登録制度>

OTOP プロジェクトには、政府が定めた登録制度があり、登録されるとロゴマークの使用が許可される。また、OTOP 製品の登録件数の目標を定め、毎年成果を公表することで国民の積極的な参加を促している。

#### <ターゲット市場・マーケティング（販売促進）>

大分県の一村一品製品の主な販路は、県下の「道の駅」や地元百貨店での販売や、インターネット販売である。また、県知事がトップセールスとしてマスコミ等で紹介したり、県内外で展示即売会等のイベントを開催することもある。

それに対して OTOP プロジェクトの製品は、2006 年の数字で、国内 3,030 ヶ所のトレードセンター、1,003 店舗のガソリンスタンド、626 店舗のデパート、1,210 ヶ所のコミュニティ・プロダクト・センター、2,714 店舗のコミュニティ・ゼネラル・ストア、6,314 店舗のゼネラル・ストア、5,755 ヶ所の観光地・ホテル・高速道路のレストランの合計 20,652 ヶ所で販売されている（モンコンノラキット・原田 2006）。

さらにタイ政府は、OTOP 製品の海外市場開拓にも力を入れており、海外バイヤー向けの展示会を開催したり、首都バンコクにあるスワンナプーム国際空港と北部最大都市チェンマイにあるチェンマイ空港に OTOP ショップを常設し、外国からの訪問者に対する OTOP 製品の紹介にも力を入れている。

### 3. タイ現地調査

#### 3-1. 調査目的

先行研究より日泰におけるプロジェクトの目的や運営方法における方向性の違いが明らかになった。これらを踏まえ、本研究における現地調査の目的を以下の3点を明らかにすることと設定した。

- ① タイにおける OTOP 製品の認知・浸透度とその要因
- ② 付加価値の高い製品開発を実現する仕組み
- ③ OTOP 製品の販売・輸出促進のための取組み

#### 3-2. 調査概要

2013年9月2日から9月7日までの6日間、タイ（チェンマイ、バンコク）を訪れ、①タイ国政府商務省国政貿易振興局（Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Royal Thai Government）チェンマイ事務所、②チェンマイ県ハンドン郡タワーイ村、③チェンマイ市内の OTOP ショップ、④チェンマイ空港内 OTOP ショップ、⑤NPO 法人 Kenan Institute Asia（バンコク）、⑥タイ国政府商務省貿易振興局バンコク事務所、⑦チェンマイ・バンコク市内百貨店・スーパーマーケット・コンビニエンスストア、⑧Cooperative Promotion Department's OTOP Centre、⑨タイ王室による生活向上プロジェクトの店舗、⑩スワンナプーム国際空港内 OTOP ショップおよびタイ王室による生活向上プロジェクトの店舗を訪問し、現場視察とそれぞれ担当者へのヒアリング調査を行った。

#### 3-3. 調査結果

現地での調査の結果、上述の調査目的3点に対し、以下のような結果を得ることができた。

##### ① タイにおける OTOP 製品の認知・浸透度とその要因

はじめに、タイにおける OTOP 製品に対する認知・浸透の度合いを知るために、バンコク市内・チェンマイ市内のスーパーマーケットやコンビニエンスストア数店舗を訪問した。店頭では菓子類や加工品など OTOP のロゴマークを付けた製品が通常製品と同じように陳列されていることが確認された。画像3の菓子は通常の OTOP ロゴを使用しており、画像4の魚肉の加工品は星マークが5つ付いた OTOP ロゴ（5-Star ロゴ）が使用されている。5-Star ロゴが付いていることで、政府によるお墨付きであることが分かり、生産・販売者にとっては他社品との差別化となり、消費者にとっては品質保証の目印となる利点を感じられた。画像5は粘土細工の裏にマグネットが付いた雑貨であるが、このような製品にも OTOP ロゴが付けられていた。価格は、それぞれ同じ棚に陳列されていた他の製品と比較し同程度かやや高い設定であった。

画像 3、4、5 : OTOP のロゴマークのついた菓子、加工品、雑貨（粘土細工）



出所：すべて筆者撮影

また、高級百貨店でも OTOP のロゴマークのついた民芸品や衣料品等が販売されており、店員だけでなく、ホテルのフロントやタクシー運転手にも OTOP という言葉は問題なく通じ、製品が購入できる場所まで案内してもらうことができた。このように、タイにおける OTOP 認知度が高い要因として、タイ国政府商務省国際貿易振興局チェンマイ事務所トレードコーディネーターの Wisrut Wongasa 氏によれば、OTOP 製品の高品质性や地域貢献を謳った政府による TV プロモーションが積極的に行われている点が挙げられる。

また、現地調査を通じて、OTOP プロジェクト以外にも以前からタイ王室が主導する Royal Project と呼ばれる地方の優れた特産品を都市部で販売するプロジェクト、女性や退役軍人の生活向上を目的としたプロジェクト、国連主導のプロジェクト等相互扶助の考えに基づいた製品プロジェクトが複数あることが明らかになった。

画像 6 : バンコク市内の百貨店内にある王女様による地域支援プロジェクトの店舗



出所：筆者撮影

画像 7 : 女性の生活向上プロジェクトの製品（マグネット）



出所：筆者撮影

さらに、現地でのヒアリング調査協力者に対し「なぜ OTOP 製品を購入するのか？」という問いを投げかけたところ、その多くが「誰かのために自分ができることをしているだけだ」と回答した。その際、「タンブン」という言葉が頻繁に使用された。タンブンは「喜捨」を意味するタイ語である。喜捨とは、「功德を積むため、あるいは宗教的な戒律にしたがって、金銭や物品を寺社や困っている人に差し出すこと」（大辞林）であり、タイ人の多



くが日々の生活の中でタンブンを実践しているという。OTOP プロジェクトや Royal Project のようなものが人々の生活に受け入れられる背景には、タイ人の宗教的観念も影響していることが明らかになった。

## ② 付加価値の高い製品開発を実現する仕組み

次に、付加価値の高い製品開発を実現するための仕組みについて、タイ国政府商務省国際貿易振興局チェンマイ事務所のトレードコーディネーターである Wisrut Wongasa 氏へのヒアリング調査を行った。それによると、タイには 75 県すべてに OTOP 担当者がおり、彼らを中心に地方色が強い貴重な産品や技術の発掘・育成に取り組む仕組み（図表 2）が構築されている。さらに、県の下にある郡、タンボン、村にも OTOP 担当者を置くよう奨励されており、政府の方針や地域での課題について定期的に討議する仕組みができています。タイ国政府商務省国際貿易振興局チェンマイ事務所でも、管轄内の生産者を対象とした研修等を実施しており、特に都市部での販売や輸出に向けたデザインやサイズ、数量の検討、ギフト仕様化等について指導を行い、品質や納期、販売促進に対する意識向上を図っている。

画像 8 は OTOP 村として有名な、タワイー村 (Baan Tawai) にある Learning Center である。OTOP 製品の生産に積極的な地域では、このような場を利用して、生産者たちの勉強会や意見交換を行っているそうである。

画像 8 : Baan Tawai Learning Center



出所：筆者撮影

また、バンコクにある NPO 法人 Kenan Institute Asia を訪問し、Business & Economic Department のプログラムマネージャーである Wichai Limpitkranon 氏へのヒアリング調査を行った。Limpitkranon 氏は、以前政府からの補助金を受けタイ東北部にある地域住民と共同で OTOP 製品の開発プロジェクトに取り組んだ経験を持つ。Limpitkranon 氏らは、それまで地域住民に口頭で伝えられてきた技法やパターンをパソコンを活用してデータ化するなどして、伝統的な染物の技法やデザインを継承しつつ、より現代の消費者の生活に取り入れやすいアイテムを効率よく製造できる仕組みを構築した。伝統的な機織に固執する地域住民と、そのままでは“売れる製品”にはならないという Limpitkranon 氏らコンサ

ルタント側との間で生じる軋轢に対し、消費者のニーズやトレンドを取り入れることの重要性や製品化のメリットを根気よく説くことで新製品の開発を実現したという。当時を振り返り Limpitikranon 氏は、地方の小さなコミュニティの中の住民だけではできないチャレンジも、部外者であり都市住民である Limpitikranon 氏らが入ることで、かえって実現しやすくなることもあると述べられた。

### ③ OTOP 製品の販売・輸出促進のための取組み

最後に、OTOP 製品の販売・輸出促進のための取組みについて、タイ国政府商務省国際貿易振興局チェンマイ事務所では併設のショールームを、バンコク事務所では併設の展示会場を視察した。特に優れた製品を選びすぐり展示したショールームは常時開放されており、バイヤーや生産者などが自由に訪れ、手にとって見ることができる。またバンコク事務所に併設された展示会場では頻繁に展示商談会を行うなど、生産者とバイヤーとの橋渡しをしている。さらに、年に数回バンコク市内の巨大展示会場を使って、国内外のバイヤーや消費者を対象に OTOP フェアを開催している。

#### 画像 9、10 : DITP のショールーム



出所：筆者撮影

ショールームや展示会は主にバイヤー向けであるが、バンコクのスワンナプーム国際空港とチェンマイ空港に OTOP ショップを常設し、海外からの訪問客向けにタイの伝統工芸や特産品を積極的にアピールしている。空港内の OTOP ショップには、タイの OTOP プロジェクトを代表するべく品質・デザインともに特に優れた製品が厳選されて展示販売されており、価格は決して安くはない。しかし、スワンナプーム国際空港内の OTOP ショップ店員によると、「欧米人を中心によく売れている」そうである。

画像 11 : スワンナプーム国際空港内 OTOP ショップ



出所 : 筆者撮影

#### 4. 考察

既存研究のレビューと現地調査を終え、タイの OTOP プロジェクトが短期間で大きな経済効果を上げている要因について、SWOT 分析（環境分析）の手法を用いて分析を行った。図表 3 はその結果をまとめたものである。

図表 3 : OTOP プロジェクトの SWOT 分析（環境分析）

##### (1) 内部環境

<強み (Strengths) > ・政府主導によるトップダウンの運営体制 ・NPO、大学等との連携 ・タンブン（喜捨）の宗教的観念	<弱み (Weaknesses) > ・政治不安 ・経済性の過剰追求
---	--

##### (2) 外部環境

<機会 (Opportunities) > ・アジア通貨危機による国内経済低迷 ・外国人訪問者数の増加	<脅威 (Threats) > ・安価な模倣品の流入 ・同様のプロジェクトの増加
---	--

出所 : 筆者作成

はじめに、プロジェクトを推進する内部環境における「強み」としては、政府主導によるトップダウンの運営体制が挙げられる。国家プロジェクトとして推進されるため、中央政府から末端の生産者グループにまで、理念や目標を迅速に伝達・徹底させることが可能である。また、末端まで張り巡らされた伝達網は、地方の優れた OTOP 製品に関する情報を中央政府に集約させるのにも役立っている。さらに、NPO 法人や大学といったプロジェクトマネジメント力や専門知識を有する組織との連携体制が整っている点も強みと言えよう。これらの強固なプロジェクト運営体制に加え、タイの人々の生活に根付いた「タンブン（喜捨）」の観念も、タイで OTOP が定着した一つの要因であると考えられる。

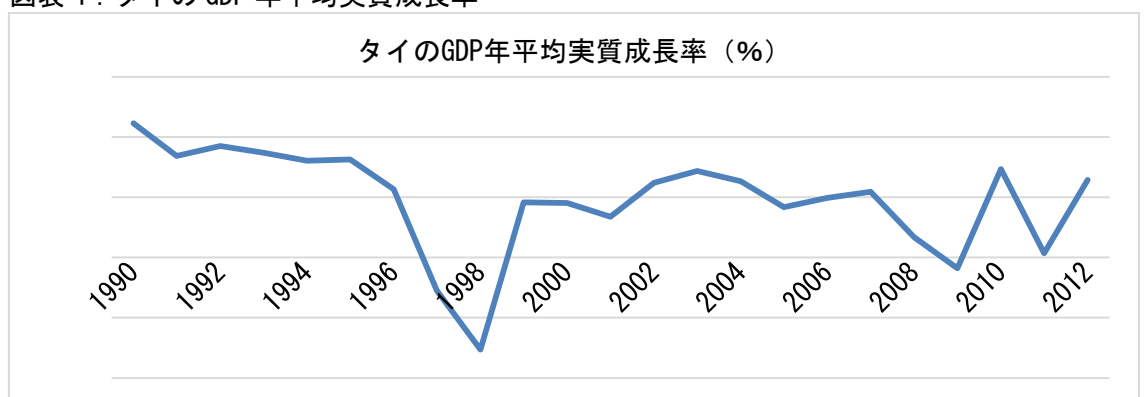
反面、「弱み」としてはタイにおける政治の不安定さを指摘することができる。既述のように OTOP プロジェクトは 2001 年に当時の首相タクシン氏によって導入されたが、タクシン氏失脚後およそ 5 年で 5 回の首相交代が起こっている同国では、首相や政権が代わる度

に OTOP プロジェクトへの力の入れ様も変わっているようだ<sup>4</sup>。現在はタクシン氏の妹にあたるインラック氏が首相を務め、OTOP プロジェクトに再び注力しているようだが、タクシン時代（2001年2月～2006年9月）のような勢いは感じられないとの声もある<sup>5</sup>。

また、経済性を強く追求してきたことによる弊害も生まれているという。モンコンノラキット・原田（2006）は、政府主導による強烈的なプロジェクト推進がもたらした弊害として、①事業の継続性（採算性）、②地域性・国民性とのギャップ、③製品品質を挙げている。既述のようにタイ政府はプロジェクト開始当初から OTOP 製品を紹介する公式ウェブサイトを開設したり、国内のあらゆる場所に販売場所を設けたりして、OTOP 製品の国内外での消費を積極的に促してきた。ところが、OTOP 製品の登録件数や売上目標を第一の目標に掲げ、地方からの積極的な参加を強的にプッシュした結果、製品開発やマーケティングに関する知識の乏しい地方住民が製品化を急ぐあまり、生産コストを下回る利益しか出ない状態での製品化を行い、立ち行かなくなるケースが出てきているという。また、地方住民の生産能力を考慮せず政府が積極的に販路を拡大するあまり、一般的にゆったりしていると言われる地方住民が納期に追われ、嫌気がさしてプロジェクトを中断してしまうケースも出てきているという。さらに、厳しい納期やコストダウン、類似品との競争に走るあまり、なかなか品質が向上しない点も指摘されている。

次に、プロジェクトの急成長を後押しした外部環境の「機会」としては、アジア通貨危機による国内経済低迷と外国人訪問者数の増加の2点が挙げられる。図表4は1990年から2012年までのタイのGDP年平均実質成長率を示したグラフである。1997年のアジア通貨危機を受け、タイの成長率は1997年に-2.8%、1998年には-7.7%と大幅に下落した。その後、2001年に首相となったタクシン氏は、経済振興策の一つとして OTOP プロジェクトの導入を推し進めたのであるが、かつてない程の経済低迷の最中であつたからこそ、トップダウンによる急速なプロジェクト推進を成し得ることができたと考えられる。

図表4：タイのGDP年平均実質成長率



出所：United Nations Statistics Division Database

<sup>4</sup> 2002年から5年間チェンマイのOTOP shopの運営責任者を務めたMr. Apisith Promyanont氏へのメールでのインタビューより抜粋（2013年8月16日）

<sup>5</sup> NPP法人Kenan Institute Asia、Wichai Limpitikanon氏

また、世界有数の観光立国であるタイへの外国人訪問者数の増加も OTOP 市場拡大の大きな要因であると考えられる。日本政府観光局の発表<sup>6</sup>によると、2012 年の日本への外国人訪問者数はおよそ 830 万人で世界第 33 位であったが、同年のタイへの外国人訪問者数はおよそ 2,200 万人で世界第 15 位であった。タイの人口はおよそ 6,600 万人<sup>7</sup>と日本の約半数であることを考えるといかに外国人訪問者が多いかが分かる。この外国人訪問者をターゲットに、国の玄関口である空港をはじめ国内に OTOP ショップを設置し、販売促進を行っているのだ。

反面、OTOP プロジェクトの拡大を脅かす「脅威」となる要因としては、安価な模倣品の流入と同様のプロジェクトの増加の 2 点を挙げることができる。安価な模倣品の流入については、タイ国政府商務省国際貿易振興局チェンマイ事務所トレードコーディネーターの Wisrut Wongasa 氏へのインタビュー調査でも指摘され、実際に筆者がバンコク市内の OTOP ショップと看板を掲げていた店舗へ足を運んだところ、Made in China、Product of China と刻印された製品が多数販売されていた。店主によれば「OTOP ショップという看板はあるが、ここは souvenir shop（土産物屋）である」とのことで、販売している製品も OTOP ではないものが多いと回答し、悪びれた様子も感じられなかった。

また、既述のようにタイにはもともと Royal Project と呼ばれる王室主導の製品プロジェクトが複数存在するのに加え、国連や NGO 等による製品プロジェクトも多数ある。それぞれのプロジェクトで扱われている製品の差別化や売上金の使途については不明確な部分が多く、やや食傷気味な印象を受けた。今後、各プロジェクトでの製品の差別化が図られず、安価な模倣品が氾濫することが続けば、人々の OTOP 製品への信頼やブランド力の低下は避けられないであろう。

## 5. おわりに

アジア通貨危機による国内経済の著しい低迷が導入のきっかけとなったタイの OTOP プロジェクトは、地域経済振興という明確な目標のもと、政府主導による強固な運営体制と海外に向けた新市場創造というマーケティング戦略をもって短期間の間に大きな経済効果をもたらすことができた。もちろん、トップダウンで急速にプロジェクトを推し進めたことによる様々な弊害も無視できない事実である。しかしそれでも、高い理念と目標を持って国が持つ優れた産品や伝統文化・技術、人材を掘り起こし活用しようとするタイ政府に対し、国に対する強い誇りとビジネス・マインドを感じずにはいられなかった。

一方、日本の場合はというと、一村一品運動の始まりが住民主体の草の根活動であったこともあり、政府や自治体の関与は低い。一村一品運動から生まれた様々な製品のプロモーションも地域住民やせいぜい地方自治体任せであり、普段我々がそれらの活動や製品に

<sup>6</sup> 日本政府観光局 マーケティング・データ

[http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/visitor\\_statistics.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_statistics.html)

<sup>7</sup> 外務省HP タイ基礎データ

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/data.html>

ついて知る機会は少ない。その理由の一つとして、一村一品運動から生まれた製品の多くが全国の道の駅を中心に販売されているが、運動を推進する経済産業省と道の駅の所管である国土交通省との間に連携がないことが指摘されている（黒川 2009）。

しかしながら、図表 5 に示すように、タイの OTOP プロジェクトの成功要因に当てはめ我が国の地域資源を活用した製品開発について考察をしてみると、今後の発展に向けた展望を見出すことができる。

**図表 5：地域資源を活用した製品開発の環境分析**

(1) 内部環境<強み (Strengths) >

タイ	日本
<ul style="list-style-type: none"> <li>・政府主導によるトップダウンの運営体制</li> <li>・NPO、大学等との連携</li> <li>・タンブン（喜捨）の宗教的観念</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・六次産業化・地産地消法の制定</li> <li>・産学官連携の促進</li> <li>・地方や地域への関心の高まり</li> </ul>

(2) 外部環境<機会 (Opportunities) >

タイ	日本
<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジア通貨危機による国内経済低迷</li> <li>・外国人訪問者数の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農林水産物流通のグローバル化</li> <li>・外国人訪問者数の増加</li> </ul>

出所：筆者作成

我が国の地域資源を活用した製品開発の今後の発展を推進する内部環境の「強み」としては、六次産業化・地産地消法が公布され、国として農林水産物の利用を促進していこうという方向性が定められたこと、大学等と地域社会や企業との連携の促進<sup>8</sup>、そして東日本大震災を経験し、地方や地域への人々の関心が一層高まりつつある点が挙げられる。

また、地域資源を活用した製品開発の今後の発展を後押しする外部環境の「機会」としては、農林水産物流通のグローバル化に直面し、かつてない程に高まりを見せる我が国の農林漁業への関心や期待、危機感を挙げるができる。また、観光立国を目指し訪日外国人増加に向けた積極的な働きかけも挙げられる。

上図で示したように、地域資源を活用した製品開発の更なる発展のためのタイミング・環境は満たされている。不足しているのは、国民・住民への明確なメッセージの発信と、各省庁や地方自治体、各種団体・組合、大学等を巻き込んだ運営体制の構築、国民や住民が地域の特産品や伝統文化・技術に触れ、身近に消費できる機会の提供、訪日外国人や海外に向けた新規マーケットの開拓であり、政府や自治体にはそういった側面でのリーダーシップや支援を望みたい。同時に、まずは地域に根ざした大学の役割として、専門知識や技術の積極的な提供・共創を銘肝し、今後も地域資源を活用した製品開発の実践に取り組んでいく所存である。

<sup>8</sup> 文部科学省中央教育審議会大学分委会大学教育部会「予測困難な時代において、生涯学び続け、主体的に考える力を育成する大学へ（審議まとめ）」、平成 24 年 3 月 26 日

## <謝辞>

本研究は、福岡アジア都市研究所「平成 25 年度若手研究者研究活動奨励」を受けて実施いたしました。現地調査によって有益な情報を入手することができただけでなく、OTOP プロジェクトに関わる様々な人たちとの交流により、地域活性化のために自分は何をすべきかを考える貴重な機会となり、今後の研究や地域活動へのエネルギーを頂きました。

このような機会を与えて頂いたことに心から感謝いたします。

## <参考文献>

- Kiyoko Kurokawa, Fletcher Tembo and Dirk Willem te Velde (2010), "Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa -Insights from Malawi, Japan and Thailand", Overseas Development Institute
- 足立文彦 (2007)、「一村一品運動の統計的検証試論と事例の追加」、『金城学院大学人文・社会学研究所紀要 11』、p. 15-29、金城学院大学
- カムボンカンチャナー・カナポー (2010)、「Women in the One Tambon One Product Movement in Thailand」、『異文化経営研究』、第 7 号、p. 132-148、異文化経営学会
- 黒川清登 (2009)、「タイ東北地方の投資環境 第 1 回—タイ式一村一品運動 (OTOP) と道の駅によるローカルビジネス—」、『タイ国情報』、第 43 号 5 巻、p. 62-68、日本タイ協会
- 黒川清登 (2010)、「タイ東北地方の投資環境 第 3 回—タイ式一村一品運動 (OTOP) と道の駅によるローカルビジネス—」、『タイ国情報』、第 44 号 1 巻、p. 42-48、日本タイ協会
- 平松守彦 (1990)、『地方からの発想』、岩波新書
- 藤岡理香 (2006)、「タイの OTOP プロジェクト—草の根政策の光と陰—」、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』、p. 153-173、アジア経済研究所
- 藤岡理香 (2007)、「タイにおける地域振興策としての OTOP プロジェクト」、『アジア研ワールド・トレンド』、No. 137、p. 20-23、日本貿易振興機構アジア経済研究所研究支援部
- 松井和久 (2007)、「特集／一村一品運動と開発途上国」、『アジア研ワールド・トレンド』、No. 137、p. 2-3、日本貿易振興機構アジア経済研究所研究支援部
- モンコンノラキット・モンコン、原田真知子 (2006)、「The Role of Marketing in One Tambon One Product (OTOP) in Thailand」、『年報 タイ研究』、No. 6、p. 131-147、日本タイ学会

## <参考資料>

- 独立行政法人中小企業基盤整備機構国際化支援センター (2013)「平成 24 年度『女性の潜在能力を活用した一村一品運動』にかかる調査  
[http://www.smrj.go.jp/keiei/dbps\\_data/\\_material/\\_b\\_0\\_keiei/kokusai/pdf/JP\\_OVOP.pdf](http://www.smrj.go.jp/keiei/dbps_data/_material/_b_0_keiei/kokusai/pdf/JP_OVOP.pdf)
- 日本政府観光局マーケティング・データ  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/visitor\\_statistics.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_statistics.html)
- 文部科学省中央教育審議会大学分化学会大学教育部会「予測困難な時代において、生涯学び続け、主体的に考える力を育成する大学へ (審議まとめ)」(2012)、  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo4/houkoku/1319183.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/houkoku/1319183.htm)
- Thai Tambon.com  
<http://www.thaitambon.com/English/AboutTTB.htm>
- United Nations Statistics Division Database  
<http://unstats.un.org/unsd/databases.htm>