

セネガル国
職業訓練・研修・手工業省
手工業局

セネガル国
一村一品運動を通じた地場産業
振興プロジェクト

プロジェクト事業完了報告書
(要約)

平成 26 年 5 月

独立行政法人 国際協力機構 (JICA)

日本工営株式会社

株式会社コーエイ総合研究所

セネ事
JR
14 - 009

セネガル国
職業訓練・研修・手工業省
手工業局

セネガル国
一村一品運動を通じた地場産業
振興プロジェクト

プロジェクト事業完了報告書
(要約)

平成26年5月

独立行政法人 国際協力機構 (JICA)

日本工営株式会社

株式会社コーエイ総合研究所



プロジェクト対象地域 位置図

略語表

ANCAR	-	Agence Nationale de Conseil Agricole et Rural (国家農業村落評議機関)
ARD	-	Agence Régionale de Développement (州開発機関)
ASEPEX	-	Agence Senrgalaise de Promotion des Exportations (輸出振興機構)
CIDA	-	Canadian International Development Agency (カナダ国際開発庁)
CRCR	-	Cadre Régional de Concertation des Ruraux (州農村評議組織)
CRETEF	-	Centre Régional d'Enseignement Technique Féminin (州女性技術教育センター)
DRDR	-	Division Régionale du Développement Rural (州農村開発局)
DSRP	-	Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté (貧困削減戦略)
FCFA	-	Franc CFA (セーファーフラン)
FIDAK	-	Foire International de Dakar (ダカール国際展示会)
FOREF	-	Foire régionale de Kaolack (ファティック州展示会)
FOREKA	-	Foire régionale de Kaolack (カオラック州展示会)
FRA	-	Autorisation de Fabrication et de Mise en vente (FRA 認証)
GIE	-	Groupement d'Intérêt Économique (経済利益グループ)
GIZ	-	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (ドイツ国際協力公社)
ISRA	-	Institut Sénégalais de Recherche Agricole (セネガル農業研究所)
ITA	-	Institut de Technologie Alimentaire (食品技術院)
JCC	-	Joint Coordination Committee (合同調整委員会)
JICA	-	Japan International Cooperation Agency (国際協力機構)
NGO	-	Non-governmental Organization (非政府組織)
OVOP	-	One Village One Product (一村一品)
PAFA	-	Programme d'Appui aux Filières Agricoles (農業セクター支援プログラム)
PDM	-	Project Design Matrix (プロジェクト・デザイン・マトリックス)
PO	-	Plan of Operation (実施工程表)
PROMER	-	Projet de Promotion de l'Entrepreneuriat Rural (農村部零細企業支援プロジェクト)
R/D	-	Record of Discussion (協議議事録)
TICAD	-	Tokyo International Conference on African Development (アフリカ開発会議)
UNCM	-	Union Nationale des Chambres de Métiers (手工業会議所全国組合)
WTO	-	World Trade Organization (世界貿易機関)

1FCFA = 0.215 円 (2014 年 4 月現在)

セネガル国

一村一品運動を通じた 地場産業振興プロジェクト

プロジェクト事業完了報告書 (要約)

目次

プロジェクト対象地域 位置図
略語表

	<u>頁</u>
第1章 緒論.....	1
1.1 プロジェクトの背景.....	1
1.2 プロジェクトの概要.....	2
1.3 一村一品運動の理念.....	2
第2章 プロジェクトの実施体制とスケジュール.....	4
2.1 プロジェクトの実施体制.....	4
2.2 プロジェクトチームと事務局の要員構成.....	4
2.3 全体作業工程.....	5
第3章 活動実績.....	7
3.1 OVOPプログラムの概要.....	7
3.2 一村一品の選考（発掘と特定）.....	8
3.3 一村一品生産者グループに対する能力開発.....	16
3.4 マーケティング支援.....	19
3.5 OVOPプログラムによる広報活動.....	24
3.6 OVOPガイドライン.....	27
第4章 将来への布石.....	28
4.1 OVOPナショナルセミナー.....	28
4.2 全国地場産業インベントリー調査.....	28
4.3 成果発表セミナー.....	29
第5章 提言.....	30
5.1 終了時評価調査からの提言.....	30
5.2 プロジェクトからの提言.....	31

付 表

表1.1	プロジェクトの概要.....	2
表2.1	プロジェクトチームの要員構成.....	4
表3.1	第2サイクルのプロモーションセミナーの概要.....	9
表3.2	第一次選考の概要.....	10
表3.3	第二次選考の概要.....	10
表3.4	第三次選考の概要.....	11
表3.5	第1サイクルの選考結果一覧表.....	12
表3.6	第2サイクルの選考結果一覧表.....	14
表3.7	ビジネスプランワークショップの概要.....	16
表3.8	OVOP二次選考通過者のためのアクションプランワークショップの概要.....	17
表3.9	優良OVOP生産者グループへの支援内容.....	23
表3.10	OVOPロゴの活用.....	24
表3.11	OVOPウェブサイトの概要.....	26
表4.1	全国地場産業インベントリー調査報告書の構成.....	29

付 図

図2.1	プロジェクト実施体制.....	4
図2.2	プロジェクト業務フロー.....	6
図3.1	OVOPプログラムの概要.....	7
図3.2	「セ」国OVOPのロゴ.....	24
図3.3	プロジェクトのパンフレット.....	24
図3.4	OVOP製品と生産者グループを紹介する冊子HISTOIRES.....	25
図3.5	第1回OVOPニューズレターの表紙.....	27

第1章 緒 論

1.1 プロジェクトの背景

セネガル国（以下「セ」国）の貧困削減戦略（DSRP、2006～2010）においては、2005年時点で人口の半数以上（57%）が貧困下にあるとしており、貧困削減のため、「富の創出」、「基本的な社会サービスへのアクセス」、「脆弱者層の保護とリスク管理」、「グッドガバナンス」を4本柱に打ち立てている。「富の創出」を達成するためには、特に農村部における農業以外の雇用機会の拡大が重要とされており、農産品の加工等を含む手工業セクターは、重要セクターの一つに位置づけられている。「手工業セクター開発戦略文書」では、雇用創出、収入向上、流通活性化の実現が急務として、生産・販売ラインの強化、金融・技術の支援の拡大、生産者組織化等を優先課題に掲げている。これら課題の改善を目的として、2008年に「セ」国手工業・観光・民間企業・インフォーマルセクター関係省手工業局より我が国に対し、「農村零細事業強化・起業家育成支援」に係る技術協力プロジェクト要請が提出された。

他方、我が国は2005年12月の第6回WTO閣僚会合において開発と自由貿易の好循環を目指した支援イニシアティブを掲げ、地場資源の活用とコミュニティのエンパワーメントを掲げて大分県で始められた取り組み「一村一品運動」の推進を念頭に置いた途上国に対する支援を表明した。2008年5月に横浜で開催された「第4回アフリカ開発会議（TICAD）」において提唱された「横浜行動計画」においても、アフリカにおける一村一品運動の推進が掲げられ、我が国はTICAD IVフォローアップとしてアフリカ12カ国における一村一品運動の支援を表明している。

上記背景の下、「セ」国において2007年7月にJICAは「地場産業振興プロジェクト形成調査」を実施した結果、「セ」国側の要請を踏まえて一村一品運動を念頭に置いた協力を計画することとなった。

先述プロジェクト形成調査の提言を踏まえ、2010年6-7月に詳細計画策定調査を実施した結果、カオラック州とファティック州を対象に一村一品運動の定着と推進を目指す協力を実施することとし、プロジェクト・デザイン・マトリックス（PDM）、実施工程表（PO）、プロジェクト実施フロー及び一村一品ガイドラインについて、「セ」国手工業・観光・民間企業・インフォーマルセクター関係省（現：職業訓練・研修・手工業省）手工業局長と合意した。数次にわたる協議を経て、2010年11月には、上述内容を含んだ「一村一品運動を通じた地場産業振興プロジェクト」に関する協議議事録（以下「R/D」）を交し、プロジェクトの実施を決定した。

1.2 プロジェクトの概要

本プロジェクトの概要は下表のとおりである。

表 1.1 プロジェクトの概要

プロジェクト期間	2011年3月～2014年4月（38か月）
プロジェクト目標	対象州において、生産者グループによる地域資源を活用した所得創出活動を促進するための一村一品運動モデルが機能する。
期待される成果	1) 一村一品運動の対象州における実施体制が構築される。 2) 一村一品グループの選定システムが構築される。 3) 一村一品グループの能力強化支援体制が構築される。 4) 一村一品グループのマーケティング活動が促進される。
対象地域	カオラック州、ファティック州 *「セ」国は全14州から構成されている。
対象生産者	GIE（経済利益グループ）、企業法人（零細企業）、協同組合、協会が含まれる。個人の生産者は支援対象には含まない。 対象製品は、手工芸品や農産加工品は含むが、加工しない農産品やサービス（観光含む）は対象としていない。
実施機関	職業訓練及び手工業省 手工業局
運営組織	1) OVOP 事務局：職業訓練及び手工業省 手工業局 「セ」国 OVOP の運営主体 2) OVOP 中央委員会：中央レベルの関係省庁 OVOP 事務局と情報共有し、実施にあたってのアドバイスを行う。また OVOP 事務局からの要請に基づき、生産者グループを直接支援する。 3) OVOP 州委員会：手工業会議所を中心とする州政府関連機関 手工業会議所は生産者グループに直接接し、OVOP 事務局の運営を助ける。その他の機関については、OVOP 事務局と情報共有し、実施にあたってのアドバイスを行う。また OVOP 事務局からの要請に基づき、生産者グループを直接支援する。

出典：プロジェクトチーム

1.3 一村一品運動の理念

一村一品運動は、日本の大分県を発祥とし、下記の三つの原則からなる理念の下、地域の価値ある資源・文化・技術を発見、活用し、地域住民の主体的な取り組みにより特産品を生み出すプロセスを通じて地域開発、地域振興を図る運動である。

[一村一品運動の三つの原則]

1) ローカルにしてグローバル

地域の文化と香りを持ちながら、全国、世界に通用する「モノ」をつくる。

2) 自主自立・創意工夫

何を一村一品に選び、育てていくかは地域住民が決め、創意工夫を重ね、磨きをかけていく。行政は、技術支援やマーケティングなど側面から支援する。

3) 人づくり

先見性のある地域リーダー、何事にもチャレンジする創造力に富んだ人材を育てる。

このように、一村一品運動は、農村部における人づくりを核に、所得向上、就業機会の拡大、地域住民のエンパワーメントといった農村開発に必要な要素を含んでおり、農村部での貧困削減に大きな貢献をすると期待できる。さらに、モノづくりを通して、農村経済の多様化、収入向上、農村工業や中小零細企業の振興への効果の発現も期待される。「セ」国において一村一品運動を推進することは、「セ」国が直面する喫緊の問題に対する有効な対策を提供する可能性が高いことに

において、その導入の意義は大きいと考えられる。モノづくりを通しての人材育成、これは発展的持続性の確保において不可欠である。「セ」国の一村一品プロジェクトにおいては、自助努力をベースにしつつ、一村一品の三つの原則に立脚した公正な選考によって①良質な製品の探索、②製品と生産のさらなる改善、③製品の販路拡大、そして④このような成功事例の生産者へのフィードバックという仕組みを作り上げ、この一連の活動を通して人材の育成に努めた。

第2章 プロジェクトの実施体制とスケジュール

2.1 プロジェクトの実施体制

本プロジェクトの監督機関は、「セ」国職業訓練・研修・手工業省であった。事務局は手工業局に配置され、同局及び対象州の手工業会議所から要員が配備された。一村一品事務局(手工業局)、一村一品中央委員会、一村一品州委員会を設置し、関連機関をその構成員とした。

本プロジェクトの実施期間中、監督機関は、職業訓練及び手工業省から通商産業・手工業省、そして職業訓練・研修・手工業省へと変更となった。他方、事務局が設置された手工業局は一貫して本プロジェクトのカウンターパート機関で、主要な要員の変更は無かった。図 2.1 に本プロジェクトの実施体制を示す。

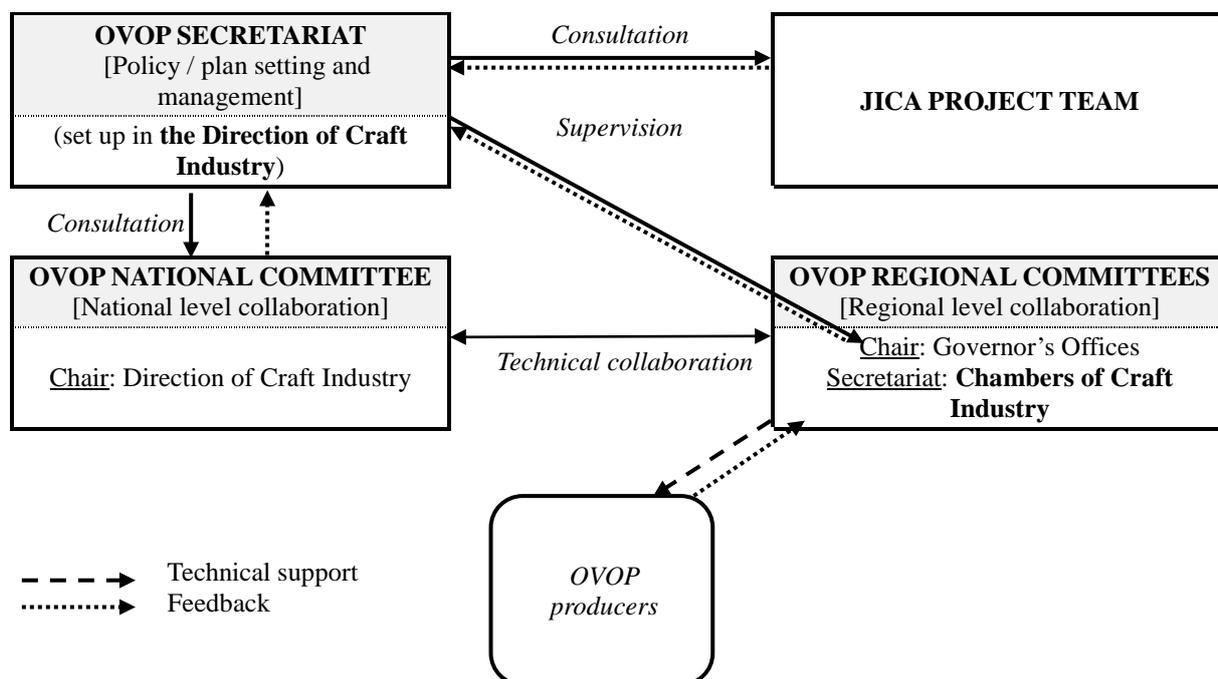


図 2.1 プロジェクト実施体制

出典：プロジェクトチーム

2.2 プロジェクトチームと事務局の要員構成

2011年4月以降、JICAは専門家8名から構成されるプロジェクトチームを派遣した。

表 2.1 プロジェクトチームの要員構成

氏名	担当分野
尾形 佳彦	総括/一村一品振興(制度運営)
藤岡 理香	副業務主任/一村一品振興(制度構築)
	一村一品振興(制度構築)
ラリス・カルヤナ・デバシリ	零細企業経営 I
谷口 雅彦	零細企業経営 II/広報/バリューチェーン構築
	副業務主任/零細企業経営 II/広報/バリューチェーン構築
清水 麻由	マーケティング
北澤 肯	マーケティング II/フェアトレード
丸山 英樹	業務調整/広報補助
椎本 ゆかり	業務調整/地場産業振興/広報 II

出典：プロジェクトチーム

一方、手工業局に配置された一村一品事務局、及び対象州の手工業会議所から下表に示す要員が配備された。

項目	実績
カウンターパート配置	手工業局：計 5 名 プロジェクトコーディネーター チーフカウンターパート プロモーション・マーケティング・広報担当 財務・ブティック OVOP 運営担当 プロモーション・ブティック OVOP 運営副担当 手工業会議所：計 2 名 カオラック州 OVOP プロジェクト担当 ファティック州 OVOP プロジェクト担当 計 7 名

出典：プロジェクトチーム

2.3 全体作業工程

本プロジェクトは、2011年3月から2014年4月までの約38ヶ月間に亘って実施された。プロジェクト実施各期間の主要な活動の概要を次頁の図2.2に示す。プロジェクトは、図2.2のとおり、一村一品プロジェクトの実施体制の構築、ベースライン調査の後に、主たるプロジェクト活動である一村一品の選考、一村一品生産者グループの能力開発、そしてモニタリングと評価の一連のプロセスをサイクルとし、これをプロジェクト期間中に2回繰り返すことで活動を展開した。第1サイクルは、2011年9月から、第2サイクルは、2012年7月からそれぞれ開始した。

この間、第1サイクルで得られた知見や教訓を基に、改良を加えて第2サイクルを遂行し、さらに第3サイクル以降は、「セ」国側が独自に実施するとの想定で、OVOPガイドラインを改訂した。また手工業局に対しては、体系的かつ効果的な技術移転を行った。

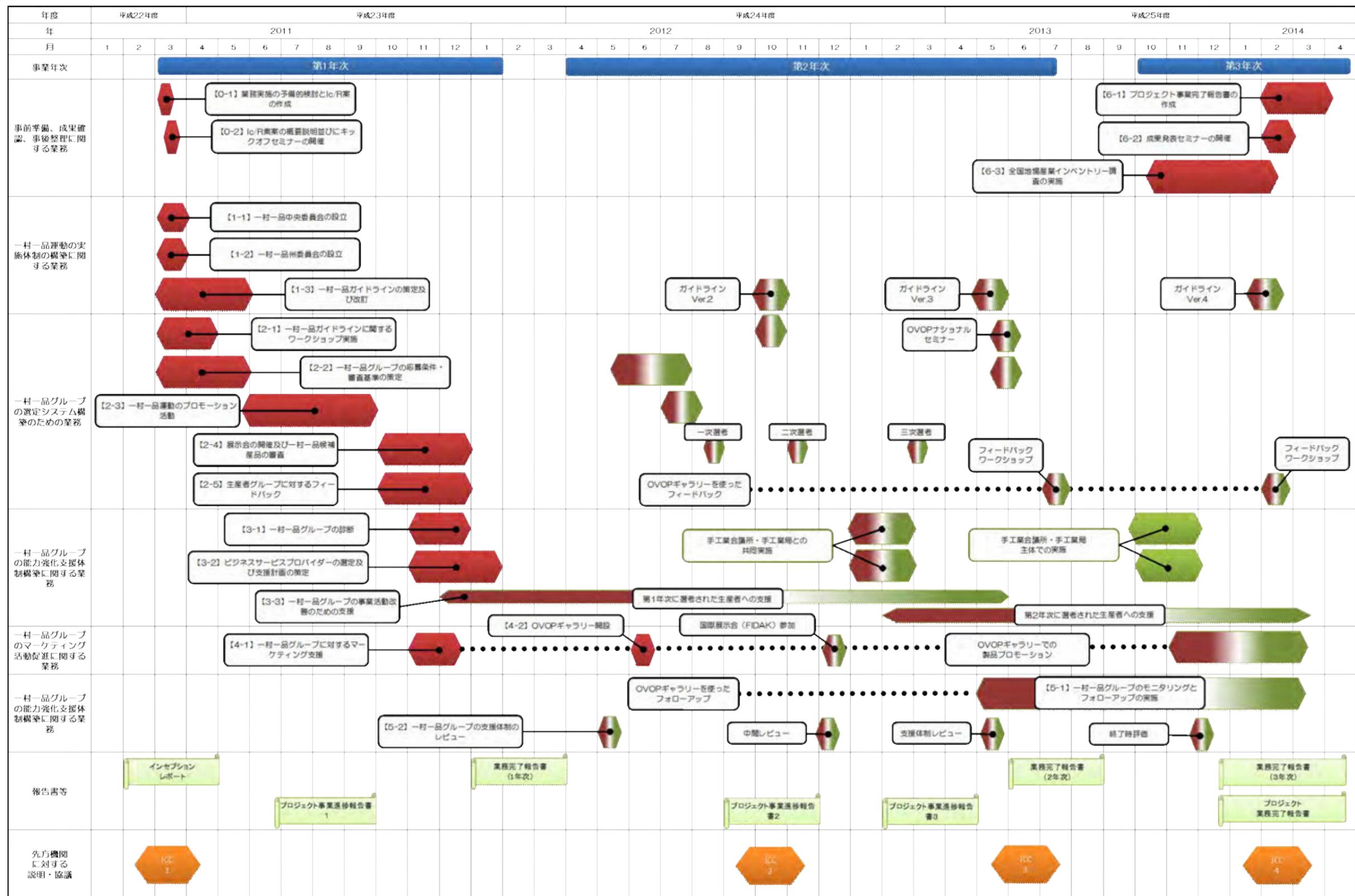


図 2.2 プロジェクト業務フロー

出典：プロジェクトチーム

第3章 活動実績

「OVOP 運動の理念を理解し、OVOP 運動を推進、普及する事が「セ」国側が独自にできる」を3年後の有るべき姿として据え、それを念頭に置いて実施体制の構築に臨んだ。その達成のために、①各専門家からカウンターパートへの技術移転を通じての能力の向上、②OVOP 運動をより円滑に遂行するためのガイドラインの整備、そして、③活動を通じての経験とスキルの蓄積に注力してプロジェクトを実施した。その活動は、正に OVOP 運動の理念である人づくりと自主独立、創意工夫に拠った活動であった。第3章では、本プロジェクトが3年間の実施期間中において実施した主な活動の概要を記載する。

3.1 OVOP プログラムの概要

「セ」国の OVOP プログラムは、図 3.1 のとおり、①一村一品の発掘、②一村一品の特定、③一村一品生産者グループの能力開発、そして④モニタリングと評価の主たる4つの手順から構成されている。実施に際しては、体系的かつ効果的な支援となるよう、関係諸機関への技術移転に留意した。

「セ」国の OVOP プログラムでは、3段階の選考システムを設け（OVOP 製品は、優良 OVOP、OVOP、そして OVOP 候補の3つのステータスに分かれている）その中で生産者グループが競い合うことで、製品品質の重要性や生産体制、ビジネスプランの価値などを生産者グループが気付き、将来の生産改善に資することを目的としている。すなわち、選考と能力開発が一体化した内容となっており、この点が「セ」国の OVOP プログラムの特徴となっている。

手順	活動概要									
一村一品の発掘	* 広報、キャンペーン * OVOP プロモーションセミナー * 応募									
↓										
一村一品の特定	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">* 選考</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>一次選考 (書式と製品の審査)</td> <td>OVOP 候補 (1州 30製品)</td> </tr> <tr> <td>二次選考 (ビジネスプランの審査)</td> <td>OVOP (1州 15製品、OVOP 候補の中から選考)</td> </tr> <tr> <td>三次選考 (アクションプランの審査と生産現場調査の評価)</td> <td>優良 OVOP (1州 5製品、OVOP から選考)</td> </tr> </tbody> </table>	* 選考		一次選考 (書式と製品の審査)	OVOP 候補 (1州 30製品)	二次選考 (ビジネスプランの審査)	OVOP (1州 15製品、OVOP 候補の中から選考)	三次選考 (アクションプランの審査と生産現場調査の評価)	優良 OVOP (1州 5製品、OVOP から選考)	
* 選考										
一次選考 (書式と製品の審査)	OVOP 候補 (1州 30製品)									
二次選考 (ビジネスプランの審査)	OVOP (1州 15製品、OVOP 候補の中から選考)									
三次選考 (アクションプランの審査と生産現場調査の評価)	優良 OVOP (1州 5製品、OVOP から選考)									
↓										
一村一品生産者グループの能力開発	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">能力開発 (CB)、マーケティング (M)、広報 (PR)</th> </tr> <tr> <th>優良 OVOP</th> <th>優良 OVOP / OVOP</th> <th>優良 OVOP / OVOP / OVOP 候補</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>*個別支援 (資機材含む技術支援 (CB))</td> <td>*アクションプランワークショップ (CB) *モニタリングワークショップ (CB) *ダカールでの展示会への参加 (M) *マーケティングワークショップ (CB/M) *ダカールでの販売スペースの提供 (M) * FRA 認証取得支援 (M) * OVOP 冊子 (PR)</td> <td>* フィードバックワークショップ (CB) * ビジネスプランワークショップ (CB) * 州展示会への参加 (M)</td> </tr> </tbody> </table>	能力開発 (CB)、マーケティング (M)、広報 (PR)			優良 OVOP	優良 OVOP / OVOP	優良 OVOP / OVOP / OVOP 候補	*個別支援 (資機材含む技術支援 (CB))	*アクションプランワークショップ (CB) *モニタリングワークショップ (CB) *ダカールでの展示会への参加 (M) *マーケティングワークショップ (CB/M) *ダカールでの販売スペースの提供 (M) * FRA 認証取得支援 (M) * OVOP 冊子 (PR)	* フィードバックワークショップ (CB) * ビジネスプランワークショップ (CB) * 州展示会への参加 (M)
能力開発 (CB)、マーケティング (M)、広報 (PR)										
優良 OVOP	優良 OVOP / OVOP	優良 OVOP / OVOP / OVOP 候補								
*個別支援 (資機材含む技術支援 (CB))	*アクションプランワークショップ (CB) *モニタリングワークショップ (CB) *ダカールでの展示会への参加 (M) *マーケティングワークショップ (CB/M) *ダカールでの販売スペースの提供 (M) * FRA 認証取得支援 (M) * OVOP 冊子 (PR)	* フィードバックワークショップ (CB) * ビジネスプランワークショップ (CB) * 州展示会への参加 (M)								
↓										
モニタリングと評価	- 製品と生産者グループのフォローアップ - 評価会議 - OVOP ガイドラインの改訂									

図 3.1 OVOP プログラムの概要

出典：プロジェクトチーム

3.2 一村一品の選考（発掘と特定）

以下に選考の基準、並びに選考過程について述べる。

(1) OVOP 選考への応募条件

下記の通り生産拠点、生産者グループ、製品等に係る諸条件を満たす事を選考参加への要件とした。

- 製品は、地域の資源（自然、人材、文化等）を活用していること。
- 製品は、①食品あるいは飲料（加工品）、②香料、衛生用品、③織物／衣類、④手工芸品（木材、金属、その他）等であること（1生産者グループ1製品に限る）。
- 生産拠点はファティック州あるいはカオラック州内にあること。
- 生産者グループは、次の諸条件を全て満たしていること：(1) セネガル国民であること、(2) GIE、あるいは小規模／零細企業であること（年間総売上額が、5,000万FCFA未滿、(3) 5人以上のメンバー（GIEの場合）または取締役員（小規模／零細企業の場合）で編成されていること、(4) ファティック州、あるいはカオラック州の手工業会議所に登録されていること。

* 応募資格の無い生産者グループ：(1)5人未滿のメンバー（GIEの場合）または取締役員（小規模／零細企業の場合）で構成される団体の生産者グループ、(2)前年の優良OVOP生産者グループ

条件の設定に際しては、地域の価値ある資源・文化・技術を発見、活用し、地域住民の主体的な取り組みにより特産品を生み出すプロセスを通じて地域開発、地域振興を図るという一村一品運動の理念を念頭に置いた。また、支援の受けにくい貧困層に裨益させるため、「セ」国の零細企業の条件である年間売り上げの上限が5,000万FCFA未滿であることを明記した。さらに、優良OVOP生産者グループが他の製品で繰り返し出品することにより他の生産者グループの機会を奪うことを防ぐために前年の優良OVOP生産者グループの参加資格を無しとした。

(2) OVOP 選考の過程

プロジェクト期間中に、第1、第2の2つのサイクルを実施した。以後、将来の「セ」国の一村一品プログラムの基礎となる第2サイクルの活動内容を中心に記述する。

①OVOP プロモーションセミナー

第1サイクルは、OVOP プロモーションセミナーを選考の準備段階と位置付け、参加希望者から応募を募り、2011年9月21日にカオラックで、9月22日にファティックでそれぞれ開催した。本セミナー参加者については、参加希望者から事前に提出された応募書式を採点し、各対象州上位50製品の生産者グループを参加資格者として選考した。第2サイクルには、より多くの生産者に一村一品の理念を知ってもらうことを目的として、第2サイクルのOVOPプロモーションセミナーは、対象2州の各県にて合計6回開催された。

第2サイクルのプロモーションセミナーの概要は以下の通りであった。

表 3.1 第 2 サイクルのプロモーションセミナーの概要

目的	<ul style="list-style-type: none"> ● 一村一品の理念ならびに OVOP プロジェクトの活動について、生産者グループの理解を深める。 ● OVOP の選考システムならびに選考後の生産者グループに対するサポートシステムについて、生産者グループの理解を深める。 ● 生産者グループに選考への参加を促す。 		
日程および会場	日程	ファティック州	カオラック州
	7月31日	手工業会議所 (Fatick dept.)	手工業会議所 (Kaolack dept.)
	8月1日	Mairie (Gossas dept.)	CASEG (Guinguineo dept.)
	8月2日	Case-Foyer (Foundiounge dept.)	Complexe culture (Nioro dept.)
参加者数	ファティック州：201名、カオラック州：215名、合計416名 (なお、第1年次のOVOPプロモーションセミナー2011の参加者は、各州50名であった。これは、プロモーションセミナーへの参加を選考の一つとし、50名を上限として選定したためであった)		
プログラム	時間	内容	
	9:00-9:30	Registration	
	9:30-10:00	Opening speech & Introduction to Promotion Seminar	
	10:00-10:30	Overview of “Programme OVOP”	
	10:30-11:00	Presentation of the selection process	
	11:00-11:30	Questions & Answers	
	11:30-12:00	Closing remarks	
プロモーションセミナーの様子			
	手工業局による選考説明		セネガル事務所から参加したバリー氏からの生産者グループに対するメッセージ
			
	会場の様子 (Gossas)		会場の様子 (Foundiougne)

出典：プロジェクトチーム

②OVOP 一次選考 (各州 30 製品に絞り込み、ステータス：OVOP 候補)

両州におけるプロモーションセミナー後、支援対象となる OVOP 候補を決定するための第一次選考を実施した。以下、実施概要である。

表 3.2 第一次選考の概要

日時・場所	ファティック州：2012年8月22日（於：ファティック州手工業会議所） カオラック州：2012年8月23日（於：カオラック州手工業会議所）
選考出席者・採点者	手工業局：5名 ファティック手工業会議所：3名 カオラック手工業会議所：3名 なお、プロジェクトチームはバックサポートに徹し、採点は全て上記カウンターパートが主体的に実施した。
選考方法	参加者は事前に登録用紙ならびに選考対象の製品サンプルを各手工業会議所に提出。選考では、登録用紙の情報と製品サンプルの両方を評価し、その総合点で各州上位30製品とその生産者グループを選考した。
応募製品数	ファティック州84製品 カオラック州64製品

出典：プロジェクトチーム

第一次選考では、ファティック州では84製品、カオラック州では64製品が採点対象となり、各州30製品、両州で合計60製品がOVOP候補製品となった。

③OVOP 二次選考（各州15製品に絞り込み、ステータス：OVOP）

第一次選考を通過した各州30製品の生産者グループに対して、ビジネスプラン研修を実施した。ビジネスプランは、中長期を見据えた生産者グループの事業展開に係る事業目標や計画を明確化し取り纏めたものである。ここで生産者グループによって作られたビジネスプランに基づき、第二次選考を実施し、最終的に各州15製品とその生産者グループを選定した。

実施概要

表 3.3 第二次選考の概要

日時・場所	選考方法のブリーフィング：2012年10月18日（於：手工業局） 採点と選考：2012年10月30日、31日（於：手工業局およびブティックOVOP）
選考出席者・採点者	手工業局：2名 手工業会議所：2名（各州1名ずつ） ビジネスプランの研修講師：2名
選考方法	ファティック州チームとカオラック州チームの2チームに分けた上で、事前に準備した採点クライテリアに基づき、ビジネスプランをそれぞれの採点者が採点。3者間で採点結果に差異がある項目があった場合には、3者で協議した上で、各クライテリアの点数を定める。 各州の上位15生産者グループが第三次選考に進むことができる。

出典：プロジェクトチーム

審査の様子



出典：プロジェクトチーム

④OVOP 三次選考（各州5製品を選定、ステータス：優良OVOP）

第二次選考を通過した各州15製品の生産者グループに対して、アクションプラン研修を実施

した。ビジネスプランが中長期的視野で立案されているのに対し、アクションプランは、ビジネスプランを基に策定された生産者グループの1年間の事業計画である。ここで生産者グループによって作られたアクションプランに基づき、また、並行して実施した現場での生産者グループ診断の結果を考慮した上で、最終的に各州5製品とその生産者グループを優良OVOPと認定した。

表 3.4 第三次選考の概要

日時・場所	生産者グループ診断：2013年2月11日～16日、20日、21日（計8日間） 選考方法のブリーフィング：2013年2月27日（於：手工業局） 採点と選考：2013年2月28日、3月1日（於：手工業局）
選考出席者・採点者	手工業局：2名 手工業会議所：2名（各州1名ずつ） ビジネスプランの研修講師：2名
選考方法	ファティック州チームとカオラック州チームの2チームに分けた上で、事前に準備した採点クライテリアに基づき、アクションプランをそれぞれの採点者が採点。3者間で採点結果に差異がある項目があった場合には、3者で協議した上で、各クライテリアの点数を定める。 各州の上位5生産者グループのみが優良OVOPとして選ばれる。

出典：プロジェクトチーム

これらの選考過程の全てにおいて、手工業局と手工業会議所は主体的な役割を担った。選考を通じて、担当者の理解は飛躍的に高まったため、今後、上記の全ての選考を「セ」国政府だけで実施するに十分な技術的キャパシティを備えたと判断された。

⑤第1・第2サイクルの選考結果

第1サイクルの選考結果一覧

各州における選考結果は次表のとおりである。なお、第1サイクルでは、優良OVOP5製品、OVOP15製品、OVOP候補10製品に分類した。

表 3.5 第 1 サイクルの選考結果一覧表
ファティック州

製品	生産者グループ	県			
OVOP 候補	OVOP				
	優良 OVOP	Cashew nuts	GIE Bokk Diom	Foundiougne	1
		Tanned leather	GIE des Tanneuses de Gossas	Gossas	2
		Bissap syrup	GIE Sine Zénith	Fatick	3
		Mangrove honey of Sangako	GIE Mboga Yiff	Foundiougne	4
		Halieutic products	GIE Gnassemane	Foundiougne	5
		Bassap-based products	GIE Waag Pasile	Foundiougne	6
		Cashew nuts	GIE Keur Jaraaf de Santamba	Foundiougne	7
		Cashew nuts	GIE Keur Tamsir Khodia	Foundiougne	8
		Hair extension	Association Régionale des coiffeuses de Fatick	Fatick	9
		Cashew nuts	GIE Ber sa dara	Foundiougne	10
		Cashew nuts	Fédn. des Planteurs et Producteurs d'Anacarde	Foundiougne	11
		Metal works	Entreprise de Construction Métallique Alu	Foundiougne	12
		Cashew nuts	GIE Drame Mapathe	Foundiougne	13
		Dried fish	GIE Mbog Yaye	Foundiougne	14
		Honey	GIE Youm Thiossane	Foundiougne	15
		Bissap syrup	UGAO	Gossas	16
		Weaved fabric	GIE Sopp Nabi	Fatick	17
		Baobab-based products	GIE Mounia Guene	Fatick	18
		Cashew nuts	GIE Daan Sa Doolé de Sokone	Foundiougne	19
	Halieutic product	Femmes Transformartices Felogie de Dionewar	Foundiougne	20	
	Soap	GIE Case Populaire du Sine	Fatick	21	
	Broken millet	Fédération des GIE d'Unité de Transformation	Gossas	22	
	Iodized salt of Fayil	GIE de Fayil	Fatick	23	
	Broken millet	Asson. des Jeunes Femmes de Ndiaye Ndiaye	Fatick	24	
	Dyed fabric	GIE Bakhe Yaye	Fatick	25	
	Iodized salt	GIE Dial Jek	Fatick	26	
	Dairy product	GPF Dioubo Neranémé	Fatick	27	
	Halieutic product	GIE Garcal Djrinda	Foundiougne	28	
	Cashew nuts	GIE Takku Liguey II	Foundiougne	29	
	Salt	GIE Saf Sel	Fatick	30	

出典：プロジェクトチーム

カオラック州

	製品	生産者グループ	県		
OVOP 候補	OVOP				
	優良 OVOP	Organic bissap-based products	GIE Q.AB.COO	Kaolack	1
		Yoghourt	Association DIRFEL	Kaolack	2
		Peanut paste	GIE Wack Ngouna II	Nioro	3
		Iodized salt	GIE Entente des Producteurs de Sel	Guinguineo	4
		Millet couscous	GIE Takku Liggey	Kaolack	5
		Peanut-based products	GIE Bokk Ligey	Kaolack	6
		Moringa-based products	GIE Baboc Pressing Multiservices	Kaolack	7
		Bissap-based products	GIE SAFNA III	Kaolack	8
		Enriched millet flour	Etablissement Keur Yaye Aby Ndao	Kaolack	9
		Ground "Ratt" (<i>local plant</i>)	GIE Katama	Kaolack	10
		Baobab juice	GIE Neex Te Sell	Kaolack	11
		Bissap syrup	GIE Neexna Jus	Kaolack	12
		Okra-based products	Groupement de Thiamène Bambara	Kaolack	13
		Bissap syrup	GIE SAFNA+	Kaolack	14
		Neem-based soap	GIE Daan Doolé de Sibassor	Kaolack	15
		Broken millet	GIE Japoo Liguéy	Guinguineo	16
		Tanned leather	Association des dames maures de Sibassor	Kaolack	17
		Millet couscous	GIE Japoo Nekk Been de Keur Soce	Kaolack	18
		Neem-based soap	GIE Daan Doolé	Kaolack	19
		Garment	APCK	Kaolack	20
		Fruits cocktail	GIE Mossma	Kaolack	21
		Maize couscous	GIE Bok Jom de Sarandiougary	Kaolack	22
		Broken millet	GIE Bokk Diom	Kaolack	23
		Garment	ACK	Kaolack	24
		Antiseptic soap	GIE Daan Doolé de Kaolack	Kaolack	25
		Miracle oil	GIE des Femmes Catholiques Marguértie Bongré	Kaolack	26
		Tamarind granule	GIE Soxna Diarra Bousso	Kaolack	27
		Peanut-based products	GIE Suxali Djiguène Yi	Nioro	28
		Peanut paste	GIE EBA de Keur Ali Samba	Nioro	29
	Bissap-based products	GIE Yoon-Njalik	Guinguineo	30	

出典：プロジェクトチーム

第2サイクルの選考結果一覧

各州の選考結果は以下のとおりである。OVOP 候補は第一次選考のみ通過した製品と生産者グループ、OVOP は第二次選考まで、優良 OVOP は第三次選考で選ばれた製品と生産者グループに該当する。

表 3.6 第 2 サイクルの選考結果一覧表
ファティック州

	製品	生産者グループ	県		
OVOP 候補	優良 OVOP	Murex	GIE Ngodane	Foundiougne	1
		Shirt	GIE Sope Nabi	Fatick	2
		Jute bag	GIE Espace Beauté Yagora	Fatick	3
		Ginger syrup	Union Communale Femmes FGNE	Foundiougne	4
		Hibiscus syrup	GIE / Association UGAO (Union des Groupments)	Gossas	5
	Oyster	Union Locale Mounde	Foundiougne	6	
	Ginger syrup	GIE Waag Passil	Foundiougne	7	
	Mixed salt	GIE Diamano Takku Kiguey	Fatick	8	
	Dress	GIE Mokko Book Khalat	Fatick	9	
	Hibiscus powder	Fédération FED Femmes travailleuses Sokone	Foundiougne	10	
	African shirt	GIE Bok Liguey	Fatick	11	
	Mangrove honey	GIE MAS	Foundiougne	12	
	Syrup of bito tree	GIE Diagor Yacine	Fatick	13	
	Cashew nuts	Comité Reservé de Sokone	Foundiougne	14	
	Millet couscous	GIE Baracuda	Foundiougne	15	
	Dress	GIE Bokk Dole	Foundiougne	16	
	Serigraphy	GIE Ass Maison Fam Rurale	Fatick	17	
	Roasted cashew nuts	GIE Dan Sa Dole	Foundiougne	18	
	Ginger syrup	GIE Bakh Yaye	Fatick	19	
	Roasted cashew nuts	GIE Ber Sa Dara	Foundiougne	20	
	Soap	GIE Dabakh Malick	Fatick	21	
	Dried shrimp	GIE Takku Ligeey	Foundiougne	22	
	Doll	GIE Wa Keur Mame Diarra	Fatick	23	
	Oyster	GIE Mbog Yaay	Foundiougne	24	
	Broken maize	Union des Artisans FK	Fatick	25	
	Curdled milk	GIE Mame Mindiss	Fatick	26	
	Wax shirt	GIE Le Ndiayene	Gossas	27	
	Baobab syrup	GIE Mun a Gen	Fatick	28	
	Peanut paste	GIE Mbellokoroum	Foundiougne	29	
	Broken millet	Consortium des OCB Gossas Sankal	Gossas	30	

カオラック州

	製品	生産者グループ	県		
OVOP 候補	OVOP 優良 OVOP	Hibiscus tea	GIE KATAMA	Kaolack	1
		Moringa powder	GIE Baboc Pressing	Kaolack	2
		Antiseptic soap	GIE Dan Doole Sibassor	Kaolack	3
		Peanut butter	GIPA	Nioro	4
		Broken millet	GIE Jappo Ligueye	Guinguinéo	5
		Enriched flour	EKYAND	Kaolack	6
		Hibiscus granules	GIE Sante Yalla	Kaolack	7
		Baobab cake	GIE Suxali Jigeen	Kaolack	8
		Couscous	GIE Diappo Nek Benn	Kaolack	9
		Lemon syrup	Neexna Jus	Kaolack	10
		Okra powder	GIE Benkhadi de Koyslal	Kaolack	11
		Broken millet	GIE BA et Soeurs	Guinguinéo	12
		Enriched flour	GIE Bok Diom-Sara	Kaolack	13
		Honey soap	GIE Dane Doley	Kaolack	14
		Steamed millet flour	GIE Book Diam – Ngane Allasane	Kaolack	15
	Table cloth and accessories	GIE Ndiané Couture	Kaolack	16	
	Mango jam	GIE Safna III	Kaolack	17	
	Syrup of bito tree	Entreprise Hamathy	Kaolack	18	
	Tamarind syrup	Safna +	Kaolack	19	
	Pelleted millet flour	GIE Etoile Maram Mboudaye	Kaolack	20	
	Table and chair - map of Africa	Ets Saloum Meuble S.A.	Kaolack	21	
	Diambar stove	GIE Mame Diarra Bousso	Kaolack	22	
	Saba senegalensis (mad) syrup	GIE Bok Diom I	Kaolack	23	
	Nourou soap	GIE Fyene Savonnerie	Kaolack	24	
	Low-waist dress and loin cloth skirt	APCK (Association des Professionnels de Couture de Kaolack)	Kaolack	25	
	School bag and purse	GIE Réseau des femmes du CEDAF	Nioro	26	
	Long sleeve mid-season clothing	GIE PCS	Kaolack	27	
	Metal bars	De Kandoo	Nioro	28	
	Dry carob	GIE Santhiou Aliou Mbaye	Kaolack	29	
	Peanut paste	GIE Bokk Liggey de Latmingué	Kaolack	30	

出典：プロジェクトチーム

3.3 一村一品生産者グループに対する能力開発

(1) 能力開発の基本方針

「セ」国 OVOP は、自助努力をベースにしつつも、OVOP 理念に立脚した公正な選考によって、①良質な製品の探索、②製品と生産のさらなる改善、③製品の販路拡大、④このような成功事例の生産者グループへのフィードバックという支援の仕組みを作り上げてきた。

また、能力開発と製品の品質向上の実行に際しては、費用を含め、支援のための投入が少なく、できるだけ自助努力での改善が可能であることを念頭に、製品を選考した。選ばれた製品の販売を通して市場・消費者に問いかけ、その結果をフィードバックすることで生産者グループが自分自身で製品改善をしていく仕組みを導入・確立した。

(2) ビジネスプラン/アクションプラン・ワークショップ

生産者グループの事業目標や計画を定めるビジネスプランは、プロジェクトの対象となる生産者グループにとっても不可欠であるが、生産者グループはビジネスプラン作りに関するトレーニングを受けた経験が無く、その必要性も認識していないことが明らかとなった。それらの結果として簡便なビジネスプランも有していないことが問題点として指摘された。

これを受け、第2サイクルから、一次選考を通過した OVOP グループの全生産者グループに対して、ビジネスの重要な要素である中長期的な視野で事業目標や目的を定めたビジネスプラン作りのためのワークショップを実施するとともに、そのワークショップの成果であるビジネスプランを二次選考で活用することを決定した。具体的には、各生産者グループが策定したビジネスプランを、特に自己診断、マーケット分析そして財務分析の観点から評価し選考した。

また、ビジネスプランを基に、今後1年間の事業計画を策定したアクションプラン研修を二次選考通過者に実施し、策定されたアクションプランと生産現場調査（生産診断）の結果を評価することによって優良 OVOP を選考（三次選考）することとした。このアクションプランの評価に際しては、①適切な目標の設定、②課題の設定、③責任の明確化、そして④必要資金の算定の実現性と具体性に着目して評価した。

①ビジネスプランワークショップ

一次選考を通過した全 60 生産者グループを対象にビジネスプランワークショップを実施することとした。ビジネスプランワークショップの概要は以下のとおりである。

表 3.7 ビジネスプランワークショップの概要

ワークショップの目的	選定された生産者グループの能力向上プログラムの一環であり、事業運営ならびに第2サイクルの選考において求められる簡易版のビジネスプランを生産者グループ自身が作成できるよう、必要な基礎知識と技術について生産者グループをトレーニングする。
期待される成果	同ワークショップの最終日の時点において、生産者グループ自身がビジネスプランを作れるようになる。

ワークショップの内容		
モジュール名	期間	目的
(1) SWOT 分析	1 日	SWOT 分析の活用法を理解し、これを使って各生産者グループの組織を自己診断する。また、これを通じて、OVOP の考え方を浸透させる。
(2) マーケティング計画作成	3 日	マーケティングについての基礎理解を高め、マーケティングリサーチの方法について理解する。また、自身の製品の市場における位置付けやマーケティング戦略について考える。
(3) 生産技術・財務計画作成	4 日	投資ニーズや生産に要するコストを特定し、事業を継続するために必要なメンバーの業務を検討する。併せて、事業の財務計画を立案する。
(4) ビジネスプラン作成	2 日	上記を踏まえて、ビジネスプランを作成する。

	
トレーナーによる講義	グループ内での協議とフォームへの記入

出典：プロジェクトチーム

②アクションプランワークショップ

上記のビジネスプランワークショップに引き続き、二次選考を通過した生産者グループ (OVOP) に対してアクションプランワークショップが計画・実行された。アクションプランとは、ビジネスプランを基に策定された生産者グループ自身の 1 年間の事業計画であり、ここで立案されたアクションプランが三次選考 (優良 OVOP) の評価の対象となった。

OVOP 二次選考を通過した全生産者グループ (州あたり 15 生産者グループ) に対して、アクションプラン作りに特化した改訂アクションプランワークショップを以下のとおり実施した。

表 3.8 OVOP 二次選考通過者のためのアクションプランワークショップの概要

ワークショップの目的	1 年間の詳細な活動計画 (アクションプラン) を生産者グループ自身が作成できるよう、必要な基礎知識と技術について生産者グループをトレーニングする。	
研修参加者	OVOP 二次選考を通過した製品の生産者グループ (各州 15 生産者グループ) なお、研修には各生産者グループから 2 名ずつが参加した。	
研修の日程	ファティック州：2013 年 2 月 19 日 (全体研修)、23 日、24 日、25 日のうち 1 日 (個別研修) カオラック州：2013 年 2 月 18 日 (全体研修)、20 日、21 日、22 日のうち 1 日 (個別研修)	
研修の内容と日程：2013 年 2 月 18 日～2 月 25 日		
モジュール名	期間	内容
アクションプランの導入 (全体研修)	1 日	生産者グループが作成したビジネスプランをレビューする。 ケーススタディを使って、アクションプランの意義とコンテンツの理解を促す。 アクションプランのテンプレートを導入する。
アクションプランの作成方法 (個別研修)	1 日	各生産者グループが仮作成してきたアクションプランに基づき、研修講師と議論しながら、各生産者グループがアクションプラン最終化のためのアドバイスを行う。

出典：プロジェクトチーム

③モニタリング活動

モニタリングは、a. 生産者グループが作成したアクションプラン・ビジネスプランの進捗モニタリング、b. 生産者グループが設定した販売（売上）目標のモニタリング、c. 生産者グループが日々の製造、販売活動を通じて得られたクレームとその対応のモニタリング、の3点から構成されている。

a. 生産者グループが作成したアクションプラン・ビジネスプランの進捗モニタリングには、それぞれの生産者グループが設定した事業計画が、事業の目標管理に有効である。四半期に一度の割合で生産者グループが自身の活動を振り返り、目標とのかい離とその原因を探りながら、次の四半期の活動を見直すことを想定している。

b. 生産者グループが設定した販売（売上）目標のモニタリングは、簿記の徹底を促すことで、それぞれの生産者グループが生産・販売状況と収益を把握し、価格設定やコスト削減に役立てることを期待していた。

c. 生産者グループが日々の製造、販売活動を通じて得られたクレームとその対応のモニタリングは、生産者グループ自身の売上に直結するテーマである。ブティック **OVOP** から届いたクレームや、その対応に加え、生産者グループの日々の活動を通じて得られた情報は、クレーム対応シートに記録され、有用な情報や教訓として蓄積された。

a. と b. に関しては、プロジェクトで対象となる生産者グループの多くは、経営者としての経験に乏しく、日々の簿記ですら満足にこなせている状況ではなかった。しかし、プロジェクトのパフォーマンスを評価するためには生産者グループの簿記（記録）は不可欠である。これらの諸事情を踏まえ、生産者グループの計画に基づいた活動モニタリングを開始するに際し、モニタリングとブックキーピング（記帳）をセットにした「モニタリングワークショップ及びブックキーピング（記帳）ワークショップ」を実施した。さらに、その定着を図るため、フォローアップワークショップを開催した。プロジェクトとしてもフォローアップワークショップは、初の試みであったが、繰り返し実施することで、生産者グループの理解を促し、習慣化したことから、初期の目的は達成したと考える。



研修講師による個別指導



アクションプランの振り返り（生産者の発表）

④フィードバック活動

本プロジェクトの2回の選考ならびにブティック **OVOP**（2012年6月～）での製品販売を通

じて、プロジェクトでは、生産者グループに還元すべき、多くの貴重な知見を蓄積してきた。特にブティック OVOP での販売情報は、その製品の生産者グループに改善のためのアイデアを直接伝えてきたが、これらの情報の幾つかは、他の生産者グループにも共通の課題であり、改善に必要な投資額も少なく済むものも多い。すなわち、情報入手することにより、生産者グループ自身が自分たちの責任で製品改善できる可能性が高い。

そこで、プロジェクトでは、製品選考を含め、ここまで蓄積した情報を生産者グループに還元し、生産者グループ自身が製品改善のためのアイデアを考えるための機会を提供することを目的とするフィードバックワークショップを開催した。

本ワークショップを通じて、生産者グループは OVOP の選考における質問や評価の意味を知り、またブティック OVOP の運営を通じて得られた製品品質に関する様々な問題を、それぞれの生産者グループの製品に置き変えて考えることとなった。特に、自分たちでできることを探すことをルールとして定めたグループディスカッションでは、様々なアイデアが話されており、生産者グループ自身でもすぐに出ることがある、ということを実感できたと考える。

生産者グループ自身が活動を継続できるよう実施してきたフォローアップワークショップを通じて、フィードバック活動の成果を確認し、将来も継続する価値があることが確認できた。



発表に見入る生産者
(ブティック OVOP の経験について)



グループディスカッション
テーマ：明日から自分たちだけでも始められることを見つけよう。

3.4 マーケティング支援

(1) OVOP グループに対するブティック OVOP での販売機会の提供

OVOP プログラムによるマーケティングは、主にブティック OVOP をインキュベーションの場として活用することで実施してきた。ブティック OVOP の運営を通じて、各製品に対する消費者ニーズを把握し、それを製品の改善に反映させることができるという考えであった。

ブティック OVOP では、2011 年優良 OVOP と OVOP、2012 年優良 OVOP と OVOP の生産者グループの製品を中心に販売してきた。即ちポテンシャルはあるが、単独では製品や組織を改善することが困難な生産者グループを対象として、販売支援をしつつ、売れ商品の見極め等製品を消費者に問う場として機能させていくことが期待されていた。

ブティック OVOP は 2012 年 6 月に開業した。当初はプロジェクトチームが中心となって運

営されていたが、徐々に手工業局に移管され、その過程において、ブティック OVOP の経営状況についても手工業局職員が真剣に議論するなど、オーナーシップが醸成された。ブティック OVOP 運営のための諸費用はすでに手工業局の予算内に確保されており、プロジェクト終了後も手工業局によって引き続き運営される予定である。



ブティック OVOP のオープニング



ブティック OVOP の外観



オープン前の様子

(2) FIDAK への参加 (OVOP グループに対する展示会やイベントへの参加の機会の提供)

ファティック州、カオラック州の両州の OVOP 生産者グループに対するマーケティング支援の一環として、また、OVOP プロジェクトならびにブティック OVOP の認知度を高めるために、ダカールの国際展示会 FIDAK にプロジェクト期間中に 3 回独自のブース出展を行った。FIDAK 開催期間中に生産者グループに対して、座学でのマーケティングワークショップを実施するとともに、FIDAK 会場を使って、訪問者に対する製品紹介の実地研修を実施した。

マーケティング研修へは、2011 年は優良 OVOP に選ばれた 10 生産者グループのうち 8 生産者グループ、2012 年は優良 OVOP と OVOP 生産者グループの 30 生産者グループ、2013 年は第 1 サイクルの優良 OVOP である 7 生産者グループ (塩、革、はちみつ以外)、第 2 サイクルの優良 OVOP である 10 生産者グループ (全グループ) が参加した。

研修はそれぞれのサイクルごとに各 2 日間で、講師は外注した。研修では、主に、マーケティングの基本概念とプロモーション手法を導入し、FIDAK を利用して実践した結果どうだったのか、何が困難だったかを生産者グループ同士で共有し、解決策を生産者グループ同士で協議して提案するというグループワークも実施した。各生産者グループが、他の生産者グループがどのようにやっているのか、マーケティング面でどのような課題を抱えているかなどを共有す

る良い機会になった。

	
<p>OVOP ブースの全景</p>	<p>優良 OVOP 製品を紹介する生産者</p>
	
<p>OVOP ブースの全景 Histoires で使用している生産者グループや生産の様子、風景の写真を壁に貼ったことによって、来場者の視覚にアピールし、ブースへの訪問を促した。</p>	<p>OVOP ブース内 ブース内にゆとりあるスペースを設け、ゆっくりとプロジェクトや商品の説明ができるように配慮した。</p>
	
<p>生産者の販売の様子 売り上げの記録をつける生産者の様子。ブックキーピング研修により、帳簿を付けることの大切さを理解したことの効果の一部である。</p>	<p>顧客の声によるパッケージングの改善・工夫 モリンガパウダーについて「瓶は割れる。ビニル袋に入ったものがほしい」との消費者の声から、ビニル袋入りのバージョンを追加した (写真右・上)。</p>

OVOP ブースへの来場者数は、概算で、2011 年は 3,500 人、2012 年は 4,500 人そして 2013 年は 6,500 人にも上った。FIDAK は、30 万人以上 (2012 年データ) の訪問者数を誇る国際展示会であり、西アフリカ地域全体で見ても大規模な展示会のひとつである。そのため、販路、顧客

の発掘には非常に重要な機会となっている。FIDAKにはプロジェクト期間中に3回参加したが、多くの新規バイヤーの開拓、またOVOPプロジェクトの宣伝になっており、当プロジェクトで選抜された生産者グループもFIDAKにおける販売の機会の重要性を指摘している。よって、プロジェクト終了後も、手工業省あるいは州ごとのブース内で一部場所を確保するなどの方法も検討しつつ、FIDAKへの出展は継続すべきであると考えられる。

FIDAKは販売促進や接客等のトレーニングやマーケティング機会としても重要であり、生産者グループ内または近隣の生産者グループと研修内容を共有するようにプロジェクトからは伝えてきた。また、こういった展示会の機会に、通常は別の場所で活動をしている生産者グループ同士が一堂に会し、意見・情報交換をする場としても機能したため、やはりFIDAKへの参加は重要と判断される。

(3) OVOPグループに対する販路拡大にかかる支援

①国内マーケットの開拓

生産者グループの販路拡大に大きく貢献したのはFIDAKとブティックOVOPであった。とりわけ、ブティックを通じて商品を知ったバイヤーが直接生産者グループから購入を開始した例が幾つもあり、ブティックOVOPの重要性が確認された。当初はブティックOVOPが、卸販売チャンネルの拠点としての役割を担うことも期待されていた。しかし、これまでのブティックOVOPの運営を通して、ブティックOVOPでは生産者グループとバイヤーの仲介役に徹し、実際の商談等は生産者グループとバイヤーで直接行うことが効率的且つ持続的であるということが明らかとなった。

②海外マーケットの開拓

FIDAKは諸外国からもバイヤーが訪れるため、国外への販路開拓の一助となった。実現はしていないものの、FIDAK期間中に輸出にかかる商談をした生産者グループも見受けられた。加えて、OVOPウェブサイトを通じた外部からの問合せは増加傾向にある。ウェブサイトが3ヶ国語（仏語、英語、日本語）で掲載されているのも功を奏していると考えられる。

なお、本プロジェクトが支援した生産者グループの製品で海外マーケットでの販売チャンネルを獲得した一例として日本企業FANCLへ販売した塩が挙げられる。現在のところ、販売実績としては、数百キロが販売されたのみではあるものの、「セ」国の地方の一生産者グループの製造する塩が日本の大企業によって販売されるようになったことは特筆に値するだろう。

③FRA認証取得支援

ブティックOVOPで飲食品を販売するためには、「セ」国内の食品販売基準であるFRA認証を取得する必要がある。FRAの認証取得には、現場視察と食品サンプルの衛生試験の2つに合格する必要がある。この認証取得には半年以上かかる。しかし、プロジェクトでは、手工業局による継続的なモニタリングと、手工業会議所による現場視察の的確な手配により、3カ月以内という短期間での認証取得に成功した。またFRAの認証取得には複数の行政機関との連携が必要となるが、これに関しても、手工業局と手工業会議所の努力により、円滑な連携が促進され、効果的な行政サービスを提供できた。実現が期待されるダカールの有名ホテルでの出張販売にもFRAの認証取得は欠かせないものとなっている。

(4) OVOP グループに対する技術改善のための技術支援

本プロジェクトでは、優良 OVOP 生産者グループに対してのみ、資機材提供と個別の生産改善に関する技術研修を実施することと定めた。下表に、プロジェクト開始後から終了までに実施した優良 OVOP 生産者グループへの個別支援（機材供与）の内容を示す。なお、機材引き渡し、設置後に個別に機材の使用方法について、研修が行われた。

表 3.9 優良 OVOP 生産者グループへの支援内容

製品	GIE 名	支援内容
第 1 年次に選ばれた優良 OVOP 生産者グループへの支援		
皮なめし	GIE des Tanneuses de Gossas	貯水タンク、コンクリート製たらい、植林トレーニング
ビスアップジュース シロップ	GIE Sine Zénith	ガラス張り冷蔵庫、店舗装飾、生産性向上のための消耗品
貝加工	GIE Gnassemane	ボート、収穫用ケース、ライフジャケット
マングローブ蜂蜜	GIE Mboga Yiff	養蜂箱、作業着、巣礎の型枠、養蜂トレーニング
カシュナッツ	GIE Bokk Diom	ソーラーパネル、オープン、ロースト機
オーガニック ビスアップ	GIE Q.AB.COO	砂塵防止機能のついた乾燥台およびビスアップ収穫のための専用はさみ
ピーナッツペースト	GIE Wack Ngouna II	作業機、粉碎機、皮むき機
シリアル加工	GIE Takku Ligguey	作業機、自動ふるい機、皮むき機
ヨーグルト	Association DIRFEL	冷蔵庫、発電機、パッケージの新デザイン、販売促進用の自転車
製塩	GIE Entente des Producteurs de Sel	モーターポンプ付き塩精製機、粉碎機
第 2 年次に選ばれた優良 OVOP 生産者グループへの支援		
貝加工	GIE Ngodane	小型ボート、船外機、プラスチックボックス
シャツ製縫	GIE Sope Nabi	刺しゅう用ミシン、3 本縫糸ミシン
ジュート靴	GIE Espace Beaute Yogora	染色用窯、皮革つぎ合わせ用ミシン、アクセサリ縫付用キット
ジンジャーシロップ	Union Communale Femmes FGNE	粉碎機、冷凍庫、糖度計 (pH 計付)、発電機 (粉碎機、陳列用冷蔵庫用スタンバイ機)、消火器
ビスアップシロップ	GIE/Association UGAO	ガスコンロ、冷凍庫、100 リッターアイスボックス、厚手鍋
ビスアップティー	GIE KATAMA	粉碎機、三輪自転車
モリンガパウダー	GIE Badoc Pressing	粉碎機、乾燥用棚、電子秤、1000 リッタータンク
消毒殺菌用石鹼	GIE Dan Doole Sibassor	攪拌機、作業テーブル、ガスコンロ、乾燥棚、プラスチック樽、石鹼生産トレーニング
ピーナッツバター	GIPA	選別機、攪拌機
ミレット粉 (クスクス)	GIE Jappo Ligueye	粉碎機、脱穀機、ガスコンロ

出典：プロジェクトチーム

これらの資機材提供と個別の生産改善に関する技術研修は、生産診断結果に基づいた各グループへの支援計画案を基に実施された。

第 1 サイクルでは、2011 年 11 月に手工業局、州手工業会議所、JICA 専門家（製品によっては関係機関の技術者も）が優良 OVOP グループである 10 グループに対して生産診断を実施し、2011 年 12 月に診断結果に基づいた各グループへの支援計画案を策定した。

第 2 サイクルでは、第 2 次選考を通過した全ての OVOP グループ、30 グループに対して現場訪問による生産診断を行った。生産診断は、標準質問表を基に行われ、第三次選考に際しては、生産診断の結果を評価基準に照らし合わせて定量的評価を行った。その上で、優良 OVOP についてのみ支援計画案を取り纏めた。

3.5 OVOP プログラムによる広報活動

(1) OVOP ロゴの作成と活用

① ロゴの作成

ロゴには、製品のブランド化・差別化を促す効果に加え、関係者の一村一品に対する参加意欲を高める効果がある。そのため、プロジェクトでは「セ」国 OVOP プログラムのためのロゴを関係者からの意見を聞きながら作成した。

最終的に出来あがったロゴは右のとおりである。「セ」国の国旗をロゴの周囲に配し、中央には OVOP の文字を明記した。OVOP の文字の下には、「Un Village Un Produit (フランス語で一村一品)」と書かれている。OVOP の文字の上には、「セ」国の象徴であるバオバブの木、下には Village Product を表す村落の影が表されている。今後「セ」国の OVOP 製品が世界に広く知られることを願い、中央に日の出の太陽を模した黄色の円が描かれている。



図 3.2 「セ」国 OVOP のロゴ

出典：プロジェクトチーム

② ロゴの活用

OVOP のロゴの主な活用方法は、下表のとおりである。

表 3.10 OVOP ロゴの活用

項目	活用方法
OVOP プログラムの広報	作成した全資料に対する OVOP ロゴの添付や、ブティック OVOP や JICA 貸与車輛へのシールの貼りつけ等、様々な機会を通じて、OVOP の名前ができる限り生産者グループや一般消費者の目に留まるよう配慮した。
OVOP 製品の補償	ブティック OVOP の全製品に OVOP ロゴを貼りつけ、地方の生産者グループが製造した高品質の製品であることの証明として活用した。

出典：プロジェクトチーム

(2) パンフレットの作成

プロジェクト広報の一環として、プロジェクト第 1 年次には、プロジェクト紹介パンフレットを作成した。主に、プロジェクトに深く関与してもらいたい「セ」国政府関係者と援助関係者を対象として作成し、OVOP プログラムの全体像を伝えることに配慮した。



パンフレット前面

パンフレット背面

出典：プロジェクトチーム

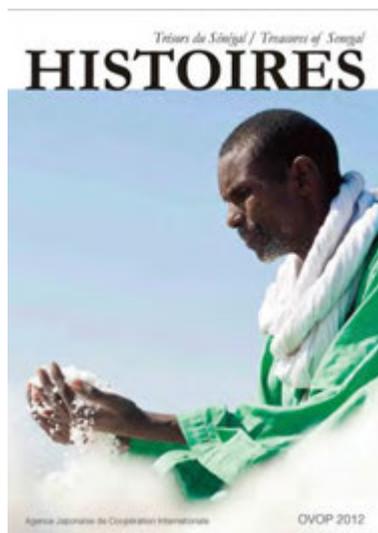
図 3.3 プロジェクトのパンフレット

(3) 製品紹介

プロジェクトでは、OVOP プロジェクトの広報と、ファティック州・カオラック州の選定された生産者グループと製品を紹介することを目的とした冊子『HISTOIRES』を作成した。HISTOIRES 2012 では第1サイクルの優良 OVOP に選ばれた製品とその生産者グループを取り挙げたが、HISTOIRES 2013 では、第1サイクル、第2サイクルの全優良 OVOP と OVOP 製品、そしてその生産者グループを取り扱った。

これらの資料はセミナーを通じて関係機関に配布するとともに、広く OVOP プロジェクトを知ってもらうためにブティック OVOP でも店舗を訪れる消費者に配布した。また、掲載されている生産者グループにも数部ずつ配布し、生産者グループ自身の製品プロモーションに活用された。

生産者グループは、本冊子に紹介されたことに大きな誇りを感じるとともに、製品販売の際には販売店からの信用を勝ち取るために使用された。また、各生産者グループは自分たちの製品を販売店に紹介する際に本冊子を使っていたが、併せて他の生産者グループの製品も紹介し、販路拡大において生産者グループ間で協力していた。これも HISTOIRES の効果であった。



HISTOIRES 2012



HISTOIRES 2013

出典：プロジェクトチーム

図 3.4 OVOP 製品と生産者グループを紹介する冊子 HISTOIRES

(4) OVOP ウェブサイト

手工業局では、独自のウェブサイトを用意している。しかし、この既存のシステムを利用して OVOP 専用のウェブサイトを構築するには自由度が低く、修正するには多大な時間と資金を要することが判明した。「セ」国のインターネット利用者数は限られているが、インターネットを使った広報、普及手段の確立と利用方法の検討は、プロジェクトの活動のみならず手工業局にとって将来必要になる技術である。そのため、以下を目的として OVOP ウェブサイトを立ち上げた。

1) OVOP の理念や活動内容を「セ」国内外に発信し活動に関心を持ってもらうことによって、民間企業や支援団体との連携を構築し、「セ」国 OVOP の活動の輪を広げる。

2) 「セ」国 OVOP の製品情報を発信し、流通業者、小売店、消費者に対して、OVOP 製品の販売促進を図るとともに、生産者グループとのマッチング機会を提供する。

3) 一連のインターネット上での情報発信を、手工業局と共同で実施することにより、ウェブサイト運営に関する技術移転を図るとともに、得られた知見を手工業局内に蓄積し、将来のよりよい情報発信に役立てる。

ウェブサイトの概要は以下のとおりである。

表 3.11 OVOP ウェブサイトの概要

サイト URL	http://ovop.sn
使用言語	フランス語、英語、日本語
サイトの外観とコンテンツ	
ホーム	OVOP プログラムの活動とブティック OVOP の近況報告
一村一品	OVOP の概要や、「セ」国 OVOP プログラムでの製品選考など
製品	選考で選ばれた製品の紹介
サポーター	OVOP プログラムのサポーターの募集
問合せ	一村一品事務局やブティック OVOP へのコンタクト

出典：プロジェクトチーム

2012 年 7 月に公開以降、ウェブサイトには合計 5,000 名以上が訪問し、ページビューでは約 20,000 件、「セ」国、日本、フランス、アメリカ、タイなど、計 137 の国と地域からのアクセスがあった。OVOP プロジェクトに対する製品取引に関する問い合わせも 30 件以上が届く結果となった。これらの情報は生産者グループにも伝え、直接生産者グループから連絡を取ってもらったケースもある。

なお、上記ウェブサイトと比較して維持管理費がかからず、更新も容易であることから手工業局の Facebook を 2014 年 1 月に作成した。手工業局の管理下の下、ウェブサイトの情報を少しずつ移管しながら、新しい情報を追加していく予定となっている。

(5) OVOP ニュースレター

将来、「セ」国全土への OVOP の普及を目指す手工業局の主導で、2012 年 10 月から OVOP ニュースレターを発行してきた。同ニュースレターでは、OVOP の活動報告が主であるが、併せて、OVOP の仕組みについても理解が進むよう構成に配慮した。配布対象は OVOP 中央委員会や、ファティック州、カオラック州の OVOP 州委員会に加えて、援助機関や関係各省、プロジェクト対象州以外の州手工業会議所などであり、プロジェクトでは計 4 回のニュースレターを配信した。



図 3.5 第 1 回 OVOP ニュースレターの表紙

出典：プロジェクトチーム

3.6 OVOP ガイドライン

OVOP ガイドラインは「セ」国において一村一品運動を実施する際の具体的手順を示すツールである。なお、ガイドラインは、「セ」国の現地状況や、同国一村一品運動実施に関わる機関や生産者グループのニーズを考慮しながら、適宜改定を行うこととし、仏語版と英語版の 2 種類が作成された。

OVOP ガイドラインは、活動を通じて、様々な課題が明らかになったことを受けて、より効果的なプロジェクトの推進のために、2012 年 5 月以降、活動内容に関するプロジェクトチームと手工業局および手工業会議所との協議を継続的に行い、その結果を基に OVOP ガイドラインの改訂を随時行った。

終了時評価までの活動、及び終了時評価調査によるプロジェクトの成果確認の結果、①選考過程において考慮すべき点、②OVOP ブランドの確立及びリーディンググループの確立、③プロジェクトを通じて支援された生産者グループに対するモニタリングの継続・徹底、④ブティック OVOP 継続のための資金確保、そして⑤FIDAK へ出展の継続、を反映させ、かつ「セ」国政府が希望する将来の全国展開を視野に入れて、OVOP ガイドラインの Annex を充実させる方向で OVOP ガイドラインの改訂を行うことが、手工業局が将来に亘って活動を継続する上で必要となることが明らかとなった。

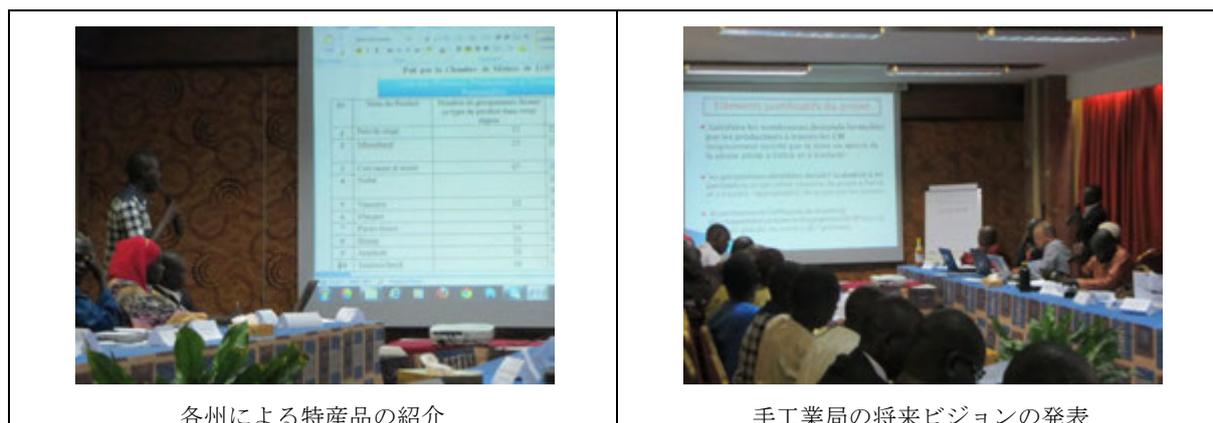
終了時評価調査団からの上記コメントを踏まえつつ将来的な全国への OVOP プログラムの展開を考慮し、手工業局と協議の上、ガイドラインに改訂を加え、2014 年 2 月に OVOP ガイドライン Ver.4 を作成した。ガイドラインは活用がしやすいよう、本編では OVOP プロジェクトの全体活動カレンダー及び予算に焦点を置き、それぞれの詳細な活動ステップは Annex に反映させた。

第4章 将来への布石

4.1 OVOP ナショナルセミナー

本プロジェクトの活動を通じて得られた知見を還元するとともに、手工業局が考える「セ」国 OVOP プログラムの全国展開に向けて、2013年5月29日と6月25日に、第1回、及び第2回の OVOP ナショナルセミナーを開催した。セミナーでは各手工業会議所ならびに関係機関から OVOP プログラムのこれまでの活動の成果に対する高い評価とともに、ファティック州、カオラック州以外の州での OVOP プログラムの普及と活動の展開に希望が寄せられた。第2回の会議では、各手工業会議所から対象2州では見られないような様々な特産品が紹介された。少しずつでも対象エリアを拡大することにより、OVOP プログラムの普及とブティック OVOP の販売プロモーションに好影響を与えるであろうと考えられた。

また、手工業局の発表において、OVOP プログラムの全国展開に向けた将来のビジョンが示された。特に、全国に展開する場合には、一村一品事務局のキャパシティを超えることが予想されていたが、新たに地域特性を考慮して「セ」国全土を4つのゾーンに分割し、それぞれのゾーンが現在の手工業局の役割を担っていくことなど、対応方法にも工夫が見られた。手工業局による全国展開のための方法論の検討が着々と進められている。



各州による特産品の紹介

手工業局の将来ビジョンの発表

4.2 全国地場産業インベントリー調査

OVOP プログラムの全国展開のためには他州における主要な特産品や関係機関の実施能力に関する情報が不可欠であり、そのため、追加業務として、全国の主要な地場産業と手工業会議所ならびに関連機関の実施能力を調査することにより、OVOP プログラム全国展開のための課題と対策を検討することとなった。同調査は2013年11月から実施され、2014年2月に報告書として取りまとめられた。同報告書の主な内容は下表に示すとおりである。

表 4.1 全国地場産業インベントリー調査報告書の構成

	主な内容
第1章	<ul style="list-style-type: none"> ・これまで実施してきた OVOP プロジェクトの活動内容並びに活動予算のレビュー ・手工業局が考える OVOP プログラム全国展開の方策のレビュー ・インベントリー調査の内容について
第2章	全国展開に向けた OVOP プログラムの課題 (OVOP プログラムを全国に展開する上での4つの検討事項を設定し分析を行い、課題を抽出した)
第3章	<p>OVOP プログラム全国展開の戦略案</p> <p>第2章の結果、抽出された課題に対する戦略の提案を行った。</p> <p>1) OVOP プログラムに要する予算削減方法の検討</p> <p>生産者グループに対する交通費の支払い、FIDAK における州別ブースの活用、FIDAK 認証費用の生産者グループ負担、HISTOIRE の内製化、研修の内製化、手工業会議所の会議室を使用した研修、優良 OVOP 製品数削減等</p> <p>2) OVOP プログラムを全国に普及するための段階的な戦略作り</p> <p>戦略 1: 3年で1サイクルとした全国への展開</p> <p>戦略 2: 手工業局主催の研修会の実施</p> <p>戦略 3: 手工業局のイニシアティブによる OVOP プログラムの実施</p> <p>戦略 4: 生産者グループに対する自己負担の徹底</p> <p>戦略 5: 段階的な OVOP 州委員会の結成</p>

出典：プロジェクトチーム

同報告書内容は、手工業局と共有された。本調査結果は、手工業局の将来のビジョンを検討する際に活用されることが期待される。なお、手工業局による本調査結果を基にした検討結果は成果発表セミナーにて発表された。

4.3 成果発表セミナー

本プロジェクトの活動を通じて得られた知見を還元するとともに、手工業局が考える「セ」国 OVOP プログラムの全国展開に向けてのビジョンを共有すべく、以下のとおり、成果発表セミナーを開催した。

本成果発表セミナー会議では、各手工業会議所ならびに関係機関から OVOP プログラムのこれまでの活動の成果に対する高い評価とともに、ファティック州、カオラック州以外の州での OVOP プログラムの普及と活動の展開に希望が寄せられた。

また、手工業局から、OVOP プログラムの全国展開に向けた将来のビジョンが示された。全国インベントリー調査結果を参考にしながら、現在の OVOP プロジェクトの活動を段階的に全国に展開することを具体的に検討し始めている。予算についても他の国内機関やドナーからの支援を期待しているところは大きいですが、現実的な予算もオプションの1つとして考慮し始めている点は、具体的な今後の活動に向けた前進であると考えられる。セミナーへの出席者からは、持続性の確保や国レベル、州レベル、またドナー、NGO 等様々なアクターをいかに巻き込みながら活動を行い、シナジー効果を生み出すことの重要性について助言がなされた。

第5章 提言

5.1 終了時評価調査からの提言

終了時評価調査の結果、以下に掲げる項目が提言として取り纏められた。

(1) 選考過程において考慮すべき点

一村一品（OVOP）運動が、地域振興発展に貢献する生産者グループ運動としてセネガル国内に広く定着するまでには一定程度の時間を要すると考えられる。その間、セネガル政府のイニシアティブにより、製品の選考あるいは生産者グループの選考が継続して行われることが重要であると考えられる。この選考過程においては、選考する行為が重要なのではなく、選考された製品やグループに対する具体的な支援策が重要となってくる。つまり、選考対象が製品である場合は、OVOP 製品として選考された製品をどのように品質改善し、販売支援し、製品を育てていくのかという点を考慮する必要があり、また、選考対象が生産者グループである場合は、生産者グループの能力強化にどのような支援が必要かという点を考慮すべきである。

この考えに基づき、支援を提供する団体（教育訓練やパッケージ改良等のサービスプロバイダー等）の能力、支援提供できる分野及び総数、セネガル側が確保できる予算に十分留意し、支援対象として適切な生産者グループ、あるいは製品を選考すべきである。

(2) OVOP ブランドの確立及びリーディンググループの確立

一村一品（OVOP）運動の確実な定着のためには、支援を通じて販売量が増加した等の成功体験を有する生産者グループや、選考された製品の品質等により確立される OVOP ブランド（OVOP イメージ）の構築が必要である。

このために、限りある資源及び政府予算を有効に投入できるよう、生産者グループの能力レベルや支援対象の数にも十分留意する必要がある。

(3) プロジェクトを通じて支援された生産者グループに対するモニタリングの継続・徹底

今後セネガル政府が適切な資源・予算を戦略的に投入するためにも、プロジェクトを通じて支援された生産者グループに対するモニタリングを継続して実施していく必要がある。このための方策として、2013年5月に完成したモニタリングシートの活用を継続すると共に、日本側が投入した2台の車両を手工業局に配置し、プロジェクトの実施継続及びモニタリング用として活用することが効果的であると言える。また、支援を受けた生産者グループ同士の横の連携及び他グループへの技術移転等を促すような、モニタリングシステムの新たな機能を検討すべきである。

(4) ブティック OVOP 継続のための資金確保

ブティック OVOP はダカールでの販売拠点としての役割のみならず、消費者の意見を聞き製品改善に役立てるための情報収集拠点としても大きな役割を果たしている。このブティック OVOP を存続させるために、維持管理経費の安定的な確保策を検討すべきである。具体的には、より安価な店舗への移転、生産者グループ負担（受益者負担）制度の導入、必要経費をカバーするための新たな収入源の検討が必要である。

(5) FIDAK への出展の継続

終了時評価によって、販路拡大及び販売量増加の要因としてブティック OVOP と並び FIDAK の効果も確認されたことから、引き続き FIDAK において選考された OVOP 製品を出展することが望ましい。ただし、今後は合理化の観点から OVOP 特設の出展にこだわらず、各州の出展ブースに優先的に出品するなどの方策も考えられ、手工業局から各州に対しての働きかけを行う等の工夫が必要である。なお、各州でのブース出展とする場合は OVOP 製品とその他の製品の区別ができるよう OVOP ロゴの添付等を行うことが必要である。

5.2 プロジェクトからの提言

プロジェクトの実施を通して得られた経験、教訓を基に、今後セネガル側が独自に一村一品運動を遂行するに際し、留意すべき事項を以下に提言として取り纏めた。

(1) 持続的な OVOP 運動のための選考の検討

セネガル OVOP 運動では、公的支援であることから恣意的に生産者を選ぶことなく、透明性、公平性を重視して支援対象の生産者を選考してきた。また、選考の各段階においては、生産者に競争意識を促し、自助努力による製品の改善、生産者の切磋琢磨の実現を目指してきた。この OVOP の選考モデルは、今後も引き継がれることが望ましい。

なお、選考数に関しては、今後の活動、特に全国展開が始まった場合には、改めて検討する必要がある。選考される生産者グループの数を少なくすれば、予算の規模にもよるが、個々の生産者に対し、現在と同じレベルの支援も可能となる。すなわち、各生産者グループが最も必要としている支援は何かを精査し、それに応じた適切な支援が可能ということである。他方、運動としての波及効果を維持するには、各県において、ある程度の選考数を確保する必要がある。すなわち、運動としての数は確保しつつも「セ」国の OVOP プログラムが掲げる目標に沿って、支援対象者数を設定しリソースの配分方法に留意する必要があるということである。今後、選考された生産者グループに対する支援内容を含め、支援対象者数は十分検討するべきである。

(2) 生産者グループへのワークショップと良質なビジネスサービスプロバイダー選定の重要性

終了時評価調査での OVOP 生産者グループへのインタビューによると、プロジェクトで受けた支援の中では、マネジメントやモニタリングにかかるワークショップが最も役に立ったという回答が多かった。本プロジェクトでの一連のワークショップはすべて同じ民間のビジネスサービスプロバイダーによって行われており、各生産者グループの同プロバイダーに対する評価は非常に高く、これまで受けたワークショップの中でも一番役に立ったとの回答も多くあった。今後も、生産者グループへのワークショップの内容と、それを提供する良質なビジネスサービスプロバイダーの選定が重要であることを認識しておく必要がある。

このように生産者グループの組織強化や能力強化において、良質なワークショップの提供が大きな役割を果たしていることが確認されたが、生産者グループのほとんどは零細企業のため、ワークショップの費用を自分達で負担するのは難しい状況にある。本プロジェクト期間中は日本側が費用を負担してワークショップを実施したが、今後セネガル側が独自に OVOP プログラムを実施していく際には、手工業局による予算の確保と合わせて、受益者の負担を考慮する必

要がある。

(3) ブティック OVOP の運営

1) スタッフの選定

ブティック OVOP を設置し、実際にビジネスを通して生産者が消費者と接したことで消費者ニーズと生産者グループが抱える問題を具体的に把握することができたと言える。加えて、セネガルの市場特性、商習慣、消費者の志向、また人件費、流通、仕入れ、原材料に関する様々なコストは、実際の商売を通じて得られる生きた情報である。このような有用な情報を得るため、店員の選定においては、プロジェクトの意義、また、ブティック OVOP がダカルにおける重要なマーケティング活動のための場所であることを理解し、店舗で業務を実施しながら常にマーケティングにかかる情報を収集し、プロジェクトチームあるいはカウンターパートにフィードバックできる人材が配置される必要がある。

2) 適正な販売価格の設定

ブティック OVOP での販売を通じて、多くの生産者グループが小売価格のみで、卸売価格を設定していないことが判明した。コストや損益分岐の意識がない、あるいは生産規模が小さく、規模の経済が働かないためマージンが少なく、卸売しにくい生産体制、経営になっていた。こうした状況に鑑み、能力向上のため、プロジェクトは一連の能力開発やマーケティング支援を行ってきた。

ブティック OVOP での販売については交渉の結果、多くの生産者グループが小売価格の 90% 程度の掛け率を提示したが、通常この掛け率では買い手を見つけるのは非常に難しい。一般的に、小売店には最低 70% 程度の掛け率を提示することが求められる。製品についての議論は品質改善に偏りがちであるが、バイヤーや取扱量に応じた価格を設定し、生産者グループの収益性を確保することが重要である。

また、一般的な小売店ではブティック OVOP のように製品を買い取られることは稀であり、多くは委託販売の形式で製品の取引がなされる。委託販売では、製品の製造後すぐに現金化できるわけではないため、生産者には相応の経営体力も求められる。ブティック OVOP での販売期間中に、生産者の負荷を徐々に増やすことによって、生産者が一般の商取引へと進んでいけるよう準備させることも将来検討すべきである。例えば、ブティック OVOP 側から生産者に対して販売価格の目標値と期限を設定し、徐々にその数値目標に販売価格を近づけていくこと、何度目かの取引から委託販売型に移行するなどの工夫が考えられる。

(4) 全国地場産業インベントリー調査からの知見の活用と検討

全国地場産業インベントリー調査によって、全国展開の有用性が確認された。また、現在の予算規模・人的資源でも OVOP ガイドライン Ver.4 に則り、段階的であれば全国展開を行うことは可能である事が明らかとなった。セネガル政府は、全国展開を実施するに際して、全国地場産業インベントリー調査の検討結果から得られた以下 5 つの戦略を検討しつつ実施することが望まれる。

- ① 3年で1サイクルとした全国への展開、
- ② 手工業局主催の研修会の実施、

- ③ 手工業局のイニシアティブによる OVOP プログラムの実施、
- ④ 生産者グループに対する自己負担の徹底、
- ⑤ 段階的な OVOP 州委員会の結成

(5) 全国展開に向けて求められる活動

セネガル政府や OVOP 生産者グループの受益者負担については、現在も協議が継続している。近い将来、他の地域にも同様のサービスをセネガル政府として届ける必要が生じるのは OVOP ナショナルセミナーの結果からも明らかである。OVOP プログラムの全国展開のために、予算面では、手工業局はこの活動予算をセネガル政府から継続的に確保する事が課題となる。技術・実務面においては、プロジェクトは、全国展開に耐えうるようガイドラインを改訂し、全国地場産業インベントリー調査を通じて、将来の全国展開への進め方についての提言をまとめた。セネガル政府は、これらの資源を有効に活用し、より現実的な方策で全国展開を行うことが求められる。

一村一品事務局としての手工業局はプロジェクト開始以降、人員体制に変更がなく安定しており、プロジェクト終了後も引き続き同じ人員体制で OVOP プログラムが運営されていくことによって、一村一品事務局の持続性は保たれる見込みが高い。また、2014 年度の OVOP プログラムの第 3 サイクルの選考等の活動は、プロジェクト終了後も引き続き、OVOP ガイドライン Ver.4 を基に、まずファティック州、カオラック州の 2 州で実施し、2015 年度以降は段階的に 2 州以外にも展開していく計画である。手工業局は引き続き、一村一品事務局としてプログラム全体を統括しつつ、各州の手工業会議所に機能の一部を適切に配分していくことが期待される。

(6) 関連諸機関との連携、協調

OVOP 中央委員会と OVOP 州委員会、そして OVOP 事務局の役割については、プロジェクト開始当初から議論してきた。しかし、これらの委員会は省庁間をまたぐ仕組作りであり、OVOP 中央委員会と OVOP 州委員会の業務は OVOP ガイドラインにあるとおり、限定的な内容となっていることは否めない。

OVOP 中央委員会と OVOP 州委員会を機能させるためには様々な困難が想定されるが、セネガルの地域開発の一手法として OVOP 運動を浸透させるためには、他省庁ならびに支援機関の協力が不可欠である。今後は、手工業局以外も巻き込むような広い協力体制を構築することが肝要である。最後の JCC 会議においても、OVOP 中央委員会のメンバーは、これまでの OVOP プロジェクトの活動について評価しつつも、今後の OVOP プロジェクトの活動に対する OVOP 中央委員会メンバーのより一層の取り込みを、今後の課題として挙げた。この意見を重視し、手工業局以外も巻き込むような広い協力体制を構築することが肝要である。

例えば、手工業局は既にエコビレッジ庁との連携に係る相互合意を締結している。同様に、両委員会のメンバーとなっている諸機関と同様、あるいは包括的な相互合意を締結する等の工夫が望まれる。

関連諸機関のみでなく、OVOP 生産者の運動への取り込みも重要である。プロジェクトの活動を通じて、生産者から生産者への技術支援、原材料の調達や販売活動に係る生産者同士の相互協力や協調活動も始まっている。生産者が講師となって技術支援を行うことや、生産者間の横の連携を強化、促進し、将来の OVOP 生産者組合の様な組織の設立を視野に入れることも

OVOP 運動の持続性の上で肝要である。

(7) 地場産業振興のためのマスタープランの策定

OVOP プロジェクトは、将来の地場産業振興に貢献する行政サービスを提供しているが、その対象は零細な生産者であり、支援の内容はも地場産業振興に十分とは言えなかった。その一方で、「セ」国には地場産業振興戦略といえる施策はなく、個別の省庁がそれぞれの担当範囲とする受益者への支援、例えば、農業省は農業生産者を、職業訓練・手工業省は零細加工業者を、商業省は民間企業の企業育成を優先的に考え、そこに焦点を当てているのが現状である。横断的な計画立案が可能と思われる地域開発省においても、各省の戦略を集めただけの地域開発戦略を策定しているにすぎない。

このような状況に鑑み、まず「セ」国全土を対象とした地場産業開発マスタープランを策定し、「セ」国の地場産業開発のための特定地域を戦略的に開発していくことが必要であると考えられる。セクター横断的なテーマになるため、本マスタープランは、大統領府直轄組織である SCA が主体となって作成することが求められる。