

# タイにおける OTOP プロジェクトと持続可能な発展

## —チェンマイ県ハンドン郡タワーイ村の事例—

マリー ケオマノータム

### はじめに

2001年、タイに誕生したタクシン政権は、経済政策の一環として農村振興を図るため、全国約7万村にそれぞれ100万バーツ（約250万円（当時））を提供する「村落基金」(The Village and Community Fund) を設けるとともに、大分県の一村一品運動をモデルとしたタイ版の一村一品運動である OTOP (One Tambon One Product) プロジェクトを実施した。

これまでのタイの経済発展は、外国資本に依拠した工業化政策によって実現した。1960年代の輸入代替型産業の育成から1970年代以降の輸出志向型産業への転換、1980年代半ば以降の海外資本の直接投資ブームを経て、1990年代半ばまでタイ経済は着実に高い成長を遂げた。しかし、一方で産業間・地域間格差が拡大し、とくに豊富な資源と安価な労働力を提供してタイ経済を支えてきた農村においては、貧困、過疎化、環境破壊などの問題を抱えるようになった。その後、1997年に起きたアジア経済危機とその後の長期にわたる不況によって農村はさらに疲弊した。

こうした状況のもとで、タクシン政権は、農村の貧困問題を改善するために、村落に対する直接的な経済援助である基金と並んで、OTOP プロジェクトという「ものづくり」を基本とする農村開発を行ったわけである。しかし、OTOP プロジェクトに対するこれまでの評価をみると、売り上げの拡大、所得の増加など、製品と生産者をめぐる経済的効果に注目する研究がほとんどであり<sup>1</sup>、OTOP プロジェクトの本来の目的である農村開発としての成果と問題、すなわち地域社会の変化、住民階層の再編、地域環境と資源への影響などについては、これまであまり言及されてこなかったといつてよい。貧困問題を抱える地域社会と住民にとって、伝統や環境の維持と開発との相克は、いかなる意味を有するのだろうか。

本論文では、こうした問題意識にもとづいて、タイの貧困地域である北部農村をフィールドとして、

OTOP プロジェクトのなかでもとくに地域づくりの性格が強い OTOP ヴィレッジと呼ばれる観光村開発プロジェクトに注目し、その展開過程と地域社会への影響を明らかにすることによって、タイの農村における持続可能な発展の可能性を検討したい。

### 1 OTOP プロジェクトと観光開発

2001年、タイに誕生したタクシン政権(任期2001年2月～2006年9月)は、大分県の一村一品運動をモデルとしたタイ版の一村一品運動である OTOP (One Tambon One Product) プロジェクトを展開した<sup>2</sup>。OTOP プロジェクトの理念は、①ローカルにしてグローバル(地域の知恵と文化を生かして世界に通用する製品やサービスを生み出すこと)、②自立と創意工夫(地域の潜在力を生かした活動によって夢を実現すること)、③人的資源の開発(挑戦と創造の精神をもった人材を育成すること)にある(内務省地域開発局 2001:2)。より具体的には、住民自身が地域の資源と知恵を生かして、品質と特色を備えた高付加価値で市場ニーズのある製品を開発することであり、それによって地域に仕事と所得を創出し、自立した強い地域を作りあげingことを目的としている(内務省地域開発局 2006:3)。ここにも示されているように OTOP プロジェクトは、農村の所得向上をめざす経済振興策であるとともに、住民自身による地域自立への支援策でもある。

OTOP 商品は、大きく分けて次の5種類に分類される。①食品(農産物、同加工品)、②飲料(アルコール飲料、ノンアルコール飲料)、③織物・装飾品、④インテリア・土産品 ⑤ハーブ製品(食品以外)である。OTOP 商品は、OTOP ブランドとしてその地位が確立されている。商品をブランド化する目的は、他の商品との差別化にある。政府によるブランド化や品質保証は、消費者に安心感を与え、購買意欲を高める効果がある。

OTOP 製品の登録手順は、つぎのとおりである。まず村内で選ばれた地域産品がタンボン行政へ届けられ、タンボン行政は地域産品リストを内務省の郡

地域社会開発局へ提出する。その後、地域産品リストは県地域社会開発局、地方（北部、中部、東北部、南部）地域社会開発局、本省の順で集計が行われる。郡地域社会開発局及び県地域社会開発局レベルでは審査会が開かれ、そこで OTOP 製品に適当かどうか審査される。その審査情報をもとに、本省が最終審査を行う。OTOP 製品の生産者には、①地域の生産者グループ、②地域の個人生産者、③中小企業という3つの形態がある。

成功例の顕彰と紹介およびブランド化によって、OTOP 製品の質的向上を促すために、政府は2002年に OTOP プロダクト・チャンピオン(OPC) と呼ばれる品質保証制度を導入した。OPC では、OTOP に登録された商品に対して5段階の星によるランクづけを行う。1つ星から星の数が増えるごとにランクアップし、5つ星が最高評価となる。ランクづけは政府担当者や学識経験者からなる選考委員会が行うが、その基準は、①強いブランド力による輸出可能性、②生産の持続性と品質の安定、③品質と消費者満足における標準化、④製品の物語性という4項目であり、3～5つ星に認定された製品が OPC 製品となる（内務省地域開発局 2006:4）。行政からのマーケティング支援の対象となるのはおもに3つ星以上の製品であり、とくに輸出促進の対象となるのは5つ星の製品に限られる。こうしたものづくりを中心とする OTOP プロジェクトに対しては、優良生産者の成功事例においても、地域全体への波及効果が乏しく、ものづくりと地域づくりが乖離しているとの現状が指摘されている（藤岡 2007）。

OTOP プロジェクトのもう一つの発展型が2006年に導入された OTOP ヴィレッジ・チャンピオン(OVC) である。OVC は各村の特徴ある OTOP 製品と自然、農業、健康、文化、工芸などの観光的要素を結びつける戦略的プロジェクトであり、OPC とともに地域の持続的な発展を可能にするものと位置づけられている。OVC は、具体的には観光開発の潜在力を評価された地域に大規模な環境整備を行うプロジェクトである。OTOP ヴィレッジ選定の条件は、①住民参加があること (People)、②すぐれた OTOP 製品があること (Product)、③観光地としての潜在力があること (Place)、④地域性を維持する力があること (Preserve) である（内務省地域社会開発局 HP）。OVC の前身は、2004～05年に実施された OTOP 観光村 (OTOP Tourism Village) プロジェクトであり、OVC はこれを継承し、体系化したものである。OTOP 観光村を主管していた観光・スポーツ振興省観光開発局によれば、

OTOP 観光村の目的は、①すぐれた OTOP 製品を生産している地域の所得増加を図ること、②地域の知恵と住民の生活を観光に結びつけることによって付加価値を高めること、③観光客に生産の現場を訪れてもらうことによって、OTOP 製品の価値、生産者の技術と熟練、地域の知恵への理解を深めてもらうこと、④接客や食品衛生など観光客へのサービスの向上を図ることにある（観光・スポーツ振興省観光開発局 HP）。このように OTOP ヴィレッジおよびその前身である OTOP 観光村は、OTOP プロジェクトのなかでも、とりわけ地域づくりとの関連が強い施策であるといえよう。OTOP 観光村は2年間で8つの地域が指定されたが、その第1号となったのがチェンマイ県ハンドン郡タワイ村である。以下、タワイ村を事例として、OTOP プロジェクトによる観光開発の実態と地域社会への影響を明らかにすることによって、タイの農村における持続可能な発展の可能性を検討することにしよう。

## 2 タワイ村と OTOP プロジェクト

### (1) タワイ村の観光開発

タワイ村は、チェンマイ県ハンドン郡タンボン・クンコン内の9村のうちの一つであり、タイ北部の中心都市であるチェンマイから南へ20kmほどのところに位置している。2007年現在、282世帯、人口839人の村である<sup>3</sup>。かつては農業中心の村だったが、乾燥地帯であることから農業で生計を立てることが難しくなり、出稼ぎに現金収入を頼るようになった。チェンマイに出稼ぎに行った3人の男性が木彫りの技術を身につけ、それを村に伝えたことから、やがて村をあげて木彫り製品に関わる仕事を行うようになっていった。現在の世代は木彫りを始めた最初の世代からほぼ5世代目にあたる。

タワイ村ではキーホルダーから家具、家屋の装飾品にいたるまで、多種多様な木彫り製品を生産している（写真1、2）。木彫り製品を作る過程では、男性が彫り込みの作業を行い、女性が細かい装飾や彩色を担当する（写真3、4、5）。木彫り職人になるためには最低でも2年かかり、装飾を細工する技術の修得にも1年かかる。現在、木彫り職人は30歳代から60歳代までで80名ほどおり、30～40歳代が中心になっている。

タワイ村の知名度が上がり始めたのは20年ほど前からである。そのころまでは、村内に販売店の数はまだ少なく、販路は直接チェンマイに売りに行くか、特定の仲介業者に卸すのがほとんどであった。村の知名度を上げ、販路を拡大するために、住民た

ちはタワーイ村の木彫り製品をPRする活動を企画し、チェンマイまでのパレードを行った。10年ほど前からは、木彫りの実演とコンテスト、民族音楽の演奏などをメインとする木彫り祭りを年に1回、3日間にわたって開催するようになった。こうした



写真1 木彫り製品販売店の外観(1)



写真2 木彫り製品販売店の外観(2)

活動をとおして、タワーイ村は徐々に木彫りの産地として知られるようになってきた。

OTOP プロジェクトが開始され、OPC 制度が導入されると、タワーイ村の多くの木彫り製品は3～5つ星の評価を獲得し、OTOP プロジェクトによる見本市やコンテスト出品で新たな販路が開けるようになった(スコタイタンマーティラート大学HP)。タワーイ村の近郊には、チェンマイやタイ最高峰の山であるドイ・インタノンなどの観光資源があることから、2004年になると、政府はOTOP



写真4 男性による木彫りの作業



写真3 木彫り作業場の外観



写真5 女性による仕上げの作業

観光村プロジェクトの候補として、タワーイ村の可能性を高く評価し、その第1号として指定した。OTOP 観光村としての認定を受けると、大規模な観光開発が行われた。政府から4,000万バーツもの予算が投入され、景観美化事業として、歩道、観光案内所、宿泊施設、レストラン、公衆トイレ、案内板などのインフラ整備がなされた。タワーイ村の中心部は運河が縦断し、集落はその両岸に展開しているが、かつてその両岸の道路は雑草に覆われていた。インフラ整備によって、歩道が整備され、木彫りの販売店が軒を並べるようになった(写真6、7)。販売店の並びから路地を一本奥に入ったところに生産者の家があり、多くは2階建てでその1階が木彫りの作業場というつくりになっている。観光客は散歩しながら自由に作業工程を見ることができるようになっている。

タイで初めての観光村という宣伝効果もあって、観光客は増加した。新聞報道は、当時の観光開発局長の談話として、タワーイ村の木彫り製品の売り上

げが2004年から2005年にかけて15%アップしたことを伝えている(2005年1月18日『プーチットカーン』紙オンラインニュース)。タワーイ村の手工業グループ委員会によれば、2004年から2007年までに村全体の収入が30%増加している。これらを見る限り、タワーイ村の観光開発はひとまず成功だったといえよう。

## (2) 産地構造と住民階層

タワーイ村の木彫り製品の産地構造を販売ルートからみると、生産者による直接販売が3割、地元小売店や仲介業者(卸売業者またはバイヤー)をとおした国内販売が4割、輸出が3割という割合である<sup>4</sup>。OTOPプロジェクトによる観光インフラの整備は、おもに生産者による直接販売と地元小売店を支援するものであったが、産地ブランドの強化は国内販売の増加にも貢献している。

しかし、こうした産地としての売り上げ増加の恩恵は、住民に等しく届いているわけではない。ここ20年ほどの観光地化への流れのなかで、すでにタワーイ村には外部から多くの人々が流入しており、人口比では、地元民が3割、非地元民が7割と逆転した構成になっている。非地元民の多くは、本来のタワーイ村の集落の北西方向に形成された店舗集積地に店を構えており、現在のタワーイ村は旧集落である「内側」と後から開発された「外側」という大きく2つの部分からなっている(資料1、写真8)。「内側」である旧集落の店舗の3割ほどもすでに非地元民のものになっている。もともと「外側」に店舗集積地を開発したのは、地元の有力な土地所有者たちだったが、すでに土地と店舗の権利は村外の人々の手に渡ってしまっている。「外側」の小売業者には村外居住者も多い。地元民の土地所有者の中には、5



写真6 タワーイ村のメインストリート



写真7 タワーイ村の外観



写真8 旧集落の「外側」の店舗



資料 1 タワーイ村の観光案内図  
 出典：www.baan-tawai.com

店舗ほどを所有している者もあり、その場合、自分で経営している1店舗以外は非地元民の小売業者に貸している。OTOP 観光村による整備事業の対象となったのは「内側」の旧集落であるが、観光バスは駐車場の関係もあってチェンマイ側に位置する「外側」に止まるため、観光客が「外側」の店舗で買い物をすましてしまい、そこからさらにやや奥まった位置にある「内側」まで入ってこないケースもあるという(写真9)。そして「外側」では各店が売り上げを伸ばすため、客を奪い合い、安売競争を展開

している。タワーイ村の住民には、地元民と非地元民という大きな2区分があり、さらに前者には土地所有者と非所有者、後者には「外側」と「内側」というそれぞれ2区分があることになる。これらの利害の絡み合いが商品価格の低下傾向をもたらし、極端な場合は製品の買ったときという形となって、とくに直接販売のルートをもたない生産者を苦しめている。旧集落の商工業者は、手工業グループ委員会<sup>5</sup>を組織しており、その役職のひとつとしてマーケティング担当もおかれているが、こうした問題への組織的対応はまったくできておらず、とくに「外側」の非地元民かつ村外居住者の商店主に対してはなす術がないというのが現実である。



写真 9 OTOP 観光村の案内幕

OTOP プロジェクトは、たしかにタワーイ村全体のパイを大きくしたが、その多くの部分が村外の土地所有者へと流れ、一方で地域内の格差が拡大しているのである。

(3) 行政支援をめぐる<sup>6</sup>

ハード整備以外にタワーイ村が行政から受けている支援としては、研修や展示販売会への参加、OTOP ヴィレッジとしてのPR活動などがある。このうち研修は、英語、マーケティング、商品基準に関することなどがテーマとなっている。政府機関と

大学が提携して実施したマーケティングに関する研修では、消費者に人気の商品の傾向やビジネス英語等がテーマにされた。英語は海外からの観光客と売買交渉をする際に使うため、海外観光客も多いタワーイ村の住民は英語習得の必要性を感じている。

一方、行政の支援については、継続性に乏しく、住民のニーズを満たしていないとの評価もある。マーケティングや英語の研修も単発では身に付かないので、継続して行ってほしいという要望がある。またタワーイ村は、景観美化事業によって整備された施設の維持費を捻出できないという問題を抱えている。行政は景観美化事業費を支援したものの、その後の維持費の補助がないためである。

行政に対する要望には次のようなものがある。第一に、地域の伝統を後世に伝えるために、学校教育課程の芸術科目の中で、彫刻の時間を設けることである。タワーイ村から彫刻指導の教師を派遣することも可能だとしている。これには、不足する木彫り職人の後継者育成という目的も含まれている。第二に、商品の原料確保のために植林事業を行ってほしいということである。彫刻に使う材料には、20年ほど前からチークやマンゴーの古木を使用するようになったが、最近では、生産者や販売店の増加により、有限な原材料を奪い合う状態になっており、チェンマイ県付近での入手が難しくなっている。

### 3 OTOP プロジェクトと地域社会の変化

#### (1) 住民自治組織の運営と財政

タワーイ村の最高の意思決定機関は、村長を中心とする地域委員会である。村長は選挙で選ばれ（任期5年）、副村長2名を指名する。タワーイ村には9つの区があり、それぞれに代表者がいる。地域委員会は、村長、副村長（2名）、そして9名の区代表の計12名からなる。地域委員会のもとには、婦人会、老人会、青少年会、ボランティア会、寺委員会、手工業グループ委員会などがある。地域委員会の会議は月に1度、毎月15日の朝7時から1時間程度開いている。あまり議題がないときは2ヶ月に1度になる。おもな議題は村の行事や予算の使途、行政への要求などである。行政へ要求を提出する前には住民会議にかけるが、先に地域委員会で原案を話し合い、その後住民会議で提案する。地域委員会の任務は、地域の清掃、防犯、地域行事、住民の苦情処理などがおもなものである。なお手工業グループ委員会は、メンバーから毎月100バーツを徴収しており、これが実質的に地域委員会の唯一の収入となり、ごみ収集や地域の清掃費、地域行事などにあてられ

ている。

住民総会は年に1度開かれるが、参加率は平均で6割、多くても7割程度である。総会の議題が、寺の祭りや地域予算の場合、住民参加率は高くなる。総会での異論は少なく、地域委員会が提案した原案は大抵通過する。議決は挙手による。

村の予算はタンボンからおりてくる。予算は住民の了解のもと、村の裁量で自由に使うことができる。予算の使途は、ゴミ処理、寺の祭り、木彫り祭りなどがおもなものである。急激に進められた開発によって、タワーイ村はすでに自立できる地域とみなされ、県からのOTOP予算は打ち切られている。しかし、観光客の増加とともに増えているゴミ処理費、OTOPプロジェクトによって整備された街路灯の電気代、観光関連施設の維持費など、かなりの日常的経費を地元として捻出しなければならず、厳しい財政運営を余儀なくされている。

村長によれば、結局、OTOPプロジェクトによって、もっとも利益を得たのは、おもに非地元民である土地所有者や商業者であり、生産者をはじめ、地元民は必ずしも潤っていないのである。

#### (2) 住民連帯と相互扶助の弱体化

OTOPプロジェクトによって、村の知名度が上がるとともに、地域のイベントにも行政や業者が加わり、観光客向けに大規模に展開されるようになった。かつてはイベントへの参加は住民同士のつながりによるものであり、木彫祭りやパレードによる地域のPR活動は住民が主体となって実施していたが、いったん派手になると、元にもどすこともできず、規模を維持するためには、イベント業者やアルバイトを雇えばいいという声もきかれるようになった。実際、OTOPプロジェクト導入以前はほぼ100%だったイベントへの参加率も現在では60～70%に下がっている。

この背景には、経済発展のもとで階層間の対立と格差が顕在化したことがある。地元民と非地元民、土地所有者と非所有者、生産者と商業者、「内側」と「外側」、こうした要素が複雑に絡み合うことで、住民同士の連帯と相互扶助の維持が困難になりつつある。

また、行政から大規模な支援を受けた経験によって、住民が援助されることに慣れてしまい、自助努力を怠る傾向も強まっている。以前は、何か問題が起きた場合には村中で協力し合っていたが、いまは住民の意識が変わり、そうした助け合いの精神が希薄になってしまったという。

### (3) 若者の流出と後継者問題

OTOP 観光村による開発後、タワーイ村の 150 世帯の収入を調査したデータがある（メチョー大学 HP）。月収 6,000 バーツ未満 11%、10,000 バーツ未満 17%、20,000 バーツ未満 42%、20,000 バーツ以上 30%である。チェンマイ県の平均月収は、6,000 バーツ未満 43%、10,000 バーツ未満 21%、20,000 バーツ未満 20%、20,000 バーツ以上 16%であり（National Statistical Office 2004）、タワーイ村の所得水準がかなり高くなっていることがわかる。こうした生活水準の上昇は、子どもたちの高学歴化につながっている。子どもが村外で会計学などを学び、戻ってきて家業に生かす例もみられるが、一般には学歴が高い者ほど村を離れる傾向がある。いちど外へ出てしまえば、戻ってくる人は少ないのである。

タワーイ村の最大の問題は後継者不足である。一人前になるのに最低 2 年を要すること、またその修行期間は無収入となることから、なかなか新しい木彫り職人が育たない。村の若者の高学歴化の傾向も足元からの職人離れを助長させる結果となっている<sup>7</sup>。

また木彫り工芸の将来にとって、後継者不足と並んで深刻なのは、原材料供給への不安である。現在は木彫りの材料として古木を利用しているが、生産量の増加もあって、遠からず払底する見通しである。しかし、環境保全のため安易に木の伐採はできず、また木材の輸入は政府が認めていないことから、近い将来木彫りの材料が供給されなくなるのではないかという懸念が広がっている。このため植林を行いたいのが、木は農業の妨げになることからタワーイ村での植林は行えず、また別の土地の目当てがあるわけでもない。

#### むすびにかえて

タワーイ村の OTOP プロジェクトは、地元でも基本的には成功として受けとめられている。タワーイ村は、以前は農業を生業としており、バンコクやチェンマイなどの都市へ出稼ぎに行く住民も少なかった。しかし、木彫りという新しい技術との遭遇と地域内での伝播は、地域に新たな仕事や雇用機会を創出することにつながり、OTOP プロジェクトはタワーイ村にさらなる成長をもたらした。現在では出稼ぎに行く必要はなくなり、タワーイ村の住民は、自分が生まれ、育った村で働けることに誇りを感じている。

しかし、OTOP 観光村としての急速な発展は、タワーイ村の住民諸階層の利害を顕在化させ、格差を拡大することにもつながった。住民の連帯や相互扶

助の精神が薄れ、自己利益の追求に走る傾向が強まっている。開発の果実は、次世代を担う若者の高学歴化を可能としたが、それは若者の地域外流出を意味し、原材料供給の将来的な制約とともに、地域の存続に関わる後継者問題を深刻なものとした。行政による多額の補助金の投入とその後の唐突な支援打ち切りは、地域委員会を中心とした住民自身による地域運営に混乱をもたらしてもいる。

OTOP プロジェクトによるタワーイ村の観光開発は、地域資源と伝統を基盤としつつ、ほぼインフラ整備に限定されており、その限りでは開発そのものの非を難ずる性格のものではない。ただし、こうした大規模開発が地域に潜在化していたさまざまな問題を一気に顕在化させたことは否定できない。タワーイ村の観光開発が持続可能な発展として豊かな成果を誇りうるか否かは、ひとえに住民の自治能力にかかっているといえよう。

#### 【注】

- 1 OTOPプロジェクトをもっぱら経済的な視点から論じたものとしては、たとえば、高梨和紘（2005）や武井泉（2007）がある。なお筆者の管見によれば、わずかに藤岡理香（2006）がコミュニティの活性化という視点からOTOPプロジェクトを論じている。
- 2 Tambon(タンボン)は、正確にはいくつかの村をまとめた行政単位の呼称で、郡より小さく、村よりも大きな地域範囲を指す。
- 3 村長からの聴き取りによる。タワーイ村での聴き取り調査は2007年6月に行った。対象者は、W村長（18日）、手工業グループ委員会のS会長および広報担当P氏（16日）である。
- 4 手工業グループ委員会からの聴き取りによる。
- 5 手工業グループ委員会の委員は男性13名からなり、役職構成は、会長、副会長（2名）、書記、会計、広報のほか、設備、商店、マーケティング、イベント、娯楽、出納、工芸の各担当がある。
- 6 手工業グループ委員会からの聴き取りによる。またハンドン郡役場地域社会開発局職員M氏、P氏、S氏からの聴き取りは、2007年6月18日に行った。
- 7 これに関しては、木彫り職人の数こそ減ったものの、村の観光地化は会計、マネジメント、広報など様々な分野の職を生み、村に戻ってくる若者は以前より増えたとする見解もある（手工業グループ委員会からの聴き取りによる）。

**【文献】**

- 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』アジア経済研究所,pp.153-173
- マリー ケオマノータム編,2008,『タイ・チェンマイにおける一村一品運動（OTOP）と地域社会』宇都宮大学国際学部平成19年度「東南アジア論実習」成果報告書（私家版）
- National Statistical Office,2004,*Report of The Household Socio-Economic Survey*
- 猿舘絵理,2008,『タイの一村一品運動（OTOP）と行政の役割—チェンマイ県の事例から』宇都宮大学国際学部平成19年度卒業論文
- 高梨和紘,2005,「農村金融と非農業生産」高梨和紘編著『開発経済学—貧困削減から持続的発展へ』慶應義塾大学出版会,pp.51-75
- 武井泉,2007,「タイにおける一村一品運動と農村家計・経済への影響」『高崎経済大学論集』第49巻第3・4合併号,pp.167-180
- 内務省地域社会開発局,2001,『OTOP実施の指針』
- 内務省地域社会開発局,2006,『OTOPプロダクト・チャンピオン選出の指針と基準』

**【付記】**

この論文のもとになった調査は、宇都宮大学国際学部の平成19年度「東南アジア論実習」の一環として実施したものである。記して関係各位に謝意を表したい。



**โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการพัฒนาที่ยั่งยืน  
ในประเทศไทย  
กรณีศึกษามูบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**

**มาลี แก้วมโนธรรม**

หลังจากที่คณะรัฐบาลของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เข้ามาบริหารประเทศเมื่อ พ.ศ.๒๕๔๔ ได้จัดตั้งกองทุนพัฒนาหมู่บ้านและชุมชนเมืองขึ้น ให้กับหมู่บ้านทั่วประเทศประมาณ ๗ หมื่นหมู่บ้าน กองทุนละ ๑ ล้านบาท พร้อมกับให้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) เพื่อพัฒนาท้องถิ่นชนบทของไทย โครงการOTOP ซึ่งได้รูปแบบมาจากจังหวัดโอโยตะประเทศญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายทางด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล จากการประเมินผลของโครงการทางวิชาการที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพและผลได้ทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น หรือสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตและท้องถิ่นมากขึ้น เป็นต้น มากกว่าจะเป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือผลกระทบต่อสังคมท้องถิ่น การพัฒนาท้องถิ่นตามแนวคิดของโครงการOTOPแต่ดั้งเดิมเป็นเช่นไร และความขัดกันระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรของท้องถิ่น วัฒนธรรม และประเพณีที่สืบทอดกันมากับ"การพัฒนา" จะหมายถึงสิ่งใดต่อชาวบ้านและท้องถิ่นชนบทที่เผชิญกับปัญหา"ความยากจน"

ด้วยความสำนึกถึงปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสังคมท้องถิ่นและพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของการพัฒนาที่ยั่งยืนในชนบทไทย โดยเน้นศึกษากรณีโครงการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวOTOP(OTOP Village) ซึ่งถือว่ามีลักษณะของศักยภาพสูงในการสร้างชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็ง เมื่อเทียบกับงานโครงการOTOPอื่นๆทั้งหมด

(2008 年 6 月 3 日 受理)

