

女性農業者の新しい取組みについて ～人的ネットワークがもたらすイノベーション～

ながしま ちえ
永島 千恵

一般財団法人日本経済研究所 調査局 調査部 副主任研究員

はじめに

これまでの女性農業者ネットワークは、地域の婦人会や農協婦人部など地縁・血縁を基盤としたグループが中心であった。そして、その活動内容は農家に嫁いできた女性を対象とした地域のしきたりの伝授や家事・育児等の生活支援、ならびに農村における女性の地位向上などが主であった。そのため、女性農業者ネットワークに関する先行研究¹においても、既存ネットワークが抱える課題のひとつとして「職業的つながりの弱さ」が指摘されている。

これに対して、近年では女性農業者ネットワークが中心となって地域の六次産業化を推進するなど、地域経済の振興に大きく貢献するような事例も全国各地でみられるようになってきている。一方で、今後の新たな課題としてネットワークを構成するメンバーの高齢化も健在化してきている。

本稿では、まず、女性農業者人口の長期的傾向や農協に代表される既存組織との関わり方、ならびに女性農業者が農業という職業を選択した理由について把握する。次に、女性農業者ネットワーク＝「新しい組織²」を、「農業に関する業務を職業とし、地域や年齢にとらわれず、かつネットワークに自主的に参画した構成員によって形成されているもの」と定義し、その先行事例を取り上げる。さらに、ネッ

トワークが地域社会にもたらしたイノベーションと、それを可能とした要因を分析することで、今後の女性農業者ネットワークが直面するであろう課題についても考察することとしたい。

1. 女性農業者の実態

1) 女性農業者人口の長期推移と社会参画（農協加入）の実態

国内の農業就業人口は、調査開始時点（昭和35年）から減少の一途を辿っており、平成23年にはピーク時の2割を切るまでに減少している（図表1）。そのうちの女性農業就業人口も同じく減少傾向にあり、総数に占める女性の割合は、6割から5割台で推移してきている。このように総数が減るなかでも、長期的に一定の割合を維持してきた女性農業者は、農業の担い手として長い年月を通じて重要な役割を果たしてきたといえる。

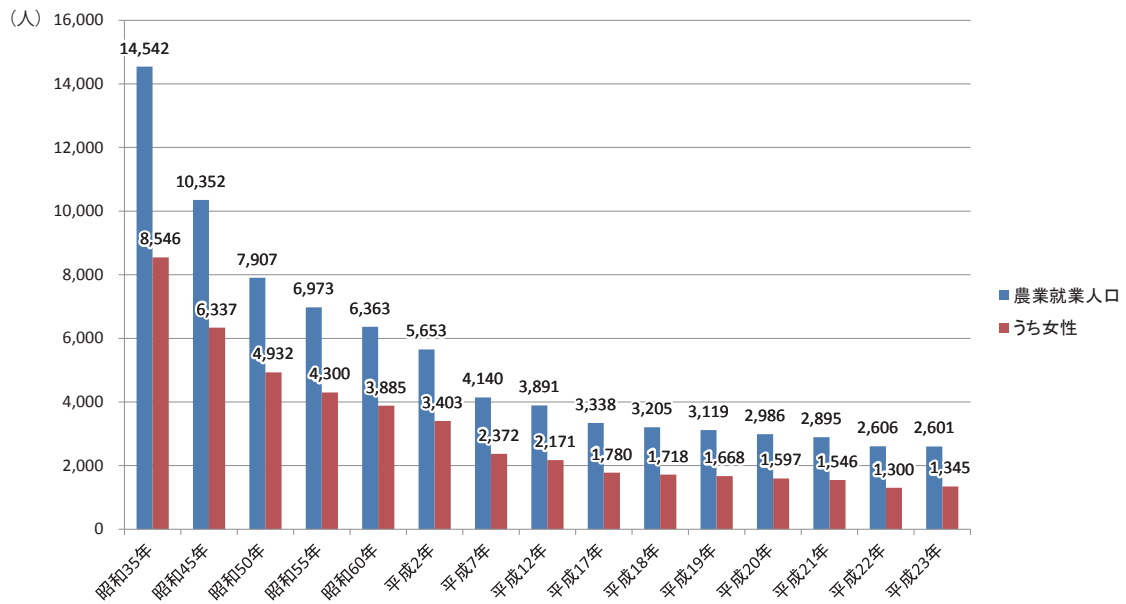
次に、女性農業者の社会参画の状況を農協加入者数の推移（図表3、個人正組合員数＝農業者のみが加入）からみてみると、総加入者数が減少傾向にあるものの、女性組合員に限ればその数は増加してきており、地域、あるいは全国的な農業関係者とのつながりなど人的ネットワークに対して何らかのニーズがあるものと推察される。

¹ 「農村女性のパーソナルネットワーク」原（福与）珠里 財団法人農林統計協会 2009年

² 「いまこそ、ケインズ・シュンペーターに学べ」吉川洋 ダイヤモンド社 2009年 オーストリアの経済学者ヨーゼフ・シュンペーターは「経済発展の理論（1912年）」において、5つのイノベーションとして、「新しい商品の創出」「新しい生産方法の開発」「新しい市場の開拓」「原材料の新しい供給減の獲得」「新しい組織の実現」の実現をあげた。

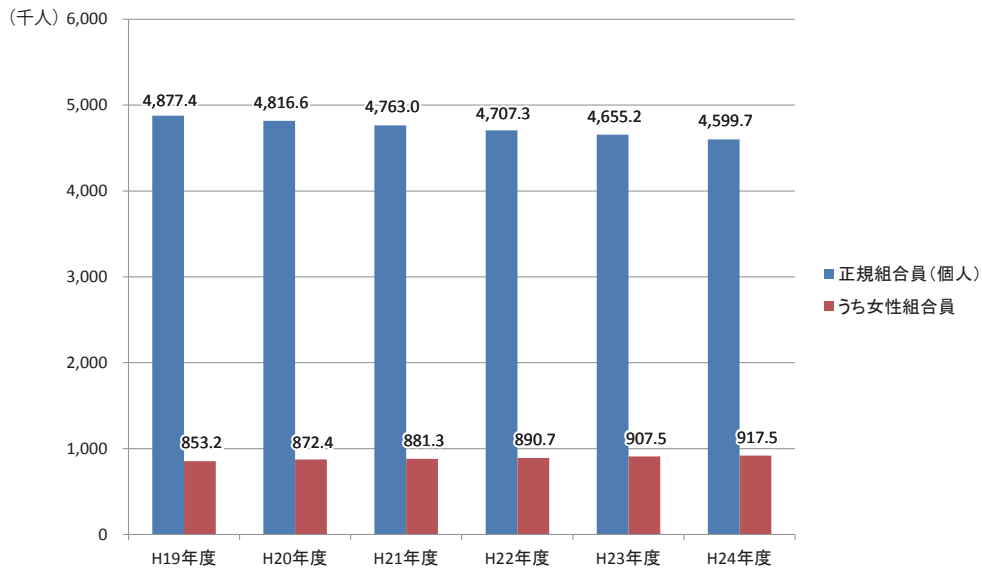
本稿で取り上げる女性農業者ネットワークはイノベーションのひとつである「新しい組織の実現」であり、存在そのものがすでにイノベーションを実現しているといえる。

図表1. 農業就業人口に占める女性の割合



[出典] 農林水産省

図表2. 農協加入者数（正規組合員、うち女性組合員）の推移



[出典] 農林水産省 平成24事業年度総合農協統計表

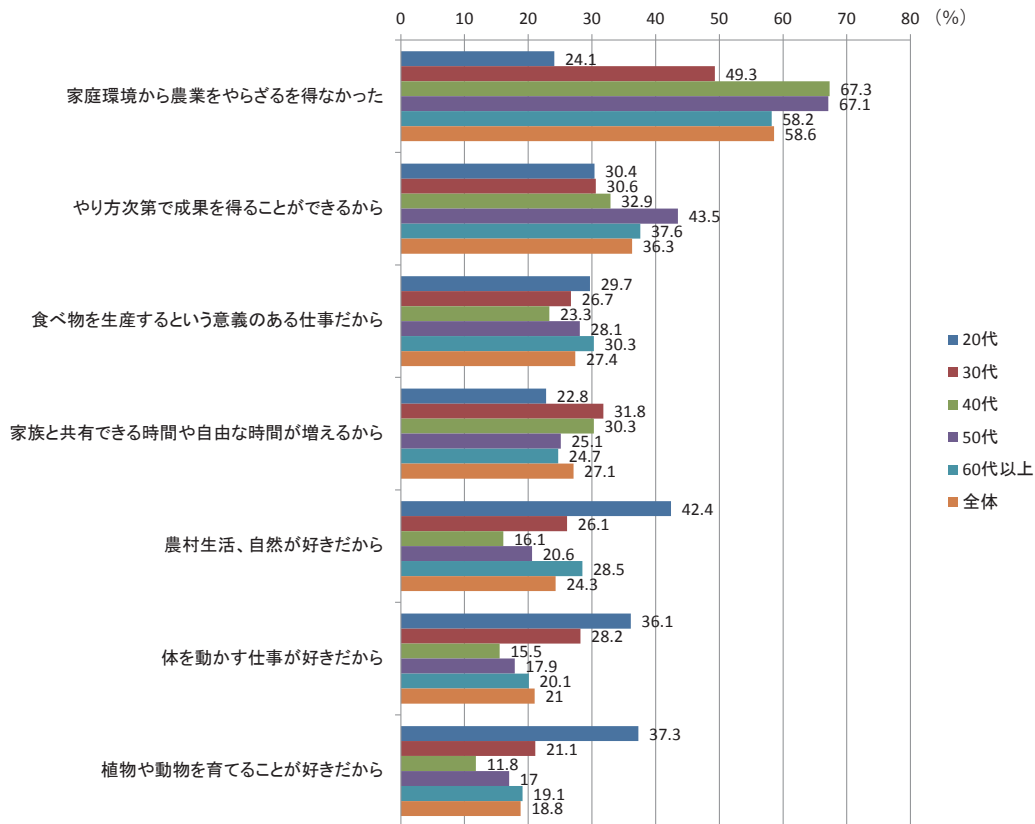
2) 女性農業者が農業を職業として選択した理由

図表3では、女性農業者が農業を職業として選択した理由を、年代別に20代から60代以上まで5段階に分けて示している。40代以上の年代では、「家庭環境から農業をやらざるを得なかった」が6割以上

となっており、特に40代、50代では約7割が選択しているなど、職業選択が受動的であったことがわかる。

一方で、20代では「農村生活、自然が好きだから(42.4%)」を選択した人が最も多く、次いで、「植

図表3. 女性農業者の農業を職業として選択した理由（複数回答）



〔出典〕農林水産省 (株)インテージリサーチ 「女性の農業への関わり方に関するアンケート調査 平成24年度」

物や動物を育てることが好きだから（37.3%）」「体を動かす仕事が好きだから（36.1%）」も約4割を占めているなど、自発的な職業選択の姿勢がうかがえる。

2. 「女性農業者ネットワーク」先行事例の紹介

本稿では、図表4の分類に基づいて「女性農業者ネットワーク」先行事例（図表5）を取り上げ、こ

図表4. ヒアリングを実施した「女性農業者ネットワーク」先行事例

分類	名称	ヒアリング対象者（敬称略）
・全国規模のネットワーク ・行政（国）が主宰 ・企業が参加	農業女子プロジェクト （以下、農業女子PJ）	・農林水産省経営局就農・女性課 女性・高齢者活動推進室 室長 佐藤一絵 ・参加農業者（大津愛梨、内山佳奈） ・サポーター企業
・全国規模のネットワーク ・女性農業者が主宰	田舎のヒロインズ	同 NPO 法人理事 大津愛梨 （O2 Farm）
・地域のネットワーク ・女性農業者が主宰	LINKS（リンクス）	同ネットワーク発起人 内山佳奈（うちやま農園）
・地域の行政が主宰	はらべ娘	公益財団法人北海道農業公社 担い手本部本部長 青山俊夫 担い手支援部就農コーディネーター 鶴岡優子

れらに対して独自にヒアリング調査を実施している。加えて、農林水産省主導による行政、企業、農業者の異業種ネットワークである「農業女子プロジェクト（以下、農業女子PJ）」について、プロジェ

クトに参加・協力する企業（図表6）からもヒアリングを実施することで、農業者以外の視点による女性農業者ネットワークの評価についても考察している。

図表5. ヒアリングを実施した女性農業者ネットワークの概要

分類	全国女性農業者・行政・企業連携型	道内女性農業者主体	全国女性農業者主体	道内女性農業者・行政連携型
名称	農業女子PJ	LINKS（リンクス）	田舎のヒロインズ	はらべ娘
参画者	農林水産省、女性農業者、企業	道内の女性農業者	全国の女性農業者	北海道農業公社、道内の女性農業者
ネットワーク形成の目的	・女性農業者の生産力向上 ・「農業女子」という新市場の確立 ・農業女子の有する知恵・情報の商品化	道内に点在するやる気のある女性農業者の交流	NPOの役割として、社会の価値観の変革、社会還元	女性農業後継者の育成、及び関連課題の支援
参画条件	全国の女性農業者	農家であればOK	全国の女性農業者	道内の跡継ぎ女性農業者（跡取り娘）
参画している女性農業者の特徴	「家族（夫・両親等）経営」、「跡取り娘」、「新規就農者」、「農業法人社員」	道内の女性農業者（家族（夫・両親等）との共同経営中心）	全国の女性農業者（農業経営形態はさまざまに支部あり）	道内の跡継ぎ女性農業者
主な取り組み内容	・企業との商品開発（軽トラック、外食産業メニュー開発等） ・参画者との情報交流・総会（年2回）	農業者との勉強会等の情報交流（土の維持・管理、価格設定、直売、ネット等の販売チャンネル相談）	・農業者との勉強会、イベント、総会（年1回） ・各支部で六次産業化による農産品製造販売等	・「技術・経営・農業」「料理・加工・食」「婚活」「視察」の4グループ毎に活動。 ・婚活、勉強会等の情報交流
運営資金	個別プログラムに参画する企業資金	会費	会費、事業毎の補助金活用、ファンド	会費、補助金も活用
特徴	農林水産省に農業者担当だけでなく、参画企業の営業担当も配置。企業の地域や業種（各業種1社で多業種との連携を目指す）に配慮し開拓	日常のコミュニケーションはフェイスブック等を活用。事務局等運営母体強化よりも、事業継続を目的に緩いつながりを優先	広告代理店との連携で異業種連携実績あり。また、NPOとして組織化し、積極的にファンドを活用しながら事業を展開	会員自らは後継者としての自覚が強いものの、周辺の意識はお手伝いレベルのため、経営者の仲間づくり、相談の場として重要
今後の方向性	活動範囲を広げ（関東だけでなく全国各地へ）、現状の活動を継続	範囲を広げずに、会員の意向を踏まえつつ現状維持	基本的には各支部での自主的活動が中心であるが、エネルギー分野参入（エネルギー兼業農家）等で活動範囲の拡大も検討	婚活など過去に公社が実施してきた事業を継承しつつ、グループ毎の活動も実施（設立後間もないため、現状の活動を優先）

図表6. ヒアリングを実施した「農業女子プロジェクト (PJ)」への参画・協力企業

分類	ヒアリング対象者 (敬称略)
農業女子 PJ に参加しているサポーター企業	株式会社エムスクエアラボ 代表取締役 加藤百合子
農業女子 PJ に個別事業実施者として協力している企業 (第3回農業女子プロジェクト推進会議内の各企業報告・発表より) *社名に関しては平成27年度参加予定者も含まれるため、全社匿名とした。	化粧品メーカー・A社 精密機械メーカー・B社 自動車メーカー・C社 百貨店・D社 洗濯用石鹸、化粧品メーカー・E社 コンビニエンスストア・F社 出版・G社

3. 女性農業者ネットワークによる波及効果と関係者へのイノベーション

女性農業者ネットワーク関係者へのヒアリング結果から得られた波及効果としては、「緩やかさ」、

「特別」、「身近」の3つのキーワード (図表7) が抽出され、さらにプロジェクトへの参画主体別でもさまざまなイノベーションがもたらされている (図表8)。

図表7. 女性農業者ネットワークによる波及効果とその対象者

キーワード (対象者)	詳細
「緩やかさ」 (農業者)	①さまざまな人や情報が集積することで、今まで得ることが難しかった農業や経営の専門的情報・技術の入手が可能
「特別」 (参画企業)	①新たな市場創出:「農業女子」そのものが一定規模の新たな市場 ②新たなブランド価値の提供:「農業女子」によるこだわりのギフト商品開発や軽トラック開発等による新ブランドの確立 ③企業の社会貢献 (CSR 効果) などのイメージ向上
「身近」 (農業者、参画企業、行政)	①農業×他分野 (エネルギー、教育等) など農業や生活から感じる問題意識を新たな農業ビジネスに展開 ②女性農業者の跡継ぎ問題など、地域ならではの課題をテーマとしたより実践的な支援内容の提供

図表8. 女性農業者ネットワークがもたらしたイノベーション (参画主体別)

参画主体	イノベーション
農業者	人材育成・インキュベーションの場、モチベーションの維持・向上
参画企業	新たな顧客・市場の創造、他社との差別化、付加価値 (ブランド、イメージ向上) の獲得
行政	参加者の自立推進、行政の立場を活用した新たな役割の開拓

次に、これらのイノベーションがどのようにして実現できたのか、新しい組織である女性農業者ネットワークがイノベーションを生み出すアプローチについて考察する。

まず、先行事例として紹介した女性農業者ネット

ワークが新しい組織として成立することを可能にした要因について、アクションマトリクスを用いてさらに整理・分析を行った (図表10)。まず、「取り除く」べき要因として、これまでの女性農業者ネットワークに備わっている要素のうち、「農家の嫁」や

図表10. 女性農業者ネットワークがイノベーションを生み出す「新しい組織」であるための要因
～4つのアクション～

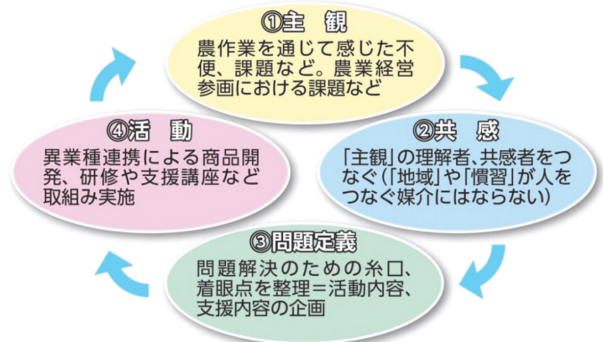


〈参考〉ブルー・オーシャン戦略—競争のない世界を創造する—
W・チャン・キム／レネ・モボルニュ 株式会社ランダムハウス講談社 2005年を参考に作成

「お手伝い」といった伝統的役割や本人の主体性以外による参加要因があげられる。次に、「減らす」べき要因としては、ネットワークの活動内容を制限する補助金などの資金があげられる。一方で、「増やす」べき要因としては、他地域の農業者や異業種メンバーとの連携により、日頃感じている足元の課題を積極的に検討できる機会があげられる。さらに、「付け加える」べき要因としては、地域、業種、慣習などの枠にとらわれない柔軟性が指摘できる。これら4つのアクションの存在こそが、女性農業者ネットワークを新しい組織にすると同時に、前章で紹介したようなさまざまなイノベーションをもたらしたと考えられる。

さらに、前述の4つのアクションを経ることによって新しい組織となった女性農業者ネットワークが、新たな商品開発や課題解決策の検討において、さらなるイノベーションを実現するためのプロセスに着目する。まず、女性農業者が日常的に感じている不便や不安などの「主観」的な要因に関して、地域や業種を超えて「共感」しあった参加者同士が、どのような解決方法があるのかについて「問題定義」し、商品開発や技術研修などさまざまな「活

図表11. 女性農業者ネットワークにおけるイノベーション創造のための4つのプロセス



〈参考〉スタンフォード・デザイン・ガイド デザイン思考 5つのステップ
スタンフォード大学 ハツコ・プラットナー・デザイン研究所 慶應義塾大学SFCデザイン思考研究会（編）を参考に作成

動」を行うといったプロセス（図表11）が繰り返されている。

一方、これまでの行政などが主体となった女性農業者支援や域内の六次産業化などを目的としたネットワークにおける取組みは、支援対象者や消費者のニーズをアンケート調査などで把握した「客観」的なデータを「論理」的に分析し、支援策などの計画を策定することが基本であったが、今回の調査で考察してきた女性農業者ネットワークではまったく異なるプロセスを辿っていることが明らかである。

おわりに ～今後の課題～

以上、これまで整理してきたとおり、新しい組織としての女性農業者ネットワークがもたらす波及効果としては、人材育成から市場開拓まで極めて広範囲のイノベーションが期待できよう。しかし、今後その多様性を担保しつつ、女性農業者が抱える課題を解消し、新たなアイデアを形あるものにしていくためには、その活動の継続が不可欠となる。そして、今回の調査を実施するにあたり、女性農業者はもちろんのこと、行政や企業を含む農業者以外の多様な主体からのヒアリングを踏まえて抽出された課

題が、「自主財源の確保」と「協力者の存在」である。

財源に関しては、農業女子PJをはじめとして、本稿で取り上げた女性農業者ネットワークの多くが、現時点で活動自体が必ずしも経済的な価値に結び付いていない点が課題といえる。しかしながら、株式会社エムスクエアラボ代表取締役の加藤百合子氏などは、中小規模のロット数の物流（大量供給に対応したものではなく、こだわりのものを欲しい時に安定的に安価で供給することを目的としており、地域貢献に意欲的な運送会社や、食品に関してこだわりのあるデリなどの惣菜店が参画）を地元企業や行政とともに立ち上げ、積極的に料金を取るシステムを構築するなど、新たな農業ビジネスを手掛けている。また、田舎のヒロインズでは情報提供やブランド化によって事業の趣旨に賛同する人々から出資金を集めるなど、新たな財源確保も見込まれている。

加えて、本稿で紹介した先行事例でも見られるように、域外の農業者や多分野にわたる協力者の存在は極めて重要である。主観レベルの潜在的な課題やニーズを発掘し、そこに価値を見出せる協力者とともに活動を実施していくことは、農業分野に止まらず地域経済において幅広い価値を生み出す可能性を秘めている。さらに、イノベーションの範囲を広げるためには、ネットワーク参画者同士が「支援」関係ではなく、お互いの要求内容や価値観、ビジョンを明確化し、対等に「協力」し合える活動であることが求められよう。

〈参考文献〉

- ・「農村女性のパーソナルネットワーク」原（福与）珠里 財団法人農林統計協会 2009年
- ・「農業女子プロジェクトについて」農林水産省経営局 就農・女性課 農業女子プロジェクト事務局 2013年
- ・「女性農業者の活躍促進に関する調査事業報告書

（農林水産省委託事業）」株式会社インテージリサーチ 2013年3月

- ・「平成24年度 女性の視点に立った新規就農の課題や支援施策のあり方調査（農林水産省新規就農等相談支援事業）」全国農業会議所（社）農山漁村女性・生活活動支援協会
- ・「平成25年度 自営農業就農若手女性の研修等ニーズ及び研修手法に関するマニュアル」一般社団法人農山村女性・生活活動支援協会
- ・「平成25年度グリーンパートナー対策活動記録」公益財団法人北海道農業公社 平成26年3月
- ・「農業経営の継承と管理」山本淳子 農林統計出版 2011年
- ・「図解入門ビジネス最新農業ビジネスがよくわかる本」橋本哲弥 秀和システム 2010年
- ・「実践ネットワーク分析 関係を解く理論と技法」安田雪 新曜社 2001年
- ・「マネジメント 基本と原則」ピーター・ドラッカー ダイアモンド社 2001年
- ・「ピーター・ドラッカーのイノベーション論がわかる本」中野明 秀和システム 2008年
- ・「いまこそ、ケインズ・シュンペーターに学べ」吉川洋 ダイアモンド社 2009年
- ・「雪印100株運動一起業の原点・企業の責任」田舎のヒロインわくわくネットワーク【編】／やまざき ようこ／榊田 みどり／大石 和男／岸 康彦【著】創森社 2004年
- ・「ブルー・オーシャン戦略—競争のない世界を創造する—」W・チャン・キム／レネ・モボルニュ株式会社ランダムハウス講談社 2005年
- ・「スタンフォード・デザイン・ガイド デザイン思考 5つのステップ」スタンフォード大学ハッソ・プラットナー・デザイン研究所 慶應義塾大学 SFC デザイン思考研究会