

若手女性農業者による
職業キャリアの活用と「農村性」の商品化
—長野県における6次産業化の事例から—

信州大学 学術研究院（農学系）助教

小林みずき

m_koba@shinshu-u.ac.jp

1. はじめに

本報告の研究目的

若手女性農業者は6次産業化を通じて、どのように「農村性」を商品化しているのか？

職業キャリアと社会関係に焦点を当て、明らかにする。

そこから、農村性が消費されることの意味を検討する。

出発点:「農村女性起業」のゆくえ

■ 「農業女子」は「農村女性」には、なれない・ならない（連続性はない）

： 「農村女性」と「農業女子」に見られる世代間の差

・ 社会関係の変化

農村女性起業にみられる集団性：地縁・血縁のグループ活動

↔Cf.農業女子：個人・ネットワーク

・ 生活環境、ライフスタイルの変化

農村女性起業は「生活のなかで女性たちが身につけた生活技術による事業化」（宮城2001）

→農村社会学における関心：むら（農村地域）のゆくえ

「農村女性起業」のようす

■ 「農村女性起業」の経営基盤

“10人前後の50歳代を中心とした女性たちが、生活改善実行グループや農協婦人部での出会いを通じて、仲間意識を育て、農産物の食品加工といった「自分たちの仕事づくり」に取り組んできた”（宮城1996）

- ・ 基本はグループ経営
- ・ 農業経営の延長にはない

■ 農家生活の延長上にあった商品シーズと経営資源

経営資源として生活の技術や原料調達で世帯と関係

- ・ 農産物直売所では自家用野菜の販売
- ・ 食品加工では各家庭でつくられる伝統食や保存食を商品に
- ・ 農家民宿や体験では居住空間を利用し、生活時間を共有、実際の農家生活の様子を体験

「農村女性起業」における商品開発

■商品開発の特徴

「生活技術に基づく生産を行っている場合が数多く」（宮城1994）

「農山漁村の女性ならではの生活的視点」（田部1994）

- 生活改善実行グループ活動などで習得した技術→商品開発
- 地域の仲間（集団）による加工活動→「地域の味」→地域らしさ

■農村女性起業論

- 経営参画や社会参画が目的
- 女性がつまみキャリアや思考に焦点
- その後、経営課題の議論

「六次産業化」における商品開発

■ 「地域らしさ」の喪失

- ・ 目新しいようで、どこにいても同じような商品

「『地域らしさ』『地域の独自性』に担保された特長ある商品・サービスはごく少ないようにみえる」（室屋,2018）

→消費者ニーズ>地域シーズ

→期待される商品として生産地・生産者を演出することも可能

■ 企業的なマーケティングや商品開発が増加

↔家族経営の場合には、個人が担っている

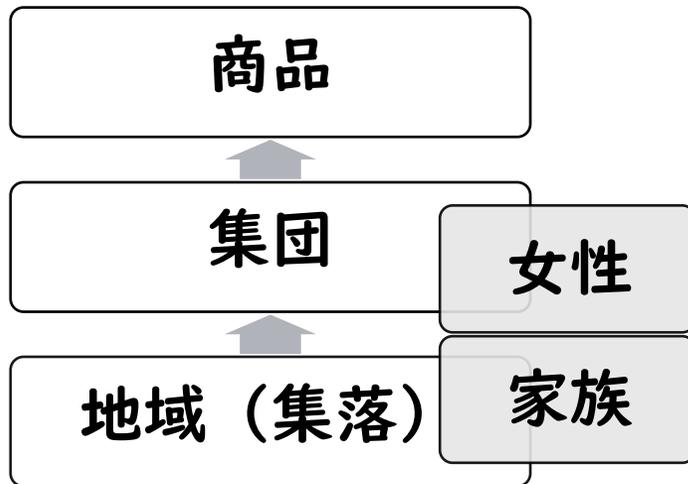
しかし、開発者個人に焦点は充てられなくなっている

→個人キャリアの活用の程度や地域社会との関係は？

事業の基盤と商品開発の構造

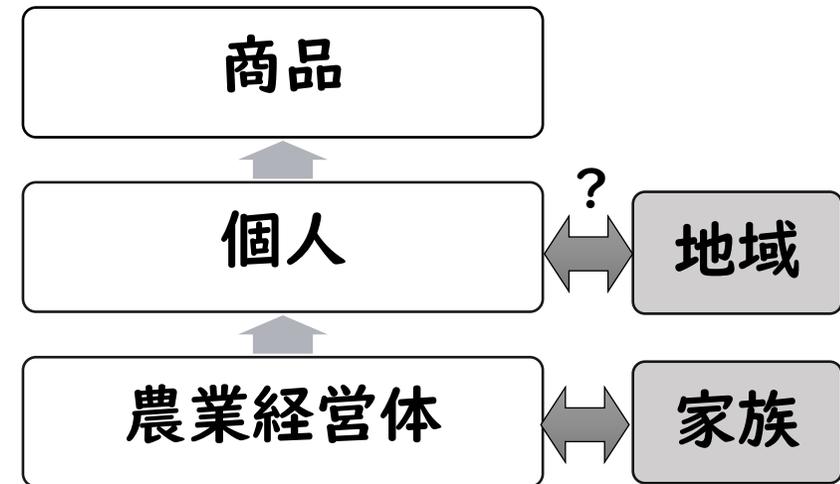
■両者の構造的な違い

農村女性起業（グループ）



むら・いえ・女性はつながりをもって情報を共有していた

農業経営体による六次産業化



経営体の中心はいえであるが、起業する女性と地域社会との関係は不明

「農村性」に注目する意義

- 本報告では「農村性」を商品化の対象となる「農村のイメージ」を意味する単語として用いる

「商品化は本来のものから消費される『象徴』を切り離すプロセス」
(Wood, 2011=2018)

：6次産業化においても「農村」の象徴が商品として消費されている

- 「消費される農村」（立川2005、鶴2009ほか）
農村外部の主体による消費的行動の影響

- 本報告が取り上げる主体：若手女性農業者

農村の内部から自らの消費的まなざしをもって、農村を商品化（商品・サービスの提供）していると想定

2. 研究方法

分析の枠組み

主に以下の3つの項目から、課題を明らかにする

(1) 6次産業化の事業と商品のありかた

：起業の経緯（着想過程と事業化、動機）、商品・サービス（コンセプトやモチーフ）、広告媒体・販売方法

(2) ライフコース：若手就農女性の職業キャリア

：就農以前、就農時、就農後

(3) 社会関係

：血縁、集落・地区、市町村より広域、インターネット上のネットワーク

調査対象：長野県

- 移住先として都市居住者から人気が高い
 - ・ 三つの山脈に囲まれた風景、山岳レジャー、別荘地
 - ・ 若手就農女性が移住相談会で対応
- 地域色に富んだ食文化（伝統野菜や行事食）
保存食の技術普及→農村女性起業の経営資源
- 総農家数全国1位（8万9769戸）
総合化事業計画認定数4位、農業女子プロジェクト登録者数4位
- 農政における女性支援政策の展開
 - ・ 女性を農業・農村の担い手として位置づけ
 - ・ 1950年代～生活改善グループの育成
 - ・ 「NAGANO農業女子」事業：2014年開始、県独自の支援、仲間づくり

NAGANO
農業女子
STYLE



NAGANO農業女子とは

専業、兼業、パート、アルバイトにかかわらず、長野県内で農業に従事している若い女性をいいます。年齢制限はありません。



対象者の選定

■6次産業化を行う若手就農女性

県内「農業女子グループ」に加入する女性

表1 長野県内の広域農業女子グループ一覧

地域	名称	設立年	人数	情報発信	活動内容
北信・長野	NJ☆北信	2015	73	Facebook	交流（定例会、家族会）、マルシェ、インショップ
松本	松本農業女子くらら	2016	26	Facebook 紙媒体	交流、視察、圃場見学、研修会、マルシェ
南信州	南信州hatake*girls	2016	11	Facebook	交流（定例会）、視察、研修会、マルシェ
諏訪	のらじょ♪の会	2017	26 +数名	紙媒体	交流、趣味的な活動
北アルプス	Team晴耕雨食 ～NAGANO 農業女子～	2017	5	-	交流、趣味的な活動、視察

出典)各グループ会員および県普及員への聞き取りにもとづき作成(二〇一九年時点)

注)名簿を持たないグループでは、事務局もしくは代表者の了承のもと、SNS上の登録者と、メールでの案内を要する人を数えることで、人数の把握を行った。

調査対象者の概要

- 6次産業化を中心的に行う女性の年齢：40歳代以下
- 2015年以降に自ら生産関連事業を計画・開始
- それぞれ異なる生産関連事業
 - ：食品加工、宿泊、農業体験、インターネット販売
- 経営継承（親もしくはは夫の親）2名、夫が新規参入者2名

※17名の女性に調査実施。そのなかから選定。

六次産業化を行う各経営体の様子

表2 対象者及び対象者が属する農業経営体の概要

対象者 〔 〕 は年齢	農業経営体						事例女性による六次産 業化	
	名称	経営主の 就農方法	法人化	農業生産規模	主な農業従事 者	販売方法	主な事業内 容	起業開始 年
事例 a 〔48〕	経営体 A	親元就農	未	果樹2.8ha	夫の父、夫、 妻*、短期雇用	市場出荷、直 接販売（観光 農園含む）	シードルの 製造・販売	2018
事例 b 〔37〕	経営体 B		1992年	菌茸105万本/ 年、果樹・野 菜1.1ha	父、母、長女*、 長男、次男、 雇用5名	系統出荷、直 接販売	宿泊施設の 運営	2020 (計画)
事例 c 〔40〕	経営体 C	新規参入	未	野菜約70a	夫、妻*、雇用 2名、 市民ボラン ティア	直接販売、直 売所出荷	市民受入型 農園	2017
事例 d 〔33〕	経営体 D		未	果樹・野菜約 3ha	夫、妻*	直接販売、直 売所出荷、直 統出荷	インター ネット販売	2018

出典)各事例対象者からの聞き取りにもとづき作成(二〇二〇年時点)

注)主な農業従事者の*は事例対象者を指す。

3. 若手女性農業者による 六次産業化

(1)事業内容と商品のありかた

事例aさん:シードル製造業

■ 県内農家の出身者、婚姻就農25年目で開始

1. 起業の経緯（着想過程と事業化、動機）

- 2014年、近隣農家5軒でリンゴワインシードル振興会を発足。aさんが会議などを担当。
- 2016年、町はワイン・シードル特区に。代表してドイツの国際シードル展示会を視察。仲間とイベントを実施。独自のシードルを醸造による自家農産物の付加価値の向上と、地域の果樹生産の振興をしないと事業化検討。
- 2018年、醸造経験者及び営業担当者の3人で会社設立。2020年、醸造施設と

2. 商品・サービス（コンセプトやモチーフ）

- コンセプト「美しい郷土に、豊かな文化を」…視察先ドイツのリンゴ産地では水代わりにシードルが飲用、果樹産地ならではの文化に魅力。シードルが「日常のお酒」になってほしい：目標
- 価格帯を抑え、手軽に飲める小瓶サイズも展開。直売所の来客者、キャンプやバーベキューを想定。

3. 広告媒体・販売方法

- 試飲できるカフェ・売店を併設。試飲スペース（カフェ）。ねらいは「歩いて飲みに行けるおしゃれな場所」観光客と地元の人にも。特別なお土産だけではなく、日常で飲むお酒を造りたいし、販売する場所にしたい。
- インターネットには補助金も活用。Facebookでは日常の農作業や醸造の様子を発信。

(1)事業内容と商品のありかた 事例bさん:宿泊事業

■Uターン、親元就農10年目で開始

1. 起業の経緯（着想過程と事業化、動機）

- ・ シードルに関心を持ち、aと同じポムドリエゾン養成講座を受講
- ・ 自社醸造はハードルが高いが、シードルを提供できるカフェ、体験と滞在が可能な宿泊施設の導入を着想
- ・ 2019年に事業計画を金融機関の知人に相談。主体的に進めるも、コロナ禍で計画は白紙に。

2. 商品・サービス（コンセプトやモチーフ）

- ・ B & Bの宿泊施設を計画。モチーフは留学・インターン先のイギリスで訪問したゲストハウス。若い人でも気軽に農村で宿泊・滞在が可能。「開かれた感じ」
- ・ bが居住するI市は農家民泊の先進地。農業体験と農家との交流がセットになっているのは若い人が「農村に来るには敷居が高い」
- ・ この地域の魅力をもっと知って欲しい。そのためには若い人が足を運ぶきっかけが必要。「農業とかかわりがたい人は農業を遠い存在と感じている」ことを解消したい。

3. 広告媒体・販売方法

- ・ リンゴ生産を担当し、その延長で農園HPを作成。インターネット販売を開始。リンゴの他、委託加工のシードルを販売。
- ・ Instagram、Facebook。会社アカウントではなく個人アカウントが中心。「届けたい人のもとに情報が届いている感触がある」。子育てのようすなど。

(1)事業内容と商品のありかた

事例cさん:市民受入型農園

■Uターン・新規就農者と婚姻、就農5年目で開始

1. 起業の経緯（着想過程と事業化、動機）

- ・ 多品目の無農薬栽培。管理出荷作業が夫妻・アルバイト2名では限界。Facebookで農作業を手伝ってくれる人を募集
- ・ 知り合いの農家が「援農ボランティア」をしているのは知っていたが手探りで開始。

2. 商品・サービス（コンセプトやモチーフ）

- ・ 月曜から土曜の午前10時から2時間。入れ替わりで5人程度。継続的に30名ほど。
- ・ 作業のお礼として出荷量の余剰分や規格外農産物を提供。
- ・ モチーフは、自給的な農業の姿と家庭菜園。学生時代に市民農園を体験。「家庭農園」は難しい。
- ・ cは祖父育ててくれた野菜を食べて育ってきた。生産者と消費者は「顔の見える者同士」であることが自然な関係。

3. 広告媒体・販売方法

- ・ 一般の市民が農産物を生産する機関を提供。圃場には飲食店の料理人が足を運ぶ。圃場が情報交換の場として機能。直接、生産の状況を伝えられる。
- ・ 出荷は夫が個人宅や飲食店へ配達。顧客から直接意見を聞ける。
- ・ Instagram、Facebookを活用。作業に来てくれる人を募集。LINE等で直接個人へ依頼する場合もある。

(1)事業内容と商品のありかた 事例dさん：農産物のインターネット販売

■ 県外出身者、新規就農者と婚姻、就農初年で開始

1. 起業の経緯（着想過程と事業化、動機）

- 経営主が関心を持っていたインターネットでの販売を、dの就農を機に開始
- インターネットサイトPのコンセプト「オンラインマルシェ」。生産者と消費者をつなぐ“産地直売市”。双方向のコミュニケーションが可能で「生産者の意欲向上につながっている」
- 「地元の人を知る美味しいものを他県の人にも知ってもらいたい」インターネットはそれが可能で魅力的

2. 商品・サービス（コンセプトやモチーフ）

- サイトP上での人気商品は「ピンクレディ」。オーストラリアのリンゴ。商標登録で生産者が少ない。
- 鮮度が重要なエダマメ、貯蔵用冷蔵庫を用いて糖度を挙げたサツマイモやクリ。夫が選定。
- 「コトと時を売る」ことを意識した「体験」の提供を実践。エダマメのもぎ取り体験。
- 「農園で過ごす時間」をコンセプトとした圃場でのヨガ体験。…欧米では果実が健康食品やスポーツドリンク感覚。日本でも果実が高級品ではなく登山やドライブ、キャンプなどにより手軽に楽しんで欲しい。

3. 広告媒体・販売方法

- サイトPでは情報発信などの講習会を定期的開催。dは生産者ページやSNSに活用。
- Instagram、Facebookを活用。「食と自然と人を掛け合わせることを意識」して発信。圃場や山の景色と農産物、調理方法、「農村のブランド」とあわせて「地域というブランド」も発信。
- 発送時にはおたよりを同封。手作り感のある仕様。つくり手を記憶に残す工夫。次の購入も期待。

(2) ライフコースのようす 各事例の概要

表3 各事例のライフコースの概要

対象者	就農以前				就農の経緯	就農以降		
	出身		他産業および農業のキャリア			農業における 主な役割	学習機会	起業時の 就農年数
	世帯	地域	非農業関連	農業生産関連				
事例 a	農家	県内	短大卒、宿泊業	幼少期に稲作、牛飼育の手伝い	後継者と結婚・就農 [22]	一連の農作業、直売所での接客	シードル講座、県農業MBA講座、県ワイン・ブドウ講座	25年目 [46]
事例 b	農家	市内	海外留学・インターンシップ、宿泊業（退職後、再就職）	祖母に代わり一旦就農後に離農	結婚後、Uターン [25] 実家で就農 [26]	梱包等の軽作業、リンゴに関する広報・販売関連	野菜ソムリエ講座、シードル講座、県農業MBA講座	10年目 [37]
事例 c	非農家	市内	大学院卒後に学芸員、婚礼業へ転職	院生時代に市民農園を利用	新規参入者と結婚・就農 [34]	出荷調整作業、労働力の調整	農業女子グループの勉強会	5年目 [37]
事例 d	非農家	関東圏	大卒後に食品関連業、震災復興関連の法人、食品関連業へ転職	—	新規参入者と結婚・就農 [31]	出荷作業、広報・販売関連業務	販売関連の研修（県、市）	1年目 [31]

出典)各事例対象者からの聞き取りにもとづき作成(二〇二〇年時点)

注)就農経緯と起業時の就農年数の[]内は当時の年齢。

(2) ライフコースのようす

就農の経緯

■ 家庭環境が職業選択に影響

- ・ 農家出身の a と b は「地域を出たい」という思いを抱く。a 「農家にはなりたくない」と、サービス業として宿泊業を選択。b も意図的に農業とは対照的な産業を選択。

C f. 非農家の c と d は食に関連する職業を選択。

■ 消費者との対峙、顧客情報を取り扱う機会

- ・ 宿泊業での接客業務、食品企業でのマーケティング業務

■ 地域間の移動

- ・ b と c は進学と就職で関東近郊へ他出後、Uターン：地域を再評価するきっかけに。b 「戻ってはじめて地域の良さが分かった」

(2)ライフコースのようす

就農の経緯

■全員が婚姻後に農業従事者となる

- ・ a・c・dは婚姻就農、dは県外で結婚後Uターンして親元就農
- ・ b・c・dは結婚・就農とともに移動。

■就農した理由

- ・ a：リンゴの収穫は実家の稲作・牛飼いと異なり、楽しかった
- ・ b：夫から就農を希望（実際には父の勧めもあり夫は農外就農選択）
- ・ c：結婚以前から農業そのものに関心があった
- ・ d：子育てとの両立の観点から職業として継続が可能性

■就農時点で農業とのかかわりが少なかったのは d

- ・ 夫の農園へ初めて秋に訪問。リンゴ畑と山の風景に感動。ニュージーランドを連想。クリスマスのイルミネーション、星空ツアー、バーベキューなど様々な過ごし方を思い浮かべた経験談「非日常的な体験が農園でできる」

(2) ライフコースのようす

就農以降・農業

■全員が農作業を一通り経験した後、出荷や販売関連業務を担当。

- ・ a：行楽シーズンは直売所での販売や、りんご狩りの受付等を担当。宿泊業での経験を活かす
- ・ d：出産後、樹園地の管理は夫、開発、営業、広報を本人が担当。意見が対立する際にはデータで示すなど、マーケティング業務の経験を活用。

■ライフイベント：全員が出産を経験

- ・ a以外は子育て期間であることから生産業務にはあまり関与していない→出荷・販売

■学習機会

- ・ 研修へ積極的に参加：a・b（経営継承）。起業の後押し。生産意欲の向上：b
- ・ 新規参入のcとdは日常生活と農業が多忙のため、困難。

■職業選択としての農業へのポジティブな評価

- ・ aは自ら生産した農産物を販売できることに魅力を感じている
- ・ bは経営継承への意欲。
- ・ c・dは、農業は自分の好きなこと、好きな仕事。満足している。

(2) ライフコースのようす 農業と向き合うようす

■ 個人事業主としての農家、経営感覚

- ・ 販路を複数もつことがメリット：a、リスク分散に向けた販路開拓の重要性：b
- ・ 労働力や販売方法を含めて自分たちの経営：c

■ ワークライフバランスへの認識

- ・ 子育てをしながら働けることは魅力と感じつつも、生活時間にも労働時間が食い込む点は負担感（b・d）
 - b：インターネット販売の顧客対応は特に負担（続かない）
 - d：夫妻二人とも農業へ従事することに限界を感じる。理想的な農村の暮らしと専業農家のギャップ

■ 農業者が抱える孤独感、閉塞感

- ・ 仲間がいなかった（b）ことを理由に、一度は離農を経験。→再度就農してからは地域外の研修へ積極的に参加
- ・ 夫妻で行う閉塞感（c）→消費者、実需者、手伝ってくれる人とのコミュニケーションを重視

(3) 社会関係のようす 血縁関係者とのかかわり

表4 事例対象者の家族関係

対象者	血縁関係		
	家族構成*	農業従事者	居住世帯
事例 a	本人、夫、長男、 <u>夫の父</u> (次男、三男)	親世代、夫妻	親世代と分離
事例 b	本人、夫、長男	親世代、兄弟、 (夫は農外勤務)	親世代と分離
事例 c	本人、夫、長女	夫妻	親世代と分離
事例 d	本人、夫、長男	夫妻	親世代と分離

出典)各事例対象者からの聞き取りにもとづき作成

注)*下線は別居、()は他出を指す。

■親世代とは世帯を分離

aとdは夫が地元、bは妻が地元、cは妻・夫ともに地元。

■農業の拠点と生活空間の立地

aのみが農地に家屋が隣接。それ以外は車で「通勤」。cは圃場まで車で約30分

(3) 社会関係のようす 地縁組織とのかかわり

表5 事例対象者の社会関係

対象者	集落・大字を範囲とする組織		市町村範囲以上の組織			
	生活改善グループ	農協婦人部	市町村範囲	県域		全国域
				広域行政区域	全県域	
事例 a	○ (集落)	○ (集落)	若手就農女性グループ、農協フレッシュミズ	農業女子グループ	農業法人協会、おもてなしマイスター	—
事例 b	×	○ (大字)	4Hクラブ	農業女子グループ	農業青年クラブ（会長経験）、農業法人協会（青年理事）、野菜ソムリエコミュニティ、NAGANO農業女子（コアメンバー）	農業青年クラブ（理事経験）、農業女子プロジェクト
事例 c	×	×	—	農業女子グループ	—	—
事例 d	×	×	—	農業女子グループ	NAGANO農業女子	農業女子プロジェクト

出典)各事例対象者からの聞き取りにもとづき作成

注) *下線は別居、()は他出を指す。

(3) 社会関係のようす

地縁組織とのかかわり

➤ 農村女性起業では、「生活改善実行グループや農協婦人部での出会い」(宮城1996)が起業仲間の獲得の場として機能

■生活改善グループには a のみ

- a が最年少。ドライフルーツの加工、梱包、出荷。
- 当初「いつ辞めようか」→「お姉さんたちから学ぶ場」
- シードル事業には専門知識が不可欠で、事業母体にはなりえない

■農協婦人部には a・b

- a の地区では世帯ごと必ず女性一人が参加（ほぼ自動的に）
- b は最年少。嫌ではないので参加しているが、「若い人には参加しづらい」

■新規参入の c と d は参加なし（勧誘すらない）

(3) 社会関係のようす

広域的なネットワークとのかかわり

■ 農業女子グループ（全員）

- ・ 同世代・同性の農業者との交流
- ・ 情報共有が主。
- ・ 起業の仲間を見つける場としては機能していない

■ それ以外の県を単位とするネットワーク

- ・ a と b が複数へ参加
- ・ 意識や目標がより近い仲間との出会い、経営や地域社会に対する意識の変化
- ・ 起業の後押し

(3) 社会関係のようす

個人同士のつながり

■インターネットの活用

- ・ SNS、通話アプリのグループトーク、販売サイトのメッセージ機能
- ・ 地域内外の個人同士の関係を強化（同業者、醸造業関係者、飲食事業者、サイト運営業者の代表関係など）

■交友関係と顧客関係の両側面／リピーターの獲得と情報交換

- ・ a の観光農園は 8 割が既存顧客。受付や販売の際に消費者と会話。
- ・ b は購入してくれた知人が SNS へ投稿→その知人が購入してくれるのが理想
- ・ c の農園へ手伝い来るひとも継続している人が多数。理解者、協力者を重視。
- ・ d は新規顧客より理解あるリピーターを重視

4. 農村性の商品化

(1)商品化される農村性 六次産業化における商品とサービス

■生産関連事業のようす

- 農業経営体の経営資源の活用
 - 農村女性起業のように、生活資源や生活技術はほとんど活用されず、商品化の対象にはなっていない。
 - ✓販売される農産物：商標の必要な販売用品種、販売用に貯蔵された農産物
 - ✓食品加工：馴染みのない酒類
 - ✓宿泊：生活空間ではなく新施設を計画
 - ✓体験：家屋離れた圃場で家庭菜園をモデルとする農園の運営、農園でのヨガなど非日常的な体験、消費者の自宅での模擬的な農業体験
- 生活の延長には位置づいていない

■地域の固有性は低い

- 農業経営体の経営資源・生産物 × 地域固有ではないもの を掛け合わせ

(1)商品化される農村性 農村性が消費されるようす

■「農村性」は商品化され、新たに構築される

①新たに持ち込まれる事業コンセプトやモチーフ

ドイツの果樹産地の食文化、イギリスのゲストハウス、家庭菜園や市民農園、
ニュージーランドの農村地帯や欧米の食文化

→地域外の文化や生活様式：既存の地域とは異なる「農村のイメージ」が生成

②商品消費する場所＝農村空間

「牧歌的憧憬」を活用

- ・ レジャーシーン（キャンプ、バーベキュー、登山、ドライブ）を想定した商品設計
- ・ アクティビティやレクリエーションを行う場としての圃場

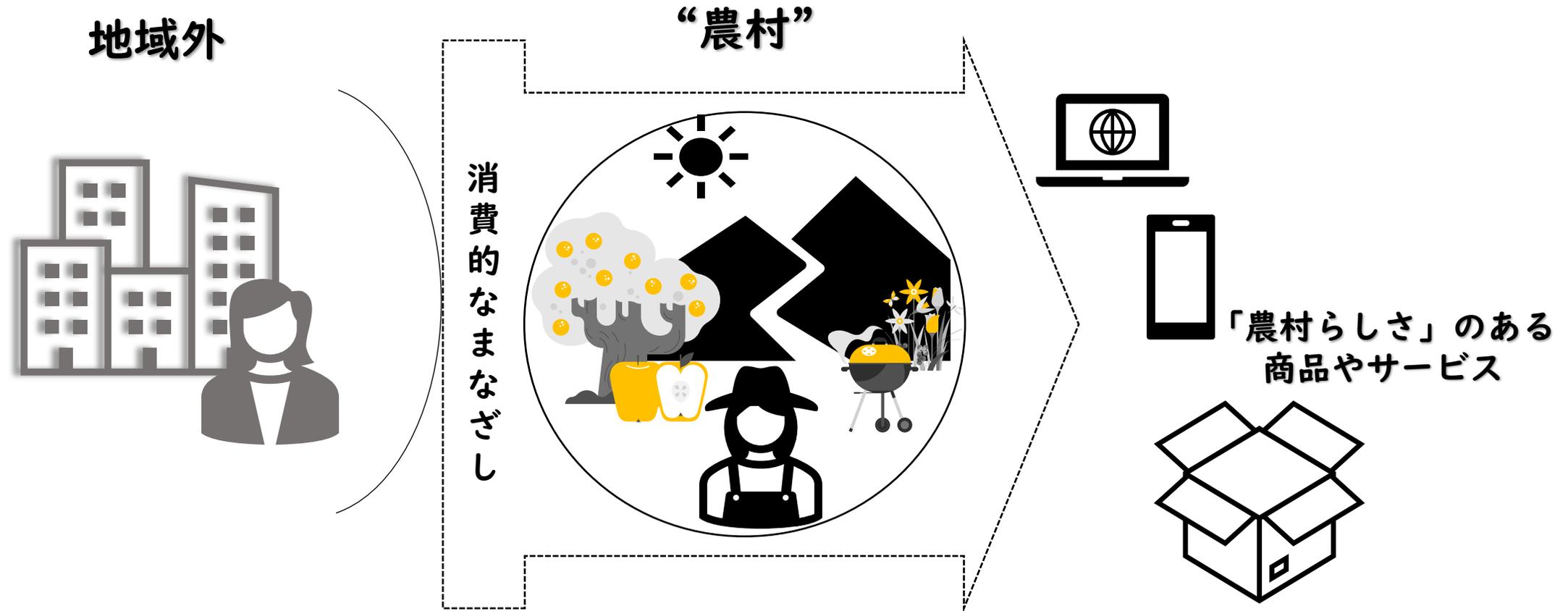
③バーチャルに新たな農村性が構築されていく

- ・ 消費者へ直接販売：インターネットによる宣伝・広告、メッセージのやりとり、配送、観光農園

- ・ 画像や動画が生産地の情報を補完（イメージを拡張する手助け）

→実態としての農村社会よりも個人同士のやり取りやインターネット上に農村を象徴するものや農村のイメージが表出

若手女性農業者による農村性の商品化



➤現在の自分の姿を客観視

地域外の消費者／かつての自分←→ファインダー越しに映る景色、植物農産物

(2)若手女性農業者の農村へのまなざし

①職業キャリア

- ・ 学生の頃から企業で職業キャリアを積んでいた
Cf. 「農村女性起業は子育てが終わってからが一般的」 (諸藤、2009)
- ・ 宿泊業、サービス業、食に関する事業
：接客やマーケティングを通じた消費者との対峙

②地域外での経験

- ・ 地域外での経験との対比→農村地域の魅力を捉える
- ・ 諸外国での滞在経験 (ドイツ、イギリス、ニュージーランド)
- ・ 特に、県外出身・就農年数の短い事例dに顕著
：圃場の様子から他国を連想→「農村のイメージ」

(2)若手女性農業者の農村へのまなざし 続き

③インターネットツール

- ・ 地域外の住民との情報交換
 - 都市部の生活と農村での自分の生活を対比
 - 自らを客体化
 - …農村は「ステージ」「非日常」

④農村社会との関係

- ・ 重視するのは血縁・地縁<個人同士の関係
- ・ 地縁組織の活動がない場合や、関与するか否かを選択
- ・ 農業女子グループは起業活動の基盤にはなりえない

5. おわりに

なぜ、農村そのものではなく「農村性」か？

■若手女性農業者の6次産業化は、理想とする「農村のイメージ」を具現化する手段

- ・ 事業の目的や商品コンセプトは彼女たちが理想とする農業や農村の姿
「この地域に“〇〇があったらいいな” “こうなって欲しい”」
 - ✓ 果実酒醸造：果樹地帯の振興。果樹地帯だからこその文化。気軽におしゃれな場所へ飲みに。
 - ✓ 宿泊・滞在：地域の人にももっと農業を知って欲しい。子育て中でも楽しめる場所が欲しい。地域の良さに誇りを持ちたい。
 - ✓ 市民の受入：つくるひとと食べるひとの距離を縮めたい。自分でつくるよろこびを感じてほしい。
 - ✓ ネット販売：もっと気軽に果樹を楽しんで欲しい。地域のことを知って欲しい。地域に住む人が増えてほしい。

◆農業や地域の将来像を描くからこその6次産業化

- ・ 自らの視点からみた農業・農村の可能性／抱えている課題に対する解消策

⇔地域のひととつながっていないもどかしさ、つながっていても価値観の違い

→地域外へのネットワークの進展と強化

→共感を得られる人が求める農業や農村の姿に近似

六次産業化を通じた農村性の消費が意味すること

- 消費者が「農村」へ求めるものを的確にとらえ、商品化する能力は職業キャリアを通じ形成されている
 - ：農村地域内部への企業的な消費志向
- 実態としての農村地域の固有性より「イメージとしての農村」が重視される
 - ：地域色に富む長野県でさえ、食文化や生活技術は活用されにくい
 - 触れる機会、地域社会との接点が少なく、関係も希薄
 - 地域の固有性、独自性が商品化シーズとしてみなされない・活用されない
- 新たな文化を持ち込もうとしているが、現時点ではマイノリティ
 - 現状としては疎らな状態で進展：変化が生じにくい
 - 農業・農村の中核を担うようになったとき、地域外と複数のパイプを有する彼女たちの世代は農村に大きな影響をもたらすことが想定される

付記

本報告は、「六次産業化にみる農村性の構築—長野県における若手就農女性の事例から—」藤井和佐編著『日本農村社会の行方—都市—農村—を問い直す』農山漁村文化協会、2021年の内容をもとに編集したものである。

JSPS科研費18H0346510（「女性農林漁業者の社会参画をめぐる地域の「壁」に関する経験的研究」研究代表 藤井和佐）における共同調査研究と、JSPS科研費20K15616（「“農村性”はどのようにデザインされるのか？若手農業者による六次産業化の事例から」研究代表 小林みずき）の成果に基づく。

引用・参考文献

- 秋津元輝「座談会「新しさ」とは何か？（特集 新しい農業を生きる！若手経営者たち）」『農業と経済』、八三巻一号、二〇一七年、六 - 二十七頁
- 伊藤淳子『農業女子』洋泉社、二〇一五年
- 今村奈良臣「農業の第六次産業化のすすめ」、『公庫月報』、四五巻七号、一九九七年、二-三頁
- 岩島史「『女性活躍』ではない農業者の未来に向けて一ひょうごアグリプリンセスの会会員の思い一」、『農業と経済』、八五巻一号、二〇一九年、六五 - 七一頁
- 岩島史『つくられる<農村女性>一戦後日本の農村女性政策とエンパワーメントの物語』有志舎、二〇二一年
- 大内雅利「農村女性政策の展開と多様化一農林水産省における展開と都道府県における多様化一」『明治大学社会科学研究所紀要』五六巻一号、二〇一七年、一四五―一八九頁
- 大友由紀子・堤マサエ「女性農業者のライフコースからみた職業キャリアの展開」『報村落社会研』四八号、農山漁村文化協会、二〇一二年、一〇七―一四四頁
- 小林茂典「六次産業化の理論的整理」『六次産業化の論理と展開方向一バリューチェーンの構築とイノベーションの促進一』二〇一五年、農林水産政策研究所、<https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/26rokuzi2.html> 最終閲覧：二〇二一年二月二八日
- 小林みずき「多様化する農業者とネットワークによる人材育成」『農業と経済』、八六巻一〇号、二〇二〇年、一五一―二二頁
- 斉藤修「地域内発型アグリビジネスの展開条件と戦略」、国際化時代における日本農業の展開方向』、筑波書房、一九九六年、四一 - 五七頁
- 澤野久美『社会的企業をめざす農村女性たち一地域の担い手としての農村女性起業一』、筑波書房、二〇一二年
- J A全国女性組織協議会「フレッシュミズ」、<https://women.ja-group.jp/about-us/freshms/> 最終閲覧：二〇二一年七月二五日
- 高地紗世「農業女子プロジェクトに関する実態と評価」『農村生活研究』、六三巻二号、二〇二〇年、三六 - 四八頁
- 高橋信正編著『「農」の付加価値を高める六次産業化の実践』、筑波書房、二〇一三年
- 高橋正郎「農村複合化の提唱」全国農業協同組合中央会編（高橋正郎・板倉勝高監修）『むらの挑戦一地域産業活性化戦略一』、家の光協会、一九八五年、一一 - 一七頁
- 高橋みずき・大内雅利「地域農業の展開と農業・農村の六次産業化一長野県飯島町における農産加工事業を中心に一」『明治大学農学部研究報告』、六三巻四号、二〇一四年、八一 - 一〇二頁
- 高橋みずき・大内雅利「地域農業の六次産業化と農家の関係一長野県飯島町を事例に一」『明治大学農学部研究報告』、六四巻三号、二〇一五年、八七 - 一一四頁
- 高橋みずき「地域社会の「縮小」における「六次産業化」の展開一長野県木曾町を事例に一」『村落社会研究ジャーナル』、四六巻、二〇一七年、一 - 一二頁
- 高橋みずき『六次産業化による農山村の地域振興』、農林統計出版、二〇一九年

- 竹中久二雄・白石正彦編著『地域経済の発展と農協加工（実態編）—農協加工と地域複合経済化—』、自潮社、一九八五年
- 立川雅司「ポスト生産主義への移行と農村に対する『まなざし』の変容」、『村落社会研究』、四一巻、農文協、二〇〇五年、七一四〇頁
- 田部浩子「女性起業の発展のために』地域社会計画センター編『農村の女性起業家たち』、家の光協会、一九九四年、一九七-二〇二頁
- 鶴理恵子「農村ビジネスは集落を再生できるか—岡山・高梁市の事例から—」『村落社会研究』、四五巻、農文協、二〇〇九年
- 永木正和「農業・農村のスマート化とスマート情報通信技術」、『農村計画学会誌』、三三巻一号、二〇一四年、七-一二頁
- 西山未真「地域再生のための農村女性起業の役割と課題—高知県四万十町急十和村『おかみさん市』を事例として—」、『村落社会研究』四八巻、農文協、二〇一二年、一四五-一八〇頁
- 農山漁村女性・生活活動支援協会『農山漁村の女性起業200選（農産加工 体験・交流編）』、二〇〇三年
- 農林水産省経営局就農・女性課女性活躍推進室「平成二十八年度農村女性による起業活動実態調査の結果について」
- 農林水産省経営局就農・女性課女性活躍推進室「農林水産業における女性の活躍推進について」（平成二七年一月）
https://www.maff.go.jp/j/keiei/kourei/danzyo/d_cyosa/pdf/meguji_2711.pdf 最終閲覧：二〇二一年七月二五日
- 橋本卓爾・大西敏夫・辻和良・藤田武弘編著『地域産業複合体の形成と展開—ウメ産業をめぐる新たな動向—』、農林統計協会、二〇〇五年
- 原（福与）珠里『農村女性のパーソナルネットワーク』農林統計協会、二〇〇九年
- 原珠里・堀田和彦「農村女性起業の組織的展開に関する考察—「古座川ゆず平井の里」を事例に—」『農村研究』、一一八号、二九-四〇頁、二〇一四年
- 藤井和佐「農村女性のエンパワメント」『むらの資源を研究する』、農文協、二〇〇七年、一八〇-一八九頁
- 藤井和佐「変容する地域社会と農業者ネットワークの可能性」『農業と経済』、八五巻一号、二〇一九年、二四-三四頁
- 藤本保恵「農村女性起業の経営的可能性」、『日本の農業』、二二八巻、農政調査委員会、二〇〇四年
- 宮城道子「なぜ、女性起業なのか」（地域社会計画センター編『農村の女性起業家たち』、家の光協会、一九九四年、一四一-三一頁
- 宮城道子『農村ではじめる女性起業—もうひとつの夢づくり』、農山漁村女性・生活活動支援協会、一九九六年
- 宮城道子「農村の女性起業の新しいステップ」（岩崎由美子・宮城道子編）『成功する農村女性起業』、家の光協会、二〇〇一年、五-二四頁
- 室屋有宏『地域からの六次産業化—つながりが創る食と農の地域保障—』、創森社、二〇一四年
- 室屋有宏「六次産業化はどう進展しているのか—政策効果とその課題を中心に—（六次産業化の課題）」、『Nosai』、七〇巻十一号、二〇一八年、五十一-六十一頁
- 諸藤享子「農村女性グループ起業の継承問題」『農業と経済』、七五巻一三号、二〇〇九年、一五-二六頁
- 結城こずえ「山形県におけるネットワーキングにもとづく取り組み」『農業と経済』、八五巻一号、二〇一九年、五一-五六頁
- Woods, Michael "Rural" : Key Ideas in Geography 1st edition, Routledge, 2011./高柳長直・中川秀一監訳『ルーラル：農村とは何か？』二〇一八年、農林統計協会、二〇一八年