

畜産経営における女性起業の発展性

直営店・直売所を核に、地域における多様な事業展開への下地づくりを

諸藤 享子 栃木県農業大学校非常勤講師

BSE問題や食品偽装表示問題等の発覚を契機に畜産物の品質や安全性への信頼が問われる中、輸入飼料価格の高騰、酪農家においては牛乳の生産過剰対策としての減産・廃棄処分など、畜産農家を取り巻く情勢は厳しさを増している。他方、国際化の進展が急速に進む中、畜産経営においても効率的かつ安定的な農業経営への転換が求められており、そのための経営改善や経営の多角化の推進が重要となっている。

このような状況下において、近年、畜産農家における経営の多角化の選択肢として、女性による起業部門を組み入れた経営形態が散見されるようになってきた。これに関して筆者らは、二〇〇三年度より畜産経営における女性起業に関する調査研究を行ってきた(注1)、本稿では、二〇〇五～二〇〇六年度にかけて実施した調査結果の一部を紹介する。まず、先進事例調査結果から、起業部門を組み入れることによつて畜産経営の多角的展開を可能にした要件について整理する。次

に、アンケート調査結果も参考に、畜産農家の地域における事業展開に向けた女性起業の役割について考察を行いたい。では、本論に入る前に、畜産経営における女性起業について、二〇〇三年度に実施した調査研究において明らかとなった点について触れておこう(注2)。

1. 畜産農家の女性起業

(1) 畜産経営における女性起業の特徴

畜産経営における女性起業の場合は、畜産物の生産を起点にして加工・直売、レストランや民宿経営、そして体験教育等を行う個人経営の形態を取り、女性を中心に、主に家族員間で役割を分担し合い、家族内の協業・分業化を図った事業展開をみせている。また、生き甲斐や安全な食を提供したいという想いと合わせて収益性を重視しており、畜産物の販売について独自のチャネルを持ち得なかつた畜産分野において、女性が加工・販売

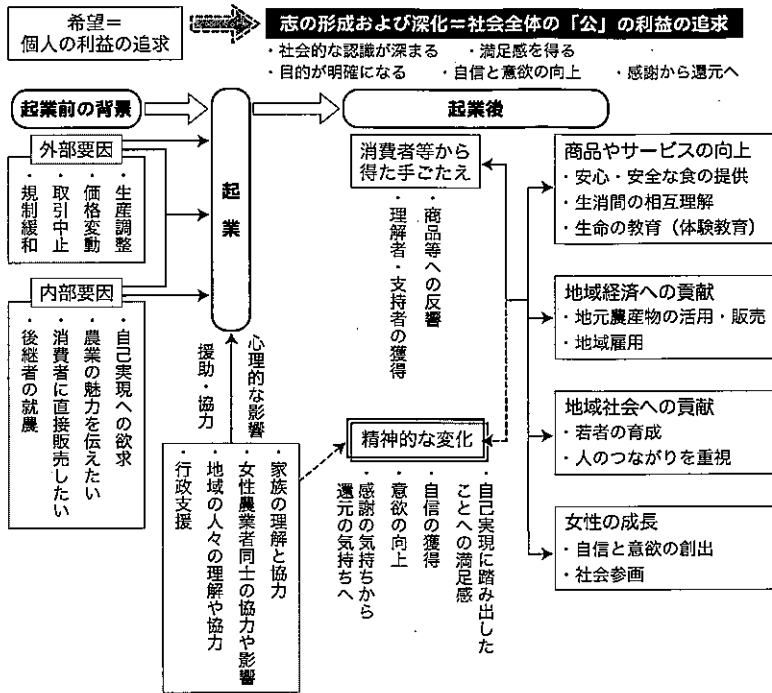
部門を経営に内部化することで新たな活路を見出している等の特徴がみられる。

(2) 起業部門を担当する女性の志

いわゆる「農村女性起業」は、その設立の経緯から、女性の志(注3)を重視することが先行研究においても指摘されている(注4)。そこで、筆者は、畜産経営において起業部門を担当する女性の志の形成と深化について、図1のようにまとめてみた(注5)。次の①～③の節目に、女性の気持ちや考え方に影響を及ぼすような事柄があったことがわかる。

- ① 起業に至るまでの経緯
 - ・ 外部要因……生産量の制限や価格の変動が影響している
 - ・ 内部要因……本人の自己実現の欲求や家庭の事情等が影響している
- ② 起業時に受けた周囲からの影響
- ③ 起業後の気持ちの変化

図1 畜産経営における女性起業者の志の形成と深化



起業に至るまでには外的要因と内的要因を背景に持ちながら、実際の起業の過程において家族の理解や協力、他の女性農業者や地域の人々、行政等からの援助や協力を得たことが女性の心理に影響を及ぼしている。このことが起業後の事業経営における商品やサービスの向上、起業活動を通じ

た地域社会や地域農業への貢献へと作用し、女性にとっても自信や意欲の創出、社会参画を促す結果へと結びついている。畜産経営における女性の場合は、起業前の個人的な思いが、起業を通じて社会性を帯び、志へと変化、そして深化したものと考えられる。

畜産経営における女性起業は、その特徴で触れたように経営の本体である生産部門と直結しており、経営全体への影響も大きい。先進事例の中には起業部門の売上が生産部門の売上を超えている例もみられ、女性起業を組み合わせる多角化は、畜産経営の事業展開のひとつとしての可能性を有している。ただし現在のところ、起業を組み入れた畜産経営は少数派に留まっている(注6)。その理由としては、労働力、資金面等に問題があるようである。

2. 起業部門を組み入れた畜産経営の多角的展開の要件

さて、現在のところは少数派ではあるものの、今後、起業部門を組み入れた畜産経営に期待

するならば、多角化を可能にした要件にはどのようなものがあるのか、先進事例に学ぶ必要があるだろう。二〇〇五年度に実施した先進事例調査(二十事例)からは、次の五点が整理された。

- ・ 先鞭性を起業に反映する

独自の販路の開拓や消費者の反応をすばやく取り入れる柔軟性など、状況の変化を的確に捉えることで先鞭性のある事業展開を行い、起業部門に反映している。

・ ロスのない経営戦略による堅実経営

契約生産、契約製造、契約販売によるロスのない経営は、畜産物および畜産製品の品質管理を確実にし、信頼性をより一層高める効果があるとともに安定した堅実経営の実現につながっている。

・ 循環型農業と起業を結びつけた付加価値販売

糞尿を堆肥化し、牧草や野菜や果樹栽培に利用、稲・麦藁は敷き藁に用いる等、粗飼料完全自給を実践するだけでなく、循環型農業による有機・低農薬栽培を実践している。畜産製品の原材料に自家農産物を用いることで、仕入原価を抑え、付加価値販売による所得向上を実現している。

・ 地域雇用の促進、地域農業の振興への寄与

起業部門における地元住民の雇用、地元農産物を原材料に活用するなど、地域雇用の促進および地域農業の振興への寄与がみられる。

・ 家族経営の強みを最大限に発揮する

起業するには最低三人以上の労働力が必要であることが調査結果からうかがわれる。その場合、

夫婦を軸に、後継者等の家族員ひとりひとりの職業その他の経験と技術の集積が経営全体の強みとなつて、多角的経営を可能にしている。

以上は、畜種を問わず、複数の事例に共通していた要件である。事例のいずれもが確かな技術を確認しており、生産している畜産物はもちろんのこと、畜産製品の品質にもこだわりと自信を持っていることは言うまでもない。また、生産部門と起業部門のバランスをいかに保つていくかが重要である。

3. 畜産農家の地域における事業展開に向けた女性起業の役割

起業部門の担当は、女性でなくとも可能である。実際に、いずれの畜種においても、男性後継者等が起業部門を担当する例がみられる。しかし、本稿では、「畜産農家の地域における事業展開に向けた女性起業の役割」と題した。その意図は、冒頭で畜産経営における女性起業の特徴に触れたように、女性が起業部門を担当することの意味を重視しているからである。

さらに、これまでの調査から、女性による直営店の経営が消費者意識に及ぼす影響について、以下の知見を得ている。女性が経営する直営店は、①消費者へ安心・安全でおいしいものを届けたいという女性の想いと努力 ②製品の情報を消費者に積極的に伝えようとする女性の姿勢 ③消費者でもあり、生活者でもある女性の経験やアイデア

④出産経験のある女性による体験教育Ⅱ生命の教育+αの付加価値——以上四点が製品や店の魅力となつて利用者に支持されていた。女性による直営店の経営が消費者理解の一助となり、利用者の意識形成に影響している(諸藤、二〇〇六年)。つまり、女性による起業部門の経営には、経営全体の収益の向上を図ることに加えて、女性のエンパワーメント、そして、畜産農業への消費者理解や地域住民と畜産農家の新たな関係性を構築するための役割・機能が期待されるのである。

(1) 住民意識を捉える視点

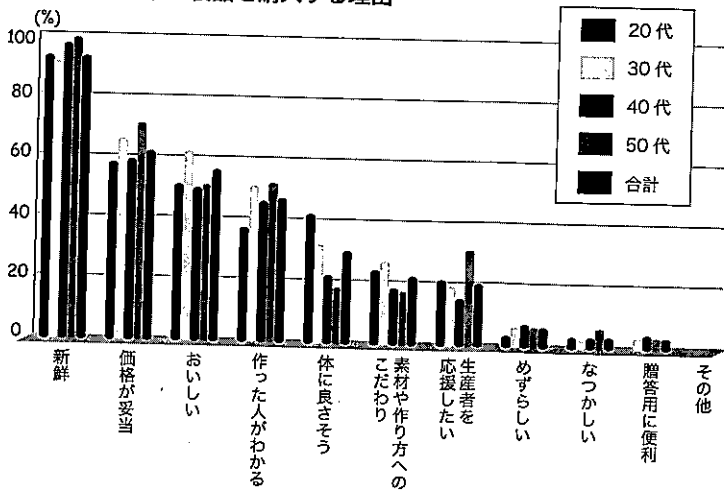
これをふまえて、二〇〇六年度に畜産県の住民を対象に実施した、畜産経営における女性起業活動に関するアンケート調査結果(注7)から、今後、畜産農家が地域において事業展開していくために必要な、住民意識を捉える視点について述べてみよう。ひとつは一般消費者として捉える視点、もうひとつは地域の住民として捉える視点である。

1) 一般消費者として捉える視点

第一に、地域住民に畜産農家の直営店・直売所(以下、「直営店・直売所」とする)を知ってもらい、利用してもらうための情報発信や魅力ある製品・店づくりが課題である。第二に、世代によって異なる住民意識を把握し、製品や店づくりに反映させることが課題である。

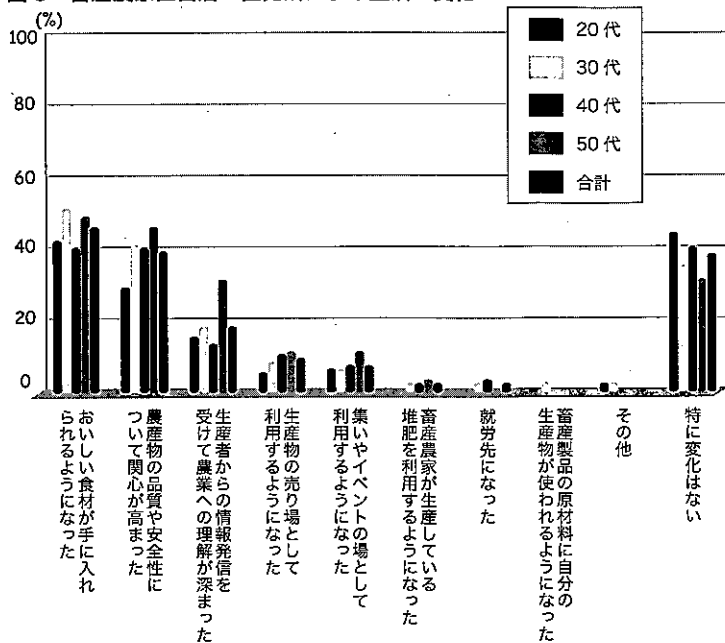
住民の直営店・直売所の認知度は六割、利用率は三割であつた。直営店・直売所の存在を知らない住民、知つていても利用しない住民に対する情報発信等の働きかけが必要である。

図2 畜産農家の製品を購入する理由



い住民、知つていても利用しない住民に対する情報発信等の働きかけが必要である。畜産製品購入時の理由(図2)は、「新鮮さ」「妥当な価格」「おいしさ」の順に支持され、これらは世代を問わず共通していた。ただし、二十代の購入理由には「体に良さそう」への支持が後に続き、健康志向がうかがわれる。三十代以上は、

図3 畜産農家直営店・直売所による生活の変化



「作った人がわかる」が後に続いており、安全性を求める傾向がある。さらに五十代以上には「生産者を応援したい」との意識がみられる。店舗の魅力では、どの世代にも、「生産者が作ったものを直接販売している」ことが支持されている。二十代では「店の雰囲気良さ」が期待され、五十代以上では「生産者と話ができる」こと

が期待されている。五十代以上の直営店・直売所利用率は七割あり、先の「生産者を応援したい」にもみられるように、五十代以上には直営店・直売所を生活の中に取り入れ、生産者を理解し、応援しようとする積極的な姿勢がみられた。これら、世代によって異なる住民意識を確実に捉え、製品や店づくりで反映させていくことが求められる。

② 地域の住民として捉える視点

第一に、地域住民と直営店・直売所の多様な関係性、利用のあり方を構築することが課題である。第二に、世代によって異なる住民意識を把握し、地域住民の生活との関連から必要とされる直営店・直売所となることが課題である。

直営店・直売所の利用は、「買い物」や「食事」が主であった。一方、僅かではあるものの、いずれの世代でも、「生産物の売り場として」の利用や「集いやイベントの場として」の利用がみられた。直営店・直売所から製品を提供され消費するだけの関係から参加し提供し合う関係性へと、人と人との直接的な信頼関係を築き、住民と直営店・直売所の多様な関係性、利用のあり方を構築していくことが重要である。

直営店・直売所による生活の変化(図3)では、「特に変化はない」という住民は四割近い。一方で、生活に変化があった六割の住民は、いずれの世代にも「おいしい食材が手に入られるようになった」に四割五割、「農産物の品質や安全性について関心が高まった」に三割四割強の回答がみられる。世代を問わず直営店・直売所を好意的に捉えている。五十代以上では「生産者からの情報発信を受けて農業への理解が深まった」に三割の回答があり、直営店・直売所による住民への教育的効果が確認された。また、ごく僅かであるが、三十代以上には、堆肥を利用する人や畜産製品の原材料を提供する人、直営店・直売所で働く人の存在がみられた。これらは、地域住民と直営店・直売所との連携に向けた萌芽的な変化として期待される。地域住民の生活との関連から直営店・直売所の存在意義について問い直すとともに、地域住民へのより積極的な働きかけが課題である。

②まとめにかえて―畜産農家の地域における事業展開に向けた女性起業家の役割―

畜産農家が地域において事業展開していくには、上述した「地域住民として捉える視点」が特に重要となる。畜産農家と地域住民間の関係が、「直営店・直売所から製品を提供され消費するだけの関係性から参加し提供し合う関係性へと、人と人との直接的な信頼関係を築き、住民と直営店・直売所の多様な関係性、利用のあり方を構築してい

く」ものであることが重要。世代によって異なる住民意識を把握し、「地域住民の生活との関連から直営店・直売所の存在意義について問い直すとともに、地域住民へのより積極的な働きかけが求められる」のである。

これまでの調査においても、女性起業は既に様々な方法で地域住民と結びついてきた。例えば、地元の小・中学生を対象とした体験教育等で活躍する女性の姿が幾例もあった。地元住民の雇用に際しては、中高年の女性や青年、障害者の受け入れを積極的に、女性の細やかな労務管理に支えられて就労が可能となった従業員の様子がほとんどの事例でみられた。また、直営店の場合には、女性の仲介によって、畜産製品の販売だけでなく、地元農家が生産する市場外農産物や手作りアクセサリー等の小物の受託販売店として、あるいは、女性グループ活動の拠点やイベント会場等の異業種交流の場として、機能していた。

これらの女性による取り組みは、畜産経営の収益向上には直結しないものの、畜産農家あるいは女性起業の存在が地域社会に認知されることによつて、新たな理解者や協力者を得ることにつながり、今後の事業展開に向けた下地づくりにつながっている。ここに畜産農家の地域における事業展開に向けた女性起業の役割があると考える。

注

注1…(財)全国競馬・畜産振興会の助成を受

けて、(社)全国農業改良普及支援協会(二〇〇三年度のみ、改組前の(社)農村生活総合研究センター)が、二〇〇三～二〇〇四年度「女性畜産業者の起業活動促進調査研究事業」、二〇〇五～二〇〇六年度「畜産経営における女性起業の発展性に関する調査研究事業」を実施し、筆者らが担当した。二〇〇三年度「女性畜産業者の起業活動事例集」、二〇〇四年度「畜産をめぐる消費者意識と生・消の情報共有に向けて」、二〇〇六年度「畜産経営多角化展開の担い手として活躍する女性たち」が刊行されている。

注2…この間の報告書は、注1で示した通り。また、二〇〇三年度調査結果については、本誌に片倉和人氏の報告がある(『農林経済』第9668号p6～10)。

注3…ここでの「志」を、筆者は、「農業のつさまぎまな力」(佐藤、二〇〇三年)を活かした「個人の利益をこえた社会全体の公」の利益を追求する(前掲書 二〇〇三年)意志としている。

注4…「農村女性起業」設立の経緯と志については、諸藤(二〇〇七年)を参照のこと。

注5…二〇〇三年度報告書に掲載された二十二事例について、女性の志に関すると思われる記述を、筆者が学位論文において整理したもの。図1はその一部。

注6…本調査研究事業において、①二〇〇四年度には全国酪農業協同組合加入者一千名を対象

(回収率61.4%)に、②翌年の二〇〇五年度には全国畜産いきいきネットワーク会員四百四十七世帯の九百五十四名を対象(回収率43.3%)に、それぞれ起業活動の実態および意向についてアンケート調査を実施している。「起業活動を行っている」との回答は、①が9%、②が22%しかなかった。

注7…畜産業が盛んな一道九県に居住している人を対象に回収数一千名に達するまでネットリサーチを実施した。回答者の男女比は二分しているが、二十代17%、三十代40%、四十代30%、五十代以上14%という構成に留意が必要である。詳細については、注1で示した二〇〇六年度報告書を参照のこと。

参考文献

- 1…全国農業新聞いきいきアグリウーマン取材班編『もうひとつの農おこし—いま女性起業が元気—』(全国農業会議所 二〇〇三年 佐藤亮子 p119～138)
- 2…諸藤享子、安倍澄子「畜産女性起業と消費者ニーズ—女性による畜産農家直営店の経営が消費者意識に及ぼす影響」(日本農業経済学会編 二〇〇五年度日本農業経済学会論文集 二〇〇六年 p224～228)
- 3…諸藤享子「農村政策としての「農村女性起業」(農村計画学会編 農村計画学会誌 第二十六巻一号 二〇〇七年 p33～38)