

東京農業大学

修士論文

六次産業化における女性農業者の情報獲得に関する研究

A Study on the Information Acquisition of Female
Farmers in Farm Diversification

指導教授 原 珠里

2020 年 3 月 20 日

農業経済学専攻

稲垣 京子

目次

第1章 序論	5
第1節 本論の着目点	5
第2節 本論の構成	6
第2章 六次産業化に取り組む女性農業者の現状	8
第1節 わが国農業と六次産業化動向	8
第2節 農村女性起業と六次産業化の関係	10
(1) 農村女性起業のはじまり	10
(2) 農村女性起業と六次産業化の担い手	11
(3) 六次産業化における女性の意思決定参画状況	13
第3節 女性農業者の学歴・職歴と情報獲得方法の変化	14
(1) 女性農業者の学歴と職歴	14
(2) 情報端末の個人化と SNS の利用	18
第4節 本論の課題と仮説	22
(1) 本研究の論点	23
(2) 本論の課題と仮説	25
第3章 調査対象地の概要	26
第1節 埼玉県六次産業化支援	26
(1) 経営面に関する施策	26
(2) 技能面に関する施策	27
第2節 農業女子キャリアアップ講座の概要	27
第4章 六次産業化における女性農業者の学歴・職歴の活用	29
第1節 本章の課題	29
第2節 調査対象者と手法	29
第3節 調査結果	30
(1) 聞き取り調査結果の概要	31
(2) その他	35
第4節 小括	36
(1) 学歴・職歴と六次産業化の遂行に必要な情報獲得	36
(2) 学歴・職歴を活用した六次産業化による地位向上	38
(3) 本章のまとめ	39

第5章 SNSを使用した女性農業者の新たな六次産業化グループ	41
第1節 本章の課題	41
第2節 調査対象者と手法	42
(1) 調査対象と手法	42
(2) 彩農ガールズの概要と結成背景	42
第3節 調査結果	43
(1) SNSの利用方法と内容	43
(2) SNSを利用したグループの協働範囲と方法	44
(3) 埼玉県と彩農ガールズの関係	45
(4) SNSを利用したグループ活動の成果	45
第5節 考察	48
(1) SNSを使用した情報獲得の可能性	49
(2) SNSを使用する意義	50
第6節 小括	51
(1) SNSの利用方法と情報獲得の可能性	51
(2) 本章のまとめ	52
第6章 六次産業化におけるSNSを利用した情報獲得	53
第1節 本章の課題	53
第2節 調査の概要と分析手法	53
(1) 調査対象	53
(2) 調査分析手法	54
(3) 質問紙の設計	54
第3節 分析結果	55
(1) 回答者の基本属性	55
(2) 回答者が取り組む六次産業化の概要	57
(3) SNSの利用実態	61
(4) 六次産業化におけるSNSの利用効果	69
(5) 六次産業化におけるSNS利用の課題	73
第4節 小括	73
第7章 結論と残された課題	75
第1節 総括	75
(1) 情報源としての女性農業者の学歴・職歴	75
(2) SNSを利用した情報獲得と効果	75

第2節 六次産業化における女性農業者の情報獲得に向けての提言	76
（1）六次産業化の発展を目指す女性農業者に向けて	76
（2）六次産業化を支援する関係機関に向けて	77
第3節 残された課題	78
（1）調査対象の設定における問題	78
（2）質問紙調査における調査項目の設定	79
（3）本論で解明できた SNS が有する効果の限界	79

引用・参考文献

謝辞

巻末資料

ABSTRACT

第1章 序論

第1節 本論の着目点

農業の成長において、六次産業化¹が注目されている。六次産業化は、六次産業化・地産地消法（地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律：2009）で示されているように「一次産業としての農林漁業と、二次産業としての製造業、三次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組」である。農業者が農産物の生産だけでなく、加工、販売へと多角化することで、所得向上の効果が期待されている。

六次産業化は、下記の点から農業・農村における女性活躍推進問題の解決にも貢献することが期待できる。第一に、加工および販売などにより農業経営を多角化することで、多様な価値観や技術、能力を持つ担い手が必要となり、農産物生産以外の能力が求められる。女性は婚姻を機とした就農の場合が多いことや、家事のスキルを持つなど農業生産以外の多様な技術・能力を有するため、六次産業化の担い手として注目されている。第二に、六次産業化には生産者の視点だけでなく、消費者としての視点も重要である。現在女性は男性に比べ衣食住を担う割合が高く、自らが消費に大きく関わることから、より消費者に近い視点を有している。第三に、固定資産がなくても自家の農産物を利用して小規模から事業を開始できることである。農産物加工には加工施設の整備が必要であり、まとまった資本投資が必要であるが、販売から開始することで小額の資本投資から事業を開始できる。このため農地等の資産を所有する比率の低い女性も、小額の投資から自らの意思で六次産業化に取り組むことが可能である²。以上から六次産業化では、女性農業者の技術・能力が活かしやすい。そのため、これまで適切な評価がされてこなかった女性農業者の技術・能力やネットワーク量などの可視化につながり、農業・農村の課題である男女共同参画の解決策の一つとして貢献すると推察できる。これにとどまらず、女性の農業に対するモチベーションの向上や女性後継者の誕生などさまざまな効果が期待できる。

こうした六次産業化における女性農業者の活躍は、六次産業化の源流の1つである農家・農村の女性による起業活動に関する研究（詳細は後述する）からも捉えることができる。農村女性起業として活躍してきた女性農業者たちは、地域のネットワークや行政からの様々な支援を獲得しながらグループとして起業活動を発展させ、地位の向上や経済的自立などを実現している報告が数多くみられる（宮城：1996）。一方で石川ら（2014）は、地域によっては農村女性起業に取り組む女性農業者数が少なく、起業家同士の交流が困難

¹ 本研究における六次産業化は農林水産省の定義に加え、直売や広報など農産加工を実施していないものも六次産業化として扱う。

² 詳細は伊藤ら（2014）を参照されたい。

な状況にあることを指摘している。このように近年は、農業・農村人口の相対的減少を背景に、農業者同士のネットワーク形成自体が困難な状況にある。このため、地域ネットワークからの情報獲得は以前よりも困難な状況にあると推測できる。さらに、従来農村女性起業として取り組まれた六次産業化の多くは、生活改良普及員などの研修や活動の提案を受けながら遂行してきた。しかし、行政改革の中でこうしたソフトな支援が削減されている（中道：2017）。このため、女性農業者は以前より、自ら情報獲得する必要に迫られていると考えられる³。

以上から、六次産業化は農業所得の向上だけでなく、女性の地位向上という農業・農村社会の問題解決策の一つとして期待できる。しかし、女性が主体となった六次産業化の推進が謳われる一方で、女性農業者が農村女性グループ起業の事業シーズであった地域ネットワーク構築や関係機関からの支援が得られにくい状況にあることが指摘できる。これに対し、近年は就業経験を有する女性が増加傾向にあることや、SNS⁴（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の普及により、女性が有する情報量の増加が伺えるが、女性が就農前に獲得している情報の有用性と六次産業化における SNS の利用効果に関する研究は極めて不足している。このため女性農業者による六次産業化を推進するにあたり、学歴・職歴や SNS の利用から獲得した情報をいかに事業に活用することができるのか、その実態と効果を解明することが不可欠である。

そこで本論は女性農業者が実施する六次産業化に着目し、従来の農村女性起業が情報獲得源としていた地域ネットワークが衰退傾向にあり、支援施策が後退する今、女性農業者がどのように六次産業化の遂行に必要な情報を獲得し、その情報をどのように活用しているのかを解明することを目的とした調査を実施する。

第2節 本論の構成

次章からは以下の流れに沿って論じていく。

第2章では、わが国六次産業化における女性農業者の活躍状況を把握する。また現代女性の就農経緯と、女性農業者に対する六次産業化支援の政策動向をまとめる。そして農業・農村における SNS の利用効果と、女性が主体となり実施されている六次産業化と農村女性起業に関する先行研究の整理を通じて、分析視角を明瞭にする。

³ 本論における「情報」には、学歴・職歴を通じて獲得した知識・技術および、SNS の利用などインターネットを通じて得られた知見や支援を含む。

⁴ SNS とは、利用登録者同士が交流できる会員制 Web サービスのことを示す。詳しくは総務省（2013）を参照されたい。

第3章は、本研究で取り扱う事例の位置付けを説明する。本研究は埼玉県を事例地として選定した。埼玉県における六次産業化の現状と支援体制を整理し、調査対象者がどのような環境下において六次産業化に取り組んでいるのか説明する。ここでは、女性農業者向けの六次産業化支援策の一つである「農業女子キャリアアップ講座」について特に詳しく述べる。

第4章では、女性の高学歴化と農外就業経験を有する女性の存在を背景に、女性が就農前に獲得した情報（学歴・職歴）が六次産業化にどのように活用されているのか、分析・考察する。分析には、個別に六次産業化に取り組む7名の女性農業者に対し実施した聞き取り調査の逐語録を利用した。

第5章では、第4章で調査対象とした女性農業者たちが SNS をどのように利用し、SNS を通じて従来の女性起業活動の何を補完することができるのかを明らかにする。調査方法は、実際の SNS の会話記録を整理し分析した。

第6章では、六次産業化に携わる男女農業者を対象とする質問紙調査を実施した。調査を通じて、SNS の利用が男女間でどのような効果の相違点があるのかを比較するとともに、第3章の事例分析を一般化することを試みる。

第7章では、上記3つの分析結果を総括すると同時に、女性農業者が六次産業化の担い手となり彼女たち自身の成長で地位向上を遂げる過程での情報獲得の重要性と課題、そして今後 SNS を活用した今後の施策展開案について述べる。

第2章 六次産業化に取り組む女性農業者の現状

本章では、はじめに農業と六次産業化の動向を把握し、農業経営における六次産業化の位置付けを整理する。次に、六次産業化における女性農業者の活躍状況についてみる。女性農業者による六次産業化は、前章で述べたように「農村女性起業」の動向を用いて把握する。農村女性起業は、六次産業化の優良事例としても多く取り上げられ、女性農業者の活躍が注目されている。さらに、近年は教育水準の向上や情報技術革新などにより、女性農業者をとりまく環境や自身の属性の変化も著しい。このため、女性の学歴・職歴とSNSの利用実態を捉え、現在の女性農業者の有する情報獲得手段を把握する。以上を踏まえた上で、最後に関連する先行研究の整理を通じて、本研究の課題を明瞭にする。

第1節 わが国農業と六次産業化動向

本節では、まず農林水産省「農業構造動態調査」から、わが国の農業経営体数を把握する。さらに「農林業センサス」から近年の女性農業者の就業動向を把握し、近年の農業経営における女性農業者の現状をみる。これを踏まえ「六次産業化総合調査」から、六次産業化が農業経営に与える効果について把握する。

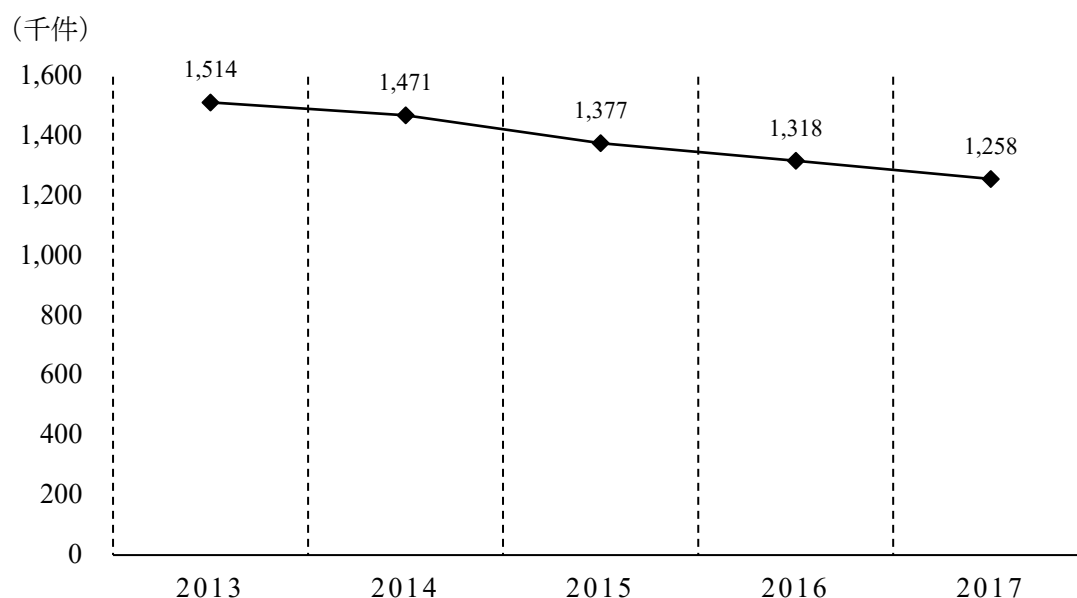


図1-1：わが国の農業経営体数

出典：農林水産省「農業構造動態調査（2013-2017）」より作成。



図 1-2 : わが国の六次産業化事業体数

出典：農林水産省「六次産業化総合調査（2013-2017）」より作成。

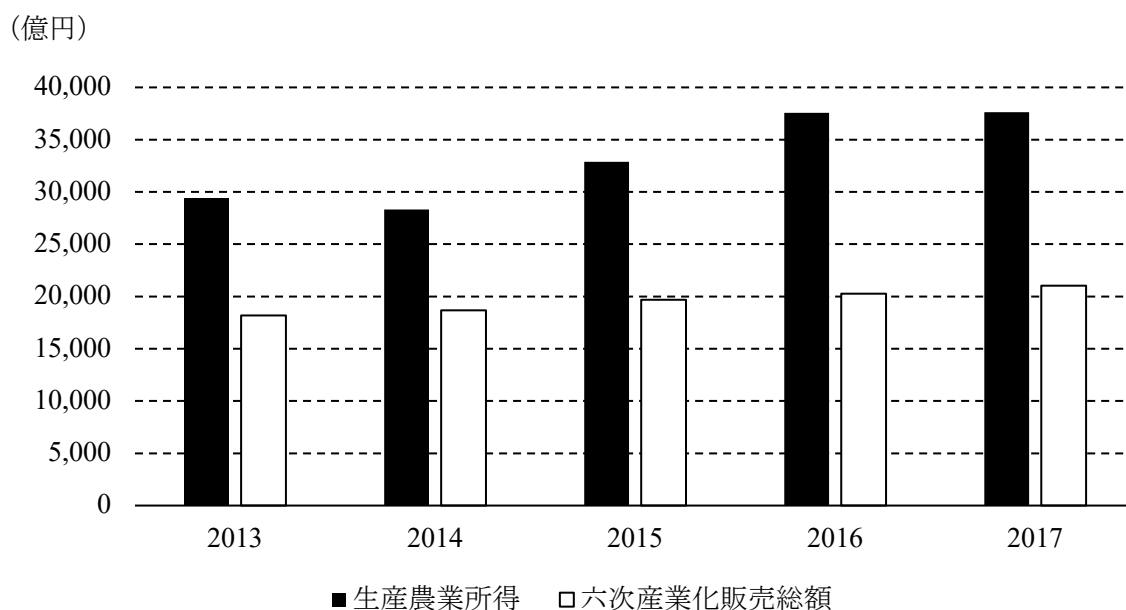


図 1-3 : 生産農業所得と六次産業化総販売額の動向

出典：農林水産省「生産農業所得統計（2013-2017）」および「六次産業化総合調査（2013-2017）」より作成。

図 1-1 は農業経営体数を示しており、毎年約 50 万件ずつ経営体数が減少していることが読み取れる。農業経営体数は年々減少する一方で、六次産業化の事業件数に大きな変化は見られないものの、事業件数は徐々に増加している（図 1-2）。また農業経営体数は

減少しているものの、1-3をみると生産農業所得は増加しており、六次産業化販売総額も年々増加している。このことから、六次産業化は農業者の所得向上に貢献していると考えられる。

六次産業化はわが国農業者の所得向上において、農林水産省により評価されている新たな販売先の開拓や価格維持などに一定以上の効果があると推察できる。農業者所得をさらに安定的なものにするため、六次産業化の担い手を育成することが求められる。そこで、次節では六次産業化が注目された原点といえる農村女性起業について整理するとともに、六次産業化の担い手の実態を概観する。

第2節 農村女性起業と六次産業化の関係

(1) 農村女性起業のはじまり

第二次世界大戦以降、農村女性たちは生活改良普及員からの支援を受けながら農村女性グループ起業（以下、グループ起業）を形成してきた。グループ起業では食生活改善の講習や、生活実態調査、家事軽減の方策、地場産物を用いた加工食品の生産など、様々な角度から生活改善の糸口を探し、農村女性たちが加工食品の生産・販売や直売所の運営に取り組みはじめ、経済的地位の向上を実現していった（佐藤ら：2018）。

このような女性農業者らによる地域を中心としたグループ活動は、1992年の「農山漁村の女性に関する中長期ビジョン（以下中長期ビジョン）」で初めて「女性の起業への支援」という言葉が使われ、女性が公的に農業の担い手として公的に示された（農林水産省農蚕園芸局 婦人・生活課・女性に関するビジョン研究会：1992）。その後、農林水産省の「農村女性による起業活動の実態調査の概要」において、「農村等に在住している女性を中心となっていく、地域産物を利用した農林漁業関連の女性の収入につながる無償ボランティアを除いた経済活動である。これは、女性が主たる経営を担っている個別（単独）またはグループ（複数）の経営形態であり、法人化して起業活動を行っている者も含む（農林水産省経営局就農・女性課：2017）」と定義された。

中長期ビジョンの制定を機に、農村女性起業の役割と発展方策や農村女性の主体性と能力発揮に関する調査研究が積極的に行われたと同時に、「農村女性グループ起業支援事業」が開始された。この事業の支援対象の多くは、生活改善グループやJAの女性部などのグループであり、情報提供や研修など、行政からの積極的な支援が行われた。支援の効果によって1997年では約4,000件であった農村女性起業数は、現在約9,500件と2倍以上増加している。また、この実践は女性農業者たちの地位や価値を明確化し、農村女性起業を通して経済的自立や地位の向上を主要目的としつつ発展し、地域農産物を利用した農業経営の多角化を実践してきた（宮城：1996）。

農村女性は行政の支援を受けつつ、生活の知恵や技術を活用し農産物の加工・販売によってその経済的価値を高めたことから、六次産業化の第一歩を踏み出したのは農村女性起業といえるのではないか。

（２）農村女性起業と六次産業化の担い手

農村女性起業は 1990 年代から、JA 女性部や生活改善グループを母体としたグループ起業を中心にその数を増加させていったことは、先に述べた通りである。

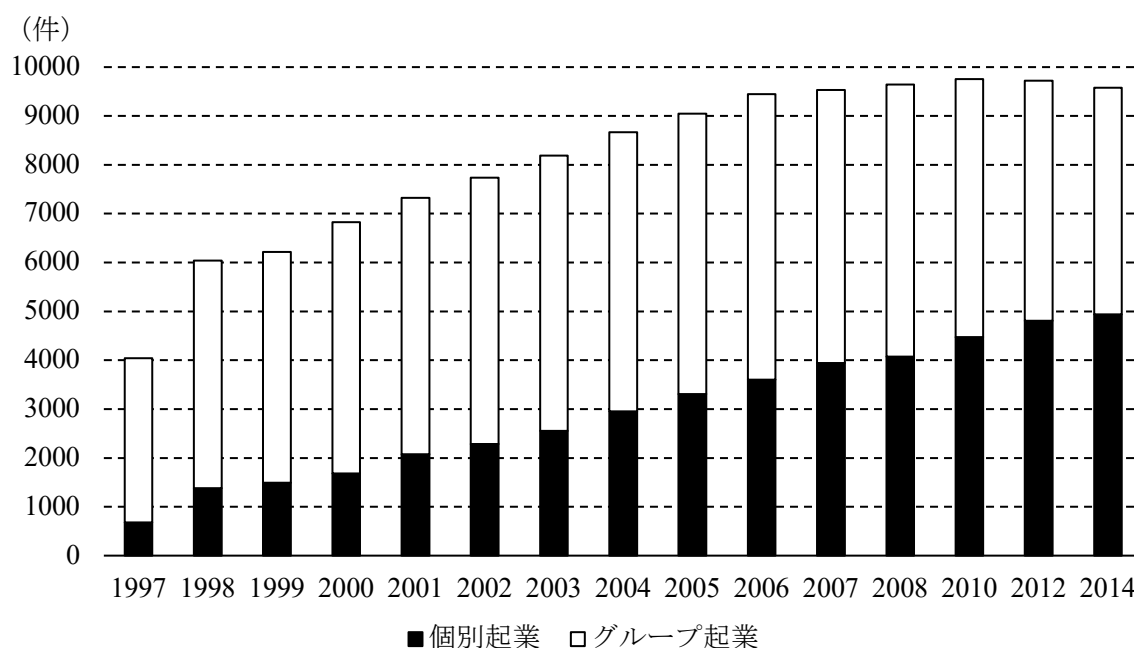


図 1-4：農村女性起業の動向

出典：農林水産省「農村女性による起業活動実態調査」より作成。

しかしながら 2010 年以降は、個別の起業数が増加傾向にあり、2014 年では半数を上回るまでに増加している（図 1-4）。グループ起業の減少には、これまで女性農業者の活動提案を担ってきた生活改良普及員の減少と廃止が考えられる。生活改良普及員はこれまで農家を戸別に訪問し指導や提案を行うほか、交流会の開催など地域の女性農業者のネットワークを積極的に形成する役割を果たしてきた（佐藤：2018）。生活改良普及員からの支援が得られない現在の女性農業者にとって、地域グループを形成するきっかけが減少したことがわかるが、農業者人口が減少しているいま地域で同様の志や関心、価値観を持つ農業者との関係構築がそもそも難しくなっていると考えることもできる。このことから、グループ活動望まない女性農業者の増加も一つの理由と推察される。一方で、現在はインターネット環境の充実により女性農業者が個人で他者とネットワーク形成ができるようになったとも考えられる。特に、情報端末が個人に所有されるようになり、そのことから個

人が自由に SNS を利用して他者とのやりとりが可能になったといえる。SNS の利用実態については次節で論ずる。

個別起業の増加に視点を変えると、諸藤（2009）は、グループ経営の閉鎖性を指摘している。グループが仲間意識のもとに形成されていたため、自分たちの意と一致する女性しか新規に受け入れないなどの理由によりグループの休止・解散が起こっていることを明らかにした。また、継承を志向するグループにおいても、早期の世代交代を進め定年制などの現代的な起業環境を整え、フレキシブルな就業の可能性のアピールをすることが必要だと指摘している。さらに原（2009）は、農村女性の変化が影響を与えていると指摘している。農村女性の変化として原は、現在の農村女性のライフコースの多様化、キャリアを活かした独自の取り組みなどをあげている。農村女性が起業前に持つ多様な能力が、独自の起業活動を行うことを可能にしていることが明らかになり、農村女性の多様なキャリアの重要性を明らかにした。また、個別起業の増加は女性自身の能力を活かした仕事のあり方を作っていると述べている。さらに、2010 年は「六次産業化・地産地消法」の公布年であり、全国的に六次産業化を推進するための「農林漁業者等による農林漁業及び関連事業の総合化並びに地域の農林水産物の利用の促進に関する基本方針」が定められた年である。これを機に、六次産業化の総合化事業計画が推進され、六次産業化の開始および運営のための補助金が支払われるようになったことも、個別の六次産業化が増加した背景として推察できる。

これまでは女性農業者に対して加工・販売などの支援が行われてきた。六次産業化として性別に関係なく支援を受けられるようになったいま、六次産業化の担い手は誰なのか、農林水産省の六次産業化総合調査の結果から読み解いていきたい。表 1-1 は、六次産業化に従事する女性（役員・家族）の割合を示している。全体の割合をみると、2013 年から 2017 年にかけて多少の上下はあるものの、男女による大きな差はみられない。2017 年になると 4 割台まで下がっているが、女性農業者数が相対的に減少していることおよび家族が農家であっても女性は農外就業に従事する割合が高まっていることが一つの原因として考えられる（農業構造動態調査：2017）。業態別にみると、「農産物の加工」、「農産物の直売所」、「観光農園」の男女比率はほぼ均等であるが、「農家民宿」および「農家レストラン」は女性従業者の割合が高くなっている。農家民宿と農家レストランの共通点は、農産物を調理する点があげられ、女性の家事能力が発揮しやすい業態であり、女性の従業割合が高くなっていることが推測できる。加工に関しても調理が必要な点が指摘できるが、農産物の加工委託が可能であることから、男女差が縮小していると推測できる。

表 1-1：六次産業化における女性従業員の割合

	2013	2014	2015	2016	2017
全体	51%	50%	52%	50%	49%
農産物の加工	50%	49%	51%	55%	49%
農産物直売所	52%	50%	53%	46%	48%
観光農園	51%	46%	47%	45%	49%
農家民宿	53%	55%	52%	66%	52%
農家レストラン	55%	57%	54%	56%	60%

出典：農林水産省「六次産業化総合調査（2013-2017）」より作成。

（3）六次産業化における女性の意思決定参画状況

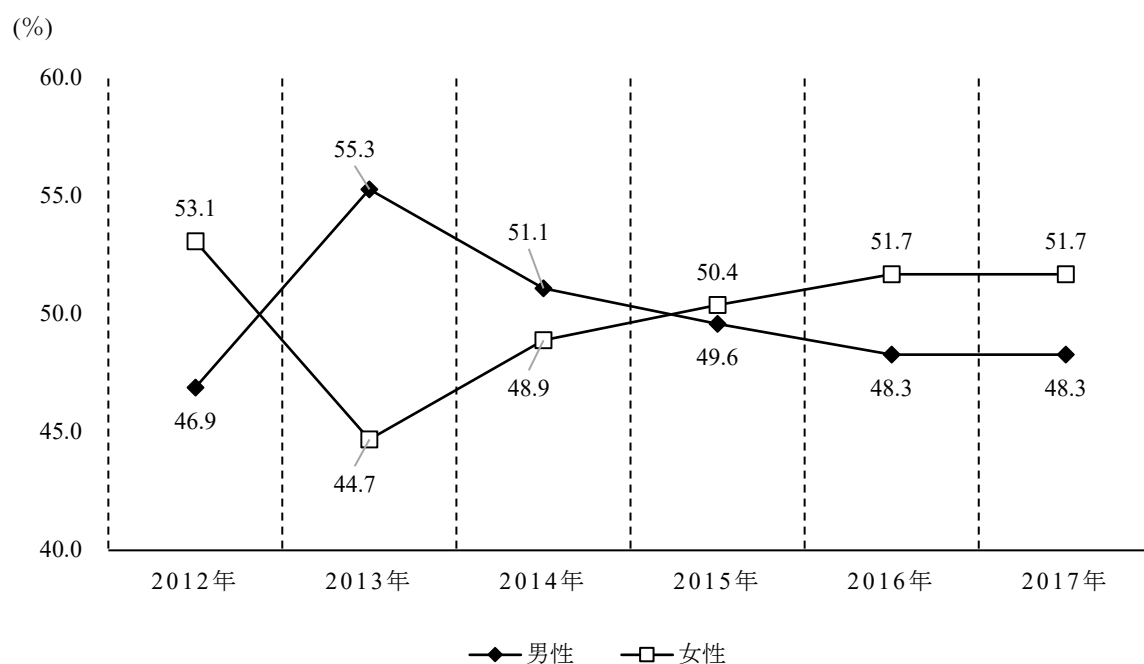


図 1-5：農産物加工の経営方針の意思決定参画状況

出典：農林水産省「六次産業化総合調査（2013-2017）」より作成。

農村女性起業の場合は、構成員が女性であったため女性達が事業に関する意思決定を行っていた。しかし、男女で区別されない六次産業化に従事する女性が増えた今、事業の方針決定における女性の意思決定への参画状況を把握する必要がある。図 1-5 は農産物加工を実施する個別経営体において、経営方針に女性従業員が意思決定に参画している割合を表している。農産物加工における女性農業者の経営方針決定への参画状況は、2013

年、2014 年の六次産業化総合化事業が開始された年および次年を除いて女性の割合が高い。2013 年は第 1 節の図 1-2（わが国の六次産業化事業体数）で見られるように、六次産業化の事業数が多い時期であることと、総合化事業計画に基づいた支援体制が整ったことから、従来から経営の意思決定権を有している割合が多い男性が六次産業化に取り組み始めたことが、理由としてあげられる。その後六次産業化が農業経営の多角化として定着しはじめたため、2014 年から徐々に女性が家事などを通じて得た加工に関する情報が活用できる農産物加工の意思決定に参画しはじめた様子がうかがえる。言い換えれば、男性が主体としてはじめた六次産業化を女性が担うように変化したと言えるだろう。しかし、女性が自分の意思で開始した活動ではないため、女性が六次産業化の部門内でどのように意思決定権を獲得し、どのような決定権を有しているのかはわからない。一方で、農産物加工においては男性と女性を同等に比較しても、ほぼ半数の女性が経営方針の決定に参画していることから、女性が有している情報が活用しやすい部門であると推察できる。

これまで見てきた図 1-5 については、農産物加工以外の業態における女性の意思決定への参画に関する調査はみられないため、他の業態における参画状況は把握できないことに注意しておく。また、経営方針の意思決定への参画割合についても、女性の意思決定への参画率であり最終決定権を誰が有しているかのデータではないことを留意する必要がある。

第 3 節 女性農業者の学歴・職歴と情報獲得方法の変化

ところで、前節で六次産業化においては女性農業者が有する情報が活用しやすい可能性を述べたが、近年の女性農業者はどのような情報を有しており、情報をどのように入手しているのか調べる必要がある。本節では、女性の学歴・職歴の動向と近年の情報科学革新により普及した SNS の利用動向を用いて、女性農業者が就農前の学歴・職歴から得た情報と、情報獲得への活用が期待できる SNS の利用実態について把握し考察する。

（1）女性農業者の学歴と職歴

まず、はじめに女性の学歴の動向を「国勢調査（2000-2010）」を用いて考察する。

図 1-6 は「最終学歴が高校・旧中以下の女性の割合」を示しており、国勢調査で最終学歴を「小学校・中学校」と「高校・旧中」を選択した人数を合算した割合である。2000 年に比べ 2010 年では、高校・旧中卒業以下が最終学歴の人数が全体的に低いことが読み取れる。加えて、年齢が若くなるほど高校・旧中卒業以下が最終学歴の割合が低下していることから、わが国女性の高学歴化が指摘できる。特に 50 歳未満では 50%以上がそれ以上の学歴を有しており、短大・高専や大学・大学院において専門的な知識、技術、能力を養う女性の率が増加していることがわかる。

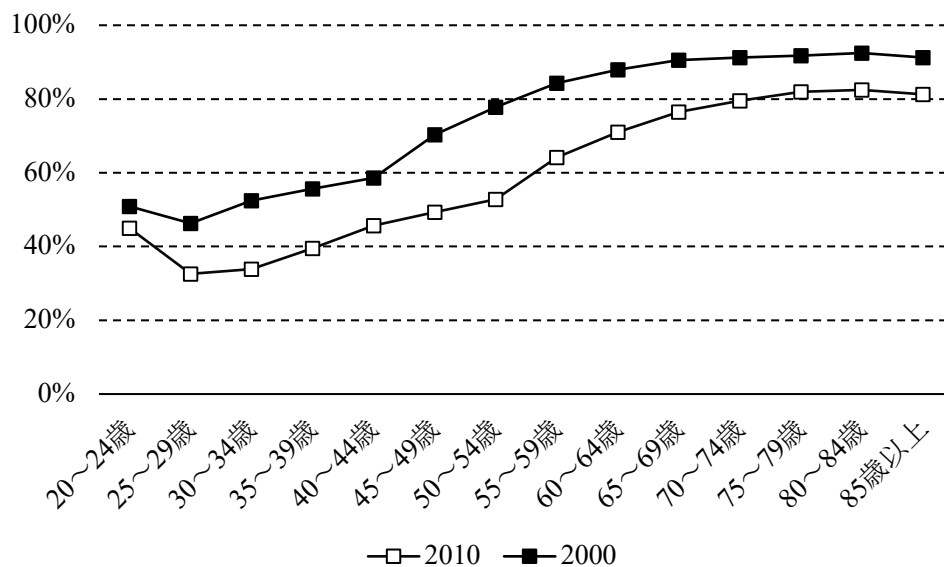


図 1-6：最終学歴が高校卒業以下の女性の割合

出典：総務省統計局「国勢調査（2000-2010）」より作成。

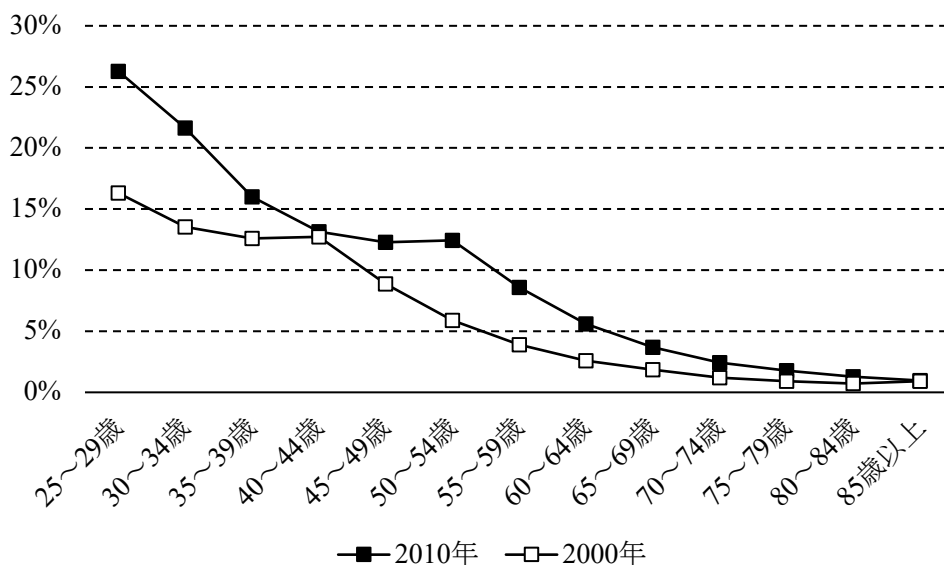


図 1-7：最終学歴が大学・大学院の女性の割合

出典：総務省統計局「国勢調査（2000-2010）」より作成。

次に、何割の女性が現在大学卒業以上の学歴を有しているのかをみる。図 1-7 は「最終学歴が大学・大学院の女性の割合」を表しており、2010 年の大学卒業以上の女性の割合が 2000 年よりも高いことが読み取れる。2010 年のデータに着目すると、65 歳以上の大学卒業以上の学歴を有する女性は 5 % 未満であったのに対し、55 歳未満では 10 % 以上、35 歳未満では 20 % 以上と女性が大学に進学する率が増えている。

このことから、近年は女性の学歴が向上している傾向がみられ、専門的な情報を有する女性が増えていると推察できる。国勢調査のデータは、農業従事者である女性の学歴の変化を示したものではないため、女性農業者の学歴が向上していると断定はできない。しかし、わが国女性の学歴は全体的に向上していることから、女性農業者にも同じ変化が起きていると捉えることができる。

次に、わが国の女性の就業率の推移を把握し、女性農業者の就業経験について考察する。図1-8は生産年齢内（15歳から64歳）の女性の就業率を表している。わが国の生産年齢人口は1995年から減少傾向にあるものの、女性の就業率は増加傾向にある（男女共同参画白書：2018）。また、子育て期である25歳から44歳の女性の就業率も7割を超えており、女性の就業率が高まる傾向にあるといえる。その要因として、先述した女性の高学歴化がひとつの要因と言えるだろう。以上から、就農前に農外就業経験を有している女性が増加していると推察できる。では、女性農業者の就業経験について把握していきたい。

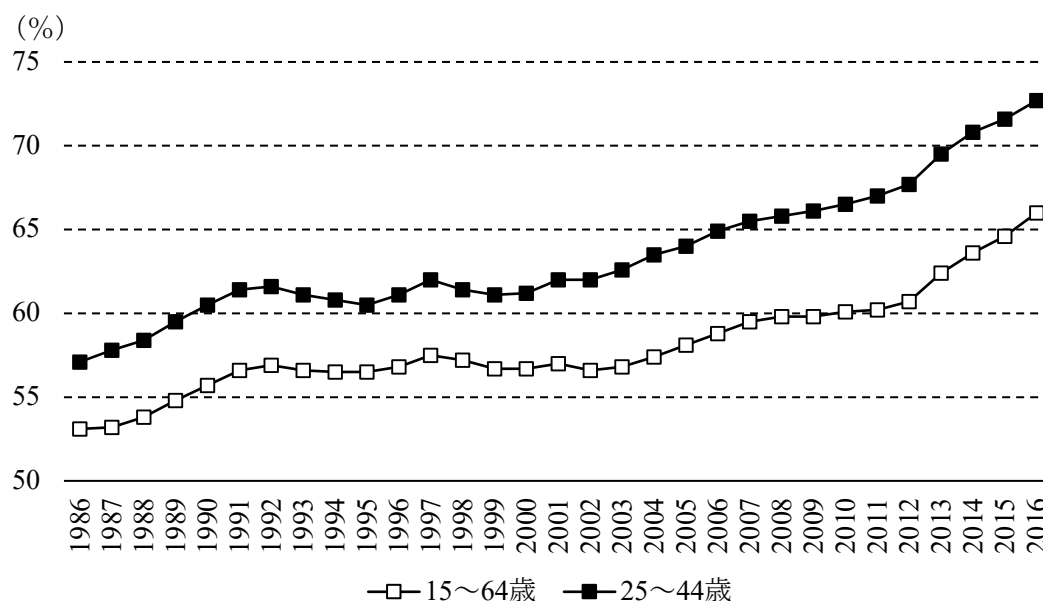


図1-8：女性の就業率の推移

出典：総務省統計局「労働力調査（1986-2016）」より作成。

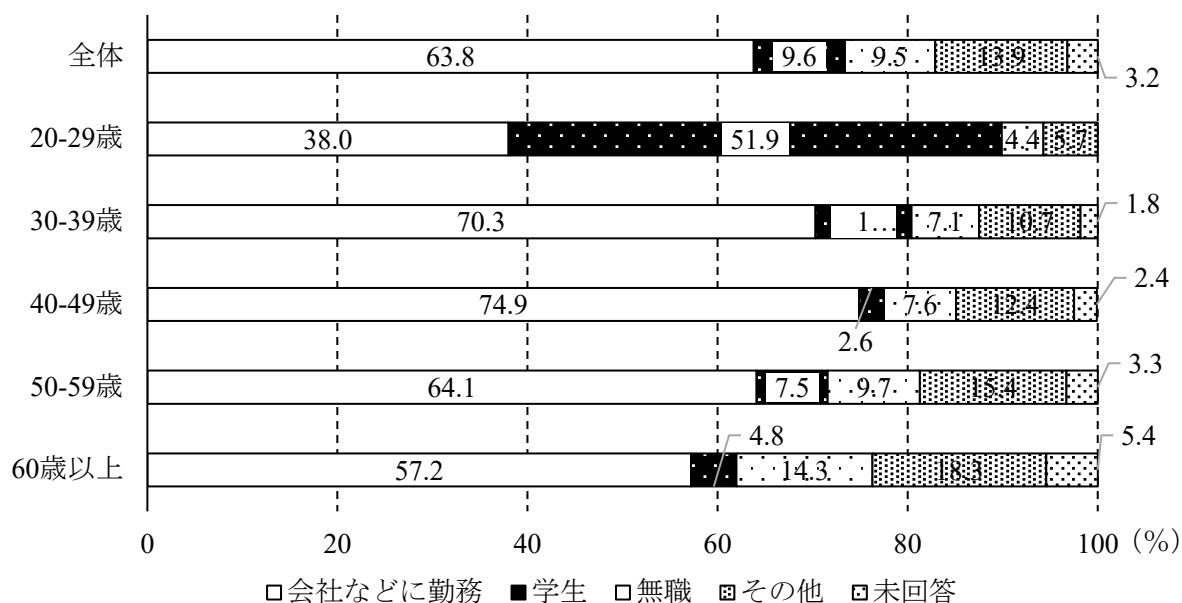


図 1-9：女性農業者の就農前の職業

出典：農林水産省「女性農業者の活躍促進に関する調査事業報告書（2013）」より作成。

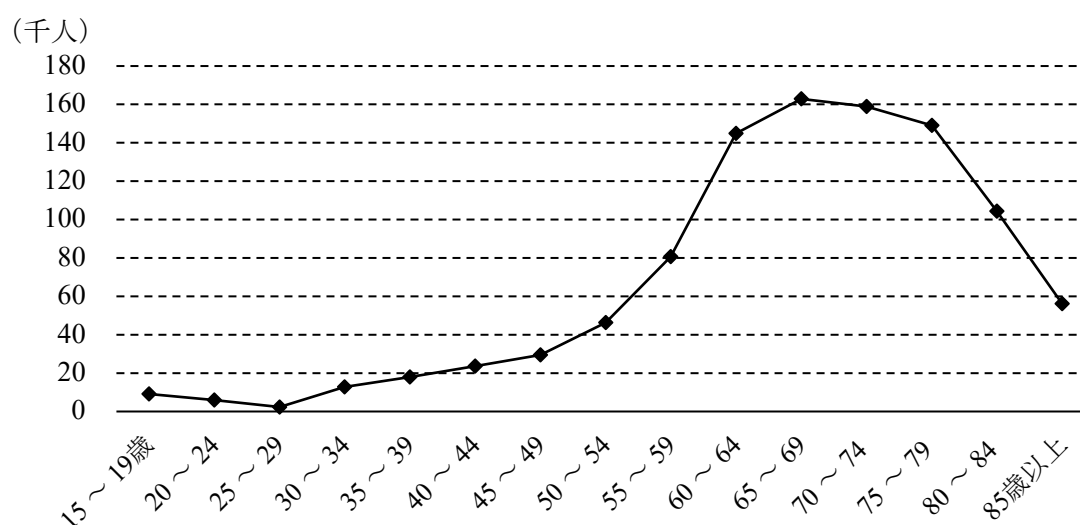


図 1-10：女性の年齢別農業就業人口

出典：農林水産省「農林業センサス（2015）」より作成。

図 1-9 は、女性農業者の就農前の職種と有職率を示している。女性農業者全体でみると、6 割以上が「会社などに勤務」を選択しており、女性農業者が農外就業経験を経て就農しているケースが多いことがわかる。20～29 歳においては、「会社などに勤務」を選択した割合が低い、22 歳で 4 年制大学を卒業し就農した場合や、新卒での就職先に農業を選択したことが考えられる。このため、他の年代に比べ農外就業経験が低い可能性が指摘できる。一方 30～49 歳を見ると、7 割以上が農業以外の職を経験してから就農して

いることが示されている。さらに、50代では6割以上、60歳以上でも5割以上が農外就業経験を経て就農している。加えて、女性の年齢別農業就業人口（図1-10）を踏まえると、30代～69歳では女性の農業就業人口が増加している。このことから、女性農業者は相対的に農外就業経験を有している女性の割合が高いことが伺える。しかしながら、どのような業態の職業経験を農業や六次産業化に活用しているか把握をできるデータではないことに注意したい。

（２）情報端末の個人化と SNS の利用

以上では、女性の学歴・職歴を女性農業者が就農前に有している情報としてまとめた。そこで本項では、女性農業者の就農後の情報獲得について考察する。

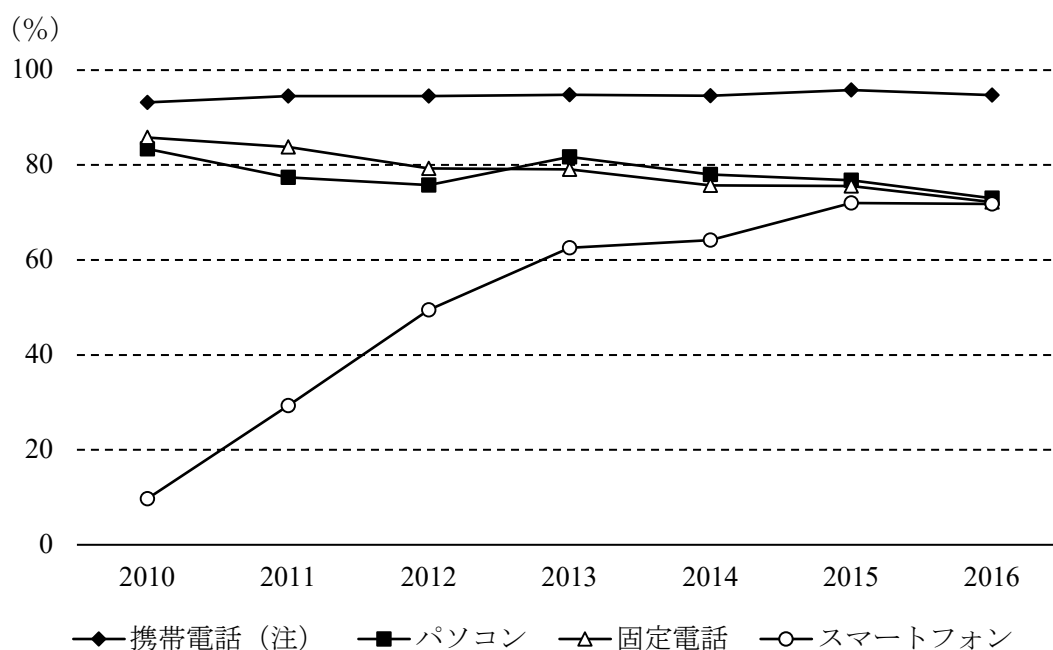


図1-11：情報通信機器の保有状況の割合（世帯）

出典：総務省「通信利用動向調査（2018）」より作成。

注：携帯電話にはPHSを含み、2010年以降はスマートフォンを内数として含めている。

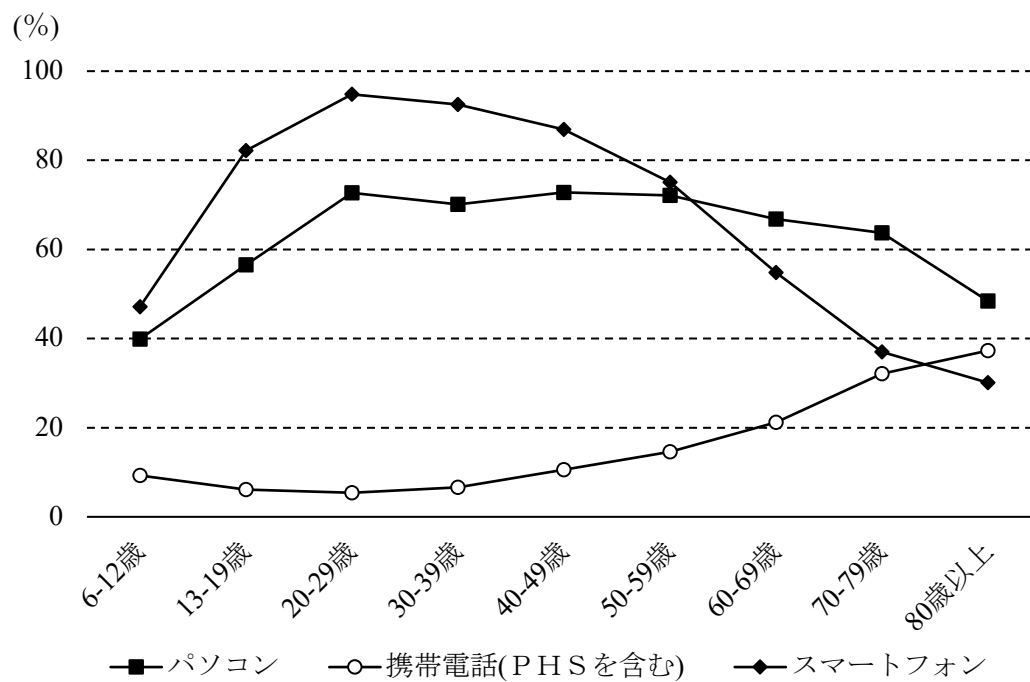


図1-12：年代別情報通信機器の保有状況

出典：総務省「通信利用動向調査（2018）」より作成。

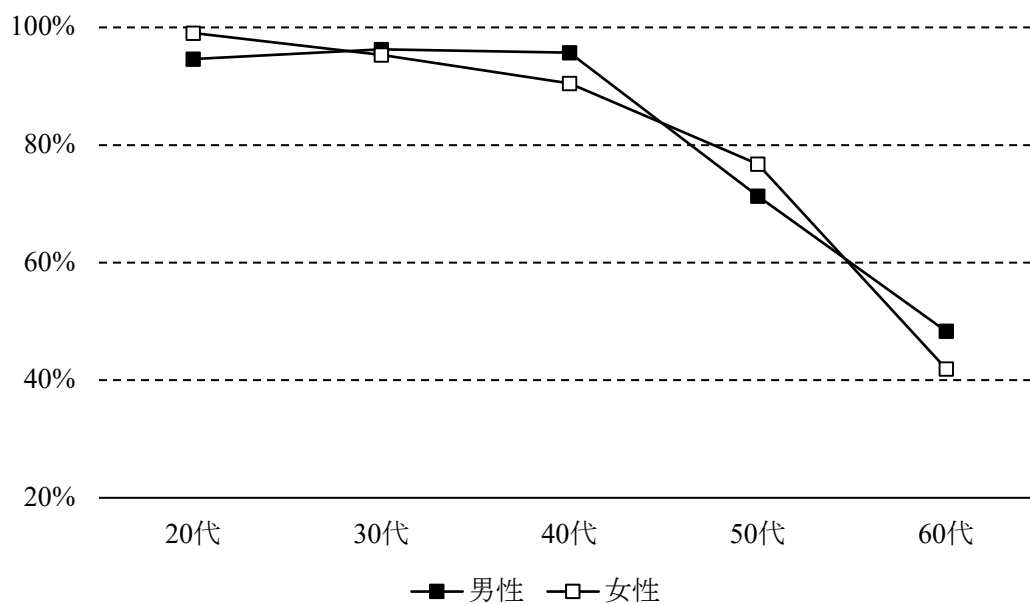


図1-13：男女別スマートフォン保有者の割合（個人）

出典：総務省「通信利用動向調査（2018）」より作成。

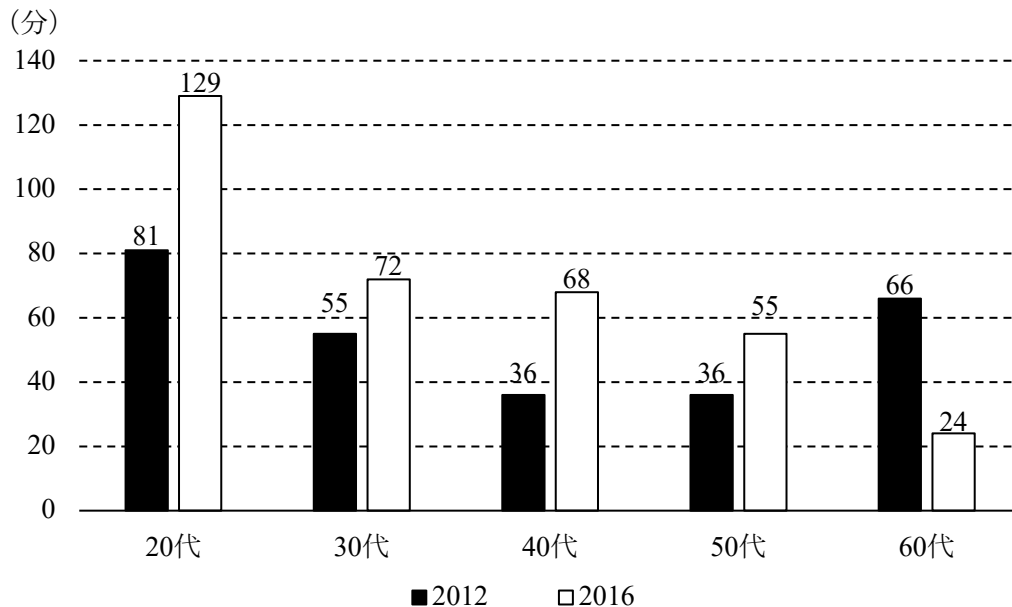


図 1-14：スマートフォン利用者のインターネット利用時間

出典：総務省「通信利用動向調査（2018）」より作成。

従来、女性農業者による起業活動や六次産業化の情報獲得は、先述した地域グループ活動や全国規模の広域ネットワークを通じて必要な情報を入手していた（原：2007；仁平：2014）。しかし近年は、情報技術革新により各家庭においてインターネットに接続し利用する情報端末が普及している。さらに、2010 年以降からスマートフォンが普及しはじめ、2016 年には 7 割以上の世帯に 1 台以上スマートフォンを保有している（図 1-11）。

図 1-12「年代別情報通信機器の保有状況」をみると、13～60 歳以下では 75%以上がスマートフォンを個人で所有しており、携帯電話からスマートフォンへ移行する様子がうかがえる。次に図 1-13 は、男女別のスマートフォン保有者数の割合である。20 代から 40 代では 90%以上のひとがスマートフォンを保有しており、50 代は 70%以上、60 代でも 40%以上が保有している。このことから、個人単位で情報端末を利用している傾向が読み取れる。さらに、男女別にスマートフォンの保有率を見ても、性別によって大きな差は見られない。しかし、スマートフォンの利用時間を男女別に比較すると、60 代以外の女性は男性よりも長時間スマートフォンを利用している（図 1-14）。以上より、性別に関係なくスマートフォンを利用することで、個人が自由に情報獲得することが可能な時代に変化したといえる。特に女性の場合は、男性よりもスマートフォンの利用時間が長い（総務省：2018）。ゆえに、女性は男性よりも SNS の利用効果を感じている可能性がある。

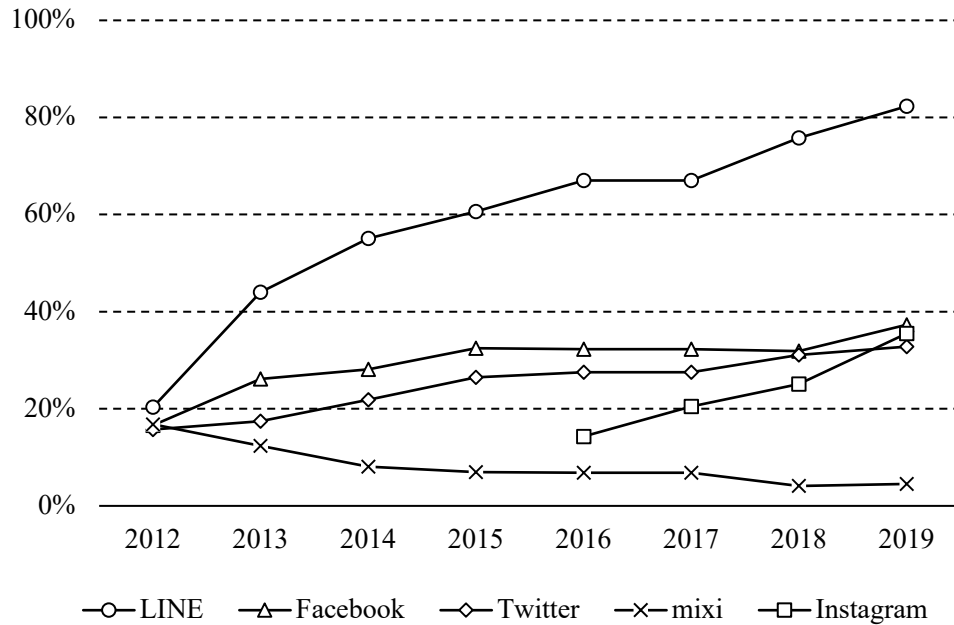


図 1-15：代表的 SNS の利用率の推移

出典：総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（2019）」より作成。

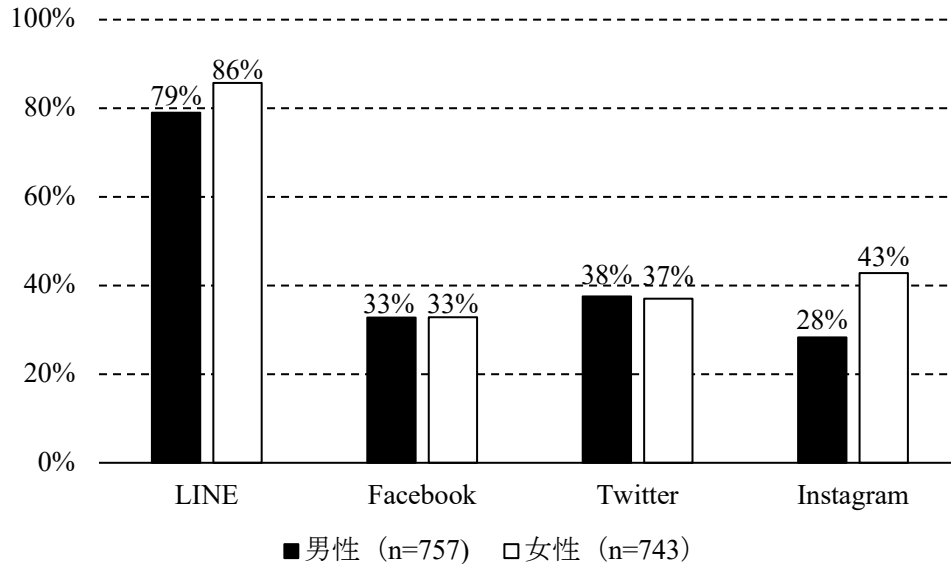


図 1-16：代表的 SNS の男女別利用率

出典：総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（2019）」より作成。

次に、SNS の利用実態について把握する。図 1-15 は、わが国でとりわけ利用者が多い 4 種類の SNS 利用率の推移を表している。これをみると、個人やグループでの会話が可

能な「LINE」は、利用率が 2012 年以降急激に増加しており、2019 年では 8 割以上のひとが LINE を利用してやりとりをしていることがわかる。これまでは携帯電話で利用していた電話、メール、メーリングリストなどの機能を、SNS が補完していると捉えることができる。また、LINE 以外の SNS をみると、Facebook、Twitter は徐々に利用者数が増加している。加えて、2016 年からは Instagram の利用者も増加傾向にあり 2019 年では Facebook、Twitter の利用率と並ぶまでに増加している。このように SNS を利用することで、従来パソコンや携帯電話で利用していた機能を補完することや SNS 特有の機能を利用して、情報獲得や情報交換の円滑化を図っている様子が見えてくる。

では、男女によって SNS の利用にどのような差がみられるのか、図 1-16 を用いて読み解いていきたい。Facebook や Twitter については男女による利用率の差はほとんどみられない。一方で、LINE は女性の方が 7 % 高く、Instagram は 15 % 女性の利用率が高い。女性はスマートフォンの利用時間が男性よりも長く、SNS の種類によっては利用率も高いことから、SNS の利用効果も高いと推察される。

上述より、情報技術革新により個人が自分の情報端末を保有し、自由に情報獲得や発信が可能になってきたと言える。これまでは、家族と共有で保有するパソコンを利用し外部からの情報獲得をしていたが、情報端末が個人化したことによって女性も家族に気を使わず、情報交換や情報収集を行えるようになったと考えられる。さらに、スマートフォンが普及したことは家外で働く農業者にとって、いつでも情報獲得ができる画期的な道具と言えるだろう。加えて、スマートフォンの普及をきっかけに SNS の利用率が高まったことは、農業者人口が相対的に減少し従来のような地域の女性グループの形成が困難な今、六次産業化に取り組む女性農業者が同業者からの情報獲得を簡便化させたと推測できる。しかし、女性農業者による SNS の利用率やその実態に関する統計データや研究結果はみられないため、さらなる研究調査が求められる。

第 4 節 本論の課題と仮説

第 1 節から第 3 節までを通じて、女性農業者が主導する六次産業化の歴史と動向および、学歴・職歴と SNS の利用からみた女性農業者の情報獲得状況の把握を行った。本節では、女性農業者の学歴・職歴と SNS の利用に関する先行研究の整理から、本論の課題と仮説を明確にする。

（１）本研究の論点

これまで女性農業者による六次産業化については、農村女性起業研究を通じて女性の地位向上、経済的自立、地域活性化への効果などを中心に議論されてきた（澤野：2014）⁵。ここでは、それらのうち六次産業化の遂行に必要な情報の種類、学歴・職歴の影響、SNSの利用効果に関わるものを中心に概観する。

はじめに、学歴・職歴を活用した女性農業者の農業就業について見る。片倉（2007）は経営参画期の女性農業者を対象に、女性の学歴・職歴など就農前の経験が農業経営の発展にどのように貢献しているかを調査し、女性農業者の就農前の学歴・職歴などの経験は、農業経営の経理や販売等で活用できることを明らかにしている。加えて、片山（2007）の子育て期の女性農業者に関する研究を通して、就農前に他産業の就業経験がある女性農業者は、農業・農村に新しい視点をもたらすことや農外の経験やスキルが農業経営に活用できる強みがあると指摘している。しかし両者の研究は農業経営内での活用であり、六次産業化でどのように活用されているかは確認できない。加工や販売など農産物栽培以外の知識や技術を利用できる六次産業化では女性農業者の就農前の学歴・職歴がより活用されていることが考えられる。女性の能力が発揮しやすい六次産業化を通じた地位向上を促進するためにも、女性農業者の就農前の学歴・職歴がどのように活用でき、地位向上にどのような影響を与えているのかを調査する必要がある。

次に、六次産業化における SNS の利用や効果に着目した研究は未だ少ない、しかし工藤ら（2014）による研究では、小規模の六次産業化を実施する女性農業者が SNS を利用し、集客力の向上に勤めていることを明らかにしている。六次産業化に限定せず農業における情報獲得という枠組みで SNS に関する先行研究をみると、インドでは SNS を利用することで農業者が情報を入手するための時間とコストを削減しているという研究があげられる（Balkrishna ら：2017）。一方日本の研究では、SNS を利用した栽培技術に関する情報共有のツールとしての有用性や直売所や観光農園の情報発信としての利用などが多く女性農業者の情報獲得に関する研究はみられない（大畑ら：2013；落合ら：2016）。

では農業にかかわらず人々の情報獲得において SNS はどのような効果があるのかを見ていきたい。SNS の位置付けについて川浦ら（2005）は、SNS は現在の人間関係を深める場として利用されていると述べている。さらに小熊（2012；2016）は、社会運動に SNS を利用することで、同様の問題意識を有する他者が広域に点在していても情報交換が可能であることを指摘している。SNS を利用した女性農業者の情報獲得に関する研究は稀少ではあるが、これらの先行研究を通じて六次産業化の遂行に必要な情報収集、情報

⁵ 澤野（2014）は、1990 年代以降の農村女性に関する政策展開と農村女性起業研究の動向を取りまとめたものである。

共有、情報発信、および情報取得の簡便化によるコスト削減や新たなネットワーク形成などに効果がある可能性が指摘できる。

農村女性の情報獲得の重要性については、生活改良普及員による指導やネットワーク形成の重要性から読み取ることができる（天野：2001；仁平ら：2014）。しかし、女性農業者自身がどのような能力・技術を有しており、それらが六次産業化にどのように貢献しているかに関する詳細な研究は少ない。加えて、生活改良普及員のように個別に女性農業者の相談相手になりうる人物に接することや、地域内のネットワーク形成が難しい今、SNS の利用により新しいネットワークを形成し、従来の情報源を補完する可能性が伺える。しかし現状では、SNS が普及してから間もないこともあり、女性農業者による利用実態とその効果に関する研究は十分ではない。

一方農村女性起業の研究では、グループ経営を対象として澁谷（2007）が4つの事例調査をもとに世代的特徴に留意した起業支援策を検討している。この調査では、先行研究の整理から起業活動の遂行に必要な要件として下の6要件を設定し、組織活動を通じて農村女性がどのように要件を充足しているのかを示している。

<農村女性起業の遂行に必要な6要件>

要件1： 事業開始の動機づけ

要件2： 事業の核となる技術やアイデア等の事業シーズの獲得

要件3： 税務・経理や許認可等の獲得に必要な経営知識の習得

要件4： 経営の相談をしたり意思決定をともに担ったりする起業パートナーの発見

要件5： 機材・施設などの設備もしくはそのための資金の調達

要件6： 販路・顧客開拓

調査結果では、農村女性起業の遂行に必要な要件のうち「事業の核となる技術やアイデア等の事業シーズの獲得」および「経営の相談をしたり意思決定をともに担ったりする起業パートナーの発見」の獲得は、組織活動が重要な役割を果たしていることを指摘している。澁谷が農村女性起業の遂行に必要な6要件として以上の項目を示したように、女性農業者主導の六次産業化においても上記のような多彩な要件を充足する情報獲得が必要であると読み取れる。特に近年は個別の六次産業化に取り組む女性農業者が増加していることから、個人を対象とした六次産業化の遂行を捉えることが重要である。

そこで本研究では個別に六次産業化に取り組む女性農業者を対象に、澁谷が示した上記の6要件を以下の「六次産業化の遂行に必要な情報」として捉える。女性農業者の学歴・職歴やSNSといった情報源を通じてどのように「六次産業化の遂行に必要な情報」を充足しているのか探求する。

＜六次産業化の遂行に必要な情報＞

- ・ 事業開始の動機づけに必要な情報
- ・ 事業の核となる技術やアイデア等の事業シーズ獲得に関する情報
- ・ 税務・経理や許認可等の獲得に必要な経営知識の習得に関する情報
- ・ 相談をしたり意思決定をともに担ったりするパートナーの発見に寄与する情報
- ・ 機材・施設などの設備もしくはそのための資金の調達に関する情報
- ・ 販路・顧客開拓に関する情報

（２）本論の課題と仮説

女性農業者の農外就業経験が農業経営内で活用されていることや、SNS を利用することで情報獲得が簡便化されたことを踏まえ、「六次産業化の遂行に必要な情報」の充足状況を解明することから、以下の２つの課題を明らかにする。

まず課題Ⅰは、女性農業者による六次産業化の遂行において学歴・職歴を通じて得た情報がどのように利用されており、彼女たちの地位向上にどのような影響を与えているのかを事例調査から明らかにすることである。次に課題Ⅱについては、六次産業化を遂行する女性農業者が SNS をどのように利用しているのか、また SNS を利用することでどのような情報を獲得し、どのような効果が得られるのかを事例調査と質問紙調査から明らかにすることである。

本研究は、下記の仮説を立証することで２つの課題を明らかにする。

課題Ⅰ：女性農業者による六次産業化の遂行における学歴・職歴の活用と地位向上の可能性

仮説１：女性農業者が学歴・職歴から得た能力、技術、知識は、農業分野以外のものも含め、六次産業化に活用されている。

仮説２：学歴・職歴を通じて得た情報の活用は、六次産業化の発展と女性の地位向上に寄与している。

課題Ⅱ：六次産業化に取り組む女性農業者が SNS の利用から得られる情報と効果の解明

仮説１：SNS を利用することで同業者が広域に点在していてもグループ形成が可能である。

仮説２：SNS を利用することで六次産業化に関する情報獲得ができ、売上やモチベーションの向上につながる。

仮説３：SNS の利用を通じて他者から情緒的なサポートを享受することができる。

第3章 調査対象地の概要

前章で述べた課題を明らかにするため、本論では埼玉県を調査対象地として選定した。埼玉県の農業生産額は1,902億円であり、農業生産が盛んに行われている県である。特に埼玉県は野菜の生産額が967億円で全国6位であることから、全国においても土地の面積に対して生産額が高い。農業生産額が高い一方、作目数が多いことから、農産物のブランド化や特産物の普及が難しい。その解決策の一つとして六次産業化を推進し、農業者所得の向上に力を入れている。

埼玉県における六次産業化による年間販売総額は、500億円を超えている（農林水産省大臣官房統計部生産流通消費統計課消費統計室：2017）。特に農産物直売所の総販売額は関東地方で1位、全国2位である。このように埼玉県は六次産業化の推進に非常に力を入れているため、本論の対象地として選定するに至った。

第1節 埼玉県の六次産業化支援

次に、埼玉県における六次産業化の支援についてみていきたい。埼玉県では、六次産業化の遂行に必要な経営面および技能面のサポートを実施している。以下の説明は、埼玉県庁職員への聞き取りを参考に記した⁶。

（1）経営面に関する施策

六次産業化の実施は、農産物の生産だけでなく経営計画の策定から商品開発・販売など経営面に関する知識が求められる。埼玉県では以下の施策を実施することで、農業者の六次産業化の推進を図っている。

①総合化事業計画の策定支援とフォロー

総合化事業とは、農産物の生産および加工又は販売の一体化することで、農産物等の価値を高めることを目的とした、農林水産省主催の事業である。計画を策定することで、六次産業化のビジョンが具体化され、目指すべき目標や事業内容の見直しなどの効果が期待されている（農林水産省：2017）。埼玉県は六次産業化に取り組む農林漁業者に対し、事業計画の策定および認定後のフォローアップを実施している。六次産業化に取り組んでいるまたは取り組む予定のある農業者が認定を受けることで、六次産業化における補助金、融資、出資、支援、などの補助が受けられる（埼玉県農林部農業ビジネス支援課：2019）。

⁶ 聞き取りは2017年12月5日に埼玉県庁において、埼玉県農林部農業ビジネス支援課農商工連携・6次産業化担当の加藤由実様より約2時間の調査協力を得た。

②農商工連携の促進

六次産業化による収益拡大には、多彩な商品開発と販路拡大が不可欠である。これらを支援するため埼玉県は、「埼玉県農商工連携フェア」を開催している。県内の同業者との情報共有や商品関連業者および首都圏バイヤー等との相談会や商談の場を設けることで、新たな商品開発委託先や消費者ニーズの発見および販路拡大などの効果が期待されている。

(埼玉県農林部農業ビジネス支援課：2017a)

③農業女子キャリアアップ講座

キャリアアップ講座は農業女子ビジネススクールの枠組みの中で実施されており、次世代のリーダーとなり得る「人材」をキャリアアップさせるための体系的な集合研修である。(詳細は本章第2節にて後述する。)

(2) 技能面に関する施策

各地域の農林振興センターを主体とした六次産業化関連の研修が催されている。研修内容は各振興センターにより異なるが、六次産業化に取り組む農業者の意見を反映し、専門家等を講師とした研修を実施している。研修の内容は、食品安全管理から加工方法、販促物の作成方法、PR写真の撮影及び画像処理方法など多岐にわたる。

第2節 農業女子キャリアアップ講座の概要

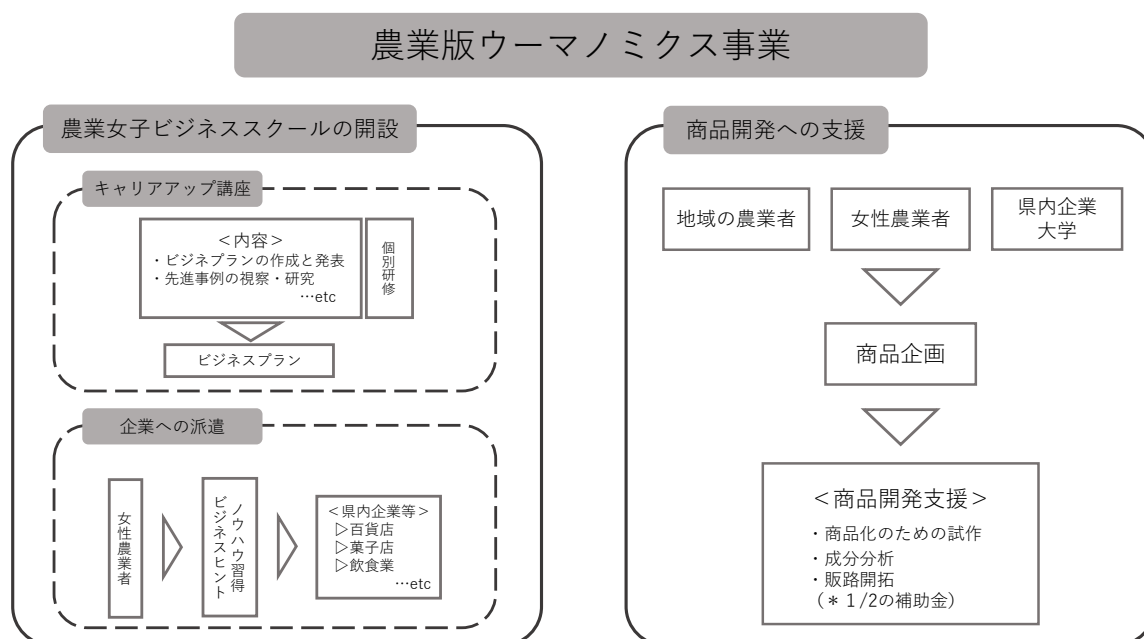


図3-1：キャリアアップ講座の位置

出典：「埼玉県農林部農業支援課（2017b）」を参考に筆者作成。

表 3-1 : 集合研修の内容

開催回	講座内容	目的
第 1 回	経営戦略の立て方	経営戦略の基礎とポイント
	ビジネスプラン作成の手引き	ビジネスプランの作成方法、発表基礎
第 2 回	マーケティング・商品企画、開発	ターゲティング、PR・販売手法
	ワークショップ（農産物販売のPR・手法）	模擬商談
	SNSの活用法	Facebookの作成・運用
第 3 回	6次産業化の取り組み方法	取り組みの紹介
	デザインと情報発信力を学ぶ	パッケージデザイン、売り方、写真、ロゴ、キャッチコピーの作成に関するアドバイス
	Power Point初級講座	発表会用のPPT作成基礎
第 4 回	食品加工の基礎知識	法規、保存方法、加工メリット、6次産業化のアイデア
	ビジネスプランの作成演習	発表会用の資料作成
第 5 回	ビジネスプランの作成演習	発表会用の資料作成
	ビジネスプランの講評	講師・県庁職員からのアドバイス

出典：「埼玉県農林部農業支援課（2017a）」を参考に筆者作成。

埼玉農業女子キャリアアップ講座（以下、キャリアアップ講座）は平成 28 年度から埼玉県が実施している農村女性起業に対する支援事業であり、同県における農業版ウーマノミクスの一環である。農業版ウーマノミクス事業を大別すると、農業女子ビジネススクールの開設と商品開発への支援の二つがある（図 3-1）。キャリアアップ講座は農業女子ビジネススクールの枠組みの中で実施されており、次世代のリーダーとなり得る「人材」をキャリアアップさせるための体系的な集合研修である。この講座は意欲を持った農業女性を対象として行われている（埼玉県農林部農業支援課：2017a）。

カリキュラムの内容は、集合研修 5 回、視察研修 4 回、ビジネスプラン発表会の計 10 回である。表 3-2 は集合研修 5 回で行われた講座内容である。集合研修では、ビジネスプランの発表を目標とし、商品開発、マーケティングの知識、講師を招いた事例紹介などを通じて各受講生のビジネスプランを作成する。視察研修では、先行者である農村女性起業の見学、事業説明、質疑応答を通じた研修を実施している。研修の最後には、事業連携や新商品開発に興味のある企業等に各受講生がビジネスプランを発表する。これにより、受講生と県内企業等とのマッチングを行う取り組みも含まれている。

上記の施策を通じて埼玉県は六次産業化を推進し、農業者の所得向上を支援している。さらに埼玉県では、六次産業化の担い手が多い女性向けの施策も実施しており、六次産業化を通じた女性の地位向上も推進しているといえる。このため、本論で注目する六次産業化に取り組む女性農業者の情報獲得に関する調査対象の選定に適した県であるといえる。

第4章 六次産業化における女性農業者の学歴・職歴の活用

本章では、女性農業者の学歴・職歴により得た情報が六次産業化の実践にどのような効果をもたらしているのかを明らかにした。

第1節 本章の課題

はじめに、本章の課題と仮説を確認したい。わが国の女性の学歴の向上および職歴が多様化している現状から、女性農業者の学歴の向上や職歴の多様化が推測できる。しかしこれらの変化を捉えた研究は少なく、より詳細な研究が求められている。そこで、女性農業者が就農前に獲得した情報（学歴・職歴などを通じた情報）が六次産業化の遂行および女性の地位向上にどのようなプラスの効果をもたらしているのかを明らかにする。

そこで、下記の仮説を立証することで上述した課題を明らかにしていく。

仮説1：女性農業者が学歴・職歴から得た能力、技術、知識は、農業分野以外のものも含め、六次産業化に活用されている。

仮説2：学歴・職歴を通じて得た情報の活用は、六次産業化の発展と女性の地位向上に寄与している。

第2節 調査対象者と手法

表4-1：聞き取り調査対象者の概要

農家名	地域	年齢(代)	就農経緯	主な作目	作付け面積	起業内容
A	熊谷市	50	新規参入	野菜(ネギ)	約20a	加工, 販売, 広報
B		50	夫が農家	野菜(トマト)	約30a	販売, 広報
C	行田市	40	夫が農家	米, 果樹(梨)	16ha	直売所, 加工, 販売, 広報
D		40	夫が農家	花卉(シクラメン)	5,000鉢	販売, 広報
E	桶川市	40	両親が農家	野菜, 果樹(柚子)	-	加工, 販売, 広報
F	鴻巣市	50	夫が農家	米, 野菜	-	加工, 販売, 広報
G	杉戸町	40	農家の後継人(第3者後継)	米	約28ha	食育, 販売, 広報

出典：聞き取り調査の結果から筆者作成。

本章では前節で取り上げた「埼玉農業女子キャリアアップ講座」の第1期生を調査対象者に選定した。調査対象者は、キャリアアップ講座に参加した29名のうちの7名（表4-1）である。選出した7名は、40代から50代であり、主体的に六次産業化に取り組んでいる女性農業者とした。上記の女性農業者を対象とした理由は、キャリアアップ講座に参加していることから現在取り組んでいる六次産業化を発展させようとする意欲的な女性であり、六次産業化を実施しているからである。

次に調査手法について説明する。課題を明らかにする方法として、聞き取り（半構造型ヒアリング）調査を選択した。選定した調査手法は、女性農業者が学歴・職歴で得た情報をどのように六次産業化に利用しているか、またそれが地位向上に繋がっているかという

複合的な内容を明らかにすることに適した調査手法といえる。さらに半構造型ヒアリング調査は、質問項目をあらかじめ設定するため効率的な聞き取りが可能であり、調査対象者の負担を軽減できる。調査の依頼は対象者にアポイントメントを取り、六次産業化の実施先に出向いて聞き取りを実施した。調査時間は事前に承諾を得た上で、1名に対し約1時間半から2時間と設定した。調査の実施期間は2017年9月～11月であり、聞き取り調査の内容は、事前に対象者の許可を得て音声録音した。

調査内容は①学歴と職歴、②起業内容、③売り上げ、④従業員、⑤就農経緯、⑥起業経緯、⑦初期投資の資金調達、⑧起業後の資金調達、⑨技術習得、⑩講座への参加経緯、⑪講座での習得、⑫課題、の12項目について質問を行った。

調査結果の整理には、25頁で示した「六次産業化の遂行に必要な情報」を用いる。考察では、調査対象者が学歴・職歴を通じて獲得した情報が「六次産業化の遂行に必要な情報」のうちどの情報が充足されているのかをまとめた。

第3節 調査結果

聞き取り調査の逐語記録より、調査対象者が実施する六次産業化において学歴と職歴をどのように活用しているのか、学歴・職歴が彼女たちの地位向上にどのように影響しているのか、について個別の調査結果をまとめた。表4-2は、調査対象者の学歴・職歴をとりまとめたものである。調査対象者がどのように学歴・職歴から得た情報を活用しているのかに関する詳細は「聞き取り調査結果の概要」において述べる。

表4-2：調査対象者の学歴・職歴

	学歴	職歴
A	大卒（国文学）	CADオペレータ，出版社，居酒屋経営， アンテナショップ運営，フリーペーパー作成
B	短大卒（幼児教育）	事務
C	大卒（農学）	県庁（農業改良普及員）
D	短大卒（法律）	銀行
E	大卒（工学）	機構設計
F	農業高校（食品科学）	ワーキングホリデー，食品企業，事務
G	短大卒（美術）	バックパッカー，中居

出典：調査の結果より筆者作成。

（１）聞き取り調査結果の概要

＜A 氏＞

① 学歴と職歴

A 氏は埼玉県出身でサラリーマン家庭に育ち、短大（国文学）を卒業後、就職し CAD オペレーターとして働いていた。その後出版社に転職し、パートナーと熊谷で居酒屋経営を副業としてはじめた。居酒屋を３店舗展開したことをきっかけに出版社を退職。店舗拡大に伴い居酒屋経営に力を入れたが、社員の独立などがあり１店舗へと規模を縮小させた。そこで A 氏はリスク分散のために、実兄と地域密着型フリーペーパーの創刊をはじめた。その後、広報、流通、店舗改装、プロデュース活動、イベント運営など数々の仕事を経験し、地元食材を集めたアンテナショップの運営を任されるなど、就農前に多様なキャリアを経て就農した。

② 六次産業化における学歴・職歴の活用

A 氏はピクルスの生産をしている。ピクルス生産に至った経緯は、A 氏が商店街の空き店舗対策のためアンテナショップの運営を任されていた際、「売れ残り野菜を活用できないか」という考えたことによる。ピクルス加工の技術は、自身が経営していた居酒屋のメニューにピクルスがあったため、その時のレシピを参考にしている。また、経営や運営など経営に関する様々な能力を有していたため、実際の顧客とのやりとりからニーズを把握することや商談の際に、これまでの経験が生かされているという。さらに、飲食店経営時に取得した食品衛生管理士や調理師の資格は、六次産業化の円滑な遂行に役立っている。加えて飲食店経営をしている際に構築した保健所とのネットワークは六次産業化の加工施設の整備にも活用できるほか、どのような設備が必要なのかを熟知していることから加工場の整備がスムーズに実行できたという発言もみられた。A 氏は、アンテナショップと飲食店経営のほか出版社での勤務経験も有していた。出版社の経験を活かしてまず、実兄と地元 PR のフリーペーパーを作成し、そこで得たノウハウが現在の六次産業化のチラシ作成に活用できるという。

③ 学歴・職歴と地位向上の関係

加工部門は A 氏が担っており、バイヤーとの交渉や販路拡大もパートナーと相談しながら A 氏が決定しているという。また、加工品の生産に必要な加工場や調理器具なども A 氏が就農前の就業で形成した貯蓄から支払っており、運営上必要な加工器具は六次産業化の売上から支出していた。また加工場の整備に関しては、A 氏が農外就業経験で得た知識や技術を活用し、自身が施工することでコスト削減に勤めていた。

<B 氏>

① 学歴と職歴

B 氏は埼玉県出身で稲作とトマト園芸を行う農家の娘である。短大（幼児教育）卒業後は、病院で事務職をしていた。B 氏は就職後、実家の農作業の手伝いに加え経理を担当していた。その後リース会社の事務職へと転職し夫との結婚を機に退職し就農した。さらに、野菜ソムリエ、食育ソムリエ、生け花師範など多数の資格を取得していた。

② 六次産業化における学歴・職歴の活用

B 氏は、六次産業化として自家農産物の直売、加工委託・販売、ブランド化を行なっている。直売や加工品の販売には、パソコンを使用しラベルと POP の作成を行い商品の PR を積極的に実施している。パソコンの使用技術は B 氏が「農業をする前の事務職でパソコンを使っていたからなんとなく使い方もわかるし、今はイラストのソフトもあるからそれを使いながら自分で作成している…」と述べており、B 氏の事務員の職歴が活用されていた。また、生け花の師範であることから、直売する際に商品をより綺麗に見せる方法がわかると述べており、就農前に身につけた知識・技術が活用されていた。さらに B 氏は、農業経営の会計管理も担っており、六次産業化の会計管理も事務員の際に経験したパソコンの利用技術を活用していると述べている。

③ 学歴・職歴と地位向上の関係

B 氏は六次産業化を開始するための初期投資資金を、農業の一部門として投資しているが、販売部門を担っていることから商品のネーミングや、加工委託時のやりとり、パッケージデザイン、販路拡大など六次産業化に関しては B 氏が中心となり、意思決定にも参画している。

<C 氏>

① 学歴と職歴

C 氏は東京生まれ、埼玉育ちでサラリーマン家庭に育った。科学雑誌をきっかけに食料・環境問題に興味を持ち大学（農学）へ進学した。卒業後は、埼玉県庁にて農業改良普及員として勤務していた。C 氏は稲作の普及員をしており、農業に関する技術・知識も就農前に有している。

② 六次産業化における学歴・職歴の活用

C 氏の夫は、C 氏が就農する前から六次産業化を積極的に実施していた。C 氏は就農を契機に夫が設立した直売所の運営を行なっている。また、C 氏も自らが自社の梨を使用したサイダーを生産し販売をしはじめ、現在はサイダーの生産に加え、米粉を利用したシフォンケーキなどグルテンフリーの焼き菓子生産をしている。販売に必要なパンフレットやラベルなどの作成も自身が中心となり業者に委託している。また C 氏は県庁職員であったことから、補助金を活用するノウハウを習得しており、加工委託や加工場整備、パンフレ

ットの作成などに必要な資金に対する補助金の獲得が得意だと述べている。「普及員だったから、申請書の書き方とかどういう補助金があるのかとか、そういうことがわかる…」という C 氏の話からも、C 氏が職歴を活用し初期投資資金を獲得していることがわかった。

③ 学歴・職歴と地位向上の関係

C 氏は会社の一部門としてはじめて六次産業化だが、「自分のやりたいと思ったことから、自分が責任を持つ」という C 氏の考えにより自ら始めた加工の部門は、就農前に形成した貯蓄を投資資金に当てたと話している。このことから、六次産業化に関する意思決定を C 氏が行なっていることが明らかになった。

<D 氏>

① 学歴と職歴

D 氏は埼玉県に生まれで父母も農業は営んでいなかった。短大（法律）を卒業後、東京都内の銀行に勤務していた。

② 六次産業化における学歴・職歴の活用

D 氏は花き生産をする夫との結婚を機に就農した。就農 5 年目頃から、農家の生活リズムやライフスタイルの変化に順応できるようになり、自ら農業経営のノウハウや農作業を積極的に担うことができるようになったため、花きの直売と広報をはじめた。農外就労経験がある D 氏はパートの立場も理解でき、夫とのやりとりから農家の立場も理解できることに気づいた。この気づきから、自らの就農前に得た経験を活かして農業経営におけるパートの就労環境の改善に取り組むことを決意した。また農業経営に貢献したいという D 氏の気持ちから、直売や広報活動にも幅を広げ、パンフレットの作成や Facebook を利用した広報などを行い販路拡大や顧客開拓、リピーターの増加を目指しているという。D 氏が開拓した取引先との交渉なども D 氏が中心となり実施している。また D 氏は銀行員の職歴があることから、現在は農業経営の経理を担当している。自身の六次産業化資金も農業の一部として投資していることから、六次産業化の経理に関する能力も有していると捉えることができる。

③ 学歴・職歴と地位向上の関係

先に述べた通り、D 氏は農外就業経験があることからパートの意見を聞きながら、家族に対しパートの労働環境の改善に対する意見を述べているという。また広報活動や直売に必要なパンフレットの作成、デザイン料、印刷代などは補助金と農業経営の一部門として投資をしているが、販路拡大時に経営に関する意思決定権を持つ義父が「もちろん外に行くことを最初は良く思っていないと感じていたけど、成果が見えはじめて自分を認めてくれた気がする」と、農外就業経験を活用した販路拡大により家族経営内での地位向上を実現していた。

<E 氏>

① 学歴と職歴

E 氏は埼玉県内の稲作農家に生まれ、大学（工学）を卒業後は企業に就職し FA 商品のケースの設計を行っていた。転職を機に大手企業でカメラの設計を行っていた。その後、実家の農業に携わることを決意し就農した。

② 六次産業化における学歴・職歴の活用

E 氏は商品の商品企画・開発、生産、加工、流通、販売を行っている。自家農園で栽培した季節の野菜や果実を加工し約 40 種類のジャムや焼き菓子製造・販売している。また、商品のラベルのデザインも自ら作成し利用している。商品開発は全て E 氏が行っており、開発における作業工程や試作では、大学時代に身につけた工程管理の知識が活用できると述べている。さらに、デザインに関しては学校や農外就業の際、高度なパソコン技術を生につけていたため、イラストソフトを利用して自ら作成ができるという。

③ 学歴・職歴と地位向上の関係

ジャムや焼き菓子など自らの六次産業化に必要な設備投資に、E 氏が農外就業で得た貯蓄を財源として投資していた。また六次産業化における意思決定は、自らが全て決定していると述べている。

<F 氏>

① 学歴と職歴

F 氏は静岡県出身で父母も農家ではなくサラリーマン家庭で育った。幼い頃から生き物が好きだったため農業高校へ進学し、畜産科がなかったため食品科学科へ進学した。卒業後は、食品関係の会社に就職した。その後退職し、ワーキングホリデーでオーストラリア、ニュージーランドに渡り農業系の仕事や販売系の仕事に携わっていた。帰国後は事務職を行っていた。その後夫との結婚を機に就農している。

② 六次産業化における学歴・職歴の活用

F 氏は夫の提案から自家農園の野菜を使用し、焼き菓子生産を中心に六次産業化をおこなっていたが、その後農業と六次産業化のバランスを取るのが難しく、自らでの加工を縮小し加工委託に転向した。今も時間が取れる時は、自身が加工品を作り直売している。F 氏は農業高校で食品科学を学んでいたことから、加工委託する際に必要な商品開発の相談において、学校で習得した知識が活用できると述べている。

③ 学歴・職歴と地位向上の関係

F 氏は加工に必要な設備投資を農業の一部門として投資しているが、商品開発や販売に関してはほとんど F 氏が担っている。F 氏は海外就業経験もあり、海外で得た積極的な姿勢が販路拡大や加工委託先の選定に役立つという。加工委託先は、自らが納得できる商品

開発を任せられる業者を探すために必要なコミュニケーション能力や行動力は、海外での経験が役に立ったと述べている。またどのような商品開発ができるかに関しても、「夫よりも農業経験はないけど、発酵のこととかそういう基礎知識は習っていたから…」と六次産業化において農業高校で得た食品科学の知識・技術を活用していた。

<G氏>

① 学歴と職歴

G氏は京都府に生まれ父母は農業を営んではおらず、府内の短大（美術）を卒業している。その後、海外の魅力に惹かれバックパッカーとして世界を旅しながら、帰国時は飲食業で中居をしていた。飲食業に勤務している際に体調を崩し、友人から自然食品販売会社を紹介され、玄米のみの生活をして体調が改善したことをきっかけに減農薬・無農薬食品に興味を持った。

② 六次産業化における学歴・職歴の活用

G氏は、自然食品の販売に取り組んでいた夫と共に、販売している商品の生産現場の視察として水稻農家を訪問したことを契機に、後継者がいなかったためその農家を夫婦で第三者継承し就農した。G氏は農業経営の一部門として、加工委託、農産物および加工品の販売、食育イベントを運営している。G氏はイベントの企画、運営、資料作成などを中心に担っており、資料作成では自らの学歴を活用し定期的に手書きのパンフレットを送付して畑の様子を配信しているという。またイベント運営時に「どうやったら効率的にできるか」考える際、中居の経験が活用されているという。さらに中居の経験は「お客様の様子とかすごく気がつくことが多くて…」と述べており、参加者への気配りなどにも活かされていると考えられる。

③ 学歴・職歴と地位向上の関係

六次産業化に必要な資材への投資は農業経営の一部門として投資している。また就農前の海外経験が、G氏の高いコミュニケーション能力に繋がっていると考えられ、消費者との交流や経営についても夫と相談しながら意思決定を二人で実施していると述べている。

（２）その他

調査対象者たちは、キャリアアップ講座への参加をきっかけに、「Go!Go!彩農ガールズ!」というグループを結成している。このグループは、キャリアアップ講座に参加した29名の女性農業者のうち17名により結成され、SNSを通じて県内に点在する同業者とのネットワークを維持しながら活動を実施している。グループ活動は、メンバーが生産・開発した農産物および加工品の販路拡大や顧客獲得を目的としている。また、調査対象者たちはグループに参加することで六次産業化の経営に関する相談やそれぞれが有する学歴・

職歴から得た知識・技術を共有することで、メンバー同士での相互扶助が可能であると述べている。

第4節 小括

調査の結果、聞き取りを実施した全員が高校以上を卒業しており、就農前に農業以外の職業経験があった。さらに短大卒以上が3人、大学卒以上が3人と、統計でみた通り、女性農業者も高学歴化していると推察できる。また1人の女性が複数の学歴・職歴を活用しているケースも多く見られた。ここからは、六次産業化における女性農業者の学歴・職歴の活用と地位向上への効果の二つを考察したい。

(1) 学歴・職歴と六次産業化の遂行に必要な情報獲得

まず女性農業者主導の六次産業化において、彼女たちの学歴・職歴がどのように活用されているかについて調査結果から考察する。考察には第2章で設定した「六次産業化の遂行に必要な情報(25頁)」(表4-3)を用いて、「学歴・職歴」による情報の充足状況を整理する。

表4-3：六次産業化の遂行に必要な情報獲得における学歴・職歴の活用

六次産業化の遂行に必要な情報	活用されている	
	学歴・職歴	具体的活用方法
事業の核となる技術やアイデア等の事業シーズ獲得に関する情報	学歴 食品科学	農産物加工品の企画および試作, 食品に関する専門知識
	工学	農産物加工品の企画および試作
	職歴 アンテナショップ	食品ロスを意識した商品開発のアイデアの獲得
	飲食店経営	消費者ニーズを捉えた商品企画および試作, 飲食店で提供していたメニューの利用
税務・経理や許認可等の獲得に必要な経営知識の習得に関する情報	職歴 事務員	基礎的なパソコン利用技術, 会計ソフトの利用
	銀行員	経理に関する専門的知識, 基本的なパソコン使用技術
	飲食店経営	加工施設の認可申請, 食品衛生管理の資格保有, 調理師資格保有
機材・施設などの設備もしくはそのための資金の調達に関する情報	職歴 農業改良普及員	補助金の申請書の作成方法, 補助金の利用方法
	飲食店経営	施設の整備ノウハウ, 保健所との交流
販路・顧客開拓に関する情報	工学	専門的なパソコン利用技術, ラベル作成におけるソフトウェアの利用技術
	学歴 美術	チラシの作成, 顧客への定期的なお知らせの作成, 事業紹介のパネル作成
	保育	チラシの作成, ラベル・POPの作成
	事務員	ラベル・POPの作成
	職歴 出版	チラシの作成, ラベル・POPの作成
	アンテナショップ	ラベル・POPの作成
	飲食店	顧客ニーズの把握, 顧客への気配り, 商談のノウハウ
	資格 生け花	商品の梱包および陳列方法

出典：調査の結果より筆者作成。

第一に、表4-3の「事業の核となる技術やアイデア等の事業シーズの獲得に関する情報」についてみると、食品科学や工学の学歴が農産物加工における商品の企画や加工品の試作に関する情報の充足に活用されていることが明らかとなった。農業に関連する食品

の知識は、加工部門での利用が可能であり、自身が納得できる商品開発の実現に貢献している。非農業の技術・知識では、工学のように設計や実験など専門的で緻密な能力は農産物加工における商品開発で活用できることを指摘した。さらに、アンテナショップの運営や飲食店経営などの職歴も、商品開発におけるアイディアの獲得や消費者ニーズを捉えた商品の企画にも活用されている。さらに飲食店の経営は、実際に消費者に提供し顧客から一定の評価を受けていたメニューを加工品として企画・販売している。農業以外の知見や技術であるからこそ、六次産業化における事業シーズの獲得に寄与していることも確認された。

第二に、「税務・経理や許認可等の獲得に必要な経営知識の習得に関する情報」についてみる。まず事務員としての職歴は、基礎的なパソコン利用技術や会計ソフトの利用方法などの獲得につながっていた。銀行員としての職歴がある事例では、パソコンの利用技術だけでなく経理に関する専門的知識を有していた。このような知識を利用することで、六次産業化に必要な経営知識を習得していた。以上の二つは税務・経理に関する情報充足の補完に活用されていることが明らかとなった。加えて飲食店経営の職歴で得た情報は、加工施設の許可申請に必要な情報獲得を補完できる。そのほかに、飲食店経営時に取得した食品衛生管理や調理師などの資格も六次産業化の許認可申請に利用できることが示された。

第三に、「機材・施設などの設備もしくはそのための資金の調達に関する情報」では、農業改良普及員時に習得した補助金申請書類の作成ノウハウや獲得した補助金の利用方法などに関する情報が、自身が六次産業化を実施する際も活用されていた。さらに飲食店の経営も、加工施設に必要な設備の情報を有していることや、保健所に顔見知りがいることで質問しやすいと述べている。このことから、既に職歴で獲得している情報が有効に活用できるだけでなく、六次産業化の遂行に必要な新たな情報獲得についても職歴が活用されていることが明示された。

最後に「販路・顧客開拓に関する情報」についてみる。まず工学の学歴を持つ事例では、高度なパソコン利用技術を活用し、デザイナーも利用するソフトウェアを利用して自身でオリジナルの商品ラベルを作成していた。次に美術や保育の学歴で獲得したデザインに関する情報を、商品や実施しているイベントのPRのチラシ作成やPOPの作成に活用していた。加えて美術の学歴で得た情報を活用して、自身の取り組みをPRするパネルを作成する時に役立っていた。このことから、工学、美術、保育など農業には関連しない情報が六次産業化の販路拡大や顧客開拓に活用できるといえる。また事務員、出版、アンテナショップの職歴で獲得した情報は、顧客への商品紹介において重要なPOPやラベルなど販促物の作成に寄与していることも指摘できる。特に出版で培ったチラシ作成のノウハウは、パソコンを利用し自ら作成することで販路や顧客開拓のきっかけとなるだけでなく、六次産業化の経費削減にも貢献していることが明らかとなった。そして飲食店での就業経

験は、実際に顧客と対面し消費者ニーズを把握する能力を養成しており、ニーズの把握だけでなく顧客の顔色をみながら気配りや商談をするなど、対外的イメージの向上にも活用されていることが明らかとなった。

加えて「事業開始の動機づけに必要な情報」と「相談をしたり意思決定をともに担ったりするパートナーの発見に寄与する情報」には、学歴・職歴の活用は見られなかった。しかし調査対象者は、キャリアアップ講座の参加を通じて形成した受講生同士のネットワークを活用し六次産業化グループを結成している。このことは、講座に参加したことを契機に六次産業化に関する相談相手の獲得を実現したといえる。さらに、グループ活動を通じて個別の六次産業化の発展に関する意思決定をともにするメンバーを獲得している。このことから、県の研修に参加することで、経営の相談相手やパートナーの発見などに必要な情報を獲得していると考えられる。またキャリアアップ講座は、六次産業化の経営に関する学習機会が設けられている。このためキャリアアップ講座を通じて「事業開始の動機づけに必要な情報」を獲得していると考えられる。

第2章で説明した片倉（2007）と片山（2007）の研究では、女性農業者の学歴・職歴は、農業経営における販売部門、財務部門、農業部門といった部門では活用されていることが明らかにされていた。しかし、本調査の結果から六次産業化の加工、広報、販売にも活用されていることが明らかになった。加えて海外経験がある対象者が2名おり、海外で得た積極性やコミュニケーション能力が役に立つなど、学歴・職歴以外の経験が活用できることにも触れておく。

以上のことから、女性農業者が学歴・職歴から得た能力、技術、知識は六次産業化に活用できるとともに、農業に関連しない学歴・職歴は六次産業化における広報部門と販売部門において活用されていることが明らかになった。このため先に設定した仮説1「女性農業者が学歴・職歴から得た能力、技術、知識は、農業分野以外のものも含め、六次産業化に活用されている」の妥当性を明らかにした。女性農業者は学歴・職歴を活用し六次産業化に必要な情報獲得を実施していることを解明した。一方で、新たなネットワーク形成や事業開始の動機づけに必要な情報を獲得するためには、県が主催する研修など行政による支援が重要な役割を果たしている。キャリアアップ講座のような研修の開催には、女性農業者が同様の志を有する同業者と交流する場や機会の提供や、経営に関する専門的な知識を習得する一つの方法として、意義があることを指摘したい。

（2）学歴・職歴を活用した六次産業化による地位向上

次に調査結果から、対象者が六次産業化に学歴・職歴を活用することでどのように地位向上を実現しているかをまとめていく。

A氏、F氏、G氏は就農前の学歴・職歴を活用し、六次産業化に対する意見を述べたり、意思決定も夫と二人で行うなど、それぞれの有する情報を活用することで六次産業化の意

思決定に参画していることが明らかになった。また F 氏の例でみると、夫にはない知識を有していることがあり、就農期間は夫より短くとも農外就業経験が六次産業化には活用されやすいことが明らかとなった。一方 D 氏の場合は、学歴・職歴を活用し六次産業化を遂行したことで、経営の最終的な意思決定権を有する義父から「認められた」と感じていることから、地位向上を実現している。

さらに六次産業化の初期投資資金を自身の貯蓄から支払っていた調査対象者は、全員が六次産業化の意思決定権を有していた。支出した貯蓄源は、就農前の就業で得た給与の貯蓄であると述べており、C 氏が「自分の責任」と述べているよう自身が責任を持って六次産業化を担っていることがうかがえる。このように女性農業者の農外就業経験は、知識・技術・能力などの情報獲得だけでなく、貯蓄を形成し六次産業化に投資することで、自らが経営者となり六次産業化に取り組むようになった姿を捉えることができた。

以上から、女性農業者の学歴・職歴を活用することで六次産業化の発展に貢献するだけでなく、女性農業者の地位向上を促進しているといえる。このことから、先に設定した仮説 2「学歴・職歴を通じて得た情報の活用は、六次産業化の発展と女性の地位向上に寄与している」は妥当であるといえる。

（3）本章のまとめ

本章では、六次産業化において女性農業者の学歴・職歴が活用されていることを明らかにした。片倉（2006）では、農業経営部門において女性の学歴・職歴は経理・会計部門や販売部門で活用されているという研究結果がみられたが、六次産業化においては販売だけでなく、農産物加工や広報にも活用されていることを確認した。この結果により、女性農業者は就農前の学歴・職歴で得た様々な能力を六次産業化ではより効果的に活用することができ、女性が担い手として活躍できる取り組みであると考えられる。一方、多くの事例で農外就業経験を通じて形成した貯蓄を六次産業化の初期投資資金に充てることで、事業の方針や経営に関する意思決定権を強化している。そのため、女性農業者の職歴が地位向上に寄与していると考えられる。また学歴・職歴で得た情報を活用し六次産業化を遂行することで、家族内での地位が向上する効果もみられた。

上述から、女性農業者は就農前に獲得していた情報（学歴・職歴で得た知識・技術・能力など）を活用することで六次産業化を遂行するとともに、六次産業化における意思決定権を強化していた。しかし調査対象者は、キャリアアップ講座に参加していることから、比較的家族や社員からの理解がある事例と考えられるため、女性農業者を取り巻く家族構成や家庭環境などに留意した研究が今後求められる。さらに大卒者が少ない高齢層や、新卒として就農した若年層の女性農業者は就農前にどのような情報を有しており、それらをどのように六次産業化において活用しているのかを、今回の結果と比較することも必要であろう。加えて、調査対象者の 7 名を含めたキャリアアップ講座 1 期生のメンバー 17 名が

SNS を利用したグループを結成していることが明らかになった。そこで次章では、六次産業化に取り組む女性農業者同士がグループで SNS を利用することにより、どのような効果があるのかを見ていきたい。

第5章 SNSを使用した女性農業者の新たな六次産業化グループ

本章では、個別に六次産業化に取り組む女性農業者たちが結成した、SNSを主にやりとりを行う六次産業化グループを対象として分析した。結果では、グループ活動においてSNSをどのように利用しているのか、またSNSを利用することでどのような情報獲得が可能かを明らかにした。

第1節 本章の課題

第2章の3節で述べたように、近年、スマートフォン保有率が高まったことを契機にSNSが普及した。わが国のSNS利用率は年々増加傾向にあり、国民の約7割がLINE、Facebook、Twitterなど、何らかのSNSを利用していることが確認されている（総務省情報通信政策研究所：2017）。SNSは重要なコミュニケーションツールであると考えられ、コミュニティの弱体化やネットワーク形成の脆弱化が課題になっている農村において、新たなネットワーク形成の場として活用されている可能性も高いと推測できる。これまで農業や六次産業化に関する情報は行政から世帯単位で受け取る場合が多かったことに対し、近年は個人が所有するスマートフォン経由した情報獲得が増えているのではないかと考えられる。女性農業者の場合も、SNSを使用することで、一度対面したことのある同業者であれば、集落や近隣地域以外の同業者との関係を深化させ、新たな六次産業化グループ形態としてより効率的に協働することが可能であると考えられる。女性農業者の相対的減少およびグループ起業の組織率の低下により、地域内での役割分担や協働が以前よりも困難な状況であるいま、SNSを使用することで従来の農村女性起業グループが行ってきた活動の一部をSNS上の協働で補完できると考えられる。

以上の背景から、SNSを使用して六次産業化においても協働できる部分があると考えられる。さらにこれまで地域ネットワークから得ていた情報をSNSの使用により幅広いネットワークから享受できるようになったと考えられる。

そこで本稿では、六次産業化に取り組む女性農業者が広域に点在する同業者とグループを形成した際に、SNSを利用してどのような協働がされており、どのような情報獲得が可能であることを明らかにする。

この課題を明らかにするべく、以下の仮説を実証することで本章の課題を明らかにした。

仮説1：SNSを利用することで同業者が広域に点在していてもグループ形成が可能である。

仮説2：SNSを利用することで六次産業化に関する情報獲得ができ、売上やモチベーションの向上につながる。

仮説3：SNSの利用を通じて他者から情緒的なサポートを享受することができる。

第2節 調査対象者と手法

(1) 調査対象と手法

前述の課題を明らかにするため、埼玉県の女性農業者 17 名が結成した女性農業者グループ「GO!GO!彩農ガールズ!～埼玉・農業女子キャリアアップ講座1期生～（以下、彩農ガールズ）」を対象に選定した。選定理由は、彩農ガールズに所属するメンバー全員が、農業に従事する女性農業者であり、各農家および農業法人において六次産業化を行なっているからである。加えて彩農ガールズは、わが国でとりわけ普及している SNS の一つである LINE を通じたやりとりを中心に協働していることも、選定理由の一つである。

分析には、彩農ガールズのメンバーが普段使用しているグループ LINE⁷の会話記録（2017年1月から2018年7月）全1,610件を、プログラム（Python 3）を用いてユーザー別、月別、時間別および会話内容ごとに整理し、抽出したデータを用いて分析を行った。グループ LINE とは、LINE アカウントを保有する複数人が、同じトークルームに参加し会話することができるアプリケーション機能を示す。グループ LINE は、トークルームに参加したメンバーのみ閲覧や発言ができるものであり、トークルームへの参加は招待制で、グループの設立者あるいは参加者が、新たなメンバーを招待することでグループに参加することができる仕組みである。加えてグループ LINE の分析結果をもとに、前章のまとめで述べた六次産業化の遂行に必要な情報（25 頁）のうち「事業開始の動機づけ」と「経営の相談をしたり意思決定をともに担ったりする起業パートナーの発見」にどのような影響を与えているのかについても考察する。本論における「事業開始の動機づけ」とは、新たな多角化の開始や創意工夫の動機付けを含む。さらに「経営の相談をしたり意思決定をともに担ったりする起業パートナーの発見」については、個別に六次産業化を展開している場合に各個人の六次産業化経営に関する相談や、意思決定に関するやりとりを担う仲間を発見するという意味で用いる。

(2) 彩農ガールズの概要と結成背景

彩農ガールズは、埼玉県で開催された平成 28 年度農業女子キャリアアップ講座に参加した 29 名のうち 17 名の女性農業者により自主的に結成された。メンバーは 30 代から 50 代であり、それぞれが個別に農産物の加工や直売などの、六次産業化を行なっている。グループの主な活動内容としては、メンバーの農産物および加工品の広報と販売である。活動目的は、すでに個別で行なっている六次産業化の利益となる活動をグループで行うことである。彩農ガールズは、会則を設けておらず定期的な会議も行なっていない。定期的な

⁷ グループ LINE とは、複数のメンバーで会話することができる機能である。グループ LINE への参加には、招待と参加の承認を得ることでメンバーとして参加することができる。

会議の代わりに、グループ LINE を利用して、メンバーとグループ活動に関するやりとりを行なっている。

彩農ガールズでは、メンバーが個別に生産した農産物や農産加工品を持ち寄り、イベントでの共同販売を実施している。各メンバーが新聞や雑誌などメディアで取り上げられた際にグループを広報することや、埼玉県の実業支援を中心として活動規模を拡大している。その結果、地元でパートのギフトリストへの掲載や特別ブースの設置などの販路拡大を実現した。またグループの広報のため、独自のロゴマークや T シャツの作成など、対外的イメージの向上にも積極的に取り組んでいる。

第 3 節 調査結果

(1) SNS の利用方法と内容

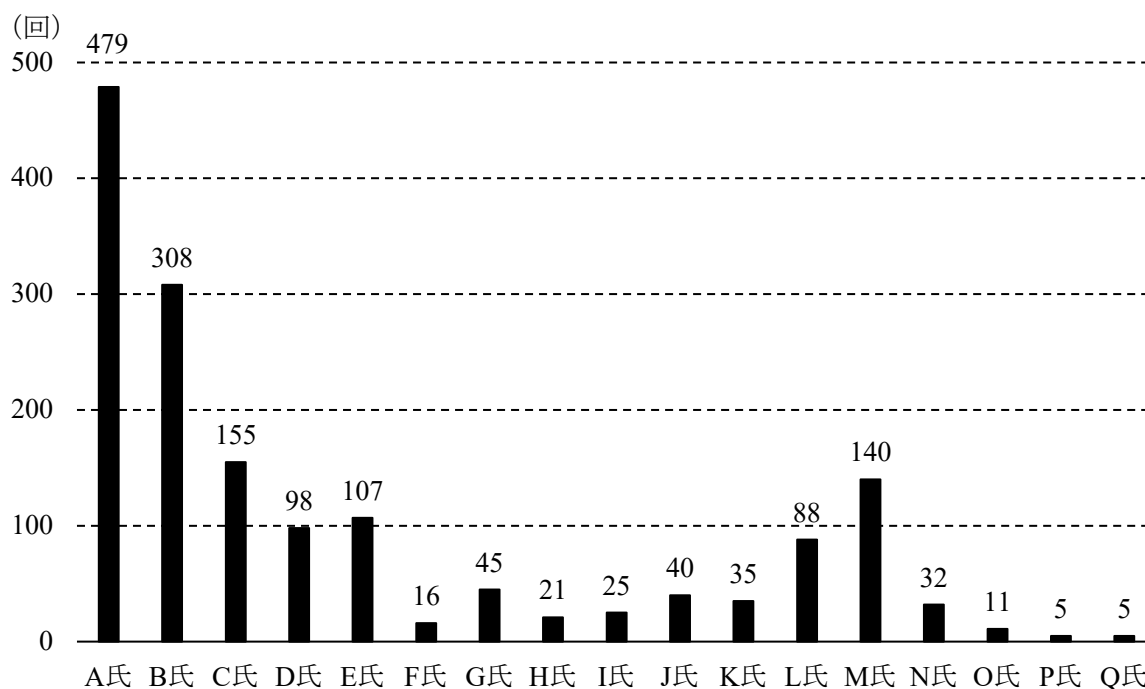


図 5-1 : ユーザー別発言回数

出典：LINE のデータ分析結果より作成。

図 5-1 はユーザー別発言回数を集計したものであり、この図から A 氏、B 氏、C 氏の会話数が多いことが読み取れる。実際の会話記録から A 氏、B 氏、C 氏はグループの中で「お世話役」というリーダー的な役割を担っていることが明らかになった。お世話役の主な役割は、関係機関から得たイベントや研修に関する情報を、メンバーに共有することで

ある。さらに、グループの方針や活動に関する新たな提案やまとめをある程度事前に話し合い、グループ活動の円滑化を図っていた。

次に、G氏とM氏はグループのロゴ作成に携わっていたことから会話数が多かった。G氏は大学卒業（工学部）後に企業で機構設計を経験している。M氏は美術系の短大を卒業しているなど、専門知識を有していた。さらに、E氏は就農前、同県元普及指導員であった。そのため、E氏のパーソナルネットワークから得られた情報をメンバーに共有している。

このように、SNS上で円滑なやりとりを行うためには、お世話役のようなリーダーの存在が重要な役割を果たしていた。お世話役以外のメンバーは、固定の役割を決めてはいないものの、それぞれのメンバーが就農前の前職で得たスキル、経験およびパーソナルネットワークを積極的に活用し協力することで、より効率的に個別の六次産業化を遂行していることが明らかになった。

（２）SNSを利用したグループの協働範囲と方法

グループLINEの会話記録から、彩農ガールズはSNSでの会議を中心に、六次産業化の広報と農産物及び加工品の販売の工程で協働していることが明らかになった。

広報活動の促進に関しては、各メンバーのパーソナルネットワークを用いてプレスリリースを行い、グループの認知度を向上させていた。具体的な協働方法は以下の通りである。

はじめに、彼女たちが個別に保有する報道関係者の名前や所属先などをグループLINEで共有し、集まった情報をお世話役がまとめ、各報道関係者への問い合わせ担当を分担していた。問い合わせには、個人が所有する固定電話かスマートフォンを使用し、お世話役が事前に用意した資料に沿って先方にグループの説明をしていた。

次に、彩農ガールズは農産物販売イベント⁸への共同参加を通じて、農産物及び加工品の販売促進をしていた。彩農ガールズはイベントへの共同参加のため、グループLINEのノート機能⁹を使用し、メンバーが個別に入手したイベント情報を共有していた。

最後に、グループLINEの投票機能¹⁰を用いて共有したイベントへの参加者を募り、参加者を中心に必要な資材の調達方法や当日の設営および物品搬入の打ち合わせなど、準備の大半をグループLINE上の情報交換で行っていた。

⁸本研究で用いる「イベント」は、朝市、マルシェ、農商工連携フェアなど、県庁主催のものから民間団体主催のものなどを示している。

⁹ ノート機能とは、グループLINEの会話にまとめて投稿できる機能である。また、ノートとして投稿した内容は一覧としてまとめられ、後から参加したメンバーも閲覧することができる。

¹⁰ 投票機能とは、グループLINEに参加するメンバーがテーマを設定し投票することが可能な機能である。また、匿名で投票することが可能である。

以上のように、SNS を通じた協働によって広報活動および販売活動に関する大部分の情報交換が可能であることが明らかになった。

（３）埼玉県と彩農ガールズの関係

グループ LINE の会話記録から、お世話役が埼玉県職員や農林振興センターなどからメールを通じてイベントに関する情報を 17 件受取り、グループ LINE でメンバー全員への情報提供を行っていることが明らかになった。また、個別に関係企業（百貨店やイベント主催者）から得た情報も、グループ LINE で共有し共同参加を実施していた。この結果から、SNS を活用することで効率的に関係機関からの情報共有を実施していると言える。また、県の主催するイベントでグループでの出店事例がないものにも、彩農ガールズは県との相談を重ね出店を実現するなど、埼玉県は、彩農ガールズの要望や新しい取り組みに対しても前向きに検討し、彼女たちの活動をサポートしている。さらに彩農ガールズは、農産物販売イベント参加において使用するテントやイーゼルなどを、メンバーが所属する普及センターから借り、売り上げが出次第グループの貯蓄から物品を購入していた。このように関係する公的機関のサポートを受け初期投資資金を補填するものの、自立したグループ活動を目指すなど、これまでの女性農業者によるグループ活動とは異なる特色を有する持続的な取り組みと言える。

彩農ガールズと関連機関との連携について、グループ LINE の会話記録から、彩農ガールズは講座後も埼玉県職員との間に形成したネットワークを活用し、活動を発展させている事が明らかになった。埼玉県は彩農ガールズに対し、インターネットを通じて積極的に六次産業化に関する情報提供を行い、彩農ガールズは活動内容やその成果を埼玉県職員に対面にて報告する機会が設けられていた。このように、対面する機会だけでなくインターネットを通じて適宜報告・連絡・相談を実施することで、行政や地域の理解と協力を得ながら活動を発展させていることが明らかになった。

（４）SNS を利用したグループ活動の成果

次に本項では、六次産業化に取り組む女性農業者たちが SNS を使用することで彼女たちが取り組む個別の六次産業化に与える効果を明らかにする。加えて、LINE の会話記録から読み取れた六次産業化以外への効果に関する具体的な内容について述べる。

1) 六次産業化への効果

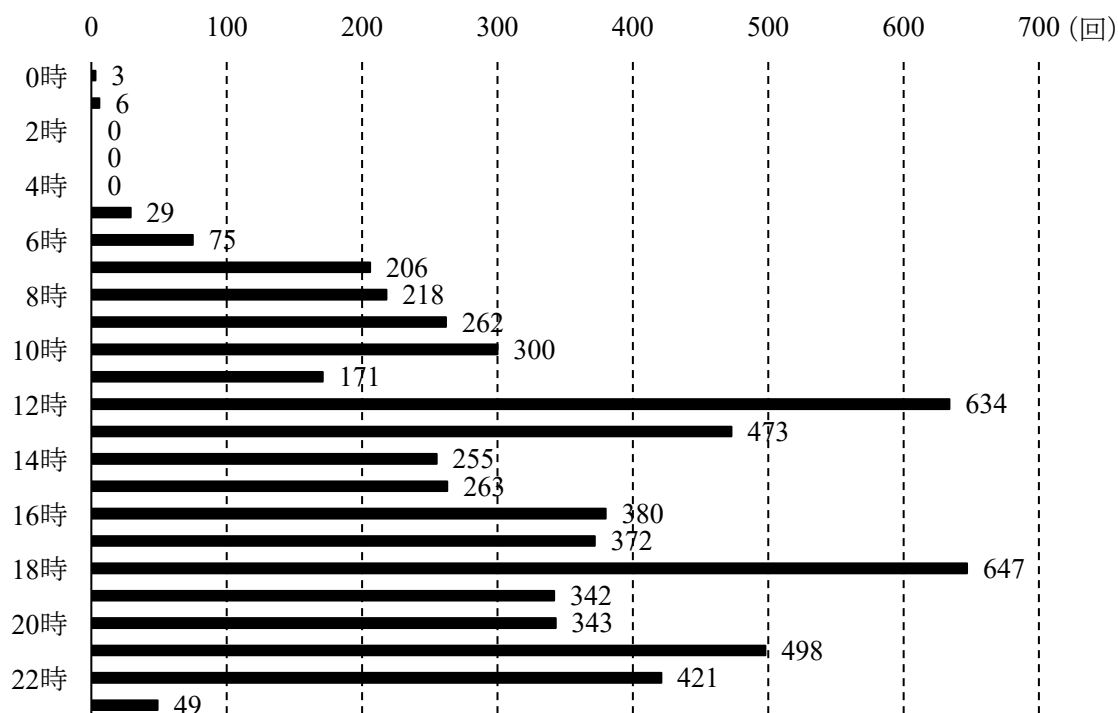


図 5-2 : 時間別発言回数

出典：LINE のデータ分析結果より作成。

はじめに時間別の発言回数をみると、1 時台、12 時台、21 時台の順で発言数が多く、活発にやりとりしている時間帯が明らかになった（図 5-2）。その後どのような時間を利用しているかについて、お世話役への聞き取りを実施した結果、最も発言回数の多い 18 時台は農作業や仕事終わりから、夕飯準備の隙間時間を利用していると述べている。次に 12 時台は、お昼休みを利用して SNS を確認しており、21 時台は家事や育児がひと段落した後から寝る前にかけてメッセージのやりとりをしていると述べている。これにより、SNS を通じたやりとりであれば、各メンバーの家庭環境や作目によって労働時間帯が異なっている場合でも、他のメンバーの発言が記録されているため、自分のライフスタイルに合わせた情報交換が可能であることがわかった。

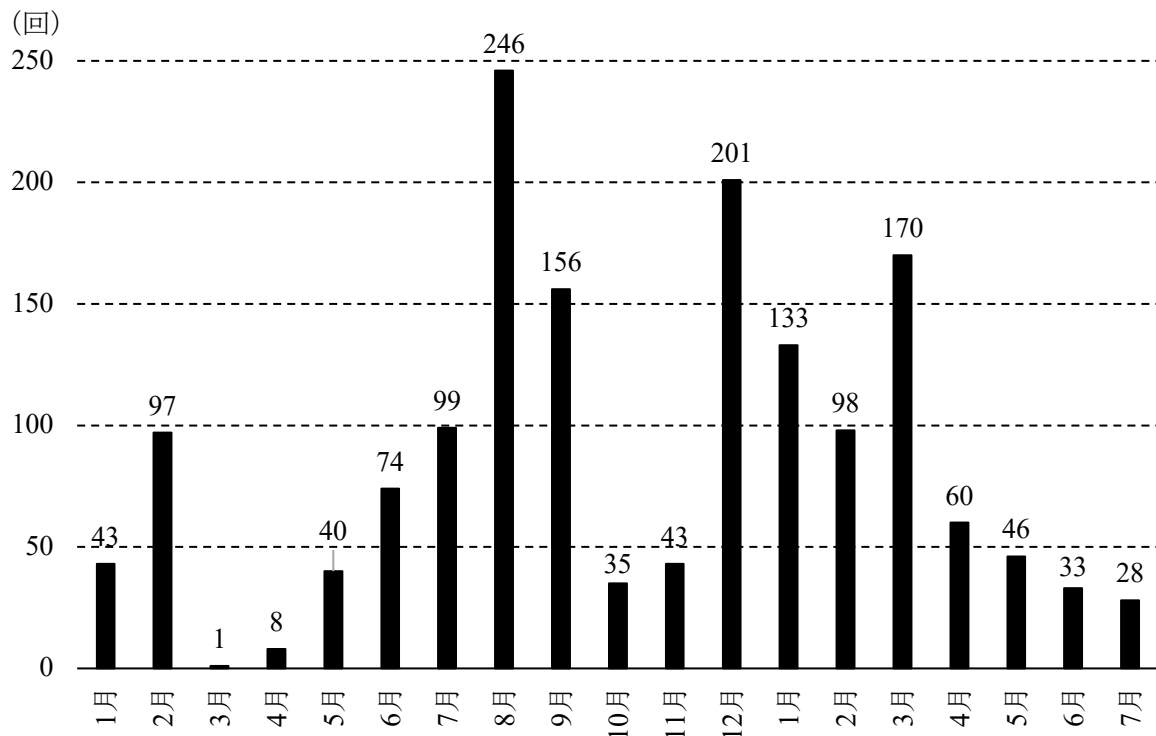


図 5-3 : 月別発言回数

出典：LINE のデータ分析結果より作成。

次に図 5-3 は月別の発言回数を示しており、やりとりが活発な時期とそうでない時期があることが読み取れる。彩農ガールズは、キャリアアップ講座が終了した 1 月にグループ LINE を作成したものの、グループの方針や名称は決めていなかった。そのため、9 月に開催されるイベントへの共同参加に向けて 8 月に SNS 上でグループ名を決定していた。加えて、12 月は懇親会の企画やイベントに向けてグループの T シャツ作成に関するやりとりがあったため、会話数が上昇していると考えられる。

2) 情緒的サポートの獲得

最後に、六次産業化以外の情報交換に関しても検討しておく。表 5-1 は、グループ LINE の中で発言された情緒的サポートに関連する言葉の発言回数である。特に「ありがとう」、「おつかれさま」、「だいじょうぶ」などの発言回数が多く、感謝の気持ちや労いの言葉を掛け合っていることが読みとれる。また「すてき」や「さすが」に関して、実際の会話記録を参照したところ「お疲れ様でした！私も行きたかったです。写真を見ると、いろんな商品が並んでいて、どれも素敵でした。」や「さすがイベント常連さん！」など、お互いを称賛し合う発言も多くみられた。

表 5-1 : 情緒的サポートに関する発言回数

(回)

感謝や賞賛			労いや励まし		
①	ありがとう	294	①	おつかれさま	79
②	すてき	26	②	だいじょうぶ	60
③	すごい	16	③	きをつけて	12
④	さすが	7	④	おだいに	6
⑤	おめでとう	4			
⑥	すばらしい	2			
計 349			計 157		

出典：LINE のデータ分析結果より作成。

加えて、集計した単語がどのような場面で使用されているのかを、会話記録と照合した。「きをつけて」に関しては、待ち合わせに遅れるときに多く使われていた。さらに「おだいに」は、体調を崩したメンバーがいたときや、メンバーの子どもの体調が優れずやむなく欠席する場合など、緊急時の連絡に多く用いられていることが明らかになった。

以上から、SNS を使用したグループ活動は、これまで地域ネットワークや従来の農村女性起業グループが担ってきた情緒的サポート機能を保有する可能性があることが明らかになった。さらに SNS を使用することで、イベント参加の前夜や当日であってもメンバーと気軽に情報交換することが可能なため、緊急時の連絡が可能でありメンバーの良好な交友関係の維持にも役立っていると推察される。

第5節 考察

調査結果より、以下の2つが明らかとなった。①SNS を通じて六次産業化の広報および販売工程に関する情報交換および他者からの情報獲得が可能である。②SNS を使用することで六次産業化の発展だけでなく情緒的サポートの獲得に効果がある。

上記の結果を元に、個別の六次産業化の場合でも SNS を使用することで可能になったグループ活動とその意義について、従来の農村女性起業グループと比較しながら考察する。

(1) SNS を使用した情報獲得の可能性

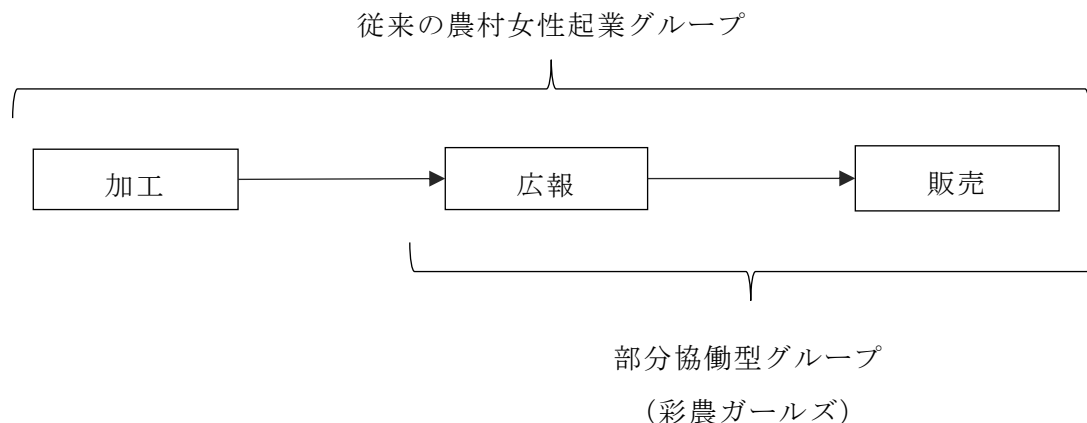


図5-4：グループ活動形態の比較

出典：筆者作成。

情報交換および SNS 上での協働方法に関する調査結果として、お世話役を中心にグループの運営を行っていること、それぞれが前職のキャリアやパーソナルネットワークを共有して広報と販売活動の促進に寄与していることを示した。またグループでの農産物販売イベント参加に関しては、広報および販売に関する意思決定を SNS 上の情報交換を主としたやりとりで実施することが可能であることを明らかにした。これらの結果をもとに作成したのが図5-4である。これまで農村女性起業グループを母体として結成された六次産業化のグループ活動は、農産物加工、広報、販売の全てをメンバー全員で取り組む組織形態が一般的であった。しかし、彩農ガールズは SNS を中心にやりとりできる広報と販売に協働範囲を限定し、個別の活動を続けながら部分的協働を行うことで更なる六次産業化の発展を実現していた。本論では、彩農ガールズのように SNS を使用し部分的に協働するグループ活動を「部分協働型グループ」と名付けたい。部分協働型グループは、協働する範囲が従来のグループ活動より狭隘ではあるものの、個別の六次産業化を発展させるための一つの手段として示されたと言える。

しかしながら、本章で取り上げた SNS を使用するグループの結成は、埼玉県が主催するキャリアアップ講座に参加し、同等の知識を保有していることや長期的な講座で得た信頼関係があったからこそ成立したと言える。すなわち、埼玉県が主催したキャリアアップ講座は、個人のキャリアアップの他に、同等の志を持つ同業者や関係機関とのネットワーク形成の場と捉えることができる。このため SNS を中心とするグループ形成には、関係機関による同業者と集う場の提供が重要な役割を果たしているということが指摘できる。この点は従来の農村女性起業グループと変わらず、同様の志しや知識を持ち得る女性農業者との対面機会があるからこそ、SNS を中心としたグループ形成が可能であると推察で

きる。さらに、グループ結成後も関係機関から情報提供を得られることがその後のグループの発展に寄与していると考えられる。

（２）SNS を使用する意義

SNS の効果に関する結果からは、隙間時間を有効活用した情報共有が可能であること、またグループに関する決定事項やイベントの準備・参加期間など、話し合いが必要な時のみ SNS 上で情報交換が可能であることが明らかになった。この結果から、農作業や家事・育児、すでに行っている六次産業化の取り組みなどと両立しながらも、生活の中の空き時間を活用しながら更なる六次産業化に必要な情報獲得を可能にしていると考えられる。メンバー同士の居住地が離れていることから、定期的な会議を催すより SNS 上でのやりとりを中心とすることで、日程調整の手間や会場への移動時間の短縮などの負担が軽減されていた。これは、Balkrishna ら（2017）によるインドの農業者が SNS を利用することで情報獲得に必要なコストを削減しているという結果が、六次産業化に取り組む女性農業者でも妥当であるということがわかった。加えて、SNS でメンバーと農産物販売イベントに関する情報を共有することにより、居住地域以外のイベントに参加するなど、販路の拡大も伺えた。

さらに調査結果から、各メンバーの意思でイベントへの参加を決定していることや、イベントに参加しなくてもグループに所属していることが許容されたことが伺える。SNS での情報共有を主とするグループ活動では、自分のライフスタイルや農業の状況に合わせてイベントに参加することが可能であり、実際活動に参加することができなくても、どのような準備が必要であるのか、LINE の会話記録を通じて把握できることは非常に重要である。この点は、従来の農村女性起業グループでは実現できなかったことであり、SNS を使用することでより柔軟なグループ活動が可能になったと言える。

加えて、情緒的サポートに関する結果でも、六次産業化に関する会話以外にそれぞれが抱く感想や思いを伝え合っていることが示された。このように、SNS 上で情報獲得や情報共有以外にも相談や意見交換を行えるため、六次産業化の持続性やモチベーションの向上などに繋がっている可能性は十分考えられる。

ただし、従来、農村女性グループが設けていた定期的なミーティングは、女性が外出する機会となっていた。SNS が普及した現在においてもなお、女性農業者と対面する意義については、より詳細な研究が求められる。

第6節 小括

（１）SNS の利用方法と情報獲得の可能性

六次産業化に取り組む女性農業者が SNS を利用することで、地域外に居住する同業者とのグループを形成し情報獲得・情報共有が可能であることが明らかとなった。また、六次産業化の業態が異なっているにもかかわらず広報と販売の協働ができ、グループのメンバーが有するパーソナル・ネットワークを SNS 上で共有し外部にグループの情報を発信することで販路拡大を実現していた。また部分協働型グループに関しては、従来の農村女性グループ起業活動に比べ協働可能な範囲は狭まるものの、隙間時間の活用や、居住地域から離れずにメンバーとの相談や会話ができる。それゆえ、個別活動や家事育児と両立しながらも、更なる六次産業化の発展を目指すことが可能になったと言える。

第4章の小括で「六次産業化の遂行に必要な情報（25 頁）」のうち、「事業開始の動機づけに必要な情報」と「相談したり意思決定をともに担ったりする起業パートナーの発見に寄与する情報」は、県の研修が情報獲得源であると指摘した。しかし本章の調査結果から、SNS を中心にやりとりする「部分協働型グループ」では、SNS を通じて広域に点在する同業者とグループを形成・維持することで、イベントへの共同参加や新たな情報を入手することができる。このため、現在展開している六次産業化に加え新たな事業を開始する動機づけに繋がっているといえる。加えて多彩な情報（学歴・職歴）を有する同業者とグループを形成できることは、SNS が主な会話の場であってもグループ活動に関する意思決定を実施できる。経営に関しても、グループ活動を新たな多角化方法として捉えることで、グループ経営に関する相談が可能であることも明らかになった。しかし、個人が取り組む六次産業化に関してのやりとりはグループ LINE 上では見られなかった。このため、グループ LINE のメンバーと交流が深まったことによって個人間での経営に関する相談がされているのかどうかについて今後検討する余地がある。

次に、SNS を中心とする同業者とのネットワーク形成は、仕事面だけでなく情緒的サポートの役割を担っていることを示すことができた。弱体化する地域ネットワークの中で、SNS を中心とする女性農業者グループが今後多様なソーシャル・サポートを担っていくのではないだろうか。

以上から本章の課題Ⅱの仮説として設定した、仮説1「SNS を利用することで同業者が広域に点在していてもグループ形成が可能である」、仮説2「SNS を利用することで六次産業化に関する情報獲得ができ、売上やモチベーションの向上につながる」、仮説3「SNS の利用を通じて他者から情緒的なサポートを享受することができる」それぞれが妥当であることが確認できたといえる。

（２）本章のまとめ

農業という職業においても、性別で区別されない職場環境整備やキャリアデザインを描けるような時代に変化してきた。しかし作目の違いや家庭環境によって、繁忙期や閑散期が異なることや、相対的に女性農業者が減少する今、従来の農村女性起業グループの協働方法だけでなく、本稿で紹介したような SNS を積極的に使用した情報獲得および情報共有の可能性が高まっている。SNS を使用することで、従来のグループ活動よりも柔軟な同業者との関係構築を可能にし、女性農業者による六次産業化の飛躍に寄与すると考えられる。

加えて、SNS を中心とする「部分協働型グループ」を形成することで、本論の 25 頁で設定した「六次産業化の遂行に必要な情報」のうち、「事業開始の動機づけに必要な情報」と「相談したり意思決定をともに担ったりする起業パートナーの発見に寄与する情報」を充足する可能性を見い出した。しかしながら、対象として取り上げた「部分協働型グループ（彩農ガールズ）」は、県の研修（キャリアアップ講座）を機に形成されている。このことから、公的機関による研修や交流会が「部分協働型グループ」の形成において重要な役割を果たしている。キャリアアップ講座は長期的な講座であり、参加者同士が自主的に交流しやすい環境であったことも、グループ形成の要因として考えられることも留意したい。

最後に本章の事例研究の不足点について触れておく。本章では、グループを形成している同業者同士で SNS を利用した場合にのみ適応でき、グループ以外の同業者あるいは消費者とのやりとりに関しては明らかでない。さらに、ソーシャル・サポート機能の補完の可能性についても、より実証的な研究が求められる。このため、課題Ⅱの仮説 2 「SNS を利用することで六次産業化に関する情報獲得ができ、売上やモチベーションの向上につながる」、仮説 3 「SNS の利用を通じて他者から情緒的なサポートを享受することができる」は計量的分析を実施し、個人による SNS 利用の可能性を探る必要がある。また男性の SNS 利用者も増加していることから、男性がどのように SNS を使用しており、どのような効果があるかは把握することも必要であろう。性別によって SNS の利用効果にどのような差あるのか、男女での比較研究が求められる。これらの不足点については次章で取り扱うこととする。

第6章 六次産業化における SNS を利用した情報獲得

前章の事例調査を踏まえ、本章では六次産業化に取り組む農業者の SNS の利用実態と SNS の利用により得られる効果を、質問紙調査を用いて実証した。

第1節 本章の課題

近年、農村人口および生産者の減少によりこれまで情報源の役割を担ってきたコミュニティ機能が低下していることから、農業者が同業者と対面で情報交換を行うことが困難になりつつある。このような状況下にある農業者にとって、空間を超越し同業者とのやりとりや情報取得が可能である SNS は非常に有用であると考えられる。SNS がもたらす上記の効果は、現在も家事・育児を担う割合が高いことに加え、六次産業化の担い手として活躍している女性農業者に与えるプラスの影響は大きいと考えられる。このため、農業者による SNS の利活用実態とその効果を把握することは重要であると考えられる。

第2章4節で述べた通り、農業における SNS 利活用研究は、農村地域活性化や農業経営の発展に注目するものは見られるものの、農業者個人への影響に視点を当てた研究が見られない。加えて六次産業化における SNS の活用は、事例的にその貢献がメディアで取り上げられているが、学術的な視点から考察したものは見られない。六次産業化に取り組む農業者が SNS を使用することで、事業の遂行にどのような効果をもたらしているのかを明らかにし、SNS 利活用の可能性を学術的視点から解明することは喫緊の課題である。さらに第5章では、六次産業化に取り組む女性農業者たちが結成した SNS 上での情報交換を主とするグループに着目し、実際の SNS における会話記録から SNS の利用方法とその効果をあきらかにした。しかし、SNS を利用した特定のグループ活動における情報交換であること、またグループのメンバーとの情報共有で得られる効果に着目したため、農業者個人の SNS 利用実態と効果を探求する必要がある。

そこで本論では、第5章では十分に実証できなかった下記に記す課題Ⅱの仮説2と仮説3の詳細を明らかにする。

仮説2：SNS を利用することで六次産業化に関する情報獲得ができ、売上やモチベーションの向上につながる。

仮説3：SNS の利用を通じて他者から情緒的なサポートを享受することができる。

第2節 調査の概要と分析手法

(1) 調査対象

対象者は埼玉県で六次産業化に取り組む農業者を対象とする。六次産業化に取り組む農業者を選定するため、埼玉県庁の協力を得て六次産業化に取り組む農業者に対し調査協力

を依頼し、協力意向のあった農業者 65 名を対象とした。調査対象者は「6 次産業化総合事業化計画」を策定しており、計画的に六次産業化に取り組みその発展を志す農業者と言える。

加えて本章における SNS は、「登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービス（総務省：2017）」と定義する。調査対象とする SNS は、日本でとりわけ普及している LINE、Facebook、Twitter、Instagram の 4 種類である。

（2）調査分析手法

上述した課題を明らかにするため、本論では質問紙調査を用いて実証を試みた。調査は 8 月下旬に質問紙票を協力者に送付し、9 月中旬に締め切りを設定し回収を行った。本調査は匿名で行ったため、返信がない回答者の特定が困難である。このため締め切り前に督促状を一度送付し、締め切り後にお礼状の送付とメールでの督促を実施し回収率の向上を目指した。質問紙の実配布数は 65 通であり、そのうち 47 通を回収することができた。回収したサンプルはプログラミング言語の一つである R を用いて分析した。また、本章における調査は「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」と名付け取り扱うこととする。

（3）質問紙の設計

質問紙調査票は、質問内容を 4 つ（農業経営について、六次産業化について、SNS の利用について、回答者について）に大別し設計を行った。質問項目は基本属性（性別、年齢、居住地など）、SNS の利用実態（利用している SNS の種類、利用頻度、利用時間、利用目的など）およびソーシャル・サポートに関する質問を設定した。ソーシャル・サポートの測定には、社会心理学で用いられる House（1981）が定義する 4 種類のソーシャル・サポート（道具的サポート、評価的サポート、情動的サポート、情緒的サポート）の内容を用いて質問項目を設定した。それらを調査対象者に 4 段階評価させることで、SNS の利用により農業者が得られるソーシャル・サポートの効果を測定した。本調査で用いる質問紙調査票は、埼玉県が使用したアンケートの項目を参考に作成し、県庁職員 2 名からのレビューを 2 回以上受けている。

第3節 分析結果

(1) 回答者の基本属性

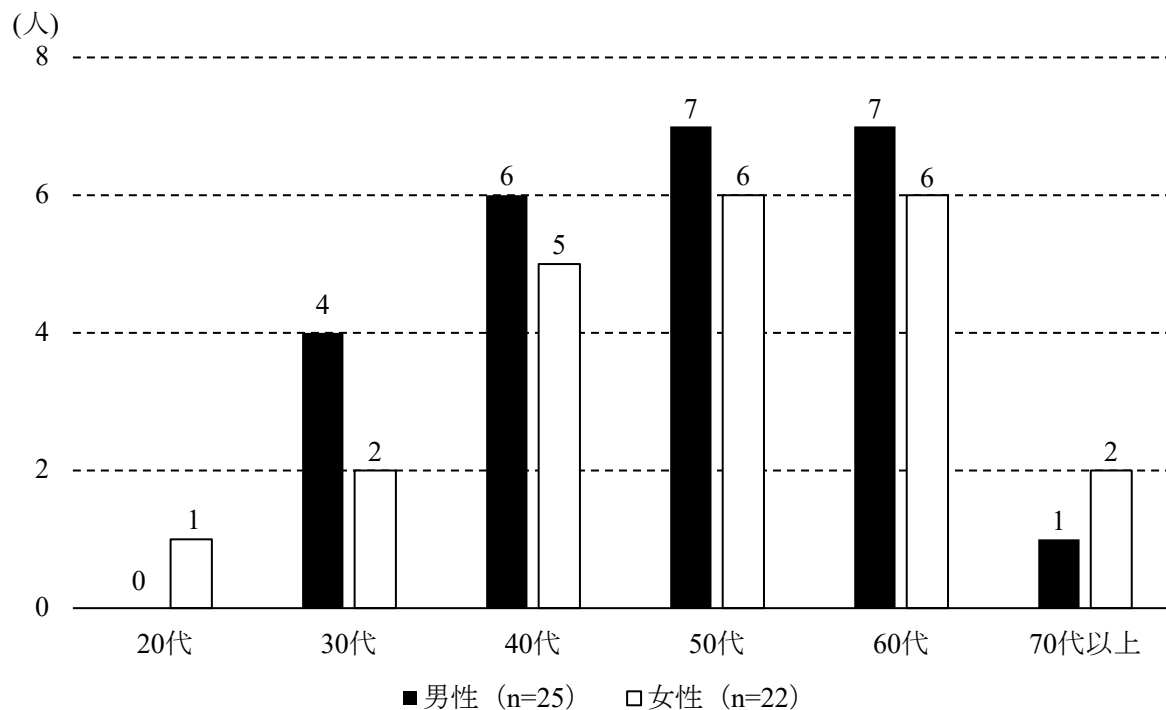


図6-1：回答者の性別と年齢

出典：「2019年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

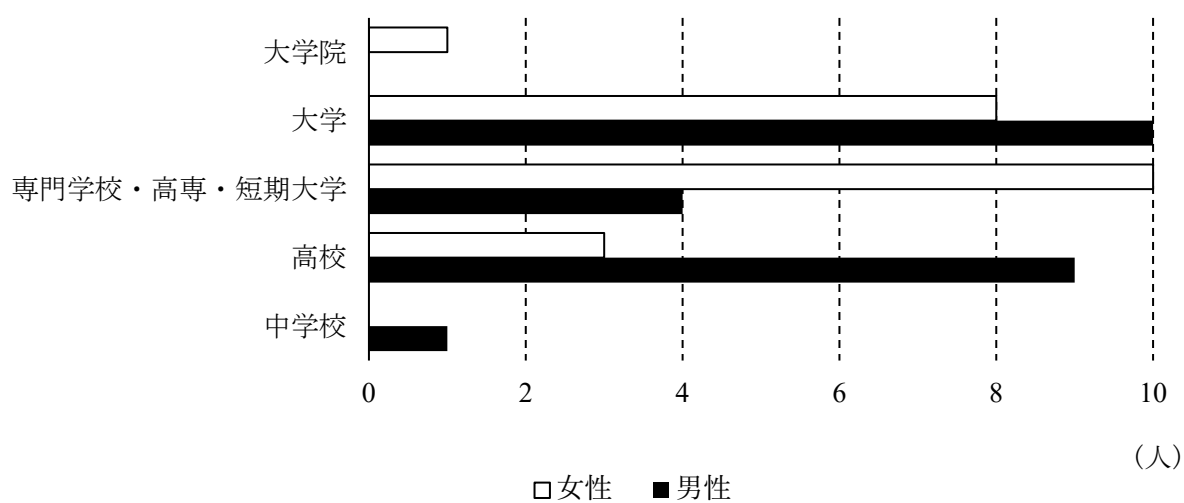


図6-2：回答者の最終学歴

出典：「2019年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

回答者は女性 22 人、男性 25 人、計 47 人であり、年齢は 20 代 1 人、30 代 6 人、40 代 11 人、50 代 13 人、60 代 13 人、70 代以上 3 人である（図 6-1）。回答者の最終学歴は図 6-2 に示すとおり、47 人中の 1 人を除いて高校卒業以上である。そのうち 18 人は大学を卒業し、1 人は大学院を修了している。男女による学歴の差を比較すると、専門学校・高校・短期大学以上の人数は男性が 14 人、女性は 19 人であり女性の学歴が高いことが伺える。

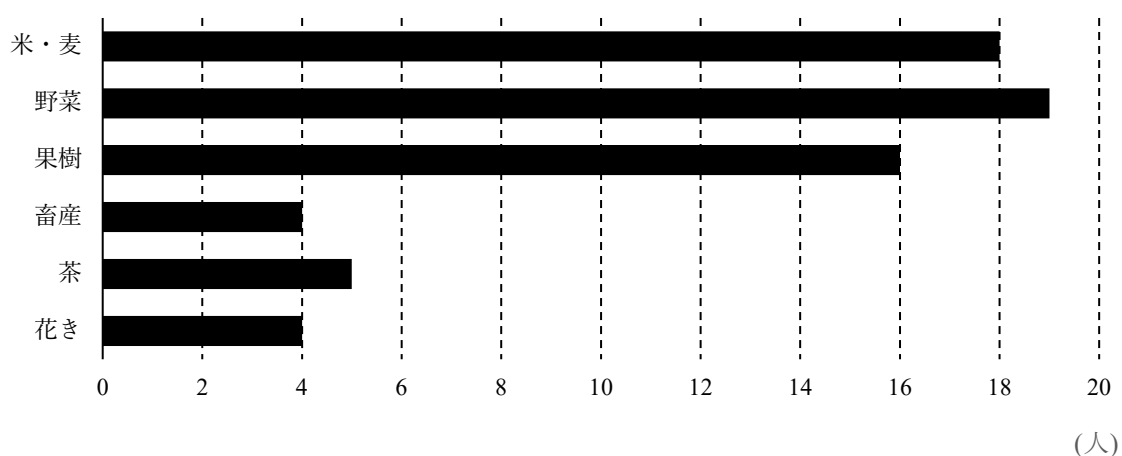


図 6-3：主な作目（複数回答可）

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

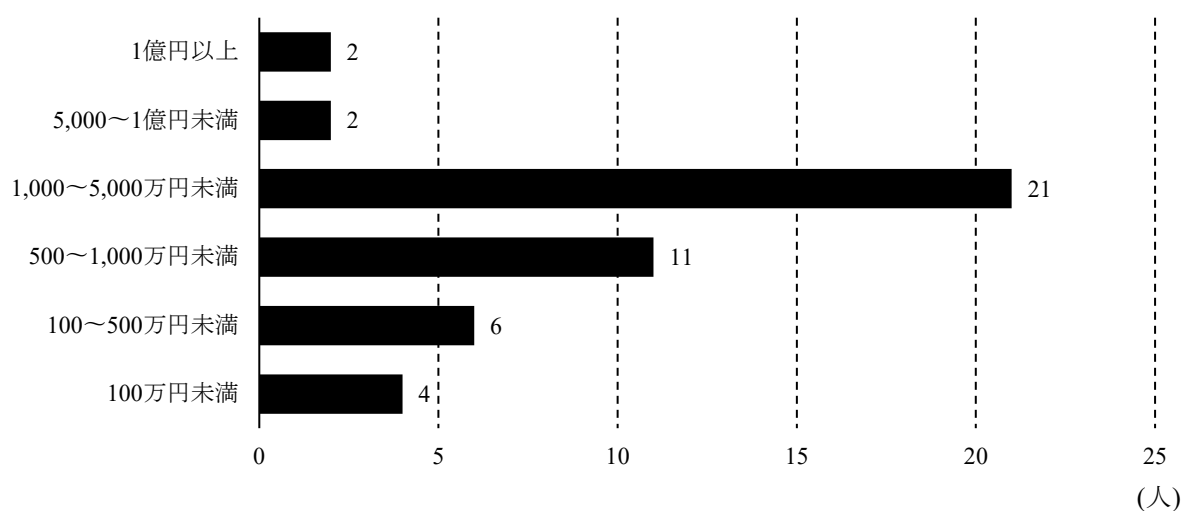


図 6-4：農業による年間売上高

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

次に、回答者が経営および従事している農業経営について概観したい。主な作目を複数回答で伺ったところ、「野菜」を選択した人が 19 人と最も多く、次いで「米・麦（18 人）」、「果樹（16 人）」の生産者が多いことがわかった。畜産、花き、茶についてはいずれも選択者が 5 人以下である（図 6-3）。埼玉県は米・麦のほかに、ねぎや梨の生産量が多いことから、埼玉県の農業者の特徴がうかがえる。

農業による年間売上高（図 6-4）では、1,000～5,000 万円未満が 21 人と最も多く、500～1,000 万円未満が 11 人、500 万円未満が 10 人、5,000 万円以上が 4 人であった。

さらに、農業経営形態に関する質問では、「家族経営（法人化していない）」を選択した人が 31 人、「家族経営（法人化している）」を選択した人が 8 人、「法人経営」を選択した人が 8 人と、法人でない家族経営者が多かった。

（2）回答者が取り組む六次産業化の概要

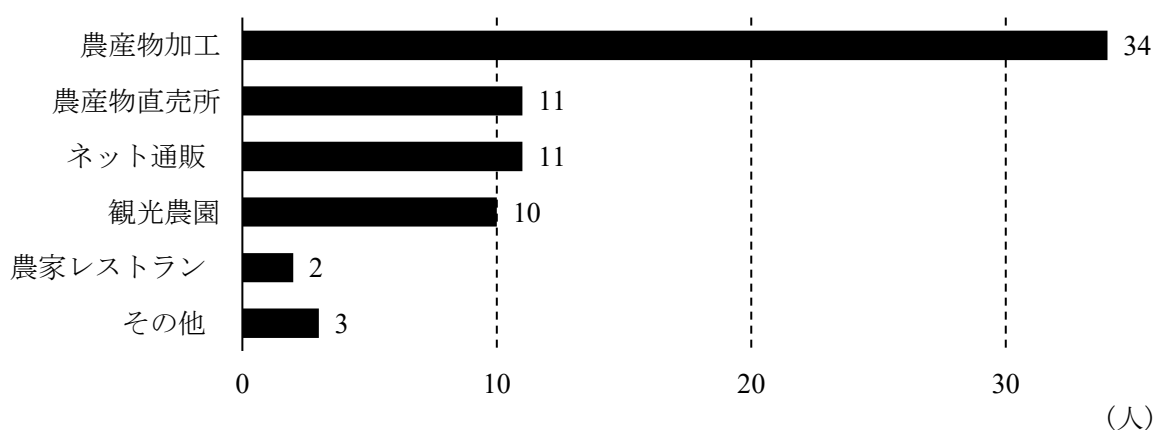


図 6-5：六次産業化の業態（複数回答可）

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

次に基本属性と農業経営の状態を捉えた上で、回答者が取り組む六次産業化についてみていく。回答者のうち 44 人が六次産業化に取り組んでいると回答した。また六次産業化をはじめて、44 人中 3 人が 1 年未満、17 人が 1～4 年、16 人が 5～9 年、8 人が 10 年以上、2 人が未回答であった。このことから、回答者は六次産業化に取り組みはじめてから 10 年未満の人数が 36 人と多い。

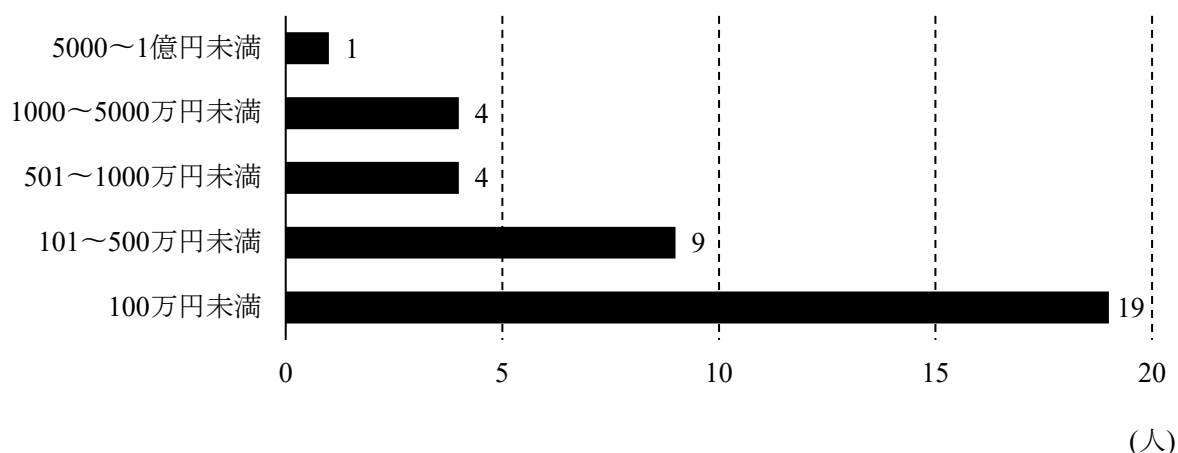


図 6-6 : 六次産業化による売上

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

では、どのような六次産業化に取り組んでいるかを図 6-5 より確認する。六次産業化で最も取り組まれている業態は「農産物加工（34 人）」であった。「農産物直売所」、「ネット通販」、「観光農園」はほぼ同数であり、「農家レストラン」が 2 人、「その他」は 2 人であった。その他の回答には、イベント販売、加工委託、食育などが見られた。六次産業化の売上高では、「100 万円未満」の回答が最も多く、小規模零細の六次産業化が多いことがわかった（図 6-6）。

わが国の六次産業化においても、六次産業化の業態の中で農産物加工が最も多く、販売額が 500 万円未満の零細事業が多い（農林水産省：2019）。このことから、回答者の六次産業化経営に関しても偏りが少ないことがうかがえる。さらに農産物加工は加工場や調理器具など設備が必要となる。本調査の回答者のうち約半数が女性であることから、どのように初期投資資金を確保したのかについて見ていきたい。

図 6-7 は六次産業化に必要な初期投資資金の出所を示している。男性で最も多いのは「自分の貯蓄」からの出資であり、女性で最も多いのは「農業の一部門として投資」であった。しかし女性でも「自分の貯蓄」から出資している人が 7 人いる。また、男性では「借入金」を選択した人が 7 人いるが、女性は 0 人であった。

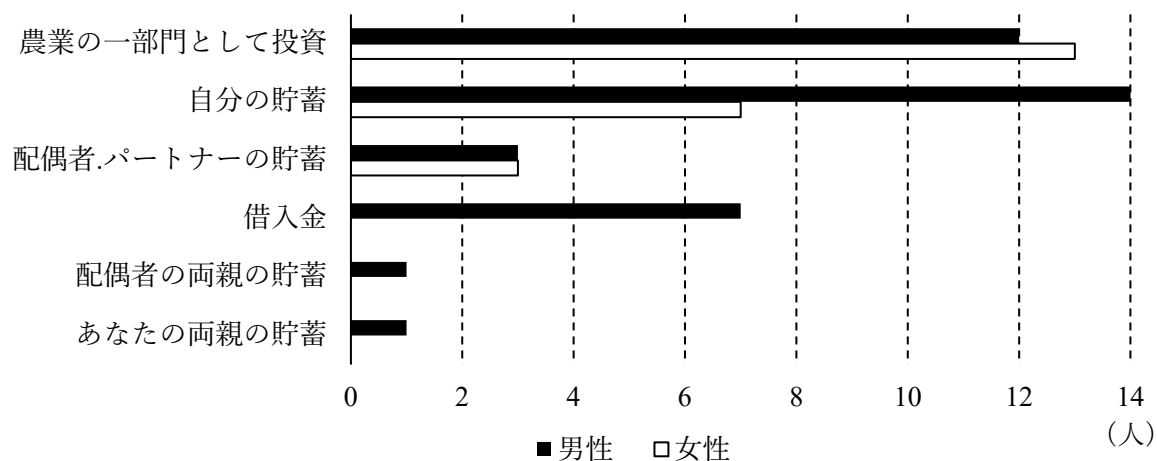


図 6-7：六次産業化の初期投資資金の確保（複数回答可）

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

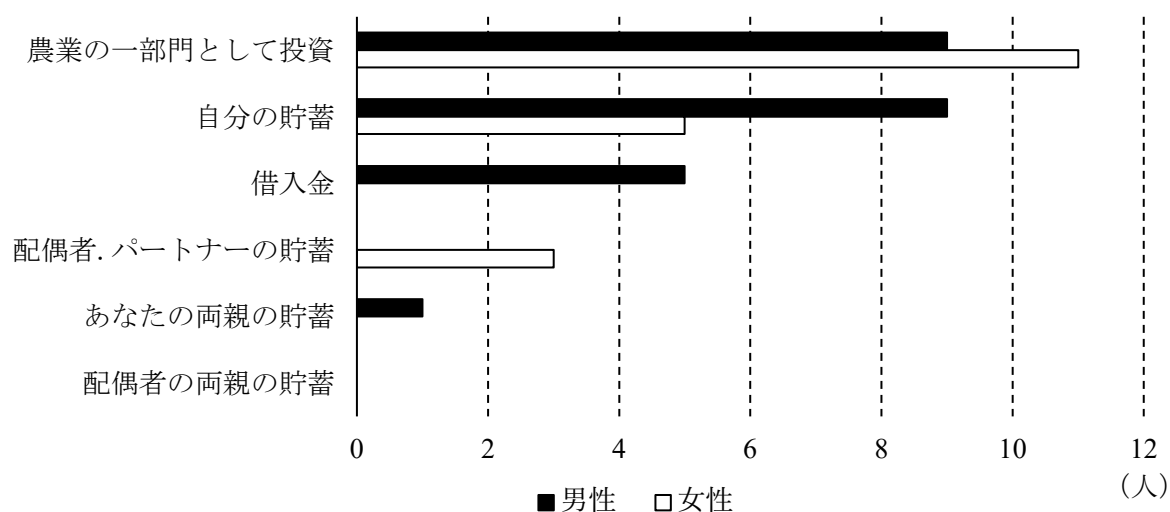


図 6-8：六次産業化の初期投資に最も利用した資金

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

では、六次産業化の初期投資において最も利用した資金は何かについて見る（図 6-8）。最も利用した初期投資資金について男性は「農業の一部門として投資」と「自分の貯蓄」が同率であった。女性では「農業の一部門として投資」が最も多いものの、「自分の貯蓄」から投資した人が 5 名いる。

以上のことから女性は男性に比べ自らの貯蓄を初期投資資金に利用する人は少ないものの、貯蓄から出資している人が 7 名おり、うち 5 名は最も自らの貯蓄を利用していることが明らかになった。

表 6-1：六次産業化の技術・知識の情報獲得方法（複数回答）

（人）

	県の 研修	農林 振興 センター の 研修	同 業 者 か ら	友 人 か ら	本 や 雑 誌 で	イ ン タ ー ネ ッ ト で	前 職 の 経 験 か ら	SNS か ら	そ の 他
男性	10	16	6	1	7	5	6	2	4
女性	9	12	8	3	9	2	2	2	3

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

表 6-2：六次産業化について相談したり頼ったりする人

	頼りにしている	ある程度 頼りにしている	あまり していない	ほとんど していない
① 市町村役場 担当者	8	9	7	16
② 県の農業ビジネス支援課・振興センター	25	14	3	3
③ JAの組織 担当者	1	11	10	19
④ 関連する民間企業	9	6	12	13
⑤ 地域の農業者グループ	4	6	6	20
⑥ 全国レベルの農業者グループ	1	1	6	28
⑦ SNS中心の仲間	1	1	12	22
⑧ インターネット上の情報	3	17	12	9
⑨ 本や雑誌	5	21	9	6
⑩ 家族	19	15	5	4

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

次に、農業者は六次産業化に関する情報を誰から獲得しているのかをみる。技術・知識の獲得に関しては、県や農林振興センターの研修を通じて情報を獲得している人が最も多い（表 6-1）。次いで、本や雑誌、同業者と続き、前職の経験で得た情報を利用している人もみられる。さらに、インターネットや SNS を利用して情報獲得をしている人もいる。農業者は多様な情報源を利用しながら技術・知識を研鑽していることがわかった。

さらに六次産業化に関して相談したり頼ったりする相手（表 6-2）では、技術・知識に関する情報獲得と同様、県や農林振興センターを「頼りにしている」、「ある程度頼り

にしている」と回答した人数が 39 人と多い。また、家族を頼りにしている人数も多く見られる。さらに、インターネット上の情報を「頼りにしている」あるいは「ある程度たよりにしている」人が 20 人みられ、インターネットを利用して頼れる情報を獲得していることがわかった。また第 2 章の 3 節で述べた通り、近年はインターネット回線の充実と情報端末の個人化により普及した SNS の利用者が増加している。このため次章では六次産業化に取り組む農業者の SNS 利用実態に関する回答をみる。

(3) SNS の利用実態

1) SNS の利用状況と利用している機能

表 6-3 : 回答者の SNS 利用状況

	(人)	
	利用している	利用していない
男性	19	4
女性	16	5

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

回答者のうち SNS を利用している回答者は、35 人であり、9 人は SNS を利用していなかった（表 6-3）。利用していない 9 人のほとんどが高齢世代であり、総務省による SNS の利用者の推移と同様の結果がみられた。このことから、農業者も SNS を利用している率が高く、SNS を通じて情報獲得、情報交換、情報共有している可能性が高いといえる。そこで、農業者が同業者とのやりとりにどのような情報端末を利用しているのかをみる。

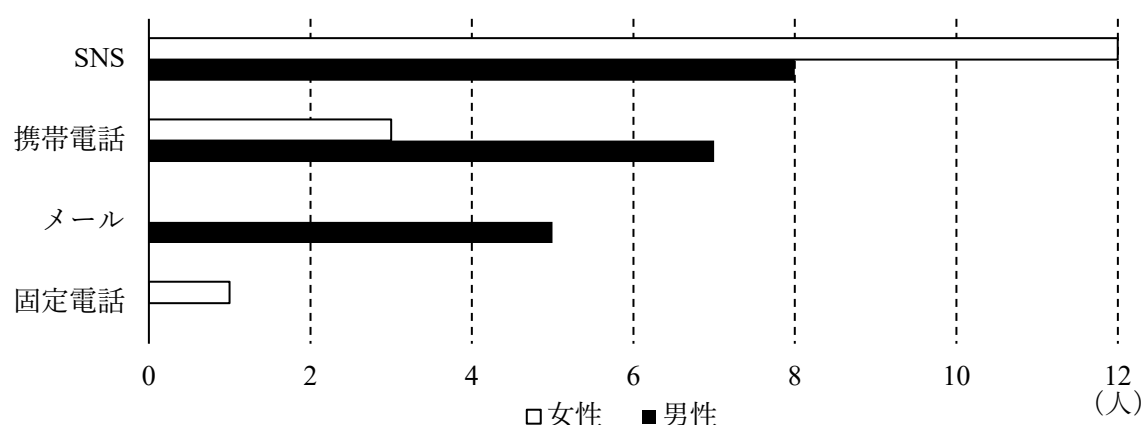


図 6-9 : 農業者との連絡に最も利用する情報端末

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

図 6-9 は、農業者との連絡に最も利用する情報端末を男女別に示している。男性では SNS を最も利用している人が 8 人であるのに対し、女性は 12 人が SNS を選択している。女性の場合携帯電話やメール、固定電話の利用者も少ないことから、同業者との情報交換や情報獲得に SNS を利用していることがわかる。

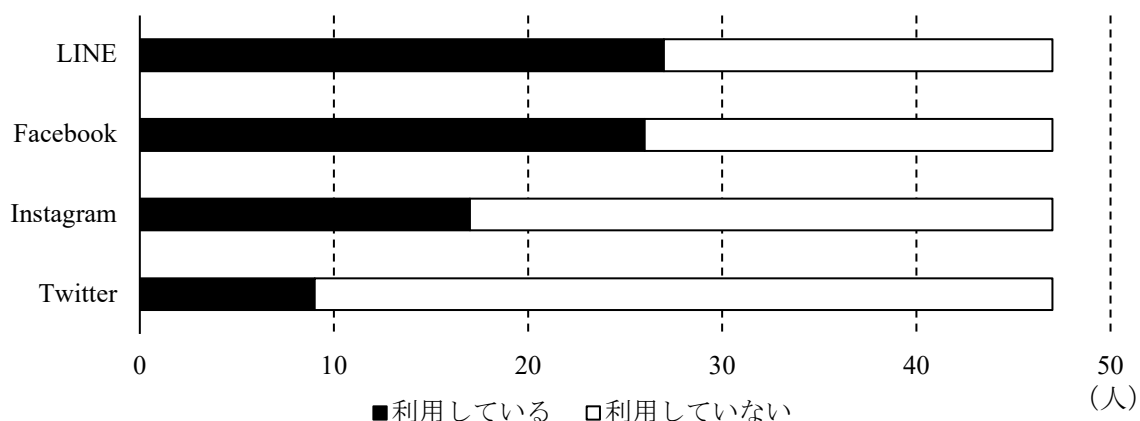


図 6-10 : SNS の利用状況

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

表 6-4 : 最も利用頻度が高い SNS

	(人)				
	LINE	Facebook	Twitter	Instagram	その他
男性	7	11	1	0	0
女性	7	6	0	2	1

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

表 6-5 : 最も学びたい SNS

	(人)				
	LINE	Facebook	Twitter	Instagram	その他
男性	3	5	1	8	0
女性	3	4	1	6	0

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

同業者とのやりとりに SNS を利用されていることが明らかとなったが、どのような SNS を利用しており、どのような SNS を新たに学びたいと思っているのだろうか。図 6-10 は SNS の種類別の利用状況の結果である。LINE、Facebook の利用者が多く、また Instagram を利用している人が 17 名いることが明らかとなった。次に表 6-4 は最も利用

頻度が高い SNS を示しており、Facebook、LINE の順で利用頻度が高いことが明らかになった。また「最も学びたい SNS（表 6-5）」では、Instagram が最も多い。Instagram は 2016 年頃より若者を中心に利用者が増加し、近年は中高年齢層の利用者人数も増加している（総務省：2019）。Instagram はユーザーが写真を掲載し、他者から「いいね」を獲得するシステムとして利用されていることが多く、料理や食材を紹介する飲食店も多い。また近年は農業者でも、自家農園や農産物の写真を掲載し直売と結びつけるなどの取り組みも見られる。以上のことから、LINE や Facebook を中心に利用されているものの、他の SNS についても関心を持ち、特に Instagram の利用方法を獲得したいという農業者が多いことが明らかになった。

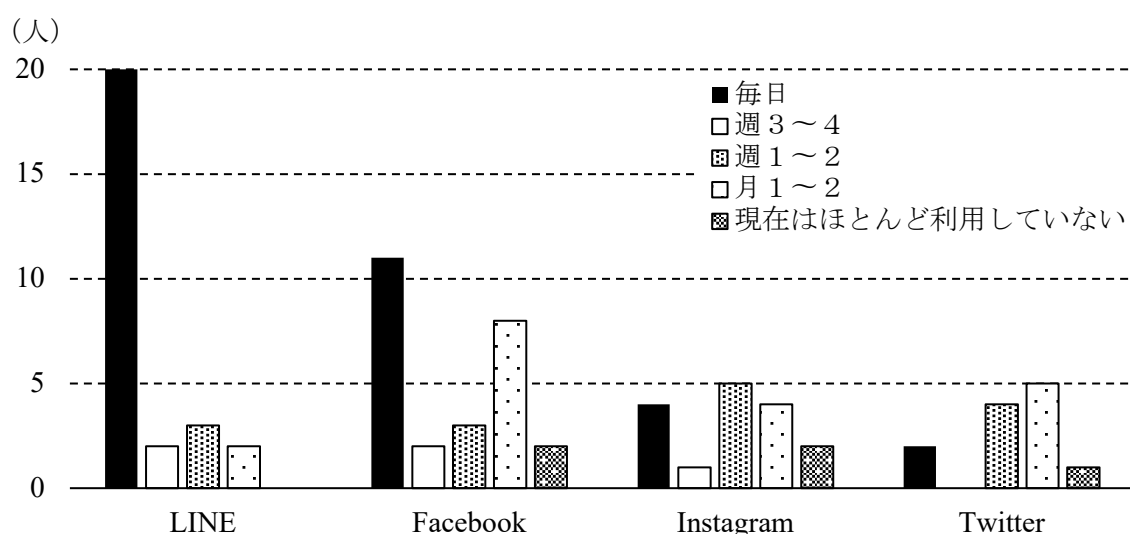


図 6-11：SNS の利用頻度

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

先述では利用している SNS の種類を把握するとともに、最も利用している SNS の種類と最も利用方法を学びたい SNS についてみた。そこで、SNS の種類別に具体的な利用頻度、利用時間、利用している機能について概況したい。

SNS の種類別の利用頻度（図 6-11）では、10 人以上が LINE と Facebook を毎日利用しており、とりわけ LINE の利用頻度が高いことがわかる。次に利用時間（図 6-12）をみると、3 時間以上利用しているという回答があるのは LINE のみであり、2～3 時間未満の利用では LINE と Facebook がみられた。しかし Facebook の利用時間は 30 分未満が最も多く、Instagram や Twitter でも 30 分未満が最も多い。

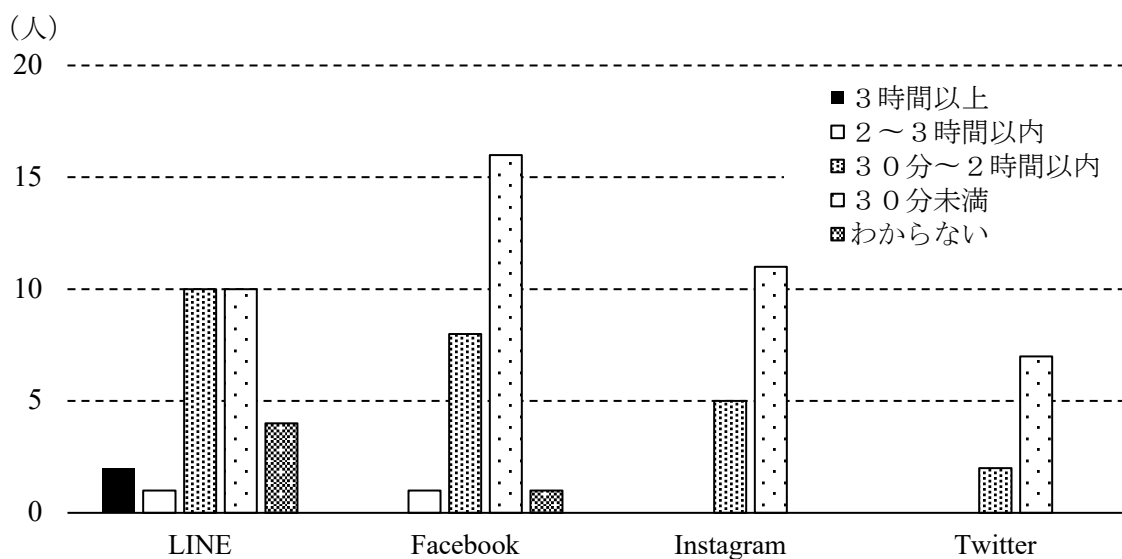


図 6-12：SNS の利用時間

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

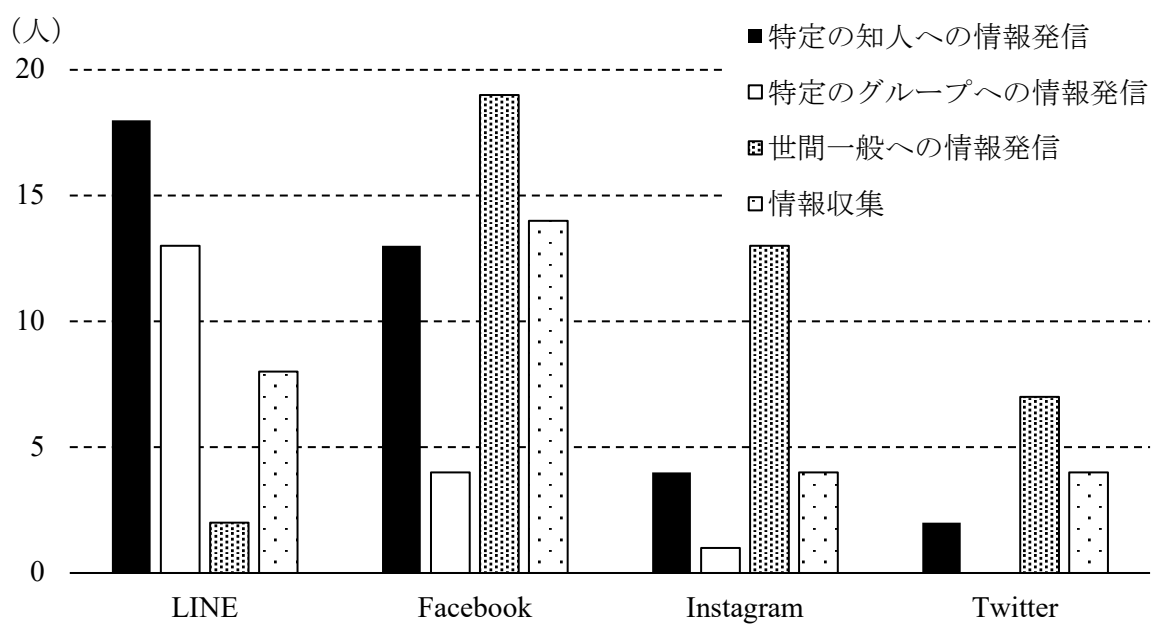


図 6-13：利用している SNS の機能（複数回答）

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

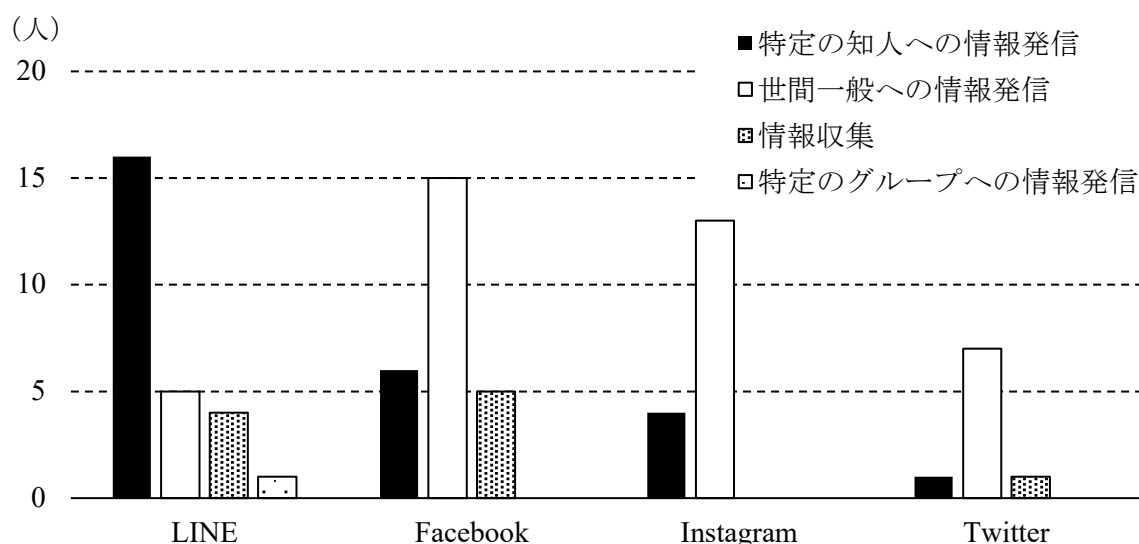


図 6-14：最も利用している SNS の機能

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

利用頻度や利用時間にばらつきが見られることから、SNS を利用する際どのような機能を使っているのかを図 6-13 と図 6-14 から明らかにする。図 6-13 は、SNS の種別ごとにどのような機能を利用しているのかを複数回答で回答してもらった結果である。LINE では、特定の知人やグループへの情報発信など、特定の相手とのやりとりに利用していることが多い。Facebook では特定の知人への情報発信も 13 人と比較的多いが、世間一般への情報発信ツールとしての利用が最も多く、Instagram や Twitter も世間一般への情報発信に利用されていることがわかる。さらに Facebook は情報収集としての利用も多いことから、世間一般への情報発信や情報収集など不特定多数とのやりとりに利用されていることがわかる。最も利用している SNS の機能（図 6-14）からも、LINE は特定の知人への情報発信に利用していると回答した人が 16 人であるのに対し、他の SNS では 6 人以下であるが、Facebook、Instagram、Twitter では世間一般への情報発信に利用することが最も多いと回答している人が多く見られる。このことから、LINE は知人やグループなど特定の人物との情報交換に使用し、Facebook、Instagram、Twitter は不特定多数との情報交換や情報収集に使用するなど、利用目的によって SNS を使い分けていることが明らかになった。

2) SNS の利用目的

では、SNS 利用者が具体的にどのような目的を持って利用しているのかを明らかにする。

表 6-6 : SNS の利用目的 (複数回答可)

		(人)				
	利用内容	相談	近況報告	情報収集	仲間探し	利用なし
LINE	農業関係	6	11	6	1	11
	六次産業化関係	6	9	4	0	12
	その他	5	10	3	1	10
Facebook	農業関係	0	15	10	1	3
	六次産業化関係	0	14	9	0	3
	その他	0	10	4	2	5
Instagram	農業関係	0	12	0	1	1
	六次産業化関係	0	10	3	0	3
	その他	0	11	4	1	3
Twitter	農業関係	0	4	3	0	3
	六次産業化関係	0	4	3	0	3
	その他	0	4	2	0	4

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

表 6-6 は利用目的を「相談」、「近況報告」、「情報収集」、「仲間探し」の 4 つに大別し、農業や六次産業化における SNS の利用目的の回答を得たものである（複数回答可）。LINE の利用目的についてみると、農業関係および六次産業化関係のやりとりでは近況報告が最も多く、相談や情報収集も利用目的とされていることがわかった。Facebook では、近況報告が最も多い利用目的となっており、次に情報収集を目的として利用されていることがわかる。また Facebook では、農業や六次産業化関係において LINE よりも利用されていることがうかがえる。Instagram と Twitter に関しては、Facebook や LINE よりも利用者が少ないことから回答数に差が見られるが、Instagram においては農業や六次産業化関係の近況報告を利用目的としている数が多い。

以上から、LINE、Facebook、Twitter は農業や六次産業化関係における近況報告や情報収集を目的に利用されていることが明らかとなった。また LINE に関しては、農業や六次産業化関係の相談ができる。これは先に述べたとおり LINE は特定の人とのやりとりに利用されていることが多く、閉鎖的な空間だからこそ個人的な相談が可能であると考えられる。加えて Facebook は LINE に比べ農業や六次産業化関係での利用が可能であることがわかり、特に情報収集を目的とした利用では LINE よりもその数が多い。これは前述のように Facebook は不特定多数の人とのやりとりが可能であり、広域なネットワークが形成されやすいことから情報収集が LINE よりも容易であることが推察できる。

六次産業化に取り組む農業者（回答者）は、SNS を利用して農業や六次産業化関係の情報を獲得することが可能であることが明らかになった。また、SNS を使い分けること

によって相談相手や近況報告、情報収集などを目的に利用していた。そこで、六次産業化に取り組む農業者（回答者）が SNS を利用することでどのような範囲でどのような相手とやりとりすることを可能にしているのかを調査結果から把握したい。

表 6-7： SNS でやりとりしている農業者（複数回答可）

	県内	県外	海外	所属団体の仲間	(人) やりとりなし
LINE	17	7	1	7	5
Facebook	21	19	9	9	2
Instagram	12	10	4	4	4
Twitter	4	5	0	0	4

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

表 6-7 はどのような農業者と SNS でやりとりしているのかを示している。LINE は県内が最も多いが、Facebook と Instagram では、県内に続いて県外の農業者とも多くやりとりしているとともに、海外の農業者とのやりとりも見られる。また、所属団体の仲間とのやりとりにも Twitter 以外の SNS が利用されていることが明らかになった。

表 6-8： SNS でやりとりしている消費者（複数回答可）

	県内	県外	海外	その他	(人) やりとりなし
LINE	9	7	1	0	10
Facebook	20	17	6	2	10
Instagram	10	7	3	0	6
Twitter	5	5	0	1	3

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

次に消費者とのやりとりについてみると、LINE は最も利用されている SNS ではあるが消費者とのやりとりに関しては県内、県外、海外ともに 10 人以下と少ない（表 6-8）。一方で Facebook では、15 人以上が県内や県外の消費者とのやりとりに利用しており、海外の消費者とのやりとりもみられる。Instagram は全体的に消費者とのやりとりに利用している人は少ないものの、Instagram を利用している人数を考えると、消費者とやりとりをする 1 つのツールとして今後期待できることが推察される。

回答者たちは SNS を通じて、農業者だけでなく消費者とのやりとりにも SNS を利用していることが明らかになった。さらに、LINE は農業者、消費者ともに県内の人を中心にやりとりしているが、Facebook の場合は県内にとどまらず県外や海外の人ともやりとりをしている。SNS の種別によっては空間を超越し、他者との円滑なやりとりに寄与して

いる様子が伺えるほか、対面したことのない農業者や消費者でも自由にネットワーク形成ができるようになったことも期待できる。そこで SNS は空間超越の機能を担っているのか、また SNS を利用することで対面したことのない農業者とネットワークを構築できるのかについて結果を見ていきたい。

3) SNS の利用技術の習得

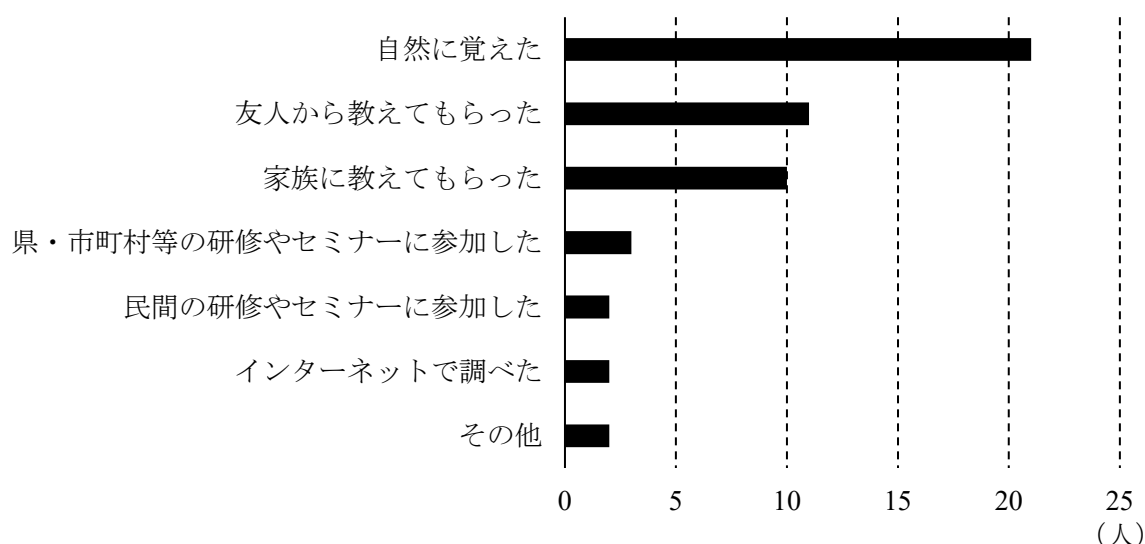


図 6-15 : SNS の利用技術の習得

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

空間超越効果と非対面の人とのネットワーク形成について確認する前に、先述から農業者が積極的に SNS を利用している様子が伺えるが、どのように SNS の利用方法を習得したのかを図 6-15 よりみる。

SNS の利用技術の習得方法では、「自然に覚えた」と回答した人が 21 人と最も多く、続いて「友人から教えてもらった」や「家族に教えてもらった」を選択した人が多かった。一方インターネットで調べた人は少なく、SNS を始めるきっかけとして他者との交流や個人の積極性や興味などが考えられる。また、県や民間の研修やセミナーに参加して SNS の利用方法を習得したという回答は少ない。SNS の利用方法に関するセミナーなどの開催数が少ないことが推測でき、学びたい SNS がある人も多いことや SNS の利用開始のきっかけとして、行政が研修を開催する意義はあると考えられる。

（４）六次産業化における SNS の利用効果

1) 農業および六次産業化における SNS の利用効果

本項では、六次産業化に取り組む農業者が SNS を利用することで、農業・農村生活や六次産業化にどのような効果があるのか、ソーシャル・サポートに関する質問紙調査の集計結果から確認する。

表 6-9：農業・農村生活における SNS の効果

		(人)					
			そう 思う	やや そう 思う	あ ま り そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	わ か ら な い
情 報 的 サ ポ ー ト	農業に役立つ情報を入手できた	男	5	9	1	2	2
		女	6	8	0	1	1
	農業に関して同業者と相談ができた	男	5	5	3	3	3
		女	6	4	2	1	2
道 具 的 サ ポ ー ト	農業の売り上げに貢献した	男	0	7	6	5	1
		女	4	5	4	2	1
	寄付や補助金など金銭の確保ができた	男	1	1	2	14	1
		女	1	2	1	10	2
	パート・アルバイトなど労働力の確保ができた	男	1	4	1	8	5
		女	1	2	3	7	3
情 緒 的 サ ポ ー ト	農業に関して共感を得られた	男	1	11	3	2	2
		女	7	6	2	0	1
	農業に対するモチベーションが上がった	男	2	8	4	4	1
		女	8	4	2	0	2
評 価 的 サ ポ ー ト	同じような興味・関心を持つ農業者を見つけられた	男	4	6	4	4	1
		女	7	5	2	0	2
	自分の取り組みを評価されて嬉しかった	男	4	9	2	2	2
		女	4	8	2	0	2
空 間 的 サ ポ ー ト	遠方の農業者とやりとりができるようになった	男	6	5	1	6	1
		女	7	3	2	2	2

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

表 6-10：六次産業化における SNS の効果

		(人)					
			そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	そう 思わ ない	わ か ら な い
情 報 的 サ ポ ー ト	六次化に役立つ情報を入手できた	男	3	8	5	3	0
		女	5	8	2	0	1
	六次化に関して同業者と相談ができた	男	1	4	7	5	2
		女	4	4	3	3	2
道 具 的 サ ポ ー ト	六次化の売り上げに貢献した	男	0	9	3	7	0
		女	3	8	1	3	1
	寄付や補助金など金銭の確保ができた	男	1	0	4	13	1
		女	1	3	1	8	3
	パート・アルバイトなど労働力の確保ができた	男	1	2	2	11	3
		女	1	1	4	6	4
情 緒 的 サ ポ ー ト	六次化に関して共感を得られた	男	2	9	2	5	1
		女	5	6	1	3	1
	六次化に対するモチベーションが上がった	男	1	9	4	4	1
		女	5	6	1	2	2
	同じような興味・関心を持つ同業者を見つけられた	男	1	9	0	6	3
		女	4	4	4	2	2
評 価 的 サ ポ ー ト	自分の取り組みを評価されて嬉しかった	男	2	10	3	3	1
		女	4	7	2	1	2
空 間 的 サ ポ ー ト	遠方の同業者とやりとりができるようになった	男	2	6	3	6	2
		女	5	4	2	3	2

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

表 6-9 と表 6-10 は前述した House (1981) のソーシャル・サポートの概念を用いて 4 種類のソーシャル・サポートのカテゴリを用いて設定した質問項目の男女別集計結果である。加えて SNS は空間超越効果も期待できることから、「空間的サポート」というカテゴリを追加した調査を実施した。

農業・農村生活における SNS の効果（表 6-9）では、情動的サポート、情緒的サポート、評価的サポート、空間的サポートにおいて、男女計 20 名以上が「そう思う」と「ややそう思う」を選択している。男女別に見ると情緒的サポートで女性の方が男性よりも「そう思う」を選択している人数が多い。女性は SNS の利用から情緒的サポートを多く獲得していることが推測される。一方道具的サポートは「寄付や補助金など金銭の確保ができた」および「パート・アルバイトなど労働力の確保ができた」の質問項目において「そう思わない」という回答が多いものの、「農業の売り上げに貢献した」という質問項

目では「そう思う」と「ややそう思う」を選択した人が男女計 16 人いる。また女性のみが「そう思う」を選択していた。

道具的サポート以外では、比較的多数が SNS の利用を通じて効果を感じており、特に他者からの評価や役立つ情報の入手が可能であることが明らかとなった。また空間的サポートについては「そう思う」の回答は 8 人と少ないものの、17 名が「ややそう思う」と回答していることから、SNS を利用することには空間超越効果が期待できるのではない。

次に、六次産業化における SNS の利用効果についての男女別集計結果をみる（表 6-10）。六次産業化でも農業・農村における SNS の利用効果とほぼ同様の傾向がみられる。特に、女性は男性よりも情緒的サポートに対する効果が大きいという特徴は変わらない。ところが農業・農村生活における結果と比べ六次産業化の結果では「六次化に関して同業者と相談ができた」、「同じような興味・関心を持つ同業者を見つけられた」、「遠方の同業者とやりとりができるようになった」などの質問項目に対し「そう思う」、「ややそう思う」と回答した人数が男女計 20 人を下回っている。農業者よりも六次産業化に取り組む農業者の総数が少ないことから、同業者と SNS を通じて六次産業化に関する相談や遠方の人とのやりとりが困難であると考えられる。

一方、六次産業化では「六次化の売りに貢献した」という質問に対し「そう思う」、「ややそう思う」と回答した人数が農業・農村よりも多い。特に女性では 3 人が「そう思う」、8 人が「ややそう思う」と回答していることから、六次産業化に SNS を利用することで消費者とのネットワーク形成が容易になり売上向上に寄与していることが推察される。

2) SNS 利用による六次産業化への潜在的効果

上記の SNS の利用効果の分析結果から、性別によって SNS の利用から得られる効果が異なる傾向にあることがわかった。そこで、性別と SNS の利用から得られるソーシャル・サポート効果の項目に関連性があるかをみるため、表 6-10 の結果を用いて探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を男女別に行った。因子数の確定にはスクリープロットを参考にしながら、男女ともそれぞれ 2 因子とした。分析結果の解釈には因子負荷量が 0.80 以上の項目に注目した。

表 6-11：六次産業化における SNS の利用に関する因子分析の結果

カテゴリ	質問項目	女性		男性	
		因子 1	因子 2	因子 1	因子 2
情動的サポート	六次産業化に役立つ情報を入手できた	0.573	0.378	0.759	0.248
	六次産業化に関して同業者と相談ができた	0.078	0.731	0.015	<u>0.987</u>
道具的サポート	六次産業化の売り上げに貢献した	<u>0.907</u>	-0.034	0.064	0.536
	寄付や補助金など金銭の確保ができた	0.133	0.409	-0.100	<u>0.833</u>
	パート・アルバイトなど労働力の確保ができた	-0.040	0.487	0.329	0.164
情緒的サポート	六次産業化に関して共感を得られた	0.370	0.684	<u>0.809</u>	0.176
	六次産業化に対するモチベーションが上がった	<u>0.967</u>	0.042	0.446	0.414
	同じような興味・関心を持つ同業者を見つけられた	<u>0.947</u>	-0.064	<u>0.933</u>	-0.327
評価的サポート	自分の取り組みを評価されて嬉しかった	0.286	0.688	0.428	0.193
空間的サポート	遠方の同業者とやりとりができるようになった	-0.246	<u>1.067</u>	0.366	0.305
因子寄与率		0.325	0.317	0.274	0.248

出典：「2019 年埼玉 SNS 利用実態調査」より筆者作成。

（注）下線は因子負荷量が 0.80 以上であることを示す。

①女性の SNS 利用効果に関する潜在因子

はじめに、表 6-11 に示した女性の因子負荷量に着目すると、因子 1 では特にモチベーションの向上や同じような興味・関心を持つ同業者との出会いなど、情緒的サポートで高い因子負荷量が見られた。六次産業化の売り上げに関する因子負荷量も高く、SNS を利用することで売上向上効果を潜在的に多く獲得していることがわかる。一方で、因子 2 は遠方の同業者とやりとりができる（空間的サポート）で高い因子負荷量を示していた。以上により、女性の因子 1 は SNS を通じた他者との交流より得られる効果として「ネットワーク形成効果」を表す因子、因子 2 は SNS を利用することで情報交換を行う他者が広域に点在していてもやりとりが可能である効果を表していることから「空間超越効果」の因子とした。

②男性の SNS 利用効果に関する潜在因子

次に男性の因子負荷量をみると、因子 1 では共感を得られたことや同じような興味・関心を持つ同業者を見つけられたなど、女性同様に情緒的サポートで因子負荷量が高い。それに対して因子 2 は女性の傾向とは異なり、同業者と相談できた、寄付や補助金などの金銭の確保ができたなど、六次産業化の経済的発展に必要な相談相手や資金獲得に関する項目で因子負荷量が高い。ゆえに、男性の因子 1 は女性の因子 1 と同様に「ネットワーク形成効果」を獲得している因子とし、因子 2 は「経済的効果」に関する効果をより獲得していることを表す因子としたい。

③男女別に抽出した潜在因子の比較

上述した男女別の因子分析により抽出されたそれぞれの潜在因子について比較すると、女性はネットワーク形成効果、空間超越効果の順に SNS の利用効果を獲得しているが、男性の場合は女性と同様 1 番にネットワーク形成効果を感じているものの、2 番では六次

産業化における経済的効果をより獲得している。このように性別によって SNS の利用から得られる効果が異なることが明らかとなった。特に女性農業者の場合では、ネットワーク形成効果と空間超越効果を獲得していることから、従来の地域ネットワークを基盤とした農村女性起業グループの形成が困難になっているいま、広域に点在する同業者と SNS 上の情報交換で他者とネットワーク形成を行い六次産業化の発展を試みている様子が見えてくる。しかし男性のように経済的効果を得ていることは確認できなかった。六次産業化に取り組む女性農業者に対し SNS を利用したマーケティング方法、資金や人材獲得方法の習得を積極的に支援する必要があるであろう。さらに女性は男性よりもネットワーク形成効果の因子寄与率が男性よりも高く、このことから、女性の方がネットワーク形成効果を強く実感していることが推察される。

（５）六次産業化における SNS 利用の課題

第 6 章のこれまでの結果からわかるように、SNS を利用することは六次産業化の遂行に一定以上の効果があることが確認された。

そこで、質問紙調査の自由回答において SNS の問題点について伺ったところ、「時間的コストがかかる」、「SNS 上の付き合いが大変」、「個人情報流出への懸念」に関するネガティブな回答が多数みられた。SNS にはこのような不利点があるものの、必ずしも情報発信や他者との交流だけから効果が得られるわけではない。現在は行政や農業者コミュニティなど、六次産業化の遂行に役立つ情報が SNS 上に拡散されている。情報獲得のみに利用範囲を限定したとしても、利用しないより情報量は増えることを改めて認識することが必要であり、個人に合った情報獲得方策を考える必要がある。

第 4 節 小括

以上見てきたように、六次産業化における SNS の利用実態については、SNS を使い分けてながら農業者や同業者との情報発信や情報交換だけでなく、消費者への情報発信や情報交換に利用していることを指摘し、①LINE は特定の個人間での情報共有に利用していること、②Facebook や Instagram は不特定多数の人への情報発信や情報共有に利用していることを導き出した。

また、六次産業化に取り組む農業者が SNS の利用から得られる効果については、情緒的サポートの獲得ができるだけでなく、六次産業化に必要な資金や労働力の獲得など道具的サポートの獲得にも期待できることが明らかとなった。

さらに、因子分析の結果から性別により SNS の利用効果に差が見られた。六次産業化に取り組む女性農業者は、男性にくらべネットワーク形成や空間超越効果など他者との交流において高い効果を感じていることを明らかにした。空間超越効果は、本研究で独自に

設定したソーシャル・サポートの種類であり、女性農業者による SNS の利用効果において一定以上評価できる新たな項目を見出した点が新しい。一方、男性の因子で確認された六次産業化の事業発展に寄与する経済的効果に関しては、女性の場合高い因子が見られず、女性農業者に対して SNS の経済的活用を促す必要性を示唆した。

これらから、本章の仮説であった SNS を利用することで六次産業化に関する情報獲得ができ、売上やモチベーションの向上に寄与すること（仮説 2）、および SNS の利用を通じて他者から情緒的なサポートを享受できること（仮説 3）の妥当性を実証した。加えて六次産業化に取り組む農業者が SNS の利用から得られるソーシャル・サポートは、情報的サポートと情緒的サポートだけでなく、資金や人材の獲得など道具的サポートの獲得が期待できることも提示した。

第7章 結論と残された課題

ここでは全体の総括と女性農業者の情報獲得方策に対する提言を行い、最後に残された課題について述べたい。

第1節 総括

本論は、六次産業化に取り組む女性農業者を対象とし、六次産業化の遂行に必要な情報獲得経路として、女性農業者の学歴・職歴および SNS の利用の効果の解明を試みた。そこで第3章、第4章、第5章の結果に基づき、六次産業化に取り組む女性農業者の情報獲得について、知識・技術、ネットワーク、資金獲得の3つの視角を用いてまとめる。

(1) 情報源としての女性農業者の学歴・職歴

まず第3章では、女性農業者の学歴・職歴が六次産業化の農産物加工、広報、販売において活用されていることが示された。六次産業化は農業や食品に関する知識・技術だけでなく、工業、美術のような専門的知識から農外就業の経験が活用されていた。また女性農業者が就農前の農外就業で形成した貯蓄を六次産業化の初期投資資金に出資することで、六次産業化に関する意思決定権を高め、地位向上に寄与していることも明らかとなった。このことから、従来の農村女性起業では地域を基盤としたネットワークや生活改良普及員から得ていた「知識・技術」や「資金獲得」に関する情報を、女性が有する多種多様な情報で補完できていると指摘した。

(2) SNS を利用した情報獲得と効果

従来の農村女性起業では地域のネットワークが潤沢であったことや生活改良普及員の支援を受けつつ、同様の志しを有する女性農業者とのネットワーク形成をおこなっていた。これに対し、第4章では現在六次産業化に取り組む女性農業者たちは、県の研修を機に出会った同業者と SNS を利用したネットワークを形成するなど、SNS を活用することで広域に点在する同業者とのネットワーク形成が可能であることを述べた。さらに、従来の女性農業者がグループや地域ネットワークから獲得していた情緒的サポートも SNS を利用することで補完していることが確認された。しかし行政主体の研修に参加したことがネットワーク結成の契機であることから、同様の志しを有する女性農業者との対面機会として今後も行政による研修の開催が重要であることを示した。

そして、第4章で明らかになった SNS の効果をより一般化するために、第5章では質問紙調査を用いて、SNS を利用することで六次産業化の遂行に必要な知識・技術、ネットワーク、資金獲得に関する情報獲得ができるのかを実証した。知識・技術に関する情報については、SNS よりも行政から入手していることが多いことが明らかとなった。しか

インターネット上の情報がある程度信頼している人も多いことから行政が SNS を通じて情報発信することで効率的な情報提供が可能であると推察した。男女別の比較によれば、ネットワーク形成について女性農業者は SNS を通じて「同様の興味・関心のある同業者と繋がることことができる」や、「遠方の同業者とやりとりができる」という効果を感じている人数が男性よりも多くみられた。対面や行政などのネットワークから六次産業化の遂行に必要な情報獲得が中心である従来の農村女性起業に対し、現在は同様の興味・関心がある遠方の同業者と SNS を通じたネットワーク構築が可能であることを示唆した。加えて、SNS を利用することで六次産業化の売り上げや寄付や補助金など金銭の確保に関する効果を感じていることが確認され、資金獲得についても効果が得られる可能性を示した。しかし女性農業者は、他者とのネットワーク形成において SNS の利用効果を強く実感しており、資金獲得に関する情報獲得方法についてさらなる支援が必要であることを指摘した。

第 2 節 六次産業化における女性農業者の情報獲得に向けての提言

以上の分析に基づき、六次産業化を行う女性農業者、および関係支援機関に対し以下のよう提言したい。

（１）六次産業化の発展を目指す女性農業者に向けて

1) 学歴・職歴で得た知識・技術や能力を六次産業化に活かす

高い学歴や農外就業経験を有する女性農業者の割合が高まるなか、自分自身がどのような技術・知識・能力を有しているかを認識する必要がある。農業という農産物生産に関する特殊な技術や知識が求められる産業の中では活用できないと考えられる技術や知識も、多様な知識・能力を必要とする六次産業化においては活かせる確率が高く、少なくとも活用できるかを考えることが重要なステップとなる。さらに自身の技量を理解することは、どのような知識・技術が不足しているかを確認する機会となり、自身が取り組む六次産業化の遂行に必要な情報が明瞭になると考える。

2) 形成したネットワークの維持に SNS を利用する

六次産業化に取り組む女性農業者は、自らが研修などで形成したネットワークを維持し、他者と情報共有することが、さらなる六次産業化の発展に必要である。地域ネットワークの弱体化により情報が得られにくくなったことに加え、地域組織や農業関連組織の会合に参加する機会は未だ女性の方が少なく、さらに現在でも家事や育児を担う割合が高い女性農業者たちの情報獲得機会は男性に比べ乏しい。しかし SNS を活用することで、研修や情報交流会で対面した女性農業者たちと、たとえ活躍する現場が離れていたとしてもネットワークの維持が可能である。また SNS を中心としたグループを形成することが可能で

あることが明らかになり、メンバーとイベントに参加するなど外出機会の獲得にも繋がる
と考えられる。

3) SNS を利用した情報獲得および情報発信をする

SNS は上述したよう、対面した同業者からの情報獲得にも利用できる一方で、対面し
たことのない同業者とのネットワーク形成も可能にする。そのためには、まず自身が
SNS を利用することは不可欠であり、より多様な人とやりとりが可能である Facebook の
アカウント作成を推奨したい。第 6 章の質問紙調査の結果から、Facebook は同業者との
やりとりだけでなく、消費者との交流にも活用できることが明らかとなっている。また、
都道府県内にとどまらず全国あるいは海外など、広域に点在する同業者からの情報獲得や
情報共有が可能である。さらに、近年はクラウドファンディングや援農ボランティアの募
集など、資金や労働力の獲得にも SNS が利用されている事例がみられる。このため、
SNS は知人や友人と繋がるだけでなく、六次産業化というビジネスでも利用できる 1 つ
の情報獲得および発信ツールとして活用されることが望ましいと考える。

4) 自分にあった SNS の利用方法を見つける

第 6 章で述べたように、「SNS を利用する時間が取れない」や「他者から評価が得ら
れずがっかりする」など、日々の農作業に加え六次産業化に取り組む農業者にとって
SNS で情報発信する時間の確保は容易ではない。しかし、SNS の利用は情報発信や他者
との交流だけに効果があるわけではない。現在は行政や農業者コミュニティなど様々な六
次産業化の遂行に役立つ情報が SNS 上に拡散されており、情報獲得のみに利用目的を限
定したとしても、利用しないよりは情報量が増える。例えば、SNS で定期的な情報発信
が困難な場合も、「見る専（情報獲得だけ）」として情報獲得のためだけに利用すること
も可能である。このことから、自身の利用できる時間内でどのように SNS を利用するこ
とができるかという視点が必要である。

（2）六次産業化を支援する関係機関に向けて

1) 多様な技術・能力を有する女性農業者への支援策

女性農業者の有する学歴・職歴が従来は生活改良普及員など行政から得ていた六次産業
化の遂行に必要な情報を補完できることを示したが、学歴・職歴だけで必要な情報を網羅
できているわけではない。また、誰がどのような能力を有しているのかを支援を行う関係
機関が把握することは、行政改革を遂げた現在では各農家を巡回し聞き取りを実施するこ
とが難しいことを否定しない。しかし、情報科学革新を遂げたいま、SNS を利用し様々
な研修開催通知を多くの女性農業者に周知することは以前よりも容易になったといえる。
行政も積極的に SNS を利用し情報拡散をする現状がうかがえるが、さらに情報発信対象
を絞ったアカウントを作成し積極的にフォローを促すことで、女性農業者自らが求める研
修への参加を促進すると考えられる。

2) 専門家等による SNS の学習機会の提供

SNS を利用する農業者は多いものの、SNS の種類によって使い方や利用する意義は異なる。第 6 章において Instagram の利用方法を学びたいという農業者が多いことから、SNS の種類別あるいは農業者のレベル別に行政、大学、民間企業など外部の専門家による支援が求められている。また、SNS を六次産業化にどのように活用するかが課題であり、農業者個人に適した SNS の利用方法の教授や、仲間や消費者との繋がり方、資金や労働力獲得の可能性など具体的な内容を充実させることも重要である。このような農業者向けの SNS 利用講習は新しく、講習の方法や方針の決定も含めた外部専門家との連携が望まれる。

第 3 節 残された課題

最後に本節では、六次産業化に取り組む女性農業者の情報獲得に関する調査方法を中心に、残された課題について取り纏める。

(1) 調査対象の設定における問題

本論で設定した調査対象者は六次産業化に取り組む女性農業者であった。第 3 章、第 4 章で対象とした女性農業者は、研修に参加できる環境にあったこと、研修を通じて SNS の利用方法を習得していること、六次産業化の発展を目指していることなど共通点がみられる。しかし、実際には SNS の利用方法の習得状況といった能力差の違いや、研修への参加が困難である人、六次産業化に取り組んでいる年数の違い、参入方法の違いなど女性を取り巻く環境の差異を考慮する必要があったため、今回の事例分析が社会一般の女性農業者に適応できるわけではない。このため、女性農業者が取り組む六次産業化の業態や生活環境も考慮した量的調査が求められよう。また SNS を利用したグループ活動に関しても、他の都道府県においても同様のグループ形成がみられることから、事例調査を今後も継続しグループの結成背景や意義についても検討したい。

次に、本研究では六次産業化における SNS の利用に関しては埼玉県で六次産業化に取り組む農業者に着目した。しかし埼玉県は全国でも面積が狭いため、普段 SNS を通じてやりとりをしている相手とも、県内に在住する農業者であれば比較的対面しやすい環境であると推察できる。一方北海道など、面積が広く対面するために時間や移動コストの負担が大きい地域では、SNS の効果をより感じやすいと考えられる。このため、対面することがより困難な地域の農業者における SNS の重要性についても今後調査する必要がある。

（２）質問紙調査における調査項目の設定

第６章の SNS の利用効果に関する調査方法は、ソーシャル・サポートの内容にあわせ設定した質問項目を提示し評価してもらう方法であった。ソーシャル・サポートの内容は社会心理学で多く用いられている House（1981）の４つのソーシャル・サポートの内容をもとに質問項目を設定したが、農業分野におけるソーシャル・サポート利用例が少ないことや、南・稲葉・裏（1988）の設定したソーシャル・サポートの内容には組織の所属から得られる所属的サポートなど他の種類もみられる。六次産業化において SNS の利用からどのようなサポートが得られるのかを調べるにあたり、対象者が SNS を中心とし活動する何らかのグループに属しているかどうかなどを把握した上で、調査目的と対象に適したソーシャル・サポート内容の選択と質問項目の設定を実験・検討する必要がある。

（３）本論で解明できた SNS が有する効果の限界

地域ネットワークの弱体化が進む現在、SNS を利用することで情緒的サポートが男女ともに得られており、また他のソーシャル・サポート内容よりも効果を実感していることは、農業者同士でのやりとりが昔も今も性別に関わらず重要であることが示唆された。一方で、どのような立場の人と繋がることに意味があるのか、どのように見知らぬ同業者と繋がりを形成するのかなど、SNS 上でのネットワーク形成方法や効果をもたらす具体的な要因の解明に着手することも今後の課題である。

加えて、質問紙調査の結果から、SNS を利用して資金や労働力を獲得している回答者が見られた。本論においては、資金獲得および労働力補填の効果に限定したため、どのように他者と繋がりを持ち、これらの獲得にいたったかは解明することができなかった。既にクラウドファンディングについては小田ら（2019）による農業分野に着目した量的調査が行われ、六次産業化事業においても成功事例があり、Facebook に情報を掲載することで多くの資金獲得が可能であることなどを明らかにしている。しかし、出資した人が同業者であったかどうかや、クラウドファンディングを利用するノウハウの獲得方法や事業との両立などの面でより詳しい事例調査が必要である。

上述した点について課題が残るものの、六次産業化に取り組む女性農業者の情報獲得の方法として、学歴・職歴と SNS の利用が有用であることを指摘した点が新しい。本研究を活かして、女性農業者主導の六次産業化に対する情報獲得支援方法が再考されることが望まれる。

引用・参考文献

- Balkrishna, Bite B., Deshmukh, Anand A. (2017), Study on Role of Social Media in Agriculture Marketing and its Scope, *Management and Business Research*, Global Journals, Vol. 17, No. 1, 32-36.
- Drever, Eric. (1995), Using Semi-Structured Interviews in Small-Scale Research: A Teacher's Guide, *Scottish Council for Research in Education*, Scotland, Scottish Council for Research in Education publication.
- Fallon, Paul. (2008), Life events; their role in onset and relapse in psychosis, research utilizing semi-structured interview methods: a literature review, *Journal of Psychiatric and Medical Health Nursing*, John Wiley & Sons, Vol. 15, 386-392.
- Grolemund, Garrett, 大橋真也(監), 長尾 高弘(翻) (2015) 『RStudioではじめるRプログラミング入門』オライリージャパン。
- House, James S. (1981), *Work Stress and Social Support*, Boston, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Tsutsumi, Masae. (2000), *A Turning Point of Women, Families and Agriculture in Rural Japan*, Tokyo, Gakubunsha.
- Tsutsumi, Masae. (2010), *Women & Families in Rural Japan*, Tokyo, Tsukuba-Shobo.
- 天野寛子 (2001) 「戦後日本の女性農業者の地位: 男女平等の生活文化の創造へ」 ドメス出版。
- 石川悠紀, 大江靖雄 (2014) 「農村女性起業における経営活動の参画と多角化要因—千葉県直売所を対象として—」 『食と緑の科学』第 68 号, 15-20。
- 伊藤秀雄, 加藤和徳, 山田貴, 横田悦子 (2014) 「6 次産業化をスタートする前に」 『6 次産業化を進めるためのヒント』農林水産省東北ブロック 6 次産業化推進行動会議 6 次産業化サポート手法検討委員会, 3-5。
- 今井耕介 (2018) 『社会科学のためのデータ分析入門(上)』岩波書店。
- 今井耕介 (2018) 『社会科学のためのデータ分析入門(下)』岩波書店。
- 岩崎由美子, 宮城道子 (2000) 『成功する農村女性起業—仕事・地域・自分づくり』家の光協会。
- 大畑亮輔, 星岳彦, 渡邊勝吉, 上田正二郎, 安場健一郎, 南石晃明, 林真紀夫 (2013) 「UECS 通信規約の拡張による作物栽培情報の記録・共有を目的にした SNS 型 Android アプリケーションの開発」 『農業情報研究』農業情報学会, 第 22 巻, 第 2 号, 96-102。
- 小熊英二 (2012) 『社会を変えるには』講談社。
- 小熊英二 (2016) 「波が寄せれば岩は沈む福島原発事故後における社会運動の社会的分析」 『現代思想』, 第 44 巻, 第 7 号, 206-233。

- 小田恭平， 新部昭夫， 朴壽永（2019）「農業分野におけるクラウドファンディングの活用現状と成功要因」『農業情報研究』， 第 28 卷， 第 2 号， 86-96。
- 片倉和人（2007）「キャリアを生かして経営発展に貢献する経営参画期の女性農業者」『平成 18 年度農村生活総合調査研究事業報告書①』農村工学研究所。
- 片山千栄（2007）「育児期にある女性農業者への支援—職業キャリアの形成に着目して—」『平成 18 年度農村生活総合調査研究事業報告書①』農村工学研究所。
- 川浦康至， 坂田正樹， 松田光恵（2005）「ソーシャルネットワーキング・サービスの利用に関する調査: mixi ユーザの意識と行動」『コミュニケーション科学』， 第 18 卷， 91-110。
- 工藤康彦， 今野聖士（2014）「6 次産業化における小規模取り組みの実態と政策の課題：北海道「6 次産業化実態把握調査」結果から」『北海道大学農経論叢』北海道大学大学院農学研究院， 第 69 卷， 63-76。
- 小杉考司（2019）『言葉と数式で理解する多変量解析入門』北大路書房。
- 埼玉県総務部統計課（2019）『グラフで見る彩の国さいたま』埼玉県総務部。
- 埼玉県農林部農業ビジネス支援課（2017a）「埼玉県農業女子キャリアアップ講座—埼玉県からお知らせ—」。
- 埼玉県農林部農業ビジネス支援課（2017b）「農業版ウーマノミクス資料」。
- 埼玉県農林部農業ビジネス支援課（2019）「6 次産業化総合化事業計画の策定を支援します」埼玉県庁ホームページ，
<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0902/6jisangyoka/6jika-keikakusakutei.html>（最終閲覧日：2020 年 2 月 11 日）。
- 澤野久美（2012）『社会的企業をめざす農村女性たち-地域の担い手としての農村女性起業』筑波書房。
- 澤野久美（2014）「農村女性起業研究の動向と展望」『農業経済研究』第 86 卷， 1 号， 27-37。
- 佐藤一子， 千葉悦子， 宮城道子（2018）『〈食といのち〉をひらく女性たち』農山漁村文化協会。
- 澁谷美紀（2007）「農村女性の世代的特徴からみた起業の促進要因」『農村計画学会誌』農村計画学会， 第 26 卷 1 号， 13-18。
- 総務省（2013）「安心してインターネットを使うために：国民のための情報セキュリティサイト（用語集）」
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/glossary/11.html#s
（最終閲覧日：2020 年 1 月 17 日）。
- 総務省情報通信政策研究所（2017）「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査：報告書」総務省情報通信政策研究所，

https://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf（最終閲覧日 2020 年 2 月 11 日）。

総務省情報通信政策研究所（2019）「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査：報告書」総務省情報通信政策研究所，

https://www.soumu.go.jp/main_content/000644168.pdf（最終閲覧日 2020 年 2 月 11 日）。

総務省統計局（2010-2015）「就業状態等基本集計結果」『国勢調査』

<https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/kekka.html>。

総務省統計局（2018）「通信利用動態調査報告書（世帯編）」[https://www.e-](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200356&tstat=000001115796&cycle=0&tclass1=000001115798)

[stat.go.jp/stat-](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200356&tstat=000001115796&cycle=0&tclass1=000001115798)

[search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200356&tstat=000001115796&cycle=0&tclass1=000001115798](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200356&tstat=000001115796&cycle=0&tclass1=000001115798)（最終閲覧日：2020 年 1 月 2 日）。

総務省統計局（1986-2016）「労働力調査」

https://www.stat.go.jp/data/roudou/longtime/03roudou.html#hyo_2（最終閲覧日：2020 年 1 月 5 日）。

内閣府男女共同参画局（2018）『男女共同参画白書』勝美印刷。

中道仁美（2017）「農村における女性の活躍に向けた課題」『農業および園芸』第 92 巻第 8 号，705-711。

仁平章子，伊庭 治彦（2014）「女性農業者の六次産業への取り組みに関する一考察—ネットワークの機能を視点として—」『農林業問題研究』地域農林経済学会，第 50 巻，第 3 号，217-222。

農林水産省経営局就農・女性課女性活躍推進室（2013）『女性農業者の活躍促進に関する調査事業報告書』。

農林水産省経営局就農・女性課（2017）「農村女性による起業活動実態調査の結果」

https://www.maff.go.jp/j/keiei/kourei/danzyo/d_cyosa/woman_data5/pdf/28_kigy_o_kekka.pdf（最終閲覧日：2020 年 1 月 17 日）。

農林水産省経営局就農・女性課（2017）「農村女性による起業活動の実態調査の概要」

https://www.maff.go.jp/j/keiei/kourei/danzyo/d_cyosa/woman_data5/pdf/28_kigy_o_kekka.pdf（最終閲覧日：2020 年 1 月 2 日）。

農林水産省食料産業局産業連携課（2010）「六次産業化・地産地消法の概要」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/houritu/attach/pdf/index-14.pdf>（最終閲覧日：2020 年 1 月 10 日）。

農林水産省食料産業局産業連携課（2009）「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/houritu/attach/pdf/index-22.pdf>

（最終閲覧日：2020年1月2日）。

農林水産省大臣官房統計部経営・構造統計課 a（2013-2017）「生産農業所得統計」農林統計協会。

農林水産省大臣官房統計部経営・構造統計課 b（2013-2017）「農業構造動態調査」農林水産省大臣官房統計部 <https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/noukou/>（最終閲覧日：2020年1月7日）。

農林水産省大臣官房統計部経営・構造統計課（2010-2015）「農林業センサス」。

農林水産省大臣官房統計部生産流通消費統計課消費統計室（2013-2017）「六次産業化総合調査」。

農林水産省農蚕園芸局 婦人・生活課・女性に関するビジョン研究会（1992）「2001年に向けて新しい農山漁村の女性」創造書房，59-60。

原珠里，大内雅利（2012）「農村社会を組みかえる女性たち—ジェンダー関係の変革に向けて」『年報村落社会研究』農山漁村文化協会，第48巻。

原珠里（2009a）「農村女性起業の歩みと転換—グループから個人ビジネスへ」『農業と経済』昭和堂，第75巻，第13号，5-14。

原珠里（2009b）『農村女性のパーソナルネットワーク』農林統計協会。

原珠里（2007）「パーソナルネットワークの視点からみた女性農業者のネットワーク形成の意義 —田舎のヒロインわくわくネットワークを事例として—」『農村計画研究学会誌』農村計画学会，第26巻，第1号，19-26。

松村優哉，湯谷啓明，紀ノ定保礼，前田和寛（2018）『R ユーザのための RStudio[実践]入門—tidy verse によるモダンな分析フローの世界—』技術評論社。

宮城道子（1996）『農村ではじめる女性起業—もうひとつの夢づくり—』（社）農山漁村女性・生活活動支援協会。

諸藤享子（2009）「農村女性グループ起業の継承問題」『農業と経済』昭和堂，第75巻，第13号，15-26。

謝辞

はじめに、調査対象としてご協力いただきました埼玉県的女性農業者の皆様、埼玉県で実施されている農業支援の内容や質問紙調査の実施に関して貴重なお時間を割いてご対応いただいた埼玉県農林部農業ビジネス支援課（現：埼玉県秩父農林振興センター管理部）の加藤由実様、埼玉県農林部農業ビジネス支援課の佐藤真紀様、埼玉県農林部農業ビジネス支援課の皆様にご心より感謝申し上げます。また質問紙調査の調査対象者を選定するにあたり、埼玉県の各農林振興センターの皆様にご協力いただいたからこそ、円滑な調査につながったと思っております。皆様のご協力に心から感謝申し上げます。

そして、論文指導教員としてご指導いただいた東京農業大学農学研究科農業経済学専攻の原珠里先生には、研究内容に関するアドバイス、学会発表、アンケート調査の依頼方法、論文構成、そして本論完成に至るまで、丁寧かつ熱心なご指導を賜りましたこと心より深く感謝申し上げます。また副たる指導教員として、金田憲和先生および堀部篤先生には、研究室活動や自主ゼミ活動など授業を超えて本研究に関する知識や情報を提供していただくなど、大変丁寧な指導を賜りました。ここに深く御礼申し上げます。

加えて総合演習では、専攻主任である堀田和彦先生をはじめ、多くの先生方から適切なコメントとご指摘をいただきましたこと心より深く感謝申し上げます。特に、田中裕人先生には分析手法やその評価についてご助言をいただき、五條満義先生からは男女共同参画に関する資料や本論に対するご指摘をいただきました。さらに、金田憲和先生には計量分析の基礎を丁寧に説明いただき、本論における分析に大変役立ちました。ここに改めて御礼申し上げます。加えて、修論発表会にて本論の構成に関する重要なご指摘をいただきました吉野馨子先生に心より御礼申し上げます。

女性農業者の研究に取り組む中で、日本農村生活学会および日本村落研究学会などの発表や議論から得られた知見も数多く、ご質問やご助言くださった先生方に心から感謝申し上げます。

さらに、修士論文の執筆のため院生会の業務になかなか手が回らない中、同大学院の先輩や後輩に助けられ論文執筆に集中することができました。改めてここに感謝申し上げます。

6 次産業化にあたっての SNS 活用に関するアンケート票

令和元年 7 月

ご記入にあたってのお願い

- 必ずあて名の方ご自身がお回答ください。
- 回答は、あてはまる項目の番号を○印で囲んでください。
- 「その他」を選んだ場合には、具体的な内容をカッコ内にご記入ください。
- ご記入が終わりましたら、同封の返信用封筒に入れ、9月13日（金）までにご投函くださいますようお願い致します。

あなたの性別をお答えください。

1. 男性 2. 女性

あなたの年齢をお答えください。

1. 20代 2. 30代 3. 40代 4. 50代
5. 60代 6. 70代以上

【はじめに、あなたが携わる農業経営についてお伺いします】

問1 主な作物を教えてください。

1. 米・麦 2. 野菜 3. 果樹 4. 畜産
5. 茶 6. 花き 7. その他（ ）

問2 経営耕作面積（借りている農地を含む）を教えてください。

（＊単位換算：1反≒10a）

およそ（ ） a ・ ha （←単位に○）

問3 農業による年間の売上高を教えてください。

1. 100万円未満 2. 100～500万円未満 3. 500～1,000万円未満
4. 1,000～5,000万円未満 5. 5,000～1億円未満 6. 1億円以上

問4 経営あるいは所属先の農業経営形態を教えてください。

1. 家族経営（法人化していない）（→問5をお答えください）
2. 家族経営（法人化している）（→問5、問6、問7すべてをお答えください）
3. 法人経営（→問6、問7をお答えください）

問5 問4で「家族経営」と回答した方に伺います。あなたの立場を教えてください。

1. 経営主 2. 経営主の配偶者 3. 経営主の息子または娘（後継者）
4. 経営主の息子または娘（後継者ではない、決まっていない）
5. 後継者の配偶者 6. その他（ ）

問6 問4で「家族経営（法人）・法人経営」と回答した方に伺います。あなたの役職を教えてください。

1. 代表 2. 役員 3. 社員 4. パート・アルバイト 5. その他（ ）

問7 問4で「家族経営（法人）・法人経営」と回答した方に伺います。従業員数を教えてください。

1. 役員 （ ）名 2. 正社員 （ ）名
3. 契約社員 （ ）名 4. パート・アルバイト （ ）名

【6次産業化の取り組みについてお伺いします】

問 8 6次産業化に取り組んでいますか？

1. はい 2. いいえ (→問 22 へ)

問 9 問 8 で「はい」と回答した方に伺います。6次産業化に取り組んで何年ですか？

1. 1 年未満 2. 1～4 年間 3. 5～9 年間 4. 10 年以上

問 10 問 8 で「はい」と回答した方に伺います。6次産業化総合化事業計画を策定していますか？

1. はい 2. いいえ

問 11 問 8 で「はい」と回答した方に伺います。六次産業化による年間の売上高を教えてください。

1. 100 万円未満 2. 101～500 万円未満 3. 500～1,000 万円未満
4. 1,000～5,000 万円未満 5. 5,000～1 億円未満 6. 1 億円以上

問 12 問 8 で「はい」と回答した方に伺います。どのような6次産業化ですか？(複数回答可)

1. 農産物直売所 2. 農産物加工 3. 農家民宿 4. 観光農園
5. 農家レストラン 6. ネット通販 7. その他 ()

問 13 問 8 で「はい」と回答した方に伺います。6次産業化部門は農産物生産部門と分類していますか？

1. はい 2. いいえ

問 14 現在取り組んでいる6次産業化にどの程度満足していますか？

1. とても満足している 2. 満足している 3. どちらとも言えない
4. あまり満足していない 5. 満足していない 6. わからない

問 15 6次産業化に最も携わっているのはどなたですか？

1. 自分 2. 配偶者・パートナー 3. 子供 4. 子供の配偶者
5. 孫 6. あなたの父親 7. あなたの母親 7. 配偶者の父親
8. 配偶者の母親 9. 従業員 10. その他 ()

問 16 6次産業化の初期投資に誰の資金を使用しましたか？(複数回答可)

1. 農業の一部門として投資 2. 借入金 3. 自分の貯蓄
4. 配偶者の両親の貯蓄 5. あなたの両親の貯蓄 6. 配偶者・パートナーの貯蓄

問 17 6次産業化の初期投資に誰の資金を最も多く使用しましたか？

1. 農業の一部門として投資 2. 借入金 3. 自分の貯蓄
4. 配偶者の両親の貯蓄 5. あなたの両親の貯蓄 6. 配偶者・パートナーの貯蓄

問 18 6次産業化の技術や知識をどのように習得しましたか？(複数回答可)

1. 県の研修 2. 農林振興センターの研修 3. 同業者から 4. 友人から
5. 本や雑誌で 6. インターネットで 7. 前職の経験から 8. SNS から
8. その他 ()

問 19 6次産業化で今後さらに学びたい技術・知識を下記の項目から3つまで丸（○）をしてください。

1) 経営戦略・販売戦略の策定		7) SNSの利用・活用方法	
2) 資金・補助金の獲得方法		8) 写真の加工技術	
3) 商品企画・事業計画の作成		9) ホームページの作成方法	
4) 加工技術の習得		10) 販促物の作成方法	
5) 食品衛生管理の知識		11) 商談に関する知識	
6) 商品表示に関する知識		12) ネット販売に関する知識	

問 20 6次産業化に取り組むに当たって、相談したり頼ったりする組織がありますか。

①～⑩について、それぞれ当てはまる番号に丸（○）をしてください。

＊グループに所属している場合はカッコ（ ）の中にグループ名をお書きください。

	頼りにしている	ある程度 頼りにしている	あまり していない	ほとんど していない
① 市町村役場や担当者	1	2	3	4
② 県の農業ビジネス支援課・農林振興センター	1	2	3	4
③ JAの組織や担当者	1	2	3	4
④ 関連する民間企業	1	2	3	4
⑤ 地域の農業者グループ（ ）	1	2	3	4
⑥ 全国レベルの農業者グループ（ ）	1	2	3	4
⑦ SNS中心の仲間（ ）	1	2	3	4
⑧ インターネット上の情報	1	2	3	4
⑨ 本や雑誌	1	2	3	4
⑩ 家族	1	2	3	4

問 21 A、B二つの見解があるとして、あなたはどちらに賛成しますか？

ご自身の考えに近い数字に○をつけてください。

	Aに近い	どちらかといえば Aに近い	どちらかといえば Bに近い	Bに近い
① A 6次産業化には異業種との交流が不可欠である	1	2	3	4
B 6次産業化は同業者との連携が重要である				
② A 自分の知識が活かしやすい6次産業化をした方がいい	1	2	3	4
B 経験や知識がなくてもやりたい6次産業化ができると思う				

→問 23へ

問 22 問8で「いいえ」と回答した方に6次産業化の予定について伺います。

当てはまるものに○をしてください。

1. 取り組む予定がある
2. 取り組みたいが、具体的内容は決定していない
3. 取り組む予定はない

【SNSの利用についておうかがいします】

問 23 SNS（LINE, Facebook など）を使用したことはありますか？

1. はい
2. いいえ（→問 33 へ）

問 24 SNS（LINE, Facebook など）の使用方法はどのように習得しましたか？（複数回答可）

1. 自然に覚えた
2. 家族に教えてもらった
3. 友人から教えてもらった
4. 県・市町村等の研修やセミナーに参加した
5. 民間の研修やセミナーに参加した
6. インターネットで調べた
7. その他（ ）

問 25 最も使用頻度が高いSNSは何ですか。

1. LINE
2. Facebook
3. Twitter
4. Instagram
5. その他（ ）

問 26 最も使用方法を学びたいSNSはどれですか？

1. LINE
2. Facebook
3. Twitter
4. Instagram
5. その他（ ）

問 27 下記の SNS の利用状況に関する質問です。

現在使用しているSNSの質問のみ、あてはまる数字に丸（○）をしてください。

1）Facebook（フェイスブック）

① Facebookを利用していますか？					
1. はい 2. いいえ（→ LINEの質問へ進む）					
② どのくらいの頻度で使っていますか？					
1. 毎日 2. 週3～4 3. 週1～2 4. 月1～2 5. 現在はほとんど利用していない					
③ 1日にどのくらいの時間利用していますか？					
1. 3時間以上 2. 2～3時間以内 3. 30分～2時間以内 4. 30分未満 5. わからない					
④ 利用している機能を教えてください。（複数回答可）					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑤ 最も利用している機能を教えてください。					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑥ 利用目的を教えてください。（複数回答可）					
(1) 農業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(2) 6次産業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(3) その他	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
⑦ やりとりしている人を教えてください。（複数回答可）					
(1) 農業者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. 所属団体の仲間	5. やりとりなし
(2) 農業関連企業	1. 取引先	2. 役場関係者	3. JA関係者	4. その他	5. やりとりなし
(3) 消費者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. その他	5. やりとりなし
(4) その他	1. 家族	2. 両親	3. 友人	4. その他	5. やりとりなし

2) LINE (ライン)

① LINEを利用していますか？					
1. はい 2. いいえ (→ Twitterの質問へ進む)					
② どのくらいの頻度で使っていますか？					
1. 毎日 2. 週3～4 3. 週1～2 4. 月1～2 5. 現在はほとんど利用していない					
③ 1日にどのくらいの時間利用していますか？					
1. 3時間以上 2. 2～3時間以内 3. 30分～2時間以内 4. 30分未満 5. わからない					
④ 利用している機能を教えてください。(複数回答可)					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑤ 最も利用している機能を教えてください。					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑥ 利用目的を教えてください。(複数回答可)					
(1) 農業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(2) 6次産業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(3) その他	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
⑦ やりとりしている人を教えてください。(複数回答可)					
(1) 農業者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. 所属団体の仲間	5. やりとりなし
(2) 農業関連企業	1. 取引先	2. 役場関係者	3. JA関係者	4. その他	5. やりとりなし
(3) 消費者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. その他	5. やりとりなし
(4) その他	1. 家族	2. 両親	3. 友人	4. その他	5. やりとりなし

3) Twitter (ツイッター)

① Twitterを利用していますか？					
1. はい 2. いいえ (→ Instagramの質問へ進む)					
② どのくらいの頻度で使っていますか？					
1. 毎日 2. 週3～4 3. 週1～2 4. 月1～2 5. 現在はほとんど利用していない					
③ 1日にどのくらいの時間利用していますか？					
1. 3時間以上 2. 2～3時間以内 3. 30分～2時間以内 4. 30分未満 5. わからない					
④ 利用している機能を教えてください。(複数回答可)					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑤ 最も利用している機能を教えてください。					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑥ 利用目的を教えてください。(複数回答可)					
(1) 農業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(2) 6次産業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(3) その他	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
⑦ やりとりしている人を教えてください。(複数回答可)					
(1) 農業者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. 所属団体の仲間	5. やりとりなし
(2) 農業関連企業	1. 取引先	2. 役場関係者	3. JA関係者	4. その他	5. やりとりなし
(3) 消費者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. その他	5. やりとりなし
(4) その他	1. 家族	2. 両親	3. 友人	4. その他	5. やりとりなし

4) Instagram (インスタグラム)

① Instagramを利用していますか？					
1. はい 2. いいえ (→ その他の質問へ進む)					
② どのくらいの頻度で使っていますか？					
1. 毎日 2. 週3～4 3. 週1～2 4. 月1～2 5. 現在はほとんど利用していない					
③ 1日にどのくらいの時間利用していますか？					
1. 3時間以上 2. 2～3時間以内 3. 30分～2時間以内 4. 30分未満 5. わからない					
④ 利用している機能を教えてください。(複数回答可)					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑤ 最も利用している機能を教えてください。					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑥ 利用目的を教えてください。(複数回答可)					
(1) 農業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(2) 6次産業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(3) その他	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
⑦ やりとりしている人を教えてください。(複数回答可)					
(1) 農業者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. 所属団体の仲間	5. やりとりなし
(2) 農業関連企業	1. 取引先	2. 役場関係者	3. JA関係者	4. その他	5. やりとりなし
(3) 消費者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. その他	5. やりとりなし
(4) その他	1. 家族	2. 両親	3. 友人	4. その他	5. やりとりなし

5) その他(カッコ()にSNSの名前を記入してください。)

① 上記以外のSNSを利用していますか？					
1. はい (SNS名:) 2. いいえ (→次の質問へ進む)					
② どのくらいの頻度で使っていますか？					
1. 毎日 2. 週3～4 3. 週1～2 4. 月1～2 5. 現在はほとんど利用していない					
③ 1日にどのくらいの時間利用していますか？					
1. 3時間以上 2. 2～3時間以内 3. 30分～2時間以内 4. 30分未満 5. わからない					
④ 利用している機能を教えてください。(複数回答可)					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑤ 最も利用している機能を教えてください。					
1. 特定の知人への情報発信 2. 特定のグループへの情報発信 3. 世間一般への情報発信 4. 情報収集					
⑥ 利用目的を教えてください。(複数回答可)					
(1) 農業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(2) 6次産業関係	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
(3) その他	1. 相談	2. 近況報告	3. 仲間探し	4. 情報収集	5. 利用していない
⑦ やりとりしている人を教えてください。(複数回答可)					
(1) 農業者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. 所属団体の仲間	5. やりとりなし
(2) 農業関連企業	1. 取引先	2. 役場関係者	3. JA関係者	4. その他	5. やりとりなし
(3) 消費者	1. 県内	2. 県外	3. 海外	4. その他	5. やりとりなし
(4) その他	1. 家族	2. 両親	3. 友人	4. その他	5. やりとりなし

問 28 農業者や同業者と連絡を取るとき、最も利用する連絡手段を教えてください。

1. Facebook 2. LINE 3. Twitter 4. Instagram
5. 携帯電話 6. 固定電話 7. FAX 8. メール
9. その他 ()

問 29 農業、農村生活における SNS の効果についての質問です。当てはまる数字に○をしてください。

	そう思う	ややそう思う	あまりそう 思わない	そう思わない	わからない
① 農業に役立つ情報を入手できた	1	2	3	4	5
② 農業に関して同業者と相談ができた	1	2	3	4	5
③ 農業の売り上げ向上に貢献した	1	2	3	4	5
④ 寄付や補助金など金銭の確保ができた	1	2	3	4	5
⑤ パート・アルバイトなど労働力の確保ができた	1	2	3	4	5
⑥ 農業に関して共感を得られた	1	2	3	4	5
⑦ 農業に対するモチベーションが上がった	1	2	3	4	5
⑧ 同じような興味・関心を持つ農業者を見つけられた	1	2	3	4	5
⑨ 遠方の農業者とやりとりができるようになった	1	2	3	4	5
⑩ 自分の取り組みを評価されて嬉しかった	1	2	3	4	5

問 30 6次産業化における SNS の効果についての質問です。当てはまる数字に○をしてください。

	そう思う	ややそう思う	あまりそう 思わない	そう思わない	わからない
① 6次産業化に役立つ情報を入手できた	1	2	3	4	5
② 6次産業化に関して同業者と相談ができた	1	2	3	4	5
③ 6次産業化の売り上げ向上に貢献した	1	2	3	4	5
④ 寄付や補助金など金銭の確保ができた	1	2	3	4	5
⑤ パート・アルバイトなど労働力の確保ができた	1	2	3	4	5
⑥ 6次産業化に関して共感を得られた	1	2	3	4	5
⑦ 6次産業化に対するモチベーションが上がった	1	2	3	4	5
⑧ 同じような取り組みをする同業者を見つけられた	1	2	3	4	5
⑨ 遠方の同業者とやりとりができるようになった	1	2	3	4	5
⑩ 自分の取り組みを評価されるて嬉しかった	1	2	3	4	5

問 31 あなたが悩みや疑問があるとき、SNS 上に協力してくれる人はいますか？

1. はい 2. いいえ

問 32 あなたは SNS 上のその人が悩みや疑問があるとき、協力しようと思いますか？

1. はい 2. いいえ

→ 問 35へ

問 33 問 23 で「いいえ」と回答した方に伺います。

農業関係者と連絡を取る際に何を使用していますか？（複数回答可）

1. 固定電話
2. 携帯電話
3. メール
4. ファックス
5. 手紙
6. その他（ ）

問 34 問 23 で「いいえ」と回答した方に今後の SNS の利用について伺います。

1. SNS を利用する予定がある
2. SNS を利用する具体的な計画はないが、利用したいと考えている
3. SNS を利用する予定はない

問 35 A、B 二つの見解があるとします。あなたはどちらに賛成しますか？

それぞれについて、ご自身の考えに近い数字に丸（○）をしてください。

	Aに近い	どちらかといえば Aに近い	どちらかといえば Bに近い	Bに近い
① A たいていの人は信用できる B 見知らぬ人は用心するにこしたことはない	1	2	3	4
② A SNSでの個人情報の公開は最低限にしたい B SNSでもある程度個人情報をオープンにしたい	1	2	3	4
③ A 面と向かって話すことが人を理解するには最も重要である B SNSなどでのコミュニケーションで十分人を理解できる	1	2	3	4
④ A 農業には他の職業とは異なる意義がある B 農業も他の産業と同じ一つの職業である	1	2	3	4

問 36 あなたにとって重要な以下の知人はそれぞれ何人くらいいますか？

①～⑧について、それぞれ当てはまる数字に丸（○）をしてください。

	いない	1～2名	3～5名	6名以上
① 近隣の同年代の農業者	1	2	3	4
② 近隣の年の離れた農業者	1	2	3	4
③ 同じ組織に加入している同年代の農業者	1	2	3	4
④ 同じ組織に加入している年の離れた農業者	1	2	3	4
⑤ SNSで主に交流している同年代の農業者	1	2	3	4
⑥ SNSで主に交流している年の離れた農業者	1	2	3	4
⑦ SNSを通じて知り合った、会ったことのない農業者	1	2	3	4
⑧ SNSを通じて知り合い、その後会ったことのある農業者	1	2	3	4

問 37

1. 中学校 2. 高校 3. 専門学校・高専・短期大学
4. 大学 5. 大学院

問 38

1. 金融	2. 建設・不動産	3. 物流・運送	4. IT・メディア
5. エネルギー・資源	7. 自動車・機械	8. 電機・精密	9. 小売・卸
10. 食品関連業	11. 美容・アパレル	12. 直売所	13. 飲食店
14. 事務・会計	15. 教育・保育・福祉	16. 娯楽・レジャー	17. 農業生産法人
18. 公官庁	19. JA など農業関連団体	20. その他（ ）	

問 39

1. 就農する前に取得した資格

$$\left[\begin{array}{c} \\ \\ \\ \end{array} \right] \left[\begin{array}{c} \\ \\ \\ \end{array} \right]$$

問 40

SNS に対する率直な意見と SNS の問題点について自由におかきください。
(回答用紙に直接記入してください。)

9

以上でアンケートは終わりです。

長時間ご協力いただき、誠にありがとうございました。

集計結果について郵送・メール等で送付を希望される方は、連絡先をお知らせください。

集計結果の送付を希望する。

はい

いいえ

今後も聞き取り調査等に協力する。

はい

いいえ

氏名：

連絡先（メールアドレス、住所など）：

・調査に関してご意見がありましたら、ご自由にお書きください。

Abstract

Farm diversification draws attention as a measure to promote gender equality in agriculture and rural areas. It is an initiative to create new value added utilizing local resources through the promotion of comprehensive and integrated activities such as agriculture, forestry, and fisheries as a primary industry; manufacturing as a secondary industry; and retailing as a tertiary activity. Farm diversification allows the utilization of non-agricultural knowledge and technology. It is not only facilitating the utilization of specialized knowledge of the manufacturing industry and the retail industry, but also the consumer perspective and housework abilities acquired in rural life. Therefore, female farmers attract attention to be bearers of farm diversification.

Farm diversification has been studied from the perspective of “rural women entrepreneurial activities,” which is one of the origins of farm diversification. These studies report that female entrepreneurs obtain information from regional networks and public institutions, and highlight the support provided by rural life improvement extension officers.

However, it has become challenging to obtain information from regional networks because of the decrease in farmer population and also, decrease in support from public institutions due to changes in policy. Therefore, female farmers are required to acquire information by themselves more than before.

On the contrary, female farmers have been able to adapt to the rapidly changing environment. The number of women with specialized knowledge through higher education, trend in women who have pre-farming careers, and also the number of generations who can proficiently use social networking service (SNS) is increasing.

Although, it has not been clarified how female farmers’ educational backgrounds, pre-farming careers, and use of SNS affects information gain for the implementation of farm diversification. This study investigates the role of these factors in the acquisition process of information. To this end, surveys using semi-structured interviews and questionnaires were conducted among women engaged in farm diversification.

Therefore, information obtained from female farmers’ educational background and pre-farming careers were utilized in farm diversification even if it was non-agricultural knowledge and skills. The use of information and savings obtained from pre-farming careers contributed to acquire the decision-

making right in farm diversification. SNS was also useful in female farmers acquiring necessary information for farm diversification, which improved sales. Additionally, the survey proved that using SNS not only helped with information acquisition and sales improvement but also garnered emotional support from regional networks. Therefore, it is clear that it is possible to acquire information for the execution of farm diversification by using female farmers' educational background, pre-farming careers, and SNS.