農村ツーリズムと女性

—経営政策の観点から—

Rural Tourism and Women: A Farm-management Perspective

大江 靖 雄*

Yasuo OHE

1 はじめに

本稿の課題は、農村ツーリズムにおける女性の役割と意義について考察することである。これまで、農村における生活改善から始まり、女性の自立、経営参画、そして起業に関する課題などに関しては、主に農村社会学の分野からジェンダー論として精力的な分析が行われてきた。その代表的な成果として秋津ら¹⁾や原・大内²⁾、また海外ではBrandth³⁾、Brandth and Haugen⁴⁾がある。

筆者は、ジェンダー論の専門家ではないものの、1990年代初期から農業経済学の観点で農村ツーリズムを研究対象としてきた。農村ツーリズムでは、女性の役割は非常に大きいものがあり、その活動を通して経営者として成長する女性の姿を目にする機会にもしばしば遭遇してきた。筆者の視点は、農村ツーリズムを自立した経営活動とするための経営的な要因と支援策を解明することである。この点から、農村ツーリズムにおける経営政策の必要性を持論としてきた。そこで、本稿では、女性の役割と意義について、農村ツーリズムを経営政策として振興するという観点から考察を加えることを目的とする。

2 農村ツーリズムをめぐる類似概念

農村ツーリズムは、我が国ではグリーン・ツーリズムと呼ばれてきたが、近年では、農林水産省による民泊の農村版としての政策用語で、「農泊」という言い方も登場してきている。このほか、以前から使われている都市農村交流という活動もあり、これらは相互に同様な意味で用いられている。筆者は、農村ツーリズムと都市農村交流の違いは、農業の多面的機能の所得化を目指すのが農村ツーリズムで、必ずしも所得化を目指すものではない場合を、都市農村交流活動と規定している⁵⁾。農泊は、従来の農村ツーリズムに加えて農村部の一般家庭への民泊も含めた活動で、農村ツーリズムより広い概念といえる。この二つはいずれも、所得化を目的としている活動

である点は、変わらないといえる。さらに我が国独自の6次産業という言葉も政策的に推進されてきている。これは、農村ツーリズムより範囲が広く、農業生産関連活動として、農産加工、レストランや農村ツーリズム活動を含んでいる。この活動も所得獲得を目的としている点で、広義の農村ツーリズム活動といえることができる。

このように、農村ツーリズム活動は、ようやく経済活動としての自立化が意識される時代になってきたといえる。筆者は、経営政策としての農村ツーリズムの振興が必要との持論を展開してきたが^{5), 6), 7)}、現在ようやくその方向性の実現しつつあるといえる。このことは、これまでの地域への視点が失われることを意味している訳ではない。むしろ、これまでの経営者能力の育成という観点が、十分配慮されてこなかった点が、西欧先進地と比べて我が国農村ツーリズムの自立的展開が遅い背景の一つと考えられる。

以上の類似概念に関する大まかな概念規定を踏まえて、以下、農村ツーリズムにおける女性の役割について考察して、今後の支援課題を展望する。

3 農村ツーリズムと女性の活躍

農村ツーリズムと女性との関係は、すでに多くの指摘があるように密接なものがある。それには、農村ツーリズム活動が持つ特徴に関連する要因と、女性側の要因の二つを指摘できる。

一つ目の特徴からみると、農村ツーリズムは、これまでの食料というモノの生産活動とは異なり、宿泊や食事、体験などサービスの提供を行う活動である。食事の提供や宿泊サービスは家事労働との関連性があり、女性が料理の工夫、インテリア・デザインなど自分のセンスを生かして参入しやすい分野といえる。また、サービスの提供は、生産と消費の同時性を有するため、接客が重要不可欠である。生産と消費の同時性とは、サービスの生産と消費が同時に起こることを意味している。例えば、散

*千葉大学大学院園芸学研究科 Graduate School of Horticulture, Chiba University

Keywords: 1) 農村ツーリズム, 2) 女性, 3) プロダクト・イノベーション, 4) 経営政策, 5) アイデンティティ

髪に理髪店に行くと、理髪師は散髪のサービスを生産すると同時に、客はそのサービスを消費している。一般に、接客にはニコニコと世話好きで話好きな女性の方が、無口で愛想のない男性よりも、適性があるといえる。このように、農村ツーリズムには女性の感性が発揮できる領域が多くある。

次に、もう一つの女性側の要因については、伝統的に女性の地位が低い農村では、女性の方が男性よりも、自分の領域を確保することの渴望が大きいといえる。つまり、マズローのいう自己実現の欲求が高いという点である。これまで農家の女性は、意思決定は男性で、補助作業や手伝いが女性という役割分担が伝統的であった。さらに、女性は、自分自身の財布や銀行口座を持っていないことも、決してめづらしいことではなかった。そのため、担保能力がないと判断され、自分自身で発案した活動であっても、自分名義ではなく、しばしば夫名義で資金調達を行わざるを得なかった。資金面での支援策は、現在講じられる様になっており、上記の資金調達面での制約は、ほぼ昔話となっている。しかし、女性が自らの領域を確立したいという自己実現の意欲が、男性に比べて高いという事情は、依然として続いていると考える。それは、女性の地位の低いことの裏返しといえる。農村ツーリズムは、こうした女性にとって、格好の自己実現の場を提供する活動となっている。その結果、自らの創意工夫と意思決定で活動を行い収入を得て、自分の財布も持つことができる様になり、経済的な自立にもつながっている。

以上、農村ツーリズム活動は、女性の適性と自己実現欲求の実現という点で、女性の自立や経営参画のみならず起業家としての成長にとっても、重要な機会を提供する場となっている。

4 プロダクト・イノベーションと農村女性の役割

筆者は、農村ツーリズムなどのサービス財としての農村におけるプロダクト・イノベーションが、どのように生起するのかに関心を払ってきた。一般に、農村では、人材・資金・情報が都市部に比べて不足しており、一気に新たな製品を生み出すプロダクト・イノベーションは生じにくいと考えられる⁸⁾。そこで、段階的に活動を発展させることが現実的である。事実、事例調査で、そうしたプロセスが確認されている。筆者は、これまでの農村ツーリズムの研究を踏まえて、「段

階的イノベーション仮説」を提起している⁸⁾。これは、外部性としての農業・農村の多面的機能を、段階的に内部化（所得化）するプロセスについて、ミクロ経済学のフレームワークで表現したものである。このアイデアを得たのは、広島県で民宿を営んでいた農家の女性の経営展開過程の調査⁶⁾や松浦市の修学旅行受け入れ活動の調査、および酪農教育ファームの調査活動などの経験を通じてである。以下、その内容を説明しておきたい。

農村ツーリズムは、これまで、自立化を意識していないほぼボランティアの段階から、開始されることも少なくなかった。その後、都市住民との交流が進むことで、来訪者側に多様なニーズが生まれてくる。これを踏まえて、農家側では、次第に活動が拡大して、原材料代回収の段階から、さらに発展して宿泊や食事サービスの提供などがなされるようになり、所得獲得の機会が拡大することになる。こうして最終的に、新たなサービスで外部性の内部化が達成されることになる。図1はミクロ経済学のフレームワークで、そのプロセスを概念化したものである^{8), 9)}。ここでは、要点のみ説明する。

図1は、多面的機能の内部化（所得化）を図ることで、経済的に自立したプロダクト・イノベーション成立へのプロセスを示している。右下がりのMRは、需要を示す限界収入線で、右上がりの3つの線が描かれている。その上下の垂直差が多面的機能による外部性を示している。一番上のPMCは、私的限界費用で、発生する外部性の回収を考慮しないでボランティアとしての行動を取る場合である。その均衡点は、私的限界費用線PMCと限界収入線MRの交点で e_0 となる。真ん中のAVCは、平均費用線で、原材料費回収のみの段階は、平均費用の

図1 段階的プロダクト・イノベーション生成のプロセス
出所：Ohe⁹⁾ および大江⁸⁾を改変

回収レベルであるため、この段階の均衡点は平均費用線 AVC と MR の交点 e_1 となる。そして、外部性を考慮した社会的限界費用線 SMC と MR の交点 e_n で、外部性がすべて内部化され所得化されることになる。実際には、この間需要は上方にシフトすることで、得られる所得が増加することは十分考えられるが、単純化のために、 MR 線は固定している。

女性はこの移行がより速やかであることが指摘されている¹⁰⁾。その理由は、先述した女性のみずからの領域を確立しようとする意欲の高さによると考えられる。もう一つ重要な点は、プロダクト・イノベーションをもたらすには、経営者自身が新たな活動に対するマインドセットを有している必要がある点である。

つまり、これまでの生産の技術的な視野から、より広い地域資源の活用と保全に関するマネジメントの観点、来訪者をもてなすホスピタリティの観点、そしてネット・マーケティングなどの観点が必要となる。こうしたいくつかの新たな視野を持つことが必要であり、筆者は、これらの点を持てる経営者の資質を、アイデンティティの問題としてとらえている。これは、従来経営者のテクニカルな側面に焦点が当てられてきたプロダクト・イノベーションの問題を、より広く経営者の資質の問題としてとらえることを意味している。したがって、農村ツーリズムが自立的な経済活動として成立するためには、その活動を受け入れる経営者のアイデンティティが、それにふさわしく変化する必要がある。結論を先取りすれば、女性の方がアイデンティティ形成はよりスムーズに進行するといえる。

以下、この点について、筆者の研究成果を踏まえて考察してみよう。

5 農村ツーリズムとアイデンティティ

従来から、経営者能力という概念があり、その向上を目指すことが経営政策の重要なポイントであった。そして、その目的は現在も変わらない。また、計量経済分析では、その計測も行われてきた。筆者自身もそうした計測を行ってきた(例えば、Ohe¹¹⁾)。では、アイデンティティをあえて導入する理由は、どこにあるのであろうか？

これまでアイデンティティの問題は、心理学や社会学の分野で精力的な研究が行われてきた。近年は、企業家の形成とアイデンティティの問題が論じられるようになってきている。これに対して経済学の分野では、これまでアイデンティティは分析対象とされてこなかったが、2000年代以降ノーベル経済学賞受賞者のアカロフ(Akerlof)らの先駆的研究がある¹²⁾。そのポイントは、人は自らのアイデンティティに合致した行動を取ろうと

表1 経営者能力とアイデンティティの対比
—計量的計測を前提として—

項 目	経営者能力	アイデンティティ
変化のタイプ	連続的変化	非連続的変化
計測可能な指標	生産性	客観的行動で判定
得意な評価活動	既存の活動	新たな活動
変化の容易さ	やや困難	困難
従来の経営政策の対象	含まれる	含まれない
支援施策	経営者能力研修	視野拡大の研修

出所：Ohe¹⁰⁾

するという点である。人は自らのアイデンティティに合致する行動は、快適で効率的に行うことができる。しかし、それに合致しない行動を取るときには、前者の場合に比べて快適ではなく、効率的に物事を行うことはできない。こうしたことは、人の日常的な行動にも当てはまることであり、多くの人が自らの経験としても、思い当たる節があるであろう。

このことから、アイデンティティが特に重要となるのは、従来の活動と非連続な新たな活動を始めるときであることを指摘できる。表1は、農業における経営者能力とアイデンティティの概念の特徴を対比したものである。従来の経営者能力の計測に関しては、連続的な変化が暗黙に仮定されていた。生産関数分析などは、その典型的な研究例といえる。つまり、既存の活動の連続的な変化が対象とされている。これに対して、アイデンティティが問題となるのは、経営活動が非連続な変化を伴う場合である。新たな活動へ踏み出す場合には、それにふさわしいアイデンティティを有することが、その活動が効率的に行われる上で不可欠となる。

ここで筆者による酪農教育ファームを対象とした経営多角化の分析結果を紹介したい。まず、多角化活動数と女性の主導的関与に正の相関が認められた¹³⁾。また、就農後継者を対象とした多角化に対するアイデンティティ形成について、実証分析した結果を紹介しておこう。酪農体験サービスの有料化を多角化の客観的な観察可能なアイデンティティの指標として、その要因を計測すると、男性よりも女性の方が、アイデンティティ形成が容易という実証的な結果が得られた¹⁰⁾。これらの背景には、全国的な酪農教育ファームのネットワークによる交流で経験と理念の共有がなされることが、大きな役割を果たしているといえる。こうした社会的学習のネットワークの存在が、一般にコミュニケーションの能力の高い女性にとって、より有効に作用しているといえる。

以上の実証分析の結果からも、農村ツーリズムを始めとする農業経営多角化の場面で、女性はプロダクト・イノベーションの担い手としての資質を十分に有しているといえる。

しかし、女性の活躍にとって留意点もある。筆者らによる、女性を含む農業への新規参入者の経営満足度の分析結果から、女性の経営満足度が男性に比べて低いことが判明した¹⁴⁾。これは、男性と比べて女性にとって、農業従事と家事・育児など生活面の労働負担とのバランスを取ることで、よりむずかしいことをその要因として指摘できる。女性の持つポテンシャルをフルに開花させるためには、男性との家庭内での家事や育児の分担など生活面における支援のみならず、男性側の分担意識の向上も必要な点である。

6 むすび

本稿では、農村ツーリズムにおける女性の役割について、これまで考察が十分加えられてこなかった経営政策の観点から、プロダクト・イノベーションとその生成のプロセスをアイデンティティの概念を用いて経済学的に考察した。

本稿でみたように、農村ツーリズムの様なサービス財の提供活動において、女性のプロダクト・イノベーションの担い手としての資質は、高いと考えられる。それは、サービス財提供への適性、自分の領域を確保したいという意欲が高いためと考えられる。加えて、コミュニケーション能力から、ネットワークでの社会的学習により、より革新的な経営姿勢を身につけていくことにつながり、農業経営の多角化にふさわしいアイデンティティを形成しているといえることができる。

他方で、家事や育児など生活面での労働負担もあり、経営活動とのバランスを取ることが男性より難しい点もある。

以上から、経営政策として女性を支援する場合には、生活面など男性とやや異なる側面にも配慮することが必要である。また、ネットワーク形成に長けている女性の特徴をさらに発揮できる様な支援も、今後一層重要となろう。いずれにしても、プロダクト・イノベーションの担い手としての女性の起業家能力育成は、我が国農業と農村の新たな展開を図る上で、さらに重要性を増すことは、疑いえない。

付記：本稿で述べた研究成果には、科学研究費補助金 No. 16K14996 を受けた。

引用文献

- 1) 秋津元輝・藤井和佐・澁谷美紀・大石和男・柏尾珠紀 (2007): 『農村ジェンダー—女性と地域への新しいまなざし—』, 昭和堂.
- 2) 原珠里・大内雅利編 (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—』, 農山漁村文化協会.
- 3) Brandth, B. (2002): Gender identity in European family farming: A literature review, *Sociologia Ruralis*, 42, 181-200.
- 4) Brandth, B. and Haugen, MS. (2010): Doing farm tourism: the intertwining practices of gender at work. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 35(2), 425-446.
- 5) 大江靖雄編著 (2017): 『都市農村交流の経済分析』, 農林統計出版.
- 6) 大江靖雄 (2003): 『農業と農村多角化の経済分析』, 農林統計協会.
- 7) 大江靖雄 (2013): 『グリーン・ツーリズム—都市と農村の新たな関係にむけて—』, 千葉日報社.
- 8) 大江靖雄 (2014): 農村ツーリズムにおける段階的農村プロダクト・イノベーション仮説, 立教大学観光学部紀要, 16, 41-47.
- 9) Ohe, Y. (2011): Evaluating internalization of multifunctionality by farm diversification: Evidence from educational dairy farms in Japan, *Journal of Environmental Management*, 92(3), 886-891.
- 10) Ohe, Y. (2018): Educational tourism in agriculture and identity of farm successors, *Tourism Economics*, 24(2), 1-18.
- 11) Ohe, Y. (2011): Measuring labour productivity and market viability of rural tourism activities in Japan, Anthony N. Rezitis (Ed) *Research Topics in Agricultural and Applied Economics* (Volume 2), Sharjah: Bentham Science Publishers, 155-167.
- 12) ジョージ・A・アカロフ, レイチェル・E・クラントン (山形浩生・守岡桜訳) (2011): 『アイデンティティ経済学』, 東洋経済新報社.
- 13) Ohe, Y. (2012): Evaluating operators' attitudes to educational tourism in dairy farms: the case of Japan, *Tourism Economics*, 18(3), 577-595.
- 14) 川辺匡介・大江靖雄 (2016): 女性を含む新規就農者の経営経満足度に関する要因分析, 食と緑の科学 *HortResearch*, 70, 15-20.

Keywords: 1) rural tourism, 2) women, 3) product innovation, 4) farm-management policy, 5) identity