

琉球大学学術リポジトリ

特用農産加工を活用した高齢者の起業的経営の展開に関する研究

メタデータ	言語: 出版者: 琉球大学農学部 公開日: 2008-02-14 キーワード (Ja): 起業, 高齢者, 特用農産物 キーワード (En): promotion, the elderly, special purpose agricultural products 作成者: 菊地, 香, 中村, 哲也, 魏, 台錫, 仲間, 勇栄, Kikuchi, Koh, Nakamura, Tetsuya, Wi, Tae-seok, Nakama, Yuei メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/3600

特用農産加工を活用した高齢者の起業的経営の展開に関する研究

菊地香*・中村哲也**・魏台錫***・仲間勇栄*

Koh KIKUCHI*, Tetsuya NAKAMURA** Tae-seok Wi*** and Yuei NAKAMA*

A study on the development of promotional management among the elderly utilizing special purpose agricultural processes

キーワード：起業、高齢者、特用農産物

Key words : promotion, the elderly, special purpose agricultural products

Summary

This report is primarily concerned with the clarification of the regional effect of using the knowledge and experience of the elderly in the promotion of agricultural processes instead of leaving them forgotten once they have retired from their roles in agricultural management. To do this, Gushikawa City in Okinawa Prefecture was used as an example. In order to clarify the effects, a framework was firstly established pertaining to the general positioning of the promotion of agricultural processes in the village. The next step was to target a group of producers involved in promotional management and clarify the background of the promotion being undertaken.

The results of the analysis are concluded in the following three points. ① Organizations involved in the supply of raw materials to large manufacturers simply supply the raw materials. They have not built a domain and there is no evidence of a promotional structure. ② Organizations not involved in the actual production of raw materials but rather manufacture and sale are unable to obtain a stable source of raw materials. Because of this, the volume of goods being manufactured is not definite and thus a domain has not been established. ③ Organizations involved in raw material production through to the sale of goods and those who are able to guarantee supply of raw materials every year have managed a stable volume of production and have been able to establish sales strategies. Because of the establishment of a domain, it is possible for them to move from a promotional level to a comprehensive level. This structure can be observed in Okinawa Prefecture.

As yet, Okinawa Prefecture is utilizing promotion but has not yet considered developing enterprise further. However, as in the example used, the role of leader in tackling promotion can be assumed by an organization that centers on the elderly. In this example, younger leaders are being brought in to participate. This is an opportunity to draw young people back to agricultural

villages where the outflow of young leaders cannot be avoided. Such promotion is advantageous in that it is linked with the revitalization of regional areas.

1. はじめに

沖縄県ではサトウキビといった工芸作物が主力農産物であるものの、近年における担い手の高齢化が原因でサトウキビ作が敬遠されつつある。基幹作物であるサトウキビ作の減少は、農村そのものの衰退につながる。そのなかで、高齢者が栽培可能な品目の開発を行い、地域の特産的な農作物に加工を施すことで新たな価値を付け加えるといった新しい農業の展開が沖縄県においてもみられ、地域の活性化にもつながっている^{注1)}。

こうした農村の活性化と起業に関係した先行研究としては、岩崎由美子^{2,3)}、岡部守⁴⁾があげられる。これらの先行研究は農村における女性の地位向上のひとつの方法として、地域農産物の加工や販売を女性が中心的な役割を担い起業化することで、今まで補助的な労働の担い手であった農村女性の地位向上が図られる過程をまとめている。

農村における起業的な組織に関する先行研究は一般的に農村女性を対象とした研究が中心である。しかし、農村の高齢者が自ら働く場を創造しているケースもみられることから、高齢者が農業を継続していける社会的仕組みも検討する必要があるといえる。

そこで本稿では、本来ならば経営を引退して地域に埋没してしまう高齢者自らがその知識と経験を活用することで農産加工の起業することが地域にとってどのような効果をもつのかについて沖縄県具志川市の事例をもとに明らかに

*琉球大学農学部生物生産学科・**共栄大学国際経営学部・***大韓民国農村振興庁
琉球大学農学部学術報告 50 : 93~99(2003)

する。その方法として最初に農村における農産加工での起業化が一般にどのような位置付けがなされるのか、その枠組みを設定する。次いで起業的な経営を行っている生産者グループを対象にして、どのような経緯で起業化を行ったのかを明らかにする。そして起業グループにより生産される加工品の販売ルートが確保されているのか、起業化に伴い地域の活性化はどのように図られてきたのかということも明らかにする。こうした事例を通じた研究は、高齢化が進んだ農村を活性化させるための一つの材料となるものと考えられる。

2. 組織論および経営戦略論からみた農村における起業化

農村において起業化を図る上で必要なことは、組織が何をやるかということから着手することである。つまり起業する者にとって組織がどのような目標を立て、発展させていくのか、そして組織を発展させる上でどのような行動範囲を設定するかにかかっている。行動範囲を設定、組織としての目標が明確になると、組織はその目標達成のため様々な方法をとって運営がなされて行き、発展へとつながる。

組織論からみた組織の発展については、Quinn と Cameron の業績があげられる⁵⁾。彼らによると組織の発展を4つの段階に分けている。組織が生まれてすぐの起業段階、組織の規模が大きくなり組織の目的を達成するために分業化体制をとる集合化段階、さらに規模が拡大して規則や手続きが公的に定められ管理システムが整備される形式化段階、組織内における地位や役割が明確に定められそれが文章として明記され、それに準拠することが義務づけられる成熟段階、この4つの段階を踏んで組織のライフサイクルはなされているとしている。したがって組織としては常にある一つの段階から次の段階へ至る間に発展するか衰退するかの危機を持っている。このことを避けるために組織は常に目的の変更を試み、実情にあった組織運営を行わなければならない。

経営戦略論では一般に組織の発展に寄与するものとしてドメインが重要となる。野中郁次郎⁶⁾によるとドメインとは「諸環境の中で組織体が行う特定の領域」と定義され、組織が活動し、生存していく領域をさしており、組織は常にドメインを自ら定義して経営を行わなければならない。ドメインは顧客機能、市場、技術の3つから事業展開を図る必要がある。ドメインをもつことによって農産加工において起業された後、発展の可能性をもつことになる。ドメインをもつことは経営の方向性を明らかにするわけであり、そのドメインにしたがって経営を行わなければならない主体的な経済活動を行う組織として成り立つことは困難であるからである。

農産加工による起業に関する先行研究を整理すると、宮城道子³⁾は起業について主体的に経済活動を行う女性を女性起業家と位置付けている。また女性起業家には様々な類型があり、その中で農産加工(食品加工)、流通販売や農業

生産といった分野が多いとしている。

岡部守⁴⁾は従来の農村において農家女性への報酬はなく、女性の地位は経済的に低位に扱われていたとし、そのなかでわずかな報酬であっても経済的な地位向上が図れるための方策として、自家農産物を活用することによって農産加工を行うことにより、農家女性を中心となり起業化を進めると同時に、農家女性が積極的な社会活動への参加を目指すことにもあったとしている。五條満義⁷⁾は起業化がどのように発展していくのかその方向性をまとめている。それによると農家女性が個別もしくは集合した段階で起業化を達成し、その後農業法人に転換していくものとしている。また、岡部守等^{4,7)}の文献では、具体的な事例をあげ組織的な展開を図っている起業家をあげている。これらの多くは、着実に組織展開することによって農村における起業化の成功例であるといえる。

こうしてみると農村における農産加工での起業の位置付けは、確かに個別形態から集合化を実現し、農業法人にまで組織を展開したが、先行研究で取り上げられている事例においては起業を行った者達の生甲斐を創出させたものである。本稿では高齢者が中心となって農産加工を取り組み、健康食品として注目されているグアバ茶の製造を行っている具志川市グアバ茶生産組合の事例を取り上げる。

3. 沖縄県における特用農産物を中心とした取り組みの現状

(1) 沖縄県における特用農産物の取扱動向

沖縄県内における特用農産物の取扱について表1をみると、18市町村においてその栽培がなされている状況にある。無回答を除くと、33市町村中18市町村であり、約半数の市町村において地域の特用農産物の生産がなされていることになる。

表2にあげた特用農産物の農家数及び面積をみると、農家数、栽培面積とも多いのはシークワーサーである。シークワーサーについては特に沖縄県において清涼飲料水として製品化に成功しているものである。しかし、シークワーサーを利用している業態の多くは、清涼飲料水メーカーであり、農家は企業に対しての原料供給が中心であり、農家の起業的な農産加工の取り組みはなされていない。このことはアロエについてもほぼ同様であるとみられる。サトイモに似た田いもは沖縄県における食文化、特に年中行事では欠かせないものであるが、消費時期に限られることと、

表1 特用農産物取扱の有無
(単位:カ所, %)

	実数	割合
ある	18	34.0
なし	15	28.3
無回答	20	37.7

出典: アンケート結果より作成。

注): 市町村を対象とした。

表2 特用農産物の農家数及び面積
(単位：戸数, a)

作目名	農家数	面積	加工の形態
シークワーサー	306	7,880	ジュース
アロエ	109	1,337	茶、ジュース
田いも	81	2,700	菓子・天ぷら
モチキビ	70	20	
グアバ	24	500	茶
パッションフルーツ	19	253	
アセローラ	12	139	生ジュース
食用菊	6	123	
ヨモギ	6	91	
クミスクチン	4	48	茶
ウコン	3	111	粉末
天芽	2	30	粉末
ドラゴンフルーツ	2	91	
エリンギ	1	7	
ホウヅキ	1	...	
タチアワユキセンダングサ	...	700	茶

出典：表1に同じ。

加工したとしてもその鮮度を維持することが困難であることから、農家数や面積は多いものの起業化にむすびついていない事例は少ない^(注2)。モチキビについてもサトウキビの収穫後、次の定植まで圃場があいている時期に作付ける形態が多い。そのため、農家数は多いものの商品として収穫ができるほどの面積はなく、むしろサトウキビ収穫から定植までの約8ヵ月間圃場をあけると土壌流出につながることから、その防止策としての作付けがとられている。表2の中で特に起業化に結び付いているものとしては、グアバ、アセローラである。アセローラについては杉原たまえ⁹⁾が詳細に述べているので、本稿では省略するが、グアバについては近年の健康食品ブームにより大手清涼飲料水メーカーがグアバの葉を茶として活用することにより、急成長している作目である^(注3)。

農産加工の組織を従業員数からみた場合、80人を超える組織体は3件であり、逆に20人未満の組織体は9件であった。無回答を除くと全体の半数が20人未満の組織体で農産

表3 特用農産物の販売先

(単位：ヵ所, %)

	県内				県外			
	量販店	直売店	流通業者	その他	量販店	直売店	流通業者	その他
実数	4	12	7	2	3	2	4	3
割合	21.1	63.2	36.8	10.5	33.3	22.2	44.4	33.3

出典：表1に同じ。

表4 沖縄県における取り組み

	小浜島	平良市	上野村	具志川市	下地町	城辺町	金武町
農産物名	黒ゴマ	サンニン	宮古ミソ・芋チップ	グアバ	パパイヤ	センダングサ	田いも
設立年	2000	2000	1993	1994	1990	1996	1994
組織の構成員数	22	3	12	20	6	10	3
生産量	8t			10t		9t	240t
販売ルート	原料生産のみ	地元でのみの販売	地元でのルートのみ	図1参照	グループ代表の民宿で販売	医療機関のみ	直販
資本装備	なし	なし	借用	乾燥機, 洗浄機, 粉砕機	構成員の家庭で製造につきなし	乾燥機	借用
栽培面積	800a			52.8a		30a ^(注)	
将来ビジョン	設備投資し、原料生産から脱却	安定した加工施設の設置。アンテナショップの設置。	安定した生産体制の確立	遊休農地の解消。法人化。	店舗を構えて販売	組合員の増加。雇用の場。	地産地消。学校給食への納入。
組織形態	組合	個人の寄り合い的なもの	個人の寄り合い的なもの	生産部会	個人の寄り合い的なもの	組合	個人の寄り合い的なもの
販売促進	なし	なし	なし	展示会, 見本市, 産業まつり, 新聞。	コンクール出展。	なし	なし

出典：調査結果より作成。

注)：城辺町の栽培面積は組合員の平均栽培面積を表示している。

加工が行われており、特に10人未満の組織体で特用農産物の加工が行われている。

販売先の動向について表3からみると、県内の販売先は直売店におけるの販売が中心となっており、多様な消費者が購入する量販店への販売が少ない。また県外への販売は流通業者や量販店に対して行っているものの、県外へ販売している組織は12件であり、県内向けが半数を占めており、主に県内販売を中心としている。

こうした販売先の状況下において、特用農産物を取り扱っている組織の販売促進に対する意向は、新商品の開発に積極的に取り組み新たな商品を作ることで販路拡大を狙っているものとみられる。また既存の商品について宣伝を行うことでの販路の拡大、さらに生産量を拡大することによって販売促進を図ろうとしているケースもみられる。

このように沖縄県での特用農産物を活かした起業的な農産加工の取り組みはまだ発展途上の段階であり、将来の見通しは不明である。しかし、亜熱帯気候の条件を活かすことで他の都道府県では栽培できない農産物をもとに新たな特産物を作り上げようとしていることが把握できる。

(2) 沖縄県における特用農産物を活用した取り組み事例

沖縄県内における特用農産物を活用した取り組みは表4に整理したとおりである。これによると組織を立ち上げてみたものの、その組織形態が個人的で趣味的な取り組みや、組合を設立したものの販売促進活動を行わないものが中心である。また具体的なドメインの構築に至っている事例は少なく、この中で将来ビジョンを明確に打ち出したものとしては小浜島、下地町、平良市、具志川市の取り組み事例である。この4つの事例の中で、資本装備の保有、販売ルートの確立、販売促進の実施といった取り組み全てがなされている事例としては具志川市の事例のみであった。

(3) 具志川市における取り組み事例—グアバ茶生産部会—

1) 生産部会設立の経緯

生産部会は1994年に設立された。設立の経緯は、農家の高齢化が進んでいることからサトウキビに変わる新たな品目を模索した結果、具志川市において以前養蚕業で使用された繭の乾燥機を活用でき、サトウキビよりも収益性が高く、作業も容易で高齢者でも十分に作業ができることからグアバの取り組みが開始された。グアバは果実が食用になるフトモモ科の常緑低木である。熱帯アメリカ原産であるが、現在では世界中で栽培されている。グアバの果実はビタミンが豊富でゼリー、ジャム、ジュースなどに加工される^{注4)}。

現時点における構成員は20名、50歳代1名、60歳代19名である。生産部会の組織構成は、部会長の下に企画、販売、会計があり、特に企画において様々な商品の開発がなされている。それぞれの役割を担当する者は常勤ではなく、必要に応じて出役しており、常勤は商品の製造や注文を受けるために1名雇用している状況にある。

2) 生産体制

グアバの収穫は年3~4回であり、葉を原料として利用するため農薬の使用量を極力抑えている。今後は減農薬化を進め、最終的には有機農業化を目標とし、製品の差別化を図る予定である。また新たにグアバを導入した場合、茶葉として利用できるまでに要する期間は3年であり、さらに安定的な葉の収穫には4年以上の期間が必要である。

しかしながら、現在、消費者の健康志向の高まりで消費量が増加傾向にあり、産地としては生産量を増加させるために、新たな会員の増加と圃場の整備が必要となっている。各農家における栽培面積は最大1,500坪、平均500~600坪であり、合計面積は16,000坪である。現時点においてサトウキビに比べ経費がかかっているが、今後は入念な栽培管理が必要となるから経費の上昇が見込まれる。現在、一般的なケースでみるとグアバは10a当たりの粗収益は平均7万円、生産経費は約2万円とすると、10a当たりの農業所得は約5万円であり、機械化が進み機械利用料金を差し引いたサトウキビの農業所得と比較してみるとかなりの収益があがる。

一方、グアバ茶を製造・商品化するための設備は乾燥機、粉碎機、洗浄機が必要である。設立当初は繭乾燥機を転用していたが、現在はシイタケ乾燥機を転用しているものの、処理能力からみた生産量はこれ以上あがらない。新たにグアバ専用の乾燥機を導入したい意向があるものの組織がまだ生産部会であり、任意団体的な生産部会では農協の金融的な信用が得られず、農協からの融資が取れないことから現在の設備による生産を維持している。

製品の品質レベルは、農薬の使用を極力抑え、最終的には無農薬化を目指している。また製品の原料は全て国産原料を使用しており、他の業者のように輸入原料に依存した製造を行っていない。このことから他の業者が製造した製品に比べ品質の低下、つまり長期間の保存による腐敗やカビといったこともなく、品質レベルは非常に高いものであると自信をもっている。

またブランド力の強さとしては同じ製品を製造している生産部会と他の業者が製造している製品を比較してみると、会員の生産した原料をもとに商品を製造し、茶葉は減農薬栽培である。他の業者は原料を国産だけではなく外国産を使用するなど原料となる茶葉の栽培方法に注意を払っていない。商品の品質を低下させないように努力し、原料を全て部会で管理することで、他の業者ではみられない生産・品

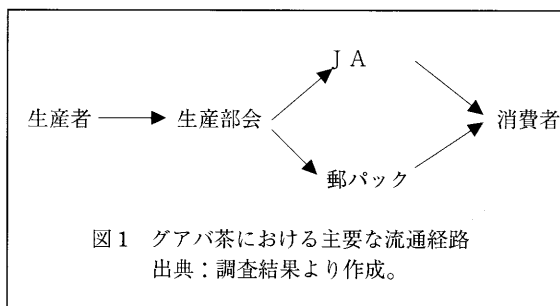


図1 グアバ茶における主要な流通経路
出典：調査結果より作成。

質管理があり、消費者や卸売業者からのニーズは高いことからブランド力はかなり強いものである。

3) 流通経路及び販売・販路の開拓

流通経路としては図1の通りである。

生産量が限定されるため卸売業者や代理店を通じた委託販売はできず、小口の販売を中心に行っている。県外への販売は郵パックによる代金引換によって取引を行っている。県外と県内の販売比率は8:2となっている。販売ルートとしては農協系統を利用したものと郵便局の代金引換による販売があり、特に近年の個人向けの販売実績としては350件の注文の実績があった。現在の主力となっている製品は100gパックの茶葉、ティーパックの2種類である。100gパックの茶葉の総販売量は2,000kg、ティーパックは500kgであり、その他200kgを加えて2,800kgである。この製品の製造開始は100gパックが1994年、ティーパックが1996年である。それぞれの売上高は800万円、300万円であり、総販売額は1,300万円、総販売経費970万円である。

価格設定について、設立当初は製造コストから算定する価格設定を行っていたが、先行している他の業者との価格差があまりにも開きすぎていることから、販売開始した頃は高すぎたことによって売れず、価格設定のあり方を他の業者や普通のお茶といった価格を参考にする需給バランスから算定する方法を採用している。したがって価格の志向は低価格設定で消費者に供給できるようにすることを基本としている。

販売促進の方法は、積極的に新聞媒体を活用することで製品の効能を宣伝する形態をとっており、今まで販売は具志川市を中心とした旧ゆいな農協管内での販売であったが、沖縄県内各地からの注文依頼があることから、従来の販売方法を再検討し販路拡大を検討しているところである。宣伝方法としては、以前に農業新聞に2回掲載されたことにより、JA支所に電話が入り始め、結果的に販路が拡大したことさらにこうした宣伝活動の継続を希望している。新聞による宣伝はグアバ茶の成分を提示し、それがどのような効果をもつのかといった消費者に訴えかける宣伝であることから、機能説明型の広告である。この宣伝効果がさらなる消費者の掘り起こしにつながっている。また一度グアバ茶の効能を理解した消費者は、安定した顧客となり購入した人達による口コミ宣伝も効果があがっている。またそれに加えて大手清涼飲料会社が、健康茶としてのグアバ茶を販売し始めたことにより、グアバの知名度が上がり販売量が増加している。一方で新聞媒体だけの宣伝を通じた販売促進だけではなく、見本市や展示会への積極的な参加により製品の宣伝活動を行っている。県外向けには毎年千葉県幕張メッセで開催される「全国ふるさと自慢市」に出展し、中心的な製品を展示配布している。県内向けには「おきなわ産業まつり」、具志川市内で開催される物産展や産業まつりには積極的に参加し、あわせて量販店における展示即売会にも参加し、グアバ茶の販売促進を図っている。

4) 生産部会の将来性

現在新たな商品を開発することで、既存の商品だけではない販売戦略を試みようとしている。その中でソフトドリンクやグアバの実を活用した茶（ティーバック）の製品化を試みている。しかし、ソフトドリンクの商品開発には、製造施設への投資が必要であり、経済連の施設を利用の利用を考えているものの生産ラインに乗せるだけの販売量がなく、施設利用料と経済連の倉庫を利用するにあたっての賃借料の支払い問題があり、出来る限り地域で独自に行いたい意向をもっている。また、グアバの葉だけではなく実を活用した商品の開発にも取り組み、実現化の見通しが立っている。この実の茶は、今までは葉のみを原料としていたが、毎年結実する実を利用することがなく、また果実としての商品価値はないためそれを乾燥させて粉砕させることにより、茶の原料化が可能となった。

これ以外にも近年における消費者の健康志向の高まりでグアバ製品の消費量が増加しており、組合としては生産を増大させる意向にある。このためソフトドリンク以外の新商品として、錠剤状の製品の開発と製造を（株）トロピカルテクノセンターに委託している。また、生産量を増加させるためには、今以上の会員の増加と圃場の整備が必要であるとしている。

5) 小括

このように具志川市での取り組み事例からすると、設立当初のドメイン構築は「高齢者が携われる農業生産」であり、顧客機能としては地域内に限定した客層をターゲットにした販売であり、顧客管理は特別に行っていなかった。そして製品の販売ルートとしては、客層が地域内だけであり、生産量も限られることから市場流通はせず、小口販売で対応をしていた。技術的な側面では、生産者が高齢者であることから無理のできない栽培であった。したがって生産部会としては所得の向上が主目的ではなく、高齢者の生きがいを見出すものであった。

しかしグアバ茶に対するニーズの高まり、地域外からのニーズの高まりといったことから、従来のような電話や郵便での対応に加え県内や市内の特産品を取り扱うホームページの中に生産部会のコンテンツを入れインターネットによる販売も行うようになり、こうした販売が近年増加していることから顧客管理の必要性がでてきた。そして、販売ルートも小口販売だけでは対応しきれなくなりながらも、依然として生産量が上がらないことから流通業者を介在させた方法を採用するには至らず、卸売市場を介した流通には至っていない。グアバ茶に対するニーズの高まりから高齢者のみの生産では追いつかないことから、市内の遊休地の活用をして栽培面積を増やし、生産量を増加させるために高齢者中心の生産から若年層を加えた生産体制を試みようとしている。このことから当初のドメインから「遊休農地の解消、地域内の若年層の担い手減少をグアバで食い止める」という方向に転換を図っている。そして今までの組織体制はJAの生産部会であったため様々な資金融資を受けるこ

とができないことから、2、3年を目処にJAの生産部会から有限会社化し法人としての組織に再編を図ろうとしている。

4. まとめ

今回事例で取り上げたグアバ茶生産部会の取り組みは、農村における高齢者の知識や経験を活用し、高齢者の働き場の創設につながったことから、こうした取り組みは非常に価値あるものである。特に沖縄県ではサトウキビ作が低迷し、離農や兼業の深化による遊休地の増大している中で、遊休地の解消策と高齢者の働き場の創設したことは、沖縄県のみならず日本各地においても新たな遊休地解消策や高齢者対策として有効な方法である。

以上のアンケート結果及び事例から導き出された結果から、沖縄県における特用農産物を活用した起業的な農産加工の取り組みの展開をまとめると大手メーカーに原料を供給するだけの組織、原料の生産はせず製造から販売までを行う組織、原料の生産から販売までを行う組織の3つの形態がある。第1に大手メーカーに原料を供給するだけの組織は、ドメインを構築するまでもなく原料を生産するだけの組織であり、起業的な取り組みは全くなされていない。第2に原料の生産はせず製造から販売を行う組織は、安定した原料確保ができず、またそれにより製品の生産量が常に一定とならないことからドメインの構築に至っていない。第3に原料の生産から販売までを行う組織では毎年一定の原料確保ができることから、製品の生産量も安定し、販売戦略もとることができることから、ドメインの構築を行うことにより起業段階から集合化段階に移行しつつある形態が沖縄県でもみられることである。特にこうした起業的な取り組みの担い手が高齢者を中心とした組織であり、そこに若い担い手が参加させようとする形態をとっていることである。このことは若い担い手の流出が避けられない農村部において、若者を呼び戻す契機につながることから、地域の活性化につながる利点があげられる。

このように特用農産物を活用した起業的な農産加工の取り組みは、高齢者の雇用につながることや地域の遊休地解消にもつながっている。事例のような起業的な取り組みがさらなる発展を遂げることが可能となれば、新たな地域の特産物の創設にもつながることから地域活性化策としては有効なものとなりえる。

摘要

本稿では、本来ならば経営を引退して地域に埋没してしまう高齢者自らがその知識と経験を活用することで農産加工の起業することが地域にとってどのような効果をもつのかについて沖縄県具志川市の事例をもとに明らかにする。その方法として最初に農村における農産加工での起業化が一般にどのような位置付けがなされるのか、その枠組みを設定する。次いで起業的な経営を行っている生産者グルー

プを対象にして、どのような経緯で起業化を行ったのかを明らかにする。

分析の結果は、次の3点にまとめられる。第1に大手メーカーに原料を供給するだけの組織は、ドメインを構築するまでもなく原料を生産するだけの組織であり、起業的な取り組みは全くなされていない。第2に原料の生産はせず製造から販売を行う組織は、安定した原料確保ができず、またそれにより製品の生産量が常に一定とならないことからドメインの構築に至っていない。第3に原料の生産から販売までを行う組織では毎年一定の原料確保ができることから、製品の生産量も安定し、販売戦略もとることができることから、ドメインの構築を行うことにより起業段階から集合化段階に移行しつつある形態が沖縄県でもみられることである。

特にこうした起業的な取り組みの担い手が事例のような高齢者を中心とした組織でも可能であり、新たにそこに若い担い手が参加させようとする形態をとっていることである。このことは若い担い手の流出が避けられない農村部において、若者を呼び戻す契機につながることから、こうした起業化は地域の活性化につながる利点があげられる。

謝辞

本稿は内閣府沖縄総合事務局「亜熱帯農業生産構造の確立のための施策展開に関する現地調査報告書」における筆者の担当部分をもとに、さらに共同研究者達との意見交換で修正加筆したものである。本稿を作成するに当たり、沖縄総合事務局農林水産部担当官ならびに現地調査にご協力していただいた方々に感謝いたします。最後に沖縄県農業に対して我々に積極的なコメントを農林経営学講座教授の仲地宗俊先生にいただき、まことにありがとうございます。

注

- 注1) 本稿で取り扱う特用農産物は、特に沖縄の地域性と結びつき、栽培の範囲と用途が限定された農産物である。
- 注2) 田いもについて筆者らが調査したところによると、金武町において農村女性が取り組んでいるグループの事例があるものの、製造と販売を町内の物産センターの中で場所を借用して行っている形態であり、起業化に結びつくほどの経営規模ではない。また、田いもの栽培はグループ内で行っておらず、栽培自体は金武町内の生産農家である。グループは製造と販売のみを担当しているだけである。
- 注3) グアバ葉の成分に関してはヤクルト中央研究所ホームページによると「グアバ葉には、タンニン等が多く含まれており、果実よりも葉に多くのポリフェノール類が含まれていることが確認されています。グアバの果実は、5~12cmの球形または洋梨形で、蕃果(ばんか)エキス

はこの果実から抽出したものです。」とされている。

詳細は

<http://www.yakult.co.jp/institute/japanese/yougo/index.htm>

を参照。

注4) Microsoft(r) Encarta(r) Reference Library 2002.11)
(c)の「グアバ」より引用。

引用・参考文献

- 1) 稲本志郎 1998 生活型農業の活性化と経営支援戦略
稲本志郎編 地域農業の活性化戦略を問う 家の光協会
- 2) 岩崎由美子 1997 中山間地域の女性起業家たち 地域開発 第392号 日本地域開発センター
- 3) 岩崎由美子 2001 農村の活性化と『女性起業』 農業問題研究 第49号 pp.25~35 筑波書房
- 4) 岡部守 2000 農村女性の起業法人化の理論的考察
岡部守編著 農村女性による起業と法人化 pp.15~26
筑波書房
- 5) Quinn, R. E. and K. S. Cameron 1983 Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness : Some Preliminary Evidence Management Science p.29
- 6) 桑田耕太郎・田尾雅夫 1998 組織デザインに影響を与える変数 桑田耕太郎・田尾雅夫 組織論 pp.163~182 有斐閣
- 7) 五條満義 2002 農業法人制度の変遷と農村女性起業に関する農政上の位置づけ・動向 岡部守編著 同上書 pp.27~34 筑波書房
- 8) 杉原たまえ 2002 アセロラ生産の6次産業化による地域振興—沖縄県国頭郡本部町の事例から— 農村生活研究 第46巻第2号 pp.31~38
- 9) 地域社会計画センター編 1994 農村の女性起業家たち 家の光協会
- 10) 野中郁次郎 1985 ドメインの定義 石井淳蔵ほか 経営戦略論 pp.77~94 有斐閣
- 11) Microsoft(r) Encarta(r) Reference Library 2002. (c)