農村女性起業家の事業継続を支援するための調査・分析・ネットワーク開発に関する研究

―北部九州からアジアへ―

岡部（おかべ）　佳世（かよ）*　旦（だん）　まゆみ（まゆみ）**

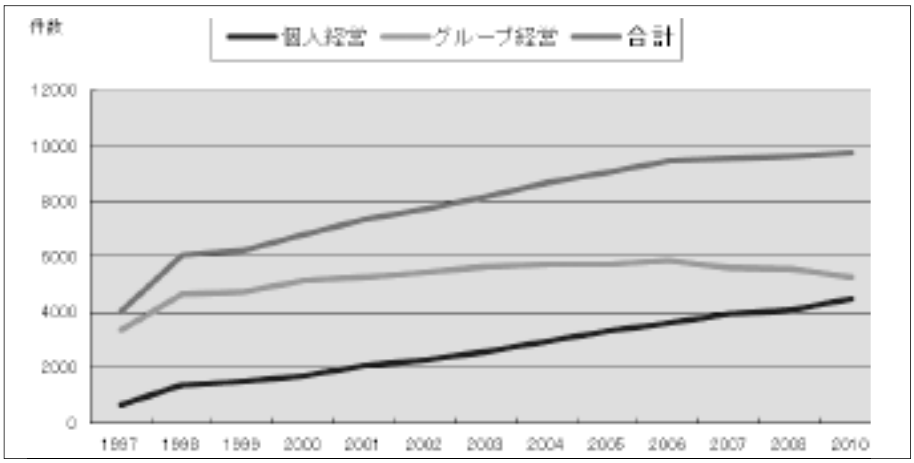
はじめに

総務省が5年ごとに行っている「就業構造基本調査」によると、女性の起業希望者数および新規開業者数は、1982年から明らかな下降傾向を示している。一方、農村女性の起業に特化したデータとしては、農林水産省が2年ごとに実施する「農村女性による起業活動実態調査」がある。2011年3月に実施された同調査によると、農村女性の起業数は2010年現在で9,757件となり、1997年の4,040件から2.4倍となっている（図1）。

女性全体の起業数の推移の傾向と異なり、農村女性の起業に焦点を合わせた場合、新規起業は依然として増加していることが分かる。

このような背景のもとで、この研究の目的は、農村女性の起業について、①その起業活動実態を調査して、活動の実態について実証的に分析を行い、②今後も農村女性起業家数が減少することなく増え続け、元気に活動するための支援として何が必要かについて考察し、③支援のための仕組みとして、農村女性起業家のためのホームページをプログラムすると共に、④国際的な広がりのためにアジアの農村女性起業家の実

図1　農村女性起業数の内訳



（出典）農林水産省（2011）「農村女性による起業活動実態調査」

*KFAW2011/12年度客員研究員、法政大学　兼任講師
**KFAW2011/12年度客員研究員共同研究者、恵泉女学園大学　兼任講師

態についての情報収集を行うこととする。

このような研究目的をもつ本研究の第1の意義は、農村女性の事業継続のために、客観的かつ戦略的な方策をもたらすという点である。第2の意義は、本研究の調査の分析結果から得られた有益な情報を、起業女性の事業継続のために役立つ支援情報としてインターネットで公表することで、孤立しがちな女性起業家をさまざまな面から支援することが可能になるという点である。さらに、そのようにして起業およびその継続につながれば、廃業を防ぎ、働く場を増やすことにもなる。特に、昨今は、女性起業家のほとんどがインターネットを事業のツールとして活用しているという実態がある。このインターネットの活用をより実践的なものとして育てるという、第3の意義がある。

そして第4に、日本語版および英語版を持つホームページを制作することによって、既存の起業女性支援ネットワークとリンクするインターフェースとしても機能し、同じような悩みを持つ韓国やアジアの他の国々の女性を結びつけるというグローバルな意義がある。なお、第4の意義についての詳細な議論は別の機会にゆずりたい。

1．農村女性起業家のインタビュー調査およびアンケート調査

農村女性起業家がかかえる課題について調査するため、まず初めに、2011年7月28日から7月29日にかけて、北部九州地域において4軒の農村女性起業家を訪問し、インタビュー調査を実施した（図2）。インタビュー調査の詳細な内容については、KFAW調査研究報告書（2012）を参照していただきたい。

(1) インタビュー調査

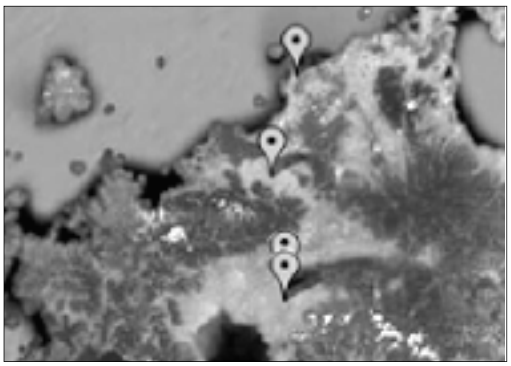
①あんずの里市利用組合　T.I.さん（相談役）
　農産物の販売・レストラン経営
②農業組合法人モア･ハウス　S.O.さん（理事長）
　ぶなしめじ・アスパラガスの生産と販売
③Bistroくるるん　F.M.さん（代表取締役社長）
　地元の食材を使ったレストラン
④有限会社ぶどう畑　T.S.さん（代表取締役）
　野菜・花・惣菜などの販売

(2) アンケート調査

インタビュー調査の次に、調査対象を拡大してアンケート形式で全国の農村女性起業家を対象に、その直面する課題について統計的な実証を行うためのデータ収集を実施した。上記4軒のインタビュー調査の結果、事業内容の違いによる課題が存在する一方、農村女性起業家が事業を継続する時に直面する困難については、次のような要因が共通するのではないかと考えられた。これらの要因については、アンケート調査の中に入れることによって、統計分析の対象とした。

A. 資金面　(1)資金繰り、(2)経理処理、(3)補助金の受託、(4)税金対策
B. 人の面　(5)人員のやりくり、(6)従業員

図2　北部九州地域のインタビュー先4軒



教育、⑺必要な資格の所得

C. 販売促進　⑻宣伝方法、⑼集客方法、⑽販売ルートの開拓、⑾取引先の開拓、⑿顧客の嗜好を知ること

D. 経営管理　⒀適正な販売規模を想定すること、⒁コンピュータの扱い、⒂家族との関係

アンケート調査の大きな設問としては、次の5つを設けた。

設問1. 事業について（事業内容、事業開始時期、人数、報酬、売上、顧客開拓）

設問2. 事業を始めた時のこと（後押し、資金、経営ノウハウ）

設問3. 事業の目標と課題(重視すること、困難に思ったこと、必要な支援）

設問4. 今後の事業目標（これから取り組みたいこと、新規事業に必要なこと）

設問5. あなた自身について（年齢､家族、就業形態と就業時間、目的が達成できたか）

この中で、統計分析の主な対象となるのは設問3であり、ここでは「事業の中で何をどの程度重視しているか」について、次のAからNの14項目をそれぞれ重視の程度を4段階にして質問した。A. 素材の新鮮さ、B. 値段の安さ、C. お客様とのふれあい、D. 減農薬・無添加、E. 地元生産品を扱う、F. 販売先は地元を主とする、G. 行政の指導、H. 従業員の笑顔、I. 家族の笑顔、J. 地域の活性化、K. 利益率、L. 技術の向上、M. 農業の活性化、およびN. 出資者への見返り、である。

また、「こんな支援があったらいいなと思ったこと」を自由記述してもらうことで、求められている支援を具体的に探ることができれば良いと考えた。

アンケート調査の実施対象として使用したのは、社団法人農山漁村女性・生活活動支援協会（2006）発行の『農山漁村女性起業400選全国マップ』である。ここには、農林水産省の農業・農村男女共同参画チャレンジ総合推進事業の一環として、各都道府県から推薦のあった優良事例423軒が掲載されている。この内、245件（57.9%）が「加工･販売」部門に属しているものである。

アンケートは2011年11月22日に423名の起業家宛てに発送し、回収された合計156通分をデータとして分析対象とした[(1)]。最近の郵送によるアンケート調査の回収率は10%台に落ち込んでいるという報告のある中で、今回の調査での回収率は36.9％であった。十分に統計分析に耐える値であると考える。

⑶　アンケート調査結果の基本統計

アンケートの設問は全部で28問あり、多岐にわたっている。ここでは、まずアンケート対象者である農村女性起業家のマクロ的な姿を基本統計から見ていく。

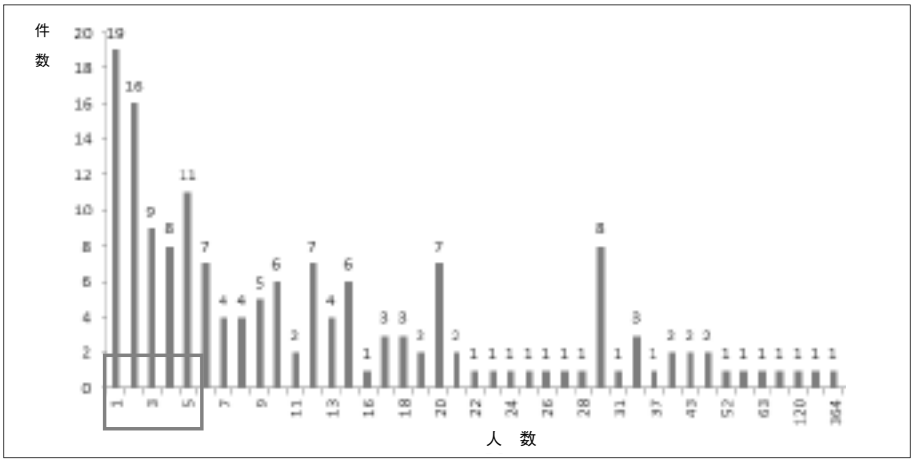
対象者である農村女性起業家の平均年齢は67.7歳で、ほとんどが既婚である。前職は表1のとおりである。

表１　前職は？

	回答数	%
農家出身	42	27
農家主婦	58	37
会社・役所勤務	36	23
教　　員	5	3
団体職員	9	6
アルバイト	5	3

起業時の人数について図3を見ると、まず、1人で起業したという回答が多いが、起業時の人数が1名から5名までの回答者は

図3　起業した時の人数



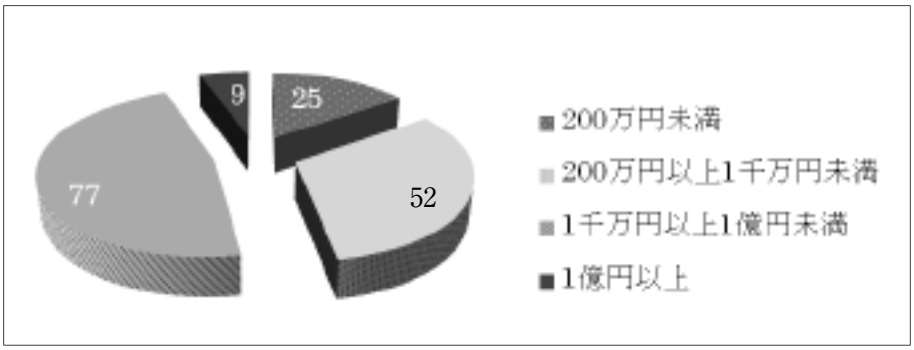
合計63名で全体の38%を占めている。一方、20名以上という規模の大きい回答もあり、その割合は25%にのぼる。

次に、起業して数年を経たアンケート実施時点の人数を見ると、1名から5名が22%、6名から10名が24%である。合算すると、10名以内の規模の事業数は、46%にのぼっている。つまり、半数近くが従業員10名以下の小さな規模の事業ということになる。この値は、日本全国の近年の傾向とも呼応する結果である。ちなみに、働き手が20名を超える事業の数は14%に減少している。また、年間売上高については図4のとおりである。

基本統計から得られた農村女性起業家のマクロ的な姿をまとめると、以下のようになる。

①平均年齢は60代後半であること
②ほぼ全員が既婚女性であること
③半数以上が、起業をする前から農家や農村と深いかかわりのある生活環境にいる女性であり、会社、役所勤務、教員などの職業経験を有していないこと
④1人で起業したケースも多いが、起業から時間が経ち仲間も増え、5名から10名という規模の事業数が半数を占めている

図4　年間売上高



こと

⑤起業時の資金として、ローンなどの借入金などよりは、6割近くが自己資金と仲間の資金を充てたと回答していること

⑥年間売上は、1千万円以上1億円未満という回答が全体の5割近くを占めていること

⑦8割近くが、起業時の目的が「おおむね達成できている」と回答していること

⑷ アンケート調査結果の統計分析

以上のような対象農村女性起業家のマクロ的な姿を念頭に置きつつ、この節では次の3点について分析を行うことにする。

①農村女性起業家の総合的特徴を統計的に表す。

②農村女性起業家をグループ分けして類似性をみる。

③売上と起業目的達成感との相関関係をみる。

ⒶⒶ 農村女性起業家の総合的特徴

ここでは、設問3.1「事業を進める上で大切と考えていること」で取り上げた項目のうち、特に興味ある次の8項目を分析対象とした。すなわち、B. 値段の安さ、C. お客さまとのふれあい、D. 減農薬・無添加、G. 行政の指導、H. 従業員の笑顔、I. 家族の笑顔、K. 利益率、N. 出資者への見返り、である。

統計手法としては主成分分析（分散共分散行列　バリマックス回転）を用いた。

主成分分析を行うと、8つの項目は、

成分1＝係数×値段の安さ＋係数×お客さまとのふれあい＋係数×減農薬・無添加＋係数×行政の指導＋係数×従業員の笑顔＋係数×家族の笑顔＋係数×利益率＋係数×出資者への見返り

成分2＝係数×値段の安さ＋係数×お客さまとのふれあい＋係数×減農薬・無添加＋係数×行政の指導＋係数×従業員の笑顔＋係数×家族の笑顔＋係数×利益率＋係数×出資者への見返り

……

という具合に、それぞれ8つの一次式で表される。

統計分析用ソフトSPSSを用いて分析を行ったその出力結果が、表2と表3である。

まず表2の数値を先の成分式に当てはめると、たとえば成分1は、

成分1＝0.039×値段の安さ＋0.969×お客さまとのふれあい＋0.064×減農薬・無添加＋0.024×行政の指導＋0.159×従業員の笑顔＋0.185×家族の笑顔＋0.101×利益率＋0.024×出資者への見返り

となっている。

ここで係数の値に注目する。この数値はその値の大小が、その要因の寄与の多少を示している。従って成分1の式では、Cの係数の0.969がもっとも大きい値であることから、もっとも寄与している項目は「お客さまとのふれあい」ということが分かる。

同様にして、各成分でもっとも説明力のある項目を探してゆくと、「従業員の笑顔」「利益率」「行政の指導」「値段の安さ」「減農薬・無添加」「出資者への見返り」「家族の笑顔」という順番であることが分かる。表2の赤枠の付いている値である。

次に表3に示されているデータの持っている情報量について考える。表3の1行目は、成分1の固有値が1.355であり、データ全部の情報量の35.907%の説明力を持っている、

表2　SPSS分析結果Ⅰ

	再調整							
	成　分							
	1	2	3	4	5	6	7	8
B	.039	−.035	.043	.108	.980	.093	.124	−.001
C	.969	.141	.100	.025	.041	.069	.022	.152
D	.064	.001	.016	.015	.090	.993	.015	.032
G	.024	.006	.107	.980	.108	.016	.121	.017
H	.159	.916	.104	.006	−.043	−.001	.105	.335
I	.185	.363	.059	.021	.000	.043	.157	.897
K	.101	.091	.966	.112	.044	.017	.174	.052
N	.024	.101	.185	.133	.137	.016	.949	.137

表3　SPSS分析結果Ⅱ

説明された分散の合計

成　分		初期の固有値[a]		
		合　計	分散の％	累積％
元データ	1	1.355	35.907	35.907
	2	.675	17.896	53.803
	3	.602	15.951	69.754
	4	.384	10.169	79.923
	5	.310	8.205	88.127
	6	.257	6.804	94.931
	7	.130	3.433	98.364
	8	.062	1.636	100.000

ということを意味している。4列目には、各成分の分散の％を累積した値が出ている。そこで、その累積%を見てゆくと、成分4までの値が79.923とある。このことから、成分4までで、全体の79.923%についての説明がなされているということになる。

従って、この分析から、回答を寄せた農村女性起業家の総合的な特徴として、

①事業を進めていく上で、「お客さまとのふれあい」をもっとも重要と考え、「従業員の笑顔」「利益率」「行政の指導」を、この順番で大切にしていること

②この4項目によって、ほぼ8割の説明が可能であること

が、分析結果として得られた。

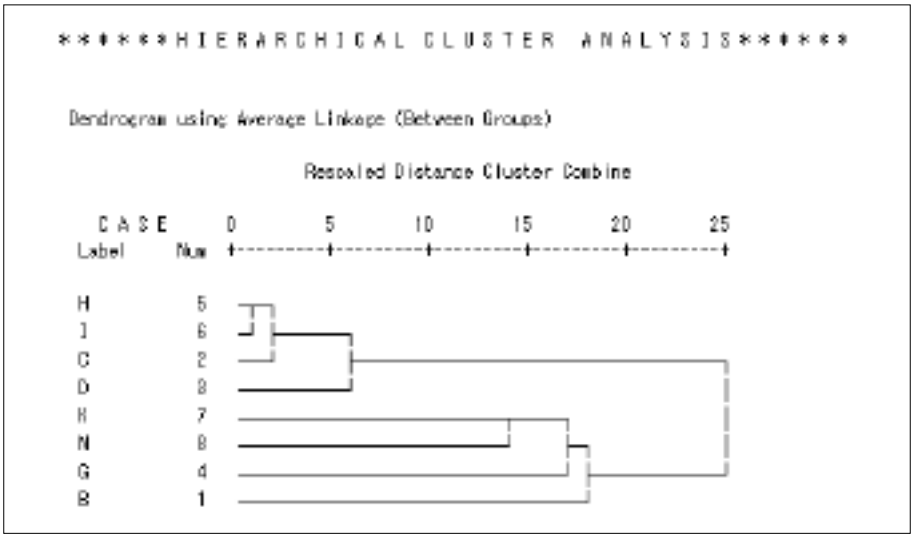
「お客さまとのふれあい」と「従業員の笑顔」を大切に考えているということは、我々の行ったインタビューからも予想されたことであった。しかし、この統計的分析によって、その大切にしている順番が「利益率」を上回っていたという結果が得られたことは、きわめて注目に値する。

(b)　農村女性起業家のグループ化

次に、(a)で扱った同じ8項目を変数としたクラスター分析を用いて農村女性起業家のグループ分けを行い、類似性を探してみた。8項目は、B. 値段の安さ、C. お客さまとのふれあい、D. 減農薬・無添加、G. 行政の指導、H. 従業員の笑顔、I. 家族の笑顔、K. 利益率、N. 出資者への見返り、である。

クラスター分析の結果が、図5のデンドログラムである。この図5から分かるよう

図5　デンドログラム



に、最終的に大きく2つのグループに分類された。まず、第1段階でグループになるのが「従業員の笑顔」と「家族の笑顔」。第2段階でそのグループに「お客さまとのふれあい」が加わる。そして次に「減農薬・無添加」が結びついて、一つの大きなグループであるクラスター1を形成している。一方「利益率」「出資者への見返り」「行政の指導」「値段の安さ」は順次結びついて、もう一方のグループであるクラスター2を形成している。

次に、この2つのクラスターをグラフで概観したのが、図6である。クラスター1が右側の楕円の中に含まれる青○で表現されている。このクラスターに属するデータ個数は113個である。一方、クラスター2が左側の大きな楕円に含まれる緑○で、このクラスターに属するデータ個数は24個である。各クラスターに属するデータ個数から、その構成の比率は、ほぼ5：1ということになる。つまり、82%の回答者は「従業員の笑顔」と「家族の笑顔」と「お客さまとのふれあい」と「減農薬・無添加」で結びついた第1グループの構成員ということになる。

(c)　売上と起業目的達成感との相関関係

「仕事を始めた時の目的は、おおむね達成できていると思いますか」という設問5.8に対して「いいえ」と回答した割合は、5%未満である。これに対して、設問1.7「最近の1年間の売上をお答えください」に対する回答者の割合は図4の通りである。ここではこの売上の4レベルと起業目的達成感の回答との間に、果たして相関関係があるかどうかを知るために、相関分析を行った。その結果が次の表4である。

Kendall係数およびSpearman係数を求めたが、表4にあるように、ともに係数の値は低く、統計的に有意な相関を結論づけることはできない。つまり、回答者である農村女性起業家にとって、「売上の多少」は起業当初の目的を達成したかどうかの判断を行う際の材料ではないことが分かった。

図6　クラスター分布

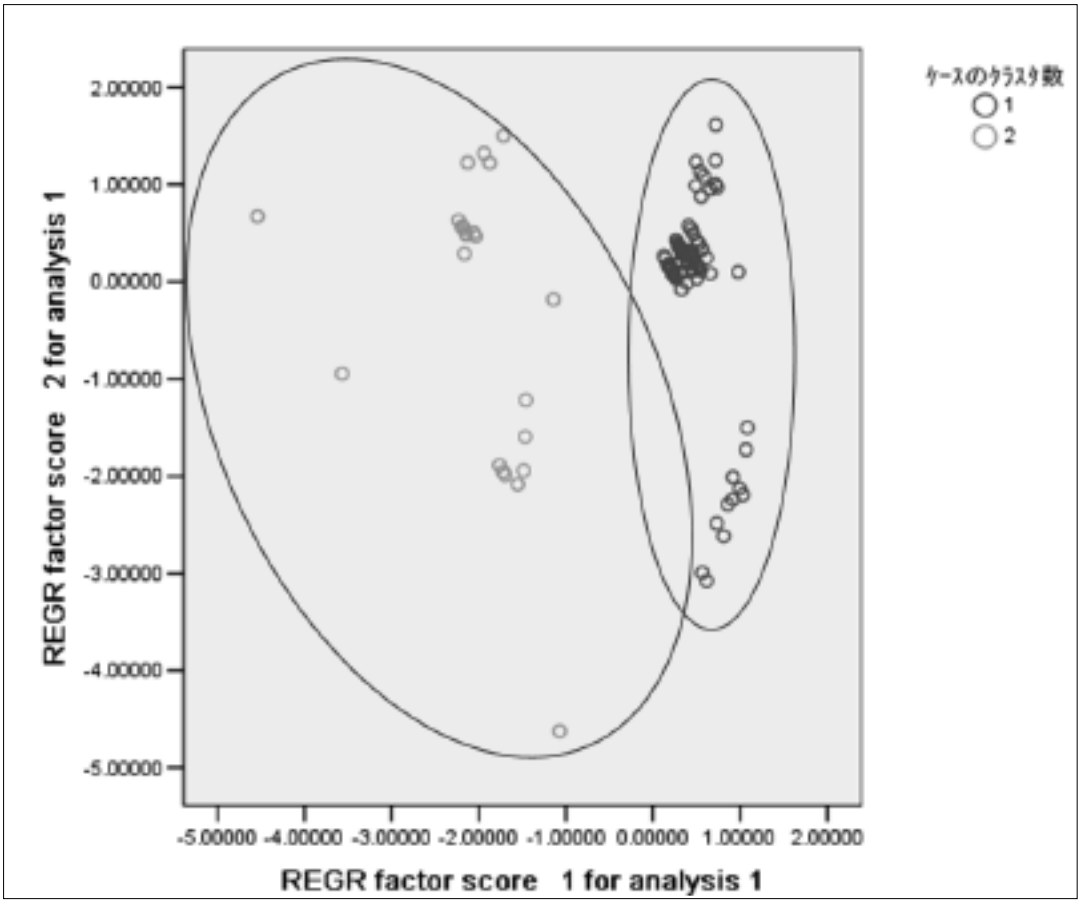


表4　相関係数

			Lvl1234	@5.9 目的達成？
Kendallのタウb	Lvl1234	相関係数	1.000	−.133
		有意確率（両側）	.	.071
		N	163	157
	@5.9 目的達成？	相関係数	−.133	1.000
		有意確率（両側）	.071	.
		N	157	158
Spearmanのロー	Lvl1234	相関係数	1.000	−.145
		有意確率（両側）	.	.071
		N	163	157
	@5.9 目的達成？	相関係数	−.145	1.000
		有意確率（両側）	.071	.
		N	157	158

(d) 統計分析から分かったこと

これら3つの分析から得られた主な結論をまとめると、以下の5点である。

①事業を進めていく上で、「お客さまとのふれあい」をもっとも重要と考え、「従業員の笑顔」「利益率」「行政の指導」を、この順番で大切にしていること。言い換えれば、「利益率」よりも「お客さまとのふれあい」と「従業員の笑顔」を重要視した活動を行っていること

②その活動について、上の4項目がほぼ8割近い説明力を持っていること

③大きく2つのグループにクラスター化されたこと。グループ1は「従業員の笑顔」「家族の笑顔」「お客様さまとのふれあい」「減農薬・無添加」で強い結びつきを示したグループであり、もう一つのグループは、やや薄い結びつきではあるが、「利益率」「出資者への見返り」「行政の指導」「値段の安さ」で結びついたグループ2である。

④さらに、8割以上の回答者がこのグループ1に属していること

⑤売上と起業目的達成感との間には、統計的に有意な相関は見られないこと

この分析で得られたこれらの特徴は、いずれも最近話題にのぼることの多い社会起業家（Social Entrepreneurs）の特徴そのものと言えよう。この農村女性起業家の社会起業家と重なり合う側面については、すでに鶴（2007）や中道（2011）らも指摘しているところである。しかしながら、それらは単なる指摘にとどまっており、実証的に論述されてはいない。当研究は、北部九州で活動する4名の起業家へのインタビューから始まった全く別の研究ではあったが、はからずも、鶴（2007）や中道（2011）らと同じ結論にたどり着いたようである。

本研究は、この農村女性起業家の社会起業家としての特徴について初めて実証的な分析を行い、農村女性起業家が社会起業家としての性格を有することを論証した試みである。

3．支援ホームページの構築

(1) ホームページ構築のコンセプト

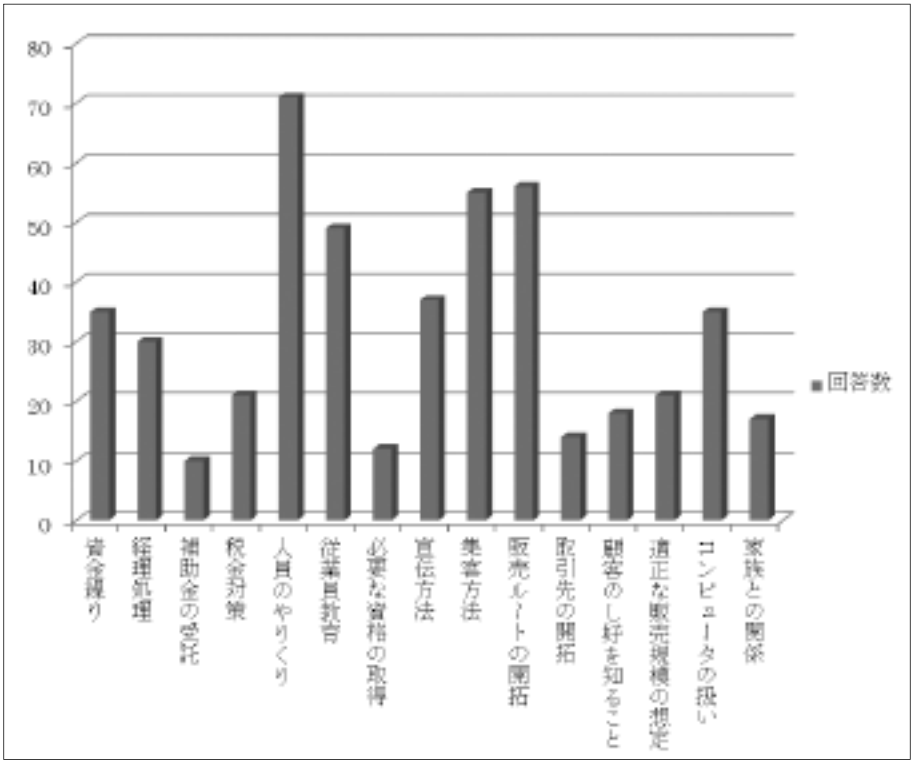
アンケート調査の主要な問いである設問3.3「仕事をしていく中で困難に思ったことは何ですか」（複数回答あり）の回答結果は、図7の通りである。

さらに、設問3.4「こんな支援があったらいいなと思ったことを、自由に書いてください」の記述をまとめ、大きく次の項目に分類し、解決方法の選択肢を挙げた。

①指導、育成、研修
②経営ノウハウ
③ネットワーク
④集客、マーケティング
⑤新商品開発
⑥加工用の材料、機械の導入
⑦後継者、雇用
⑧補助金、貸付

農業への支援は農林水産省をはじめ県、市町村においても数多く実施されてきたが、1990年代からは男女共同参画社会の旗印のもと、女性農業者に対する支援もさまざまな形で行われている。ただ、これらの支援が小規模な女性起業家たちには届きにくく、利用しにくいという状況があるのではないかと思われる。地域のリーダーから必要な情報を得たり、講習会に出向いたり、仲間を探したりするのは、時間がかかるもので、農作業の上に家事や育児を担う女性たちには高いハードルとなっている。若手女性農業者の交流会でも「このような会に出られるのは、主催者が役所だから」とか「時間がないので仲間づくりができない」

図7　困難と感じたこと



「講習会に出たいけれども家庭の事情で出にくい」などの声が多く出ていた。

そこで考えられるのが、支援ウェブサイトの構築である。インターネットを介してさまざまな情報を得ることはパソコンなどがあれば誰でも簡単にできるが、支援サイトは多数あり、自分が求めているアドバイスをすぐに見つけることはなかなか難しい[(2)]。このような「求めている支援」から探すことのできるサイトを農村女性起業家のために構築することができれば、簡単に、短時間で必要な情報にアクセスすることが可能となる。

情報と共に求められるのが、いっしょに事業を行う仲間である。澤野（2012）では女性たちの社会参画へのプロセスとして、生活改善実行グループ、JA女性部を母体とするものに加えて、ネットワークを利用した個人経営の展開を示している。このようなルートからの仲間づくりが難しい場合には、インターネット上で、自分の周りの地域で同じような考えを持っている人を見つけられれば、簡単に仲間づくりができる。

特に、この自分の周りの地域を考えるときに、本研究では、支援の空間的な広がりを行政区画である市町村単位を超えた地理的な広がりでとらえることが大切な視点であると考えた。従来からの、また現在も提供されているさまざまな支援の多くは、農業行政の単位である市町村の境界で分断されていると言っても過言ではない。先に述べた行政や農協を主体とする支援の届きにくさの一因がこの点に寄与しているとも考えられよう。農村女性起業家にとって、行

政の境界を越えたところに、同じ問題を抱えた仲間や指導者や販売先を見出すことは、重要であり、かつまた現実的なことではないかと考える。

⑵　ホームページの構成

⑴で得られた知見に基づいて「農村女性起業家のためのホームページ」を提案する。このホームページ構築のコンセプトは、

①求めている支援から、簡単に主要な情報へたどり着くことのできるページ
②地理的な近隣に、仲間を見つけることのできるページ
③全国規模で、先輩起業家を見つけることのできるページ

とした。

トップページは図8であり、このページから3つのページにリンクが張られている。1つ目は「支援情報を知る！リンク集」で、2つ目は「ここにいます！あなたの近所の仲間たち」で、そして3つ目「先輩起業家に学ぶ！全国Googleマップ版」である。

⒜　1つ目のリンク先のページは「支援情報を知る！リンク集」である。

トップページでは、上の赤枠1の中の8つの支援カテゴリーのいずれか一つを選択してクリックすると、図9に飛ぶように作られている。飛んだ先のページ（図9）は、各カテゴリー別に具体的な支援内容が左側に配され、右には優良サイトが並んだ構成になっている。

⒝　2つ目のリンク先のページは「ここにいます！あなたの近所の仲間たち」である。

図8の②にあるように、トップページの

図8　トップページ

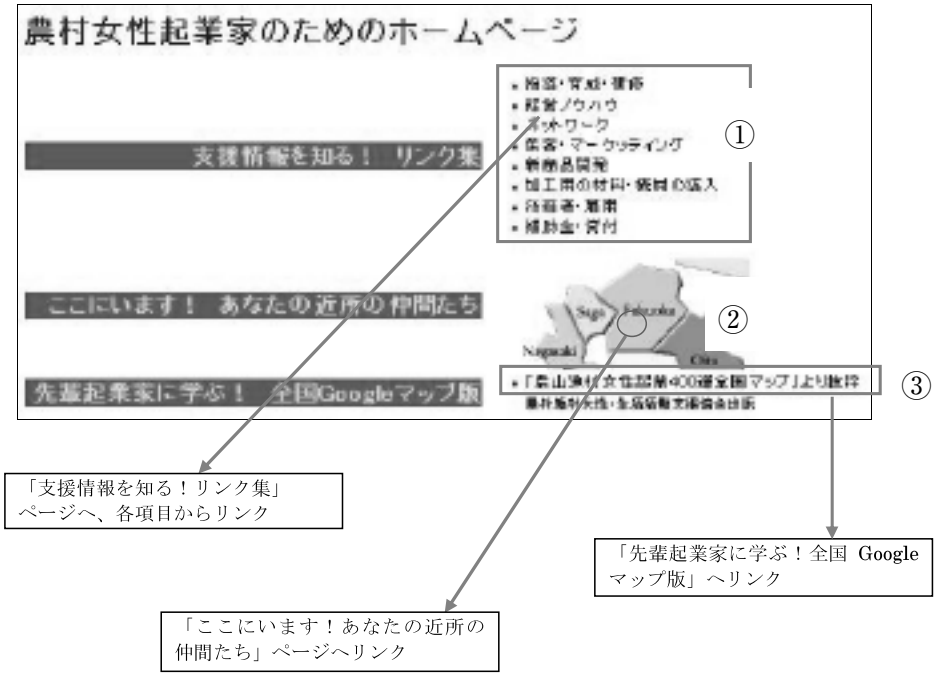
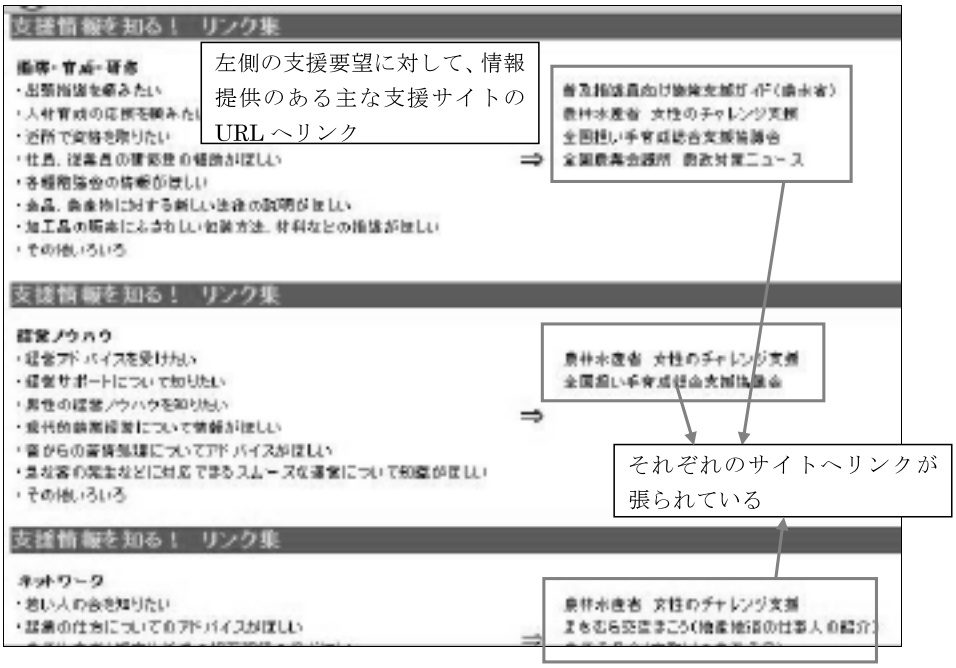


図9 「支援情報を知る！リンク集」



北部九州の地図の上をクリックすると、この2つ目のページに飛ぶことができる。このページは、自分の居場所の近くで起業している友人や仲間を地図上で見つけやすいように、GoogleMaps JavaScript API V3を用いてプログラムが組まれている。GoogleMap上で自分の位置をプロットすることで、そこを基盤に近所の起業家や関連施設が表示される。ここで近所としてプログラムした空間は、クリックした位置から東西南北ほぼ30kmの四角形の地理的な広がりである。

このページを使うことで、市町村あるいは県等の行政の境には関係なく、地理的な近所に、志を同じにする女性起業家や、相談できる仲間を発見することが可能となる。

まず、自分の居場所を探して地図の上でクリックし位置を確定すると、その場所に現在地を示すマーカーが表示される（図10）。このマーカーの上をクリックすると、現在地から30km四方の四角形の中に位置する起業家、関連施設、関連組織などのマーカーが表示される（図11）。

これらの図上にあるマーカーの上をクリックすると、その起業家の挨拶やホームページのリンクなどが表示される情報ウィンドウが出現する仕組みになっている（図11）。

さらに、こうして表示されたマーカーの主である起業家などを訪問するなりして直接アクセスしたいと考えた場合は、その興味の対象となったマーカーの上にマウスを移動してダブルクリックすると、現在地からの車のルートが、図12のように表示される。

こうして、行政が設置した従来の境界にとらわれることなく、自分の地理的な近所に、仲間を見つけ、仲間の情報を調べ、仲間のところを訪問する、という計画を立て

図10　自分の現在地

図11　起業家ホームページのリンク

ることが容易に可能となり、農村女性起業家のための支援ホームページとして実際的に意味あるものになると言えよう。九州全土の直売所48個所が表示されるように作成した。

図12　現在地からの車のルート

図13　ソースコードの冒頭部分

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=Shift-JIS" />
<meta name="viewport" content="initial-scale=1.0, user-scalable=no" />
<script type="text/javascript" src="http://maps.google.com/maps/api/js?sensor=false">
</script>
<script type="text/javascript">
  function initialize() {
        var latlng = new google.maps.LatLng(33.321470, 130.129640);
      var myOptions = {
        zoom: 15,
        center: latlng,
        mapTypeId: google.maps.MapTypeId.ROADMAP
      };
      var map = new google.maps.Map(document.getElementById("map_canvas"), myOptions);

        var latlng01 = new google.maps.LatLng(33.321881, 130.131298);
        var latlng02 = new google.maps.LatLng(33.321416, 130.131107);
        var latlng03 = new google.maps.LatLng(33.321414, 130.131124);
        var latlng04 = new google.maps.LatLng(33.321416, 130.131175);
        var latlng05 = new google.maps.LatLng(33.320811, 130.131107);
```

図14　ソースコードのメイン操作部分

```
//////////////////////////////////////////////////////////////////
//   ***  クリックした現在地にマーカーを追加  ***    //
//////////////////////////////////////////////////////////////////
// クリックイベントリスナの追加
google.maps.event.addListener(map, 'click', function(event) {
        onMapClicked(event.latLng);
});
// オンマップクリック関数
function onMapClicked(ev){
// マーカークラスのインスタンスを作成
var marker = new google.maps.Marker({
        position: ev,
        map: map,
        icon: 'images/rungarstation.png'
});
// ユーザーのクリック位置
        var clicklatlng=ev;
        var idocev=ev.lat();
        var keidocev=ev.lng();

// 情報ウィンドウの設定
var infowind= new google.maps.InfoWindow({content: "ここが現在地です。" });
// mouseoverイベントとmouseoutイベントの発生を待ちための登録
google.maps.event.addListener(marker, 'mouseover', function() {
    infowind.open(map,marker);
});
google.maps.event.addListener(marker, 'mouseout', function(){
    infowind.close(map,marker);
});
// ユーザーのマーカー上のクリックで、情報窓の表示
google.maps.event.addListener(marker, 'click', function(){

if ((latlng01.lat() < (ido + 0.140) &&  (latlng01.lat() > (ido - 0.140) ) {
        if ((latlng01.lng() < (keido + 0.125)) && (latlng01.lng() > (keido - 0.125)) ) {
            marker01.setVisible(true);
        }
}
```

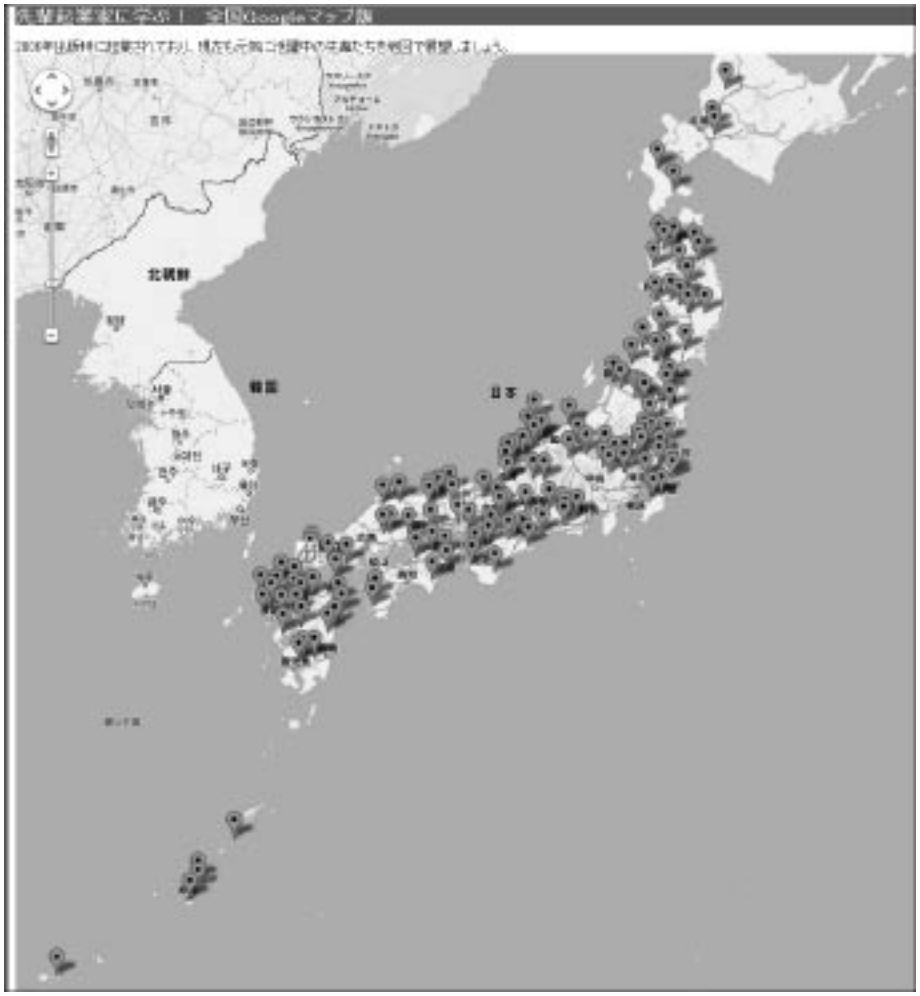
(c) 3つ目のリンク先のページは「先輩起業家に学ぶ！全国Googleマップ版」である。

新しく起業した、あるいはさらなる発展を目指している、あるいは相談したいことを抱いた起業家たちにとって、何よりの見本となり励みとなるのが、起業歴の長くかつ現在も活躍中の先輩起業家の存在であると考えられる。

このページには、今回のこの研究でアンケート調査にご協力いただいた女性起業家の起業場所をすべて日本地図上に表示した。図15である。総数165個所にマーカーが表示される。このページでもGoogle Maps JavaScript API V3を用いてプログラミングを行った。

各マーカーをクリックすると、情報ウィンドウが表示されて先輩情報を閲覧でき、ホームページを有する場合はそこへのリンクも張られている。なお、このモデル版で

図15 「先輩起業家に学ぶ！全国Googleマップ版」



は九州に位置する起業家のマーカーにのみ、その情報が付帯されている。

KFAW調査研究報告書（2012）には全ソースコードが公表されているので、参考としていただきたい。

おわりに

本研究で得られた主要な成果は以下のとおりである。

①北部九州の成功した農村女性起業家4名に詳細なインタビュー調査を行い、必要な支援は何かを探るためのデータを入手した。

②全国規模のアンケート調査423件を実施し、156件回収、4割近い回収率となった。このデータを統計分析に使用した。

③農村女性起業家の総合的な姿を、実証的な分析から明らかにした。主成分分析、クラスター分析、相関分析などの分析から、農村女性起業家には社会起業家としての側面が重なり合うことを明らかにすることができた。今までに農村女性起業家についてはさまざまな視点から多くの研究がなされている。本研究はこれら先達の研究に対して、農村女性起業家が社会起業家としての特徴を有することを実証的に論証したものである。

④農村女性起業家が必要とする支援について整理を行い、具体的な支援情報の入手方法について検討した。

⑤その具体的な情報を盛り込んだ、使い手の立場に立った支援ホームページを作成した。Google Maps JavaScript APIを用いて、自治体などの行政の単位を越えた地域的なつながりを形成するのに役立つ仲間づくりのためのホームページをプログラムした。

こうして、インタビュー調査からアンケート調査を経て統計分析を行うという一連の研究の成果として、「農村女性起業家のためのホームページ」は開発された。

目的や志向を中心とする結びつき、学び合い、励まし合いができるような環境がインターネット上で構築され、農村女性起業家たちを少しでも後押しすることができれば、研究者にとっては何よりの喜びである。

さらに、収益よりも社会的に意味のある活動を行うことで社会貢献している彼女たちが、事業を継続するために充分な収入を得られるようになれば、新しい社会起業家としてのモデルになる。それは、農村における支援が必要な途上国だけでなく、開発国においてもこれからの社会に必要なソーシャルビジネスのモデルになると考えられる。

最後に、この場をお借りして本研究にご協力いただいた多くの方々に感謝申し上げます。

注

(1) アンケートを発送する直前の11月14日に農山漁村女性・生活活動支援協会主催の「平成23年度関東ブロック女性農業者リーダー研修」が東京で開催され、リーダー会議参加者・若手女性農業者の懇親会において、参加者に30 部ほどアンケートを手渡しで配布したものも含む。

(2) 全国担い手育成総合支援協議会「担い手のための施策活用ハンドブック―逆引きマニュアル―」は、平成21年度版が最後となっている。

参考文献

市田知子、2011、「農家女性の［農業離れ］に歯止めかかるか」『AFCフォーラム』12月号、3-6。

大沢真知子、2006、『ワークライフバランス社会へ』、岩波書店。

勝又雅史、2010、『Google Maps APIプログラミン

グ入門』、ASCII出版。
加藤千恵子他、2003、『SPSSで優しく学ぶアンケート処理』、東京図書。
川手督也、2006、『現代の家族経営協定』、筑波書房。
小堂敏郎、2010、『「社会に役立つ」を仕事にする人々―社会企業家という生き方』、洋泉社。
澤野久美、2012、『社会的起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。
篠崎正美、2011、「農山漁村女性：農業女性」日本女性監視機構（JAWW）『NGOレポート』、1-6
㈳農山村女性・生活活動支援協会編、2010、『ヒメ、農民になる』、農文協。
総務省、2008、「就業構造基本調査」。
鶴理恵子、2007、『農家女性の社会学―農の元気は女から』、コモンズ。
中道仁美、2011、「農村を元気にするカギは女性の社会的起業」『AFCフォーラム』12月号、7-10
西山未真、2009、「農村女性起業の到達点とソーシャルビジネスへの展開」『農業と経済』75（13）、37-46
農山漁村女性・生活活動支援協会、2006、『農山漁村女性起業400選全国マップ』。
農林水産省経営局就農・女性課、「農村女性起業数（都道府県別）」各年版。
農林水産省経営局就農・女性課、「農村女性による起業活動実態調査結果の概要」各年版。
八田達夫・高田眞、2010、『日本の農林水産業―成長産業への戦略ビジョン』、日本経済新聞出版社。
藤井和佐、2011、『農村女性の社会学―地域づくりの男女共同参画』、昭和堂。
本間正義、2010、『現代日本農業の政策過程』、慶応義塾大学出版会。