

平成 24 年度
「女性の潜在能力を活用した一村一品運動」
にかかる調査
最終報告書

2013 年 3 月



独立行政法人 中小企業基盤整備機構 国際化支援センター

目次

1 調査実施概要.....	1
1-1 調査目的.....	1
1-2 調査方法.....	1
1-3 調査結果.....	3
1-4 まとめ.....	7
1-5 提言.....	21
2 女性の潜在能力を活用した一村一品運動成功事例分析.....	24
2-1 日本.....	25
2-2 中国.....	31
2-3 台湾.....	34
2-4 韓国.....	37
2-5 タイ.....	40
2-6 インドネシア.....	42
2-7 米国.....	44
2-8 調査事例.....	45
3 Appendix1：女性起業環境.....	60
3-1 日本.....	60
3-2 中国.....	63
3-3 台湾.....	67
3-4 韓国.....	73
3-5 タイ.....	78
3-6 インドネシア.....	81
3-7 米国.....	85
4 Appendix2：一村一品運動推進施策.....	91
4-1 日本（大分県を中心に）.....	91
4-2 中国.....	93
4-3 台湾.....	95
4-4 韓国.....	97
4-5 タイ.....	101
4-6 インドネシア.....	104
4-7 米国.....	108
4-8 バングラデシュ.....	108

図表目次

図表 1	APEC 加盟エコノミー一覽	2
図表 2	本調査対象エコノミーにおける女性企業・社会進出支援の主な取組み	3
図表 3	本調査対象エコノミーにおける一村一品運動施策の概要	4
図表 4	大分県における一村一品関連のイベント開催回数・日数・販売額の推移	7
図表 5	大分県内の一村一品の品目数・販売額の推移	8
図表 6	特産品の販売額及び品目数の推移	8
図表 7	大分県内の農村婦人経営専門学校修了者と女性起業家数の推移	9
図表 8	大分県の事例を参考に一村一品運動を採用した都道府県の一覽	9
図表 9	タイにおける一村一品製品の売上高推移	11
図表 10	タイにおける一村一品製品の登録数と種類別内訳（2010年）	11
図表 11	一村一品運動における生活改良普及員・農業改良普及員の役割（イメージ）	16
図表 12	大分県の女性たちの一村一品運動の背景と構図	18
図表 13	本調査で現地調査を行った地域における一村一品運動実施体制と普及のポイント等	19
図表 14	女性の潜在能力を活用した一村一品運動実施のためのチェックリスト	20
図表 15	一村一品運動による女性の潜在能力の活用・発現に必要な要素（イメージ）	22
図表 16	本調査の事例の概要	24
図表 17	「一村・一家・一品」販売実績（2001年~2005年）（単位：千ウォン）	38
図表 18	起業家全体に占める女性起業家の割合の推移	61
図表 19	2010年16歳以上男女別労働状況表（単位：人）	64
図表 20	中国業種別企業数と成長率の変化（単位：万社/万億元）	64
図表 21	中国女性起業業種	65
図表 22	中国女性企業規模	66
図表 23	労働人口年度別と男女別統計表（単位：千人）	68
図表 24	失業人口年度別と男女別統計表（単位：千人/%）	69
図表 25	企業数と種類（単位：社）	69
図表 26	男女別企業数	69
図表 27	女性企業業種別割合	70
図表 28	新設中小企業数（単位：社/百万台湾ドル/%）	70
図表 29	女性新設企業数（単位：社）	70

図表 30	韓国の労働人口推移（2000-2011 年）（単位：千人）	73
図表 31	女性経営者の比率の推移	75
図表 32	女性企業数の推移（年度別／業種別）	75
図表 33	タイの労働人口推移（2000-2011 年）（単位：千人/%）	79
図表 34	インドネシアの労働力人口推移（1999-2008 年）（単位：千人/%）	81
図表 35	インドネシアの雇用数推移（1999 年-2008 年）（単位：千人）	82
図表 36	インドネシアの失業者及び失業率の数推移（1999 年-2008 年）（単位：千人/%）	82
図表 37	インドネシアにおける中小企業数（2000-2009 年）（単位：数）	83
図表 38	インドネシアにおける産業別起業経営者数（2009 年）	83
図表 39	男女別製造業の中小企業経営者の割合（2006 年）（単位：%）	84
図表 40	男女別企業数及び収入（2007 年）	86
図表 41	女性経営企業 業種別内訳（2008 年）	86
図表 42	女性経営企業 収入の多い業種（2008 年）	87
図表 43	米国の労働人口推移（2000-2011 年）（単位：千人）	87
図表 44	大分県における人づくり関連研修受入れ人数	92
図表 45	タイの一村一品（OTOP）ロゴマーク	101
図表 46	種類別 OTOP 生産者（2010 年）	103
図表 47	インドネシアの一村一品（OVOP）ロゴマーク	104
図表 48	JETRO の支援による一村一品製品の覧	107
図表 49	バングラデシュの一郡一品（ODOP）ロゴマーク	109
図表 50	15 歳以上の男女別の労働参加率（1990-92 年-2010 年）	109
図表 51	女性の就業率と男女の労働力参加率・失業率の推移（1990 年-2010 年、単位：%）	110

1 調査実施概要

1-1 調査目的

中小企業の持続的な発展のためには、女性や高齢者等の多様な人材を活用することが重要であり、2011年9月APEC「女性サミット」における「女性と経済サミット宣言」にも女性の起業支援を通じた社会の活性化を目指すことが示されている。

他方で、女性は男性に比べて知識・ノウハウの習得の機会や人的ネットワークを形成する機会が限られているため、女性の起業のための諸政策・諸支援が必要とされている。

そのようななか、1979年に日本で始まった「一村一品運動」は、我が国において女性による起業に結びつくなど女性のエンパワーメントに大きな成果を挙げている。その経験は、地域活性化、農村開発、産業振興といった目標を達成するための国際協力プロジェクトにおいて活用され、各地の住民が地域資源を活用した特産品を作ることによって、地域の発展や振興を目指す手法は、女性の起業に伴う課題の解決策になり得ると考えられる。

一村一品に関して言及された国際的なイニシアティブや会合としては、2005年WTO香港閣僚会議の際に開発途上国の支援策である「開発イニシアティブ」を発表、経済産業省とJETROが連携して2006年から開発途上国「一村一品」キャンペーン開始した¹。APECの会合としては、2010年のAPEC中小企業大臣会合において取りまとめられた「岐阜イニシアティブ」の中で、「それぞれの国内または地域内の資源を活用した高付加価値製品の開発及びグローバル市場への販売展開の支援」の重要性が謳われた²。また、

以上から、「一村一品運動」を女性の潜在能力の発揮の観点から捉え、さらなる同運動の普及を図ることは、女性の経済活動への参画促進、地域経済の活性化の両面の観点から重要であると考えられ、アジアをはじめとする国際社会において我が国が貢献できる分野であるとも考えられる。そのため本稿では、女性の潜在能力を活用した一村一品運動推進に係る日本国内外の取組や成功事例を調査し、女性の起業や経済活動への参画促進の状況や課題を明らかにした上で、一村一品運動がどのように女性の経済活動の参画促進につながるか、また成果の発現のためにはどのような環境が必要とされ、課題は何かといった点を明らかにする。

1-2 調査方法

本調査においては、文献・ウェブ調査（日本、中国、台湾、韓国、タイ、インドネシア、米国）及び現地調査（国内：大分県、海外：インドネシア、バングラデシュ、タイ）により、APEC各地における女性の一村一品運動の事例を収集し、その背景にある各エコノミーの女性起業支援政策・制度や、一村一品運動に係る政策・制度の情報に対しても整理を行

¹ 経済産業省ウェブサイト http://www.meti.go.jp/policy/trade_policy/ovop/index.html

² “Strategy for Reinvigorating Economic Growth with Dual Engine : SME and Asia-Pacific Economy” in APEC Small and Medium Enterprises Ministerial Meeting, Gifu, Japan, October 2010, Joint Ministerial Statement, para 18 a) <http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/kokusai/download/101003APEC-SMEMM-E.pdf>

った。それらを通じ、共通に見られる成功要因や課題を抽出しその結果を取りまとめた。尚、本稿では、APEC のルールにのっとり、各国・地域に関しては「エコノミー」と呼ぶこととする。

本稿での調査対象エコノミーは、下記の通りとなり（図表 1 の赤下線エコノミー）、本調査の対象である女性に対する潜在能力の活用の好事例として、APEC エコノミー外ではあるがバングラデシュの分析も加えている。その理由は、一村一品運動や、女性のエンパワーメント、貧困削減等の取組みにおいては、マイクロクレジットが非常に重要な役割を果たしており、その事例を紹介するため、バングラデシュでの現地調査及び文献調査も実施し、他の対象国における事例分析の際に参考としている。

図表 1 APEC 加盟エコノミー一覧



（出所）経済産業省 APEC ホームページ http://www.meti.go.jp/policy/trade_policy/apec/index.html

なお、一村一品運動の事例の選定にあたっては、以下のことを勘案した。

- ①一村一品運動やその理念（地域の資源を活用し、地域の振興も活動の目的の一部となっていること等）の影響を受けたとされる事例であること
- ②主に女性によって取り組まれている事例（または女性が中心的な役割を担っている事例であること）であり、女性の潜在能力を発揮する成果が、有形・無形または経済的・非経済的に関わらず発現していること

また、本調査における「成功」の定義に関しては、生産者・企業の売上高や雇用数の増加といった定量的なもののみならず、女性のエンパワーメント・地位の向上、いきがいの向上といった定性的な効果をも含むこととする。さらに、これらの成功事例は、いわゆる利益のみを追求する企業型の生産グループだけではなく、大分県での一村一品運動に見ら

れるような、「地域振興」や「人づくり」といった視点を重視した好事例から分析を行うこととする。

1-3 調査結果

(1) APEC における女性起業環境の概要

本調査の対象エコノミーにおいては、改善の兆しは見られるものの、女性の起業は男性に比べ少なく、政府による女性の起業を促すための施策が講じられている。女性の起業を阻害する共通する要因としては、文化的、宗教的背景等から、男女間の固定的な役割分担観が根強く、女性の社会進出に対する理解が低いことや、女性が資金を調達することの難しさ、経営者としての教育・訓練を受ける機会が相対的に少ないことなどがある。

女性の社会進出促進のための政策・計画、起業資金の融資、セミナーや研修の実施、コンサルティング・サービスの提供、起業家ネットワークの構築等、各エコノミーのナショナルマシーナリー（担当省庁局・団体）を中心とした取組みの一覧は図表 2 の通りとなっている。

図表 2 本調査対象エコノミーにおける女性企業・社会進出支援の主な取組み

エコノミー	フォーラム・当局	ジェンダー算	リーダー・起業家育成	金融支援	その他
日本	中小企業庁等	×		(株)日本政策金融公庫やによる起業資金融資保証・出資、税制優遇、マッチング支援	中小企業基盤整備機構による総合的な起業支援
中国	国務院女性と子どものための国家作業委員会	×			
台湾	行政院婦女權益促進委員会	×	女性起業家支援計画による起業補導情報提供、プラットフォーム整備	創業時女性小額ローン(無利子)や青年起業資金貸付計画の提供	産前産後の休暇拡大及び産後休暇の給与補填、過程にやさしい職場環境と福祉サービスの提供
韓国	ジェンダー平等・家族省	○	全国の女性CEOを対象とした経営革新研修の実施、業種間ネットワークを通じた経営ノウハウの継承、女性企業におけるグローバルネットワークの構築		IT 訓練提供による男女のデジタルディバイド格差の解消 産後雇用促進のための助成期間を2012年まで延長 産後女性の職場復帰しやすい環境の整備

エコノミー	フォーラム・当局	ジェンダー算	リーダー・起業家育成	金融支援	その他
タイ	社会開発・人間安全保障省の女性・家族局 女性政策・戦略国家協議会 各省庁のジェンダー代表執行官	○	中小企業経営者・管理職に対する研修の実施 グリーンビジネスへの女性の参画等に関するセミナーの開催		ジェンダーに配慮した訓練コース、デイケアセンター設置の推進
インドネシア	社会開発・人間安全保障省の女性・家族局	○		女性の経済・生産力向上フォーラムによる女性の中小企業の資本アクセス提供、マイクロファイナンスの支援	
アメリカ	労働省女性局	×	グリーンジョブガイドの作成により、地域のリーダー選出のベストプラクティスや起業の情報を提供	グリーンジョブ訓練コースにより、女性への金融教育を提供	

(出所) 経済産業省 (2009) 『APEC における規制改革の推進に関する調査』

(http://www.meti.go.jp/medi_lib/report/2011fy/E001916.pdf) を加筆・修正。

(2) 一村一品運動推進施策の概要

本調査の対象エコノミーにおける一村一品運動推進施策の概要を整理すると下記の通りとなる。各エコノミーともに、一村一品運動の導入の経緯は異なるものの、その動機はほぼ共通して、農村における農業の近代化、農村部の所得の向上、農村部の生活改善、雇用の確保、等を挙げている。また、提供されている施策の多くが起業の際の資金支援、事業運営の際の経営指導、IT 技術の訓練、製品の品質向上のための訓練・研修の提供、販路拡大のための、マーケティング指導や展示会・セミナー・ビジネスマッチングの機会提供といったものになっている。

図表 3 本調査対象エコノミーにおける一村一品運動施策の概要

エコノミー名	一村一品関連機関	経緯	政策・施策の概要
日本	経済産業省 (中小企業庁) 農林水産省 地方自治体 農協 等	<ul style="list-style-type: none"> 運動の原点は、旧大山町 (現日田市大山町) が 1961 年から開始した NPC 運動 (New Plum and Chestnut : NPC) 1979 年平松元大分県知事によって提唱・推進された運動、のちに各地に拡大した 	<ul style="list-style-type: none"> 人づくりのための研修・視察事業や、農協、中小企業振興への助成金制度、生活改良普及員・農業改良普及員による技術指導などが実施される

エコノミー名	一村一品関連機関	経緯	政策・施策の概要
中国	農業庁 地方自治体 等	<ul style="list-style-type: none"> 1983年上海市が最初に導入、その後各地に拡大した 	<ul style="list-style-type: none"> 一村一品運動は農業の振興策として位置づけられ、2007年、一村一品政策文書にて運動の方向性が定められる 一村一品模範村の選定、模範基地が選定される
台湾	行政院 ・ 經濟部中小企業処 ・ 農業委員会 農協 等	<ul style="list-style-type: none"> 2002年のWTO加盟の際の第1次産業に与える負の影響を最小化するための対策として採用される 	<ul style="list-style-type: none"> 一村一品運動は、地方産業の発展のツールとして捉えられる 女性の起業に対する補助金、農協からの技術指導の実施が行われている
韓国	農村振興庁 女性家族部 農村振興庁 行政安全部 地方自治体 等	<ul style="list-style-type: none"> 1970年代のセマウル運動を契機に農業の近代化と農村の所得増大、生活環境改善運動が開始され、1980年代以降大分県との交流が始まる 1990年代に「1地域1品育成事業」、「一村・一家・一品」運動、「マウル(村)企業育成事業」が展開される 	<ul style="list-style-type: none"> 女性起業家に対するコンサルティング・サービス（技術指導や品質向上への支援）が実施された・公募により選出された事業には、製品のデザイン、マーケティング、包装、法律面での支援・すでに成功した女性起業家とのネットワーク作りの支援を実施する・事業費の支援、農漁村所得支援基金の実施を行う
タイ	内務省コミュニティ開発局 商務省輸出振興局 中小企業振興局 工業省工業推進局 OTOP 実施機関（中央・地方） 等	<ul style="list-style-type: none"> 2001年から制度が開始され、日本以外の国でもっとも一村一品運動がさかんとなった国のひとつとなった 	<ul style="list-style-type: none"> 有望な生産グループの選出と、そのグループに対する技術（品質向上、経営・会計、デザイン、包装等）支援（専門家派遣、研修・視察の参加等）、展示会やビジネスマッチングの機会を提供した 他の農業関連のマイクロファイナンス制度による資金支援の実施も行われた
インドネシア	組合・中小企業省 工業省 女性のエンパワメント省 等	<ul style="list-style-type: none"> 1980年代に一度制度導入が行われたものの、運動が盛り上がり、2010年以降、高品質・高付加価値製品を中心とした産品選定及び裾野の広い産品の選定の両面から運動を再開している 	<ul style="list-style-type: none"> 産品選定支援、専門家による生産者への技術訓練（品質向上、IT技術、包装、マーケティング等）、機材支援、展示会、ビジネスマッチングの機会提供、セミナーの開催等が実施されている

（出所）各種資料、現地ヒアリングより MURC 作成

(3) 女性の潜在能力を活用した一村一品運動成功事例分析

一村一品運動の発祥地である大分県の女性グループの事例を基に各エコノミーの事例と照らし合わせた結果、一村一品運動の成功要因として、以下のような点が重要であることが明らかとなった。

● メンターの存在

大分県の事例では、生活改善（栄養改善）、生活の近代化、農業技術や農産加工品の技術

支援、などを多面的な視点から支えるメンター（日本の場合、生活改良普及員、農業改良普及員など）と、その制度を大枠で指揮し、先導役を担った大分県前知事の影響が大きく影響していることが考えられる。

本調査で挙げたエコノミーの事例では、台湾のちまき生産の女性グループが、農協と連携し、農協が指導者の役割を担い、積極的に女性たちに経営知識を教え、コンサルティングをしながら、様々な免許や資格の取得を指導したケースとの類似性が見て取れる。また米国の Women's Network for Entrepreneurial Training 事業における、すでに成功している女性経営者がメンターとなり、アドバイスを与えるプログラム等とも類似している。

その他、本調査で参考事例として挙げているバングラデシュの NGO である BRAC におけるアーロン事業の事例でも、メンターの重要性が示されている。アーロンでは、NGO のスタッフが単に農村部の女性に手工芸品の製作を請け負わせるだけではなく、工芸品の製作を通じて、村の女性の生活を注意深く観察し、村の人々のニーズや需要、生産者の声を汲みながら事業を運営している（現金支払の迅速化や、生産者の目や健康に配慮した巡回医の派遣など）。

ただし、タイや韓国など、各運動にリーダー以外の指導者がいない場合であっても、事業として成功しているグループもある。

● ブランド化と品質向上への取組み

製品への品質向上のための多方面からの取組みや、製品のブランド化を推進するための取り組みなど、製品そのものの質やイメージを向上するための努力も、事業成功のための重要な点として挙げられる。

日本の場合は、大分県のかりんとう、徳島県のゆず加工品、秋田県のアップルパイ等、多くの事例で、味や風味、発色、歯ざわり、保存期間の長期化など、生産者の絶え間ない試行錯誤が行われてきた。また、ブランディング化に関しても、大分県の「一村一品」ブランドの確立に始まり、中国のぶどう生産におけるイベントを活用した高品質のぶどうのアピール、中国のウサギ養殖における「健康食品」としての知名度の向上への取組み、タイにおける高品質な製品の認証である 5 つ星制度の導入、バングラデシュのアーロン製品の「高級製品＋社会貢献」というブランドイメージ確立の成功など、多くの事例において、品質の向上と同時に高い品質に裏付けられたブランドイメージを確立することに注力し、その取組みが売上げにつながっている。

● イベント等を活用したモチベーションの維持のための仕組み作り

生産・販売のみならず、イベント化による、人々の運動へのモチベーションの維持と向上を推進し、他のグループとの切磋琢磨、情報交換の場としての「仕組みづくり」の重要性に関しては、大分県の一村一品運動関連の各種イベント（大分フェア、豊の国づくり塾、一村一品フェア、研究交流会、交流サミット、サッカー大会、国民文化祭、セミナー等、

図表 4 を参照) の実施や、中国のぶどう生産グループのレジャー農業化 (ぶどう狩、ぶどうフェスティバル等) や、タイの一村一品 (One Tambon One Product: TOP) セミナー、OTOP フェア、OTOP City などの開催などが挙げられる³。

図表 4 大分県における一村一品関連のイベント開催回数・日数・販売額の推移

昭和 (年度)	西暦	開催回数 (回)	催延日数 (日)	出品金額 (円)	販売金額 (円)
51	1976 年	21	126	137,807,220	56,169,212
52	1977 年	27	148	179,413,210	94,690,791
53	1978 年	26	149	233,571,845	110,619,195
54	1979 年	26	145	218,253,180	99,018,561
55	1980 年	27	150	259,253,995	121,553,153
56	1981 年	23	138	289,263,070	145,973,190
57	1982 年	32	179	532,660,260	217,991,604
58	1983 年	30	180	717,871,525	298,138,033
59	1984 年	34	229	801,423,150	352,108,917
60	1985 年	29	170	969,416,704	369,262,323

(出所) 大分県物産協会定例総会議案書より抜粋

1-4 まとめ

ここでは、各地で実施された一村一品運動の成果や効果を整理した。本調査対象エコノミーの事例においては、一村一品運動による製品の売上額や雇用者数などが「眼に見える」成果 (定量的効果) として挙げる事ができる。他方で、一村一品運動による女性を含む農村部の人々のエンパワーメントや、地域の活性化、郷土に対する愛着心といった数値に表れない「眼に見えない」効果 (定性的効果) も、女性や地域の振興といった観点からは非常に重要であり、そのような効果の存在が一村一品運動の継続につながったとの見方もある。前者の定量的な効果に関しては、一村一品運動が広く普及し、統計的にも調査・研究が進んでいる日本 (大分県の事例) 及びタイを取り上げたほか、現地でのヒアリングや文献から断片的に得られた各エコノミーでの効果も挙げている。他方、後者の定性的な効果に関しては、主に現地調査におけるヒアリングに基づいて分析を行った。

³ 今後の可能性としては、インドネシアの商務省が実施している Food Expo のサイドイベントとして実施されている伝統食材のキッチンコンテストなどを活用し、一村一品製品のコンテストに応用できる可能性がある (2012 年 12 月現地ヒアリングより)。

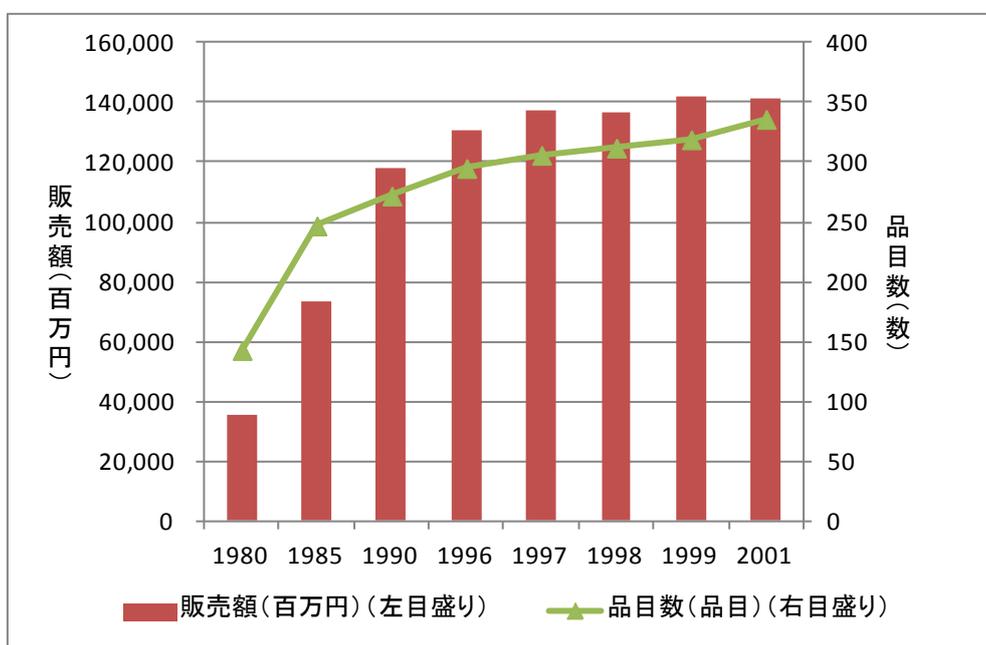
(1) 一村一品運動の定量的な成果・効果

① 日本（大分県を中心に）

1979年に平松前大分県知事によって提唱された一村一品運動は、「県内全域に何かに取り組もうとする気運を生み出し、地域に活力を与えた」とされる。

県内の一村一品のうち、特産品だけを見ても、運動開始当時の1980年は品目で143点、販売額で359億円であったものが、約10年後の1990年には272点、1,177億円となり、さらに約20年後の2001年には336点、1,410億円となっており、運動開始から10年でそれぞれ2倍、3倍に増加している（図表5及び図表6参照）。

図表5 大分県内の一村一品の品目数・販売額の推移



(注) 2001年の値は、NPO 法人大分一村一品国際交流推進協会 HP より

(出所) 大分県一村一品 21 推進協議会『一村一品運動 20 年の記録』p.487 より作成

図表6 特産品の販売額及び品目数の推移

区分		S55年度 1980年	S60年度 1985年	H2年度 1990年	H8年度 1996年	H9年度 1997年	H10年度 1998年	H11年度 1999年	
販売額(百万円)		35,853	73,359	117,745	130,827	137,270	136,288	141,602	
品目数(品目)		143	247	272	295	306	312	319	
規模別 品	内	1億円未満	74	148	136	169	170	173	187
		1億円以上	69	99	136	126	136	139	132
	訳	1~3億円	34	53	68	60	68	79	70
		3~5億円	16	14	21	31	30	24	28

区分		S55年度 1980年	S60年度 1985年	H2年度 1990年	H8年度 1996年	H9年度 1997年	H10年度 1998年	H11年度 1999年
目 数	5～10億円	15	17	27	20	21	18	15
	10億円以上	4	15	20	15	17	18	19

(注) 2001年は、品目数 336 点、販売額 1,410 億円となっている (NPO 法人大分一村一品国際交流推進協会 HP より)

(出所) 大分県一村一品 21 推進協議会『一村一品運動 20 年の記録』p.487 より作成。

大分県の農村女性の起業に関しては、個人で 68 名、グループで 210 に上る (2013 年 1 月時点)。大分県内の農村婦人経営専門学校修了者と女性起業家数の推移は以下の通りとなっている。

図表 7 大分県内の農村婦人経営専門学校修了者と女性起業家数の推移

	平成 13 年 (2002 年)	平成 18 年 (2007 年)	平成 19 年 (2008 年)	平成 22 年 (2011 年)
農村婦人経営専門学校 2 年コース修了者数	416	491	547	760
女性起業家数	283	339	316	400

(注) 数字は累計数。

(出所) NPO 法人大分人材育成・地域文化交流協会 後藤佐代子氏提供資料より。

一村一品運動は活動の「入り口」であり、その後の発展や広がりを与えてくれるきっかけに過ぎない。一村一品の根源には、地域に誇りを持つという精神論があり、実際に行動を起こすのは生産者たちである。この考えはいまでもなお大分県の地域に深く浸透しており、女性の起業や地域振興に対して大きな影響を与え続けている。その成果を全国に反映しているものが図表 8 であり、大分県の事例を参考に、一村一品運動を採用した都道府県は、24 に上っている。

図表 8 大分県の事例を参考に一村一品運動を採用した都道府県の一覧

都道府県名	運動名
北海道	北海道一村一品運動
青森県	水産加工活性化事業
岩手県	ふるさと特産品振興事業
山形県	一地域一産地事業
福島県	ふくしま・ふるさと産業おこし運動
千葉県	ふるさと産品育成事業
神奈川県	神奈川名産 50 選
富山県	特産王国作り
長野県	村おこしモデル事業
静岡県	ふるさと産品育成事業

都道府県名	運動名
京都府	ふるさと産品開発運動
奈良県	山村地域特産物振興対策事業
和歌山	ふるさと産品
島根県	むらまち自慢のれん市
岡山県	「みなおそう岡山」推進事業
広島県	広島ふるさと一品運動
山口県	特産品を見直す運動
香川県	特産の里作り推進モデル事業
愛媛県	特産銘柄産地育成事業
佐賀県	佐賀農業産地づくり運動
長崎県	ふるさと産業振興運動
熊本県	くまもと日本一作り運動
宮崎県	新ひむかづくり運動
鹿児島	ふるさと特産運動

(出所) (財) 地域活性化センター調べ

また国内での普及のみならず、大分県の一村一品の知名度が上がったことに伴って国際的な交流が増加し、多くの人々が世界中から大分県に研修・視察に訪れ、各国の自治体との姉妹都市提携、国際会議、国際セミナーの開催、国際空港路線の開設といった変化が見られた。

②タイ

タイにおいては、一村一品の製品数及び売上高は、図表 9 の通り、2001 年の制度開始の 2 億 4,500 万パーツ (約 7 億 3,500 万円) から、8 年後の 2008 年には 777 億 500 万パーツ (約 2,331 億 1,500 万円) と急激に増加し、農村地域やコミュニティに大きな影響を与えているといえる。タイにおける一村一品の急速な拡大・普及の背景には、タクシン元首相の強いリーダーシップの元、政府の強力なトップダウンによって一村一品生産を支援する体制づくりの構築 (中央政府、県、郡、タンボン (行政区)、村) と、日本の大分県の一村一品の理念が急速に普及したことが挙げられる⁴。さらに、一村一品政策とは別の農業開発や農村振興、農村部の貧困対策としての農村開発基金 (例: 100 万パーツ基金) が、従来から農村部に存在していた地場産業 (絹・綿織物、籠生産、農産物加工、陶器、木工製品、ハーブ製品等) の振興に貢献したことなどが挙げられる。

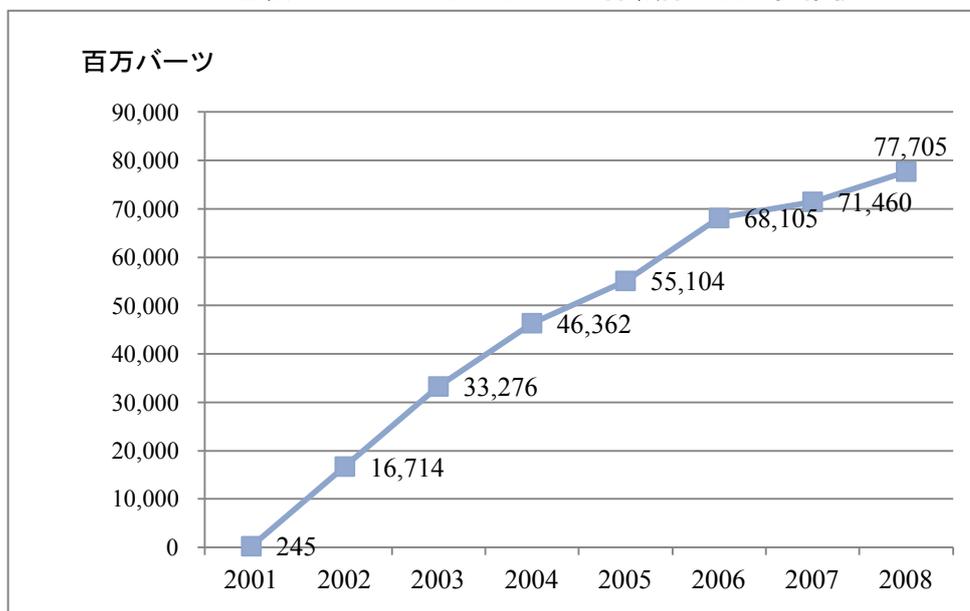
特に政府の一村一品への支援体制は手厚く、国内の農村振興、農村開発の視点からは内務省が、高品質、高付加価値商品の海外販路開拓に関しては商務省や投資委員会 (Board of Investment: BOI) による支援が実施されていた。

ただし、すべての生産者が正の影響を受けているわけではなく、成功グループは一部に

⁴ 政府関係者を 100 名ほど大分の研修に派遣させ、制度の実施を行ったことも一例である。

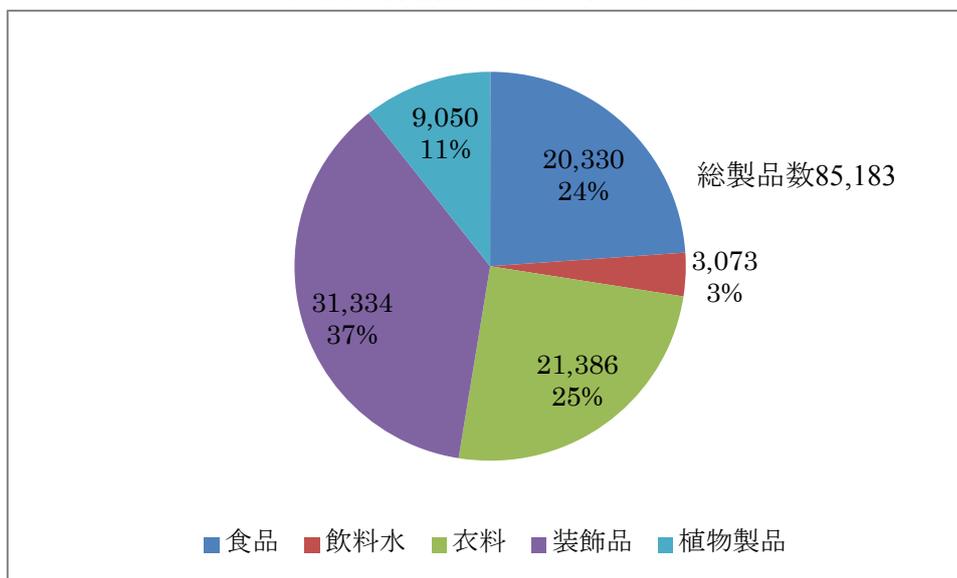
限られていることや、タイの場合、成果が具現化しやすい優秀・有望な生産者に特に支援が集中していたことも指摘されている⁵。

図表 9 タイにおける一村一品製品の売上高推移



(出所) Ritsumeikan Asia Pacific University (2011) Proceedings APU Workshop on the OVOP Movement and Rural Entrepreneurs in Southeast Asia, p.41

図表 10 タイにおける一村一品製品の登録数と種類別内訳 (2010年)
(上段は製品数、下段はその割合)



(出所) Natsuda, et al. (2011) One Village One Product - Rural Development Strategy in Asia: The Case of OTOP in Thailand http://www.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/RCAPS_WP_11_3.pdf

⁵ 藤岡理香 (2007) 「タイの OTOP プロジェクト」アジア経済研究所 (2007) 『一村一品運動と開発途上国』 p.160 及び 162

③中国

上杭県のウサギ養殖の女性グループの事例では、通賢郷の農民、特に高齢者と女性の平均所得が大きく上昇し、村の知名度が高まったという効果が見られた。また、北京市のぶどう生産女性グループの事例でも、グループの所得のみならず、ぶどう生産を観光地化することにより村全体の平均収入が向上した。

④台湾

農業委員会の資料によると、2010年の一村一品生産従事者数は1,423人で、その内訳は男性106人、女性1,317人となっている。売上額については、2001年の4,000万台湾ドルから2005年には1億8,000万台湾ドルに成長している。さらに、2010年の一村一品の生産グループ数（班数）は154班にまで増加し、売上高は4億台湾ドルに増加している。2001年売上げと比べると、10年間で10倍以上の成長となっている⁶。

⑤韓国

韓国の一村一品運動である「一村・一家・一品」運動の販売実績は、2005年度には約10億ウォン（伝統食品部門：約9億ウォン、伝統手工芸部門：約1億ウォン）を達成した⁷。

ドゥリドゥレ事業団（具体的な事例は、2-8（2）④を参照）においては、一村一品運動に参加している人々の積極的な運動が波及し、地域の国際交流や地域振興に貢献する事例も見られた。

また、マウル（村）起業育成事業では、700以上の村企業が事業を運営し、2012年8月時点で合計売上333億ウォン（約26億6,400万円）と5,777名の雇用が確保されている⁸。その他にも、伝統（在来型）市場の活性化、多文化家庭（国際結婚家庭）への支援、農山漁村の活性化など、地域振興への正の影響を与えている。

(2) 一村一品運動の定性的な成果・効果

本調査の事例分析では、一村一品運動による女性の潜在能力を活性化・向上させる定性的な効果として、下記の4つの効果を確認することができた。

①女性のエンパワーメント

本調査の事例での女性生産者の多くが、一村一品運動を通じて商品を生産し販売することによって消費者とつながったり、所得を得ることで家族や消費者から認められたと感じて自信を持つことができたと回答している（大分県、タイ、インドネシア、台湾、韓国等）。

⁶ 行政院農業委員会資料 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=12215>

⁷ <http://tradition.muju.go.kr/index.sko?menuCd=HA04001000000>

⁸ 女性家族部報道資料 2012年1月27日

また、活動によって得られた所得のお陰で、自分の欲しいものを購入することが可能となったり、行動の自由につながったりした事例や（大分県）、多くの生産関係者や展示会でのネットワーク、他の生産グループとのふれあいなどを通じて、ネットワークを構築し、自分の社会が広がったとの声（大分県、タイ、インドネシア）もあった。

②起業の促進

女性の起業は後述の通り、多くのエコノミーにおいて障害があるが、一村一品運動の場合、運動のきっかけや動機は生活に密着したものが多く、多くの創業資金を必要とせず手軽に始まっているケースが多い。そのような点から、一村一品運動は女性の起業家の増加を促し、就業の場を増加させているという効果も見られた（本調査対象事例のすべて）。

③貧困や経済的不自由からの脱却

特に発展途上国などで十分な教育を受けられなかった農村女性たちは、経済状況が厳しく、家庭内での地位や健康状況の悪化にもつながるような問題を有するケースがあるが、一村一品運動への参加による世帯所得の向上により、貧困から脱却することができた事例もある（インドネシア）。

④地域の振興

大分県の事例で見られたように、一村一品運動は、自ら地域活性化に取り組む「人づくり」や、「農村の女性が元気になること」に力点が置かれていた。②の起業の面でも記述したとおり、女性グループにおける一村一品運動等のビジネス展開は、生活との両立を主眼に置いた「無理をしない」規模であることや、女性が子育て、介護などの生活の視点から得られる「生活の草の根目線」での事業展開であることは、地域との親和性が高いといえる（中国、台湾、韓国、タイ、インドネシアの事例）。

一村一品運動が (1)で既述した定量的な効果として数字に表れるためには、ある程度の規模で広く普及することが必要とされるが（日本やタイの事例を参照）、他方で、同運動の草の根の活動は、定性的な観点から見ると、女性のエンパワーメントや地位向上といった重要な効果を生み出していることが示された。

(3) 事例にみる成功のポイント

ここでは、一村一品運動の原点といえる大分県での事例を基にして、各エコノミーでも共通で見られた成功のポイントを整理した。

①女性ならではの視点を活かしたグループでの生産活動

- ・ 女性は、それまで男性が対応できていなかった、日常生活での「あったらいいな」と

いう草の根のサービスをビジネス展開し、人に繋げていくことができる。大分の女性グループによる一村一品運動は、生活に密着した活動（菓子、調味料などの家庭で生産する製品作り）を数名から開始する流れをつくり、それが全国に広がっていった（韓国の花茶生産グループ、タイの雑穀バー生産企業等）。

- ・ 女性の一村一品運動は、起業・新規事業展開という面はあるが、身近にあるものを活用し、身近な材料と設備で活動を始めるケースが多い。その結果、大きな負債を抱えるリスクを回避しているケースが少ない（本調査の事例においてはほとんどの女性生産者グループは、大きな借り入れ・融資を受けていない）。ただし、「借金をすることで責任感が高まった」（畦道グループ・かりんとうの市販に際し加工所を建設）との声もある。
- ・ 農村の女性にとっては、社会（外）と繋がることは、大きな喜びになっている。家庭の外で活動することを諦めるのではなく、仲間を作ることで、社会との接点を広げていること、また、活動は自分が喜ぶことを行い、その結果外部の人も喜んでいる姿を見ることで、自信を持つことができるとの声があった（タイの造花生産グループ、インドネシアのアタ生産グループ）。
- ・ 一村一品に関係する人々を繋ぎながら、他の地域の女性達と情報交換しながら励まし合って行ける事が女性の強みである。励ましあいには企業単位では難しい側面があるが、一村一品運動においては、他のグループはライバルではなく仲間であるという感覚・考え方で運動であれば女性が実践しやすい（韓国のドゥリドゥレ事業団、花茶生産グループ、タイのヤーンナワー婦人会、インドネシアのアタ生産者グループ等）。
- ・ 大分の一村一品運動の代表的なグループ、キーマンによれば、「感謝の気持ち、奉仕の精神を持つことが必要」「もともと儲けることが目的ではなく、それよりも女性が元気になることが目的の活動。利益も大事だが、追求していくと本来の豊かさがなくなる」「一村一品運動は、ものづくりではなく人づくり」「商売だけの気持ちで事業を運営するのではなく感謝の気持ち、奉仕の精神が大事」と発言している。かりんとう作りを初めて行った女性グループは、レシピを秘匿せず、県内外の50以上の団体に教え、その結果、多くのグループがかりんとうを作るようになった。それにより売上が分散した面は否めないが、「女性が元気になることが大事」という。儲けることよりも「女性が元気になること」を重視したことで、グループ同士、活動をする人たち同士が繋がり、運動が広がったのは事実であるが、それがために「アマチュアの域を出なかった」とも評されている（類似事例に該当なし）。

②既存の制度、ツールを最大限に活用する

- ・ 大分の一村一品運動には、活動に必要な資金を確保する施策がパッケージ化されていないことが指摘される。タイのように国や自治体が一村一品施策に大規模な予算をつけたり、バングラディッシュのグラミン銀行のようなマイクロファイナンスが存在し

ていたわけではないが、大分県や日本の場合、「一村一品運動」を目的とする特別の予算は生まれなかったものの、既存の様々な名目の予算や制度（補助金、助成金、融資制度等）が活用された。たとえば、初期の一村一品運動の事例では、農産品加工所を作るために、農業構造改善事業の補助金で費用の半分近くが賄われており（残りは農協等からの融資）、農産物や農産加工品を売る場所を作るために「空き店舗事業」や「道の駅整備事業」等の予算が使われている。大分の場合、活用できる資金があり、また、それらを活用することが図られたため、特別な予算やマイクロファイナンスを用意する必要がなかった、と捉えることができる。逆に、そうしたものを活用しにくい国・地域の場合は、活動しようとする女性グループが、相対的に低リスクで資金を調達できる仕組みをつくる必要がある（本調査の事例においても、中国・台湾・韓国においては既存の農業支援制度と一村一品運動との組み合わせが見られた）。

③生産者と関係者・機関を繋ぐ行政の仕組み作り

- ・ 大分県の一村一品の事例からは、政策側の行政と草の根の生産者との間を適切に取り持つ役割を県の生活改良普及員・農業改良普及員が担っていた点が挙げられる。生活改良普及員の活動目的は、農家の暮らしの改善であり、一村一品運動のためだけに各種の取組み、農家への指導を行ったわけではないが、結果的に一村一品運動の推進・展開において、大きな役割を果たしていた⁹。
- ・ 生活普及員の役割は、最初から「指導する」という視点ではなく、まずは女性たちに現状を話してもらい、本人で現在の生活上の課題に気づく、そしてどのような対応が必要かを考える、という「自主性」を重んじていた。
- ・ 可能性のありそうな生産グループが継続して活動していくためには、行政はある程度の成果を残せそうなグループを見極め、支援を行っていくことが必要である。「県は自ら助くる者を助く」の平松前知事のスローガンの通り、不必要に行政に依存しない生産者像が求められた。本調査での事例においては、公的な制度や資金を活用しながらも、経営面での自立ができていくグループが多く、それが継続的な事業運営のポイントとなっている。行政に過度に依存したグループは事業が継続しにくいとの声もあった。
- ・ 日本以外のエコノミーにおいては、生活普及員・農業改良普及員のような存在はなか

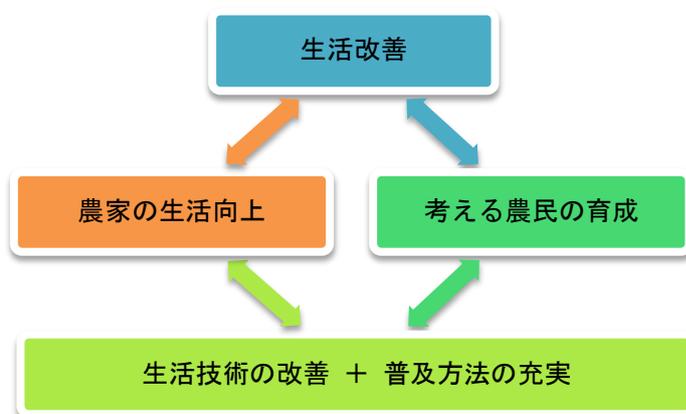
⁹ 「農村では生活改善グループや農協婦人部が点として活動を行っていたが、農業生産の担い手となった女性達は、生産技術を学び、所得の向上のために一村一品運動を始めている。一村一品運動が始まった頃にはすでに大分県には、畜産、酪農、花卉、椎茸、養蚕、タバコ、野菜といった品目別の婦人部が設置され、生活改善事業とのかかわりはそれほどなかった。生活改善グループで、農村の担い手育成という観点から、若妻会を結成し、一村一品運動を上記のメンバーにそれぞれの機関や市町村が指導し、最終的に大分県農村婦人連絡協議会を結成し、各指導機関と一体となって農村婦人の育成と、一村一品運動にも係わりを持つようになった。点から線、面としての活動に展開していく中で、これからの農村女性の活動に刺激を受け、一村一品運動のうねりが広まった（まちとむらをつなぐ一村一品運動）」との指摘がある（元大分県生活改善技術専門員、大分県職員後藤氏ヒアリングより）。

ったが、台湾における農協の役割がそれに該当するほか、成功しているグループのリーダーは、ネットワーク作りやアイデア作りに長けた「キーパーソン」であるケースが多い。

④地元と外部との販路の開拓、拡大支援

- ・ 大分県の事例からは、女性グループが生産した製品の販路を拡大するために、地産地消運動を呼びかけ、一村一品朝市や、一村一品バザール、一村一品ふれあい市場、県外の地方物産展、展示会への出展等の地元での販路拡大のみならず、国の制度（里の駅の建設等）も活用しながら、地元の販路とともに外部への販路やネットワークを広げていったことが示されている。多くの途上地域において、農産物加工品を生産しても販売する場所がない、という課題は共通のものとなっており、販路の拡大と「売り先」を合わせた活動とすることが、持続的な活動のために非常に重要である。
- ・ また市場に足を運ぶ消費者から、商品の質、値段、サイズ、量、包装等に対して厳しい意見を聞くことができ、それらの要求に対応していくことにより、生産者としての技術を磨くことができるようになったことから、生産者と消費者とのネットワークや交流が商品の改善には不可欠である。

図表 11 一村一品運動における生活改良普及員・農業改良普及員の役割（イメージ）



⑤幅広い関係者との有機的なネットワークを活かした運動の推進と人づくり

- ・ 起業家教育も重要な支援である。大分の場合、県、市町村、経済・流通機関、指導機関等が有機的に連携し、農業者をはじめ都市、商工業者、文化人等の人々が関わり一村一品運動を通じて農村の人々のやる気を醸造し、人々の発想と自助努力の意識を育んだ。また、農協（営農指導員）や商工会議所（経営指導員）といった幅広い関係者が活動に加わり、生産活動の支援のみならず、家計簿や簿記の勉強会や経営の勉強会（農業経営士会）を定期的で開催し、県が一丸となって一村一品運動の人材育成を行って

きた。また、各グループの生産・事業の立ちあげに際しては、生活改良普及員や農業改良普及員が草の根のメンター的な立場で専門的なサポートを行っていた点が注目される。また、大分県が多数の「塾」をはじめ研修、交流の場を提供したことも重要である（4-1にて後述）。

- ・ この点に関して、我が国やアジア諸国に比べて、女性の起業支援に関する制度や仕組みが充実している米国においても、女性経営者のため、既に成功をおさめている女性経営者が「メンター」となり、アドバイス等を与えるプログラムが存在している。ネットワークづくりや専門家による支援の重要性がうかがえる。

⑥外部の視点を取り入れる

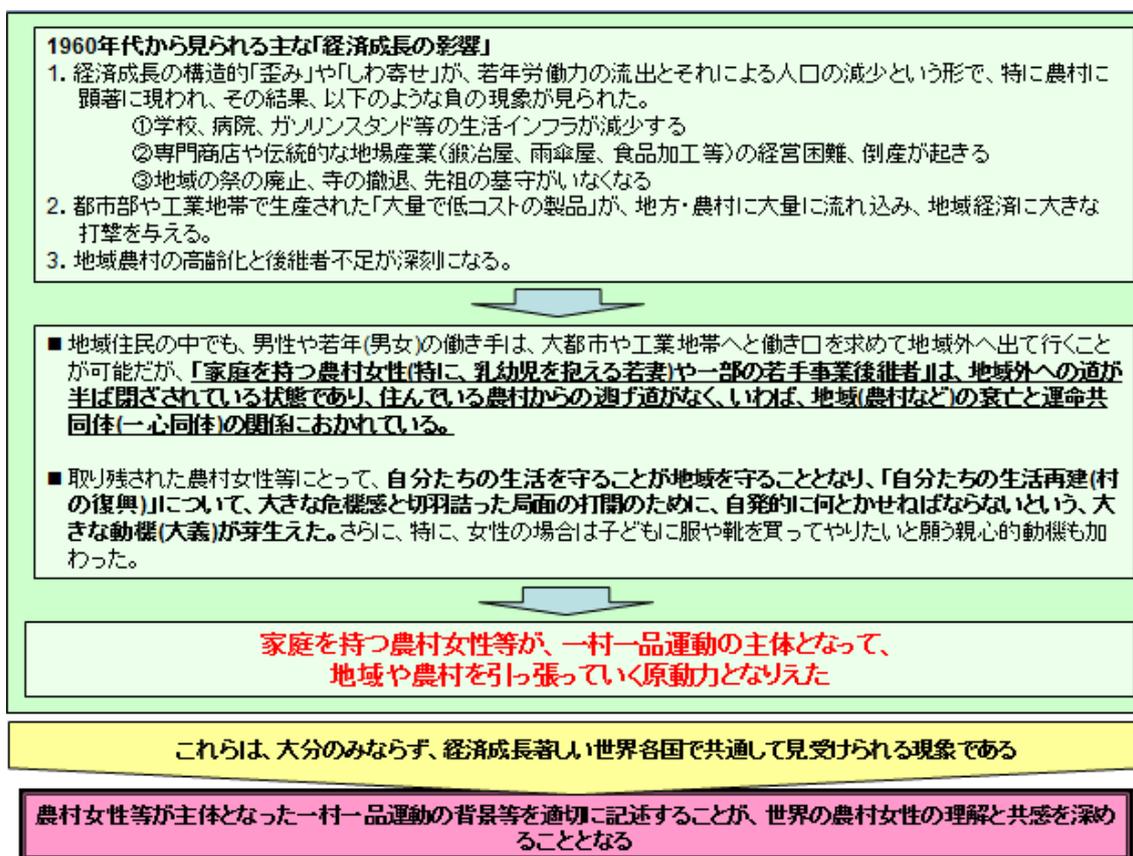
- ・ 平松前知事は一村一品運動において、地方には可能性のある産品は沢山存在するが、内部関係者のみではその可能性に気付けないという考えから、一村一品運動で「外の風」を取り入れた。例えば、湯布院の街作りにおいては、県外の観光客が大分県に來訪することで、おもてなしとして旅館・ホテルではどのような料理を出すべきか、どのような空間を作れば喜ばれるかを、地域の人々が考え、対応することができた。
- ・ 日本以外のエコノミーの場合でも、数多くの技術専門家による研修派遣やコンサルティング・国内海外視察により刺激を取り入れた他、タイやインドネシア、バングラデシュなどは海外からの開発協力資金を活用し、海外の ODA コンサルタントや NGO スタッフによる「外の目」を適切に活用していた（タイ及びインドネシアの一村一品事業）。

(4) 一村一品運動を実施・普及するにあたっての留意点

① 日本の経験での課題、背景の共通性と差異について認識し、応用する必要性

- ・ NPO 法人大分県一村一品国際交流推進協会の内田正副理事長によれば、大分において農村女性等が運動の主要な担い手となり、地域や農村を引っ張っていく原動力となり得た背景には、1960年代から経済成長の歪みやしわ寄せが農村や地方に見られるようになり、人口流出によって地域の生活インフラが損なわれていく中で、「地域外への道が半ば閉ざされている状態にある」農村女性等が危機感を持ち、自発的に「何とかせねばならない」という大きな動機を持ったことで、自分たちの生活を守ることが地域を守ることになると、「自分たちの生活再建（村の復興）」に取り組んだことがあったという。そうした現象は、当時の大分のみならず、経済成長著しい世界各国で共通の現象として見受けられることから、こうした背景を適切に説明し、各国においても共通する課題への処方箋となりうることを示すことが、一村一品運動への理解を深めることにつながると指摘する（図表 12 参照）。このことは、一村一品運動を地域住民による自発的な活動として普及させ、各国の地域振興や女性のエンパワーメントに結びつける上でも重要なことと思われる。

図表 12 大分県の女性たちの一村一品運動の背景と構図



(出所) NPO 法人大分一村一品国際交流推進協会の副理事長内田正氏からの提供資料より作成

② 女性のおかれた環境への配慮

- ・ 一村一品運動は、それまで家庭の外に出ることなく家の中に籠もっていた女性が仲間を作り、人と繋がることで元気になり、自分の意思と能力（技術）で自由になる所得を得たり、人から認められることで自信を持つことにつながった。そのため、発展途上国の女性の自立や地位向上にも資することが期待される。大分県の場合、農家の貧困よりもむしろ農村の古い慣習や習慣から女性は、主要な農業・農村の担い手であっても認められておらず、家庭や村から出て活動を行うことに対する理解が得られない時代があった。しかし、一村一品運動が県や市町村の進める公的な運動として認知されたことにより、女性の活動を促進したという側面が重要である¹⁰。しかし、途上国における女性は、すでに家庭内で、家事や育児などで非常に忙しく働いているケースが多く、女性の負担増にならないような配慮や、あくまでも自発的な活動として一村一品運動に参加してもらうという視点が必要であると考えられる。そして最貧困層の女性に関しては、特に社会的・宗教的な障害から、一村一品運動に参加することが極めて難しいという地域・エコノミーも存在することが考えため、そのような地域での運動

¹⁰ 後藤氏からのヒアリングより。

の推進には特に配慮が必要である。

③ 多様性のある活動をめざす

ある地域における活動の中で、伸びていく特定の活動の育成のみに特化するのではなく、その他の活動も幅広く育てるという視点が重要である。エコノミーによっては、「一村一品」の名称から、1つの地域に1つの産品に限定しなくてはならないと理解している関係者もいるが、オリジナルの一村一品運動にはそのような制限はなく、むしろ様々な活動（農産物加工品生産者のみならず、観光、文化、音楽といった関係者も含む）での多様性を受け入れることにより、活動に広がりが出てくることが期待される（由布院の事例等）。

図表 13 本調査で現地調査を行った地域における一村一品運動実施体制と普及のポイント等

国名	女性の置かれていた環境・前提条件	政府・体制	普及のポイント	資金面	キーパーソン
日本 (大分県)	<ul style="list-style-type: none"> 1970年代の日本の農村女性は家から出たり個人の小遣いを持つことも困難な状況 	<ul style="list-style-type: none"> 地方分権的 	<ul style="list-style-type: none"> 強いリーダーシップを持った人材・組織の存在 ものづくりだけではなく、人づくりに注力したこと 生活改良普及員・農業改良普及員の存在 流通システム、販路への取組み 	<ul style="list-style-type: none"> 各種農業関連の補助金や農協の融資を活用 	<ul style="list-style-type: none"> 県、市町村、区の長 生活改良普及員・農業改良普及員の存在
タイ	<ul style="list-style-type: none"> 特に女性の行動に制限はない 	<ul style="list-style-type: none"> 中央集権的 政府の機能強 	<ul style="list-style-type: none"> 強い政府の働きかけ タイに合った制度の普及、プロモーション、全国展開手法 	<ul style="list-style-type: none"> 中央政府・地方自治体からの予算等 農村基金 	<ul style="list-style-type: none"> タンボン（村）長
インドネシア	<ul style="list-style-type: none"> イスラム国家のため、特に農村部の女性の場合、行動に制限がある場合がある 	<ul style="list-style-type: none"> 地方分権的 	<ul style="list-style-type: none"> (今後の可能性)対外的窓口の工業省とSME省との役割を明確化する必要 (今後の可能性)マイクロクレジットとマーケティング、生産者へのケアの3点に配慮する 	<ul style="list-style-type: none"> マイクロクレジット 	<ul style="list-style-type: none"> (可能性)ダルマワニタ (可能性)保健婦グループ
バングラデシュ	<ul style="list-style-type: none"> 農村女性が村から出るためには一般的に夫の許可が必要で、容易ではない 	<ul style="list-style-type: none"> 中央集権的 政府の機能弱 	<ul style="list-style-type: none"> (今後の可能性)NGOとの連携 (今後の可能性)マイクロクレジットとマーケティング、生産者へのケアの3点に配慮する 	<ul style="list-style-type: none"> BRAC等のNGOによるマイクロクレジットの存在 	<ul style="list-style-type: none"> NGOのスタッフ

(出所) 各種資料より MURC 作成

(5) 女性の潜在能力を活用した一村一品運動の実施のためのチェックリスト

上述の通り、運動発祥の地である大分県や日本各地の事例、APEC エコノミーの先進事例を通じて、女性の潜在能力を活用した一村一品運動が成功するための重要なポイントやノウハウが挙げられた。これらを参考にした下記のようなチェックリストを確認しながら、運動を進めることも一案である。

図表 14 女性の潜在能力を活用した一村一品運動実施のためのチェックリスト

1. 女性ならではの事業内容・視点とジェンダー環境への配慮		チェック
①女性ならではの視点からの独自の活動を行っているか？		
②提供している商品・サービスは市場のニーズがあるか？（特に、女性の視点を活かした市場のニーズに込えているか？）		
③家庭や環境に配慮した労働条件であるか？		
④リーダーやメンターとなる人材の存在がグループ内にあり、活動のモチベーションを高める仕組みが作られているか？		
2. 販路開拓・ネットワークの拡大		チェック
①地元や地域のネットワークや販売先を十分に活用しているか？		
②展示会やビジネスマッチングの機会を活用しているか？		
③行政の支援を活用しているか？		
④品質向上、ブランド化のための取組みをおこなっているか？		
⑤イベントへの積極的な参加やネットワークの拡大に取り組んでいるか？		
3. 人材育成		チェック
①行政の支援（各種研修、講義、人材交流など）を活用しているか？		
②中・長期的な視点での事業運営のための人材育成を行っているか？		
③メンバーの活動へのモチベーション維持のための工夫を行っているか？		
④新しい技術を習得したり常に市場動向を把握する訓練を行っているか？		
⑤農業技術、加工技術、経営、会計といった事業運営そのものの学習のみならず、モチベーション向上、地域振興、文化発展等の総合的な学習も継続的に行っているか？		
4. 地域振興		チェック
①グループのみならず地域の発展のための運動となっているか？		
②得られた知識や経験などを、地域の人々にも共有しているか？		
③ものづくりやビジネスだけでなく、文化的な交流などにも配慮しているか？		
④他の生産者グループや企業、行政、NGO、教育機関などと連携して運動をおこなっているか？		

1-5 提言

本調査を通じて、「一村一品運動」が、女性の経済活動への参画促進や地域経済の活性化に効果を発揮する可能性を持つことがあらためて確認された。

日本を発祥とする「一村一品運動」を、女性の潜在能力の発揮の観点からとらえて、アジアをはじめとする海外に向けてさらなる普及を図っていくことは、当該地域の女性の地位向上や発展に寄与すると考えられ、我が国としても積極的に推進すべきと考えられる。

また、本調査を通じては、「一村一品運動」を女性の起業や経済活動への参画促進につなげる上での課題や成功のポイントに係る示唆も得られた。また、海外に展開する際には、日本との違いにも留意することが必要と思われる。

こうしたことから、「一村一品運動」を海外に展開していく際には、以下のような点を踏まえて行うことが考えられる。

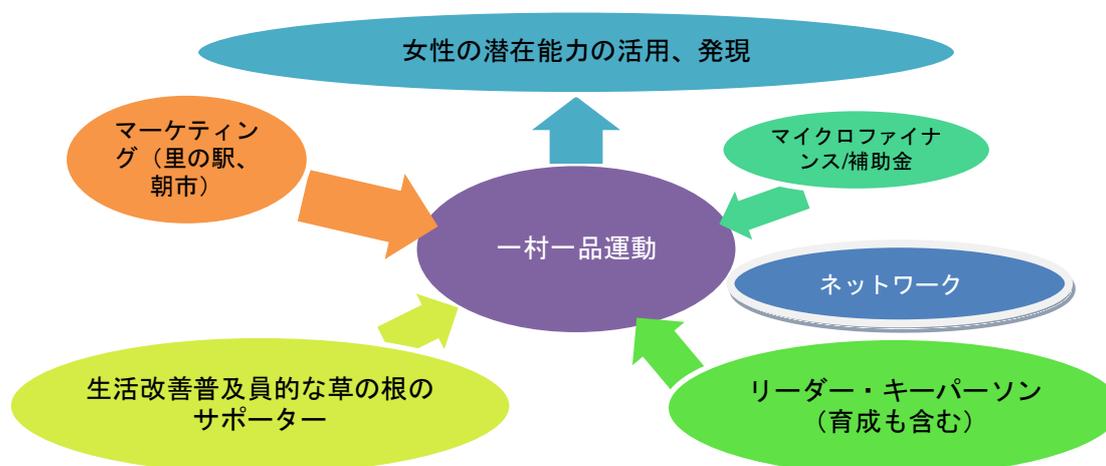
● 女性の潜在能力の発揮の観点から「一村一品運動」の普及を図ること

日本の大分の経験や、各エコノミーの事例から、「一村一品運動」が女性の潜在能力の活性化・向上に効果を挙げていることが示され、女性の地位向上という国際的な課題に対応していることが再確認された。そのため、今後は地域振興や産業開発の視点のみならず、女性の潜在能力やジェンダーの観点から、「一村一品運動」をとらえ、普及を図っていくことが考えられる。

● 「一村一品運動」を通じて女性の起業や経済活動への参画促進を図っていく上での留意点と必要な施策

経済基盤が弱く、社会的にも弱い立場に置かれている女性が、起業にあたって必要な資金を調達したり、生産に必要な設備等を整えるためには困難が伴う。「一村一品運動」を通じて起業や経済活動への参画を図ろうとする女性が、必要な経営資源を確保することを支援するための施策が必要と思われる。大分における女性による「一村一品運動」の成功事例の経験を見ても、資金等の経営資源の調達を支援するための施策が講じられていたことが分かる。たとえば、資金調達面では、県の農業関連の補助金や、農協等からの融資制度があった。また、資金以外にも、総合的な支援の枠組みの中で、草の根での生活改良普及員の支援、販路の支援（朝市、里の駅等）が実施された。ただし、これから運動を普及しようとする国・地域と、大分の成功事例とでは、女性をとりまく経済・社会環境や、利用可能な施策・制度等の整備状況も異なると思われることから、それぞれの状況に応じて必要な方策を検討することが必要である。

図表 15 一村一品運動による女性の潜在能力の活用・発現に必要な要素（イメージ）



（出所）各種資料より MURC 作成

● 各国において、女性の潜在能力発揮の観点からの「一村一品運動」を自立的な活動として根付かせるための留意点

大分では、「一村一品運動」は、製品の開発を通じた地域産業活性化としてだけでなく、自立的に地域活性化に取り組む「人づくり」の運動であったととらえられている。そうした人材を育成したことが、一村一品運動の自立的な活動につなげた成功要因といえる。したがって、海外においても、女性の潜在能力発揮の観点からの「一村一品運動」を自立的な活動として根付かせるためには、地域の「人づくり」が重要と考えられる。

こうしたことから、女性の潜在能力発揮の観点からの地域の自立的な運動としての「一村一品運動」への理解・普及を図るための広報活動の強化とともに、その観点からの「一村一品運動」を担う、地域リーダーの育成に向けた人的支援策を講じることを検討することも考えられる。

現在 JICA が世界各地で広めている一村一品運動の技術協力事業にも関連することであるが、基本的には支接受入国の要請ベースに政策の枠組みが策定されるため、一村一品を農村・コミュニティ開発とするか産業政策とするかは異なるものの、運動の根底には大分県の一村一品運動が掲げていた理念、つまり、一村一品運動では個人やグループの利益のみならず、地域の活力・健全な社会形成に貢献する活動を行うことで、生産者の所得向上のみならず、生産者の自信や勇気、希望を提供することができるという考えを再認識することが必要である。

さらに、「人づくり」を重点に一村一品運動を行うことは、一村一品運動の重要な柱の一つである「自立」の視点からも重要である。一村一品運動が ODA 等を契機に導入された場合においても、徐々に援助への依存度を低下させ、事業の独立性や採算性を担保させる自主努力が必要である。本調査の女性グループの事例の多くが示すように、生活目線でのニッ

チマーケットの開拓、女性ならではの気配りによる顧客の確保といった観点のみならず、初期投資や不必要な機材の投入をできるだけ押さえ、身の丈にあった事業展開と、透明性の高い運営を実施することにより、持続性の高い活動が可能になると考えられる。

2 女性の潜在能力を活用した一村一品運動成功事例分析

本調査での事例の一覧とその概要は以下の通りとなっている。

図表 16 本調査の事例の概要

エコノミー名	製品	事例の概要
日本	①かりんとう	自家用でおやつとして食べていたかりんとうの加工所をつくり、生活改良普及員の指導を受けながら事業を拡大した。その結果、売上高の成長のみならず、女性グループのメンバーが集まるネットワークの拠点となり、地域の女性グループのリーダー的組織となった。
	②味噌など農産加工品	親から継承した味噌作りを県の指導や視察により品質改善を重ね、生産・販売したところ、売上げと卸の引合いが急増。女性の所得向上と、和気藹々と働ける場所を提供している。
	③トマトケチャップ	米の減反対策としてトマト栽培を開始、生産量増加に伴い加工品製造を行い、高品質高価格の製品販売戦略で成功、数々の賞を受賞。観光客も大量に訪れるようになった。
	④ゆず製品	過疎化や高齢化で放置されていたゆずを味噌として加工したところ、好評であったことから生産を開始。過疎化の地域活性化にも貢献している。
	⑤りんご加工品	りんごの付加価値を高め、規格外りんごを商品化することに成功。地域の食育活動や観光協会との連携での商品開発、給食への商品納入など幅広い活動を実施し地域活性化に貢献している。
中国	①ウサギ肉	男性が出稼ぎに行き、女性、老人、子どもしかいない地域において、女性の労働力を活用し、高品質のウサギ肉を生産・販売し、国の認証も取得し、ブランド化も進めている。
	②ぶどう・ぶどう製品	男性の出稼ぎにより労働力不足の問題に直面していた村で、残された女性や老人が地域の特産であったぶどうを多品種・高品質（有機）で生産・加工・販売し、観光イベントと結びつけることにより国内でも有名な名産地となり、北京市のブランドに選定された。
台湾	③ちまき	農協と女性が協力し、地元の名産のちまきの開発・生産・販売を実施。農協による流通や品質管理の指導も効を奏し人気販売店となる。
韓国	④縫製・農産物	Uターンした村の女性と海外からの移住女性が、衣料品や日用雑貨の縫製・販売、農産物の生産・販売を行うことにより、経済的な自立基盤の構築のみならず、地域住民間の交流活性化を通じた異文化交流の場の役割も果たしている。
	⑤花茶	女性の副業や趣味活動から事業に拡大し、短時間の集中労働で付加価値を生み出すことができ、女性の就労に適していた。展示会やイベントにも積極的に参加し販路を拡大した。
	⑥伝統菓子	地域の特産品である梅の実を使った伝統菓子と餅を製造販売し、伝統の味の継承と普及、菓子作りの講習会などを通じて村の活性化に貢献した。
タイ	⑦水牛の角の工芸品	タイの伝統的な水牛の角細工を継承し、コミュニティでの工芸品生産・販売により、主に女性の所得向上に貢献している。
	⑧ハーブ石鹸・シャンプー	地元の村長であった母からの事業を引き継ぎ、経済不況で失業しているコミュニティの女性の所得向上を目指して、タイの伝統的なハーブを使ったシャンプーの製造販売を行う。
	⑨葬式用造花	地元の女性・主婦が集まり、ニッチマーケットである葬式用の造花を製造し、安定的な副収入が得られるようになった。また婦人の「居場所」を提供することにより、女性の交流が活発化した。
インドネシア	⑩アタ籠	就業の難しい寡婦の女性を中心に籠の生産を行い、高い技術と丁寧な顧客対応で海外の販路を安定的に維持。また生産工場が寄り合いの場となっている。

(出所) 現地調査及び文献調査より MURC 作成

2-1 日本

ここでは、2013年1月に大分県一村一品国際交流推進協会の協力の下で行った現地調査の対象事例および有識者からヒアリングした事例について取り上げる。日本の事例として大分県を中心に分析を行う理由は、一村一品運動の発祥の地であり、運動の原点ともいえる県の事例を整理することによって、他のエコノミーが運動を導入する際の基準となりうること、また大分県での取り組み事例は成功例が多く、現在でも多くのエコノミーが参考となるポイント・ヒントが多数存在するためである。

(1) 取り組みの概要¹¹

農事組合法人「畦道グループ」は、大分県日田市天瀬地区（天瀬町）で、農家の女性を中心となり、約30年活動している生活研究グループ（旧・生活改善グループ）のひとつである（メンバー7名）。地域の食材を使って1977年より加工活動を始め、農家の自家用のおやつであった手作りの「かりんとう」に工夫を重ねて消費者に受け入れられる商品を開発し、1985年に県下でも先陣を切って法人化した。2001年には天瀬町の温泉街の空き店舗事業を活用し、地域の他の加工グループが作る農産加工品も扱う「かあちゃんの元気茶屋一番列車」（直売と「農家れすとらん」）をオープンし、14名の地域女性と運営している。

NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会は、「農村民泊」に全国で初めて取り組んだ、都市と農村が交流するグリーンツーリズムの先駆的存在であり、1992年に農業者のみの団体として発足した「アグリツーリズム研究会」を改称し、1996年に再発足したグループである。同研究会では家庭の女性たちが中心となって、①農業体験、②農家料理、③農家宿泊の3本柱をテーマに、農業を守りながら「所得の向上や生き甲斐づくりと地域活性化」に取り組んでいる。農村民泊を始めて17年を迎え、当初8戸で始めた農泊家庭は、現在、宇佐市全域で約70戸（実働約60戸）にまで増加している。

(2) 起業の背景

農事組合法人「畦道グループ」など女性グループの活動の原点には、当時の農村で行われていた生活改善グループの活動がある。

当時の大分は、1964年に大分市・別府市・佐賀関町など3市7町が国の「新産業都市」に指定されたことを機に、沿岸部に新日鉄などの大工場が進出し、九州を代表する工業都市へと急速に変貌していったが、農村部は開発から取り残された状況にあった。特に大分市周辺部の農村男性たちの多くは工場に出稼ぎに行き、農村部には年寄りと女・子どもが残された¹²。当時の農村部は、「農業は3Kかつ・3ちゃん（じいちゃん、ばあちゃん、かあ

¹¹ 「第56回国連婦人の地位委員会 橋本ヒロ子日本代表ステートメント」（平成24年3月2日）を参照（http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/24/un_0302.html）を基に整理を行った。

¹² 「一村一品運動」の活動を20年以上取材し、運動について知見を持つ『月刊アドバンス大分』元編集長の三浦祥子氏からの聞き取りより。

ちゃん)の業種であり、農家は活気なし・嫁なし・生活水準低しで、農村は過疎、環境不備、就労の場なしの状況」にあったという¹³。

そのような中で、農村では、生活改善を目的とする生活改善普及事業¹⁴が行われていた。生活改善グループは、生活改良普及員が「濃密指導」を行う対象として育成された、生活改善活動に自主的に取り組む人々の小集団であり¹⁵、女性たちが活動の中心であった。農作業と家事に追われ、さらに「家」的家族関係ゆえに、野良で世間話をするこゝさえ非難の対象になった」農家の女性たちに、「外出するための「正当な理由」を与える」¹⁶という取組を生活改善グループは行っていた。「農家の女性は外に出て行くことがためらわれた時代」に、「踏み出せ、汗出せ、知恵を出せ」の三出せ運動、「元気、勇気、根気」の3つの気、「しゃべる、食べる、くらべる、調べる、さしのべる」の5つのベルを鳴らせ」と生活普及員が指導し、それを「着実に自分のものにして、生活・家庭を守り、いち早く外へ外へと出て来た女性グループ」¹⁷のひとつが畦道グループであったという。

そして、大分県では生活改善活動は「一村一品運動」と結びつき、自主的な取組を尊重しつつ県が側面支援することで、活動が発展していった。

畦道グループの場合、最初の活動はメンバーの家の休耕田を使って小豆やさつまいもを作り、「それを売ったお金で皆で温泉に行こう」というものだったという¹⁸。「皆で頑張れば楽しいことができることを実感し、また、旅行をすることでグループの結束力が強まった」「嫁が畑で働くことに対しては舅・姑も文句は言わないので、気兼ねなくできた」といい、「皆でわいわい楽しんで作業し、作業の合間に畦道で休憩をとり、持ち寄ったまんじゅうやかりんとう、漬け物等でお茶を楽しんだ」ことが「畦道グループ」の名前の由来であるという。そして、自分たちの手でイベントに出品できるものとして考えたのが、農家でおやつとして作られていた「かりんとう」だった。

初めは「家から外に出て、みんなで集まれば楽しかった」が、生活改良普及員や県などから熱意を喚起され、挑戦の場を次々に与えられて、農家の副業としての「かりんとう」

¹³ 当時、生活改良普及員及び生活改良専門技術員として普及員の指導にあたりながら「一村一品運動」に深く関わってきたNPO法人大分人材育成・地域文化交流協会の後藤佐代子氏(元大分県企画文化部次長兼国際交流課長及び旧「大分県一村一品女にまかせろ100人会」)からの聞き取りより。

¹⁴ わが国の農村部では戦後、農業改良普及事業や生活改良普及事業が行われ、国家試験としての農業改良普及員資格・生活改良普及員資格を有する都道府県の職員が、農業者に対して直接普及指導に当たってきた。普及指導員には、農業技術指導を担当する「農業改良普及員」と、農家の生活技術指導を担当する「生活改善普及員」がある。また、この2つの普及指導員を指導する専門員を、生活改善専門技術員と呼ぶ。一村一品運動においても、普及指導員は、一村一品の開発にあたっての技術指導や、さらには行政と農業者を結び付ける面において、大きな役割を果たしたことが指摘される(NPO法人大分一村一品国際交流推進協会の副理事長内田正氏への聞き取りによる)。

¹⁵ 水野正己「戦後日本の生活改善運動と参加型開発」、佐藤寛編『参加型開発の再検討』、日本貿易振興会アジア経済研究所(2003/05)

¹⁶ 市田(岩田)知子「生活改善普及事業の理念と展開」、農林水産政策研究所『農業総合研究』49巻2号(1995年4月)

¹⁷ 大分県広報広聴課『Viento～おおいたの風』Vol.24(2009年)

¹⁸ 農事組合法人「畦道グループ」代表の渡邊晃子氏への聞き取りによる。

作りに力を入れていった。初期段階では使われていない農家の倉庫を使い、家にあるものを持ち寄って始めた典型的な「納屋産業」だったが、食品を製造・販売するには衛生基準を満たして保健所の許可を得ることが必要となり、1983年（昭和58年）に農村地域農業構造改善事業の国・県からの補助金も得て加工所を建設した。そして、売上げの増加に伴い、農協の指導もあって1985年に法人化した（農事組合法人）。「自分たちは、仕掛けてもらい、一歩踏み出し、やると夢中になり、自分たちの城を借金してでも作りたい、となって頑張った」という。

宇佐市安心院町で農泊家庭「百年乃家ときえだ」が、農村民泊を始めようと思った背景にも、農村から町へと人口が流出し、「このまま農業だけやっていたのでは暮らして行けない」という農村の状況への危機感があったという¹⁹。「何か新しい、でも農家でできる仕事はないかと思っていた。ヨーロッパでは、グリーンツーリズムが既に始まっており、新聞記事などを見たり、また安心院町が主催したヨーロッパ研修に参加したことにより、ヨーロッパの農村女性の行き方に共感するところがあり、農泊をやってみたいと思った」という。そして、農村民泊を始めていこうと、1996年（平成8年）3月に、前身の「アグリツーリズム研究会」²⁰の会長であった宮田静一氏を会長とした「安心院町グリーンツーリズム研究会」が発足し、農泊家庭の仲間づくりに取り組んでいった。研究会発足当時は、農泊への認知度も低く、農村の女性の関心も低かったため、時枝氏が中心となって、農泊の仲間作りの拡大に取り組んでいった。

(3) 経営管理体制

「畦道グループ」は、農事組合法人の形態を取っている。売上げが増加してきたときに、農協の指導もあり法人化した。

農泊家庭「百年乃家」ときえだは、農林水産省の「第1回おかあさん100選」に選出され、「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律」（平成六年六月二十九日法律第四十六号）に基づき登録された「農林漁業体験民宿業者」である（農林水産省のHP²¹によれば、農林漁業体験民宿には、個人の営む小さな民宿から公設の大きな施設まで、様々な規模のものが含まれる）。

(4) 資金調達

「畦道グループ」のかりんとう作りなど女性グループの活動は、お金をかけず、農家の納屋で、家にあるものを持ち寄って行う、「納屋産業」として始められたものが多く、初期

¹⁹ 「安心院グリーンツーリズム研究会」の幹部で、「百年乃家」ときえだ主人の時枝仁子氏への聞き取りによる

²⁰ 「アグリツーリズム研究会」は、農業者、及び男性のみの団体であったが、「安心院グリーンツーリズム研究会」では、女性や有識者、学生といった多様な参加者を受け入れることにより様々な議論や活動が可能となった。

²¹ http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/minsyuku.html

投資はほとんどなかったとされる。その後、活動を拡大していく際に、加工所の増築や建設、機械設備の購入等が必要になると、県などの補助金を得たり、農協等から融資を受けるなどして資金を調達している。

「畦道グループ」の場合は、当初は農家の使っていなかった倉庫でかりんとう作りを始めたが、市販にあたって衛生基準を満たした農産品加工所が必要となり、建設費 500 万円の半分近くを県の農業構造改善事業の補助金で賄い、残り 270 万円は農協等からの融資を受けたとしている。法人化にあたっては、メンバー5人が6万円ずつ同額出資。2001年（平成13年）に、「空き店舗事業」を利用し、JR天ヶ瀬駅前に開設した販売所「一番列車」を運営している。

「百年乃家ときえだ」など農村民泊では、「受入準備をし、障子を貼り替え、トイレを掃除しと、やるべきことは多く、とても女性が3,000円で請け負う仕事ではないことが分かった」といい、また、外部の人を自宅に宿泊させる際に、病人のためにトイレを改修していたり、退職して家を新築したりしていた家は別として、研究会発足当時はトイレが水洗化されていない農家が多かったことがネックのひとつとなったという。このように一般の家庭がサービスを提供するにあたっては、各家庭である程度のインフラ整備を行う必要があるが、「ときえだ」の場合、運動開始当時は特に融資等は受けておらず、必要な場合は徐々に自己負担で行った。現在は、行政の2つの融資制度を活用している。

(5) 製品・サービスの概要

「畦道グループ」は、地域の食材を使った多様な農産加工品を生産しているが、代表的な商品が一村一品ともなっているかりんとうである。小麦粉をベースに、大豆、よもぎ、紫芋、牛乳、かぼちゃ、ごま、さつまいもといった食材を混ぜて、添加物等はいっさい入れず、昔ながらの製法で手作りしている。定番7種類の他、OEMで、コーヒー入り、トマト入りなどのかりんとうも生産している。

「百年乃家ときえだ」は、農村体験ができるグリーンツーリズムの農村民泊であり、明治時代に立てられた母屋、200年前に立てられた米蔵を改造した離れに泊まり、田舎の親戚をコンセプトとする家族全員でのもてなしを受け、自家製の野菜と一緒に収穫し、調理して、囲炉裏ばたで食事する、という宿である。

(6) 国内及び海外市場の販路開拓

「畦道グループ」のかりんとうの場合は、自らは特段の販路開拓活動はしていないが、天瀬町が「一村一品運動を代表する、元祖かりんとう」として対外的にアピールをしたことや、県による物産展等のイベントでの販売の機会に必ず参加し、対面販売を行ってきたという。当時は手弁当で各種イベントに参加していたが、製品が有名になるにつれて、小売店から卸してほしいとの要望があり、グループが自ら営業に出る必要がなくなったという。海外での物産展への参加も、県などからの声掛けに応えたものであり、2009年には、上海

の大手スーパーで県が開催した大分県フェア「メイド・イン・おおいた」に参加している。

(7) 行政等からの支援

「畦道グループ」など女性グループの活動の原点となった生活改善普及事業には、県や農協が関与しており、事業の立ち上げにあたっては、県や農協、とりわけ生活改善普及員から、技術的、精神的な支援・指導を受けている。また、「一村一品活動」として、県など行政から、祭りなどのイベントや、コンクール、物産展等の活躍・挑戦の場を与えられたり、活用できそうな補助金・助成金等の紹介・適用を受けたりしている。

「畦道グループ」によれば、「活動が軌道に乗ってくると、モデル的な事業という位置づけから、町役場や農協の方から様々な制度や計画を紹介され、支援を受けるようになった」とのことである。

「畦道グループ」は、生活改善グループの中でもいち早く農事組合法人として法人化しているが、その際は農協から紹介を受けた税理士の指導により農事組合法人への支援を受けたとしている。

「百年乃家ときえだ」は、全国でもはじめて農村民泊に取り組んだ農家のひとつであるが、運動開始当初は、安心院グリーンツーリズム研究会の会員制民泊（安心院方式）としてスタートした。サービスとして宿泊料を受け取るにあたっては、一般農家であっても旅館業法、食品衛生法等を遵守せねばならないという課題があったが、農家の女性達は、それらの法律や規制を勉強し、地道に対応することで、ひとつずつ課題を克服するという努力を怠らなかった」という。その努力が実を結び、2002年（平成14）3月、大分県が全国に先駆けて、「グリーンツーリズムにおける農家等民宿に係る旅館業法及び食品衛生法上の取扱について」（いわゆる「グリーンツーリズム通知」）を発出し、「小さな町が県を動か」し、「翌年には国の旅館業法施行規則にも盛り込まれるように」になったという。これらの運動に際しては、県のみならず、安心院の町の行政が、民間と一体になって、課題に取り組み、支援を行ったという点が大きな貢献を果たしている。

(8) 起業が成功した要因

(1) 立ち上げ期

「畦道グループ」の代表は、成功の要因として以下のようなことを上げている。

- ・ 農業の発展をどうすればいいかをともに考えてくれる専門家たちの存在があったこと。また、地域の活性化には女性たちが元気にならなくてはならない、と考える平松前知事の存在が大きい。
- ・ 事業の立ちあげ時に、「ものづくりは人づくり」という発想の下で、本物になるまで見捨てず最後まで面倒をみて鍛えてくれた専門家（生活改善指導員）たちの存在と、その取り組み、運動に付いていくグループとメンバーが存在したこと。
- ・ チャンス（機会）を得たら、チャレンジ（挑戦）し、結果を出すためにチェンジ（変

化)を重ねたこと。失敗があっても「これでもか」と認めてもらえるまで頑張ったこと。

- ・「一村一品運動」の仕掛けが良かったこと。「ものづくりは人づくり」であり、ものをつくる人間の熱意を作るには、仕掛けが大事である。
- ・大分県が途切れず様々なイベントを仕掛けてきたこと。生産者は運動への熱が冷めないうちに、他の生産グループを参考にしたり、自己研鑽を続け、レベルアップして次に挑戦する「場」が与えられた。
- ・理解しあえ、苦労を共にできる仲間を育てたこと。
- ・リーダーが率先して様々な対外的な研修や会合に参加し、学んだことを皆に伝えるようにした。また、イベントへの参加などは、グループ内での不平等感を解消するため、できるだけ2名以上で行動したり、各種の賞を受賞した際も、リーダーが前に出るのではなく、年齢の高いメンバーを立てるなどの配慮を行った。

「百年乃家ときえだ」は、以下を挙げている。

- ・地元のコミュニティを尊重しながら、価値観や文化が異なる外部の人々との交流の楽しさを実感したこと。
- ・相手を尊重しながら仲間づくりをしてきたこと。

(2)継続・拡大期

「畦道グループ」の代表は、成功の要因として以下のようなことを挙げている。

- ・商売だけで事業を実施するとうまくいかない。事業に参加していることへの感謝の気持ちをもつことが必要。県から農業賞を頂くことができたのは(商売ではなく人作り、最後は奉仕の精神で差しのべるという)、一村一品運動の精神のおかげである。
- ・常に5つのベル(「食べる・喋る・比べる・調べる」、そして最後は奉仕の気持ちで「差しのべる」)を鳴らし続ける。そうした生活改善活動の原点を見据えて行動した結果が、今日につながっている。
- ・無理をしたら続かないが、個々人ができるときにできることを一所懸命取り組むことが大事である。

「百年乃家ときえだ」は、以下を挙げている。

- ・運動を続ける秘訣は、自分も他のメンバーも活動自体を楽しんで行い、決して無理強いをしないことにある。農村民泊は、家族全体がお客様を受け入れるおもてなしのため、子どもの受験や、家族の具合が悪いときには、活動をお休みするなど、無理をしないことが重要である。
- ・外部の人々の意見や視点を取入れられるような行政、運営組織、参加者が一体となった体制・仕組み作り(安心院グリーンツーリズムの事務局が、外部の観光客への一元窓口となって対応する体制作りや、農泊を切り盛りする女性達が、消防法、食

品衛生法といった法律・制度のみならず、サービス向上のための調理やおもてなしのための学習を継続的に行えるような体制²²⁾を作ったこと。

(9) 一村一品運動の影響

一村一品運動が、農村女性の所得向上に寄与したことは事実である。たとえば、「畦道グループ」の場合、1990年（平成2年）時点ではメンバー7名で約4,000万円の売上げを上げた。今はその水準の売上げはないが、「メンバー4人が退職した際は、出資相当分の50万円に加え退職金の200万円程度を払うことができ」たとしている。

このように、「一村一品運動」が農村女性の所得向上や、地域の産業おこしに寄与したことは事実であるが、NPO 法人大分県一村一品国際交流推進協会の内田正副理事長は、一村一品運動の影響を金額など数字で表すことは難しく、運動の本質は、運動の本質は所得向上や地域産業創出ではなく、自ら地域活性化に取り組む「人づくり」や、「農村の女性が元気になること」にあったことを強調する。

実際、ヒアリング調査では、運動の影響として、「畦道グループ」の代表は、それまで家に籠もっていた農家の女性たちが、「踏み出せ・汗出せ・知恵を出せ」の「三出せ運動」ということで、元気になり、「継続は力なり」と続けることで足跡が残り、大きくなっていったことを挙げている。また、「百年乃家ときえだ」は、「単に自分がお金を稼ぐだけでなく、町全体が元気になれば良いと思い」活動しているといい、「自分たちの活動が認められるまでに10年かかった」が、「(仲間が)5人になり、9人になり、この運動がテレビや雑誌にも取り上げられたり、海外(中国、台湾、韓国等)の修学旅行生や国内の体験学習(小中学生の総合学習)を受け入れることで、村人と学生との交流が生まれ、地域が明るくなったり、家庭で学生を受け入れる女性達が、学生が農村で豊かな時間を過ごしている姿を目にしたり、学生からの感謝の声を聞くことによって、自分の活動に誇りや生きがいを感じたり、社会貢献ができていてことを実感することができた」ことや、その結果地域住民が徐々にこの運動に関心を示すようになり、農泊参加者が増えていったことを影響として挙げている。

2-2 中国

(1) 取り組みの概要

■中国福建省龍岩市上杭県通賢郷のウサギ養殖²³⁾

2007年設立の「上杭県鑫源(シーゲン)通賢烏兔專業合作社」は、通賢烏兔という種

²²⁾ 安心院グリーンツーリズム研究会が運営組織となり、「安心院グリーンツーリズム実践大学」が開講され、年に5回の実践的な講座が開かれている。<http://www.ajimu-gt.jp/page0105.html>

²³⁾ ウサギの正式名称は、通賢烏兔(学名:福建黒毛兔)となっている。中国福建省龍岩市上杭県通賢郷
<http://app.shanghang.gov.cn:82/gate/big5/txx.shanghang.gov.cn/txts/txwt/>

類のウサギ養殖・を行う、女性が起業し成功した企業である。2011 年は養殖世帯 400 戸以上で、合計 73 万羽のウサギを養殖した。生産額は年間 6,000 万元以上で、売上高は 1,500 万元以上である。

(2) 起業の背景

同社設立のきっかけは、同社の創業者である女性が結婚により通賢郷に移住し、嫁いだ先の人々がウサギ養殖を行うことで、高い売上げを上げていることに気付いたことから始まる。創業者は、郷政府の支援を受けながら、50 万円の創業資金を集め、2000 年に「龍岩市通賢養兔業發展株式会社」（龍岩市通賢兔业发展有限公司）を設立した。

通賢郷は他の地方と同様に、男性はほとんど都市に出稼ぎに行っている。東裏村は通賢郷で最も人口の多い村の一つであったが、80%以上の青壮年男性は外に出稼ぎに行っており、約 2,000 人の人口のうち、1,160 人は女性で、残りはほとんどが老人、子どもである。

創業者であり生産リーダーである丁曉紅氏は村の女性たちを励まし、ウサギの養殖法を教え、女性たちを主体としたウサギ養殖業を拡大していった。2007 年、彼女は「上杭県鑫源通賢烏兔專業合作社」を成立し、産業化経営スキームである「合作社+会社+養殖基地+農家」を促進し、地域経済を活性化させている²⁴。

(3) 経営管理体制

「龍岩市通賢兔業發展株式会社」は、「合作社+会社+養殖基地+農家」というスキームを通じて福建黒毛兔の生産を標準化することでウサギ肉の品質を高めている。

「合作社+会社+養殖基地+農家」とは次のような仕組みである。地元の農家をまとめ上げ、科学技術の導入をすることで、生産の規模を拡大し、品質と数量を確保する。その上で、農家に定期発注という方式で農家の経営を安定させている。また、飼料の購入とウサギの販売は会社を通じて行うことで、生産者に有利な条件で販売することができる。

(4) 資金調達

「龍岩市通賢兔業發展株式会社」は現地の党委員と郷政府の協力により設立当初に 50 万円の資金を調達し、その後、郷政府と女性連合会の支援で、政府担保の小額ローンにより 10 万円の融資を受けた。

(5) 製品・サービスの概要

通賢烏兔は希少な品種のウサギで、上杭県通賢郷は最大の養殖地である。その肉は栄養価値が高く、現地では、一匹の栄養価値は 3 匹の鳥と同じだと言われている。他の動物の肉と比べてもナイアシン値は最高 (25mg/100g) で、コレステロール値が最低 (13.8mg/100g)

²⁴ 發展兔業的女能人

http://app.shanghang.gov.cn:82/gate/big5/txx.shanghang.gov.cn/xwdt/xzdt/201112/t20111201_106450.htm

という特徴があり、通賢烏兔のブランドは全国で知名度を上げている²⁵。

(6) 国内及び海外市場の販路開拓

「龍岩市通賢兔業発展株式会社」は、健康によい有機食品であるというアピールをするとともに、国家認証にも積極的に申請し、「無公害」の認証と福建黒毛兔の「地方資源遺伝品種」認証を受けている。これらの活動を通じて、通賢烏兔のブランド力を高めている。

(7) 行政等からの支援

行政からは主に資金調達の支援を受けているが、近年は高校と科学研究機構と協働し、長期の産学連携システムを構築している²⁶。

(8) 起業が成功した要因

成功の要因は、主に下記の5点であると考えられる。

- ①身体によい有機食品に対する需要が大きいことを適確に把握したこと。
- ②需要に即した「通賢烏兔」のブランド作りに成功したこと。通賢烏兔の希少性と栄養価値を全面に出し、政府の認証を積極的に取得したこと。
- ③生産標準化によりウサギ肉の品質を適切に管理したこと。
- ④「合作社+会社+養殖基地+農家」の生産仕組みを通じ、農民と緊密に繋がり安定的な経営体制を確立したこと。
- ⑤農村の余剰労働力としての女性を活用したこと。

(9) 一村一品運動の影響

中国では、改革開放の直後から、都市と農村の経済格差が拡大し、その格差は経済発展が進むにつれさらに深刻になった。日本発の一村一品運動は、農村経済の困窮の解決策として提唱された。中央政府は「農業部の一村一品の発展の加速に関する指導と意見」を公表し、地方政府は積極的に各地の一村一品運動を促進した。特に、多くの農村では、男性は出稼ぎに出ており、一村一品運動の従事者は実施的に女性が担うことになった。

そのような状況で、女性連合会も一村一品運動も支援し始め、女性主導の一村一品運動が盛んになってきた。「一村一品・強村富民」²⁷というスローガンもうたわれ、地域はそれぞれ特色のある農産物を改良したり、ハイテク農業技術を導入したりすることで、農産品間の競争をするようになった。その結果、特色ある商品は高額で取引されるようになり、また、レジャー農業等も発展し、地域経済の活性化に繋がっている。

²⁵ 通賢烏兔的营养价值介绍

http://app.shanghang.gov.cn:82/gate/big5/txx.shanghang.gov.cn/txts/txwt/201005/t20100517_49150.htm

²⁶ 走向百姓餐桌的肉中极品——“通贤乌兔”产业发展记

http://app.shanghang.gov.cn:82/gate/big5/txx.shanghang.gov.cn/txts/txwt/201207/t20120719_123254.htm

²⁷ 中国の一村一品促進ネット <http://www.farmers.org.cn/zhuanti/ShowClass.asp?ClassID=484>

例えば、福建省龍岩市上杭県通賢郷のウサギ「通賢烏兔」は、昔から地元で重宝されていたウサギの品種だったが、希少な品種であるために他の地域での知名度はさほど高くなかった。女性リーダーが中心となり、ウサギの飼育方法を改良し、ほかの通賢郷の女性たちを集めて、ウサギの量産を実現し、福建省の代表商品に選ばれるようになった。その結果、通賢郷の農民（特に高齢者と女性）の平均所得が大きく上昇するようになり、村の知名度も高まった。

また、北京郊外の張山營鎮前龍廟村（張山營鎮前龍廟村）においても、男性労働力不足の問題に直面していたが、ぶどうの栽培により地域経済の活性化に成功した。を始めた。当地の気候条件は葡萄栽培に適しているが、栽培を始めた当初は²⁸、ノウハウも少なく成果をあげることは難しかった。しかし、女性連合会の専門家の支援と地方政府の補助金により、栽培の実験を続け、よいぶどうが収穫できるようになってきた。

前龍廟村の葡萄の知名度は向上し、北京の果物業者も前龍廟村にぶどうを買い付けに来るようになった。また、国家レベルのコンテストでも多数受賞している。

現在、前龍廟村は高品質のぶどう産地として有名になり、年に 100 万キロ以上のぶどうを生産できるようになっている。また積極的にレジャー農業も開発し、ぶどう狩りやぶどうフェスティバルなどのイベントを行い、北京市民にとっては有名な観光スポットとなっている。

この効果は村のみではなく、張山營鎮の全体的の農業にも刺激を与え、他の農産品も次々と積極的な開発が行われるようになってきた。

2-3 台湾

(1) 取り組みの概要

2002 年、田媽媽のワークグループを参加した石門郷の女性たちが、石門郷農協の協力でちまき販売店を設立し、当地の名物「石門ちまき」を販売し、参加した女性たちの就業機会を創出と収入の向上を目標とした。その結果、農村女性たちの生活と経済状況を改善するのみではなく、家庭生活の中心であった女性たちが、社会と関わりを持ち始めることにより、地元及び他地域との幅広いネットワークを構築することにより、地域の観光価値を高めることに成功している。

(2) 起業の背景

2003 年、台北県農会の指導により、販売店は農協から独立し、「田媽媽北海駅屋石門農協ちまき」を成立した。このちまき店は、台湾でちまきを食べる風習のある端午節期間には

²⁸ ウェブサイト新聞記事「レッドアースが黒くなってから」<http://www.795.com.cn/wz/65385.html>

55 万個以上のちまきを販売する人気店である²⁹。

桃園（タオイエン）県石門（シーモン）郷は、沿岸の町であり、漁師が多く、昔から栄養価が高く満腹感の高い食べ物に対するニーズが大きかった。また、当地の有名な廟堂「十八王公廟」の伝説と結びつき、ちまきは石門の特産として売られていた。特に台湾では端午節にちまきを食べる慣習があり、端午節の時期には、石門のちまきは毎年売り切れになるほど売れ行きがよい。

2002 年、農村女性の副業促進計画（田媽媽）が誕生した際に、石門郷の農協は地元の名物のちまきを売り出すことを考え、地元のちまきの製作方法に詳しい主婦たちを集め、田媽媽のワークショップに参加させ、技術を習得させた。

ワークショップの中で、参加者同士での結びつきが強まり、協力して出店をすることとなり、農協の支援を受けながら、特色のあるちまきを開発し、販売を始めるに至った。

(3) 経営管理体制

田媽媽ワークショップに参加した班員たちを主体として製作し、農協の職員が指導員で、生産の品質監督と管理をする。管理の体制は以下の通りとなっている³⁰。

- ①商品開発：専門の調理師の協力で、班員たち自分で商品の調理手法や新しい味を開発する。
- ②材料の調達：安全で新鮮な食材を選ぶ。地域の経済を振興するため、できるだけ現地企業からの調達を目指す。
- ③生産：班員が分担して生産する。農協の職員は商品の生産の流れや食品安全の問題を監督する。
- ④マーケティング、物流：農協の職員に任せる。インターネットでも販売している。
- ⑤品質管理：農協の専門職員が管理する。新鮮さを確保するため、在庫率ゼロを目指す。また、すべての班員は中華料理の丙級免許³¹を取得している。免許を持たない者に対しては、専門家の指導により免許取得を推進している。

(4) 資金調達

行政院農民委員会からの補助金と、石門郷農協の協力での資金調達による。

(5) 製品・サービスの概要

石門農協ちまきには様々な種類がある。伝統的なちまき「北部ちまき」、「南部ちまき」、

²⁹ 文化部文化悠遊推薦行程

<http://tour.moc.gov.tw/frontsite/theme/themeDetailAction.do?method=doDetail&subMenuId=101&siteId=101&serNo=200911260027>

³⁰ 行政院農民委員会—田母ちゃん報道シリーズ：石門郷農協ちまき

<http://tour.moc.gov.tw/frontsite/theme/themeDetailAction.do?method=doDetail&subMenuId=101&siteId=101&serNo=200911260027>

³¹ 中華料理の料理人になるための初級免許。シェフや経営者は、更に上級の乙級の免許を取得する。

当地の食材を活用し開発した「サトイモと桜エビのちまき」、甘口の「氷ちまき」、板橋市農協と協力開発した「発芽玄米ちまき」、健康的な「紅麴ちまき」など豊富な種類のちまきが生産されている。

商品は台湾の CAS 認証（行政院農業委員会が実施する台湾産の優良農産品認定制度）合格の豚肉、台東の池上米など最上質の原材料を使用し、天然素材の美味しさを活かすことを目指している。

(6) 国内及び海外市場の販路開拓

販売通路は①「田媽媽北海駅屋石門農協ちまき」の実店舗、②各地農協での委託販売、③契約店での販売、④インターネットなどでの通信販売である。これらの販路を通じて、台湾国内への販売を行っている。

(7) 行政等からの支援

行政院農業委員会は補助金と田媽媽のワークショップの開催による支援を行っている。

石門郷農協は主婦たちの起業から経営販売まですべての過程に参加し、経営に関する支援を行っている。

(8) 起業が成功した要因

成功の要因は、主に下記の5点であると考えられる。

- ①元来知名度のあった当地特産品を活用したこと。
- ②人事管理を行った上で、当地のちまき製作に詳しい女性たちを参加させることにより、高度な技能を組織化して活用できるようになったこと。
- ③消費者の信頼感を得るために品質管理を徹底したこと。
- ④消費者が飽きないように、絶えず新しい商品を開発し続けること。
- ⑤農協と当地の女性たちが信頼関係を築き、役割分担を行い、協力関係を構築できたこと。

(9) 一村一品運動の影響

田媽媽の取組みは、直接的に農村女性たちの生活と経済状況を改善するのみではなく、地域の観光価値をも創出している。

近年台湾では、農業の競争力が衰退してきており、農村の失業者も増加しつつある。特に十分な教育を受けていない農村女性たちは、経済状況が厳しく、家庭内での地位や健康状況の悪化にもつながるような問題を有するケースがある。農業委員会³²は1950年代か各地の農協で家政学習課程を開設し、女性たちの生活を改善することを目指してきた。2001

³² 行政院農業委員会—農村家政促進活動の成果 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=13701>

年、女性たちの労働力を活用することを目指し、副業開設の奨励プログラムが誕生し、「田媽媽」というブランドのもとで、女性たちがチームになって商売を始めた。

当初は経営ノウハウがなかったため、美味しい製品を作ることが出来てもビジネスとして成果を挙げるのが難しかった。また、調理の免許などがなかったため、顧客からのプロの商品として信頼されるようになることも困難であった。その状況を改善するため、各地の農協が指導者の役割を担い、積極的に女性たちに経営知識を教え、コンサルティングをしながら、様々な免許や資格の取得を指導した。

このような取組みを通じて、家庭生活の中心であった女性たちが、社会と関わりを持ち始めた。地元の人同士での関係が深まったのみではなく、他の田媽媽の経営者同士でのネットワークなどの広い範囲での関係性を構築できるようになり、中には、APEC などの国際会議に参加したメンバーもいた。

地域経済も女性たちのビジネスにより活性化している。たとえば、石門県では、当初、ちまきを販売している店は一軒のみであったが、田媽媽を通じて石門のちまきの知名度が上がるにつれ、多くの店がちまきを販売し始めた。それらの店の職員はのほとんどは地元の女性である。特に端午の節句には、毎年売り切れが続出するほどの人気商品となっている。

また、2012 年からは、ちまきのイベントが開催されるようになり、イベントに訪れる観光客が増加し、石門の観光産業にも大きな効果が生まれている。現在、台湾人にとって、石門のグルメといえばすぐがちまきとイメージされるほど、認知度は向上しており、これらの成果は、地元の女性たちの取組みが大きく影響しているといわれている。

2-4 韓国

全羅北道茂朱郡の「一村・一家・一品」運動は、行政と地域住民が一体となって地域活性化に大きく貢献している。特に伝統食品・手工芸のような女性の潜在力を生かした活動は大きな役割を果たしている。ここでは運動に関する具体的な内容を紹介する³³。

(1) 取り組みの概要

この運動には約 400 の農家が参加し、醬類（醤油、味噌、唐辛子味噌など）、果汁類、藁工芸、木工芸、伝統紙工芸、天然染色など約 140 種類の商品を生産している。これらの商品は「バンディブル（蛍光）」商標で韓国全土に流通販売されている。その結果、地域の環境や特色を活かした伝統産業に対する住民たちの愛着やアイデンティティが高まり、住民の所得増大、農村アメニティ事業の発掘・開発を通じた観光行政との連携を行うことがで

³³ 茂朱郡ホームページで公開している「一村・一家・一品」運動関連資料に基づいて作成：

<http://tradition.muju.go.kr/index.sko?menuCd=HA04001000000>

<http://tradition.muju.go.kr/index.sko?menuCd=HA04003000000>

きた。

(2) 起業の背景

茂朱郡は生活の質の向上と生産的な福祉を実現する「福祉農村」を目指して、2000年度から地域伝統産業を中心とした「一村・一家・一品」運動を展開している。この運動は住民を対象に農業外の所得源を発掘・育成して新しい付加価値を創出することで農家の所得増大に寄与することを狙って始めた事業である。

(3) 経営管理体制

茂朱郡は村単位や世帯単位で域内の伝統産業の発掘・育成・発展に向けての各種支援活動を行っている。そのような支援を受けて生産された商品は、郡の支援で近代的な施設を整えた「茂朱バンディブル市場」³⁴において地域住民の店舗と郡直営の店舗で販売されたり、郡直営のオンラインショップ「茂朱バンディブル・サイバー市場」³⁵などで管理・販売される。

(4) 資金調達

共同組合として運営されている「茂朱バンディブル市場」のようなインフラ施設には自治体の予算が投入されている。村や世帯別の商品生産には自己負担とともに一定条件を満たした場合には各種支援金が支給されている。

(5) 製品・サービスの概要

醬類や韓国の伝統的な菓子である菓菓などの食品、藁工芸・木工芸・刺繍・天然染色工芸などの伝統手工芸品の生産販売を行っている。

女性が中心になって行っている製品・サービスは藁工芸（安城面公正里婦女会）、伝統紙・刺繍・天然染色など（茂朱邑域内の婦女会）である。

「一村・一家・一品」運動の実施により、2005年度には約10億ウォン（伝統食品部門：約9億ウォン、伝統手工芸部門：約1億ウォン）の売上を達成した。

図表 17 「一村・一家・一品」販売実績（2001年~2005年）（単位：千ウォン）

部門	2001	2002	2003	2004	2005	合計
伝統手工芸	12,000	23,000	60,000	80,000	100,000	275,000
伝統食品	122,300	286,000	500,000	700,000	900,000	2,508,300
合計	134,300	309,000	560,000	780,000	1,000,000	2,783,300

³⁴ <http://www.muju.go.kr/>

³⁵ <http://mj1614.com/>

(出所) <http://tradition.muju.go.kr/index.sko?menuCd=HA0400100000>

(6) 国内及び海外市場の販路開拓

住民たちが生産した「一村・一家・一品」商品は、地域の「バンディブル市場」の直売店で郡の地域特産物として販売され、収益金の全額が生産者に入金される仕組みを採用している。

また、地域見本市イベントである茂朱伝統工芸・食品大典への出品、全国各地の農協販売場や農産物直売場への納品、郵便局や民間宅配サービスの活用などで販売促進活動を行っている。海外ではフランスのストラスブール市国際博覧会での展示販売を行った。

(7) 行政等からの支援

地域の 4 つの在来型市場に国費と自治体の予算を投入して市場施設の近代化を行った。近代化された市場は、「一村・一家・一品」運動として生産された伝統商品の販売先と集散地の役割を果たしている。茂朱郡は地域の伝統産業育成のため、農漁村所得支援基金を農家に支援している。郡は村ごとに商品の包装材及び容器を支援も行ってきた。

「一村・一家・一品」運動を紹介する冊子や地域の伝統産業の広報映像の制作配布とともに郡のホームページを通じた広報活動も行っている³⁶。

(8) 起業が成功した要因

「一村・一家・一品」運動の成功要因として挙げられる要因は以下の通りである。

- ・ 「郡民の豊かな生活実現運動」に焦点を合わせた茂朱郡の様々な取り組み
- ・ 地域の環境や特色を活かした伝統産業に対する住民たちの愛着
- ・ 住民たちの所得増大への期待
- ・ 村別農村アメニティ事業の発掘・開発を通じた観光行政との連携

(9) 一村一品運動の影響

主に農村女性の雇用創出と地域経済活性化に貢献し、新しい雇用の創出により、農村地域の収益創出と雇用安定に寄与し、住民の生活の質の向上をもたらしている。

また、マウル（村）企業育成事業により、自立型村企業（補助金の支援を受けたが、現在は補助金の支援無しで自立して運営している村企業）含む 700 以上の村企業が事業を運営していることにより、2012 年 8 月時点で合計売上 333 億ウォンと 5,777 名の雇用が確保されている。その他にも、伝統（在来型）市場の活性化、多文化家庭（国際結婚家庭）への支援、農山漁村の活性化など地域のための多様な成果を上げている。

³⁶ <http://www.muju.go.kr/index.sko?menuCd=NM0500000000>

2-5 タイ

(1) 取り組みの概要

タイでは、一村一品運動（One Tambon（タイ語で「行政区」、の意味） One Product : OTOP）がタクシン元首相率いる愛国党の地方振興及び草の根支援政策として 2001 年から実施されている。

タイの一村一品運動（One Tambon（タイ語で「行政区」、の意味） One Product : OTOP）は 2001 年から実施され、その多くが女性の生産者グループで占められている。

本調査においては、現地調査により、下記の 6 グループ・企業への聞き取り調査を実施した。各 OTOP 生産グループ・企業の概要は以下の通りである³⁷。

- ①「カオマンガイ・パナ」：伝統菓子・カオマンガイ（鶏肉炊き込みご飯）生産グループ（バンコク首都圏）
- ②「サイ・ブア」：ハーブ石鹸・シャンプー生産グループ（バンコク首都圏）
- ③「ティヤワン」：水牛の角加工の工芸品生産グループ（チャチュンサオ県）
- ④「M.S. テクニック株式会社」：青マンゴーのつけダレ生産企業（バンコク首都圏）
- ⑤「ソンドー・タイオーガニック食品株式会社」：有機雑穀製品（シリアル、バー）の生産企業（バンコク首都圏）
- ⑥「ヤーナワー婦人会」：葬式用増加の生産グループ（バンコク首都圏）

上記のグループは、所得の向上による自信や生活の質の向上、また女性同士の集まりに参加する生きがいの向上、OTOP 生産者グループとのネットワークの拡大、ビジネスセンスの向上といった点から、成功事例と言える。

(2) 起業の背景

本調査では、バンコク首都圏を中心にヒアリングを行ったため、タイ全体の企業の背景には当てはまらないケースも多いが、タイの多くの OTOP 女性生産グループは、従前より地方や農村に存在した伝統的な工芸品（絹・綿織物、木工芸品、染色品、陶器、籠作り、農産物加工品等）を、生産し続けたり、現代風にアレンジして生産・販売することが起業につながっていることが多い。

上記の 6 グループにおいても、①~③のグループは、地域や両親などから生産の技術を伝承し、起業するに至ったという共通の経緯を持つ。また、女性ならではの起業の背景として、④や⑤のように、女性が生活を行う中で気づいたことから事業化のきっかけとなっている（④は家庭内で作っていた無添加で味のよいマンゴーのタレを近所に配布していたところ、評判を呼び販売につながった。⑤の事例は、子どもに有機栽培で無農薬の安全な食品を食べさせたいと思った母親が、安全な穀物をタイで手に入れることは非常に難しいという現実に直面し、起業を思いつき、夫が経営していた既存の株式会社の 1 部署で事業を

³⁷ 本調査は諸般の制約によりバンコク首都圏を中心に現地調査を実施した。

運営し始めた)。

(3) 経営管理体制

タイの OTOP 生産グループの大半は、コミュニティベースのグループ経営化、個人事業主である。そのため、株式会社化している④及び⑤の事例を除き、多くの女性グループは、リーダー及び副リーダーを中心に、緩やかな管理体制で運営を行っている。家庭内工業として、分業・内職の形態で個別の家庭で生産を行っている場合と、1つの生産場所に集まって生産を行う場合等がある。原材料の仕入れからリーダーが行い、原料を生産者に分配し、会計関連の管理もリーダーが行い粗利のみメンバーに分配するケースや、原材料の調達から生産メンバーが担当・負担し、作ったものを原料込みでリーダーに買い取ってもらうケースの2種類が代表的な形態となっている。

(4) 資金調達

1998年のアジア経済危機後に開始した100万バーツ村落基金等を活用したり、工業省が実施する低利子の融資を利用していたグループが多いが、生産規模が小規模の生産者グループは特に借入れを行わずに事業を運営しているケースも多い。大手商業銀行の中小企業向けの融資も存在するが、借入れの書類審査や担保の基準が女性の借入れのハードルを高くしている。

(5) 製品・サービスの概要

OTOP 生産グループ・企業の多くは、本調査の事例では、農産物加工品、農産物といった食品（鶏肉炊き込みご飯、伝統的菓子、マンゴーのつけダレ、雑穀シリアル・バー）や石鹸、ハーブ製品、自然素材の工芸品（水牛の角）、伝統的な葬儀用紙造花の生産、販売を行っている。事例には挙げていないが、OTOP 生産として多いものに、絹・綿織物、その他に観光業やサービス（マッサージ）等も含まれる。

(6) 国内及び海外市場の販路開拓

6つの事例では、定期的開催される県、国レベルの OTOP 展示会、県の OTOP ショップ、1年に1回開催される国際セミナー（展示会）による、海外とのバイヤーとのネットワーク作りなどを活用し、販路の拡大を行っていた。

その他には、地元の土産店（②、③の生産グループ）や、地元の葬儀店への販売（⑥のグループ）等、女性の地元密着、生活に根付いた活動を活かした販路を開拓しているグループが見られた。

今回の事例には挙げられなかったが、優良生産グループにおいては、日本の支援（JETRO）を受けた生産者グループも多く、JETRO のビジネスマッチングや日本のデパートでの展示会への招聘などにより、販路を開拓するケースが見られる。

(7) 行政等からの支援

一般的には、一村一品に関する中央政府の予算や、生産者向け技術支援や補助金などがある。県や地方自治体の予算、村落基金からの支援も存在する。

今回の事例では、商務省による包装パッケージのデザイン、パッケージの無償提供（③のグループ）、研修・訓練の提供、同じく商務省による展示会、ビジネスマッチング、OTOP セミナーへの出店（⑥以外のすべてのグループ）といった行政のサポートを得ている。

(8) 起業が成功した要因

タイにおける OTOP 運動の成功要因として、本調査の事例から挙げられる要因は以下の通りである。

- ・ 強力な政府主導型の制度・施策と、OTOP 委員会を中心とした制度運営体制の整備
- ・ 政府主催の継続的な展示会・イベント等の実施による生産者の販路拡大支援とモチベーションの向上
- ・ 地域のネットワークやコミュニティのつながりを活かした活動や販路の拡大
- ・ 多数の OTOP 生産者の存在や、5 つ星制度による生産者間の競争による品質等の改善
- ・ 消費者や取引先との接点を通じて、小さな改良を重ねる努力を行っていること。

(9) 一村一品運動の影響

タイでの OTOP の影響やその成果に関するマクロ的な数値は、1-4 (1)において既述した。OTOP の売上額も、参加人数も急激に増加していることから、農村地域やコミュニティに大きな影響を与えているといえる。

個別の事例レベルでは、6 つの生産グループすべてにおいて、OTOP を通じた所得の向上が認められており（⑥のグループの月額 3,000～4,000 バーツ（約 9,000 円～12,000 円）から、③の月額 3 万バーツ以上（約 9 万円以上）、所得の向上による自信や生活の質の向上、また女性同士の集まりに参加する生きがい（⑥の事例）、OTOP セミナー等に参加することで同じ生産者グループとのネットワークが拡大すること、普段の生活の視点をビジネス目線で見ることができたり、他の生産者や一般的な街中のヒントからアイデアを得る癖や、考え方が体得できるようになったとの意見があった。

2-6 インドネシア

(1) 取り組みの概要

インドネシアの一村一品生産グループは、工業省支援の下に生産を行っているグループと組合・中小企業省の支援の下に生産を行っているグループが存在するが、ここでは JETRO の前者で工業省と JETRO の支援を受けた Mawari 女性生産グループの概要を述べる。

Mawari グループでは、2000 年からロンボク島で伝統的に採れるアタ（つる性の植物）をつかったカゴ生産が盛んであった。リーダーの Mawari 氏が祖母や母やからカゴの編み方を引き継ぎ、村内で就業機会の少ない寡婦を中心に生産グループを作り、販売したところ、売れ行きがよく、生産メンバーの所得向上に貢献することができた。

(2) 起業の背景

それまで村の中で細々と個々人がカゴを作っていたが、個人でバイヤーと取引をすると、低価格で売らざるを得ず、特に女性ということもあり、交渉が難しかった。そのため、グループ化を行い起業した。生産者をグループ化し、生産数が多くなれば、卸せる数も増やすことができる上、継続的に製品をストックすることができることから、価格交渉力を高めることに成功した。

(3) 経営管理体制

家族経営を行っており、リーダーと副リーダー（男性）が経営と労務管理を行っている。賃金は出来高制で支払われ、店舗のコストはリーダーが負担している。

(4) 資金調達

本グループでは、外部からの資金借入れは行っていない。海外（日本や欧州）でのリピート顧客が多く、売上げが安定的であることから、特に外部の資金調達の必要性は感じていない。

(5) 製品・サービスの概要

本事例では、伝統的なアタを使ったカゴの生産・販売を行っている。他方、インドネシアで代表的な女性起業家によるビジネスは、ジャムウ（インドネシアの伝統的なハーブ、化粧品、伝統薬等）や、カリマンタンテキスタイル、ジャワ島のバティックなどが挙げられる。女性起業家の多くは、ビジネスの立ち上げ当初は中小企業として運営を始め、徐々に規模を拡大している。しかし、ビジネスの成功要因は、質の高い製品を生産するだけではなく、マーケティングや包装、また生産地が観光地に近いかどうか（特にバリ島）といった要因に非常に大きく左右される。

(6) 国内及び海外市場の販路開拓

主に、展示会等で出会ったバイヤーに卸すことが多く、工業省の支援を受けた一村一品生産グループは、高付加価値製品のため多くが海外輸出を行っている。

(7) 行政等からの支援

2010 年に工業省を通じた JETRO の技術・経営専門家の支援、指導を受けたほか、海外での展示会（日本）への招待を受けた。

(8) 起業が成功した要因

本グループを含め、特に海外販路の開拓に成功しているグループは、商品の試行錯誤を繰り返し、サンプルを作り、海外からの注文に対して真摯に対応する地道な取組みを行っている。Eメールの返事が早く、荷物も安心な DHL を使ったり、代理店をうまく活用したりと、小さなことを丁寧に適切に対応している。本グループ以外にも、ロンボク島の象嵌生産者（マレーシアに輸出している生産者）も、日本とのやり取りにおいては、代理店を活用し、日本人の消費者が満足する水準の試作品を作り、対応を行っている。このような一連の「丁寧な」対応ができる企業・グループは成功する可能性が高いとの声が聞かれた³⁸。

(9) 一村一品運動の影響

本グループでは、生産グループの就業の場の提供（特にムスリム国における寡婦の就業機会は限られていることから非常に貴重な就業の場所となっている）、所得向上や雇用の確保のみならず、家にこもりがちであった寡婦が家の外に居場所や仲間を作ることができた効果は大きい。また所得の増加により、子どもの教育水準が上がり、生活の質が向上した。

その他の辞令絵は、副次的な効果として、工業省の一村一品事業において一村一品生産企業・グループが、生産者の交流を通じて、材料をコラボレーションするようになったことが挙げられる。例えば、ジョグジャカルタのエイ革生産者と、スマトラ島のソケット織物の生産者が連携し商品を開発したケースが挙げられる。

2-7 米国

(1) 取り組みの概要

米国では一村一品に類似する取り組みは実施されていない。

但し、ロサンゼルス市及びカリフォルニア州、テキサス州、ルイジアナ州は、一村一品を通じた大分県との交流がみられる。例えば、ロサンゼルス市・カリフォルニア州とは、1985年9月に、大分県内農村婦人32名がカリフォルニア州へ農業視察のために派遣され、翌1986年10月にはカリフォルニア州農村婦人42名を大分県に受け入れ、日米農村婦人交流会を開催している。これらの活動を踏まえ、1988年10月にはロサンゼルス市ブラッドレー市長が「一村一品デー」を制定し、翌1989年10月には平松元知事一行がロサンゼルス市を訪問し、アンテナショップ「一村一品フェア」を開催した³⁹。

³⁸ 2012年12月現地ヒアリングより。

³⁹ NPO 法人大分一村一品国際交流推進協会ウェブサイト
(<http://www.ovop.jp/Exchange/koryu/america/index.htm>)

2-8 調査事例

(1) 国内事例

①大分の女性グループのエキスパート、かりんとう生産グループ（大分県）

項目	概要
生産グループ・企業名	農事組合法人 畦道グループ食品組合
所在地	大分県日田市
URL	http://www.shokokai.or.jp/44/4448510012/index.htm
主要製品・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・かりんとうの製造および販売 ・販売店「一番列車」の運営
設立年	1983年
メンバー・従業員数	7名（活動開始時は14名）
年間売り上げ	1,280万円（2011年度）
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・それまで自家用でおやつとして食べていたかりんとうの加工所をつくり、事業を開始した。当初は普及所（生活改善指導）の指導を受けた。 ・販売店「一番列車」は、天瀬駅前の空き店舗対策としてはじめた。天瀬地区の生活改善グループの構成員（個人）が作っている商品（農産品及び農産加工品）を販売しており、グループのメンバーが集まるネットワークの拠点となっている。 ・農業構造改善事業の補助金と借金で建物を建て、借金は10年で完済した。 ・家事・家業（農業）との両立は、特に最初は大変だったが、グループのメンバーがそれぞれ出られるときに出るという体制にし、家業をおろそかにしないよう取組んだ。 ・事業成功の要因は、代表の強いリーダーシップによるところも大きいとみられる。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗での販売の他に、大手企業からの受注生産、OEM生産なども行っており、安定した収入源となっている。 ・シカゴの食品見本市に出店、アンテナショップで販売した。 ・中国西安でのOVOPセミナーでの講演も行った。
画像	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>加工所外観</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>加工所内部</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>畦道グループメンバー</p> </div>

②品質向上に取り組み地域の名物味噌を生産するグループ（大分県）

項目	概要
生産グループ・企業名	農事組合法人 大肥郷ふるさと農業振興会 加工部「ももは工房」
所在地	大分県日田市
主要製品・サービス	・共同営農でとれた米、麦、大豆を加工した味噌などの農産加工品の製造および販売
設立年	2000年3月
メンバー・従業員数	女性5名（うち兼業4名）
年間売り上げ	1,800万円
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・実施主体は共同営農を営む「大肥郷ふるさと農業振興会」。平成11年度農業生産体制強化総合推進対策事業（麦・大豆品質向上定着特別対策事業）を活用して味噌加工、菓子製造施設を建て、機械設備一式を導入。2000年3月に加工部「ももは工房」を設立した。 ・味噌作りは代表の親から伝承されたレシピに加え、県の指導を仰ぎ、他のグループの味噌作りの視察にも何度も参加し独自のレシピを開発した。平成7年に農業改良普及所などの指導を受けた。 ・販路は、自ら開拓しなくても引き合いがあり、現在は、地元消費者、サッポロビール工場内物産館、かんぼの宿、木の花ガルテン6店舗（農協が経営するビュッフェレストラン）、市民生協・福岡県等（全部で26店舗）（2012年時点）。 ・5人のメンバー中で会計（年金）、資材、営業、記録などのおおまかな役割分担がある。 ・社会保険に加入していることが特徴。時給は低めに抑えて（800円）、社会保険と厚生年金を充実させるという方針をとっている。そのためメンバーは安心して働くことができる。 ・勤務時間は、パートで企業や工場に勤務することと比べれば楽である。作業場と自宅も近いことから、家庭の事情があれば一時帰宅したり早退が可能。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・メンバーの所得向上。 ・全員で和気藹々と働いているため、ストレス解消の場になる。 ・自宅の外で働く場所、集まる拠点があることがとても大きい。
画像	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>作業風景</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>代表 森山さん（右）</p> </div> </div>

③減反への対応から発展したトマトケチャップ製造・販売事業（岐阜県）

項目	概要
生産グループ・企業名	株式会社明宝レディース
所在地	岐阜県郡上市
URL	http://www.meiho-ladies.co.jp/index.php
主要製品・サービス	<ol style="list-style-type: none"> 1. トマトケチャップ等の開発・販売 2. 和食処「おかみさん」の運営（道の駅・明宝磨墨の里公園内） 3. ぜんざい店の運営（冬季のみ）（めいほうスキー場内）
設立年	平成4年（母体となる農村の女性たちの「仲良しグループ」は昭和50年結成。トマトケチャップの製造・販売開始は平成元年） 旧明宝村が、地域特性を活かした産業おこしと観光を主軸とした地域づくりを目的に設立した5つの第3セクターのうちのひとつ。郡上市、明宝特産物加工(株)、(株)明宝マスターズ、中間法人明宝で75%を出資（平成19年6月現在） ⁴⁰ 。
メンバー・従業員数	12名（すべて女性）
年間売り上げ	7,500万円（平成23年度）
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・米の減反に悩む村で、女性の方で活気づけたいとトマト栽培を始めた。トマト栽培が盛んになると、生産量も多くなり、特産品の開発のためトマトケチャップづくりを始めた。以後加工品などに取り組んでいる。 ・現在は、食堂の運営にも取り組んでいる。 ・活動開始から現在に至るまで女性のみで運営している。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・経済産業省・農林水産省「農商工連携88選」（平成20年）等多くの賞を受賞。 ・農村女性の活躍による地域活性化。（地域全体の取り組みの成果） ・パートや臨時の季節雇用を含めると、5つの第3セクター（現在第3セクター方式は3つで2つは地域会社）で地域の就業人口の約25%（150人程度）を占め、地域の雇用の場づくりに大きく貢献している⁴¹。 ・取り組み以前に、2万人程度であった明宝地区への年間観光客数は、現在では100万人前後となっている⁴²。
画像	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>建物外観</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>トマトケチャップ生産の様子</p> </div> </div>

⁴⁰ 岐阜県「ぎふまちづくり応援プラン 別冊まちづくり事例集」平成19年6月
(<http://www.pref.gifu.lg.jp/kurashi/chiiki-shinko/machi/oen-puran.html>)

⁴¹ 岐阜県「ぎふまちづくり応援プラン 別冊まちづくり事例集」平成19年6月
(<http://www.pref.gifu.lg.jp/kurashi/chiiki-shinko/machi/oen-puran.html>)

⁴² 岐阜県「ぎふまちづくり応援プラン 別冊まちづくり事例集」平成19年6月
(<http://www.pref.gifu.lg.jp/kurashi/chiiki-shinko/machi/oen-puran.html>)

④趣味から発展したゆず関連製品事業（徳島県）

項目	概要
生産グループ・企業名	株式会社柚子りっ子
所在地	徳島県徳島市
URL	http://www.yuzurikko.jp/
主要製品・サービス	ゆず味噌、ゆずジャムなど、ゆずを用いた商品の製造販売
設立年	2007年
メンバー・従業員数	7人
年間売り上げ	1,200万円（2008年）、4,000万円（2012年）
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・徳島県産の無農薬ゆずを用いて商品を製造している。過疎化や高齢化が進む県内の山間部で手つかずのまま放置されていたユズを活用したのが始まり。 ・自宅でゆず味噌を作り、友人らに配付していたところ、「お金を払わせてほしい」との申し出を受けたのがきっかけ。 ・専門家の指導を仰ぎ、パッケージデザインや容器の形状などの改良を重ねたところ、売上が飛躍的に向上した。 ・デパートの催事等に参加して販路拡大に努めている。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・全国商工会議所女性会連合会主催「女性起業家大賞」奨励賞受賞（2012年10月）（県内初） ・優良ふるさと食品中央コンクール農林水産省総合食料局長賞受賞（2008年3月3日） ・過疎化が進む県内山間部のゆず農家を尋ねて収穫を手伝い、買い取ることで地域の活性化にも貢献している。
画像	
	<p data-bbox="671 1447 887 1476">メンバーの皆さん</p> <p data-bbox="1018 1447 1128 1476">店舗概観</p>
	
	<p data-bbox="667 1780 888 1809">柚子を使った製品</p>  <p data-bbox="1027 1780 1195 1809">「柚子りっ子」</p>

⑤規格外商品を地場産品に発展させたりんご加工品生産グループの活動（秋田県）

項目	概要
生産グループ・企業名	レディースファーム
所在地	秋田県鹿角市
URL	http://www.ink.or.jp/~kankou18/gold_s/ (十和田八万平観光物産協会)
主要製品・サービス	アップルパイ、りんごジュース、ジャム、桃カレー等の農産物の加工・販売
設立年	平成12年グループ設立
メンバー・従業員数	会員5名（全て女性）
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・農産物の付加価値を高めるため、活動開始。会員が栽培したリンゴや桃を活用している。 ・当初は、農作業とグループ活動の両立が難しく、翌年には会員が半分になった経験乗り越えている。 ・平成21年に増築し、惣菜加工・仕出しの許可を得て、桃カレー、調味味噌（南蛮味噌、ぼっけ味噌、にんにく味噌等）の販売を開始。また、「北限の桃」を利用した商品開発にも努めており、近々、タルト、ハードゼリーを発売の予定。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・平成22年度秋田県農林水産大賞受賞。 ・学校給食へのアップルパイ納入がきっかけとなり、地元小学生が収穫したりんご加工の指導など、地域の食育活動に貢献 ・観光キャンペーンの一環として、観光協会と共同で商品開発を行い、地域活性化に貢献。 ・市場に販売できない、規格外の果実を有効活用し、農家の雇用と所得に繋げることができた⁴³。
画像	<p style="text-align: center;">作業風景</p>  <p style="text-align: center;">作業の様子と製品</p>

⁴³ 東北農政局「ぐるっと東北きになるはなし（現地事例情報）」
(<http://www.maff.go.jp/tohoku/stinfo/zirei/index.html>)

(2) 海外事例

①ブランド化に成功したウサギ肉の生産・販売グループ（中国）

項目	概要
生産グループ・企業名	上杭県鑫源通賢烏兔專業合作社
所在地	中国福建省龍岩市
URL	http://app.shanghang.gov.cn:82/gate/big5/gxs.shanghang.gov.cn/zyhzs/201105/t20110506_88142.htm
主要製品・サービス	ウサギ肉の生産・販売
設立年	2007年
メンバー・従業員数	456戸の契約養殖農家があり、うち、約400戸は女性 ⁴⁴ である。
年間売り上げ	1,500万元
活動の概要・特徴	農家へのウサギ飼育の指導および委託による生産と流通
活動の成果	男性が出稼ぎに行き、女性、老人、子どもが取り残された地域において、女性の労働力を活用し、高品質のウサギ肉を生産している。国の認証も取得し、ブランド化も進めている。
画像	 <p>養殖ウサギ</p>

⁴⁴2011 中国邮政儲蓄創富大賽系列二：小兔子也能蹦出大產業

http://www.google.co.jp/imgres?imgurl=http://www.364000.com/GImages/20111220/2011122066141.jpg&imgrefurl=http://www.364000.com/News/2011-12-22/News_84942.htm&usq=__Hg0hwAOzfx_FHkf7f4MFnepFzIM=&h=409&w=600&sz=46&hl=ja&start=23&zoom=1&tbnid=Zapc3fyUyeANAM:&tbnh=92&tbnw=135&ei=mun4UMTqCs6imQW4yIGIBg&prev=/search%3Fq%3D%25E9%2580%259A%25E8%25B4%25A4%25E4%25B9%258C%25E5%2585%2594%26start%3D20%26um%3D1%26hl%3Dja%26sa%3DN%26rlz%3D1T4SUNA_jaJP469JP469%26tbm%3Disch&um=1&itbs=1

②多品種・高品質なぶどう作りで観光地化もすすめたぶどう生産グループ（中国）

項目	概要
生産グループ・企業名	北京市前廟村葡萄專業合作社
所在地	北京市
URL	http://www.365960.com/item-13796.html
主要製品・サービス	10種類以上のぶどうの栽培、販売とレジャー農業の経営。特に、「レッドアース」、「紅ピッテロ」、「リザマート」という品種が主力である。毎年9月中旬から10月中旬まで、ぶどう狩りのイベントが開催される。
設立年	2004年
メンバー・従業員数	156戸360人
年間売り上げ	800万元
活動の概要・特徴	前廟村は1992年からぶどうの栽培を開始した。他の中国農村と同じく、前廟村も男性が出稼ぎに出ることにより、労働力不足の問題に直面していた。村に残された女性や老人は生活のために、地域の特産のぶどう栽培を始めた。中華全国婦人連合会の支持を通し、ぶどうの売り上げは年々増加し、多品種のぶどうの栽培も試みている。2006年には有機ぶどうの認証を手に入れ、前廟ぶどうは全国有名な「健康フルーツ」になった。 近年、観光客を引き寄せるため、ぶどう狩りやぶどう文化祭などのイベントを開催している。2010年、前廟ぶどうは北京市のブランドに選定されている。
活動の成果	1998年、前廟村の「レッドアース」、「リザマート」、「ブラックオリンピア」など3種類のぶどうは全国ぶどう学術セミナーに優秀産品に選ばれ、2001年、農産品のA級証書を得た。2004年は「前廟」ぶどうブランドを作り、ぶどうの生産を専門化と規模の拡大を目指した。2006年は北京東方嘉禾認証株式会社に認可され、北京市最初の有機認証ぶどう栽培基地になった。2007年、「リザマート」と「ブラックオリンピア」は「北京オリンピック推奨果物大賞」にて二等賞を取った。2008年、「レッドアース」は全国果物流通協会ぶどう分会で「中華名果」の称号を得た。さらに、2010年、園林局の指導により、北京のバイオテック会社と協働し、ぶどうに農薬ゼロ検出の結果を達成し、海外へ輸出できることとなった。同年、ぶどうの産量は100万kgに達し、村民の平均収入は14,000元であった。
画像	 <p>村概観</p>

③農協との連携で成功したお母さんたちのちまき生産グループ（台湾）

項目	概要
生産グループ・企業名	田媽媽北海驛站石農肉粽
所在地	台湾桃園県石門郷
URL	http://tianmama.coa.gov.tw/view.php?k_type=TanDetail&func=F&id=F_editor1_20050505141629
主要製品・サービス	ちまき
設立年	2003年
メンバー・従業員数	班員 20名 ⁴⁵
年間売り上げ	1,000万台湾ドル
活動の概要・特徴	農協と地元の女性が協力し、地元の名産のちまきの販売店を立ち上げる。女性はちまきの開発・作成を担い、流通や品質管理は農協が行うことで、女性の技能を組織化して活用することができるようになった。
活動の成果	新たな味の商品開発と品質管理の徹底により、台湾でちまきを食べる風習のある端午節期間には 55 万個以上のちまきを販売する人気店となった。
画像	 <p>生産メンバー</p>

⁴⁵ 田媽媽肉粽館 http://www.gofirst.com.tw/index.php?r=store-intro&store_id=gs041

④国際交流と地域活性に貢献した女性縫製グループ（韓国）⁴⁶

項目	概要
生産グループ・企業名	社団法人農村移民女性センター「ドゥリドゥレ事業団」
所在地	韓国全羅北道益山市
URL	http://cafe.daum.net/nlys/
主要製品・サービス	1. 農村地域型ホームファッション・縫製事業 2. 農村地域型インテリア事業 3. 営農代行業業
設立年	社団法人設立 2008 年
メンバー・従業員数	21 名（正規職 5 名、非正規職 16 名）、会員 80 名
年間売り上げ	3,564 万ウォン（2012 年度売上）
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の女性や都会からの帰農韓国女性、国際結婚（中国・日本・フィリピン・ベトナムなど）による移住女性たちが協力して、農村地域で求められている商品（農産物加工品）の開発・製造・販売を行う。 ・同事業団は国際結婚による農村移住女性の特殊性を配慮し、広報販売所を拠点に、移住女性たちの力量に見合う事業を発掘して運営している。この事業では週 1 回の懇談会を開き、事業主体と事業参加者間の連携と共同体意識の向上にも努めている。 ・また、地域の農村女性や海外からの移住女性であれば誰でもファッション技術、営農技術など就業に繋がる教育を受けることができ、教育修了後希望者には就業斡旋も行い、農村女性の雇用拡大に貢献している。 ・作業場や販売所・カフェは職場としての役割だけではなく、特に移住女性たちの交流拠点の空間として、女性同士での悩み相談も行われているため、外国人女性の地域社会への適応に貢献している。このような相互ネットワーキングは地域社会の活性化にも役立っている。 ・同事業団は女性家族部の「農村女性勤め口支援事業」の支援を受けている。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・農村女性及び海外からの移住女性の経済的な自立基盤の構築。 ・雇用拡大や所得増大による地域活性化。 ・韓国の農村女性たちと海外からの移住女性たちの協力は地域住民間の交流活性化を通じた異文化交流の場の役割も果たしている。 ・黄登市場内の未使用の建物を活用し、ファッション作業室及び展示販売所の運営やカフェの運営を通じて、地域の資源活用及び在来市場の活性化に寄与している。
画像	 <p>メンバーの女性たち</p>

⁴⁶ 女性家族部(2011)『2011 年 農村女性勤め口事業 モニターリング分析研究 最終報告書』（2011 年 12 月）や「ドゥリドゥレ事業団」からの提供資料に基づいている。

⑤趣味から発展した花茶生産グループ（韓国）⁴⁷

項目	概要
生産グループ・企業名	順天（Suncheon）湾野生花・花茶研究会
所在地	韓国全羅南道順天市
URL	http://www.pgig.kr/
主要製品・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・野生花の栽培及び花茶製造の専門女性人材育成。 ・野生花団地作り（花茶生産基盤作り）。 ・花茶の商品化及び販売など。
設立年	2011年5月
メンバー・従業員数	正規職2名、非正規職21名（生産栽培管理など）
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・数人の女性たちの副業や趣味活動から事業として拡大した。女性の繊細さを活かすことができ、長時間の労働ではなく短時間の集中労働で付加価値を生み出すことができる事業のため農村女性のニーズに適合している。また、順天湾国際庭園博覧会（2013年）の開催など野生花茶関連の地域特化事業となっている。 ・順天湾野生花・花茶研究会は、政府（女性家族部の「農村女性勤め口支援事業」）及び自治体からの事業資金の支援、順天市の行政手続の支援、事業実施支援機関による花茶生産及びマーケティング支援を受けている。順天市が遊休地を花茶原料生産団地として提供したことにより、原価節減や大量生産の基盤を整えることが可能になった。 ・各種試飲会や販売促進イベントに積極的に参加して販路拡大に努めている。 ・野生花・花茶は天然化粧品の原料、天然染色、アロマセラピーなどに活用されており、今後韓国国内の市場は拡大が展望されている。同研究会は従来の花茶などの製造販売とともに2013年度からは発酵茶、花酒などの開発に取り組むと同時に海外輸出を模索する計画である。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・同研究会は地理的・環境的（農業と家事）な要因で就業基盤が弱い農村女性及び海外からの移住女性に雇用を提供している。野生花・花茶という地域特化商品の開発・販売で村の所得増加も貢献している。 ・2013年開催予定の国際庭園博覧会認定商品として選定されており、国際展開の道筋を拓くことが期待される。 ・農村地域の雇用拡大及び女性たちの自我実現を通じた生活の質の向上をもたらしている。
画像	 <p>茶畑と茶葉選別の様子</p>

⁴⁷ この事例は女性家族部の『2011年 農村女性勤め口事業 モニターリング分析研究 最終報告書』（2011年12月）や「順天湾野生花・花茶研究会」からの提供資料に基づいている。

⑥伝統菓子と食育活動を行うおばあちゃん生産グループ（韓国）⁴⁸

項目	概要
生産グループ・企業名	白石オルミ村企業（営農組合）
所在地	忠清南道唐津市
URL	http://allme1004.blog.me/
主要製品・サービス	コメと梅を利用した韓国伝統菓子及び餅の製造販売
設立年	2011年
メンバー・従業員数	代表及び村の婦女会会員 38名（65歳以上：19名）
年間売り上げ	約1億5千万ウォン（2012年）
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> 村のおばあちゃんたちが孫たちに韓国の伝統菓子を食べさせようとする孫を愛する心が「白石オルミ村企業」の原点である。梅の産地として全国の梅の収穫はほぼ同時期であるため生の梅の販売に限界を感じて、梅の加工による販売を考えるようになったことも起業の契機となった。 「白石オルミ村企業」は、ソウルから帰農した代表を中心に村の婦女会会員全員が出資して設立した企業であり、代表は地域の農村技術センターが運営する加工大学で食品加工を学び、一部の会員とともに韓国伝統菓子作りの専門教育課程を修了している。代表は村企業の利益創出よりは村の住民が健康に活躍できる働く場の提供が村のためになる点を大切にしている。 帰農人である代表と村の婦女会会員全員が200万ウォンずつ出資して村企業を設立した。 地域の特産品である「ヘナル」という名品コメと「ワンメシル（王梅実）」をより多くの人々に知らしめるため、梅の実を使った伝統菓子と餅を製造販売している。 村の住民間の親睦と健康維持のため、ハングル教室や気功体操を週2回実施している。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> 伝統菓子を主な商品として村の住民が協同生産、月平均1,500万ウォンの売上を達成しているとともに13名の新たな雇用効果を生んでいる。 行政安全部は2012年度優秀村企業を選定（9企業）したが「白石オルミ村企業」の活動を高く評価し優秀村企業として選定された。
画像	 <p>伝統菓子専門教育課程の様子とコメと梅の実を活用した伝統菓子</p>

⁴⁸ 行政安全部報道資料（2012年12月21日）及び白石オルミ村企業ブログ（<http://allme1004.blog.me/>）の内容を基にしている。

⑦伝統技術の継承と女性の所得向上に成功した牛工芸品グループ（タイ）

項目	概要
生産グループ・企業名	Tiwawan グループ
所在地	チャチュンサオ県
主要製品・サービス	1. 水牛の角を利用した置物、キーホルダ、櫛の製造、販売
設立年	2000年
メンバー・従業員数	20名（全員が水田農家と兼業。8割が女性）
売り上げ 輸出先	生産者の月額給与：5万～6万バーツ（出来高制） 日本、台湾、米国、ドイツ
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> タイの伝統的な水牛の角細工を母から受け継ぎ、コミュニティでの所得につなげている。技術はリーダーからメンバーに継承されている。主に男性メンバーが角そのものを加工し、小さく削ったあと、女性が家庭で小さな機械や手彫りで模様や細かいパーツをつけるなどの分業制がとられている。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> 所得の向上による生活の質改善。 OTOP が海外に輸出されるたびに品質が向上しているのを感じるのがうれしい。
画像	 <p>水牛の角を使った製品と商務省の助成を受けたパッケージ（左下）</p>

⑧身近にあるハーブを活用したハーブ石鹸・シャンプー生産グループ（タイ）

項目	概要
生産グループ・企業名	SaiBua
所在地	タイ・バンコク
URL	http://www.thaitambon.com/BK/Saibua.htm
主要製品・サービス	1. タイの伝統的なハーブを使ったシャンプー、石鹸等の製造、販売 2. タイの伝統的な食品加工（タロイモ乾燥パックなど）
設立年	2000年
メンバー・従業員数	15名（女性12名、男性3名）
売り上げ	月額50～80万バーツ
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の村長であった母からの事業を引き継ぎ、経済不況で失業しているコミュニティの女性の所得向上を目指して、タイのハーブを使ったシャンプーの製造販売を行っている。できるだけタイ国内の原料を使うようにし、髪や肌に優しい製品作りを目指している。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティの女性の所得向上に貢献した。バンコクの朝と夕方の渋滞を経験せずに家での内職活動も可能であり、自由な勤務形態にもかかわらず、企業としての福利厚生を従業員にも提供している。またボーナスが支給される点が従業員の働くインセンティブとなっている。
画像	   <p>リーダー（上）と生産所（左下）、製品の数々（右下）</p>

⑨ニッチマーケットの葬儀造花の製造で副収入と居場所作りを行った婦人会（タイ）

項目	概要
生産グループ・企業名	ヤーンナワー婦人会（メーバーン・ヤーンナワー）
所在地	タイ・バンコク
主要製品・サービス	1. 葬式用造花の製造、販売 2. 手芸品（編み物、ビーズ置物、バッグなど）の製造、販売
設立年	2001年
メンバー・従業員数	会員 400 名（ほとんど女性であるが、男性も 15%程度参加している）
収入	1人当たり 3,000～4,000 バーツ
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の女性・主婦が集まり、不況時に主婦が副業としてできる仕事はないかを考えたときに、葬式用の造花を製造することを思いついた。あまり生産している人がいないため、ニッチマーケットとしての需要が高い。その他、センターで主婦が持ち寄った手工芸品などを販売している。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・安定した副業収入を得られるようになったこと。 ・コミュニティの人たちとの触れあいや寄り合いの場ができたことで生活に張りができた（病気で引きこもっていた女性が家から出ることができた）。
画像	 <p data-bbox="568 1823 1005 1859">葬式用造花と、生産メンバー（右下）</p>

⑩寡婦の就業と寄り合いの場を提供するカゴ産グループ（インドネシア）

項目	概要
生産グループ・企業名	Mawar Art Shop
所在地	ロンボク島
主要製品・サービス	1. アタの籠生産
設立年	生産開始 2000 年
メンバー・従業員数	25 名
売り上げ 輸出先	生産者の平均月給 700,000～1,200,000 ルピア（出来高制） 日本（75%）、EU（25%）
活動の概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の寡婦の女性を中心に籠の生産を行う。店舗兼向上でメンバーと生産に係わるケースと、自宅で内職を行うケースの2通りがある。
活動の成果	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者のほとんどが中卒で、イスラムにおいては寡婦は社会的な活動が制限される傾向にあり、それまで雇用の場がなかった女性が収入の道を見つけ、子供が通学・進学ができるようになった。 ・生活の質が向上した。 ・家に閉じこもりがちだった生活が楽しくなった。
外部の支援	<ul style="list-style-type: none"> ・2010年のJETROのデザイン専門家の支援により様々な種類の製品を作成できるようになった。 ・その他にも、経営マネジメントや、商品の質の保ち方などを教わった。 ・マイクロクレジット等の支援は受けていない。
画像	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>生産の様子</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>店舗概観</p> </div> </div>

3 Appendix1 : 女性起業環境

新たなビジネスを立ち上げる上で、一般的にビジネスの経験が非常に重要であるといわれているが、女性は男性に比べて、就業者数も異なり、雇用形態や役職などでも、男性より厳しい状況に置かれている場合も少なくない。

したがって、女性には、ビジネス上の知識・ノウハウの習得の機会や、人的ネットワークを形成する機会が少ないという課題がある。また、起業後も育児・家事・介護等の事情を抱えながら事業を行わなければならないなど、男性とは異なる悩みを抱えている。

しかし、女性ならではの感性や、経験を活かすことで、男性にはないビジネスチャンスを発見し、事業化していく可能性もある。

本調査では、我が国を含め、東アジア、東南アジア地域の女性起業家の置かれている現状と、それに対する支援策、また女性による起業の事例分析を通じて、起業を促進・阻害するそれぞれの要因を整理した。

3-1 日本

(1) 女性企業家の現状・実態

経済産業省（2012）『平成 24 年中小企業白書』によるアンケート調査によると、日本の女性企業（起業）家の現状として下記のような特徴が挙げられている⁴⁹。

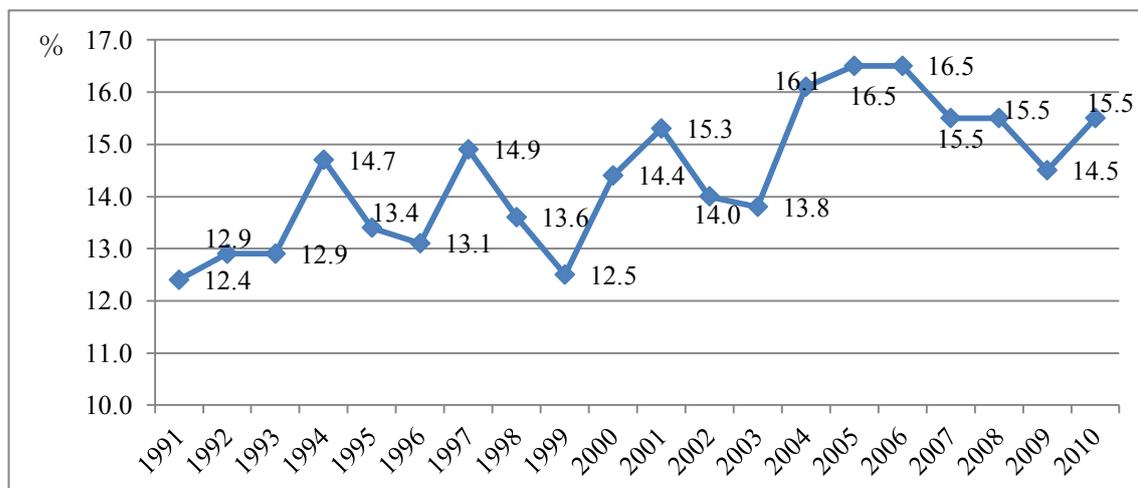
- ・ 個人向けサービス等の暮らしを充実させる分野での事業展開が多い
- ・ 女性起業家は 30 歳代の人数が多いものの、他はどの年代でもほぼ同数で横ばいとなっており、女性の起業は、男性と比べて少ない（男性起業家は 30 歳代と 60 歳代において人数が多くなっており、年代による差がある）
- ・ 女性起業家の個人所得は 7 割が 100 万円未満で、起業家の企業規模を従業員数で見ると、女性起業家は、9 割が従業員を雇用せずに起業していることから、男性と比べて、女性の起業は、比較的小規模な起業が多い⁵⁰
- ・ 起業時の年齢を見ると、女性は男性と比較して、平均年齢が 4.5 歳低く、低い年代で起業する割合が高い。また、起業前の就業経験年数も、女性の方が短い傾向にある。就業経験の短い女性は、資金や経験を得る機会が少なく、相対的に起業を実現しにくい環境に置かれていると考えられる。

⁴⁹ 中小企業庁（2012）『平成 24 年中小企業白書』

<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H24/H24/html/k222200.html>

⁵⁰ 日本における中小企業の定義は、業種によって異なり、定義の基準は、従業員数、資本金 2 点となっている。小規模企業の場合は従業員数のみ（5 名以下）である。例えば、小売業分野における中規模企業は、従業員数 100 名未満、資本金 1 億円未満となっている。詳細は IFC(2011) Companion Note for the MSME Country Indicators、p.63 を参照のこと。

図表 18 起業家全体に占める女性起業家の割合の推移



(出所) (株)日本政策金融公庫総合研究所「新規開業実態調査」

(2) 政府等関連団体の概要

主に女性の起業、企業家育成の支援を行う政府関連団体は、支援の枠組みや方向性、モデル事業の実施などを決定する内閣府、中小企業庁等、企（起）業者向けの職業訓練・セミナー・研修の他、総合的な中小企業支援を実施する中小基盤整備機構、企（起）業の際の資金融資などを行う日本政策金融公庫などが挙げられる。

(3) 支援政策・制度

現在の日本での女性起業支援政策・制度は以下の通りとなっている⁵¹。

1) 事業環境の整備

- Japan Venture Awards（起業を目指す人々にとってモデルとなる起業家の表彰）
- ベンチャーSPIRITS（セミナー等を通じた創業の啓発と情報提供）

2) 金融環境の整備

● 融資環境の整備

融資環境の整備を行うことにより、多様な担い手による新規事業や雇用の創出を図ることを目的とし、2011年度（2012年1月末時点）においては、6,374件、約302億円の融資を実施した。中でも起業に関する融資制度は下記のようなものがある（下記の制度のうち3つは男女を問わない起業家支援制度となっている）。

- ・ 新創業融資制度（新たに事業を始める又は事業を開始して間もない起業家へ、(株)日本政策金融公庫（以下「日本公庫」という）(国民事業)が1,500万円までを無担保・無保証人で貸付)

⁵¹ 中小企業庁(2012)『中小企業白書』<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H24/H24/html/k222200.html>

- ・ 新規開業支援資金（新たに事業を始める又は事業を開始して間もない起業家へ、日本公庫（国民事業）が低利貸付）
- ・ 再チャレンジ支援融資（再挑戦支援資金）（廃業歴などを有し、新たに事業を始める又は事業を開始して間もない起業家へ、日本公庫が低利貸付）
- ・ 女性、若者／シニア起業家支援資金（新たに事業を始める又は事業を開始して間もない女性又は若者（30歳未満）、高齢者（55歳以上）へ、日本公庫が低利貸付）

3) 保証環境の整備

- ・ 創業関連保証・創業等関連保証（新たに事業を始める又は事業を開始して間もない起業家に対して、信用保証協会が2,500万円までを無担保で保証）

4) 出資環境の整備

- ・ 起業支援ファンド・中小企業成長支援ファンド（民間のベンチャーキャピタルや投資会社が運営するファンドへ、（独）中小企業基盤整備機構がファンド総額の2分の1以内を出資）

5) 税制優遇

- ・ ベンチャー企業投資促進税制（エンジェル税制）（一定の要件を満たすベンチャー企業に対する個人投資家への減税措置）

6) マッチングの場の提供

- ・ ベンチャープラザ（資金調達を目指す中小・ベンチャー企業に対して、ベンチャーキャピタル等の投資家等へビジネスプランのプレゼンテーションを行う機会を提供）
- ・ 販路ナビゲーター創出支援事業（ベンチャー企業の販路開拓について、豊富な経験とネットワークを有する販路ナビゲーターが商品・サービス等の評価及び販路候補先に係る情報を提供）

(4) 女性の起業阻害要因

産業研究所（2004）『女性のビジネス創出の条件整備等に関する調査研究』によると、女性のビジネスを創出する上での問題点として、①資金力不足、②人材育成・組織力の不足、③社会的な信用度の低さ、④事業計画の甘さ、⑤ビジネス意識の欠如、⑥経営スキルの不足が挙げられている。また、女性であることの阻害要因として、①資金調達の選択肢の少なさ、②女性が働くことの周囲への無理解、③家事・育児・介護の負担、④スキルアップの機会不足といった点が指摘されている⁵²。

女性と仕事の未来館（2010）『能力発揮事業・起業セミナー受講者に対するフォローアップ調査結果報告』のアンケート調査では、同調査では、①起業者は、起業前に同分野で就業していた経験年数の長い者が多い、②起業理由の上位3つは、「自分の裁量で働きたい」

⁵² 産業研究所（2004）『女性のビジネス創出の条件整備等に関する調査研究』

「好きな・興味のある分野で仕事をしたい」「技術・資格・知識を活用したい」である、③既起業者は、個人事業、自分ひとりでの起業、自宅開業という形態が半数以上を占める、④起業に関する悩みの上位 3 つは「知識・ノウハウの不足」「自己資金不足」「採算見通し」である、⑤希望する支援の上位 3 つは「コンサルティング」「セミナー」「情報提供」であるという結果が出ている⁵³。さらに、『平成 24 年度中小企業白書』によると、女性が起業する際の課題は、男性と比べて「経営に関する知識・ノウハウ不足」、「事業に必要な専門知識・ノウハウ不足」と回答する割合が高い。これは、就業経験の短さから、経営や事業に関する知識や経験を得る機会が少なく、また、これらの知識・ノウハウを与えてくれる助言者に会う機会も乏しいことが要因であると考えられる。他方、「開業資金の調達」という課題は、男性においては最も多く回答されているものの、女性においては最多となっていない。これは、男性の起業と比べると、女性の起業は、比較的小規模であり、自己資金のみで起業する割合が高い傾向にあるため、資金ニーズに関する回答が、最多となっていないのではないかと推察される。さらに、「家事・育児・介護との両立」という課題については、他の項目における回答に比べれば、割合は低いものの、男性と比べると約 4 倍の開きがあり、女性が起業する際に留意しなければならない課題の一つといえる⁵⁴。

3-2 中国

(1) 女性企業家の現状・実態

毛沢東時代の中国共産党は、女性の権利を重視することを掲げ、男女の能力と機会の平等を宣言し、共産党を支持すれば、男性も女性も差別されないとうたっており、建前としては、男女平等であるとされてきた。しかし、実際には宣言は実現されず、大部分の女性は男性と平等に取り扱われなかった。特に 1980 年代から、共産党の政策の転換と、資本主義の進展により、男女不平等の状況はより顕著になっていった。

特に、農村部は、伝統的な男女観の復権や、一人っ子政策により、男性が尊重されるようになったため、男性と比べて女性が十分な教育を受け、高い賃金の職業に就くことは難しい状況になった。

1985 年に女性起業家を支援する組織である女性企業家協会が設立された。同団体は、中国の唯一社団法人の資格のある女性企業家団体で、団体会員 59 社、直接または間接会員は数万人以上がいる。地方政府や民間企業も様々な女性支援策を提供し、女性の地位を高める施策が徐々に行われ始めた。

2000 年代以降、中国の経済状況は発展し、再び女性地位向上も意識されはじめた。2005 年には「中華人民共和国女性權益保障法」が制定され、女性の教育、財産、労働などの権利を規定し、女性の權益を保障することが目指された。特に「女性従業員労働保護特別規

⁵³ 女性と仕事の未来館 (2010)『能力発揮事業・起業セミナー受講者に対するフォローアップ調査結果報告』

⁵⁴ 中小企業庁 (2012)『平成 24 年中小企業白書』

<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H24/H24/html/k222200.html>

定」では、女性の労働権と起業権を保障している。

また、農村部においても、男性が出稼ぎに行くため、農村での女性の役割も変化し始めた。中国女性連合会の資料によると、2012年まで、女性は⁵⁵農業労働力の65%以上を占めている。

(2) 労働人口

2010年、中国の総労働人口は7億3,666万301人で、就業率は約94.5%である。うち、女性の労働者数は3億3,003万6,840人で、就業率は約94%となっている。

図表 19 2010年16歳以上男女別労働状況表（単位：人）

性別	総人口	16歳以上人口	総労働人口					非労働人口
			小計	就業人口			失業人口	
				小計	就業中	求職中		
合計	1,273,395,850	1,038,171,240	736,663,010	715,479,890	696,778,700	18,701,190	21,183,120	301,508,230
男	647,544,540	520,280,850	406,626,170	395,972,820	386,450,170	9,522,650	10,653,350	113,654,680
女	625,851,310	517,890,390	330,036,840	319,507,070	310,328,530	9,178,540	10,529,770	187,853,550

（出所）中華人民共和国国家統計局人口と就業統計司、2010年中国国勢調査資料

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/pcsj/rkpc/6rp/indexch.htm>

(3) 中小企業

中国の企業はおおよそ1,308万社あり、うち約95%は中小企業である。北京大学光華管理学院の2006年の「中国女性管理者現状調査」によると⁵⁶、女性企業は約20%を占め、特に近年が増えている。女性企業家協会の2011年総報告により⁵⁷、女性企業のうち、92.1%以上は中小企業で、62%は第3次産業を経営している。

図表 20 中国業種別企業数と成長率の変化（単位：万社/万億元）

類型	企業数			資本金額		
	2007年6月末	2012年6月末	成長率	2007年6月末	2012年6月末	成長率
内資（私営を	327.62	238.96	-27.1%	18.38%	37.42%	103.6%

⁵⁵ <http://acwf.people.com.cn/n/2012/0828/c99013-18857064.html> 全国女性連合会主席の講演

⁵⁶ 北京大学光華管理学院 2006年中国女性管理者現状調査レポート p.19

<http://www1.gsm.pku.edu.cn/store/object/200627204257report.pdf>

⁵⁷ 朱蕤作《中国女企业家协会 2011年工作总结和 2012年工作纲要》報告

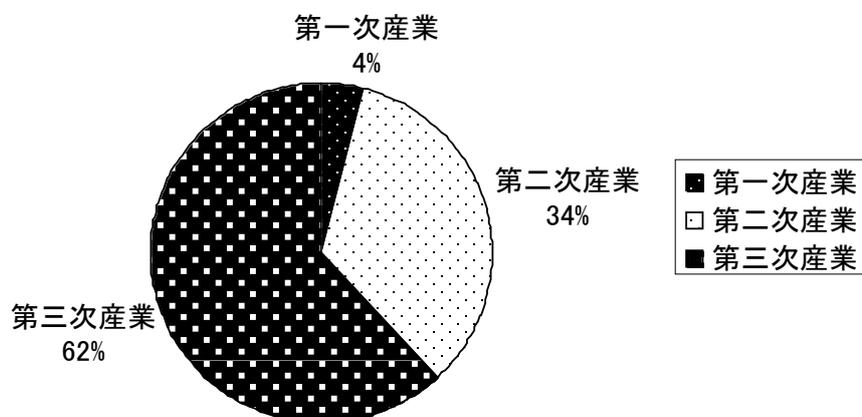
<http://www.cawe.org.cn/cawe/fore/associNewsInfo.action?associationNewsDTO.id=202>

類型	企業数			資本金額		
	2007年6月末	2012年6月末	成長率	2007年6月末	2012年6月末	成長率
除く)						
私営	520.46	1025.93	97.1%	8.33%	28.48%	242.0%
外資	27.98	43.68	56.1%	6.48%	11.30%	74.4%
合計	876.07	1308.57	49.4%	33.18%	77.20%	132.7%

(出所) 国家工商行政管理総局

<http://www.saic.gov.cn/zwgk/tjzl/zxtjzl/qyzcj/201210/P020121025349187961039.pdf>

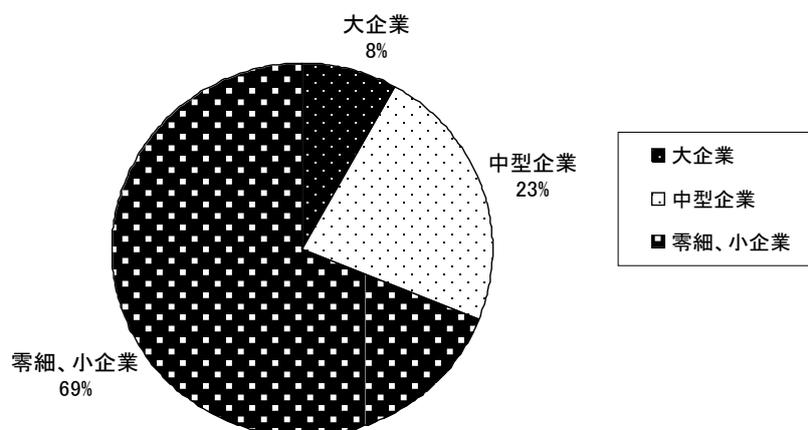
図表 21 中国女性起業業種⁵⁸



(出所) 女性企業家協会 (<http://www.cawe.org.cn/cawe/fore/associNewsInfo.action?associationNewsDTO.id=202>)

⁵⁸ 中国における中小企業の定義は、業種によって異なる。定義の基準は、従業員数、資本金、売上げの3点となっている。例えば、産業分野における小規模企業は、従業員数300名未満、資本金4,000万元未満、年間売上げ3,000万元未満となっている。詳細はIFC(2011) Companion Note for the MSME Country Indicators, p.40を参照のこと。

図表 22 中国女性企業規模



(出所) 女性企業家協会 (<http://www.cawe.org.cn/cawe/fore/associNewsInfo.action?associationNewsDTO.id=202>)

(4) 新設企業数

2011年、中国新設企業は200.19万社あり、2010年より10.26%の増加となった。グローバル人材サービス会社ケリーサービス (Kelly Service) と中国のネット人材募集会社「智聯招聘」2010年「ケリー・グローバル・ワークフォース・インデックス」(Kelly Global Workforce Index) の中国区共同調査⁵⁹によれば、中国人の起業志向は世界一位で、49%の中国人は起業を計画しており、世界平均レベルの24%より高いという。また、同調査によれば、2年以内に中国の起業人数は世界一位になるという。

(5) 政府等関連団体の概要

中国での女性の社会進出支援政策を担当する機関は、国務院の「女性と子どものための国家作業委員会 (National Working Committee on Children and Women : NWCCW)」である。

(6) 支援政策・制度

女性の社会進出への支援に関しては、2001年から10年の間に策定され取り組まれてきた女性発展の10ヵ年計画 (The Program for the Development of Chinese Women : 2001-2010) に定められている⁶⁰。10ヵ年計画の第1章「女性と経済」において、①マクロ経済資源に対する平等な権利とアクセス、②性差別の撤廃と、雇用、職場での安全性の確保を通じたジェンダー平等の促進への取組により、全労働人口の40%を女性とすることを目標にし、③都市の労働者の90%が出産に関わる社会保障を享受する権利を持つようにし、④女子労働者への特別な労働保護政策を確保し、⑤貧困層女性の削減を目指すことが示されている。

⁵⁹ 智聯招聘 2010年資料 <http://article.zhaopin.com/pub/view/175101-25624/中国人创业意愿最高.html>

⁶⁰ 中国 NWCCW ウェブサイト <http://www.nwccw.gov.cn/html/51/n-140651.html>

法制度面では、憲法第 48 条及び女性の権利保護に関する法律第 2 条 (Law on Protection of Women's Rights, Art. 2)において、女性のビジネス上で平等の権利が保障されている⁶¹。

中国政府は、この十カ年計画により、女性の社会地位の向上を促進したと総括している。例えば、国務院の決定に従い、「中華人民共和国婦女權益保障法」を修正し、女性の政治的、経済的、文化的、社会的に男性とまったく同じ權益を持つことを規定されるなどの成果が挙げられている。また、政府は男女平等の社会の実現をさらに推進するため、次の十カ年計画 (2011-2020 年) を策定している。

(7) 女性の起業阻害要因

中国の女性起業家に対する阻害要因の一つとして、女性に対するビジネス面での評価が低い点が挙げられる。グローバル人材サービス企業マンパワーグループの調査⁶²によれば、45%の中国のビジネスパーソンは「男性は女性より管理職に適任」と考え、世界平均の 24% を 20 ポイント以上、上回っている。このような性差別があるため、女性が活躍できるビジネスのフィールドは限定的になり、その結果、資金調達等も含めた起業時のノウハウの蓄積にも繋がらない。

もう一つの要因としては、従来から続く性的役割分担の考え方が未だに完全に払拭されていない点が挙げられる。2004 年女性連合会が女性に対して調査を行った結果⁶³、65.5%の女性は、「よい仕事に就くよりも、よい夫を探す方が好ましい」と回答している。このような状況下では、女性には家事労働が本来の仕事であると考えとなり、外での仕事をしている女性でも家事や育児を行わざるを得ないケースもある。男性起業家は、家事はせずに外での仕事に専念することができるが、女性たちは仕事と家庭を両立させなければならないという習慣が女性の起業を阻んでいる要因の一つであると考えられる。

3-3 台湾

(1) 女性企業家の現状・実態

台湾では、伝統的に女性の役割は家族を世話することと考えられてきたため、女性の労働は昔から補助労働力として考えられてきた。女性には事務や簡単な仕事しかできないという偏見もあり、かつては、結婚や出産を契機に退職をしなければならないような風潮も存在した。中小企業処⁶⁴によれば、1979 年、台湾女性の労働参加率は 39.23%であり、6 割程度の女性が外での仕事に就いておらず、うち、就業しない原因の 72.41%は「家事」であった。1980 年代では、女性の役割は主に家庭の中に縛られていた。

⁶¹ World Bank, Women, Business and the Law (中国) ウェブサイト
<http://wbl.worldbank.org/ExploreEconomies/China>

⁶² マンパワーグループ 2008 年「Women in management survey」
http://www.manpower.com.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=223:126&catid=91&Itemid=916&lang=zh

⁶³ 新聞：女性创业难破玻璃屋顶 事业和家庭宁选后者 <http://edu.sina.com.cn/l/2004-12-28/96218.html>

⁶⁴ 中小企業發展季刊「女性起業の産業ネットと育成政策」<http://www.smeg.org.tw/doc/JSD-8-7.pdf>

しかし、2002年に我が国の「男女雇用機会均等法」に当たる「両性工作平等法」（後に「性別工作平等法」に変更）が制定されるなど、台湾でも女性の労働権を保障し、男女差別の撤廃を目指す取組みも進みはじめている。

しかしながら、現在でも給与⁶⁵や昇進⁶⁶に際して、男女の格差は解消してはいない。新聞などのメディアでも「同工不同酬」（同じ仕事やっているのに給料が違う）や「ガラスの天井」（給与や昇進の明示されていない上限）という問題もたびたび指摘されている。特に十分な教育を受けていない農村や地方の女性たちは、家庭に縛られ、外で金を稼ぐ資源も手段も少ない⁶⁷。

そのような状態を解決するため、政府はさまざまな政策を打ち出し、女性たちの労働権を保障するみでなく、起業を目指す女性たちを支援し始めた。

代表的な支援策として、女性の起業支援に対して積極的な取組みが行われている。特に、中小起業支援を所掌する行政院經濟部中小企業処が、日本の一村一品のアイデアを参考にした、「一郷一特産」という取組みと、農業行政を所掌する行政院農業委員会が実施する農村女性の起業支援のための「田媽媽」という事業が盛んに行われている。

(2) 労働人口

2011年の台湾の労働人口は、1,120万人で、就業率は95.61%である。うち、女性の労働者数は470.2万人、就業率は96%となっている。

図表 23 労働人口年度別と男女別統計表（単位：千人）

	15歳以上 人口	労働力人口									非労働力
		合計	男性	女性	就業人口			失業人口			
					小計	男性	女性	小計	男性	女性	
2007	18,392	10,713	6,616	4,597	10,294	5,868	4,426	419	248	171	7,679
2008	18,623	10,853	6,173	4,680	10,403	5,902	4,501	450	271	179	7,770
2009	18,855	10,917	6,180	4,737	10,279	5,776	4,502	639	404	235	7,937
2010	19,062	11,070	6,242	4,828	10,493	5,880	4,613	577	362	215	7,992
2011	19,253	11,200	6,304	4,896	10,709	6,006	4,702	491	297	194	8,053

（出所） 中華民國行政院主計總處 民國 100 年人力資源調査統計

⁶⁵ 公視議題中心：同工不同酬，女性薪水矮一截 <http://pnn.pts.org.tw/main/?p=39137>

⁶⁶ 談女性勞工於職場中的玻璃天花板效應 <http://www.tpwu.org.tw/periodical/378/1204.htm>

⁶⁷ 農村婦女轉型創業或兼業現況研究 <http://www.extension.org.tw/publish/pdf/53/53-05.pdf>

図表 24 失業人口年度別と男女別統計表（単位：千人/%）

年別	総計		男性		女性		15~24 歳		25~44 歳		45~64 歳	
	人数	失業率	人数	失業率	人数	失業率	人数	失業率	人数	失業率	人数	失業率
2007	419	3.91	248	4.05	171	3.72	104	10.65	240	3.86	75	2.24
2008	450	4.14	271	4.39	179	3.83	110	11.81	251	4.02	88	2.54
2009	639	5.85	404	6.53	235	4.96	127	14.49	372	5.93	139	3.9
2010	577	5.21	362	5.8	215	4.45	114	13.09	337	5.35	125	3.39
2011	491	4.39	297	4.71	194	3.96	109	12.47	281	4.46	101	2.64

（出所）中華民国行政院主計総処 民國 100 年人力資源調査統計

(3) 中小企業

台湾の企業はおおよそ、127 万 7,585 社あり、うち 124 万 7,998 社（97.68%）が中小企業である。うち、女性が経営する企業は 44 万 9156 社（35.82%）程度ある。女性が起業する業種には、特にサービス業が多い（85.86%）。

図表 25 企業数と種類（単位：社）

業種別/年別	規模別	企業数合計		中小企業	割合(%)	大企業	割合(%)
		数	割合(%)				
合計	2008	1,263,846	100	1,234,749	97.70	29,097	2.3
	2009	1,258,260	100	1,232,025	97.91	26,235	2.1
	2010	1,277,585	100	1,247,998	97.68	29,587	2.3

（出所）中華民国行政院中小企業処 2011 年中小企業白書

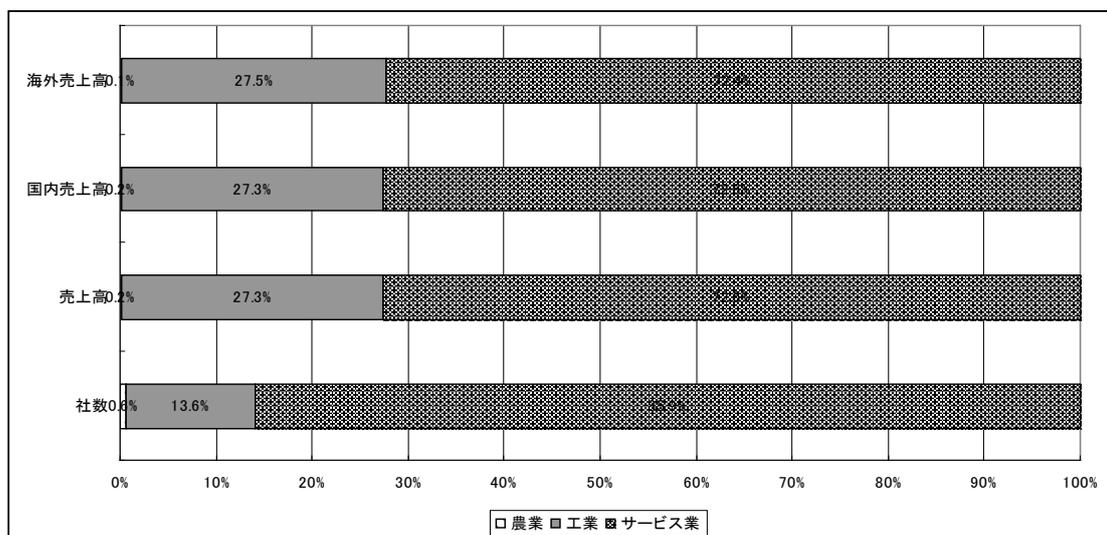
図表 26 男女別企業数

業種別/ 規模別	企業数（社）			売上高（百万台湾ドル）		
	男女合計	女性経営者の企業	割合	男女合計	女性経営者の企業	割合
合計	1,268,421	454,308	35.82	32,839,905	4,637,575	14.12
中小企業 ⁶⁸	1,240,672	449,156	36.20	10,389,145	2,437,569	23.46
大企業	27,749	5,152	18.57	22,450,760	2,200,007	9.80

（出所）中華民国行政院中小企業処 2011 年中小企業白書

⁶⁸ 台湾における中小企業の定義は、年間売上額が 6,000 万台湾ドル未満、あるいは従業員が 200 人未満の企業である（中小企業総合研究機構（2008）「アジア中小企業の現状に関する調査研究（台湾編）」）。

図表 27 女性企業業種別割合



(出所) 中華民国行政院中小企業処 2011 年中小企業白書

(4) 起業状況

起業数は毎年 10 万社程度である。2010 年は 9 万 3,868 社あり、うち 9 万 3,609 社 (99.72%) は中小企業である。2010 年、女性新設企業数は 3 万 5,822 社あり、約 38.27% である。

図表 28 新設中小企業数 (単位: 社/百万台湾ドル/%)

	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
全中小企業	1,226,095	1,244,099	1,237,270	1,234,749	1,232,025	1,247,998
新設企業	125,313	108,320	92,956	86,325	88,531	93,609
新設企業割合	10.2%	8.71%	7.51%	7.0%	7.2%	7.5%

(出所) 中華民国行政院中小企業処 2011 年中小企業白書

図表 29 女性新設企業数 (単位: 社)

	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
全中小企業	1,226,095	1,244,099	1,237,270	1,234,749	1,232,025	1,247,998
新設中小企業	125,313	108,320	92,956	86,325	88,531	93,609
新設企業割合	10.2%	8.7%	7.5%	7.0%	7.2%	7.5%

(出所) 中華民国行政院中小企業処 2011 年中小企業白書

(5) 政府等関連団体の概要

女性の起業機会を創出するため、台湾政府における起業支援は、様々な官庁による起業に関する指導の面と資金面からの支援で構成されている⁶⁹。

(6) 起業指導

行政院青年輔導委員会 (National Youth Commission) では、「フライングギース計画」(Flying Geese Project) というプログラムの中で、起業志向のある女性向けの経営スクールを開催している。プログラムの中で、参加女性らは、講義や討論を通じて経営の方法を学ぶと共に、人脈も形成している。⁷⁰

産業政策の所掌機関である行政院經濟部中小企業処 (Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs) では起業の段階ごとに支援を提供している。「女性起業指導計画」を作成し、女性の起業輔導または起業インフォメーション、起業者プラットフォームを整備している。

行政院勞工委員会 (Council of Labor Affairs) では女性の起業に関するコンサルティング・サービスや、企業でのインターンシップなどのメニューを提供し、経営の方法や市場ニーズの把握を学ぶ機会を提供している。

行政院農業委員会 (Council of Agriculture) では、特に農村女性向けの支援策「農村女性副業の創業の促進や奨励に関する要領」を制定し、農村女性がグループで協同生産を行うためのビジネスブランド「田媽媽」を推進している⁷¹。

(7) 資金支援

起業のための資金支援としては、勞工委員会と中小企業処が共同で「創業鳳凰—女性小額ローン」(創業鳳凰—婦女小額貸款計畫 Business Startup Phoenix: Women Microcredit project) を提供している。同ローンは、20歳から65歳までの女性のためのローンであり、ケースによっては、無利子で融資を受けることも可能である。

また、行政院青年輔導会の若者向けの起業ローン「青年起業資金貸付計画」も若い女性たちの起業に役立っている。

(8) 支援政策・制度

台湾では、2008年に雇用法におけるジェンダー平等に改定を加え、それまで無給であった産前・産後休暇を改め、休暇の延長とともに労働保険と公務員保険によって産前の60%

⁶⁹ 中小企業発展季刊「女性起業の産業ネットと育成政策」<http://www.smeg.org.tw/doc/JSD-8-7.pdf> ,p. 189-191

⁷⁰ 行政院青年輔導会 <http://www.nyc.gov.tw/341.php?forewordID=1566&forewordTypeID=0&secureChk=029271c123778e39725609c9f8b15495>

⁷¹ 行政院農業委員会 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=12215>

の給与が補填されるようにした。

現在、台湾政府は、家庭に優しい職場環境 (Best Family-Friendly Workplace) 広範なケアと福祉サービス (Pervasive Care and Welfare Service)、女性起業家のための情報交換プラットフォーム (Women Enterprises Information Exchange Platform)、女性起業家支援計画・資金支援 (Women Entrepreneur Assistance Plan and Financial Assistance) の推進により女性の労働参加を積極的に推進している⁷²。

さらに、2010年には女性起業家・インキュベーションネットワークプログラム (Women Entrepreneurship and Incubation Network Program) を立ち上げ、女性起業家への無料コンサルテーションサービスや、起業家コースの提供、女性起業家のためのコンサルテーションリソースハンドブック (*the Consultation Resource Handbook for Women Entrepreneurs*) の作成、成功事例の共有などを通じて、女性の起業とイノベーションを支援している⁷³。

(9) 女性の起業阻害要因

台湾でも長らく女性の地位は低く、補助的な労働力という位置づけであった。特に農村部においては、十分な教育を受けていない女性も多い。また、台湾人男性と結婚して定住する外国人も増加しているが、彼女らの中には、中国語が十分に話せない者もいる。その結果、起業をしても中小零細規模に留まるケースが多くなっている。

行政院青年輔導会の2001年のアンケート調査⁷⁴によれば、台湾での女性の起業に対するボトルネックとしては、家族の反対が挙げられていた。特に、既婚の女性に関しては、その傾向は顕著であった。女性が男性よりも高い収入を得ることに対する反発や家事と育児との両立に関する考え方などが背景にあった。

また、同じ調査結果により、女性がビジネスのキャリアを十分に積んでおらず、事業や経営に関するノウハウが不足している点も上げられている。一般的に銀行の融資条件は女性に厳しいが、既婚の女性が自分の名前で登記した不動産を使う際にも夫の許可を取らなければならないというケースもあった。

しかし、中小企業処発行の雑誌「女性起業の産業ネットと育成政策」によれば、2000年以降、行政院青年輔導会や經濟部中小企業処などの政府機関の起業補助金と起業指導制度が設立されてからは、女性たちの起業環境が大幅に改善された。資金と指導者が提供されることにより、女性の起業意欲は高まってきている。

2012年6月の「創業管理研究雑誌」によれば、69.2%の女性と68.3%の男性は、「台湾で、大多数の人にとって起業することは好ましい選択と考える」と回答している。しかし、失

⁷² 010/GFPN/035 Agenda Item: 9 Chinese Taipei: 2010 Report on the Implementation of the Framework for the Integration of Women in APEC, p.4

⁷³ 010/GFPN/035 Agenda Item: 9 Chinese Taipei: 2010 Report on the Implementation of the Framework for the Integration of Women in APEC, p.6

⁷⁴ 中華民國居家及小型企業協會 (2001) 「台灣地區婦女創業動機與需求實務研究報告」, 行政院青年輔導委員會主持計畫, p.35-37

敗への恐れや自信を持っていないことにより、起業を躊躇する女性も多い。「自分が起業能力と可能性（Perceived Opportunities and Capabilities）を備えている」と評価している女性は22%程度であり、世界平均の35%より低い。なお、「失敗への恐れ（Fear of Failure）」を感じる割合は46%を占め、世界平均の38%より上回っている。

3-4 韓国

(1) 女性企業家の現状・実態

韓国では、1995年に北京で開かれた国連世界女性会議を契機として、政府と市民団体双方のレベルで女性の地位向上に向けた具体的施策の必要性が認識されるようになった。1999年に制定された女性企業支援法では、企業で働く女性や起業を目指す女性に様々な教育機会や情報を提供する公的機関、韓国女性経済人協会を設置する根拠となっているだけでなく、国と地方自治体には女性が経営する企業への金融面での優遇や女性企業からの優先的な物品購入が義務付けられている⁷⁵。また、近年では韓国の広範囲で普及しているインターネット環境を活用した在宅女性企業家も増加している傾向が見られる。

ただし、農村部においてはいまだに家父長的意識が根強く残り、女性の主体的な経営活動が排除されている側面もあるなかで、近年農村女性グループを母体とする起業活動が盛んに行われており、その件数は1990年当時と比べると、2003年には34倍にも増加している。このような女性の起業活動が、女性の経済的自立や社会的地位向上の契機になるとともに、地域社会の活性化に貢献しているという意見もある⁷⁶。

(2) 労働人口

韓国の就労人口は、2011年では約2,500万人で、そのうち約1,000万人が女性となっている。2000年以降の韓国の労働力人口は高齢化を反映して、わずかに増加しているのみにとどまっている。

図表 30 韓国の労働人口推移（2000-2011年）（単位：千人）

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
合計	22,134	22,471	22,920	22,956	23,416.8	23,743	23,978	24,217	24,349	24,395	24,749	25,099
男性	13,033	13,172	13,435	13,539	13,727	13,883	13,978	14,124	14,209	14,319	14,493	14,683
女性	9,100	9,299	9,485	9,417	9,689	9,860	10,000	10,093	10,140	10,076	10,256	10,416

（出所）OECD Statistics

2003年以降、政府は、APEC地域における女性のためのIT能力向上プログラムを実施

⁷⁵ 自治体国際化協会（1999）「韓国の女性政策について」http://www.clair.or.jp/j/forum/c_report/pdf/188.pdf

⁷⁶ 呉民錫（2011）「韓国における生活改善事業と農村女性の自立—慶尚北道義城郡の女性グループを中心に—」『早稲田大学大学院教育学研究科紀要』別冊18号2
http://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/32685/1/KyoikugakuKenkyukaKiyoBetsu_18_2_O.pdf

し、女性の IT 格差を是正し、女性が経済・社会活動に進出する機会を拡大することを目指している。このプロジェクトにおいて、上記の取組のベストプラクティス事例を収集し、男女間のデジタルデバイスの格差をなくし、女性の競争力を高めることを目的としている。2009 年までに、2 週間の研修を毎年開催、17 カ国 165 人が参加した。

韓国では、ジェンダー対応予算 (gender responsive budget) の法制化に 2003 年から着手、2006 年に法律的に批准したが、国家財政法 (the National Finance Act) と矛盾していたため、諸般の調整が行われ、ようやく 2010 年に施行され、合計 7 兆 3140 億ウォンが性別統計調査のために費やされたとされている⁷⁷。

公務員や企業において役職についている女性の数は十分ではなく、2007 年以降 5 年間で公務員のランク 4 以上の女性の割合を 10%にするための取組を実施している。

女性の少ない科学技術部門においても、2002 年に「科学・技術分野における女性支援法 (Act on Supporting Women in Science and Technology)」、続く「科学・技術分野における女性支援・育成基本計画 (Basic Plan for Supporting and Fostering Women in Science and Technology)」を実施し、大学での工学系の女子の割合を 25%に、また自然科学・工学系分野での女性の博士号取得者を年間 1,000 人とし、政府系の科学・技術研究機関の採用の 30%を女性とすることを 2007 年に決定している⁷⁸。

さらに、2005 年 12 月には雇用機会均等法の修正を行い、民間企業から政府機関におけるビジネス界での女性管理職の登用が行いやすいようになり、女性管理職の割合が、2007 年に 0.8%、2008 年には 1.51%、2009 年には 1.62%と徐々に増加してきている⁷⁹。

その他にも、女性の雇用状況を改善するため政府は、過去 2 年間暫定的に実施されていた産後雇用促進のための助成期間を 2012 年まで延長し、同時に基準も改め、「妊娠期間に他の職場に移り、出産し、6 歳以下の児童を育てている女性労働者」も対象となるよう条件が緩和され、企業が会社内に保育施設を共同で設立した場合、政府助成金が増額される⁸⁰。

政府は、ワーク・ライフ・バランスにも適合する短時間勤務の正社員など、女性に優しい仕事を増加させるため、全国にある 81 のジョブセンター (Job Centers) と 77 の女性のためのニュージョブセンターが、失業した女性が労働市場に再参入できるような就職斡旋と職業訓練サービスを提供するとしている⁸¹。

韓国統計庁の『労働人口調査報告書 (2008 年)』によると、女性労働参加率は過去 5 年間にわたって、女性人口比 50%前後を推移しているが、OECD 先進諸国と比べてまだその値

⁷⁷ 2010/GFPN/029 Agenda Item: 9 Korea: 2010 Report on the Implementation of the Framework for the Integration of Women in APEC, p.2

⁷⁸ 2010/GFPN/029 Agenda Item: 9 Korea: 2010 Report on the Implementation of the Framework for the Integration of Women in APEC, p.3

⁷⁹ 2010/GFPN/029 Agenda Item: 9 Korea: 2010 Report on the Implementation of the Framework for the Integration of Women in APEC, p.4

⁸⁰ 労働政策研究・研修機構ウェブサイト：韓国労働部『2009 年女性雇用情勢分析報告』より。
http://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2010_5/korea_01.htm

⁸¹ 労働政策研究・研修機構ウェブサイト：韓国労働部『2009 年女性雇用情勢分析報告』より。
http://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2010_5/korea_01.htm

は高くない。女性労働人口の増加傾向に伴い、女性企業数も先進国の水準に到達しており、2007年の時点で1,116,824社と、全民間企業（2,976,646社）の約37.5%を占めている⁸²。なお、業種別に見ると、女性企業の94.9%が非製造業（建設業含む）であり、その中でも特に、飲食・宿泊業（35.6%）と卸売り・小売業（29.7%）の比率が高いことがわかる。

図表 31 女性経営者の比率の推移

区分	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
全民間企業数	2,939,661	2,927,436	2,867,749	2,940,345	2,976,646
女性企業数	1,086,102	1,081,261	1,048,163	1,092,642	1,116,824
女性企業の比率	36.9%	36.9%	36.6%	37.2%	37.5%

（出所）韓国中小企業庁（2009）『韓国女性企業実態調査』

図表 32 女性企業数の推移（年度別／業種別）

産業別	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
全体	1,086,102	1,081,261	1,048,163	1,092,642	1,116,824
製造業	50,205	52,060	54,422	56,865	57,196
建設業	6,485	7,048	7,666	8,613	9,575
卸売り・小売業	328,735	321,916	314,369	326,884	332,126
飲食・宿泊業	425,557	417,496	386,658	396,233	397,050
その他	275,120	282,741	285,048	304,047	320,877

（出所）韓国中小企業庁（2009）『韓国女性企業実態調査』

(3) 政府等関連団体の概要

1) ジェンダー平等・家族省（The Ministry of Gender Equality and Family; MOGEF）

韓国では、ジェンダー平等・家族省（The Ministry of Gender Equality and Family; MOGEF）がナショナルマシーナリーとしてジェンダー関連の政策、実施を担当している。

2) 韓国女性経済人協会⁸³

① 概要

韓国女性経済人協会は、「女性企業支援に関する法律」の第13条で定められた女性企業への支援組織である。1977年7月に設立された、社団法人韓国女性経済人実業会を母体と

⁸² 韓国における中小企業の定義は、業種によって異なる。定義の基準は、従業員数、資本金及び年間売上げの3点となっている。また、零細企業、小規模企業、中小企業の3種に分類されている。零細企業と小規模企業は、従業員数だけが定義基準となっている。例えば、農業分野における零細企業とは、従業員5名未満の事業体となっている。詳細は IFC(2011) Companion Note for the MSME Country Indicators、p.67 を参照のこと。

⁸³ 韓国女性経済人協会（Korean Women Entrepreneurs Association）（<http://www.womanbiz.or.kr/>）

して⁸⁴、1999年2月の女性の企業支援に関する法律（第5818号）公布に伴い、同年6月に設立された。

同協会の主な目的は、女性経済人の育成、情報提供、起業支援・促進活動であり、女性企業の活性化に関する中小企業庁の委託業務なども実施している。2011年現在、全国に13の地域会を持ち、約1,700社の会員企業を擁する。

② 事業内容

女性経済人の共通利益を推進し、女性の企業活動の推進及び発展のため、研修等による人材育成、共同購買及び販売事業のサポート、女性企業の海外市場の開拓と外国人の投資誘致支援を行っている。また、海外における女性経済人団体との提携なども進めている。2010年の主な事業内容は、以下のとおりである。

1) 主要な人材育成事業

- a) 女性CEO向けMBA教育
- b) 全国経営研修
- c) 次世代女性CEO育成教育
- d) 女性企業メンタリング制度
- e) 国際会議への韓国代表団の派遣

2) 販路支援事業

- a) 女性企業の製品を対象としたオンライン販路開拓支援
- b) 海外市場開拓団の派遣支援
- c) 女性企業の電子広報支援
- d) 女性企業認定制度の運営
- e) 女性企業支援における政策研究サービス

3) 起業資金に対する支援事業

- a) 女性の起業資金及び経済活動の拡大支援

3) 女性企業総合支援センター⁸⁵

① 概要

女性企業総合支援センターは、韓国女性経済人協会の下部組織であり、1999年に制定された女性企業支援に関する法律の第15条によって設立された組織である。女性企業総合支援センターでは、女性の起業と女性の企業経営活動の促進のための起業教育、女性経済人

⁸⁴ <http://k.daum.net/qna/openknowledge/view.html?qid=3MDT3&q=%C7%D1%B1%B9%C5%F5%C0%DA%C7%F9%C8%B8>

⁸⁵ 女性企業総合支援センター（Women Enterprise Supporting Center）（<http://www.wesc.or.kr/>）

に対する情報及び資料の提供、教育・訓練・研修、経営活動及び販路開拓支援、阻害要因に関する相談、女性企業育成のための研究及び調査などを実施し、女性の経済支援のための代表機関として活動を行っている。各地域にあるセンターをつないだ支援ネットワークの構築により、体系的・効率的な支援システムを確立し、地域経済の活性化にも寄与することを目的としている。

② 事業内容

1) 入居企業への支援

- a) インターネット専用回線、コピー機や机などの事務機器等を提供
- b) 経営、税務会計、資金調達、教育プログラム参加等への支援
- c) 女性 CEO のネットワークの構築
- d) 国内外における販路開拓支援（博覧会の参加支援など）

2) インキュベーション施設⁸⁶の概要

- a) 募集対象：「女性企業支援に関する法律」第2条により規定されている、起業2年未満の女性起業家

3) 教育研修事業

(4) 支援政策・制度

前述の通り韓国では、1999年に「女性企業支援に関する法律」が定められた。これは、「女性企業の活動と、女性企業を積極的に支援し、経済の領域で、男女の実質的な平等、女性の経済活動と女性経済人⁸⁷の地位向上を図ることにより、国民経済の発展に貢献することを目的とする」というものである。同法において特筆すべき点は、法律の中で女性企業支援のための組織の設立を定めている点である。

(5) 政策

韓国政府は、出産率の低下や高齢化という社会問題に対し、女性の労働力が経済の活性化及び経済体制の先進化に欠かせないとの認識を示している。女性企業数は2007年時点で約111万7千社あり、2009年の新規企業数は前年に比べて増加しているものの、女性企業の大多数が小規模産業に集中している。また、景気低迷によって女性の雇用状況は悪化している。こうした状況を受け、韓国中小企業庁は「2010年女性企業活動促進計画」を発表した。

「2010年女性企業活動促進計画」では、4つの政策方針及び推進課題が定められており、

⁸⁶ 起業支援の施設でオフィススペースなどの提供。

⁸⁷ 「女性経済人」とは、一般企業の役員として、その企業の最高意思決定に参加する女性のことを指す。「女性起業家」とは、大統領令で定める基準に該当する、女性が所有または経営する企業の経営者（社長）のことを指す。

具体的な内容は次の通りである。

- (1) 女性の起業促進及び起業成功率の向上
 - ・女性の起業及び教育モデルの構築
 - ・実践的起業教育を通じた高付加価値企業への転換
 - ・女性起業家向けインフラの継続と拡充
 - ・生計を担う低所得の女性への起業支援
- (2) 女性 CEO の経営能力向上
 - ・全国の女性 CEO を対象とした経営革新研修の実施
 - ・業種間ネットワークを通じた経営ノウハウの継承
 - ・女性企業におけるグローバルネットワークの構築
- (3) 女性企業による製品の販路拡大支援
 - ・海外への販路開拓を通じた女性企業の輸出支援
 - ・e カタログ（オンライン・カタログ）制作支援等の広報支援
 - ・女性企業製品専用の展示会の運営
 - ・女性企業製品のオンラインマーケティング支援及び情報提供
- (4) 女性に適応した経営環境への支援
 - ・女性の起業や経営に対する意欲向上支援
 - ・女性企業政策の担当者の強化
 - ・中小企業支援事業における女性企業への優遇措置

また、政策広報の認知度向上、女性企業の製品及び経営における成功事例に関する企画広報等についても取り組む意向を示している。

(6) 女性の起業阻害要因

一般的に、韓国では女性の経済的・社会的が低い傾向にあり、賃金の男女格差も OECD 諸国の中で最低水準にある。そのような社会的背景が、女性の起業を阻害する要因のひとつとなっていると考えられるが、他方で、アジア諸国でも高水準のインターネット整備環境を活かし、E コマースやウェブサイトを活用した企業に関しての政府の制度も多く、これらを活用することにより、例えば在宅などの就業により起業が可能になる可能性も有している。

3-5 タイ

(1) 女性企業家の現状・実態

タイにおいては、女性の企業経営者や起業は珍しくなく、一般的に見られる現象であり、中小企業⁸⁸のみならず、近年では大企業の管理職の割合も増加しているほど社会進出が進ん

⁸⁸ タイにおける中小企業の定義は、業種によって異なる。定義の基準は、従業員数と資本金の3点となっ

でいる。実際に、2011年に民間コンサルティング会社が実施した調査によると、世界39カ国で「管理職に就く女性の割合」が最も高かったエコノミーがタイであり、タイ企業の管理職は、(調査対象企業においては) 実に2人に1人が女性であることが示されている⁸⁹。

その理由のひとつに、女性が社会的に活躍することへの抵抗感が相対的に低く、伝統的に母系社会であることが挙げられる。

成功している女性企業家の多くが、華人系タイ人であることも特徴のひとつである。またタイでの女性企業家の特徴として、他国と同様に中小規模事業主が多いこと、また技術レベルも男性の企業と比べてそれほど高くない傾向が挙げられている⁹⁰。

(2) 労働人口

タイの就労人口は、2011年では約3,900万人で、そのうち約1,800万人が女性となっている。労働参加率も失業率もタイの場合男性の方が高い。

図表 33 タイの労働人口推移 (2000-2011年) (単位: 千人/%)

	2007	2008	2009	2010	2011
労働力人口合計	37,381	38,151	38,735	38,948	39,307
男性	20,144	20,717	20,998	21,055	21,200
女性	17,236	17,434	17,737	17,893	18,107
雇用者合計	36,873	37,550	38,252	38,509	38,870
男性	19,850	20,378	20,744	20,811	20,963
女性	17,023	17,172	17,507	17,697	17,907
失業者合計	415	507	381	330	246
男性	248	294	210	192	139
女性	167	213	171	138	107
労働参加率 (%)	72.92	72.81	73.00	72.56	72.53
男性	81.03	81.34	81.41	80.70	80.51
女性	65.28	64.74	65.04	64.86	64.99
失業率 (%)	1.11	1.33	0.98	0.85	0.63
男性	1.23	1.42	1.00	0.91	0.66
女性	0.97	1.22	0.96	0.77	0.59

(出所) National Statistics Office, Thailand (2012) Labor Force Survey を基に MURC 作成

(3) 政府等関連団体の現状・実態

女性の機会創出に関しては、社会開発・人間安全保障省女性・家族開発局 (The Office of Women's Affairs and Family Development, the Ministry of Social Development and Human Security) がナショナルマシーナリーとなり、各省庁に設置されたジェンダー代表執行官 (the

でいる。例えば、製造分野における小規模企業は、従業員数50名未満、資本金5,000万バーツ未満となっている。詳細は IFC(2011) Companion Note for the MSME Country Indicators、p.114 を参照のこと。

⁸⁹Grant Thornton IBR (2011) Women in senior management: still not enough

<http://www.internationalbusinessreport.com/Reports/2012/women.asp>

⁹⁰ Thakur and Walsh (2012) Characteristics of Thai Women Entrepreneurs: A Case Study of SMEs Operating in Lampang Municipality Area http://www.icird.org/2012/files/ppt/3101_Reema%20Thakur.pdf

Chief Gender Equality Officers; CGEOs) やジェンダー・フォーカルポイント (Gender Focal Points : GFPs) のための訓練を提供している。

さらに、前アピシット首相を議長とする女性政策・戦略国家協議会 (the National Commission on Women Development Policy and Strategy) において、①官公庁の訓練コースにはジェンダーの視点を組み込むこと、②各職場においては、ジェンダーに配慮した制度 (例えばデイケアセンターの設置や柔軟な労働時間の設定など)、を整え、ジェンダー配慮の環境を促進すること、③ジェンダー課題のためのアジェンダベースの予算配分を設定すること、④職場での性差別を撲滅すること、の 4 点がパブリックセクターにおけるジェンダー平等の柱とすることが決定した⁹¹。

女性の経済活動への進出機会の創出への取組としては、商務省のビジネス振興局、輸出振興局、国際貿易交渉局が NGO の Thai Women Watch と連携し、環境に配慮した「グリーンビジネス」といった革新的な活動への女性の参画、アセアン経済圏での中小企業での女性進出の機会と課題をどのように促進すべきか、またビジネスとサービスの付加価値をどのように向上させるべきかを議論するためのセミナーを開催した。さらに、労働省技術開発局と合同で女性・家族局は、女性と女兒の所得保障と専門性の能力向上のために、コミュニティでの所得管理 (income management) への参加を促進する革新的な方法について分析を行った⁹²。

(4) 支援政策・制度

タイでは、2007 年のタイ憲法 (the Thai Constitution B.E. 2550) および 2007-2011 年第 10 次タイ経済・社会開発計画国家 (the 10th National Economic and Social Development Plan B.E. 2550 – 2554) のもと、CEDAW の推進や MDGs の達成を通じてジェンダー平等を目指している。

2010 年には、「足るを知る経済」⁹³のもと、開発のためのジェンダー平等促進に関する研究を実施した。

2010 年においては、2010 年国際女性デーのイベントで受賞を受けた、ジェンダー主流化のベストプラクティスとして、①内務省災害防止・緩和局におけるジェンダーに配慮した防災・緩和システム開発プロジェクト (APEC による合同プロジェクトで、タイの他にオーストラリア、インドネシア、フィリピン、日本が参加)、科学技術省事務次官局による、性別的資源開発情報システム及び人的資源スコアシステムの開発、女性・家族局による 2010 年度予算における、省庁 (財務省、労働省、農業・農業組合省等) での女性予算に関する

⁹¹ 2010/GFPN/037 Agenda Item: 9 Thailand: 2010 Report on the Implementation of the Framework for the Integration of Women in APEC, p.2.

⁹² 2010/GFPN/037 Agenda Item: 9 Thailand: 2010 Report on the Implementation of the Framework for the Integration of Women in APEC, p.2

⁹³ 経済危機が発生した 1997 年に、タイ国王が毎年恒例の生誕スピーチにおいて、「環境変化の激しいグローバル化の状況の下では、多くを求めず現状に満足する、つまり『足るを知る経済』(セタキット・ポーピアン、Sufficient Economy) が必要だ」、と述べたもの。

20 のパイロットユニットのための訓練コース（ジェンダー予算の定義、仕組み、他国との比較等の研修、及び実際の運営）の提供等がある⁹⁴。

また、女性に限定されていないが、1999年に設立された中小企業開発インスティテュート（Institute for SME Development：ISMED）が中小企業経営者・管理職に対する研修を実施している。

(5) 女性の起業阻害要因

タイでは、前述の通り伝統的・社会的に女性の進出が進んでおり、女性の経営者や企業内の管理職の女性率も多く、特に起業の阻害要因と思われる社会的な要因は、他のアジア諸国に比べて少ないと考えられる。

3-6 インドネシア

(1) 女性企業家の現状・実態

インドネシアには女性省が女性の社会進出を含めたエンパワーメントに貢献するとともに組合・中小企業省（State Ministry for Cooperative and SMEs）が中小企業支援⁹⁵を行っている。女性省の発表によればインドネシアにおける起業家数は全人口の2%以下である220万人前後であり、このうち女性は49%を占めているという。女性経営者の中小企業数は1980年代以降増加してきた。これは女性の教育水準の上昇や、女性の経済活動への参加への需要によるものとされている⁹⁶。

(2) 労働人口

以下はインドネシアにおける1999年から2008年の労働力人口の推移を表している。これによると、2008年労働力人口は1億1,947万人、女性は4,280万人であった。女性の労働参加率は51.1%と本稿の調査対象国と比べてその値は低い水準にある。

図表 34 インドネシアの労働力人口推移（1999-2008年）（単位：千人/%）

年	合計			男性			女性		
	総人口	労働力人口	活動率 (%)	総人口	労働力人口	活動率 (%)	総人口	労働力人口	活動率 (%)
1999	14,1096.4	95,793.2	67.9	69,922.2	59,152.8	84.6	71,174.2	36,640.4	51.5

⁹⁴ 2010/GFPN/037 Agenda Item: 9 Thailand: 2010 Report on the Implementation of the Framework for the Integration of Women in APEC, p.2

⁹⁵ インドネシアにおける中小企業の定義は、従業員数によって決まる。例えば、産業分野における家庭内企業の場合は、従業員数3名未満となっている。詳細は IFC(2011) Companion Note for the MSME Country Indicators, p.58 を参照のこと。

⁹⁶ Tambunan T.H.T (2012) 'Women Entrepreneurship in Indonesia: Determinants, Motivations and Constraints' p.

年	合計			男性			女性		
	総人口	労働力人口	活動率 (%)	総人口	労働力人口	活動率 (%)	総人口	労働力人口	活動率 (%)
2000	139,979.95	97,430.125	69.6	69,738.542	57,725.999	82.8	70,241.411	39,704.126	56.5
2005	155,549.7	10,5802.4	68.0	077,403.7	66,221.9	85.6	78,146	39,580.5	50.6
2008	166,641	11,1947	67.2	82,841	69,144	83.5	83,800	42,803	51.1

(出所) ILO Laborsta Economically active population - Total and economically active population, by age group <http://laborsta.ilo.org/STP/guest>

以下はインドネシアにおける 1999 年から 2008 年の雇用数の推移を表している。これによると、1999 年以降雇用数は男女とも増加傾向にあり 1999 年 8,882 万人であった雇用数は 2008 年には 1 億 255 万人にまで増加した。男女別に見ると男性の雇用数はともに増加傾向にあるものの男性の労働者数の増加の方が女性よりも著しい。

図表 35 インドネシアの雇用数推移 (1999 年-2008 年) (単位 : 千人)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
合計	88,817	89,838	90,807	91,647	92,811	93,722	93,958	95,457	99,930	102,553
男性	54,908	55,439	57,131	58,583	59,500	60,582	61,439	61,977	63,148	63,899
女性	33,908	34,399	33,676	33,064	33,311	33,141	32,519	33,480	36,782	38,653

(出所) ILO Laborsta [Employment - 2A Employment, general level](http://laborsta.ilo.org/STP/guest)
<http://laborsta.ilo.org/STP/guest>

以下はインドネシアにおける 1999 年から 2008 年の失業者数と失業率の推移を表している。これによると、インドネシアの失業率は常に 6%を上回っており 2005 年に 11.2%とピークを迎えている。失業者数は 1999 年の 603 万人から上昇傾向にあり 2005 年には 1,190 万人にまで達した。また男女別に見ると、失業者数は男性が上回るものの失業率を見ると、女性の方が高くその格差は 2005 年が最も大きく女性が 14.7%なのに対し男性は 9.3%であった。

図表 36 インドネシアの失業者及び失業率の数推移 (1999 年-2008 年) (単位 : 千人/%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
合計	6,030	5,813	8,005	9,132	9,939	10,251	11,899	10,932	10,011	9,395
男性	3,524	3,341	4,032	4,728	5,100	5,346	6,292	5,773	5,572	5,245
女性	2,506	2,473	3,973	4,404	4,839	4,906	5,607	5,159	4,439	4,149
失業率	6.4	6.1	8.1	9.1	9.7	9.9	11.2	10.3	9.1	8.4

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
男性失業率	6	5.7	6.6	7.5	7.9	8.1	9.3	8.5	8.1	7.6
女性失業率	6.9	6.7	10.6	11.8	12.7	12.9	14.7	13.4	10.8	9.7

(出所) ILO Laborsta Unemployment - 3A Unemployment, general level

<http://laborsta.ilo.org/STP/guest>

ジェンダー別の雇用の特徴を見ると、女性の雇用者の割合は低く男性の3分の1ほどにとどまり、約32.4%の女性が自営業であり、男性(46.8%)の3分の2の水準となっている⁹⁷。

さらにジェンダー別雇用形態の推移を表した数値が以下の図表となっている(1990年～2011年)。この統計によれば、1990年以降、女性の家庭内労働者から賃金労働者の割合が増加していることが分かる。また中小企業の女性経営者は、全体の32%(2003年)を占め、特に販売、ホテル、レストラン業での女性経営者が多いことが示されている。さらに製造業においては、小規模な事業体の方が女性経営者が多いことが分かる。しかし全体的には女性の経営者は、中小規模の企業であっても、16～28%とそれほど大きな数字にはなっていない。

図表 37 インドネシアにおける中小企業数(2000-2009年)(単位:数)

規模	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
中小企業数	39,705	39,883.1	43,372.9	44,684.4	47,006.9	48,822.9	47,720.3	52,327.9	52,723.5
小規模企業数	78.8	80.97	87.4	93.04	95.9	106.7	120.3	39.7	41.1
零細企業数	5.7	5.9	6.5	6.7	6.8	7.2	4.5	4.4	4.7
合計	39,789.7	39,969.9	43,466.8	44,784.1	47,109.6	48,936.8	49,845.0	52,262.0	52,769.3

(出所) Tambunan T.H..T (2012) 'Women Entrepreneurship in Indonesia: Determinants, Motivations and Constraints' p. 11 <http://www.apeaweb.org/confer/sing12/papers/S12-113%20Tambunan.pdf>

図表 38 インドネシアにおける産業別起業経営者数(2009年)

(単位:上段:数、下段:%)

産業	合計	経営者	
		男性	女性

⁹⁷ M. van Klaveren, K.G. Tjinders, N.E. Ramos Martin, M. Hughie-Williams (2010) 'An overview of women's work and employment in Indonesia' p.34 http://www.uva-aias.net/uploaded_files/publications/WP91-Klaveren.Tjinders.Hughie-Williams.Ramos-Indonesia.pdf (2013年2月6日アクセス)

鉱業、電気、建設業	253,146 (100.00)	237,050 (93.64)	16,096 (6.36)
農業	2,641,909 (100.00)	1,636,185 (61.93)	1,005,724 (38.07)
製造業	9,228,487 (100.00)	5,649,138 (61.21)	3,579,349 (38.79)
商業、ホテル、レストラン	2,170,291 (100.00)	2,140,022 (98.60)	30,269 (1.40)
通信、金融業、不動産業	1,490,226 (100.00)	1,070,001 (71.80)	420,225 (28.20)
合計	15,784,059 (100.00)	10,732,396 (68.00)	5,051,663 (32.00)

(出所) Tambunan T.H..T (2012) 'Women Entrepreneurship in Indonesia: Determinants, Motivations and Constraints' p. 12

図表 39 男女別製造業の中小企業経営者の割合 (2006 年) (単位: %)

性別	事業規模		
	中小零細規模	中規模	零細規模
男性	77.33	83.75	71.01
女性	22.67	16.25	28.99
合計	100.00	100.00	100.00

(出所) Tambunan T.H..T (2012) 'Women Entrepreneurship in Indonesia: Determinants, Motivations and Constraints' p. 12

(3) 政府等関連団体の現状・実態

インドネシアのナショナルマシーナリーは、女性エンパワーメント・児童保護省 (State Ministry of Women's Empowerment and Child Protection; SMWC) であり、インドネシアの女性のエンパワーメントや福祉の政策策定や、ジェンダー主流化や女性の保護に関して官民連携の調整役といった役割を果たしている。近年では、女性世帯主世帯のための協同組合基金を 16 県で設立し、女性の経済的なエンパワーメントを目指している。その他にも、「女性の経済・生産力向上フォーラム」を設置し、女性による中小企業の資本へのアクセス提供や、バングラデシュのグラミン銀行をモデルとしたマイクロファイナスの支援を行っている⁹⁸。

また、ナショナルマシーナリー以外の省庁においても、積極的にジェンダーに配慮した取組が実施されている (財務省、保健省、教育省、国家開発企画庁: ジェンダー予算、農業省: 女性を含むコミュニティのエンパワーメントプログラム実施、協同組合・中小企業省: 女性の協同組合や中小企業に対する支援プログラム実施)⁹⁹。

⁹⁸ 国際協力機構 (2010) 『国別ジェンダー情報整備調査インドネシア国』、p.30
http://www.jica.go.jp/english/our_work/thematic_issues/gender/background/pdf/e10ind.pdf

⁹⁹ 同上、p.16

中小企業の女性を対象としたプログラムとしては、協同組合・中小企業庁が中小企業に従事している女性の資本へのアクセス拡大のための取組として、全国にある 250 の協同組合の強化を行っている¹⁰⁰。

(4) 支援政策・制度

2000 年には「国家開発におけるジェンダー主流化に関するインドネシア共和国大統領令 2000 年第 9 号」が発令、各政策におけるジェンダーの主流化への取組が行われた。2010 年には「女性の生活向上開発政策 2010-2014」を策定し、教育、保健、経済、政治参加、社会文化の 5 つを優先課題とした目標や活動、戦略を策定した¹⁰¹。経済分野においては、「女性の経済的生産力を増加させる」ことを最終目標とし、女性の資本や技術のアクセスの拡大、雇用の拡大と貧困層の収入増加等の活動を掲げている。

(5) 女性の起業阻害要因

女性の起業阻害要因として①教育水準の低さと訓練機会の不足、②家事の負担が大きいこと、③女性が起業をする妨げとなる法的、伝統、習慣、宗教的制限、④資本をはじめとする起業に必要な整備へのアクセス不足が挙げられる¹⁰²。

3-7 米国

(1) 女性企業家の現状・実態

米国商務省国勢調査局“The U.S. Census Bureau's Survey of Business Owners”のデータ¹⁰³によれば、女性が所有または経営する企業（以下「女性経営企業」という。）は 780 万社で、全体の 28.7%を占める。また、女性経営企業は 760 万人以上を雇用し、起業家・経営者としての女性は米国経済に大きな影響を与えていると言われている。

分野別にみると、女性経営企業の約半数（45.9%）が、修理及びメンテナンス、ランドリーサービス、ヘルスケア及び社会扶助、専門的かつ科学的な技術サービスを営んでいる。また、女性経営企業は、ヘルスケアや社会扶助の分野において 52%と高いシェアを占める。

しかしながら、女性経営企業は収入の点では男性経営企業のそれより少ない。女性経営企業の収入は 1.2 兆ドルで、全体の約 3.9%に留まっている（男性経営企業の収入は 8.5 兆円で全体の 28.2%を占める）。

同じ 2007 年のデータを用い、2012 年 6 月に発表されたレポート¹⁰⁴では、輸出企業と非輸出企業に分けた分析をしている。女性が経営する輸出企業の収入は平均 1,450 万ドルで、

¹⁰⁰ 国際協力機構（2010）『国別ジェンダー情報整備調査インドネシア国』、p.30

¹⁰¹ 国際協力機構（2010）『国別ジェンダー情報整備調査インドネシア国』p.14

¹⁰² Tambunan T.H.T (2012) ‘Women Entrepreneurship in Indonesia: Determinants, Motivations and Constraints’ p.

17

¹⁰³ Census Bureau Reports Women-Owned Firms Numbered 7.8 Million in 2007, Generated Receipts of \$1.2 Trillion (http://www.census.gov/newsroom/releases/archives/business_ownership/cb10-184.html) (DEC.7,2010)

¹⁰³ http://www.census.gov/newsroom/releases/archives/business_ownership/cb10-184.html

¹⁰⁴ 米国商務省国勢調査局(2012) “Ownership Characteristics of Classifiable U.S. Exporting Firms: 2007”

非輸出企業は 1,170 万ドルだった。輸出企業の従業員数は平均 42 人で、非輸出企業の 8 人より多い。従業員 1 人あたりの生産高も、輸出企業が 389,757 ドル、非輸出企業が 107,288 ドルと輸出企業のほうが多い。但し、女性が経営する輸出企業も、男性が経営する輸出企業と比べると、企業数に比べてシェアが低い。

図表 40 男女別企業数及び収入（2007 年）

性別	数・割合	企業数	割合 (%)	収入 (\$ billions)	割合 (%)
全体		27,110,059	100.0	30,176	100.0
性・民族・人種・経験によって分類可能な企業		26,304,525	97.0	10,980	36.4
女性経営者企業		7,793,364	28.7	1,190	3.9
男性経営者企業		13,909,064	51.3	8,508	28.2
男女共同経営企業		4,602,097	17.0	1,282	4.2
公共部門等で性・民族・人種・経験によって分類不可能な企業		805,533	3.0	19,196	63.6

出所：米国商務省国勢調査局“Census Bureau Reports Women-Owned Firms Numbered 7.8 Million in 2007, Generated Receipts of \$1.2 Trillion” (2010.12.7)

また、参考までに、女性起業家に関する経済的・社会的影響力に関する調査研究を行う非営利機関である“Center for Women’s Business Research (CWBR)”が 2009 年 10 月に発表した「The Economic Impact of Women-Owned Business In the United States」によれば、女性経営企業 417 社を業種別にみると、「専門的・科学的・技術的サービス」の割合が高く (20.9%)、他の業種を営む女性経営起業より収入が多い。

図表 41 女性経営企業 業種別内訳（2008 年）

企業数	%	業種
87	20.9	専門的・科学的・技術的サービス
56	13.4	小売り・卸売り
46	11.0	対事業所サービス
45	10.8	行政、支援、廃棄物浄化
36	8.6	ヘルスケア、社会扶助
32	7.7	コミュニケーション、メディア
29	7.0	パーソナルサービス
26	6.2	金融・不動産・保険
60	14.4	その他

(出所) Center for Women’s Business Research (CWBR) “The Economic Impact of Women-Owned

図表 42 女性経営企業 収入の多い業種 (2008 年)

企業数	%	業種	収入
87	20.9	専門的・科学的・技術的サービス	\$13,278,765
56	13.4	小売り・卸売り	\$11,603,235
46	11.0	対事業所サービス	\$5,453,900
32	7.7	コミュニケーション、メディア	\$5,433,000
45	10.8	行政、支援、廃棄物浄化	\$4,549,152

(出所) Center for Women’s Business Research (CWBR) “The Economic Impact of Women-Owned Business In the United States” (2009.10)

(2) 労働人口

米国の就労人口は、2011 年は約 1 億 5,300 万人で、女性の就業人口は約 7,100 万人となっている。

図表 43 米国の労働人口推移 (2000-2011 年) (単位：千人)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
合計	142,583	143,732	144,863	146,510	147,401	149,321	151,429	153,124	154,285	154,140	153,886	153,615
男性	76,281	76,885	77,500	78,236	78,979	80,032	81,255	82,137	82,519	82,121	81,983	81,974
女性	66,302	66,847	67,363	68,274	68,422	69,289	70,174	70,987	71,766	72,019	71,903	71,641

(出所) OECD Statistics

(3) 支援政策・制度

① 女性の社会進出

米国では、1960 年代から 70 年代にかけて、女性の起業や経営支援の前提となる男女雇用機会均等に関する法律が整備された。まず 1964 年、「人種、皮膚の色、宗教、性または出身国」を理由とした待遇の差別を一切禁止する“Civil Rights Act of 1964 (公民権法)”が制定された。翌年には大統領令により、企業 (従業員数 50 人以上かつ年間 5 万ドル以上の政府委託事業を受託) に対して“Affirmative Action Program”の作成が義務付けられた。また、1972 年には“Affirmative Action Program”作成企業の対象が拡大され、同法は“Equal Employment Opportunity Law (雇用機会均等法)”と呼ばれるようになった。更に、1978 年には妊娠を理由にした差別を禁止した“Pregnancy Discrimination Act (妊娠差別禁止法)”が制定された。

その後、1991 年の公民権法改正時には、女性およびマイノリティの上級管理職への昇進を促進させるため、“Civil Rights Act of 1991—Glass Ceiling (改正公民権法第二編／ガラスの

天井法)”が制定された。

② 女性の起業・経営支援

女性の起業・経営支援に関する法律としては、まず“Equal Credit Opportunity Act of 1976 (信用機会均等法)”が挙げられる。同法は与信判断の際の差別を禁じた法律で、この法律によって女性が配偶者の有無にかかわらず融資を受けることができるようになった（それまで独身女性は連帯保証人を必要とするかもしくは融資そのものを断られ、既婚女性は夫の承諾なしでクレジットカードを所有することができなかった）。

次に、1988年に定められた“Women’s Business Ownership Act of 1988 (女性企業所有法)”は女性の起業・経営支援の基盤となる法律で、以下の項目等について定めている。

- ・ “Equal Credit Opportunity Act of 1976”で定められた女性に対する事業融資の拡大
- ・ 5年毎の経済国勢調査による女性経営起業人口把握の義務付け
- ・ National Women’s Business Council (NWBC) の設置
- ・ “Women’s Demonstration Program” の実施

また、1991年には“Women’s Business Development Act of 1991 (女性事業発展法)”が制定された。クリントン政権下の1994年にはFederal Acquisition Streamlining Act of 1994 (連邦調達合理化法：FASA 法)が制定され、政府調達の5%を女性起業家に与えることを目標とした。

最近の動きとしては、オバマ政権が打ち出したグリーン・ニューディールの一環として、女性のためのグリーン・ジョブとして、2009年以降、環境分野での女性の雇用機会の創出のための取組を、女性のためのグリーン・ジョブとして、3つのアプローチから実施している。

1つ目のアプローチは、「女性とグリーンジョブ・ラウンドテーブル」と呼ばれ、2009年以降環境分野での女性の雇用機会に関して議論を行うための対話を全米30箇所で開催し、1,200名以上が参加した。そこでは、各地での関係者間でのパートナーシップを構築し、環境分野での女性の雇用とビジネスや地域社会のリーダー選出のためのベストプラクティスが示された。

2つ目のアプローチは、「グリーンジョブへの女性のガイド」の作成である。このガイドにおいて、女性のための幅広い機会の拡大と非営利団体との提携、高い経済成長につながる産業への女性のアクセスを増やし、新たな業界の職業を支援するためのガイダンスが示されている。また、トレーニングツールとファクトシートを活用したオンライン教育の提供、グリーン産業の需要や新興産業の雇用のニーズや課題、起業の機会に関する情報を、女性労働者と労働者の専門家に提供している。

3つ目のアプローチは、「グリーンジョブ訓練プロジェクト」であり、環境分野の専門家と連携し、今後10年間経済成長に寄与し、有用となるであろう技能を訓練コースとして提

供している。研修技能技術に加えて、金融教育、コンピューターの基本的なスキルのコースも提供されている¹⁰⁵。

その他にも、前述の米国再生・再投資法（ARRA）に基づき、各地に景気回復のための戦略を開発するコミュニティが設立されているが、労働省女性局ではこれらの取組を支援しつつ、女性経営者が不況で直面している財務上の課題に対処するための地域フォーラムを開催している¹⁰⁶。

● 支援プログラム

国内では、1979年、“Small Business Administration（米国中小企業庁¹⁰⁷）”の一部局として設けられた Office of Woman’s Business Ownership（OWBO）が中心となり、女性経営企業を対象とした以下のプログラム等を実施している。

- SBA Minority/Women Prequalification Pilot Loan Program

女性またはマイノリティ経営者向けの債務保証プログラム。10万ドル以下のローンに対して80%まで、10万ドル以上のローンについては75%まで米国中小企業庁が保証する（上限25万ドル）。女性による経営、年間売上げ等、プログラム対象者となるための条件あり。

- Women-Owned Small Business Procurement Program

女性が経営する中小企業の連邦調達契約の比率が各省庁の調達予定額の5%を達成できるように実施されているプログラム。OWBOと連携して、女性経営者を対象としたシンポジウム等も開催している。

- Women’s Demonstration Program

女性企業所有法（1998）によって創設された経営指導に関するプログラム。事業経営をしている女性のみならず、これから起業を計画している女性も対象としている。全米で70か所以上の Women’s Business Center を設置し、財務、経営等は様々な分野に関する相談を行う。

- Women’s Network for Entrepreneurial Training

女性企業所有法（1998）によって開始された事業であり、各地の Women’s Business Center で行われている。経営に関する助言を求めている女性経営者のため、すでに成功している女性経営者がメンターとなり、アドバイスを与えるプログラム等がある。

(4) 政府等関連団体の現状・実態

米国では、1970年代から1980年代の法制度の整備に伴い、女性の起業を支援する政府の

¹⁰⁵ 米国労働省女性局ウェブサイト <http://www.dol.gov/wb/programs/previousinitiatives2010.htm>

¹⁰⁶ 米国労働省女性局ウェブサイト <http://www.dol.gov/wb/programs/previousinitiatives2010.htm>

¹⁰⁷ 米国における中小企業の定義は、業種によって異なる。定義の基準は、従業員数、と事業規模の2点となっている。詳細は IFC(2011) Companion Note for the MSME Country Indicators, pp.126-128 を参照のこと。

部局や各種団体が整備されていった。

まず、1979年、女性起業家の経済への参画強化を目的に、“Small Business Administration（米国中小企業庁）”の一部局として“Office of Woman’s Business Ownership（女性企業所有局）”が設置されている設置された。

また、“Women’s Business Ownership Act of 1988（女性企業所有法）”により、連邦政府の諮問機関として“National Women’s Business Council（全米女性ビジネス会議）”が設置されるとともに、全米各地に“Women’s Business Centers（女性ビジネスセンター）”が設置された。前述のとおり、“Women’s Demonstration Program”や“Women’s Network for Entrepreneurial Training”の実施機関となっており、女性起業家・経営者に対して、相談等を行っている。

更に、女性の起業を支援する団体として、“Center for Women’s Business Research（CWBR：女性企業リサーチセンター）”や“National Association of Women Business Owners（NAWBO：全米女性企業家機構）”がある。CWBRは、女性起業家の経済的、社会的影響力に関する調査や研究を行う非営利機関で、NAWBOの下部組織として位置づけられている。なお、NAWBOは、米国の女性起業家の声を代表する民間団体であり、非政府の女性起業家支援団体としては最大規模を誇っている。

(5) 女性の起業阻害要因

米国は、女性の起業を支援する法制度や仕組みが充実しており、他国と比べて起業の阻害要因はみられない。但し、売上高や雇用に占める割合は男性経営企業に比べて低いことが指摘されている。これは男性経営企業に比べて中小企業が多いなど、女性経営企業の特徴によるものであるが、今後、女性経営企業がより発展し、米国のビジネスへの影響力を高めていくためには、今なお継続的な支援を必要としている。

また、「起業」に限定されたものではないが、最近では、国務省政策企画本部長を務めた Anne-Marie Slaughter 氏が Atlantic 誌に“なぜ女性は全てを手に入れられないのか（Why Women Still Can’t Have It All）（2012）”というレポートを掲載し、米国の現状では女性がキャリアと家庭を両立することが難しいと述べたことが大きな話題を呼んでいる。

4 Appendix2 : 一村一品運動推進施策

4-1 日本（大分県を中心に）

(1) 実施関連機関

- ・ 中小企業庁（中小企業振興への助成金制度）
- ・ 経済産業省
- ・ 農林水産省（生活改良普及員・農業改良普及員による技術指導）

我が国の農村では戦後、農業改良普及事業や生活改良普及事業が行われ、国家試験としての農業改良普及員資格・生活改良普及員資格を有する都道府県の職員である「改良普及員」が、農業者に対して直接普及指導に当たってきた。普及指導員には、農業技術指導を担当する「農業改良普及員」と、農家の生活技術指導を担当する「生活改良普及員」がある。また、この 2 つの普及指導員を指導する専門員を、生活改善専門技術員と呼ぶ。普及指導員は、一村一品の開発にあたっての技術指導や、さらには行政と農業者を結び付ける面において、大きな役割を果たしたとされている。

- ・ 地方自治体（都道府県、市町村）及び関連団体

【大分県の場合】

- ・ 大分県農政部
- ・ 農業協同組合
- ・ 「一村一品女にまかせろ 100 人会」（現「大分人材育成・地域文化交流協会」）（別府市）

1994 年、働きに出る夫に代わって農地などを守っていた農山漁村の女性たちが、社会的な立場を確立し、農家らの所得向上を目指すために、農産品やみそやかりんとうなどの加工品の販売を都市部で始めたことが始まりとなっている。この運動が県内各地の女性グループに広がり、一村一品運動をさらに盛んにするきっかけになった。

同会は、社会情勢の変化に対応し、活動内容も多様化したため 2004 年に NPO 法人「大分人材育成・地域文化交流協会」に改称した¹⁰⁸。

近年は国際交流活動に力を入れ、特にアジアの途上国からの研修を受け入れ、女性の能力開発や生活水準の向上などをテーマに、講義や実地指導にあたっている。中国政府からは、九州で初めてとなる人材育成受け入れ機関の認定も受けた。アジア諸国の女性たちが大分に集い、交流する国際会議「アジア 6 カ国女性会議」も主催している¹⁰⁹。

2011 年には、地域に合った独自の発想で、住みよい地域社会づくりに取り組む団体や企業などに贈られる「あしたのまち・くらしづくり活動賞」（あしたの日本を創る協

¹⁰⁸ <http://www.nc88.jp/index.html>

¹⁰⁹ 岡田香織（2000）「豊の国・女 100 人すご腕繁盛記 - 一村一品女にまかせろ 100 人会の歩み - 」『NIRA 政策研究』Vol.13 No.8 総合研究開発機構

会など主催)で、総理大臣、内閣官房長官両賞に次ぐ総務大臣賞を受賞している¹¹⁰。

(2) 取組みの概要及び主な成果

1-3の成果の章にて既述であるが、日本の一村一品運動の柱のひとつである人づくりの実績・成果に関しては、下記の通り大分県で各種開催された「塾」の受入数を示した。これまで大分県では多数の塾生を育成し、現在では自治体の長となっているOBも多く、地元の担い手作りに貢献しているといえる。

図表 44 大分県における人づくり関連研修受入れ人数

豊の国づくり塾参加者数

区分	年度	西暦	塾生数
第1期	S58	1983	93名
	S59	1984	172名
	S60	1985	156名
第2期	S61	1986	128名
	S62	1987	126名
	S63	1988	130名
計			805名

こすもすコース

区分	年度	西暦	塾生数
第1期	H1	1989	60名
第2期	H2	1990	42名
第3期	H3	1991	43名
計			145名

塾名	開塾年度	西暦	塾生数
日出塾	S58	1983	31人
佐伯塾	S58	1983	30人
日田塾	S58	1983	32人
国東塾	S58	1983	33人
大分塾	S59	1984	37人
竹田塾	S59	1984	34人
玖珠塾	S59	1984	34人
中津塾	S59	1984	34人
高田塾	S60	1985	36人
臼杵塾	S60	1985	31人
三重塾	S60	1985	40人
宇佐塾	S60	1985	49人

NEO21 コース

年度	西暦	塾生数
H4~5	1991~1992	60名
H6~7	1993~1994	148名
H8~9	1995~1996	147名
計		355名

NEO21 塾専門コース

年度	西暦	塾生数
H10	1997	154名
H11	1998	171名
H12	1999	187名
計		512名

(出所) 大分県一村一品 21 推進協議会 『一村一品運動 20 年の記録』 より作成

¹¹⁰ http://www.oita-press.co.jp/localNews/2011_129790287082.html および
<http://www1.doshisha.ac.jp/~sshinoha/report/2001/Ogie.pdf>

4-2 中国

(1) 実施関連機関

① 中央政府および各省の農業部会

中国での女性や企業の具体的な支援は各省により異なる。例えば、陝西省では農業庁の下に「一村一品リードグループ」（一村一品工作领导小组）を成立し、一村一品運動の推進に対して資金や人材の調達を支援し、省内の地方政府の指導も行っている。

1) 施策名

一村一品

2) 制度の経緯と目的

中国の一村一品運動は 1983 年に上海市から始まった。当時の市長汪道涵（ワン・ダオハン）は前大分県知事の平松守彦を上海に招き、一村一品の考え方を学んだ。上海では 1980 年代に工業のレベルが上昇せず、「一街（商店街）一品」、「一廠（工場）一品」の実施を通じ、品質の向上を目指した。その後、武漢市の「一村一宝」運動など次々と国内での一村一品の運動が始まった¹¹¹。

当時の中国では、農業の生産性が伸び悩み、一村一品運動は農業振興の解決策と見られ、各省の政府はこの運動を広めていった。1980 年代の時点では、地域ごとに成果も散見されたが、全国的な政策にまでは広がらず地方政府規模の取組みであった。2000 年代からは、中央政府も一村一品に本格的に取組み始めるようになった。

中国の改革開放による都市部と農村部の格差拡大と人口の流動は、いわゆる農村の「三農問題」を引き起こした。「三農問題」とは、1996 年、経済学者の温鉄軍が提唱した概念であり、「農民は苦しい、農村は貧しい、農業は危うい（農民真苦、農村真窮、農業真危険）」という問題である¹¹²。その後、中央政府も「三農問題」の重大さを認識し、2004 年から年に一回、三農問題についての文書を発表し、農業の発展と農民の経済状況の向上を指示している。特に 2006 年の「中国中央国務院の社会主義新農村の建設推進に関する意見」¹¹³（《中共中央国务院关于推进社会主义新农村建设的若干意见》）では、「一村一品の発展を支援し、特色があり多様で競争力の強い村、郷鎮（自治体の単位）を培う。」と示した。農業部はこの文書に基づき、「農業部の一村一品の発展の加速に関する指導と意見」¹¹⁴（《农业部关于加快发展一村一品指导意见》）を發布し、一村一品運動を農村改革政策の中心として各省

¹¹¹前大分県知事平松守彦の文章「地域の自立戦略「ローカル外交」～一村一品海外へ～
<http://www.coara.or.jp/hiramatsu/chiiki-jiritsu/8.html>

¹¹² 21 世紀中国総研：中国農村崩壊
http://www.21ccs.jp/china_watching/DirectorsWatching_YABUKI/Directors_watching_30.html

¹¹³ 中国国務院《中共中央国务院关于推进社会主义新农村建设的若干意见》
http://www.gov.cn/jrzq/2007-01/29/content_511847.htm

¹¹⁴ 中国農業部《农业部关于加快发展一村一品指导意见》
http://www.moa.gov.cn/sjzz/jgs/zcfg/nycyh/201011/t20101101_1691471.htm

の地元産業発展を促進している。

② 全国女性連合会 (All-China Women's Federation)

1) 施策名

全国女丈夫現代農業科技模範基地 (全国巾帼现代农业科技示范基地)

2) 制度の経緯と目的

「中国第十二個五年計画の綱要」(期間：2011年から2015年まで)にて示された「工業化、都市化のさらなる発展と、農業の現代化の推進」という計画に基づき、地方の農業テクノロジーの発展が促進されている。

特に近年、農村では、男性の出稼ぎにより、女性の農業従事者が相対的に増加し、農業の改革においては女性の力が重要になってきている。

全国女性連合会は科技部と農業部を組み合わせ、「全国女丈夫現代農業科技模範基地」を設置し、地方でハイテク技術を導入した農業を経営し、農村女性に利益をもたらした女性経営者に表彰と実質の奨励を与える計画を実施している。この模範基地の設置により、さらに多くの女性たちがハイテク技術を導入した農業に力を入れることを目指すようになった¹¹⁵。

(2) 取組みの概要及び主な成果

■一村一品

2006年、中央政府は一村一品運動を促進する指示を出し、農業部は一村一品のワークチームを設置し、一村一品運動を農業の振興策として重点的に位置づけた。

陝西省が、「実施一村一品千村示范万村推进工程规划」(「一村一品千村模範万村推進工程の実施計画」)を公布し、約6,000万元予算を設けて、一村一品專業村の発展を支援したことを始めとし、他の省政府も様々な支援策を出し、各地の地方企業や農民合作社を支援し、「一村一品、一品一社、一郷一業、一業一企」の方針を策定した。

また、農業部の2007年の「農業部の一村一品の発展促進に関する指導と意見」では、一村一品の発展の中心的な目標が定められ、①目玉商品と先導企業の確立、②資金と人的資源の投入の増加、③農業科学技術の刷新、④農村人材の育成、⑤農業産業の企業化の促進、⑥地方企業と農民の專業合作社の組合化の推進、⑦市場指向の重視、⑧高品質なブランドの育成を目指した。

その中で、政府が実施する支援として、①組織のリーダーシップを強め、各級政府の農業部会が一村一品のために先進グループの支援の仕組みを確立すること、②長期発展の計画の策定、③一村一品運動への政策支援の重点化、④模範村を設立し、他の村鎮が倣うようにする。⑤一村一品イベントの宣伝、を定めた。

¹¹⁵ 全国妇联关于创建“全国巾帼现代农业科技示范基地”的通知
www.women.org.cn/wenjianku/openfile.jsp?id=170877

模範村とは、一村一品の発展を励行するための手本となる「一村一品模範村」¹¹⁶を選定し、運動の成功例として表彰し、他の村の模範とする制度である。「一村一品模範村」の称号は、政府による認定と同等と考えられ、その村の農産物とブランド力の向上に繋がっている。

1979年に大分県で始まった一村一品運動にまず注目したのが中国であり、1983年に上海市の汪道涵市長の依頼を受け、一村一品運動を、品質管理運動（QC）と理解されたことから前平松知事の講演が実施され、その後の中国との交流が開始された¹¹⁷。上海では、「一街一品」「一廠一品」（「街」は商店街、「廠」は工場の意味）、武漢市では「一村一宝」運動など、江蘇省、湖北省、甘肅省、陝西省、江西省においても運動が実施されている¹¹⁸。

■全国女丈夫現代農業科技模範基地

2011年に発表された計画では、2011－2015の5年間に、1,000箇所の基地（拠点）を設置し、年に10万人の女性リーダーを訓練し、10万人の農村女性の経済状況を向上することがうたわれている。さらに、5,000人の科技特派員を認定し、女性が主体の経済組織を設立することを目指している。

基地に選ばれる条件としては①ハイテク農業技術の導入、②大規模経営、③模範として顕著な効果がある、④サービス機能の高度化（特に農村の女性たちに経営に関するサービス機能）⑤科学化の管理、が基準となっている¹¹⁹。

模範基地への支援には、①全国女性連合会からの約5万円の補助金、②科技部からハイテク農業技術の支援、③農業部からの農業資源、農民への訓練などの支援、④政府担保の小額ローンの優先権、⑤地方政府による資金支援などがある。

尚、中国の場合、一村一品運動により生産された商品の消費者層は、主に国内の消費者であり、一部海外市場向けとなっている。

4-3 台湾

(1) 実施関連機関

① 行政院經濟部中小企業処（Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs）

1) 施策名

一郷一特（One Town One Product : OTOP）

2) 制度の経緯と目的

¹¹⁶ 一村一品成果展示ネット <http://www.farmers.org.cn/zhuanti/ShowClass.asp?ClassID=484>

¹¹⁷ 『毎日新聞』 2003年6月25日号

¹¹⁸ NPO 法人大分県一村一品国際交流推進協会ウェブサイト http://www.ovop.jp/jp/ison_p/gaiko.html

¹¹⁹ 全国妇联关于创建“全国巾帼现代农业科技示范基地”的通知
www.women.org.cn/wenjianku/openfile.jsp?id=170877

台湾が2002年にWTO（世界貿易機関）正式加盟する際に、農業委員会は国内の第一次産業に与える影響を最小化するための政策として、農村の女性たちを通して農業改革を行うことを目指した。

台湾の農村は、農村経済の衰退、農村女性の経済自主性の低下、女性に対する教育レベルが低いことに起因する失業などの問題を抱えていた。また、言語が不自由な外国人配偶者の女性も増加している。このような状況下で、地方の独特な食材や調理法など、女性が得意とする知識を活かした産業を興すことで、農村の抱える問題の解決を目指した。

② 行政院農業委員会（Council of Agriculture, Executive Yuan R.O.C.）

1) 施策名

農村婦女開創副業奨助輔導要點（農村女性副業の創業の促進や奨励に関する要領）（田媽媽田かあちゃん）

2) 制度の経緯と目的¹²⁰

台湾が2002年にWTO（世界貿易機関）正式加盟する際に、農業委員会は国内の第一次産業に与える影響を最小化するための政策として、農村の女性たちを通して農業改革を行うことを目指した。

台湾の農村は、農村経済の衰退、農村女性の経済自主性の低下、女性に対する教育レベルが低いことに起因する失業などの問題を抱えていた。また、言語が不自由な外国人配偶者の女性も増加している。このような状況下で、地方の独特な食材や調理法など、女性が得意とする知識を活かした産業を興すことで、農村の抱える問題の解決を目指した。

(2) 取組みの概要及び主な成果

■OTOP(One Town One Product) 一郷一特産

具体的な施策としては、「知識経済指導策略」という名称の地方の中小企業へ指導を行っている。指導策略の中では、各地方の発展可能性を評価し、指導実施地域の優先順位を定めた上で、3年間の産業指導を実施する。文化、観光、環境などを組み合わせ、投資を行い、特色のある地方産業を作り上げ、「産業チェーン」の形成を目指す。

3年間の指導期間中は、中小企業が開発した特産品の包装設計、生産・開発技術の改良、販売の宣伝やHPの製作などにも協力する。また、地域のイベント実施や他の地域や国外の優れた事例を学ぶ活動なども行う。

また、地方中小企業には、定期の表彰制度を設けている。

¹²⁰ 營造農村健康生活及生産支援體系計畫成果 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=12215>

■農村婦女開創副業奨助輔導要點（農村女性副業の創業の促進や奨励に関する要領）（田媽媽）

起業を志望する女性たちに、補助金を与えるとともに、各地の農協で「農村婦女副業経営ワークショップ（班）」を開き、専門家による技術や経営方法を女性たちに教えている。また、このワークショップに参加した人は認証マーク取得できることとしている。このプログラムの名称を日本語で「母ちゃん・母さん」という意味である「媽媽」という言葉を使い「田媽媽（ディエンマーマ）」と名付けた。

農村婦女副業経営ワークショップは、家政、料理（レジャー農業や民宿の経営も含め）、農産品の加工、地方工芸品の製作などにグループを分け、女性たちは自分の好きな分野を選ぶ。

また、経営の方法は、以下の3種類に分けられる。

- ① 班員（生産メンバー）が自分自身で生産と販売
- ② 班員が生産し、農協を通じて販売
- ③ 農協が経営者となり班員たちを雇用する。

農協と専門家たちの協力により、当初は経営に関する知識が不十分な農村女性であっても経営を成功させることができた事例が多く生まれてきている。また、地元の食材を生かし、学識者と協働し新製品を開発する活動なども行っている。

「田媽媽」のブランドを経営している女性たちは、小規模ビジネスがほとんどだが、人員や売上げも向上している。農業委員会の資料によると、2010年の一村一品の生産メンバー（班員）数は1,423人で、その内訳は男性106人、女性1,317人である。売上額については、2001年の4,000万台湾ドルから2005年の1億8,000万台湾ドルに成長した。さらに、2010年、生産者グループ（班）数は154班に増加し、売上高は4億台湾ドルに増加している。2001年売上げと比べると、10年間で10倍以上の成長となっている¹²¹。

尚、台湾の場合、一村一品運動により生産された商品の消費者層は、主に国内の消費者、であり、一部海外市場向けとなっている。

4-4 韓国

韓国は1972年代に始まったセマウル（新しい村）運動により、農村近代化を推進することにより農村地域の所得増大と生活環境改善を目指した。この運動において、自立自助の地域活性化を目指す点で一村一品運動と共通点があり、そのリーダーたちと大分県の一村一品運動関係者との交流が1991年から続いている¹²²。

¹²¹ 行政院農業委員会資料 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=12215>

¹²² 松井和久・山上 進 編『一村一品運動と開発途上国：日本の地域振興はどう伝えられたか』アジ研選書、

1990年代には行政自治部（省）の「1地域1品育成事業」、近年には行政安全部（省）の「マウル（村）企業育成事業」などが地域活性化運動として展開されている。

ここでは農村地域女性の潜在力を見出すための政府の施策や地方自治体の試みを紹介する。

(1) 実施関連機関

① 農村振興庁農村資源課・女性家族部（省）農村社会課

- 施策名

「女性農業人創業活動支援」¹²³

- 制度の経緯と目的

女性農業人の農産物加工事業の創業支援を通じた地域農産物の付加価値の向上及び農業外所得の増大、女性農業人の生産商品の高品質化を通じた市場競争力の確保を目的としている。

- 制度の具体的な支援策

この事業は「女性農業人創業基盤助成及び現場コンサルティング」（主管：農村振興庁農村資源課）と「女性農業人に適合した創業育成」（主管：女性家族部農村社会課）に大別される。「女性農業人創業基盤助成及び現場コンサルティング」の具体的な支援は、女性農業人の小規模加工事業を食品産業としての競争力を整えられるように現場における技術コンサルティングや既存事業所の品質向上強化への協力を行う。

「女性農業人に適合した創業育成」の具体的な支援は、環境に適合した創業支援を行う。女性発明家協会、女性企業人協会、女性著名人らとの連携を図りながら女性農業人の保有技術及び地域環境に適合した協力を行う。

② 女性家族部女性政策局女性人材開発課

1) 施策名

「農村女性勤め口支援事業」¹²⁴

- 制度の経緯と目的

近年農村地域は空洞化現象が深刻な状況の中、安定的な勤め口が不足している上、小規模創業基盤もぜい弱である。このような就業基盤が不十分な農村地域の現状や農業と家事を並行しなければならない事情など、地域特性を考慮して農村女性に適合した勤め口を発掘・支援することを目指している。

農村女性たちの経済的な安定及び自我実現の機会の提供とともに農村地域の活性化が期待されている事業である。

2006年11月、p.146

¹²³ 農林水産食品部（省）農村政策局農村社会課「女性農漁業人政策 2009年推進内容及び2010年施行計画」

2010年4月。

¹²⁴ 女性家族部報道資料：2011年4月13日、2012年1月27日、2012年9月20日。

- 制度の具体的な支援策

公募により収益性、安定性、今後の発展可能性があるとして評価された事業に対して、マーケティング、デザイン、包装、法律・会計諮問、職員の教育など、事業の成功に必要な支援を2年間にわたり行う。対象事業は農村地域に特化された商品であり、食品、工芸品、特産品、体験観光商品などである。

③ 全羅北道茂朱（Muju）郡の「一村・一家・一品運動」

- 施策名

「一村・一家・一品運動」¹²⁵

- ②制度の経緯と目的

韓国南西部地方の全羅北道に位置する茂朱郡は「郡民の豊かな生活実現運動」の一環として2000年から伝統産業を中心とした「一村・一家・一品運動」を展開している。この運動は伝統産業を活用した文化商品の開発により郡民の豊かな生活を実現し、伝統産業のメッカを目指している。村ごとの一品運動と世帯ごとの一品運動に構成されている。伝統商品の販路の拡大及び体験観光と連繋した郡民所得の増大をも狙っている。

- 制度の具体的な支援策

- ・ 廃校の買収・賃貸の推進で作業場及び学習施設として提供。
- ・ 伝統商品の容器及び包装材の支援。
- ・ 資金不足の世帯に対する事業融資金の優先支援。
- ・ 伝統産業伝授のための継承者委託教育及び講師招聘を通じた現場教育の実施。
- ・ 伝統文化工芸村・伝統木工芸学校・グリーン農村体験村作りなど。

④ 農村振興庁

- 施策名

「農村女性創業成功プロジェクト」¹²⁶

- ②制度の経緯と目的

食品加工の女性 CEO の成功事例を生み出すことを目的としている。このプロジェクトを通じて創業した女性 CEO が3年以内に売上1億ウォンを達成できるようにすることがプロジェクトの目標である。

- 制度の具体的な支援策

食品加工技術支援団の運営及び農産物加工教育場の設置、韓国型伝統食文化の教育など。

¹²⁵ 茂朱郡ホームページ：<http://tradition.muju.go.kr/index.sko?menuCd=HA04001000000>

¹²⁶ 農村振興庁農村振興ニュース：2008年4月14日。
http://www.rda.go.kr/board/board.do?dataNo=100000062516&mode=view&prgId=day_farmprmninfoEntry

⑤ 行政安全部（省）地域希望勤め口推進団

- 施策名

「マウル（村）企業育成事業」¹²⁷

- 制度の経緯と目的

行政安全部は地域問題の解決や社会的な目的の実現を通じて地域共同体を活性化させるために同事業を推進している。

2010年9月「自立型地域共同体事業」の名称で発足、2011年に「マウル（村）企業育成事業」に名称を変更した。

- 制度の具体的な支援策

村の住民たちが主導的に地域の各種資源を活用して安定的な所得及び雇用を創出する企業などを支援する。

支援対象は法人及び地域単位の小規模共同体（村の会、NPOなど）であり、2年間最大8千万ウォンの事業費の支援やコンサルティング支援を行う。

(2) 取組みの概要及び主な成果

農村女性勤め口支援事業は、施行初年度（2011年度）には8事業が公募を通じて選定されて、食品加工、花茶、ホームファッション事業などを通じて農村女性132名の雇用を生み出し、地域経済活性化にも貢献している¹²⁸。新しい雇用効果は農村地域の収益創出及び雇用安定に寄与し、住民の生活の質の向上をもたらしている。

マウル（村）企業育成事業では、2012年8月現在495個（新規235、再選定260）の村企業が選定され支援を受けている。また自立型村企業（補助金の支援を受けたが、現在は補助金の支援無しで自立して運営している村企業）286個を合わせて781個の村企業が運営されている。

村企業は地域住民のための雇用の創出及び所得増大をもたらしており、2012年8月基準で781個の村企業から売上333億ウォンの達成と5,777名の雇用を創出している。

2012年には781個の村企業の中から「優秀村企業選定委員会」の審査を経て9個の村企業が優秀村企業として選ばれた。優秀村企業には追加の事業費支援や経営診断及びコンサルティング支援を受けながらさらなる発展を目指す。

優秀村企業は収益事業を通じて地域住民に勤め口の提供はもちろん、伝統（在来型）市場の活性化、多文化家庭（国際結婚家庭）への支援、農山漁村の活性化など地域のための多様な成果を上げている。

尚、韓国の場合、一村一品運動により生産された商品の消費者層は、多くが国内の消費者である。

¹²⁷ 行政安全部報道資料：2012年12月21日

¹²⁸ 女性家族部報道資料2012年1月27日

4-5 タイ

タイでは、一村一品運動（OTOP）がタクシン元首相率いる愛国党の地方振興及び草の根支援政策として2001年から実施されている。

タイの OTOPI 運動は、大分の一村一品運動を手本にしたと言われているが、実質的には「地域づくり」よりも「モノづくり」を通じたコミュニティ起業家の輩出、「運動」というよりも「プロジェクト」としての短期的な成果が重視され、草の根主導を待たずに政府主導の政策として急速に取り組みが進められてきた¹²⁹。

図表 45 タイの一村一品（OTOP）ロゴマーク



（出所）タイ OTOPI ウェブサイト <http://www.thaitambon.com/English/AboutTTB.htm>

(1) 実施関連機関

① 内務省コミュニティ開発局

OTOP 政策に関わるのは、主に内務省のコミュニティ開発局であり、その他にも商業省、農業・農業協同組合省、教育省、タイ観光公団（TAT）などが部分的に OTOPI 政策と連携している。内務省のコミュニティ開発局および OTOPI ウェブサイト（<http://www.thaitambon.com/English/AboutTTB.htm>）では、タイ全国の OTOPI 製品の一覧、各製品へのランク（1～5つの星の数でランキングされる）ごとの分類が掲載されている。

② 中小企業振興局（Office for Small and Medium Enterprise Promotion: OSMEP）

OSMEP では、民間組織と協力し、2006年からタイ製品のグローバル展開計画（Global Logistics and Sourcing Center in Thailand）を実施している。同計画の実施により、国内外の民間企業から、OTOP や SMEs 関係者への発注が増加している。また、中小企業振興局は、タイの有名小売企業とも提携契約を締結し、現在も同計画を実施中である。

¹²⁹ 藤岡理香（2007）「タイの OTOPI プロジェクト」アジア経済研究所（2007）『一村一品運動と開発途上国』p.153.

③ 商務省輸出振興局 (Department of Export Promotion, Ministry of Commerce)

商務省輸出振興局においては、タイとの貿易を活性化し、経済交流を促進するため、タイ国からの輸入ビジネスに関心のある企業を対象としたビジネスサポートを実施している（日本の場合、国内4カ所にタイ国政府貿易センターを設置）。

④ 工業省工業促進局 (Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry)

工業省工業促進局も、一村一品やタイ固有のものづくりに関する政策を打ち出している。

⑤ OTOP 実施体制機関 (中央と地方)

OTOP の実施体制は、頂点に OTOP 全国委員会があり、その下に首相府管轄の OTOP 推進事務局、県 OTOP 委員会、郡（準郡）OTOP 委員会、そしてタンボン行政区委員会が置かれ、ヒエラルキーが構成されている。また、OTOP 政策の重要な柱として、地方の独自性を生かした運営というものがあり、1997年のタンボン自治体法により、各タンボン（村）は法人格を与えられ、国から直接補助金を受けることができるようになった。予算の編成やプロジェクトの承認などの面でタンボン独自の政策を打ち出せるようになったことも、OTOP 政策「成功」の要因のひとつだと言われている。

OTOP の製品として登録されている生産者は中小企業、生産組合、個人事業主と多岐に渡るが、生産者の多くが女性のグループとなっている。経済的に成功している生産組織の多くは、海外展開にも成功し、行政の支援（海外からの支援も含む）を受け、海外の展示会や、タイ国内の展示会に参加する外国人バイヤーとのつながりによって販路を開拓している。

海外販路を持つ製品の多くは、国際市場での高い基準に耐える質とデザインを兼ね備え、対外的なコネクションやネットワークを活用し、販路とともに市場のニーズをうまく捉えることができた生産者によって生産が行われている。

(2) 取組みの概要及び主な成果

タイでは OTOP 運動は 2001 年に開始され、10 年を経た 2010 年には、2 万 2,000 のタンボン（行政区）の 3 万団体、130 万人を超える生産者が参加している。

OTOP 製品を、OTOP 委員会に申請、認証、登録することにより、5 つの星でランク付けする制度を採用している。登録品数は 2010 年時点で 8 万を超えている。製品は、農産物加工品、農産物といった食品、飲料、絹・綿織物、染物、石鹼、ハーブ製品、木工製品、観光業等幅広く存在する。

タイの OTOP 運動は、大分の一村一品運動を手本にしたと言われているが、実質的には「地域づくり」よりも「モノづくり」を通じたコミュニティ起業家の輩出、「運動」というよりも「プロジェクト」としての短期的な成果が重視され、草の根主導を待たずに政府主

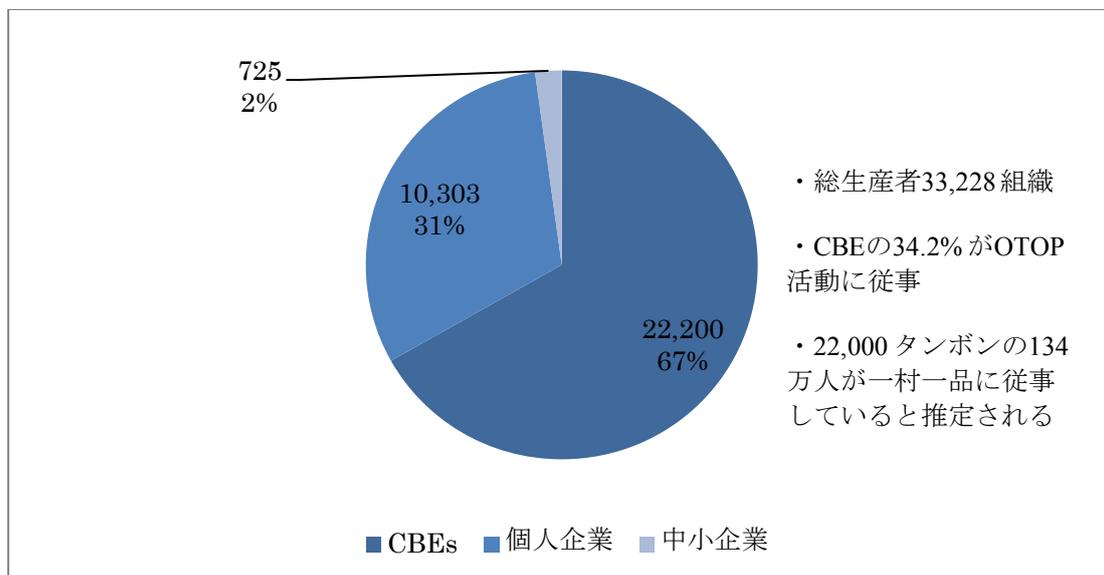
導の政策として急速に取り組みが進められてきた¹³⁰。

2001年以降のタクシン政権下において、BOIは欧州、アジア地域、北米の3地域をマーケティングのターゲットとし、①自動車関連産業、②農産物加工品産業、③情報通信（技術）産業、④ファッション産業、⑤高付加価値サービス産業、の5つの戦略的投資優先分野を指定し、OTOP政策・運動は、②に関連する事業として、現在も政府の手厚い支援が行われている。

タイのOTOPの場合、従来から存在した農村地域の生産者グループを、収益を生む生産者グループとして捉えなおし、農村・コミュニティ開発のツールとして、OTOP運動を活用し、その中で、農村の起業を政府が促進してきたという背景がある。

地方部の起業家、特に女性生産者グループにおいては、従前村にあった伝統的な工芸品（絹・綿織物、木工芸品、染色品、陶器、籠作り、農産物加工品等）を生産するために起業したグループや、農村部で村人の多くが出稼ぎによって現金収入を得る中で、村に居住しながら現金収入を得られる方法として起業を行ったグループもある。現在のOTOP生産者の大半が、コミュニティ開発ベースのグループか個人企業で占められている（図表46参照）。

図表 46 種類別 OTOP 生産者（2010 年）



（注）CBEs とは、Community Based Economies の略で、コミュニティでの生産グループを指す。

（出所）Ritsumeikan Asia Pacific University (2011) Proceedings APU Workshop on the OVOP Movement and Rural Entrepreneurs in Southeast Asia, p.40

¹³⁰ 藤岡理香 (2007) 「タイの OTOP プロジェクト」アジア経済研究所 (2007) 『一村一品運動と開発途上国』 p.153.

ただし、タイにおいては一村一品運動が一種のブームとして捉えられてきた時期もあり、いわゆる農村開発の視点だけでは捉えられない運動となっている。例えば、通常の農村開発や地域振興の支援対象外である中・大企業（上記の図表では 2%の割合ではあるものの）においても、OTOP の商品登録や星ランクの認証は可能であり、全体の組織の数としての割合は小さいものの、売上額から見てみると、海外への大量・高付加価値の製品を輸出できるケースもあることから、大きな存在感を占めている場合もあることに注意が必要である。

尚、タイの場合、OTOP 運動により生産された商品の消費者層は、大半が国内の一般庶民向けであり、一部の高付加価値、高品質、高価格な製品に関しては、富裕層や海外市場での販売を行っている。

4-6 インドネシア

インドネシアでは、2006 年から、経済産業省と日本貿易振興機構（JETRO）が中心となりジョクジャカルタ特別州をパイロットプロジェクト州として一村一品運動が開始された。現在では他の 6 州にも拡大、約 13 の企業が地元工芸品などを生産している¹³¹。

図表 47 インドネシアの一村一品（OVOP）ロゴマーク



（出所）Busnesseach.com

<http://www.bisnisaceh.com/headline/menkop-ukm-ke-aceh-luncurkan-program-ovop/index.php>

(1) 実施関連機関

インドネシアにおいても、一村一品に係わる省庁は多岐に亘り、海外のドナーからの支援の窓口であり、一村一品を産業政策として捉えている工業省、一村一品を農村開発・コミュニティ開発と捉え、農村の草の根の活動を普及させている協同組合・中小企業省、その他、商業省、農業省、経済担当調整大臣府、女性・児童保護省等の関係者などが関係機関として挙げられる。

¹³¹ JETRO ウェブサイト <http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/oda/pdf/indonesia.pdf>。プロジェクト実施地としてジョグジャカルタを選定した理由は、同州がインドネシアにおける手工芸品産業の中心地であることや、2006 年のジャワ島中部地震で甚大な被害を受けたため、とされている。

以下では、中でも中心的な2省、工業省 (Ministry of Industry) と組合・中小企業省 (Ministry of Cooperatives and SMEs)、そして一村一品とは直接に関連がないが、女性の就業等に関連する女性エンパワーメント省について記載する。

① 組合・中小企業省 (Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises)

一村一品を農村開発・コミュニティ開発と捉え、農村の草の根の活動を普及させている省であり、主に州・県ごとの一村一品産品開発、選定を行っている。2012年12月現在では、45の産品をリスト化し、2014年には、産品数を100以上にしたいというのが現大臣の目標である。

同省では、特にOVOPの優先分野を設けてはおらず、農産物可能、ツーリズム等すべての野セクターの産品が対象となっている。同省の基本は生産者を協同組合化することであるため、一村一品の生産者グループは「コーポラティブ」が基礎となっている。協同組合化することにより、生産者は効率的、効果的な生産ができるだけでなく、価格交渉力を持つことができる。同省の協同組合の定義は、1組合あたり20名が原則であるが、小規模組合は3名からとなっている。一村一品での支援対象者は前者のみを対象としている。

② 工業省 (Ministry of Industry)

工業省では、主に海外ドナーによる産業振興、技術協力支援の窓口となっているため、一村一品を推進しているJETROやJICAの案件におけるカウンターパートの省となっている。工業省では、一村一品生産企業・グループに対して、技術訓練、セミナーの開催、機械・機材の支援、包装技術の指導、IT支援などを行っている。ジャカルタ周辺住民であれば、工業省で無料のコンサルティングを受けることも可能である。

また、工業省の1階で月替わりに一村一品製品の展示会を無料で開催している。

2006年以降は、工業省とJETROが連携し、ジョグジャカルタ地震の復興支援の一環として、一村一品プロジェクトを開始した。一村一品事業は単年度の事業となっている。毎年2-3州、工業省よりパイロット州が指定され、工芸品分野の産業育成のための日本人専門家による技術支援、情報のインプット、展示会の出展支援などを行っている。その他にも、地方とSMEの競争力の向上も目的としているが、特に女性の生産者をターゲットとしているわけではない。

2011年は、インドネシアの工芸品を用いて、日本や海外のデザインをインプットし、国際市場にあった商品を開発した。素材をインドネシアから調達し、日本の企業が加工するといったコラボレーションの支援を行った。また、マテリアルブックと呼ばれるサンプル帳を作成し、インドネシアにある天然素材を一部切り取って冊子にまとめ、日本の企業が手にとって、触ったり実際の色や質感を確認できるようにして、営業活動をしやすい活動を行った。

2012年現在までに、JETROが支援した州は7つ、合計40社・グループを支援している。支援期間は、企業・グループにもよるが、1-3年程度となっている。

2012年は、バティック産業の支援に特化するよう工業省からJETROに要請があったため、この分野での支援のみ実施している。具体的には、日本のデザイナーの参加により、世界市場で販売できるバティック（すべてバティック地を使うのではなく、衣類の一部にバティックの染物の一部の柄のみ取り入れる等）を開発している。

工業省がJETROと共同して進めている一村一品の支援選定基準は、日本やジャカルタ等の国際展示会で販売できるような品質、デザインであることが第1条件となっている。その際、一村一品事業実施州は工業省が選定し、西トウガラ州での一村一品製品選定の際には、現地の20-30社の企業・生産グループと面談、各社・グループのプレゼンテーションを聞いた上で決定している。その際にはJETROの職員のみならず、JETROの専門家を派遣し、起業家精神の有無、向上心ややる気の強さ、日本の市場に受け入れられる商品、素材であるか、要求水準が高く、細かい日本の消費者からの要望を忍耐強く改定し続けられるかどうかといった点から選定を行っている。

③ 女性のエンパワーメント省 (Ministry of Women's Empowerment)

女性のエンパワーメント省では、過去に一村一品に類似した、農村女性の所得向上支援プロジェクトを実施した経験があるが、一部の地域で短期間のみであったため、女性の潜在能力の活用につながるまでには至っていない。

(2) 取組みの概要及び主な成果

インドネシアでは、1995年頃から、東ジャワ州を中心に、「村へ戻る運動 (Gerakan Kembali ke Desa : GKD)」といった機運が高まった。ただし、タイと比べると、インドネシアは1960年代から長年続いてきた権威主義的なスハルト政権では中央政府が地方自治の運動が活発になることを回避してきた傾向があったため、それほど積極的に一村一品運動を推進してこなかった。また、行政が旧来のコミュニティを考慮せずに作った行政区画であるデサ(村)に対する住民の愛着が低いことも一村一品運動の浸透を妨げてきたとされる¹³²。

その後、2006年よりジョクジャカルタ特別州にて再度一村一品活動がプロジェクトとして実施され、2008年の日本インドネシア経済連携協定 (Economic Partnership Agreement : EPA) 発効を契機に、同協定の一環である中小企業振興事業として正式に一村一品事業が採用されることとなった。

そのため、ジョグジャカルタ特別州以外に、北スラウェシ州、西スマトラ州、南カリマンタン州の3州を支援対象地域に指定し、日本市場向け工芸品の開発指導と日本への輸出支援展開を実施するために日本から専門家を派遣した。

2011年以降は、上記の州に加え、バリ州、西ジャワ州、西ヌサトウガラ州の3州でも支援が行われている。専門家の指導は、工芸品の色、デザイン、機能などを日本向けに改

¹³² 松井和久「インドネシアと一村一品運動」『アジア研ワールドトレンド』2007年2月号、24ページ。

良するなど、輸出市場に合わせた商品の生産、販売手法等となっている。

JETRO では、これまでに 2007・2008 年度を通じた大型商談会の開催や、「ジャカルタ・インターナショナル・ハンディクラフト・フェア（イナクラフト 2011）」（2011 年）、「東京インターナショナル・ギフト・ショー」（2012 年）等において、インドネシア国内向け商品を展示・販売している¹³³。

図表 48 JETRO の支援による一村一品製品の一覧

	生産グループ名	製品名	生産地域	備考
1	Dian Mandala	エイ皮・牛皮・ヤギ皮	ジョクジャカルタ	海外輸出
2	KATURA	バティック	西ジャワ	
3	Mendong K Craft	自然繊維素材	西ジャワ	英国、米国輸出
4	Kayuh Baimbai	サシラガン/染物	カリマンタン	
5	Fatimah Sayuthi	ソンケット/織物	パダン	
6	CDC Perak	銀細工	バリ島	米国、欧州輸出
7	Fa Ari	木工品	バリ島	欧州輸出
8	Boutique Rumah Tenun	イカット/織物	西ヌサ・トゥンガラ	米国輸出
9	MAWAR ARTSHOP	アタ（籠）	西ヌサ・トゥンガラ	米国、仏輸出
10	RATNAAERTSHOP	象嵌（ぞうがん、象眼）	西ヌサ・トゥンガラ	米国、メキシコ輸出

（出所）JETRO ウェブサイトを基に三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成。

<http://www.jetro.go.jp/news/announcement/20110803649-news> および

<http://www.jetro.go.jp/news/releases/20110808315-news/kigyolist.pdf>

組合・中小企業省では、OVOP 支援グループの選定は下記のようなプロセスを取る。

- ① 候補グループとの面談(活動の目的、問題意識などを質問する)
- ② 3-4 年の行動計画の策定(多くの課題が、デザイン、資金へのアクセス、包装、マーケティング、IT 技術等となっている)
- ③ 生産、販売支援

タイの場合は OVOP 制度が強烈な政府のトップダウンで進められたが、インドネシアの場合関係省庁が乱立し、調整がうまくいかなかったため、トップダウンでの OVOP 推進は困難と見られている。

工業省及び組合・中小企業省での一村一品の基準は以下の 7 つとなっている(他の省庁とはこの基準を共有していない)。

- ① 地元固有の優位性
- ② 地元の資源を活用

¹³³ JETRO ウェブサイト <http://www.jetro.go.jp/news/announcement/20110803649-news> および <http://www.jetro.go.jp/procurement/attachment/20100112992-procurement/1kouboannnai.pdf>

- ③ 高品質
- ④ ローカルであるがグローバル
- ⑤ 付加価値のついた製品
- ⑥ オリジナル製品
- ⑦ 現地のユニークさ(独特さ)

尚、インドネシアの場合、一村一品運動により生産された商品の消費者層は、工業省の高付加価値産業支援的な一村一品の生産グループにおいては、海外の消費者を想定し、組合・中小企業庁の支援する農村開発的な一村一品の生産グループにおいては、国内の消費者、高級品であれば富裕層や海外市場を視野に入れた活動を行っている。

4-7 米国

(1) 取組みの概要及び主な成果

米国では一村一品に類似する取組みは実施されていないが、前述の通り、ロサンゼルス市及びカリフォルニア州、テキサス州、ルイジアナ州は、一村一品を通じた大分県との交流がみられ、大分県内農村婦人とカリフォルニア州農村婦人との日米農村婦人交流会を開催したり、カリフォルニア州での「一村一品デー」の設定などの取組みが行われている。

4-8 バングラデシュ

バングラデシュでの一村一品（バングラデシュでは、一郡一品（One District One Product: ODOP）への取組みは、2009年以降JETROによる専門家の派遣等によって進められたものであり、2012年現在、12郡が産品を選定している。

具体的には、瓦生産、ゴム生産などが産品として指定され、多くは高品質の生産を目標とし、最終的には輸出促進に繋がることを目指している¹³⁴。ただし、ODOPの活動は全国展開までには進んでおらず、また知名度もタイや他国に比べ高くない。

JETROが支援するバングラデシュの産品としては、手刺繍（ノクシカタ）、手織り製品、ジュート製品（黄麻）などがある¹³⁵。

¹³⁴ National News Agency of Bangladesh
<http://www1.bssnews.net/newsDetails.php?cat=0&id=279732&date=2012-09-16>

¹³⁵ JETRO ウェブサイト <http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/oda/ovop/market/products/> および
<http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/oda/ovop/market/products/archive.html#07>

図表 49 バングラデシュの一郡一品（ODOP）ロゴマーク



(出所) バングラデシュ輸出振興局ウェブサイト

(1) 実施関連機関

バングラデシュでは、輸出振興局（Bureau of Export Promotion）が中心となり、一郡一品運動（One District One Product : ODOP）を推進しているが、実際には、政府の同政策に関する関心の低さ等の理由から、積極的な ODOP 運動は展開されていない。

他方で、一村一品事業に類似した農村女性を対象にした手工芸品生産・販売支援プロジェクトである KARUPALLI を実施するバングラデシュ農村開発公社（Bangladesh Rural Development Board : BRDB）も関連機関として挙げられる。

その他に、産業分野の訓練等も所轄している工業省も関連機関の 1 つとして挙げられる。

(2) 女性の労働環境等

バングラデシュの男女別の労働参加率の割合は図表 50 の通りである。女性の労働参加率は 1990-91 年に 14.0%、2005-06 年に 29.2%、2010 年に 36.0%と増加傾向をたどっているものの依然男性の数値と比べて非常に低い水準となっている。そのためバングラデシュ全体の労働参加率¹³⁶も 59.3%（5,670 万人）に留まっている¹³⁷。

図表 50 15 歳以上の男女別の労働参加率（1990-92 年－2010 年）

年	15 歳以上の労働参加率 (%)		
	男性	女性	合計
1990-1991	86.2	14.0	51.2
1995-1996	87.0	15.8	52.0
1999-2000	84.0	23.9	54.9
2002-2003	87.4	26.1	57.3

¹³⁶ バングラデシュの労働人口は 15 歳以上 64 歳以下の総人口を指す。

¹³⁷ UNDP (2012) p.19.

年	15歳以上の労働参加率 (%)		
	男性	女性	合計
2005-2006	86.8	29.2	58.5
2010	82.5	36.0	59.3

(出所) UNDP(2012) p.19 (元データ Bangladesh Labor Force Survey 各年度)

バングラデシュの公式統計による失業率は低い水準を示しているが、その背景には前述の通りバングラデシュの就業率が低いことと、女性を中心としたインフォーマルセクターに多くの人々が雇用され就労しているためであり、信憑性は高くない¹³⁸。

図表 51 女性の就業率と男女の労働力参加率・失業率の推移(1990年-2010年、単位:%)

項目	性別	年		
		1990	2005	2010
農業分野に従事する女性の割合	女性	45.5	66.54	40.84
非農業分野に従事する女性の割合	女性	19.1	14.6	19.87
労働参加率	女性	23.9	29.2	36.0
	男性	84.0	86.8	82.5
失業率	女性	7.8	7.01	5.8
	男性	3.4	3.35	4.1

(出所) UNDP(2012) p. 41 (元データ Bangladesh Labor Force Survey 各年度)

バングラデシュではイスラム教の影響から、女性が就業することは首都のダッカ以外ではあまり見られない。地方では未だ伝統衣装（パンジャビスーツ）を着用することが当然とされ、女性が家の外で労働に従事したり、女性だけで移動を行うことは、バングラデシュでは相当な勇気が必要な行動であり、工芸品事業で成功しているグループは、管理者は男性というケースが多い。

(3) 取組みの概要及び主な成果

ODOPの推進は、2009年以降進められたものであり、2012年現在、12郡が産品を選定している。具体的には、瓦生産、ゴム生産などが産品として指定され、多くは高品質の生産を目標とし、最終的には輸出促進に繋がることを目指している¹³⁹。ただし、ODOPの活動は全国展開までには進んでおらず、また知名度もタイや他国に比べ高くない。

また、輸出促進局（EPB）のウェブサイトにあるように、JETROがODOPについて連携

¹³⁸ UNDP(2012) p. 20

¹³⁹ National News Agency of Bangladesh
<http://www1.bssnews.net/newsDetails.php?cat=0&id=279732&date=2012-09-16>

して活動を行っているわけではなく、2002年頃にJETROの貿易開発部がEPBに対して輸入促進の視点での支援を実施して以降は特に連携を行っていない¹⁴⁰。

バングラデシュにおいては、地方自治体の力が弱いため、政府の主導のODOP事業推進よりもむしろ、業界団体ごとでの取り組みのほうがうまくいくのではないかという声が高い¹⁴¹。

一村一品に類似したイベントとして、工業省が毎年「女性起業家」アワードを実施している。

(4) マイクロクレジット事業と女性支援の現状

バングラデシュでは農村部の女性の起業に対するマイクロクレジット提供機関や支援NGOなども多く、行政側も女性の起業や就労支援に対する制度を有していることが特徴である。またODAの額も多いため国際・二国間ドナーによる女性の起業を通じたエンパワーメントのパイロットプログラムなども多数実施されている。

マイクロクレジット事業に関しては、開発関係者のブームなどもあり、多くのNGOが多くの事業・プロジェクトを実施しているが、農村においては、未だに「資金を借りること」と「返すこと」の仕組みを理解していないという現状がある¹⁴²。マイクロクレジットのブームは、村人からの資金ニーズに対応するために生まれたというよりも、NGOの方が積極的に村人に借りてもらうという現象だったと捉える専門家もあり、近年では、多重債務者によるうつ病や自殺者などのニュースが社会問題化しているという¹⁴³。

世界的にはグラミン銀行の事例が有名ではあるが、実際に現地での専門家の事業に対する評価が高いところは、NGOのBRAC、Ayesha Akhter、BRDB（農村開発局）などである。

(5) 農村女性生産者活動の成功事例

特に成功事例として挙げられる活動は、バングラデシュの最大手NGOであるBRACの運営するAerong（アーロン）の活動がある。アーロンの活動が画期的で事業として成功している要素として下記のような点が挙げられる。

- グループでの活動と作業・生産活動の簡素化、システム化

アーロンの活動で画期的な点は、2人または5人で1グループとし、作業ができる人とできない人とを混合させ生産を行い、生産過程を分業化して、幅広い年齢の女性生産者が生産に携われるように工夫していることである。その際、賃金は個人ではなくグループ単位で支払われる出来高制のため、メンバー全員が質の高い製品が作れるように、自然と作業

¹⁴⁰ 2012年12月11日現地ヒアリングより。

¹⁴¹ 同上。

¹⁴² 同上。

¹⁴³ 同上。

が上手で手早いメンバーが、そうではないメンバーに指導を行うという光景が見られる¹⁴⁴。

また、作業がどのグループでも可能なように、手刺繍、ノクシカタを簡素化して普及させたことも特徴的である。アーロンは全国で事業を展開しているが、インドに近い西部での事業が多い。アーロンが運営する **Ayeha Abed Foundation (AAF)** がダッカ市内での最大の手工芸センター・工業を有し、ノクシカタ刺繍、ブロックプリント、カッチュピ[°]（ビーズ刺繍）など、システム化された生産を行っている。

- 生産者のニーズに応える支払い制度と品質の保持への工夫

生産者からアーロンの評判が高い理由のひとつに、納品後 3 日以内に支払いが成されるという点がある。品質に対する目は厳しく、基準を満たさない欠品は返品されるが、基準を満たした製品に対しては高い報酬が支払われる。アーロン製品の品質の高さから、日本のフェアトレード企業や NGO も同社のバングラデシュ製品の多くをアーロンに発注している。アーロンの実店舗は全国で 10 以上に増加、ロンドンにも店舗があり、製品の 20% 程度を輸出できていることから、その品質の高さが証明されている。

アーロンは、全国の生産者グループを対象に、様々なサポートやワークショップを行っている。例えば、手工芸品や刺繍は目を酷使する作業のため、アーロン派遣の眼科医が 1 ヶ月に 1 回村を巡回し診察を行っている。また、目のよい 10-20 代（場合によっては 30 代前半）は刺繍を細かく質が高い製品を作れるが、そのようなグループには、生産者のインセンティブを与えるために、バングラデシュの家庭でよく見られる鍵付の缶たんすを進呈している。その他、目が悪くなった女性は、刺繍の工程からははずし、原材料の仕分けや、布地の裁断などの工程を担当させるといった配慮も行っている。

手工業の支援のみならず、バングラデシュで最も貧しく厳しい社会的状況に置かれた未亡人に対し、鶏やヤギを無償で与え、彼女たちが育てたのちに家畜を販売するように指導している。手工芸品は、所得を得るまでに技術も時間も必要とするが、鶏の飼育であれば、まず卵を販売し、後に精肉を販売することができる。ヤギの場合も、生乳を販売したり、ヨーグルトに加工して販売することができる。

- その他

アーロンは外部に対しても情報を開示する方針をとっている。工場には 5S（ご意見）ボックスが設置され、出された意見は、迅速に対応している。

¹⁴⁴ ただし、グループに支払われた賃金をどのような割合で配分するかはチームリーダーの采配による模様である。