

やってよかったー！

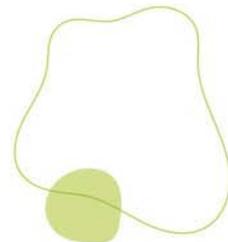


地域の女性農業者



グループ活動 活性化のヒミツ

令和3年度農林水産省補助事業
女性が変える地域の未来推進事業



早く行きたければ、ひとりで行け。
遠くまで行きたければ、みんなで行け。

If you want to go fast, go alone.
If you want to go far, go together.

はじめに

現在、農業界では地域に根付いた女性ネットワークが広がっています。特徴は「楽しい」という気持ちと、同じ志を持った仲間を大切にしているところです。女性グループの歴史を紐解いてみると、農業界特有の家族経営が多いなかで、外に仲間を求めてスタートした事例が多くありました。

時代は変わり女性農業者グループは、心の居場所であると同時に、情報交換、マルシェ開催、商品開発、地域振興、勉強会など、新しい動きが生まれる場所にもなっています。

令和3年度「女性が変わる未来の農業推進事業」では、全国の18の女性農業者グループを対象に、課題解決型の研修をセミオーダー形式で開催しました。団体の皆さんとカリキュラムを相談して作り上げていく過程で、共通の課題が見えてきました。

「『基本理念』がなく組織の舵取りに悩む・・・」

「組織作りをしたいけれど、どう整理したらいいのだろう・・・」

「『なにかしたい』けれど、企画立案の手法が分からない・・・」

本冊子では、女性農業者グループが動き出すための手法をご提供します。また、これから仲間づくりを始める方にも参考にいただけるグループ立ち上げのQAもまとめています。

既存の枠を超えた女性農業者グループの動きが、全国でより広がり、深く浸透していく一助になれば幸いです。

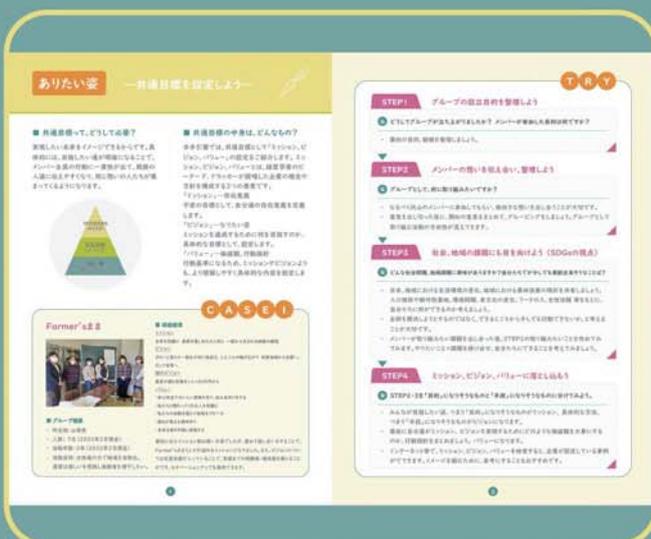


目次

CONTENTS

はじめに	-----	0
ありがたい姿	共通目標を設定しよう	1
組織設計	組織作りって何をしたらいい？	3
企画立案	チャンスを見つけよう	5
企画立案	ターゲットに合った商品や売り方を考えよう	7
企画立案	売り手視点×買い手視点	9
立ち上げ	グループの立ち上げQA	11
コラム	講師インタビュー	13
参考	採択団体一覧	14

手引書の使い方 HOW TO USE



TRY

- ・ワークショップを実践するときの思考の順番をご紹介します
- ・ステップ毎にワークテーマや留意点を記載しています。
- ・メンバーで集まり、付箋や模造紙等を使用しながら意見を出し合いました！

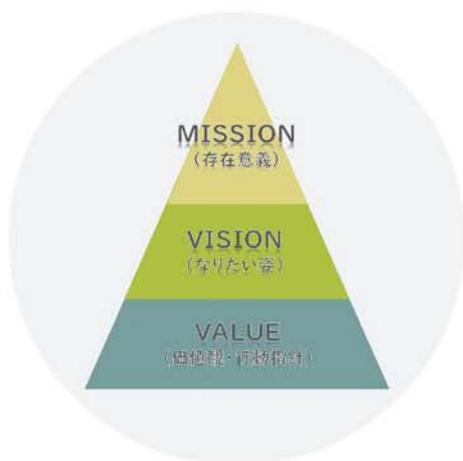
CASE

- ・女性農業者グループの取組紹介



■ 共通目標って、どうして必要？

実現したい未来をイメージできるからです。具体的には、目指したい道が明確になることで、メンバー全員の行動に一貫性が出て、周囲の人達に伝えやすくなり、同じ想いの人たちが集まってくるようになります。



■ 共通目標の中身は、どんなもの？

本手引書では、共通目標として「ミッション、ビジョン、バリュー」の設定をご紹介します。ミッション、ビジョン、バリューとは、経営学者のピーター・F. ドラッカーが提唱した企業の理念や方針を構成する3つの要素です。

「ミッション」…存在意義

不変の目標として、自分達の存在意義を定義します。

「ビジョン」…なりたい姿

ミッションを達成するために何をを目指すのか、具体的な目標として、設定します。

「バリュー」…価値観、行動指針

行動基準になるため、ミッションやビジョンよりも、より理解しやすく具体的な内容を設定します。

CASE I

Farmer'sまま



■ グループ概要

- ・ 所在地：山梨県
- ・ 人数：7名（2022年2月現在）
- ・ 活動年数：2年（2022年2月現在）
- ・ 活動目的：女性達の方で地域を活性化。農家は楽しいを実践し後継者を増やしたい。

■ 研修結果

ミッション

未来を笑顔に 農業を通しあなたと共に 一粒から生まれる価値の創造

ビジョン

ポロっと落ちた一粒も大切に商品化 人と人との輪が広がり 峡東地域から全国へ、そして世界へ

隠れビジョン

農家の嫁も目指せ1人100万円から

バリュー

- ・ 安心安全でおいしい果物を作り、加工品作りをする
- ・ 私たちと関わってくれる人を笑顔に
- ・ 私たちの活動を通じて地域をアピール
- ・ 誰もが集える場所作り
- ・ 未来を描き行動し実現する

最初に出たミッション案は硬い文章でしたが、重ねて話し合いをすることで、Farmer'sままらしさが溢れるミッションになりました。また、ビジョンについては定量目標が入っていることで、目標までの距離感・達成感を感じることができ、モチベーションアップを期待できます。

STEP1

グループの設立目的を整理しよう

Q どうしてグループが立ち上がりましたか？ メンバーが参加した目的は何ですか？

- ・ 最初の目的、動機を整理しましょう。

STEP2

メンバーの想いを伝え合い、整理しよう

Q グループとして、何に取り組みたいですか？

- ・ なるべく沢山のメンバーに参加してもらい、前向きな想いを出し合うことが大切です。
- ・ 意見を出し切った後に、類似の意見をまとめて、グルーピングをしましょう。グループとして取り組む活動の方向性が見えてきます。

STEP3

社会、地域の課題にも目を向けよう（SDGsの視点）

Q どんな社会問題、地域課題に興味がありますか？自分たちが少しでも貢献出来そうなことは？

- ・ 日本、地域における生活環境の変化、地域における農林漁業の現状を共有しましょう。人口推移や耕作放棄地、環境問題、食文化の変化、フードロス、女性活躍 等をもとに、自分たちに何ができるのか考えましょう。
- ・ 全部を解決しようとするのではなく、できるところから少しでも行動できないか、と考えることが大切です。
- ・ メンバーが取り組みたい課題を出し合った後、STEP2の取り組みたいことを改めてみます。やりたいこと×課題を掛け合せ、自分たちにできることを考えてみましょう。

STEP4

ミッション、ビジョン、バリューに落とし込もう

Q STEP2・3を「目的」になりそうなものと「手段」になりそうなものに分けてみよう。

- ・ みんなが目指したい姿、つまり「目的」になりそうなものがミッション、具体的な方法、つまり「手段」になりそうなものがビジョンになります。
- ・ 最後に自分達がミッション、ビジョンを実現するためにどのような価値観を大事にするのか、行動指針をまとめましょう。バリューになります。
- ・ インターネット等で、ミッション、ビジョン、バリューを検索すると、企業が設定している事例がでてきます。イメージを掴むために、参考にすることもおすすめです。



■ 組織設計はいつする?

組織設計は、グループの共通目標を実現するための重要な手段になります。逆に組織が決まっても、共通目標や戦略(やりたいこと)と一致していなければ機能しません。そのため、共通目標を設定してから、組織作りに取り掛かりましょう。

■ リーダーシップとフォロワーシップ

リーダーシップとは、目標を達成するために周りを巻き込み引っ張っていく統率力です。一方で、必ずしもみんながリーダーになる必要はありません。チームがより良い方向に進むようにリーダーやメンバーに働きかけるフォロワーシップも、チームには不可欠です。

■ リーダーシップの種類と組織図

リーダーシップのスタイルは十人十色です。メンバーを主役にして自らは黒子に徹する「サーバント・リーダーシップ」や、リーダーに役割を集約させず目的やプロジェクトに応じてリーダーを置く「コネクテッド・リーダーシップ」、メンバーに安心感とチャレンジ意欲を与える「セキュアベース・リーダーシップ」など、力強くみんなを引っ張るだけがリーダーシップではありません。

右ページでは、全体のリーダー・副リーダーを置く典型的な組織図をご紹介しますが、自分たちに合った形を検討しましょう。また、組織の形は、必要に応じて変更していくことが大切です。ずっと同じ組織図である必要はありません。

CASE 2

AGRI BATON Runner



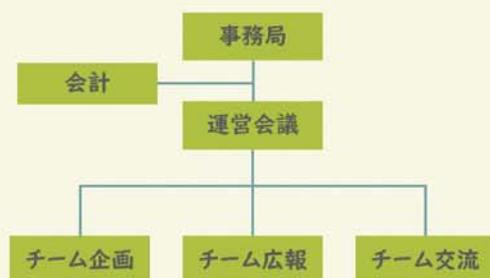
■ グループ概要

- ・ 所在地: 全国
- ・ 人数: 61人+4団体(2022年2月現在)
- ・ 活動年数: 1年目(2022年2月現在)
- ・ 活動目的: 農業は楽しい!を伝える絵本を製作し、日本中の子どもたちへ届ける。

■ 研修結果

「絵本を広めたい」と3名で結成されたあと、一気に50名になり運営体制に悩んでいました。当初、チームをプロジェクトごとに作るか、地区別に作るか、検討事項にあがりました。話し合いの結果、興味がある部門に参加する方が、メンバーのやる気に繋がると考え、プロジェクト別のチームを作ることに。

「アグリバトン全体でやるべきことは?」「農業の楽しさや魅力を伝える活動を全国に広げるためにするべきことは?」この2点を軸に、3つのチームを作りました。



STEP 1

現状を把握しよう

Q 現在の組織は、どんな仕組みになっていますか？ 課題は何ですか？

- すでに役割分担がある場合は、リーダー、副リーダー、会計、グループ名等を書き出しましょう。
- 誰かに負担が偏っていませんか。現在の活動内容と組織図はマッチしていますか。
- まだ組織設計がない場合には、どんな活動があるか、どんな課題があるか、それを洗い出したうえで、どんな役割が必要か考えましょう。

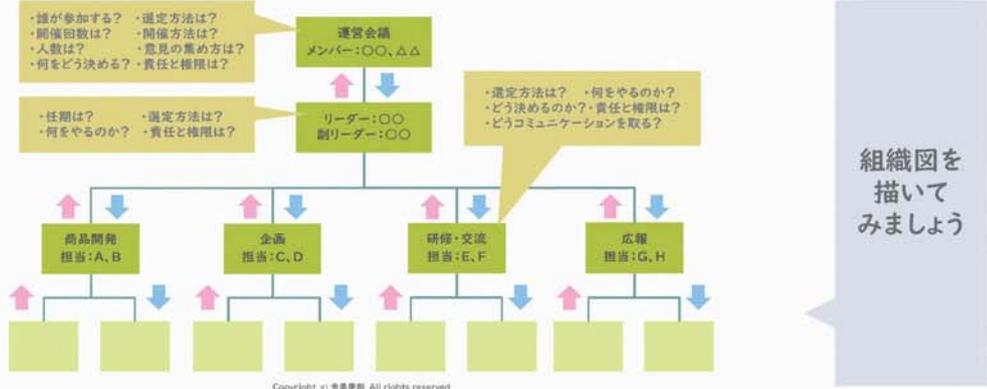
STEP 2

現状とこれからのマッチする組織を考えよう

Q これから展開したい活動はなんですか？ 現在の活動内容も併せて整理しましょう。

- 現在の活動に加えて、今後3～5年以内にグループで達成したいことを出し合しましょう。ミッション、ビジョン、バリューを意識しながら考えることがおすすめです。
- 意見を出した後、類似のアイデアをグルーピングし、プロジェクトチームを作りましょう。
- プロジェクトチーム以外にも、人数が多いグループやこれから新規メンバーを増やしたいグループは、総務・広報のチームを設けると、活動がしやすくなります。
- 例えば、企画、生産、商品開発、広報（SNS）、イベント、総務、会計等のチームをグループの状況に応じて組織するとよいでしょう。

※ただし、やりたいこと全てを事業化する前に、メンバー規模に応じて無理のない組織を作りましょう。



STEP 3

チーム業務とメンバーを決めよう

Q 各グループでやることは何ですか？ (作業内容、目的、回数、場所、担当、方法等)

- やることリストを作成し、メンバーを配置しましょう。
- 負担が特定の人に偏らないよう、チーム毎に2名以上のメンバーを配置するとよいです。
※複数人で担当することで負担も減りますし、相談もしやすくなります。
- 人数が少ないグループは、チームを兼任することも選択肢としてあります。



■ SWOT分析

新しい商品やサービス、企画、イベントを考えるとときに、内部環境（自分たち）の「強み」「弱み」を把握し、加えて外部環境の「機会」「脅威」を整理・把握することをSWOT分析と言います。

■ クロスSWOT分析

次に外部要因と内部要因を掛け合わせて、戦略を考えます。これを、クロスSWOT分析と言います。自分たちの「強み」×「機会」を掛け合わせてできる新しい商品やサービスを考えましょう。

CASE 3

Farmers Plus



■ グループ概要

- ・ 所在地：広島県安芸高田市
- ・ 人数：13名（2022年2月現在）
- ・ 活動年数：1年目（2022年2月現在）
- ・ 活動目的：
 - ① 農業を通じた地域活性化
 - ② 我が家の農業の発展
 - ③ 周囲の小さな農家の発展
 ①～③が相互に作用しながら、それぞれが抱える課題をお互いが解決しあって行くことで、持続的かつ、発展的な関係をつくること。

	強み(S) <ul style="list-style-type: none"> ● 販売拠点を持っている ● 自然が豊か ● 広島市内に近い立地 ● ドライフルーツ ● 企画が得意なメンバーがいる ● ドライフルーツも作っている
機会(O) <ul style="list-style-type: none"> ● 時短、便利、手軽 ● 安心安全、無添加 ● 健康意識の高まり 	積極化戦略 <ul style="list-style-type: none"> ● オフィスの置き菓子サービスに煎りピーナッツを扱ってもらえるよう営業する ● 収穫体験をしてその場で食べる機会を提供する ● ピーナッツバターやグラノーラのサブスクリプション化
脅威(T) <ul style="list-style-type: none"> ● どこでも同じものを買う ● 消費者がたくさんの選択肢から選んで購入するようになった 	差別化戦略 <ul style="list-style-type: none"> ● 試食販売等、顔の見える形で販売し安全性をPRする

■ 研修結果

メンバーの1人が栽培する落花生を題材にケーススタディを行い、「強み」を生かすための積極化戦略と差別化戦略を中心に検討しました。

健康志向、安心安全志向の高まりを受け、オフィスの置き菓子として煎りピーナッツを置いてもらうアイデアや、広島市内への立地の良さを生かした収穫体験の機会づくりなど、幅広い年齢層に働きかけられる意見が出てきました。また、ペルソナは健康意識が高く自然食を好むことを想定し、サンプル商品をヨガやジムに売り込むことなど、消費者との新しい関係づくりの方向性も出てきました。

STEP 1

外部環境を分析しよう

Q みなさんが感じる世の中の変化は何ですか？

- 外部環境を分析するときのフレームワークの一つにPEST分析があります。PEST分析とは、政治的 (Political)、経済的 (Economic)、社会的 (Social)、技術的 (Technological) 要因から外部環境について総合的に分析することです。これらを参考に、皆さんが感じる世の中の変化を書き出してみましょう。
- なかなか意見が出てこない場合には、「消費者として感じている世の中の変化は何ですか？」や「今、どんな商品が売られていますか？」「どんな技術によって生活環境が変わりましたか？」など、普段の生活から考えてみるのがおすすめです。

STEP 2

内部環境を分析しよう

Q 自分たちのグループ&地域の「強み」「弱み」は何ですか？

- 「強み」を多めに出すことがおすすめです。
- 自分達の農産物はもちろん、地域の特産品や郷土料理、伝統文化なども考えてみましょう。
- 以下の視点を参考に考えてみましょう。

	農産物	製品・サービス	販売・マーケティング	マネジメント・リーダーシップ	人材・組織	技術・ノウハウ	設備・資金	ネットワーク	伝統文化・風土
S (強み)									
W (弱み)									

STEP 3

クロスSWOT分析で戦略を考えよう

Q 自分たちの「強み」と「機会」を結び付けると、何ができますか？

- 「強み」「弱み」を横軸に、「機会」「脅威」を縦軸に置き、クロス表を作成します。
- 「強み」をどの「機会」と結びつけると面白いかを考えてみましょう。考える際には「できるか」「できないか」を考える必要はありません。まずは沢山のアイデアを出すことが重要です。

	強み Strength	弱み Weakness
機会 Opportunity	機会×強み 機会に対して自社の強みをどう生かすか	機会×弱み 機会に対して弱みによる損失をどう防ぐか
脅威 Threat	脅威×強み 脅威を自社の強みでどうチャンスにかえるか	脅威×弱み 弱みを踏まえ脅威をどう最小限におさえるか



■ STP分析

「STP分析」では、どの市場（顧客）を狙い、どのような立ち位置でアピールしていくかを明確にします。

S:セグメンテーション…マーケット（顧客）を細分化

T:ターゲティング…自分たちがアプローチしたい顧客の決定

P:ポジショニング…商品・サービス等の立ち位置の明確化

▽セグメンテーション&ターゲティング

カテゴリー	セグメント変数	ターゲット
地理的変数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国（国内・海外） ・ 地域（地元・県外） ・ 都市の規模 ・ 気候（地域・季節） 	
人口動態変数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 性年齢（性別・年齢） ・ 家族構成 ・ 職業 ・ 年収 	
心理的変数	<ul style="list-style-type: none"> ・ ライフスタイル ・ 趣味 ・ 価値観 ・ 夢 	
行動変数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 購買頻度 ・ 購買経路（店頭・EC） ・ 使用用途（日用品、贈答品） ・ 利用シーン 	

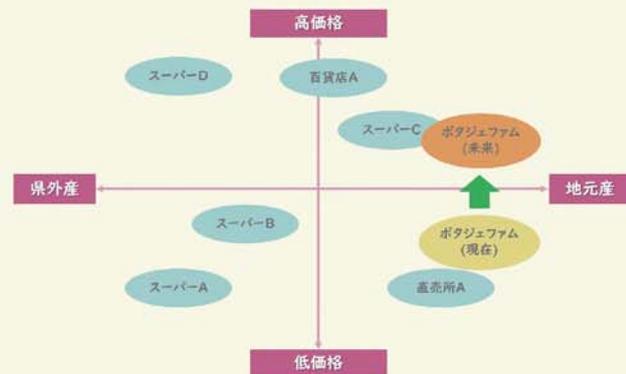
CASE 4

ポタジェ ファム



■ グループ概要

- ・ 所在地:鹿児島県
- ・ 人数:30名(2022年2月現在)
- ・ 活動年数:5年(2022年2月現在)
- ・ 活動目的:農業及び関連事業に従事する女性の資質向上や相互の連携を深めることにより、経営発展や地域活性化に寄与すること。



■ 研修結果: マルシェ出店場所の開拓

従来、マルシェは呼ばれたら出店するというスタンスでしたが、STP分析をすることで、自分たちのマルシェの立ち位置を改めて考える機会になりました。分析の結果、将来的に価格帯を上げていく目標が定まり、客単価がより高く、有機野菜など高価格帯の商品を求められるお客さんが多い出店場所の開拓に成功。商品も、統一感を持たせるためにポタジェファムのロゴシールを商品に貼ることや、旬のセット商品を作り、リボンでラッピングをするなど、商品価値向上のための、様々なアイデアが出てきました。

STEP 1

セグメンテーション&ターゲティングの分析からペルソナを考えよう

Q 皆さんが売っていききたいターゲットは、どんな人でしょうか？

- ・ ペルソナとは、商品（サービス）を買ってもらいたい理想的な特定の顧客像です。深掘りをして考えてみましょう。以下の視点で書き出してみます。
性別 年齢 家族構成 住まい 職業 年収（世帯年収） 性格 こだわり 関心・好み
- ・ たくさん出たターゲット案の中間をとるのではなく、自分達のことを理解してくれる（ファンになってくれる）消費者は誰かをイメージしてターゲットを絞りましょう。
- ・ もし、グループで統一ブランドを作る場合には、製品毎ではなく、グループが狙うターゲットを絞ることがおすすめです。製品毎のターゲットを考えると、製品毎にブランディングを変える必要があるためです。

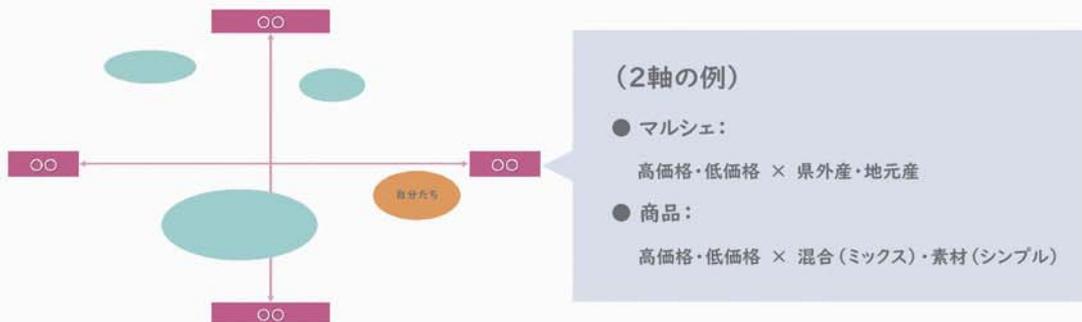
STEP 2

市場での立ち位置を考えよう（ポジショニング）

Q皆さんの商品・サービスのライバルは、どんな立ち位置ですか？

Qその中で、自分たちの現在の立ち位置と、将来目指す立ち位置はどこですか？

- ・ まず、縦軸と横軸に変数を入れます。STEP 1の顧客にとって、商品・サービスを選ぶ決め手となる変数を組み合わせましょう。
※ 変数が決まらない場合はいくつかのマップを作ってみることをお勧めします。
- ・ 次に、ライバルの立ち位置を入れていきます。
- ・ 最後に、現在の自分たちの立ち位置を入れることで、目指したい姿と合っているか、勝算がありそうな立ち位置かを検討しましょう。



STEP 3

ターゲットに合わせた商品・サービスを考えよう（4P）

Q何を（Product）・いくらで（Price）・どこで（Place）・どのように（Promotion）に売りますか？

- ・ この4つの要素から戦略を考えることを、頭文字をとって「4P」と言います。（p.9）
- ・ STEP 1～2で考えたターゲットや立ち位置と整合性がとれているか確認をしましょう。



■ 「4P」と「4C」

モノがない時代には作れば売れましたが、モノがあふれた今日、顧客の視点を取り入れた商品・サービスづくりが求められるようになっていきます。売り手視点「4P」と買い手視点「4C」の双方向から戦略を考えることが大切です。

■ 4P (売り手視点)

何を (Product)	どんな商品・サービスを売るのか
いくらで (Price)	いくらで売るのか
どこで (Place)	流通経路、販売場所
どのように (Promotion)	どのように知ってもらうか

■ 4C (買い手視点)

顧客価値 (Customer value)	お客様のどのようなニーズに込えているか
顧客にとってのコスト (Cost)	お客様が製品以外に負担するコストはないか、どんな費用を削減できるか
利便性 (Convenience)	お客様はどこなら購入しやすいか
コミュニケーション (Communication)	お客様が求める情報を提供できているか

C A S E 5

おしゃれ農女



■ グループ概要

- ・ 所在地: 愛知県
- ・ 人数: 20名 (2022年2月現在)
- ・ 活動年数: 5年 (2022年2月現在)
- ・ 活動目的: 豊橋の農業と農業で輝く女子をおしゃれに楽しく全国に伝えること。

■ 研修結果: マルシェのイベント企画充実

初めての主催マルシェ、マルシェを盛り上げながら、近隣スーパーとの差別化を図るためのアイデアを考えました。具体的には、商品説明のマニュアルを作成し、自分の野菜以外にも、農家ならではの情報を加えて「熱く語れる」ように接客を強化。また、地元飲食店等とのコラボ商品を限定販売するなど商品の充実を図りました。また直販ならではの楽しみ企画として、きゃべつの外葉を使った「きゃべびー」(きゃべつの外葉をフリスビーのように投げて荷台に入れるゲーム)のアイデアが出てくるなど、盛り上がりました。



STEP 1

売り手視点で考えよう

Q 何を・いくらで・どこで・どのように売りますか？(4P)

※ 新しい商品・サービスを考える場合には、SWOT分析 (p.5) → STP分析 (p.7) の手順を踏んで進めましょう。

STEP 2

買い手視点で考えよう

Q 顧客にとっての、価値・コスト・利便性・コミュニケーションはどうですか？(4C)

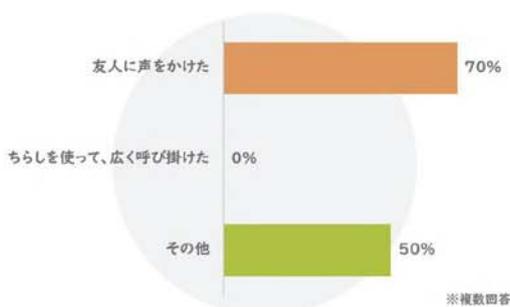
・ 次に、この4要素から考えましょう。以下、マルシェを例に考えてみます。

4P	4C
何を (Product)	← 品数 (何種類?野菜のみ?) 品質 (こだわり) 商品形態 (単品?テーマを作って野菜セット?) ブランドやデザイン (統一させる?バラバラ?) パッケージ (袋詰め?環境配慮の包装?) 購入するメリット (スーパーでなく、なぜあなたなの?)
いくらで (Price)	← 原価や市場価格は考慮されてる? ターゲットと値段のギャップはない? どんな利用シーンで使ってもらう (日用品・贈答品)? 買う時の値段以外に、お客さんが負担するコストはない?
どこで (Place)	← どんな売り先 (チャンネル) にアプローチできる? 売る場所 (チャンネル) は一つなの?複数なの? その場所には誰が来る? (ターゲットと合ってる?) 売るためのリスクや課題は?
どのように (Promotion)	← お客さんが知りたい情報は伝えられてる? どんな媒体で告知するの? SNSならどのツール? (Facebook、Instagram、Twitter等) どのくらいのペースで発信するの? どんな内容を発信するの?

グループ立ち上げQA

Q どのようにグループを立ち上げた？

「友人に声をかけた」が70%で最多でした。また、研修で知り合った仲間が中心となりグループを立ち上げたケースや、都道府県の農政関係から声をかけたケースもありました。

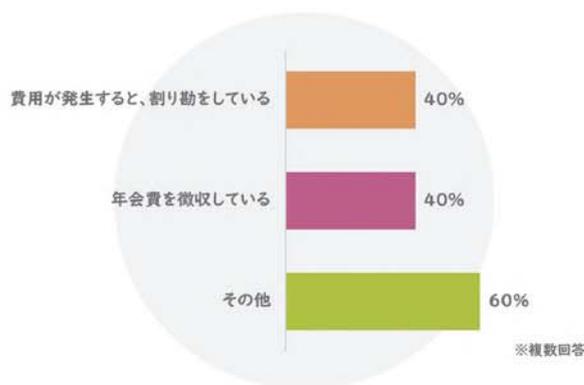


■ 友人に声をかけるとき、どんなことに気を付けた？

- ・活動に対して、想いが近い人に声をかけた。
- ・やりたいことをするために、その分野に特化している人に声をかけた。
- ・気を遣わずに、話し合いができる仲間に声をかけた。

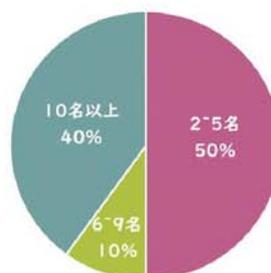
Q 活動費ってどうしている？

年会費で集めた額を超えた分は割り勘をするなど、皆さん活動状況に合わせて組み合わせているようです。「その他」と答えたグループでは、会費で落花生の種を購入し栽培、その販売収入を活動費としていたり、マルシェなどのイベントを通じた売上を当てていたり、様々な工夫がされていました。



Q 立ち上げ当初は何人だった？

小さく始めるグループが半数でした。活動しながら仲間が増えていくケースが多いようです。活動17年目の歴史あるグループでは、活動人数240人の大所帯になっていました！



VOICE

- 1人では不安があったり、出来なかつたりすることも、仲間となら挑戦できます！アイデアもたくさん生まれます！勇気を出して一歩踏み出したら、ワクワクな未来が待っています。
- グループを家庭でも職場でもない心地の良い居場所（サードプレイス）にするために無理なく楽しく出来る主旨や活動内容でスタートすることをおすすめします。
- 女性農業者グループを立ち上げることも大切ですが、継続・維持していくことも大切です。新しい人が入ることを見据え、勧誘を行っていきましょう！地域の女性農業者の受け入れ場所になるべく頑張りましょう！
- 夢や目標を語れる仲間と個性を生かしてのグループ活動は可能性無限大



Q グループを運営する上で、気を付けていることは？

運営方針、主要メンバー

- ・活動方針を示す。
- ・本業（農業）を大切に、グループの運営は簡素化する。
- ・運営の主要メンバーは推薦よりも自主的にやりたいメンバーでやる。
- ・出来る人が出来ることをして、ムリをしないようにする。
- ・メンバーが安心して過ごしやすい状況を作る。
- ・メンバーそれぞれの特色を、よく考えて運営。

傾聴

- ・個々の意見をよく聞く。そしてまとめていく。
- ・消極的参加を少なくするために、メンバーの意見をよく聞く。

メンバーとの関係づくり

- ・プロジェクトの参加者が増えるように声掛けをする。
- ・情報交換と情報共有をこまめにする。
- ・メンバー間の温度差に気を付ける。

イベント運営

- ・マルシェやイベントなどは必ず反省会をして反省内容をまとめ、次回以降に活かす。そうすることで、参加者や担当者が変わっても運営しやすい。
- ・イベントなどの参加については、家庭の事情が大きいので参加しない人を責めない。各家庭での「参加のメリット<家庭の平穏」を尊重している。

令和3年度「女性が変える未来の農業推進事業」（女性グループへの研修支援）採択団体を対象にアンケートを実施

- 農業はじめたばかりでもいいじゃない！そんなメンバーでも楽しくできることからやっています。
- どんな目的でグループを設立するのかを明確にすることで、そこに賛同する同じ考えを持つ人たちが集まってくれるので、その後の運営もしやすくなるかと思います。また、記事にしてもらえよう、メディアに積極的にリリースすることもおすすめです。
そして、家族には、その活動がどう営農にプラスになるのかということを数字や文字、また取材された場合はその記事などで明確にして、協力を仰ぐのが効率的かと思います。「遊び」「息抜き」だけではない、「仕事」であり「大切な活動」であることを堂々と示してほしいです！

令和3年度「女性が変わる未来の農業推進事業」地域の女性グループ研修のメイン講師として、各グループの悩みに寄り添ってきた仲野真人講師。全国の熱い女性農業者の方々をサポートする中で感じたこととは…。

Q 女性農業者の強みは、どんなところだと感じましたか？

A: 女性農業者には、非農家で育ち、結婚就農したケースが多いです。その中には、結婚前に異業種での経験があり、また野菜ソムリエや栄養士、フードコーディネーターなど、食に関わる資格を持っている方も多く、多彩です。そして何より、消費者の目線を強く持っています。男性達よりも「食」に近い目線で農業を考えられるということが強みだと感じています。

Q 活動年数や活動方針など、多様な女性農業者グループですが、共通点はありましたか？

A: 今回の研修では設立したばかりのグループから歴史のあるグループまで多種多様なグループにご参加いただきました。また、開催方法も対面、オンライン、時には会場の皆さんとオンラインでつながるハイブリッドとケースバイケースでとても大変でした(笑)しかし、皆様に共通していたのが「このままでは農業が、地域が危ない」という危機感、そして「農業や地域をもっと盛り上げたい!何か一步を踏み出したい!」という熱い想いでした。私もその皆さんの気持ちに伝えるために気が抜けなかったです。

Q みんなでワークショップをするときに、気を付けるポイントがありますか？

A: ワークショップでは「何かを考える際、できるかできないかは考えない」ことを意識しましょう。アイデアが思い浮かんでも「否定されたらどうしよう」とか「どうせ無理」と考えて言わない人が多い。

でも、今はできなかったとしても将来はできるかもしれない、そのアイデアを少し工夫すれば実現できるかもしれないんです。実際、ある女性グループでは予想だにしないアイデアから盛り上がり、実際にマルシェでやってみようとなりました。ビジネスってその積み重ねだと思えます。

仲野真人講師



■ 経歴

「農林漁業を夢のある食産業へ創造する」ことを目指し2019年4月に(株)食農夢創を設立。起業と同時に明治大学専門職大学院グローバル・ビジネス研究科(MBA)に入学し、2021年3月首席卒業。農業法人の経営支援やビジネスマッチング、また農業塾の企画から運営・講師に至るまで全国各地を奔走。農林水産省の6次産業化エグゼクティブプランナーを拝命し、また上級農業・水産業・林業の3種類の経営アドバイザーの試験に合格(史上初)など熱い想いだけでなく幅広い知見とネットワークを有する。



Q 組織作りや企画作りなど、新しいことに挑戦されるグループにアドバイスをお願いします。

A: まず大前提として、グループに参加される女性達は「家業」や「仕事」をしながらグループに参加していますよね。多忙な中で時間を割いてグループに参加している皆さんには是非活動を楽しんでいただきたい!あるグループで「マルシェでどうやったら高く売るか?」をテーマにワークショップをしました。その後、参加者が「学校の文化祭みたいで楽しい!」とおっしゃいました。最初はそれで良いんです!自分達が楽しめない、面白いと思わないのに消費者が喜ぶわけがないですよね。せっかく勇気を持って一歩を踏み出したのだからこそ、まずは「自分達が居心地がよい」、次に「やりたいことができる」、そんなグループを目指して欲しいと思っています。

Q 女性農業者のグループ運営に、大切なものは何だと思えますか?

A: 大きく2つありまして、まず一つは「ミッション、ビジョン、バリュー」です。皆さん、せっかく活動しているのに「家族や周囲から認めてもらえない」という悩みを多く聞きました。それは周囲に何をしたいのかがはっきりと伝わっていないのが原因なのではないかと思っています。「なぜ女性グループとして活動しているのか?」「何を目指したいのか?」を明確にした上で実現するために頑張ってください。

もう一つは「組織設計」です。多くの女性グループは、「やりたいことはたくさんあるけど、どう進めたらよいかわからない」という状況でした。そして口を揃えて「組織や役割が整えば…」と言います。でも、グループ活動では誰かが作ってくれるわけはなく、自分たちで組織を作っていくしかない。でもこれって逆に考えれば、自分達がやりたいことを実現するための組織を作れるんです。ぜひ自分達らしい組織を作り、やりたいことを実現して欲しいです。

採 択 団 体

全国	AGRI BATON Runner
全国	NoujyoLab.農業女子研究所
北海道	LINKS
北海道	Enjoy Farming Party
山形	やまがた農業女子ネットワーク(あぐっと)
千葉	ぼっちチェルリーズ
千葉	姫農一Menou
新潟	nowa(長岡周辺地域女性農業者コミュニティ)
山梨	Farmer'sまま

長野	伊那谷ゆるっとつながる農業女子の会
愛知	OIDEN観農女子
愛知	おしゃれ農女
島根	しまね農業女子
広島	Farmers Plus
香川	香川県生活研究グループ連絡協議会
高知	高知県農村女性リーダーネットワーク
鹿児島	地球畑カフェ
鹿児島	ポタジェ ファム

WOMAN × AGRI

わたしと農をもっと楽しく

& Agri



発行 : 株式会社マイファーム 女性の農業活躍推事務局
住所 : 京都府京都市下京区東塩小路町607番地 辰巳ビル1階
TEL : 075-746-6213
FAX : 075-746-6214



企画・制作協力: 株式会社食農夢創 代表取締役 仲野真人

2022年3月発行