

# 4

## 本年度事業の総括 (効果・課題・今後の展望)



# 本年度の告知に関する振り返り

## 1. 主旨

本年度の事業を総括するにあたり、地区推進事業者からも告知に関する課題が多くみうけられます。次年度への展開を考える上でも、援農隊を実際に行う人への更なる認知の拡大が必要です。そのため、本年度の援農隊の取り組みを告知の面から振り返り、再度検討します。

### 1.1 前提

援農隊として、援農活動するだけには下図に示すような3ステップが一般的な流れになります。まず、対象とする候補者に向けて既存媒体等を利用しながら告知を行います。その後研修会／説明会などを通じて援農者に援農の基礎知識などを教授することで一定の基礎知識をもってもらい、実際の援農活動への参加となります。

また告知という観点から一般的に考えた際に、援農対象者が、実際に援農を行うまでの流れは下図のように考えられます。

施策の役割は、大きく「集客」、「認知」、「詳細確認」の3つに分類することが出来、それぞれのコンテンツの役割は以下の通りです。

また、施策を実施する領域という面では、セミナーなどのリアルイベントとインターネット上での取り組みに大きく分けることが出来ます。昨今の告知活動では、リアルとインターネットの領域での施策を組み合わせる取り組みが多くなっています。

#### 集客

援農隊の認知を促すコンテンツへの仕掛け。リアルでは、セミナーやちらしなど、またweb上では検索エンジンやソーシャルメディアから特定のサイトへの流入を促すものを指す。

#### 認知

援農参加を目的としていないユーザーに対して、興味を持ってもらい、詳細確認へ進むことを目的としたコンテンツ

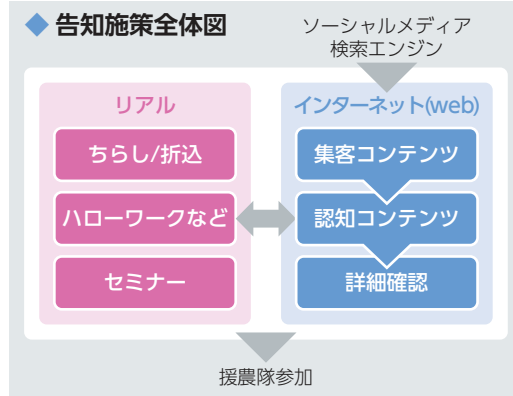
#### 詳細確認

援農参加へ進むためのクロージングを行うコンテンツ

#### ◆ 告知の流れ



#### ◆ 告知施策全体図



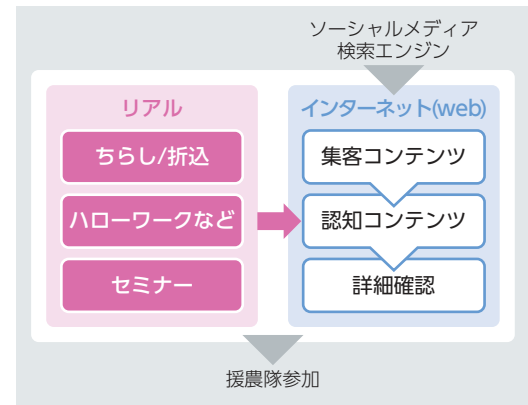
### 1.2 狙い

調査を通して、こういったターゲット（援農候補者）に対して、こういった告知を行ったかを可視化することで、当初想定していた告知と実際の効果にどのような違いがあったかを整理します。これらの調査から、来年度に向け、事業の精度を高めるための改善案を提案します。

## 2. 調査内容

援農隊マッチングは、援農者と生産者のマッチングであるため、どこにターゲティングし、どのようなコンタクトポイントを持つかが重要になって来ます。ターゲットへの告知、研修会／説明会への参加、援農隊への応募の3ステップを、各地区推進事業者がどのような狙いで、どのように実施し、どのような結果が生じたかを可視化する調査を行いました。

また、援農希望者が、事業説明のちらし等で援農隊マッチング支援事業を行う地区推進事業者を知った際に、インターネット上で情報の補完を行うことが想定されます。特に最近はこの傾向が強まっており、あらゆる告知活動において、インターネットでの発信は欠かせません。そのため、地区推進事業者のホームページの運用の有無に関わらず、援農希望者の立場から、インターネット上でのプレゼンスに関する調査も行いました。



## 2.1 調査概要

- ブロック会議での告知に関するアンケート結果（2014年度実施分）
- 援農隊マッチングフェアでのヒアリング調査（2015年3月9日）
- ヒアリング調査を基にした追跡調査
- 援農隊マッチング支援事業のホームページ施策について

## 2.2 調査項目

下記の調査項目を設定して、調査を実施致しました。

※調査項目詳細は添付資料1を参照。

no	項目	調査項目
1	地区推進事業者の告知に関する意見／ニーズの集約	告知に関するニーズ
2	地区推進事業者へのアンケート／ヒアリング調査	①告知に関する調査 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 想定される告知対象者</li> <li>● 想定される対象者に向けた告知方法</li> </ul> ②説明会*などへの参加に関する調査 <ul style="list-style-type: none"> <li>※援農に向けた説明会や講習会</li> <li>● 援農候補者の属性</li> <li>● 援農候補者が説明会などに参加した経路</li> <li>● ①で想定した候補者とその結果の差異</li> </ul> ③援農参加者に関する調査 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 援農参加者の属性</li> <li>● 援農参加までの経路</li> </ul>

## 3. 調査結果

### 3.1 ブロック会議での告知に関するアンケート結果

2014年度に行われたブロック会議でのアンケート結果から、告知に関するものを抽出しました。各事業者が抱える課題は大きく2つのカテゴリに大別され、①援農隊マッチング支援事業そのものの認知拡大と、②援農者の獲得に向けた課題でした。

#### 援農隊そもそもの認知に対する課題感

- 「援農隊」とは何か、何をもって援農隊の組織化といえることを考えていること
- 1つのNPO団体で出来ることよりも、「国が支援」していることの方が地域の人も信頼度が高くなり高く、国としてPRを進めて頂ければ
- 全国で同様の事業に取り組む団体の情報案内

- PRが必要
- PRの重要性

#### 援農者の獲得に対する課題感

- 労力の確保に向けた情報発信の手法
- 全国を行脚するアルバイトの組織化、データベース化
- セキュリティを伴う援農者情報の共有
- 人材募集の難しさは、経済にあることを実感した
- 新たなターゲット層
- 新たなターゲットが見えていないこと
- 援農隊の募集に関する農水省からの支援

### 3.2 ヒアリング調査を基にした追跡調査

ヒアリング項目は、①告知に関する調査、②説明会（援農に向けた説明会や講習会）などへの参加に関する調査、③援農参加者に関する調査の三点である。①告知に関する調査では、想定される告知対象者と、その告知方法について調査した。②の説明会などへの参加に関する調査では、説明会に参加した人の人数と性別、参加した経路、①で想定した候補者とその結果の差異について調査した。③の援農参加者に関する調査では、実際に農家雇用された援農者の人数と性別、参加した経路について調査した。

#### 3.2.1 未来のすだち産地づくり支援＜徳島県神山地区＞

##### 事業概要

神山町の基幹作物であるすだちは、剪定、摘葉・摘果、収穫作業が短期間に集中するため多くの人手を必要とする。これらの作業は高い技術と効率性を求められるため、これまでは個々の生産者が地域内で作業に慣れた者を雇い入れていたが、地域全体の高齢化が進む中で人手不足が進みつつある。そこで、地域内外から広く人材を募集するため関係機関との連携を行い、募集方法や研修方法、募集者の派遣方法等について検討を行う。

##### ヒアリング結果

「徳島県神山地域 未来のすだち産地づくり支援」を推進する徳島農業支援センターの職員の方に話を伺いました。

##### ◆ 徳島農業支援センターでのヒアリング調査結果のまとめ

項目	調査項目	実施内容
①告知に関する調査	想定される告知対象者	神山地区の住民
	想定される対象者に向けた告知方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>●神山地区の広報誌で折り込みちらしを配布</li> <li>●神山地区のケーブルテレビで静止画CMを放送</li> </ul>
②説明会*などへの参加に関する調査 ※援農に向けた説明会や講習会	援農候補者*の属性、人数 ※援農参加者を含む説明会参加者	神山地区の住民3名(男性2 女性1)
	援農候補者が説明会などに参加した経路	広報誌での折り込みちらしやケーブルテレビでのCMを見て
	①で想定した候補者とその結果の差異	神山地区への告知では3名と想定よりも少ない数しか集まらなかったが、3名とも研修後農家雇用に結びついた。 その後地方新聞に研修の広告を掲載し(援農隊マッチング支援事業の予算外)、3回目の研修会には31名が参加した。
③援農参加者に関する調査	援農参加者の属性、人数	説明会参加者の3名
	援農参加までの経路	説明会の参加を経て

##### ①告知に関する調査

平成26年7月から、援農対象農家がある神山町内の住民を対象に告知を行いました。告知方法としては、神山地区の広報誌に折り込みちらしを入れて配布を行いました。また、神山地区のケーブルテレビで、静止画CMの放送を

行いました。

## ②説明会などへの参加に関する調査

平成25年9月3日に行った「第1回すだちヘルパー養成講座参加者」では、男性1名（推定50代）が参加し、研修後農家での雇用に結びついた。翌年の平成26年9月12日に行った「第2回すだちヘルパー養成講座参加者」では、男性1名（推定70代）、女性1名（推定50代）が参加し、研修後農家雇用に結びついた。

説明会への参加経路は、①で行った広報誌への折り込みちらしやテレビCMの放送からであったが、集まった人材は2年間で3人と小規模であった。平成27年には、援農隊マッチング支援事業の予算外ではあるが、地方新聞にすだちの摘果研修の広告を掲載したところ、3回目の研修会に県内各所から計30名が参加した。参加者は車で1時間以内程度の市町村の住民が多く、中でもすだち農家が集中している徳島東部地域からの参加が多かった。また、まったくすだちに縁のない人はほとんどおらず、子供の頃神山地区に住んでいた、両親が神山地区出身であったりという参加者も多かった。親子で参加する援農者もあり、40代の親と20代の子という参加者もいた。

参加者のすだちの摘果のスキルについては、30人中5人が経験者で、参加者の中には「自分の家の畑にすだちの木があって行事に参加して身につけたい」というモチベーションの参加者もいた。以下は、平成27年の3月に行われたすだちヘルパー養成講座の性別・年代別参加人数である。

## ③援農参加者に関する調査

平成25年と平成26年に説明会に参加した計3人は、農家雇用にいたった。平成27年の説明会参加者30名は、現時点では研修実施のみのため、援農参加の人数は不明である。

### ◆すだちヘルパー養成講座参加者 年代別人数

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	不明
女性	1	—	3	1	2	—	—
男性	—	1	2	1	13	5	1

## 3.2.2 阿南・那賀地域の園芸産地強化への取り組み<徳島県阿南地区>

### 事業概要

平成23年8月から、担い手の労力不足を解消するため、町、JA、農業支援センターが連携し、県下初となる農業無料職業紹介所「JA阿南農作業お助けセンター」の運営を始動しています。

その中で、新たな人材確保への取り組みが課題となっています。援農隊マッチング支援事業を活用して公募エリアを拡大し、新たな人材確保への取り組みを推進すると共に、産地エリアを1町から1市1町に拡大を図り、阿南・那賀地域の「労力サポートシステム」の構築に向けた取り組みを推進しています。

### ヒアリング結果

「阿南・那賀地域の園芸産地強化への取り組み」を推進する阿南農業支援センターの職員の方に話を伺いました。

### ◆阿南農業支援センターでのヒアリング調査結果のまとめ

項目	調査項目	実施内容
①告知に関する調査	想定される告知対象者	阿南・那賀地域の住民
	想定される対象者に向けた告知方法	阿南・那賀地域のハローワーク、隣町のハローワークにパンフレットを配布
②説明会*などへの参加に関する調査 ※援農に向けた説明会や講習会	援農候補者*の属性、人数 ※援農参加者を含む説明会参加者	説明会参加者不明だが、最低でも男性19人、女性20人(2014年秋現在)
	援農候補者が説明会などに参加した経路	<ul style="list-style-type: none"> <li>●市や町が行っている新聞折り込み、町の広報誌のちらしを見て</li> <li>●援農隊パンフレットを見て</li> <li>●援農隊の取り組みに関する新聞記事などを見て</li> </ul>
	①で想定した候補者とその結果の差異	ハローワークで配布しているパンフレットを見て参加した人があるかどうかは不明(援農参加者へのアンケートを平成27年度実施予定)。パンフレットのプレスリリースによって、援農隊が地方新聞に取り上げられ、徳島市内など想定よりも広い範囲から参加者が集まった。
③援農参加者に関する調査	援農参加者の属性、人数	男性19人、女性20人(2014年秋現在)
	援農参加までの経路	説明会の参加を経て





### 3.2.3 NPO法人農楽マッチ<大阪府羽曳野地域>

#### 事業概要

大阪府の羽曳野市はぶどうやイチジク等果物の産地であるが、大阪府に住んでいる住民内でも産地としての認知度は低く、生産者の高齢化も進んでいるため地域として取り組みが必要とされています。

残された農家を支援する為にも、援農希望者を集め、農業技術を学ばせる。また、交流イベントなどを通して援農者の広がりを図る必要があります。

#### ヒアリング結果

「援農者の農業技術向上と農家の作業負担低減」を推進するNPO法人農楽マッチ代表の山本文則様に話を伺いました。

#### ◆ NPO法人農楽マッチヒアリング調査結果のまとめ

項目	調査項目	実施内容
①告知に関する調査	想定される告知対象者	● 農業に興味のある一般の方 ● 5名程度の登録があればと想定
	想定される対象者に向けた告知方法	● 大阪梅田地区での「農業」をテーマにした一般の方へセミナー ● パンフレットをJAなどに配布
②説明会*などへの参加に関する調査 ※援農に向けた説明会や講習会	援農候補者*の属性、人数 ※援農参加者を含む説明会参加者	4名～5名
	援農候補者が説明会などに参加した経路	2015年1月28日付の朝日新聞での記事
	①で想定した候補者とその結果の差異	● JAではパンフレットの配布を断られたりした ● また、セミナーへの参加から実際に援農隊に参加する方向に進む人がいなかった
③援農参加者に関する調査	援農参加者の属性、人数	無
	援農参加までの経路	—

#### ①告知に関する調査

代表山本様の本業である、農商工連携サポート関連のセミナーを利用した告知を展開した。参加者へのパンフレットの配布と、その場での口頭説明によって援農隊マッチング支援事業の認知拡大を図った。大阪梅田地区では毎月開催のセミナーには約20名の参加者がいた。一方で、生産者の多い羽曳野市ではセミナーへの参加が進まなかった。

また、セミナーと並行し行ったパンフレットは、市役所や公民館などに設置をして頂いた。一方でJAなどでは設置を断られることもあった。

2015年1月28日付の朝日新聞での記事掲載により、反響があり4～5名の援農参加希望者の問い合わせがあった。

#### ◆ 援農者の募集に利用したパンフレット



### 3.3 web施策のまとめ

#### 3.3.1 インターネット上における「援農隊」の認知について

「援農隊」というキーワードがインターネット上でどれくらいのプレゼンスがあるかを調査実施しました。検索エンジン「google」における農業関連のキーワードを100個抽出し、それぞれ月間検索数を調査しました。

詳細は添付資料2を参照。

そのうち、「農家で働く」ことを想定した代表的なキーワードとして、「農家 求人」「農家 バイト」「農家 アルバイト」などを選び、その月間検索数を下図にリストにしました。

#### ◆ googleの月間検索ボリューム

検索キーワード	月間検索ボリューム
農業	14,800
農業 求人	9,900
住み込み 農業	720
農業 バイト	720
農業求人住み込み	480
農業アルバイト	480
援農	170

#### 3.3.2 各地区推進事業のweb施策の現状

援農希望者が、パンフレットなどからインターネットで情報を取得しようと想定した際に、それぞれのページで必要な情報に到達できるかを調査しました。ホームページを持っているサイトでも、ページ数が100ページに満たないところが多く、想定されるアクセスはほとんどない状態です。

no	地区推進事業者	HP有無	index数	想定アクセス
1	特定非営利活動法人ほかげ	○	98	50人以下/日
2	株式会社あすファーム松島	○	18	50人以下/日
3	柏農えん有限責任事業組合	○	3	50人以下/日
4	長野県	×	—	—
5	特定非営利活動法人南アルプスファームフィールドトリップ	○	559	50人以下/日
6	とぴあ浜松農業協同組合	×	—	—
7	特定非営利活動法人障害の地域活動支援の会アツマルぎふ	○	35	50人以下/日
8	大阪府	×	—	—
9	特定非営利活動法人農業マッチ勉強会	○	480	50人以下/日
10	兵庫県	×	—	—
11	徳島県東部農林水産局	△	1*	4,000人/日
12	徳島県阿南農業支援センター	△	1*	4,000人/日
13	徳島県徳島農業支援センター	△	1*	4,000人/日
14	西宇和みかん支援隊	○	22	50人以下/日
15	長崎県	×	—	—
16	沖縄畑人くらぶ	○	91	50人以下/日

※徳島県は県のサイト内に研修会の告知ページを持つため1ページとしています。

## 4. 考察

調査は、①地区推進事業者の告知に関するニーズの把握、②行った告知施策、③告知面からのインターネットとの関連性、の3つのカテゴリで実施をしました。その結果から、2014年度の援農隊マッチング支援事業の告知に関して、以下の3点の考察を得ることが出来ます。

- 「援農」という言葉の認知の低さを改善する必要性
- 告知活動によって援農希望者を掘り起こす必要性
- コンタクトポイント再整備の必要性



#### 4.1 「援農」という言葉の認知の低さを改善する必要性

ブロック会議でのアンケート結果からも、「援農」そのものに関する課題感が多く見受けられました。地区推進事業者として、普段から援農隊事業の告知を行っている事業者の肌感覚として、「援農」という言葉の認知が低いことを感じていると考えられます。

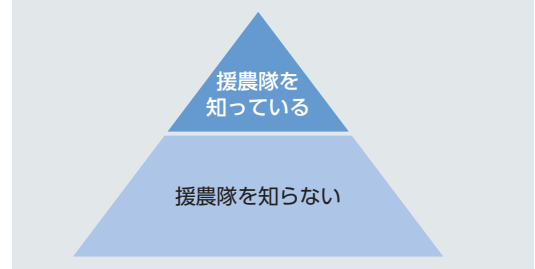
実際に、インターネット上での検索ボリュームの調査においても、「農業 求人」が大きな検索ボリュームを持つのに比べて、「援農」というキーワードは「農業 求人」のボリュームの2%にも満たない結果となります。認知の獲得や施策の広がりを考えるにあたって、インターネット上でのプレゼンスの向上が欠かせません。プレゼンスの向上は、月間検索数のボリュームの大小と相関関係があることを考えると、「援農」という言葉の認知は、他のキーワードと比べても圧倒的に低いことが考察出来ます。

そのため、農業を働き口として捉えている援農の候補者の中で、「援農隊」という言葉を認知している層はごく一部に限られると考えられます。次年度への事業確度の向上、すなわち援農隊マッチング支援事業の円滑な運営には、援農隊を認知していない層への働きかけは欠かすことは出来ないと考えられます。

##### ◆「援農」の検索ボリュームの相対的な関係

検索キーワード	月間検索ボリューム	農業求人に対する相対ボリューム
農業	14,800	149
農業 求人	9,900	100
住み込み 農業	720	7
農業 バイト	720	7
農業求人住み込み	480	5
農業アルバイト	480	5
援農	170	2

##### ◆「援農」を認知しているのはごく一部の層



#### 4.2 告知活動によって援農希望者を掘り起こす必要性

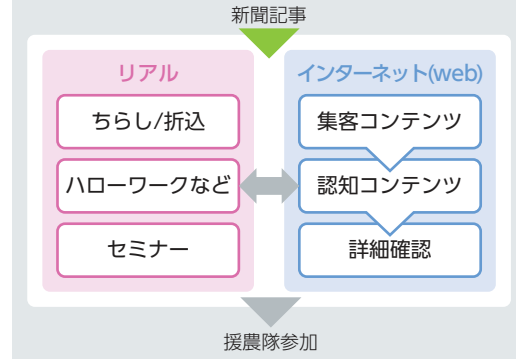
今回の調査で特徴的だったのが、パンフレットが当初想定より、機能していないことが顕著です。援農マッチングに至るプロセスで、パンフレットを利用して研修会への参加を促す施策が多くありました。一般的にパンフレット等の反応率は0.1%から1%のレンジになることを考えると、100人の研修会参加者を確保するためには、1万人から10万人にリーチする必要性があります。更に、そこから援農参加者を確保することを考えると、パンフレットのリーチ数を飛躍的に大きくする必要があり、市役所等でのパンフレット設置ではリーチすることが難しいと考えられます。

一方で、新聞への記事掲載などにより、研修会参加者が増加した事例も見受けられました。これは、新聞記事で広範囲の人への認知が進んだため、一定の確率で研修会参加者の獲得につながったと考えられます。

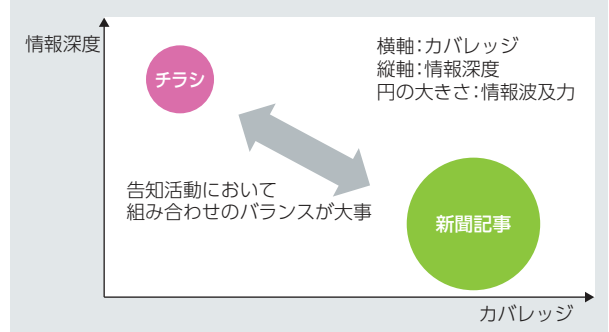
告知活動は、カバレッジ（告知活動が影響を与える範囲のこと）と情報深度（範囲は広くなくても、より詳しい情報を知ってもらう）の2面から、立体的に価値を判断することが出来ます。こうした観点から考えると、本年度の告知活動は、セミナーやパンフレットのダイレクトな配布など情報深度を深くする方向に偏っていたと考えられます。

各地区推進事業者によっては、事業の力点を生産者側の仕組み構築に置いているなど施策の濃淡は考えられますが、次年度以降より本格的な援農希望者の募集を行うために、カバレッジの広い施策を組み合わせる必要性があります。

##### ◆新聞広告による幅広い層へのリーチが効果的



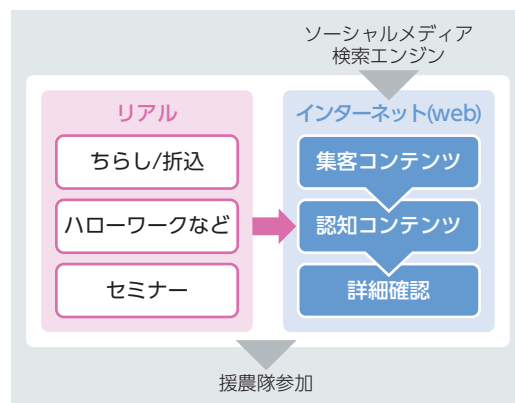
##### ◆告知施策組立の基本



#### 4.3 コンタクトポイント再整備の必要性

インターネット上に多くの情報が集積されているため、最近では生活者がアクションを起こす際に、検索エンジンなどで情報を確認するようになってきました。生活サイクルを変えるようアクションに移る際には、特にそうした情報収集が欠かせなくなっており、告知する側も生活者がどのように行動し、どこで援農隊関連の情報に触れるかといった、いわゆるコンタクトポイントを意識しながら施策を行う必要があります。

先の調査結果を踏まえると、本年度施策の特徴として、ちらしで認知した後、インターネットなどで情報を検索する際の受け皿が弱いことが挙げられます。インターネットからリアル研修会、セミナーやちらしからwebで検索といった、相互の情報互換を丁寧に再設計する必要があると考えられます。結果として、ちらしなどで興味を持った援農希望者の取りこぼしもあると考えられます。



### 5. 次年度への改善案

調査結果や考察を踏まえて、次年度事業確度を上げていくために最も必要な施策は、「援農候補者の裾野拡大」を目指した、インターネット上での援農隊のプレゼンス向上と考えられます。インターネット上の環境を整備することで、「人の流れ」を作り出し

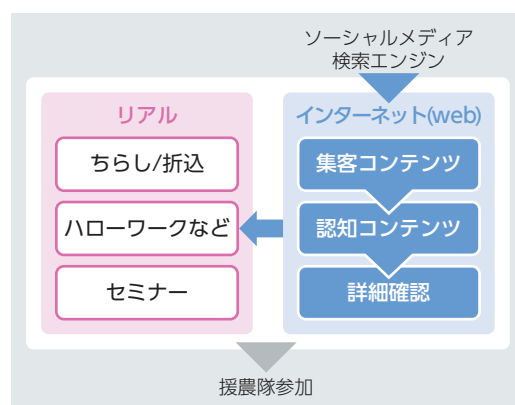
- 「援農」というキーワード自体の認知向上
- リアルで知った援農候補者の情報検索の場を提供
- パンフレットのリーチを超えた広い対象への認知を実現します。

インターネット上でのプレゼンス向上には、ホームページを作るだけでは施策としては意義がほとんどありません。施策の成功には、ホームページはあくまで必要条件であり、ホームページの「人の流れ」を併せて持つ必要があります。

この3つの中で、事業の制約などからも狙うべきは、「検索エンジンからの流入」です。これは、googleやYahooなどの検索エンジンで、特定のキーワードで検索を行った際に、施策ページが検索結果の1ページ目、更になるべく上位に入ることを指します。この手法は実現した際のメリットも多く、中期的に対象の分野での認知が飛躍的に高くなります。

#### 検索エンジンからの流入を実現することによるメリット

- アクセスが予測できる
- コストが掛からない
- 安定的／継続的
- 認知形成に繋がる

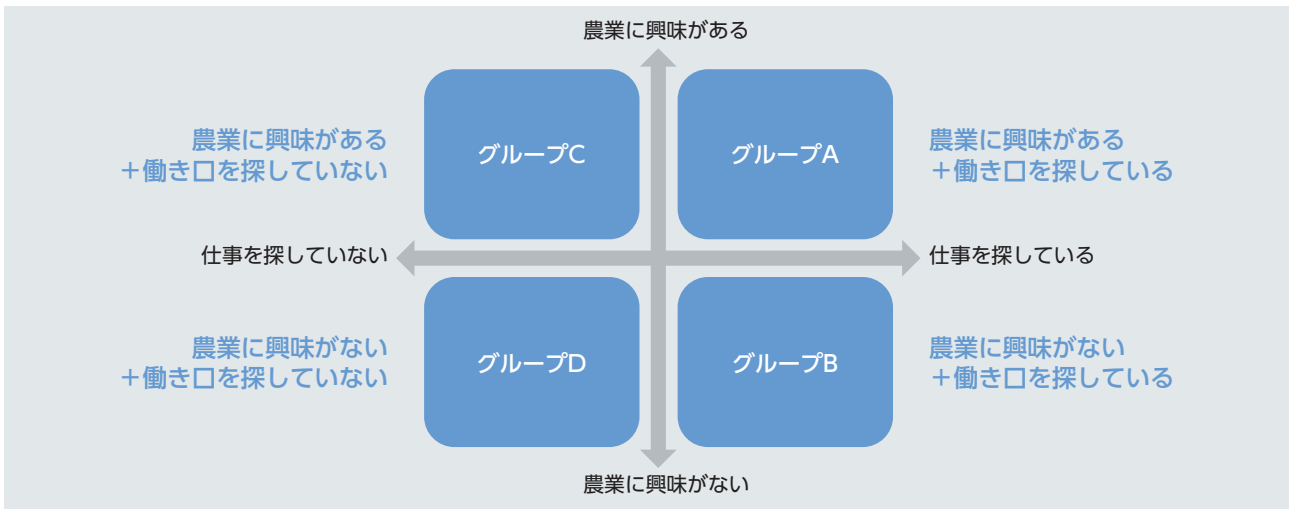
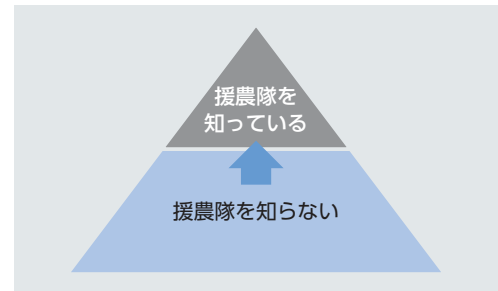


#### ◆ ホームページに人の流れを生み出す方法



## 5.1 援農候補者の裾野拡大のターゲット

先の考察より、「援農」の認知の低さを考えると、裾野拡大に向けたターゲットは、援農隊を認知しない層への働きかけを行う必要があります。そのため、対象を「農業／農家に興味／関心があるか」「現在働き口を探しているか」という観点から、対象を4つに分類して整理しました。



### グループA

農業に興味を持ち、かつ農業を働き口の一つとして検討している。具体的にアクションに移す過程で、インターネットでの情報収集は欠かせないため、情報収集の過程で、援農隊が働き方の選択肢となりうる導線作りが必要と考えます。

### グループB

グループBは、農業に興味を持っていないが、働き口を求めているグループである。2014年度地区推進事業者での取り組みに事例としてあったように、ハローワークを介した求人情報からの誘導は一定の効果があった。ハローワークなどを通して、働き口として援農隊を認知するため、研修やその後の訴求を通して援農隊の転換を検討したい。

### グループC

グループCは、農業に興味を持っているグループである。母集団としては、一番大きいと考えるため、ちらしといったダイレクトマーケティングよりも、インターネットなどを利用した、「援農隊」という仕組みを広く浅く認知する施策を狙った施策が必要となります。

上記の分類において、援農隊候補者としてはグループAの確度が高いと考えられます。続いて、グループBやグループCに対して、効果的な告知施策を行っていく必要があります。

## 5.2 具体的な実施方法の提案

援農隊の認知拡大に向けて、メインターゲットとなる母集団はその分類によって、とるべき施策や想定される行動が違ってきます。そのため、それぞれに応じた検索キーワード、受け皿となるコンテンツを整備することで、考察でも述べた、昨年度の事業の問題点の解消を目指します。

対象のグループが、どういう状況で検索するのかを想定しながら、対策すべき検索キーワードを選別します。

### グループA

「農業 求人」など、すでに一定の検索ボリュームを持つ検索キーワードの対策を行うことで、農業で職を探している層とのマッチングを狙う。

### グループB

ハローワークやパンフレットなどから、援農が選択肢に入った層に対して、「徳島 援農」など具体的な名称での受け皿を準備する。

### グループC

農業／食に興味を持つ層に対して、広くサイトへの流入を狙う。

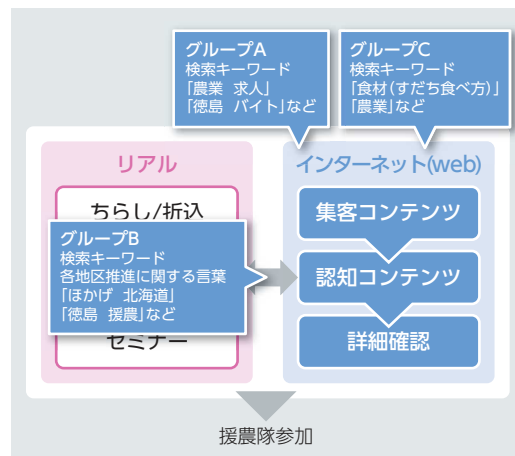
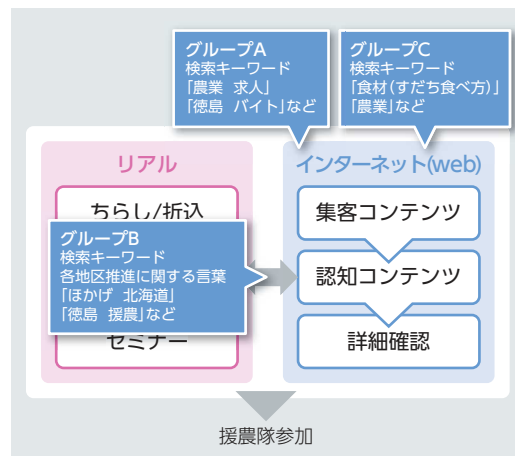
選んだ対象のキーワードで、最低限検索1ページ目に入ることを目的としてコンテンツマーケティングを実施します。

具体的には、各グループのキーワードに応じたコンテンツを、集客、認知、詳細確認ときちんと機能を持たせて作成する。この施策で重要な部分は、検索キーワードを通して「情報需要が分かる」という点です。検索数が多いものほど、その情報を求めている人が多いので、そのキーワードを使って、良質なコンテンツを作れば、SNSなどで大きくシェアされやすく更なる広がりも見込みます。

以上を施策として行うことで、

- Aグループの援農隊への転換
- B、Cグループへの、援農隊含めた認知拡大

を行い、援農隊への仕組みに参加する際の告知面でのハードルを取り除くことを狙います。





## ◆ 添付資料1 調査シート

アンケート調査票

期初想定	告知	研修/説明会	援農活動実施
<p>受入数:</p> <p>想定ターゲットイメージ 想定媒体</p>	<p>リーチ数実績:</p> <p>媒体①: リーチ数: 登録者数: 問い合わせ数: 属性: 男女比 年齢分布 平均年齢 登録者の経験・スキル分布</p> <p>媒体②: リーチ数: 登録者数: 問い合わせ数: 属性: 男女比 年齢分布 平均年齢 登録者の経験・スキル分布</p> <p>※募集・登録において、工夫した内容、効果的と思われた内容</p> <p>※想定と違っていた点</p>	<p>参加数実績:</p> <p>研修実施回数: 研修延べ日数: 研修平均時間数/回: 研修平均参加人数/回:</p> <p>研修実施時期: 研修内容: 援農者を求める農業者・団体からの援農作業内容:</p> <p>属性: 男女比 年齢分布 平均年齢 登録者の経験・スキル分布</p> <p>※工夫した内容、効果的と思われた内容</p> <p>※想定と違っていた点</p>	<p>援農活動数実績:</p> <p>実施回数 農業者数 農業者経営形態 農業者平均年齢 農業者作物分布 農業者作業内容 農業者作業時間 農業者時給・日給分布 農業者が求める援農者の経験・スキル分布 農業者満足度</p> <p>登録援農者 活動人数 登録援農者 男女比 登録援農者 年齢分布 登録援農者 平均年齢 登録援農者 経験・スキル 登録援農者 活動しての満足度 登録援農者 活動しての満足度</p> <p>※工夫した内容、効果的と思われた内容</p> <p>※想定と違っていた点</p>

## ◆ 添付資料2 google検索月間ボリューム

Keyword	Avg. Monthly Searches	Keyword	Avg. Monthly Searches
農業	14800	農業 バイト 短期	80
農業 求人	8900	農業 求人 千葉	80
農家 求人	1000	農家で働く	70
就農	1000	農家 バイト 短期	70
農家になるには	880	農家 後継ぎ 募集	70
農業 転職	880	農家 手伝い 募集	70
脱サラ 農業	880	農業 住み込み バイト	70
住み込み 農業	720	農業住み込み アルバイト	70
農業 バイト	720	住み込み バイト 短期 農業	70
農業 資格	720	農業 求人 情報	70
農業 就職	590	農業 求人 長野	70
農業 求人 住み込み	480	バイト 農業	70
農業 アルバイト	480	農業 短期 バイト	70
農業 支援	480	農業 手伝い	70
農業 研修	480	近域 農業 求人	70
農家 バイト	390	農家の バイト	50
農家 就職	390	農家の 求人	50
農業 起業	390	農家 ボランティア	50
農業 ボランティア	390	農業 バイト 住み込み	50
転職 農業	320	農家 住み込み 求人	50
農業 仕事	280	農業 アルバイト 住み込み	50
農業求人サイト	280	仕事 農業	50
農家のお仕事	210	農業 求人 募集	50
農業 住み込み	210	農業の 求人	50
農業 後継者 募集	210	アルバイト 農業	50
長野県 農業	210	農業 アルバイト 短期	50
沖縄 農業 求人	210	農業 採用	50
農家の仕事	170	転職 農家	40
住み込み バイト 農業	170	住み込み 農業 求人	40
農家 住み込み バイト	170	住み込み 求人 農業	40
農業の仕事	170	農家 求人 住み込み	40
農業者	170	住み込み 農家	40
農業 後継者	170	短期 農業 バイト	40
農業 高齢化	170	農家の アルバイト	30
援農	170	農業 住み込み アルバイト	30
農家 アルバイト	170	住み込み 農業 バイト	30
農家 転職	140	住み込み 仕事 農業	30
農家 募集	140	農業 住み込み 募集	30
福岡 農業 求人	140	農業 転職 サイト	30
沖縄の農業	140	農業 短期 アルバイト	30
農業 求人 神奈川	140	企業 農業 求人	30
農業求人塾	140	農業 ホラバイト	30
千葉 農業 求人	140	農園 バイト	30
援農ボランティア	140	みかん農家 アルバイト	20
農家 仕事	110	バイト 農家	20
農業 住み込み 求人	110	住み込み アルバイト 農業	20
長野県 農業 求人	110	住み込み 農業 アルバイト	20
農業求人岐阜	110	仕事探し 農業	20
神奈川 農業 求人	110	農業への 転職	20
求人 農業	110	農業の バイト	20
関西 農業 求人	110	農園 アルバイト	20
熊本 農業 求人	110	農業 働く	20
農家 住み込み	90	短期 バイト 農業	20
農業 募集	90	長野 農家 求人	10
就職 農業	90	農業 働く	10

# 援農隊マッチング支援事業の方向性を探る



## 26年度地区推進事業者の報告から見えて来たもの

6次産業化ボランティアプランナー 食と農研究所 加藤 寛昭

## マッチング支援事業の方向性

### 1. はじめに

本稿は、農林水産省地域活性化総合対策事業（生産システム革新推進事業）のうち、26年度「援農隊マッチング支援事業」（以下マッチング支援事業）として展開された取組事例の内容報告会等において提起された問題点、課題等をもとに事業の方向性を検討するに際して参考にすべく総括したものである。27年度以降新たに取組を検討されている諸団体・機関等においても何がしかの参考になれば幸甚である。

論旨の構成としては、

- ①マッチング支援事業の狙いと運営体制についての概要を確認し
- ②本事業そのものを検討するに当たり、受益者（援農隊受入先）としての農家の側面
- ③実際に農の現場に赴いて支援する側の援農者の側面
- ④そしてこの事業の企画、推進を担当する推進団体の側面

からそれぞれが分担すべき、役割、機能、及び期待する成果物は何か等を明確にする。次いで今年度実際に取組を行った推進団体から報告のあった本事業を進めるうえにおいての問題点、課題を挙げていくこととした。しかしながら課題への対応としての施策の十分な検討までには踏み込んでいない。

### 2. マッチング支援事業の概要

最初に本事業の概要を確認しておく。農林水産省（以下農水省）のホームページでは「援農隊マッチング支援事業は、都道府県、協議会、民間団体が実施主体となって行う労働力が不足する地域で援農者を育成・組織化する取組を支援し、農繁期等に合わせた労働力の安定確保を図る事業です」とある。端的に言えば、「労働力の安定確保」が狙いと推察できる。

次に、この事業は、全国推進事業と地区推進事業の2種類から構成されている。全国推進事業は、地区推進事業体が事業を展開するにあたり参考となる他地域の情報収集や交換、援農活動のための効果的な取組を支援すること等を狙いとして展開される。いわば援農活動のための環境整備が狙いとも言える。

地区推進事業では、

- ①労働力供給のシステム検討・構築のために地域の状況把握及び援農者の確保
- ②援農者等への研修・セミナーの実施
- ③援農者の組織化

としている。

なお初年度の26年は、全国推進事業は株式会社パソナ農援隊が受託して展開を行った。また地区推進事業は全国で16の事業体が認定を受けて展開を図った。

ここで本事業の目指すところをもう少し具体的に理解するため、前述のホームページの文章等をもとにいわゆる5W1H的に分解して図示したものが図表1である。

### 誰に（誰のための）

この事業は誰のためにメリットがある

かといえば、この事業で成果を享受できるのは農家（農業法人）といえる。いいかえれば受益者は誰かと言えば最終的には農家ということになる。

### 何を

では、本事業を通じて受益者としての農家に何を提供するかと言えば、各種の要因により地域で不足する農作業に従事する労働力を調達・確保し、供給をすることを目的にしていると読み取れる。すなわち提供するものは「労働力」といえる。

### 誰が

それでは、その労働力の調達や確保、供給のための業務を誰が担当するかであるが、前記ホームページでは都道府県、協議会、民間団体が実施主体と記載がある。しかしながら、事業実施主体（以下推進団体）の公募要領ではもっと幅広いものとなっている。事業の狙い、目的からして当然ではあるがその推進団体は農業者（農業関係の団体）等が主体となっている。詳細は公募要領を参照されたい。

### どのようにして

最後にこの目的達成のために推進団体はどのような人たちと、どのような組織を編成して、どのような方法で、どのように運営するか等を決めることが必要となる。いわゆるマッチング支援企画書を策定してそれに沿った展開をすることになる。なお、実際の運営に当たっては関係者全員がこの事業の狙いや目的を共有できていることが成功のためのキーファクターとなる。

以上のことから本事業は農業の現場に“労働力を供給する”ことを目的としたものであり、農の現場において逼迫する労働力不足を解決するためのシステム構築を支援するといった、いわゆる課題解決型の事業といえる。良質な労働力を確保、提供するためになすべきことは何かを明確にして、次いでその為の具体的な対応策を立案し実行に移すことで目的を達成しようとするものである。ゴールが明確になっており、それを実現するための組織・推進体制はいかにあるべきか、人材募集の方法や支援者名簿のデータ化と支援者に対する教育、そのためのカリキュラムの策定、農家への派遣・あっせん等の実務を如何に合理的に展開するか等々を検討しておくことが成功のポイントとなる。

労働力の供給が最終的な目的としたが、労働力を受け入れるのは農家であり農家が受益者である。従ってこのシステム構築に際しては、受益者である農家も受けての立場から積極的に企画段階から参画して効率的な展開を期待することが望ましいといえる。すなわち、農家には、“与えられる”から自分達も参画して使い易いシステムを他者と共同で作り上げるといった自主的、自立的な立場に立った意見具申、提案がなされるような積極性を発揮して欲しい。

なお、国の本事業に対する支援では、推進団体が援農者と農家との雇用関係の成立のあっせん等を行うことまでは求めていません。従って、事業実施主体（以下推進団体）自身が職業紹介等の行為を行おうとする場合には、職業安定法（昭和22年法律第141号の規定やその他法令に違反しないように留意することが必要であると付言している。このように補助事業では、雇用関係の契約のあっせん等までは要請していないというものの、前述したとおり単なるシステム構築だけでは目的は達成できない。実際に労働力を供給するところまでが推進団体には期待されていると認識すべきである。

### ◆ 図表1: マッチング支援事業とは

#### 誰に

農家(農業法人)に

#### 何を

必要とする労働力の供給

#### 誰が

農業者・JA・県・市町村・民間企業・NPO法人等及びこれらの複合組織(以下推進団体)

#### どのようにして

人材を確保して育成し援農隊として組織化し展開

#### 課題解決型事業

ポイント:課題を抱えている農家自身が積極的に推進団体に参画するのが望ましい

## 3. 推進に当たっての確認事項

以上本事業の概要について述べたが、実際にこの事業を企画、運営をして行く上において誰がどんな役割を持って参画するか、またその役割を果たすには具体的に何をすべきかといった作業レベルまでの業務内容等を明確にしておくことが要求される。その展開に当たってはこの事業に係る人、団体等に分類してそれぞれの立場からのアプローチにより検討を加えることとした。(図表2参照)

## 利用者としての農側からのアプローチ

### 1 期待するもの

#### 1) 労働力の量の確保

本事業での最大の受益者は農家であることは前述したが、その農家が期待するものとしてはまずはじめに不足する労働力の量を確保出来ることが挙げられる。収穫時期における一時的な労働力不足や、中山間地域における絶対的な労働力不足、あるいは規模拡大に伴って必要と

なる継続的な働き手確保など、その必要性の要因は様々であるが、その要望に対応できるだけの労働力の確保が可能な組織は農家にとって有り難い存在となる。従って、本事業の成否は、この労働力を如何に確保できるにかかっているといっても過言ではない。その為の具体的な施策の企画、立案が望まれることになる。

#### 2) 労働力の質の確保

二つ目は、派遣もしくは斡旋された労働力の質の良否は受入側としては大きな問題点である。援農者は必ずしも農業の知識や経験があるとは限らない。むしろそのような予備知識や経験が無い人のほうが多いのが実情であろう。農家が手伝ってほしい仕事の内容は、栽培品目や規模、季節等によって異なる。ただ単に人参の収穫作業だけのような場合には特別な知識・経験を必要としない単純作業の繰り返しだけで済む。逆に果樹の受粉やトマトの芽かき等といったようなある程度の経験が必要な場合等さまざまである。簡単な機器類の操作なども農家としては期待するところは大きい。従って、地域の事情を良く把握してどのレベルの援農者を募集、確保するかが推進団体の課題であると指摘できる。

農業者にとっては、こうした受入側の要望に対応できる量と質の労働力が確保出来ることへの期待は大である。

#### 3) 必要な時に

三つ目には、派遣、あっせんが農の期待する時に実現されること、言い方を変えれば必要な時に必要な量だけ供給が確保出来ることが大切となる。その為には農側は、早めに派遣、あっせんを実施して欲しい時期と仕事の内容を推進団体に要望として提出をすることが要求される。

### 2 必要要件

本事業の展開により、農が期待するものやメリットは大きいものがある。しかしながらこの事業を継続的に効率的に展開するには、受入側としての環境整備等が欠かせない。

#### 1) 労働への対価

その第一として労働への対価としての賃金の発生である。推進団体の種類や経営理念によっては援農者あるいは推進団体への対価を求めない場合も考えられるが、常識的には提供した財貨（本事業の場合は労働力の提供）に対しての賃金が発生すると考えるべきである。賃率に関しては地域の事情や組織運営の理念、方針等により関係者が協議して決めることが望ましいと言える。いずれにしても、無償での事業継続には限界がある。その視点からも、本事業推進にあたっては、企画段階から受益者としての農家（農業団体）自身が参画して事業内容の詳細を決めておくことが望ましいと言える。

#### 2) 労働環境の整備

家族だけでの農業経営では作業現場としての農場における安全衛生管理の確保とか労働時間管理の必要性等に関しての問題は生じない。農業には、その特殊性により労働基準法の適用除外措置が設けられており、労働時間の管理等という意識は薄いのが現状である。また、職場における安全、衛生管理の面でも認識が欠けている場合が多く見られる。しかしながら、例え、継続的ではないとしても外部から人を受け入れるに当たっては前項で指摘した賃金の発生以外にも、こうした労働環境の整備、確保も不可欠である。作業中の事故、怪我等の発生に備えての障害保険を受益者、援農者もしくは推進団体のうち誰が負担するのかといった事を明確にしておくことも課題としてある。

このほかにも受入れのための環境の整備には、長期的な人材派遣・あっせんや、地域外からの労働力供給を

### ◆ 図表2:利用者としての農側からのアプローチ

#### 1.期待するもの

- ①労働力の量
- ②労働力の質

#### 2.必要要件

- ①労働への対価としての賃金の支払い
- ②労働環境の整備(労働基準法、労災等の知識修得、場合によっては宿泊施設の確保等)



期待する場合には宿泊施設の確保といった課題が発生することもある。また遠隔地ではないにしても交通費の負担は農家にとって大きいという問題が指摘されている。

## 援農者側からのアプローチ

この事業を、実際に農の現場に派遣される側の援農者の視点から検討を加えたものが図表3である。

### 1 動機

援農希望者が農の現場で何らかの形で農作業に従事しようとする動機にはいろいろなものが考えられる。ここでは以下の5種類に分類した。

#### 1) 賃金収入

最も単純で明確な動機としては賃金収入を得ることが目的だと言える。労働の対価としての賃金を期待することは当然のことである。この場合は当然何らかの形で援農者と受入側の

の農業者と、もしくは推進団体との間で賃率とか作業環境における労働条件等について契約が結ばれることが前提となる。当然、この場合は受入側としては必要な“質”を備えた人材を要求することになる。

#### 2) 農業の知識を得たい(自分でも農業をしてみたいので)

自分でも本格的ではないにしろ何らかの形で農業をしてみたくて、農場で働きながら農業の知識を得ようとする人も多い。一人ではなかなか挑戦できないことをこうした活動を勉強の場として活用することが目的のケースもある。家庭菜園や市民農園等において実際に野菜類を栽培することで農業を楽しみたいと思う人たちが該当する。この場合は、いわゆる労働の対価としての賃金を必ずしも求めないケースがある。

#### 3) 農業の体験をしたい(就農を考えている)

現時点では農業に従事してはいないが、将来就農を考えている人にとっては、自分が挑戦する分野での体験ができることは貴重な機会である。この場合は、援農者の目的意識が明確になっており、派遣もしくはあっせんを受ける分野も明確になっている。また、取組に当たっての姿勢も真剣な場合が多いと想定される。技術修得や将来の就農を目指してネットワーク構築を視野に入れて挑戦するケースも考えられる。受入側においては、最も望ましい人材ともいえる。

#### 4) ボランティア活動の一環

いわゆるボランティア活動とは自発的に社会貢献活動をすることと定義され、義務でも強制でもないことが前提である。援農に際しても地域の農業の現状を知り自身の空いた時間をなんらかの形で社会貢献に使いたいとの想いで参画を決めることになる。つぎに述べる自己実現型までのように高邁な意識ではない。但し、継続させるには活動の内容や効果などを、ボランティア活動を“する側”とそれを“受ける側”とが、常に点検し、確認しながら進めていくことが大切である。

#### 5) 自己実現

前記ボランティア活動と似た概念ではあるが、退職者や家庭の主婦が、社会に参加する機会を得ることで「共助社会」の実現に積極的に貢献できるといった喜びを得ることが動機になる場合もある。

### 2 属性

では、どのような人が援農してくれるかを地区事業推進団体の報告等をベースにして属性別に分類した。それによるとシルバー人材、家庭の主婦、大学生、期間雇用(遠隔地からの応募も含む)、就農希望者その他が挙げられる。その他には障害者団体への呼びかけ、企業への呼びかけ、農業高校生への呼びかけ等多方面に渡って募集のネットが広がられているのが分かる。かわったところでは自衛隊を除隊した人達の起用が大変成功(来てもらって役に立った)したとの報告もあった。これからも分かるように援農者の属性はばらばらであり、かつほとんどが農業に関しては素人といえる人達ばかりであることが分かる。従って、これらの人に農の現場で働いてもらうには事前の教育が欠かせないことが分かる。

◆ 図表3:援農者側からのアプローチ

#### 1.動機

- ①賃金収入
- ②農業の知識を得たい(自分でも農業をしたいので)
- ③農業の体験をしたい(就農も検討しているので)
- ④ボランティア活動の一環
- ⑤自己実現

#### 2.属性

- ①シルバー人材
- ②近隣の主婦
- ③学生
- ④期間雇用(遠隔地からの応募も含む)
- ⑤就農希望者

## 1) シルバー人材

ほとんどの推進団体がシルバー人材センターとの連携を取っている。人材確保に当たっては有力な機関と位置づけられる。しかしながら、農業はあまり人気がなくて来てくれる人はいつも決まった人しか来ないとか人数があまり期待できないといった声がある。なお高くはないが賃金の支払いは必要。

## 2) 家庭の主婦

スーパーや工場等でのパートでは得られない満足感がある。天気の良い時に外で働けるのは楽しい。子供を学校や幼稚園に出した後の時間を有効に使って楽しんでいる、といった声もある。但し、働く時間に制限があり長時間労働は難しいといった制約がある。果樹の受粉作業等では男性より“役に立つ”といった評価をする農家もある。このケースの場合も他業種なみの賃金が必要となる。

## 3) 学生

長期間の派遣を期待することは難しいが、若くて元気なので助かる、といった報告もある。農業実習といった側面もあり賃金は発生しない場合もある。募集に関しては農学部のある県内の大学とかと連携をして進めている。また、農業高校へもアプローチをしている推進団体もある。

## 4) 期間雇用（遠隔地からの応募も含む）

沖縄のトウキビ収穫や北海道での農作物収穫といったような特定産地で、一時期に一齐に収穫作業が始まり大量に労働力確保の需要が発生する場合に、地域外（遠隔地を含む）の団体、機関等に呼びかけて人材募集を行っているケースがある。此处で働く援農者（労働者）は毎年この時期になると農業者と連絡をとり、産地入りの時期を決めている。このようなケースの場合、純然たる賃金労働者として正式な契約に基づく雇用関係が成立する。また遠隔地からの募集のため宿泊施設の用意も欠かせない。更に、受入産地として個々の農家レベルでの対応から、地域の産業としての農を守るといった観点から、地元の行政や農業団体等の連携、支援が欠かせない。

## 推進団体側からのアプローチ

当事業の推進団体になりうる要件は前述したとおりである。しかしながら、認定を受けたそれらの団体が直接本事業の展開を全て行うことなく、しかるべく団体や機関に業務委託をして展開を図っているところもある。ここではそれらの受託団体も含めて「推進団体」として検討を進める。

本項ではそれらの団体が事業の取組を開始した際の動機と、そのミッションを図表4のように整理した。

### 1 取組の動機

取組の主な動機としては以下の4つが考えられる。

#### 1) 県内農業の振興支援策の一環として行政上からの取組

県が推進団体となり、そのもとに県の関連機関、市町村、農協、その他関連団体等からなる「協議会」等を立上げて労働力支援システムの強化を図る事を狙いとして取組の開始を決定する。この場合、県の立場は、協議会への情報提供、指導、助言等が主な機能分担業務となる。従って、実務は協議会が主に担当する事になる。組織的、計画的に展開することができ、また他の農政施策等との相乗効果も期待できる。

協議会は、農家に対しては援農者受入に際して必要な労務管理等の研修を行う。シルバーセンターや人材登録者には技術向上等の研修を行い実践的な人材育成を図っている。また、N県の事例では、協議会の構成メンバーである農協が厚労省所管の職業紹介事業者としての資格を取得して受入農家に援農者のあっせん、請負を実行している。

#### 2) 社会貢献の一環として（赤字にならない範囲で収益は得る）

NPO法人等が推進団体となるケースに見られる。NPO法人は本来、法人独自の事業目的を持つものであるが、

◆ 図表4:推進団体側からのアプローチ

#### 1.取組の動機

- ①県内農業の振興支援策の一環として、行政上の取組。
- ②社会貢献の一環として（赤字にならない範囲で収益は得る）。
- ③地域農業における労働力不足に対処。
- ④営利事業の多角化の一環として（利潤追求）

#### 2.推進団体のミッション(使命)

- ①農の現場で不足する労働力の安定的、継続的供給。
- ②その為に人材の確保と教育の実施（資料1、2、3、参照）
- ③シルバーセンター、ハローワーク、行政、JA等の諸機関、団体等との連携による地域運動的展開を志向する。

ボランティアとしての志向を持って運営に当たっているケースが多い。農の支援に関して意義を感じ自分達の組織が抱える人材を、農の分野へ展開することで業務拡大を狙いとして挑戦するなどの場合がこれに該当する。法人の性格上、利益を目的としての活動でなく赤字にならない範囲での収益が得られれば実現できるメリットがある。展開に当たっては、域内の行政や農業団体、ハローワーク等との連携も欠かせない。

### 3) 地域農業における労働力不足に対処

JAもしくは地域の農業者が、目の前の労働力不足に自らの力で対応しようとする取組がこのケースに該当する。地域農業の現状は把握できており、また、受入側が必要とする人材の資質は他の推進団体より一番分かっている。また、事前の教育も行い易い。しかしながら、組織自体が関係者主体で構成されており自分達以外の団体、機関との連携が取り難い場合がある。

### 4) 営利事業の多角化の一環として

国の認定を受けた県もしくは市町村等から業務委託を依頼されて、実質的な推進団体としての業務を担うケースがこれに相当する。従来は、農業分野において直接的な活動の実績はないが、マーケティングや市場調査、人材育成事業等での実績はあり、それらの成果を評価されての起用が考えられる。しかしながら、農業分野に参入することで事業領域の拡大というメリットがあるとはいえども、本来は営利事業体であることが多く、この事業を通じて収益が得られることが前提条件となる。

## 2 推進団体のミッション（使命）

推進団体のミッションは多く分けて以下の3つに分類される。

### 1) 農の現場で不足する労働力の安定的、継続的供給

冒頭においても指摘したように、今次補助事業としては「事業実施主体自身が援農者と農家との雇用関係の成立のあっせん等を行うことまでは求めています」と国はいつているが、狙いは農の現場に必要な労働力の供給を実現することにあることは容易に推察できる。これこそが最大のミッションと言える。供給システムの構築は手段であって目的ではないことを認識すべきである。

### 2) 地域の現状把握と人材確保、教育の実施

受け入れ側の農業者の期待にかなった労働力を供給するに当たり、先ず地域の農業の現状を正確に把握することが要求される。すなわち、誰が、どんな仕事に、どれ位の人数を、何時派遣したら良いか等を総合的に把握することが必要となる。いわゆる製品開発におけるニーズの確認作業がこれに相当する。

次に、現状把握を的確に行い必要とされる人数を確保することが必要となる。その人材確保のための施策としては図表3-2で挙げたような人達に情報が届くように、効果的な媒体の活用や訪問活動のような複数の手段でもってPR活動を行うと同時に、ハローワークや、シルバー人材センター、行政の窓口等々との連携をはかることが肝要である。

さらに、確保した人材を農の現場が要求する資質までにレベルアップをすることが欠かせないため教育業務が必要となる。この教育の中身は、作物の栽培や農業・肥料等についての基礎知識修得のための座学や、農場等での実習といったようなことを取り入れることが効果的である。また、単発的な教育でなく、計画的に、作物別に行うなどの工夫が欲しい。推進団体の中には、検定制度を設けて研修の成果を評価し、支援者のレベルアップと意識の向上に努めている事例もある。

また、この教育過程においては受入側の農業者も参加し将来の援農者とのコミュニケーション確立に早い時期から努力することが望ましい。

この段階において、受講者に農業の楽しみとか援農の意義、援農者として期待されるものが何であるか等を自覚させることが肝要である。こうして、援農予備軍として教育した人材を登録してデータベース化して保存、活用しに備えることが図られていることが望まし。

### 3) シルバーセンター、ハローワーク、行政、JA等の諸機関、団体との連携による地域運動的展開を志向する

この事業の目的は農の現場に労働力を供給することにあることは前述したが、単にそれだけに留まるのではなく、地域の活性化のための重要な施策として捉え、域内の関連団体、機関との連携を図り、農業の規模拡大を実現



しそれにより域内の雇用を拡大するとか、地域の産業を守るといった運動的な展開を志向することも視野に入れて推進したい。

## 4. マッチング

以上、利用者としての農側からのアプローチ、次いで援農者側からのアプローチと最後に推進団体側からのアプローチ分析により、それぞれ本事業の当事者として期待するものはなにか、援農者の本事業への取組に当たっての動機や属性、そして推進団体に求められる役割やミッション等を確認した。

その結果、農側が求める人材と援農側の人材ではその質の面において期待するものと大きな落差があることが判明した。すなわち援農者は、一部農学部の子や期間雇用者を除いてはそのほとんどが農に関して“素人”ばかりと言える。逆に農家が求める人材は“即戦力”である。農の知識や経験がある人の供給を望んでいる。従って、本事業の狙いになかった人材のマッチングを行おうとするには、援農者に先ず最低限の農に関する知識の修得や経験を積ませることが欠かせない。その為に推進団体は農のニーズを的確に把握して、援農者を教育することが求められる。

マッチングとは仲人することともいわれるが、ビジネスにおいては通常供給側と利用者側の間に入って両者を繋ぐもしくは引き合わせるとか、最近では生産者を販売者と出会う場所を提供する場合等にも使用される。本事業で言うところのマッチングはもう少し緻密さが要求されると思われる。ジグソーパズルの空いた箇所にピッタリはまるピースを見つけて“ビシッとはめ込む時の快感”のような精緻な対応が求められる。農家が求めている資質を有した人材を供給すること。単に援農希望者を農家に紹介するというだけでは本事業の目的は達成できない。推進団体の責務は大きいと言える。

## 5. 主な課題

26年度の各団体の実績報告会等において提示された本事業推進にあたっての主な課題を整理すると図表5のようになる。

横軸にそれぞれこの事業者の当事者としての、農側、援農者側、推進団体を取り、縦軸に事業の発展段階に沿って企画段階、導入段階、残された課題をとりマトリックスとして整理、分類をした。

◆ 図表5: 主な課題

	農側	援農者側	推進団体
企画段階	<ul style="list-style-type: none"><li>● 本事業を認知していない農家が多い</li><li>● 知っていても地域に推進団体がなくて活用できない</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 本事業を知らない人が大多数</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 人材募集が難しい</li><li>● シルバー人材が奪い合い</li><li>● 行政等の支援が得られ難い場合がある</li></ul>
導入段階	<ul style="list-style-type: none"><li>● すぐ使える人が少ない</li><li>● 費用と効果がつり合っていない</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 農業の経験がある人が少ない</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 人材募集費や事業経費が捻出できない</li><li>● 援農者への教育に時間と金がかかる</li></ul>
残された課題	<ul style="list-style-type: none"><li>● 長期間、継続的に働いて欲しいが宿泊施設等が個人では対応できない</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>● 補助事業としての期間が終了した後の資金調達に不安がある</li></ul>

### 1 農側の課題

#### 1) 企画段階

この段階での課題としては、受益者としての農業者が未だ本事業の存在を知らない、もしくは知っていてもどのようにアクションをおこせば良いかが分からないといったケースが指摘されており、推進団体が事業の企画を進めるに際して農側に協力を得るのに時間と説明のための労力を必要としている。行政あるいは系統組織を通じて農家にこの事業の存在を告知、活用の促進を図ることが必要。

#### 2) 導入段階

いくつかの団体からの報告では、派遣されて来た援農者が全く“使いものにならない”とか“賃金に見合った労働”となっていない、といった不満とも言える意見が出されている。これは、受入側の要望する労働力と支援者側の労働の資質が機能的にマッチしていないことが要因と言える。特に、有償の場合にはこうしたトラブルが発生し易くなると推測できる。

それへの対応としては、事前の教育の徹底と受入側の要望を正確に把握して相応しい人を派遣することが必要となる。しかしながら事前の教育には限界があり、すべての要望を満足させることは期待出来ないと考える



ことが必要である。同時に農場での経験が次へのレベルアップに繋がるのでOJTの一環として農が指導する位の積極性が望ましいと言える。

### 3) 残された課題

域内や近隣に人手が無い場合はどうしても地域外から来てもらうことになるが、その際に発生する交通費の負担が重荷になるといった意見が多く出されている。また、外部から支援を依頼することを検討したいが、宿泊施設が無いので対応が出来ない。ホームステイを取り入れて支援者とのコミュニケーションを高めることができたとの報告もあったが、全ての農家が対応できるとは限らない。また、支援を仰ぎたい時は繁忙期でもありとても難しいとの意見もあった。

## 2 援農者側の課題

### 1) 企画段階

当然のことであるが、援農者側の人は本事業を知らない人が大多数である。従って、推進団体としては行政の発行する機関誌や民間の口コミ紙等による広報活動、学校やシルバーセンターやサークル活動をしている団体等への呼びかけ等々あらゆる媒体や組織を通じてのPR、広報活動が必要となる。

### 2) 導入段階

PR活動や呼びかけによりリクルートされた援農候補者は、そのほとんどが農業に対する知識、経験が不足している。そのまま農の現場に派遣しても農側が期待するだけの働き手とはならないケースが多い。従ってどうしても事前の研修が欠かせない。

### 3) 残された課題

ただでさえ過疎化が進展している中山間地域等においては、援農を依頼したくても人間がいけないという地理的、社会的な要因での課題があり、個人とか、一地域だけでは解決できない課題がある。

## 3 推進団体側の課題

推進団体は、県のような場合は関連機関や農業団体等との連携を確立して展開することがし易い。また、事業の企画設計は県レベルで、実務は協議会等を設置して場合によっては更に協議会のメンバーの一員に労働力のあっせん等を担当させるなどの組織的な活動がし易い。これに対して、NPO法人や業務委託を受けて事業の展開を図ろうとする推進団体等では連携体構築に当たって限界があることが指摘できる。従って、一口に推進団体の課題といっても内容や視点が異なる事に留意することが必要である。

### 1) 企画段階

この段階での最大の課題は募集を掛けても人材が思うように確保できないことである。ハローワークとの連携を試みても応募者は期待ほど集まらない。また、地域のシルバー人材センターとの連携を試みるも多くはすでに派遣先が決まっており、新たに農業に回せるほどの余裕が無いと突放される場合がある。

また、推進団体として行政の窓口や商工会連合会や金融機関等にも参画を呼び掛けるが真剣に取り合ってもらえないといった苦言も聞かれる。

### 2) 導入段階

この段階での大きな課題としては、受入側に満足をしてもらえるような人材として育成するための教育、研修活動に時間と金がかかることが挙げられている。推進団体によってはこの他に募集を呼び掛けるパンフレットの作成費用は補助事業の対象となるが、それを新聞折り込みに入れて配布するとか、雑誌インターネット等への広告、宣伝費に相当する費用が認められないので募集活動がし難いといった課題も提起されている。

### 3) 残された課題

認定を受けた場合、3年間は必要経費の補助があるので継続できるがそれが終了した後の活動費を何から捻出するか、といった大きな課題が残る。派遣もしくはあっせんした場合に手数料(援農者、受入側の農業者等からもしくは業務委託先から)を徴収する等が考えられるが現時点では明確になっていないので将来が不安といった課題がある。

その他繁忙期以外の時期には援農要望が少なく雇用の継続性が図れないといった課題も提起されている。

## 6. 今後の方向性

### 取組の多様性

以上26年度の事業活動を総合的に見て来たが、一口にマッチングといっても受け手側の農業の現場がさまざまであるためそれぞれにあったマッチング事業を展開する必要がある。すなわち有償か無償か、パートタイムか終日労働か、野菜か果樹か稲作か、送迎の必要性の有無や宿泊施設の必要性の有無、援農者の農業経験の有無、短期か長期か、集団か少人数か、個人か法人か等々数え挙げればきりが無いほどに細分化される、さらにそれぞれの組み合わせで対応を取らねばならないためどうしても一律的な施策では二スに込めきれない。

農の現場においては、今後も益々労働力不足の状況は続くものと思われる。農作業のアウトソーシング化も避けられない。地域の活性化のためにも本事業の重要性は高まって要請が少なくなることは考えられない。地域の特性にあった取組を構築して、地域の農業活性化に貢献できる事業に進化させたい。

### 参考事例研究：Y市の農業ボランティア事業

ここで、26年度の推進団体の事例とは異なるが、早くから援農組織を立ち上げて、着実に成果を挙げているY市の農業ボランティア事業を紹介しておく。

#### 取組の背景

Y市は東京近郊に位置し、人口は27年2月末で約20万人である。傾向としては微増にある。農家戸数は940戸で、おもな生産物は野菜類が20億円、果樹が6億円程度である。しかしながら近年、農業の担い手の高齢化や後継者不足により、他地域と同様に労働力不足が深刻かつ緊急に解決しなければならない課題を抱えている。

一方、都市化が進む中で、農業と直接触れ合う機会の少ない住民は、市民農園や貸農園による農業体験、また、農産物の直売所や農業イベント等を通じて農業への関心を高めている。このような状況を背景として都市住民と農業の交流を図りながら、農業に関心のある都市住民を対象に農業ボランティアとして養成に取り組んでいる。平成11年度から開始して現在に至っている。

次にこの事業の内容を、Y市農業ボランティア推進事業要領から抜粋して確認をする。

#### 事業の内容

##### ①農業ボランティア活動の実施

実施要領に基づきY市農業ボランティアとして認証された人が、受入農家として登録された農家に援農活動を実施する。

##### ②農業ボランティア養成講座開設

実施要領に基づき農業ボランティア養成講座を開設する。

##### ③農業ボランティアの認証並びに受入農家の登録

研修を終了した人は農業ボランティアとして市長から認証書をもらい、データベースに登録をされる。また、受入先の農家も毎年同じように登録される。

#### 実施主体

実施主体はY市とし事務局を農業研修センターに置く

#### 事業の実施

この事業は市内の農業団体への業務委託により実施する。なお、事業の円滑な推進をはかるため推進連絡会議を設けて農家とボランティアとの調整を図りながら実施する。

#### 募集方法

農業ボランティア希望者の募集は、主に市民の全戸に配布される広報誌により対応をしている（右記事参照）。その他市のホームページ等で募集の案内を掲載している。例年この方法で30名くらいの応募者がある。また、“卒業生”の呼びかけも効果的とのことである。

**農業ボランティア  
養成講座の受講生**

農作業の手伝いを通じ、市民と農家との交流を図ることを目的に行います。講座では、講義と実習を行います。抽選20人 ▶ 研修期間 5月～28年3月 ▶ 費用 450円（保険代） ▶ 申し込み 4月10日（必着）で、往復はがきに住所、氏名（ふりがな）、年齢、電話番号を記入し、〒276-0005 島田2076やちよ農業交流センターへ郵送。詳しくは、同センター 電話406-4778へお問い合わせください（農政課）

### 養成講座の内容(資料-1参照)

農業ボランティア養成講座には、野菜コースと果樹コースの2コースがある。応募者は自分の希望するコースを選択することができる。次にそれぞれのコースには座学と実習の2種類があるが研修生はそのいずれにも参加しなければならない。座学の講師は元農業普及指導員が担当し、栽培品目ごとに農業大学校レベルの教材を使用して行われる。

毎回、午前中が座学で午後からが実習となっている。実習に行く農家は、事前に事務局に受入希望農家として申請登録が義務づけられており、研修後は事務局を通じて修了者を必要に応じて農業ボランティアとして派遣の要請ができる。

期間としては毎年4月に募集を行い、6月～翌年の2月までに都合6回行う。なお、この間にカリキュラムとは別に、自主的に受入農家で実習研修を希望すればそれは可能となっている。

この他に、規定の6回の研修の他に研修生と農家のコミュニケーションを早期に確立することを狙いに、季節にあったイベント的な催事や農作業視察研修等を行っている。

なお、実習の際は怪我や事故に備えて研修生の負担で傷害保険に加入することを義務づけている。

## 人参農家での実習



こんな人参はだめなんだよ！



初めての収穫。緊張する！



20kgちゃんと入ったかな？



これは大丈夫かな



1日の反省会

### 農業ボランティア活動への申し込み

研修を修了して事務局に正式に農業ボランティアとして登録されると、本人の意思に基づいて派遣の要請がある農家に援農に行くことができる。資料-2を参照されたい。6月度に派遣を要請している農家は6戸あることが分かる。かつ、依頼したい仕事の内容が記載してあるので、自分にあった仕事かどうか事前に分かるようになっている。ボランティアはこのスケジュール表をもとに、自分の都合の良い日を選んで事務局に連絡をすることで援農に行く日程が確定できる。

なお、本事業はあくまでボランティアであるので、援農に行っても賃金を得ることは出来ない。しかしながら、行った先の農家と親しくなると農地を借りて自分の菜園として使わせてもらうということも出来ることがある。また、ボランティア同士の繋がりが強くなって、市の各種イベントや行事にグループとして積極的に参加するといった市民同士の交流の機会も確実に増えている。



## 成功のポイントー受入農家が協議会メンバーに

このケースが成功した要因の一つに、推進連絡会に複数の受入農家が当初から参画しており、お仕着せの事業でなく自分たちのための事業としての認識が強いことである。研修講座の実習の場を積極的に提供したり（結果的にそれが援農となっている）、ボランティアとの交流会を定期的に行うなどコミュニケーションの確立に努力をしていることが挙げられる。また、事務局員として専任の人間が配置されていることも業務の推進にあたって大変貢献をしている。

## 6月分スケジュール

資料-2

平成 年 月 日

6月分技術習得活動受入れ予定表

日/曜日	受入農家 A	受入農家 B	受入農家 C	受入農家 D	受入農家 E	受入農家 F
1 木						
2 金						
3 土						
4 日						
5 月						
6 火						
7 水						
8 木						
9 金						
10 土						
11 日						
12 月						
13 火						
14 水						
15 木						
16 金						
17 土						
18 日	実 習	実 習	実 習	実 習		
19 月	ニンジン収穫	小松菜の管理	夏野菜の管理	ニンジン収穫		
20 火	〃	〃	〃	〃		
21 水	〃	〃	〃	〃		
22 木	〃	〃	〃	〃		
23 金	畑の管理	〃	〃	ネギの管理		
24 土	休 み	〃	〃	〃		
25 日	ニンジン収穫	〃	〃	ニンジン収穫	実 習	実 習
26 月	〃	〃	〃	ブドウのツブ抜き	梨の摘果作業	梨の摘果作業
27 火	〃	〃	〃	〃	〃	〃
28 水	〃	〃	〃	〃	〃	〃
29 木	〃	〃	〃	〃	〃	〃
30 金	小松菜の収穫	〃	〃	ニンジン収穫	クラフト当番	〃

ボランティア活動を行うときは、この受入れ予定表から希望日を適宜のうえ「ボランティア活動申込票」により、下記期日（期日厳守）まで事務局宛提出してください。  
提出期限 上期（1～10日）の活動は前月の27日まで（但し、3月分は2月25日まで）。  
中期（11日～20日）の活動は7日まで。  
下期（21日～月末）の活動は17日まで。なお、1ヶ月分まとめて申込みも可。

## 年間スケジュール

資料-1

平成 年 月 日

農業ボランティア養成講座日程表

(1)開催場所 産学

午前 9:00～11:50  
午後 1:00～3:50  
午前の部（9:00集合）9:20～12:00  
午後の部（1:00集合）1:20～4:00

実習：受入れ農家（6戸）の園場

(2)単位時間 産学及び実習ともに1単位時間は、150分

開催日 (曜日)	野 菜 コ ー ス				果 樹 ( 梨 ) コ ー ス		共 通
	産 学	農 家 A	農 家 B	農 家 C	農 家 D	農 家 E	
6月11日(日)							午前)開講式
6月18日(日)	午前)夏野菜の栽培	午後)人参収穫	午後)小松菜管理	午後)夏野菜管理	午後)人参収穫		
6月25日(日)						午前)摘果・新梢管理	午後)摘果・新梢管理
7月19日(木)						午後)摘果・新梢管理	午後)摘果・新梢管理
7月23日(日)						午前)収穫・出荷	午後)収穫・出荷
8月6日(日)	午前)秋野菜の栽培	午後)小松菜収穫	午後)3-6段と間	午後)夏野菜収穫	午後)ねぎ管理		
8月20日(日)						午後)摘果・新梢管理	午後)摘果・新梢管理
8月30日(木)							
9月10日(日)	午前)ほうろく・りんごの栽培	午後)ほうろく・りんごの栽培	午後)いちご定植	午後)3-4段と間	午後)ほうろく・りんごの栽培		
9月17日(日)						午前)施肥・摘果・新梢管理	午後)摘果・新梢管理
9月中旬(日)							
10月上旬(土)							
10月15日(日)	午前)ねぎの栽培	午後)ねぎの栽培	午後)いちご管理	午後)3-4段と間	午後)ねぎの栽培		
10月中旬(日)							
10月下旬(日)						午前)摘果・新梢管理	午後)摘果・新梢管理
11月中旬(日)							
11月下旬(日)						午前)摘果・新梢管理	午後)摘果・新梢管理
12月上旬(日)							
12月中旬(日)						午前)摘果・新梢管理	午後)摘果・新梢管理
12月17日(日)	午前)人参の栽培	午後)人参収穫	午後)未定	午後)(左と間)	午後)大根収穫		
2月25日(日)	午前)春野菜の栽培						
3月下旬(日)							午前)開講式
合 計	6 回		6 回			6 回	6 回

注 気象状況等で日程を変更する場合があります。



# 平成26年度 援農隊マッチング支援事業(全国推進事業)の総括と今後の展望

株式会社パソナ農援隊

## 総括

株式会社パソナ農援隊では援農隊マッチング支援事業の全国推進事業者として全国14団体16地域の地区推進事業者と共に、本年度の援農隊マッチング支援事業を推進して参りました。

当事業は、農業法人や農家等の農業経営体が規模拡大などを図る上では、定植期や収穫期等に一時的に必要な労働力を確保することが重要であります。農村地域では、高齢化や過疎化の進行により必要な人材の確保が困難な状況にある為、労働力の不足する農業法人や農家等に必要な人材を円滑に供給するため、地域で援農隊を結成し、継続的にその活用・育成を行う援農隊モデルを構築し、地域の状況を踏まえた援農者の確保・育成・組織化等を支援することを目的として実施して参りました。

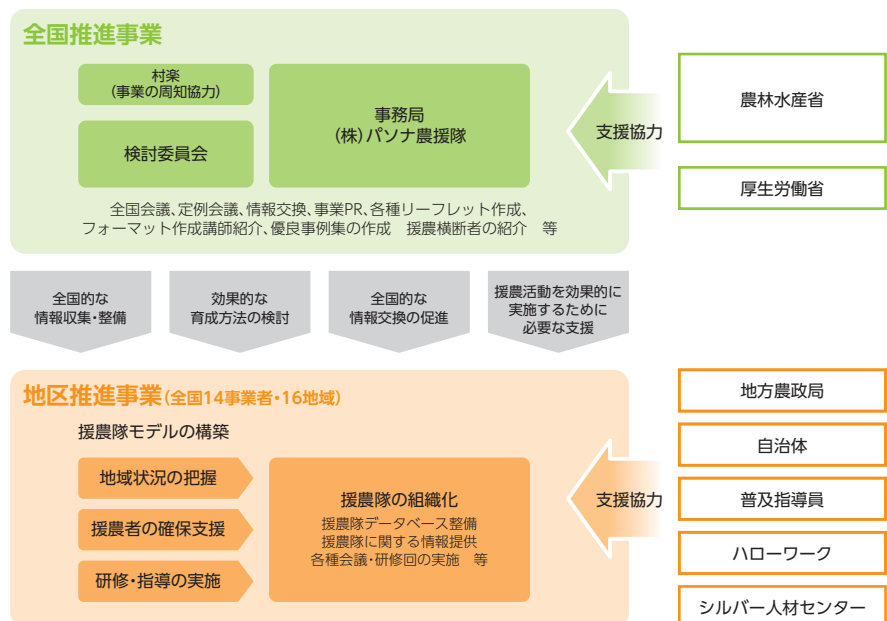
事業の主な内容としては、(1) 援農隊(農繁期等に農作業を支援する援農者の集まり)の取組に関する全国的な情報収集・整備、(2) 援農隊の効果的な育成手法の検討、(3) 援農隊の取組に関する全国的な情報交換の促進、(4) 地域の援農活動を効果的に実施するために必要な支援、を実施して参りました。

具体的な取り組みとして(1) 援農隊(農繁期等に農作業を支援する援農者の集まり)の取組に関する全国的な情報収集・整備としては、全国の地区推進事業者を訪問しヒアリング調査による情報収集や、援農隊の取り組みに関する事例を集め報告書に纏める等を行いました。

(2) 援農隊の効果的な育成手法の検討としては、援農隊の推進および育成方法に関する検討委員会の開催を年間3回開催し全国推進の支援施策には反映して参りました。また、この検討委員会を通して援農隊の育成のモデルカリキュラムや育成支援のツール(リーフレット、研修資料、等)を検討して参りました。

(3) 援農隊の取組に関する全国的な情報交換の促進としては、7月に事業のキックオフ会議として農林水産大臣政務官をはじめ、援農に関わる多くの方を招き、「第1回全国会議」を開催致しました。この全国会議はメディア等にもとり上げられ、「援農隊マッチング支援事業」がスタートすることを広く農業関係者に周知することになりました。11月・12月にかけては大阪・長崎・東京・仙台の全国4カ所で「ブロック会議」を開催しました。「ブロック会議」では各地区推進の事業の取り組み

### ◆ 援農隊マッチング支援事業(全国推進事業)



状況を共有すると共に、グループワークを通して各地区の課題を共有し解決方法について参加者全員で検討しました。そして年度最後の総括の会議として3月に「援農隊マッチングフェア」を開催致しました。「援農隊マッチングフェア」では各地区推進事業者からの本年度の取り組みの発表やパネルディスカッション等を通して当事業の振り返りと検証を行いました。また「援農隊マッチングフェア」の中では交流会の場を設け地区推進事業者同士や援農に関心をもつ参

加者との交流を深めました。これら取り組みは今後につながるネットワーク作りに役だったのではないかと思います。

(4) 地域の援農活動を効果的に実施するために必要な支援としては、援農隊マッチング支援事業のPRの為にツールとして、チラシ・パンフレット・ポスター等を作成致しました。これらツール類は各地区推進事業者が実施する説明会やパソナ農援隊が出展する新・農業人フェア等で活用されました。また、紙でのPRツールだけでなく援農隊マッチング支援事業のホームページの作成も行っております。このホームページは援農隊のポータルサイトとして、援農という取り組みを世の中に周知し、各地区推進事業者からの情報発信を効果的に行えるような機能を持たせていきます。そして、援農の推進に関する各種ツールとして「援農求人票」「援農求職票」「援農雇用契約書」「援農作業受委託契約書」の雛型を、各種研修資料として援農者向けハンドブック「援農を希望するうえでの心得」・農家向けハンドブック「援農者を雇用するうえでの心得」を、援農を安全に進めるための注意点をまとめた「農作業安全テキスト」等を、援農者の雇用手続きを進める上でのポイント・注意点をまとめた「援農雇用手続きチェックリスト」等を作成致しました。これら各種ツール類は援農の現場で利用して頂きながら利用者の意見を反映し、より良いものにブラッシュアップしより役に立つツールにして参ります。

## 展望

このような、本年度の取り組みに続き今後の展望として事業の目的である「援農隊モデルの構築」をする為に(1) 援農隊の周知の強化、(2) モデル事業の確保、(3) 援農のビジネスモデルの構築、が必要と考えます。具体的には(1) 援農隊の周知の強化として「援農」という人材活用の仕方や働きかたを世の中に周知し、これら仕組みを支えるシルバー人材センター、ハローワーク、各種研修機関との連携を強化し地域全体として援農隊を育成する枠組みを作ることが必要と考えます。(2) モデル事業の確保としては、全国地区地域において様々な作物がありそれぞれが抱える課題も違うことから、各地の状況に応じて様々な援農隊のモデルを確立させることが必要と考えます。またこの援農隊のモデル事業を各地の状況に合わせながら他の地域に広げていくことが求められると考えます。(3) 援農のビジネスモデルの構築は、援農隊の取り組みを持続可能なものとし、事業として自立運営させる為にもビジネスモデルを確立させることが必要と考えます。そのビジネスモデルの形についても事業主体の特性（行政、農協、NPO、民間企業 等）に応じて検討する必要があります。こうした取り組みと通じて「援農援モデル」を構築し、農業における援農隊という人材活用の方法を持続的に広げていくことが、産地における労働力不足を解消し、産地の活性化につながるものと考えます。

### ◆ 今後の展望(全国推進事業)

