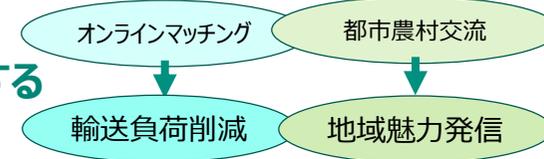


# No.19 株式会社農協観光 (1/2)



農業の課題を生産者からの生の声で捉えて、課題を解決するサービスへと落とし込み  
各地域における体制構築を支援することで、食農の課題解決と魅力発掘・発信を後押しする



## ■ 基本情報

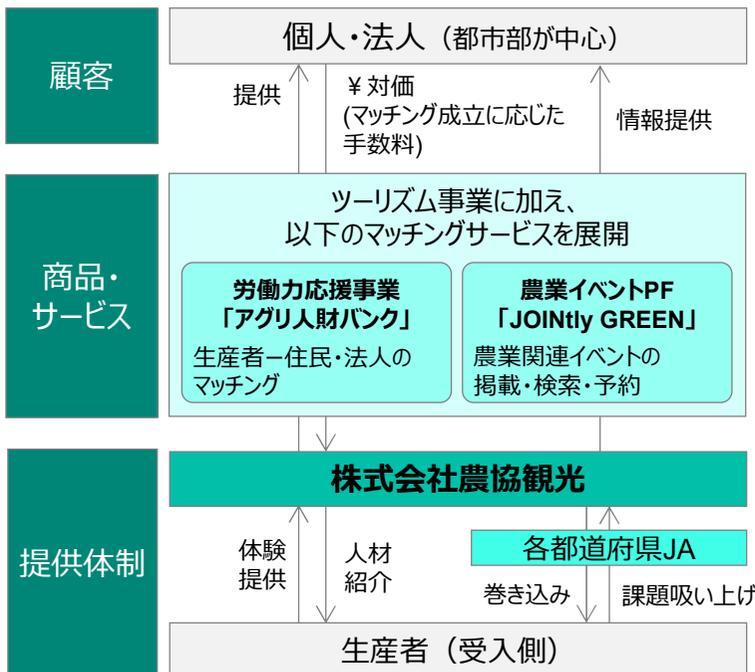
企業名	株式会社農協観光
本社所在地	東京都千代田区
設立年	1989年
従業員数	691名 (令和3年4月1日時点)

## ■ 背景・課題

地域課題 ・ 企業課題	<b>地域／農業振興</b> ✓ 農協観光は、地域振興・農業振興を目的に、企業研修や教育事業を推進していた。
地域資源	<b>休耕田・空き家</b> ✓ 全国各地の生産者から挙がる声に、休耕田・空き家活用のニーズが多かった。
地域への貢献	<b>人材活用ノウハウ</b> ✓ 農協観光では、社員が農家へ副業する機会があるため、農業の働き手としての体制づくりを支援するノウハウが蓄積されていた。
	<b>関係人口の創出</b> ✓ 農業の応援に繋がる多様な関わり方を提案することで、都市部－地方部間の関係人口づくりに貢献している。

## ■ 事業概要

- JAグループに属する株式会社農協観光（以下、農協観光）は、ツーリズムやマッチングサービスを中心に、人と地域をつなぐ事業を手掛けている。
- 例えば、農業労働力応援事業「アグリ人財バンク」では、個人・企業の登録者を対象に、都市部から農業の働き手として人材派遣やマッチングを実施している。「働いて応援」だけでなく、「食べて応援」「作って応援」といった、農業を応援する様々な関わり方を提案している。
- また、オンラインマッチングサービス「ジョイントリーグリーン」では、これからの旅行事業として「ふれあいツーリズム」を提唱。都市と農村の「集い」や「ふれあい」のコーディネートを中心に、食農イベントを掲載している。主に都市住民・法人を対象に、農業体験や収穫体験を紹介している。その他、生産者との出会いを後押しするイベントや農業専門婚活サイトの紹介といった「農業×婚活」に着目したマッチングも後押しするなど、多様な観点で農業との接点づくりや課題解決にアプローチしている。



# No.19 株式会社農協観光 (2/2)

## ■ 事業立上・推進期における取り組み内容

### 立上期

- 農協観光は設立以降、地域・農業振興を目的に、農業と連携した企業研修や教育旅行などを行う「グリーン・ツーリズム」を推進してきた。
- JAの都道府県本部が各地域の地域連携を担っており、その青年部を通して農業法人や大規模農家に話を聞く中で、雇用確保の課題を実感した。地域には、休耕田や空き家活用のニーズがある一方で、短期間での人材確保やそのためのノウハウ獲得が難しいという問題があった。
- そこで、農家への副業を通してノウハウを蓄積した農協観光の社員が主体となり、農業の働き手としての交流人口づくりを後押しする方針で、新事業の検討が進んだ。
- これら農業労働力不足の解消に取り組むため、令和3年4月より「農業人財活用事業部」を立ち上げ、農福連携事業と農業労働力応援事業の2事業を開始した。

### 推進期

- 農協観光は、生産者の声を聴きながら、申込者・受入側の双方に配慮した支援とサービス設計を行っている。「農業×婚活」の検討も、生産者との日常会話の中で「出会いがない」という声から検討が始まり、マッチングサービスにおける機能に組み込まれた。ポイントは、既存の婚活サービスと連携しており専門性が高いサービスを提供できている点である。また、経験者に話をしてもらうことで「きつい、汚い、危険」と言われる農業の“3K”のイメージを取り払うことを意識している。
- 生産者の巻き込みについては、県単位で実施している。まずは、モデルとなる県域をつくるべく、特定の県で取り組みを推進し、それを横展開する方針である。
- 農業のストレスケア効果にも注目が集まっており、副次的効果の整理や情報発信にも注力する。また、様々な事業者と連携しながら、マイクロツーリズム、エコカー/コンパクトカーによる地域循環の促進など、ポストコロナにおける新たな観光のあり方も模索していく。

## ■ 取り組みにおける工夫

### ポイント 地域への出向者・勤務者がサービスを具体化

「こうすれば儲かる！」という押し付けではなく、「なぜそれができないのか？ 難しいのか？」を理解したうえで、サービス設計を行う。農協観光の社員は、日々の営業活動や若手社員時代に実施した添乗員経験を通して、生産者と接点を持っている点が強み。生産者の実情を理解したサービス設計ができることに繋がるなど、農協観光が受入側（生産者）と申込側（大企業・異業種企業等）を繋ぐ通訳者として、双方に配慮した支援を行っている。

### ポイント 国内消費者に認められるため、まず海外にPR

日本の地方は、まず海外の人に魅力が認められる。その後、日本の人々がその魅力を追いかける流れになっている。アフターコロナを見据え、海外の人々をターゲットに、地域の特産品や賑わいづくりのイベント企画も準備している。

## ■ 目指す将来像

### 食農の魅力の具現化

- 食農の魅力を発掘し、サービスに落とし込むことで、交流人口の拡大に繋げる。これまでは「観光」が軸であったが、今後は固執することなく、六次産業化やプロモーション、婚活など雇用以外の関係人口創出にも取り組んでいく。
- 林業や漁業にもアプローチすべく、地域間・異業種連携も積極的に推進する。

