

食料・農林水産分野におけるGX加速化研究会

農業分野におけるネイチャーポジティブ

研究会資料

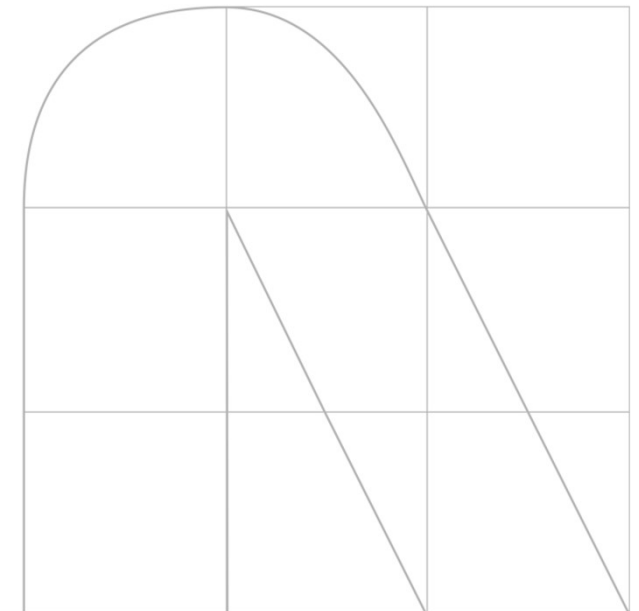
2026年3月19日

株式会社NTTデータ経営研究所

尾高 智之

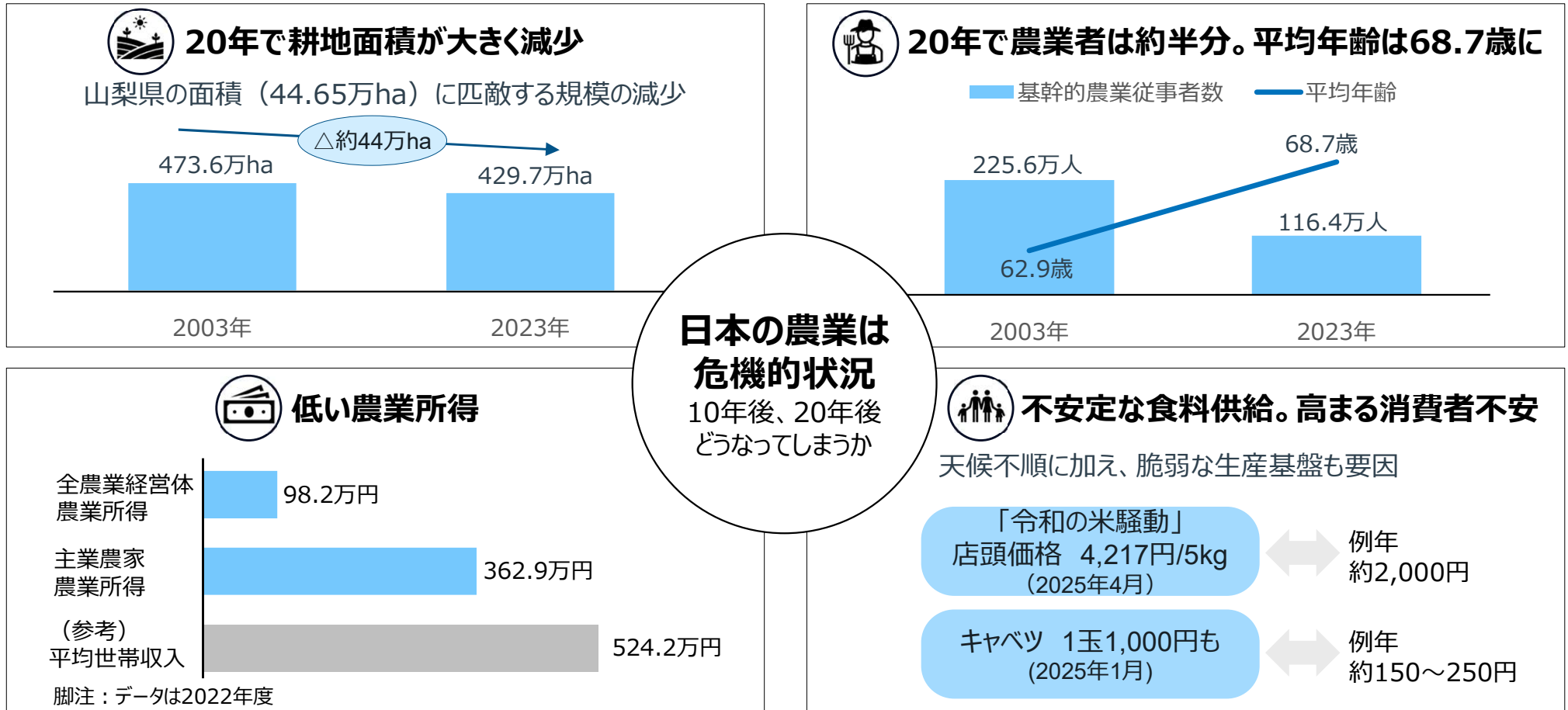
企業による農業分野の ネイチャーポジティブを進めるためには？

- 目指すモデル
- なぜ進まないか？
- どうすれば進むか？



我が国農業の危機

我が国農業は危機的状況。「将来も日本に農業がある」ためには、今を転換点にする必要がある



これまでの延長線ではないアプローチも必要では？
農業の課題に対し、農業現場だけではなく民間企業も取組むアプローチを検討

出所：農林水産省、厚生労働省等

企業・産地の環境対応への必要性

企業、産地ともに環境対応が求められており、「環境対応」を基点に企業と産地が連携する可能性がある

企業は新たにネイチャーポジティブに取り組む必要性が出てきている

- 企業の開示動向として、国際持続可能性基準審議会（ISSB）*1は、2024年4月に「生物多様性」「人的資本」を今後2年間の優先テーマに設定
- 自然関連財務情報開示タスクフォース（TNFD）*2は、企業による生物多様性への対応の開示義務化を議論
- 政府は、ネイチャーポジティブ経済移行戦略により、企業の環境への対応を推進

開示、政策動向により、農業分野のネイチャーポジティブはこれから進む可能性がある

企業



企業、産地ともに
「環境対応」
を求められている

産地



産地は“まったなし”の状況の中、環境対応も必要になってきている

- 政府は、みどりの食料システム戦略を策定。化学肥料の使用量30%削減、農薬使用量50%削減、有機農業面積100万ha等の数値目標も設定
- 政府は、農業者への補助金・助成金の支給条件として「クロスコンプライアンスチェック」を進めており、2027年度から本格運用する計画

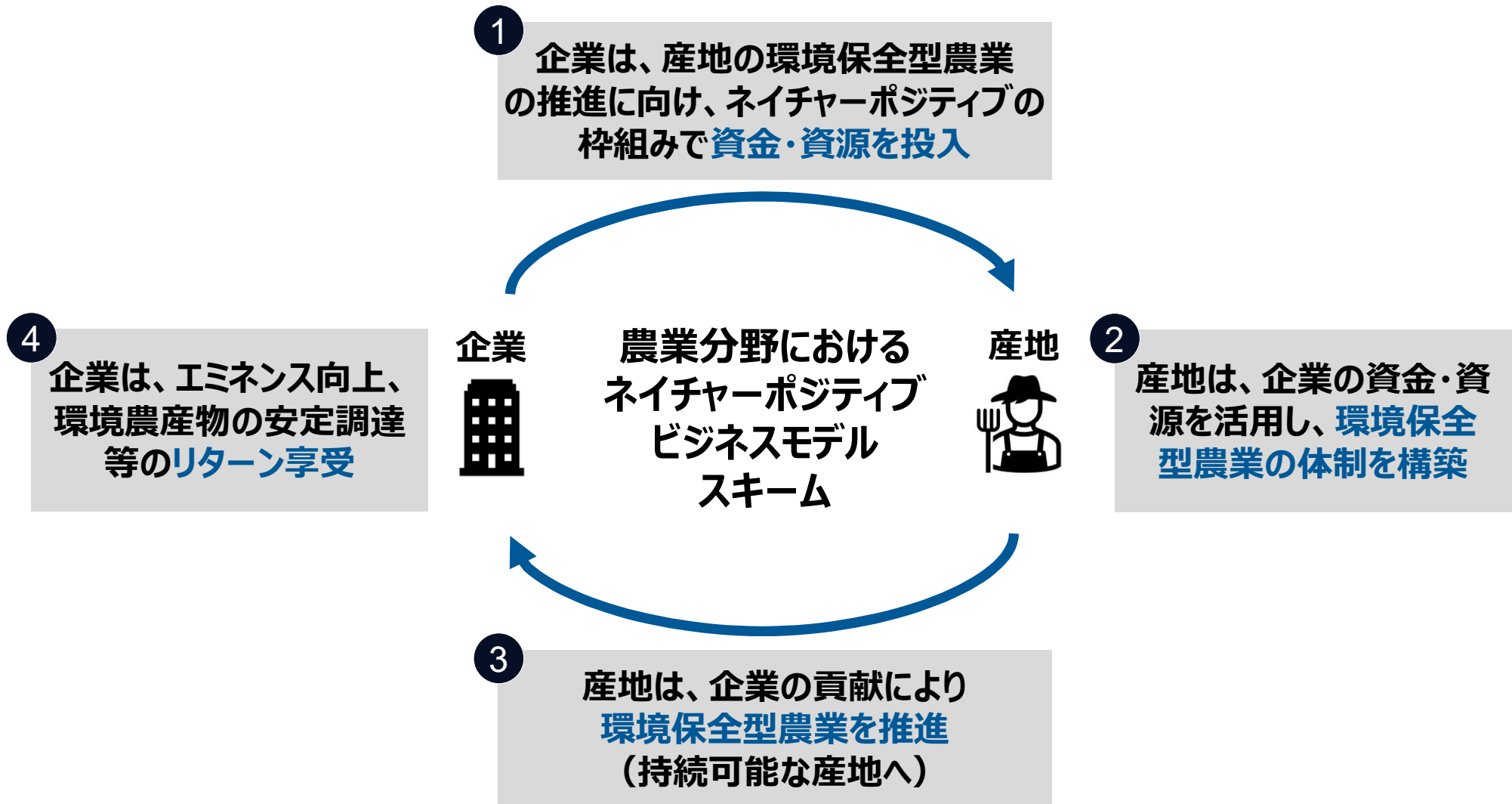
環境保全型農業をするには、「手間が掛かる」「収益が見合わない」等課題が山積。
現状の産地のみでの対応では、進まない可能性がある

*1：ISSBは企業の持続可能性報告のための国際的な基準を設定する機関

*2：TNFDは自然資本に関する企業開示の国際的枠組み

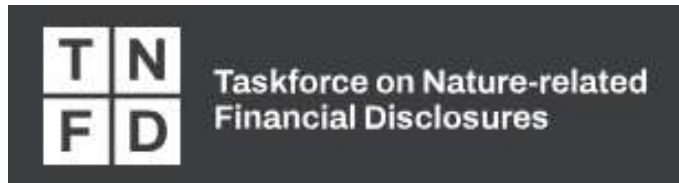
目指すモデル | 農業分野におけるネイチャーポジティブスキーム (案)

企業が産地とつながり、産地の環境保全型農業の課題解決に貢献することで、エミネンス向上等のリターンを享受する「持続性のある」ネイチャーポジティブのビジネスモデルを構築する



TNFD対応は進んでいるが・・・

日本企業のTNFDに対応した開示は進んでいるが、企業による国内農業分野におけるネイチャーポジティブの取組みは進んでいない



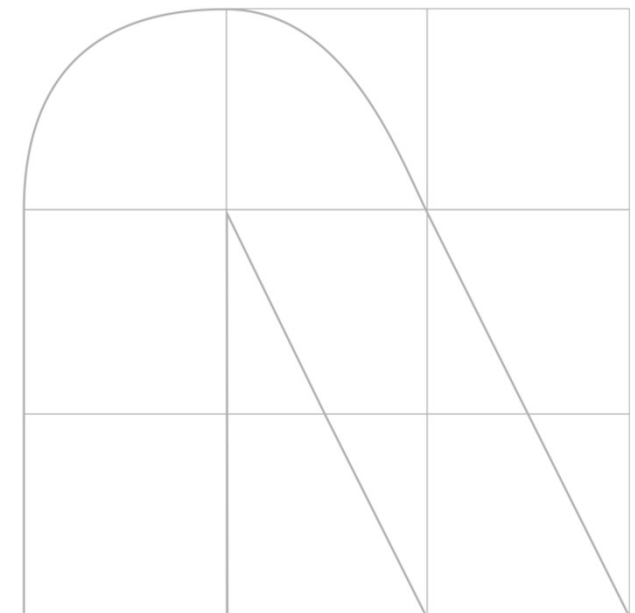
日本企業のTNFD対応企業は「218社（2026年3月9日時点）^{*1}」と世界の中でもダントツ

**だが、日本企業による国内農業分野における
ネイチャーポジティブの取組みは進んでいない
なぜ進まないか？ どうすれば進むか？**

^{*1} : TNFD HP

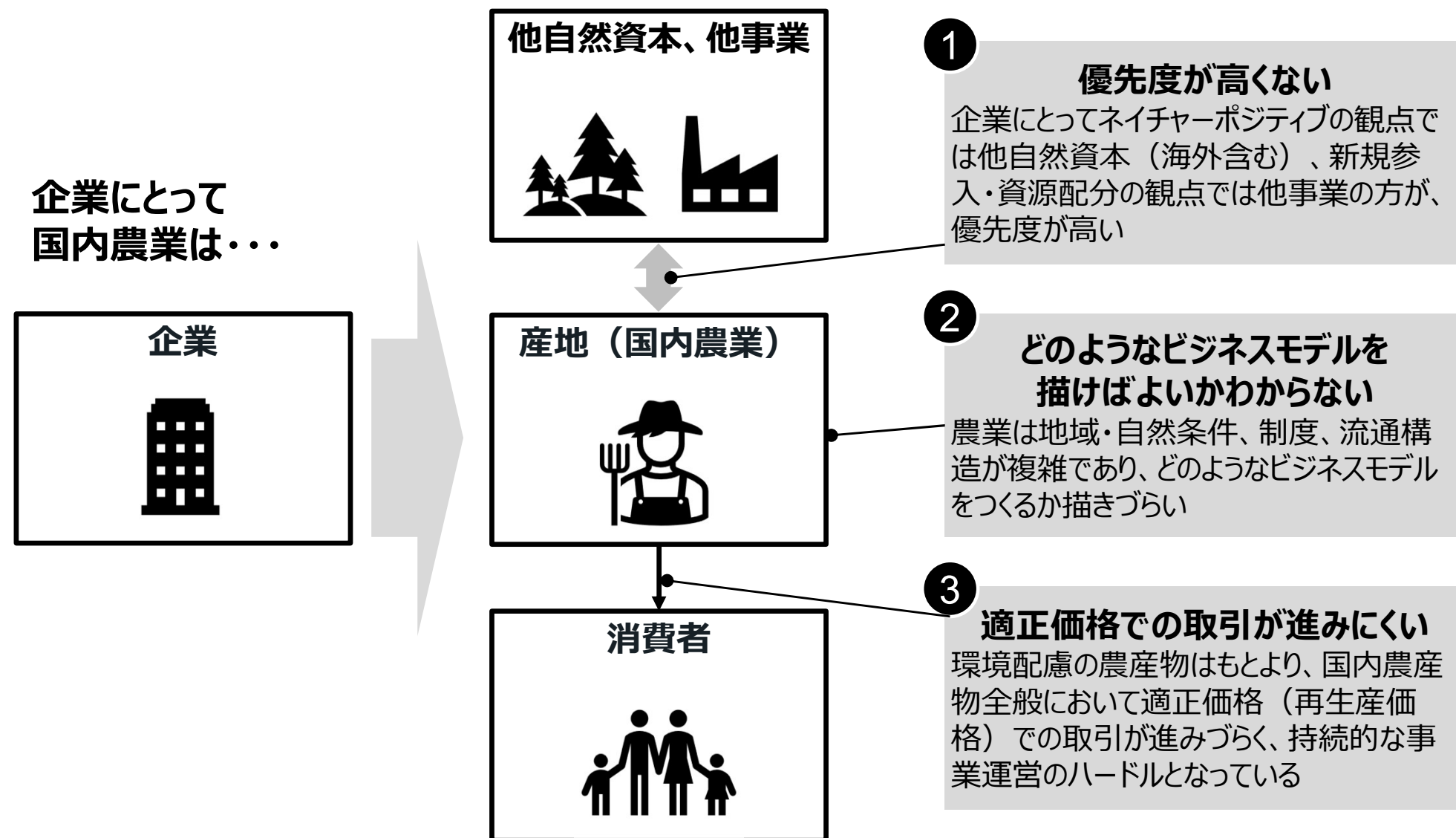
企業による農業分野の ネイチャーポジティブを進めるためには？

- 目指すモデル
- **なぜ進まないか？**
- どうすれば進むか？



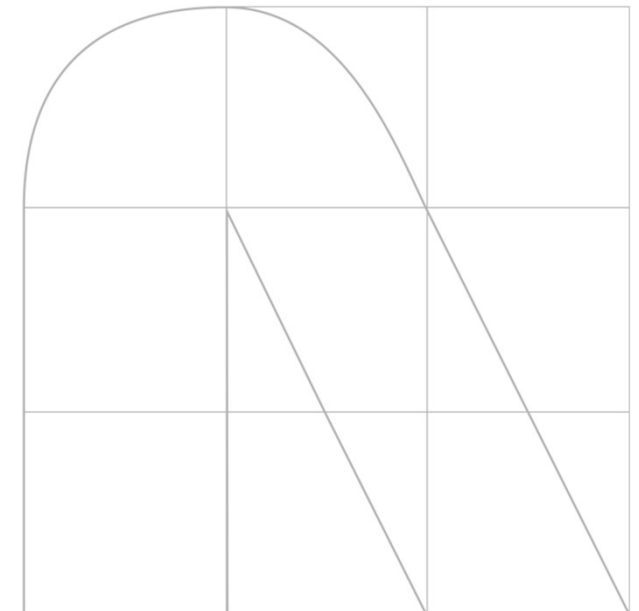
なぜ進まないか？

国内農業のネイチャーポジティブの取組みが進まない理由は、企業にとって国内農業は「①優先度が高くない」「②どのようなビジネスモデルを描けばよいかわからない」「③適正価格での取引が進みにくい」ためと史料



企業による農業分野の ネイチャーポジティブを進めるためには？

- 目指すモデル
- なぜ進まないか？
- どうすれば進むか？



どうすれば進むか？ | ①優先度が低い

企業にとって国内農業の優先度が上がりにくい一因は、「量的」観点での規模の小ささにある。そこで、企業内での優先度を高める方策として、質的インセンティブの創出が重要ではないか

現状認識	要因	打ち手
<h3>国内農業の優先度が低い</h3>	<h3>「量的」観点での国内農業の小ささにある</h3>	<h3>「質的」インセンティブをつれないか</h3>
<ul style="list-style-type: none">● ネイチャーポジティブ観点：企業活動との直接的な関係が見えやすい水資源等の自然資本、海外調達原料の対応を優先● 経営資源配分のビジネス観点：新規参入や経営資源配分の観点でも、他の成長事業や既存の本業強化の方が優先されやすい	<ul style="list-style-type: none">● ネイチャーポジティブ観点：ネイチャーポジティブの取組みの重要なトリガーは開示である中、国内農業は、海外を含む他の自然資本と比べ、依存・影響量や取引量等の規模が「<u>量的</u>」観点で小さく、開示起点では優先されにくい● 経営資源配分のビジネス観点：国内農業は、短期的な収益性が見えにくく、かつ他産業と比べてビジネス規模の<u>量的観点でも小さい</u>	<ul style="list-style-type: none">● 社会としての「質的」な価値を明確にするインセンティブ施策を講じる <p>企業インセンティブ（例）</p> <ul style="list-style-type: none">● 農業分野のネイチャーポジティブビジネスに取り組む企業の認定制度● 優良な企業に対する農林水産大臣賞等の表彰制度● 認定企業の対外発信支援、優良事例集の公表 など <p>担当者インセンティブ（例）</p> <ul style="list-style-type: none">● 企業担当者を対象とした表彰・認証● 農業関連事業経験を、官民連携、新規事業、地域共創等の実績として社会的に可視化する仕組み● 先進企業担当者をロールモデルとして発信● 企業の農業関連事業担当者のネットワーク形成や研修機会の提供 など

企業が「質的」インセンティブを得ることで

「質的」インセンティブにより、企業が非財務面のメリットを享受できることが重要



企業が国内農業のネイチャーポジティブのビジネスに取り組むことで、法人/担当者として認証・表彰等（質的インセンティブ）を得る

企業が質的インセンティブを得ることで、4つのメリットを創出

1.市場評価 「対外的評価の向上」

- 国の認定や表彰があることで、投資家、取引先、消費者等に対して「農業分野のネイチャーポジティブに積極的に取り組む企業」であることを示すことができる
- それにより、自社単独のPRよりも客観性が高く、統合報告書、営業資料、商品訴求などにも活用しやすい

2.地域共生 「地域との信頼関係」

- 国の評価を受けた企業は、自治体、JA、農業者、地域団体から見ても信頼しやすくなるため、連携の初期障壁が下がる
- 結果として、地域実証、共同事業、用地活用、地域イベントなどを進めやすくなり、地域に根差した事業展開の土台ができる

3.社内人材 「人材育成・リテンション」

- 国からも評価される社会課題解決テーマだと位置づけられることで、担当社員が誇りを持って取り組みやすくなる
- 表彰や認証、外部登壇、ネットワーク参加などにより、社員にとって成長機会や実績にもなり、エンゲージメント向上やリテンションに寄与する

4.採用 「社会課題解決 人材の獲得」

- 農業分野のネイチャーポジティブに取り組み、さらに国から認定・表彰されていることは、企業の姿勢を分かりやすく伝える材料となり、社会課題解決に関心を持つ若い世代の採用活動に寄与する
- SDGs訴求よりも、現場性・具体性があり、候補者に刺さりやすいと考えられる

東武鉄道の「農産物の輸送・販売」の事例

東武鉄道は、JA直売所の売れ残りの農産物を鉄道輸送し、ターミナル駅である池袋駅で販売する取り組みを実施し、前述のメリットを創出している

JA直売所の売れ残り農産物を電車に積み込み



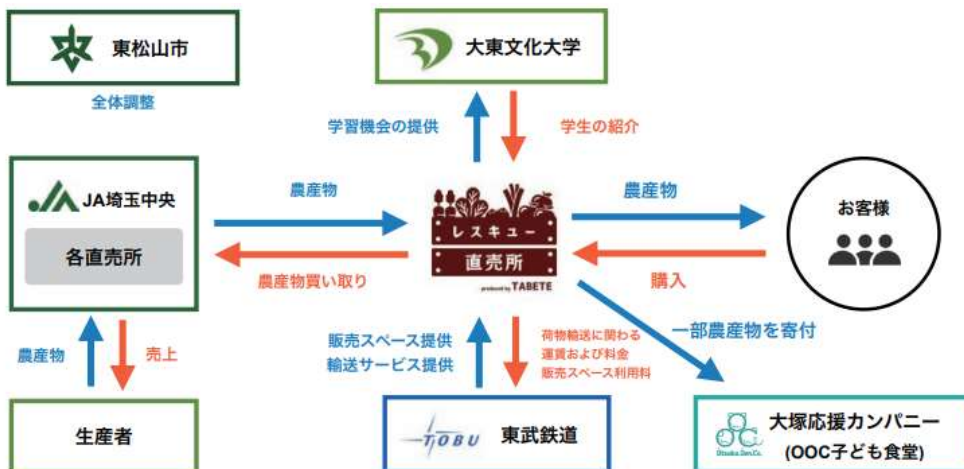
鉄道輸送



池袋駅構内で販売



自治体・JA・大学・企業による連携スキームで実施



事業収益創出に加え、「投資家からの評価」「地域共生」「人材獲得」にも寄与している

出所：独立行政法人 農畜産業振興機構

どうすれば進むか？ | ②どのようなビジネスモデルを描けばよいかわからない

いまだ事例が少ない農業分野におけるネイチャーポジティブに関し、業態別ビジネスモデルの類型化や先行事例の発信などを行い、企業が「自社ならこうつくれる」というイメージをもつ取り組みが必要

現状認識	要因	打ち手
<p>どのようなビジネスモデルを描けばよいかわからない</p>	<p>農業ビジネスは複雑で参照できるモデルも少ない</p>	<p>「自社ならこう参入できる」と分かるビジネスモデルを示す</p>
<ul style="list-style-type: none">● 国内農業に関心や問題意識を持つ企業は増えている● 一方で、取組みは構想段階にとどまりやすく、実証や事業化まで進みにくい● 特に、自然資本の改善という社会価値と、収益化という経済価値の両立が見通しにくい	<ul style="list-style-type: none">● 農業は地域・自然条件による差が大きく、一般化された事業モデルを描きにくい● 農業への関与が生産参入に偏りがちであり、農業バリューチェーン全体に自社アセット・サービスを接続する発想が十分に広がっていない● そのため、企業が参考にできる先行モデルが少ない	<ul style="list-style-type: none">● 企業が“自社事”として構想できる参入モデルを具体的に提示する <p>企業向け施策（例）</p> <ul style="list-style-type: none">● 業態別ビジネスモデルの類型化● 先行事例の整理・発信● 企業向けガイドライン・手引きの作成● JA、農業法人、自治体等の連携先の見える化● 企業と地域側プレイヤーをつなぐマッチング● 実証フィールドや地域連携案件の紹介・伴走支援

企業による「新たな」農業参入に関する情報発信

NTTデータ経営研究所は、企業によるネイチャーポジティブを起点としたビジネスモデル構築に向け、業態別に自社アセットをバリューチェーンに接続するビジネスモデルや参入のポイント等の情報発信をしている

2. 企業による「新たな」農業参入

新たな参入のかたちとして、生産・流通・販売といった農業バリューチェーンの各段階で、自社アセットを活用し参入するモデルがある。ここで鍵となるのが「ネイチャーポジティブ」である。

ネイチャーポジティブとは、「社会・経済全体を生物多様性の保全に貢献するよう変革させる」アプローチであり、政府はネイチャーポジティブ経済移行戦略を掲げ、企業の取り組みを後押ししている。さらに金融市場でもサステナビリティ開示やTNFD¹対応の要求が高まっており、企業にとってネイチャーポジティブは取り組むべき重要イシューとなっている。

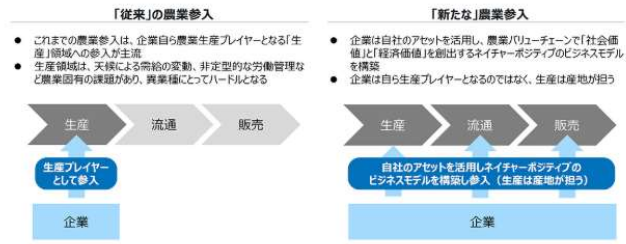
農業分野でも環境配慮型農業の推進が求められており、企業はネイチャーポジティブの取り組みとしてその推進を後押しする。企業は、農業バリューチェーン上で自社アセットを生かしたビジネスを構築し、土壌健全性の回復や生物多様性の保全といった「社会価値」と、事業収益を得る「経済価値」を同時に生み出すことが可能となる。

従来の農業参入モデルでは企業が自ら生産プレイヤーとなることが中心であった。それに対し、新たな参入では農業生産自体は産地・農業者が担い、企業は主に流通・販売のプレイヤーとして参入する点が異なる（図表2）。

農業は日本のあらゆる地域に根付くとともに、多様な業態が関わる産業であるため、このモデルは、農業バリューチェーンに直接的に関わる食関連企業だけでなく、鉄道、旅行サービス、不動産、物流、教育/人材サービス、金融などの幅広い業態で設計が可能である。次章では、食関連、鉄道、不動産を例に業態ごとのモデルを具体的に見ていく。

1 TNFD: Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (自然関連財務情報開示タスクフォース)の略称。企業や金融機関が、事業活動における自然環境への依存や影響、その結果生じるリスクと機会を評価し、投資家などに開示するための国際的な枠組みの構築を目的としている。

【図表2】企業による「従来の農業参入モデル」と「新たな農業参入モデル」



企業による「従来の農業参入モデル」と「新たな農業参入モデル」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

NTTデータ経営研究所作成

■ 食関連企業（ネイチャーポジティブ×食品×エシカル）

食関連企業は、生産・流通・販売の各段階において、自社アセットを活用し、環境配慮型農業の推進に貢献する。

食関連企業は産地と環境策、輪作、被覆作物、圃場改良量が安定すると同時に、自社と価値化にも取り組む。これによつたにつなげる。こうした環境配慮で、産地の収益向上と自社の事が産地の規格外品を「価値化」する。

事例として、キリンホールディングス株式会社「尾花沢すいか」、高知「ぼんがし」している。これにより、食品口需要の創出につなげている。

多くの産地では、農林水産省「環境配慮型農業への取り組みがし、ネイチャーポジティブモデル

- キリンホールディングス株式会社
- 農林水産省「みどりの食料システム戦略」



食関連企業のネイチャーポジティブ

■ 鉄道企業（ネイチャーポジティブ×ツーリズム×物流）

鉄道企業は、沿線ネットワークと集客力を生かし、消費者体験と農産物流通を連動させて展開することが可能である。環境配慮型（消費者が産地で農業体験・参加者）には自然の中でリフレッシュし、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

あわせて、産地で生産された環境シフトによるGHG削減を図り、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

あわせて、産地で生産された環境シフトによるGHG削減を図り、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

あわせて、産地で生産された環境シフトによるGHG削減を図り、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

あわせて、産地で生産された環境シフトによるGHG削減を図り、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

あわせて、産地で生産された環境シフトによるGHG削減を図り、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

あわせて、産地で生産された環境シフトによるGHG削減を図り、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

あわせて、産地で生産された環境シフトによるGHG削減を図り、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

あわせて、産地で生産された環境シフトによるGHG削減を図り、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

あわせて、産地で生産された環境シフトによるGHG削減を図り、消費者が産地で農業体験・参加者を鉄道で産地へ誘導することで環境配慮型農業の保全に貢献

■ 不動産企業（ネイチャーポジティブ×まちづくり）

不動産企業は、農住融合の都市設計によって、エリア価値の向上と自然資本の回復を同時に実現することができる。都市近郊の産地では宅地と農地の混在化が進み、住民の「住みやすさ」と農業者の「営農のしやすさ」の両面で課題が顕在化している。本来、住民にとっては「農のある暮らし」自体が価値であり、農業者にとって住民は有力な購買者となりうる。

そこで不動産企業は、産地と連携し、コミュニティ農園、環境配慮型の農園付き賃貸・分譲、常設マルシェなどを核にした農住融合のまちづくりを進め、農と日常生活の接点を増やしてはどうか。

- コミュニティ農園: 住民参加のまちづくりや植栽管理を通じて土壌保全と都市の生物多様性回復を進め、周辺物件の入居率向上・価格の底上げにつなげる。
- 環境配慮型の農園付き賃貸・分譲: 敷地内に農園を併設し堆肥循環や緑化を図りつつ、賃料・分譲単価のプレミアム化と入居率向上を実現する。
- 常設マルシェ: 地場産の農産物の恒常的な販路として地産地消とフードマイル削減を進めるとともに、テナント売上や来街回数の増加につなげる。

これらを組み合わせ、生活動線の中に「育てる・買う・食べる」を埋め込み、住民の「農のある暮らし」を定着させることで、営農しやすい地域環境と高いエリア価値を同時に形成することができる（図表6）。

コミュニティ農園の事例として、ボラスグループの埼玉県春日部市での「ハナミズキ春日部・藤塚」がある。農家の高齢化に伴い休耕畑が増加している市街化調整区域において、ボラスグループは販売住宅と農地の利用契約を結び付ける仕組みを構築した。これにより農家は休耕地の有効活用と収入をもたらし、「農」に関心のある新住民には農業を体験できる場を提供している。さらには、地域の既存住民も農家から畑を借りられるようにすることで、新旧住民の継続的なコミュニティ形成を後押ししている⁵。こうした取り組みにより、農住融合によるまちの価値向上と自然環境の保全・活用が図られている。

5 ボラス株式会社Webサイト「「持続的なコミュニティ形成へのデザイン」ハナミズキ春日部・藤塚」

【図表6】不動産企業のネイチャーポジティブと創出価値



「不動産企業のネイチャーポジティブと創出価値」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

出所：企業による「新たな」農業参入のあり方 | 経営研レポート | NTTデータ経営研究所

どうすれば進むか？ | ③適正価格での取引が進みにくい

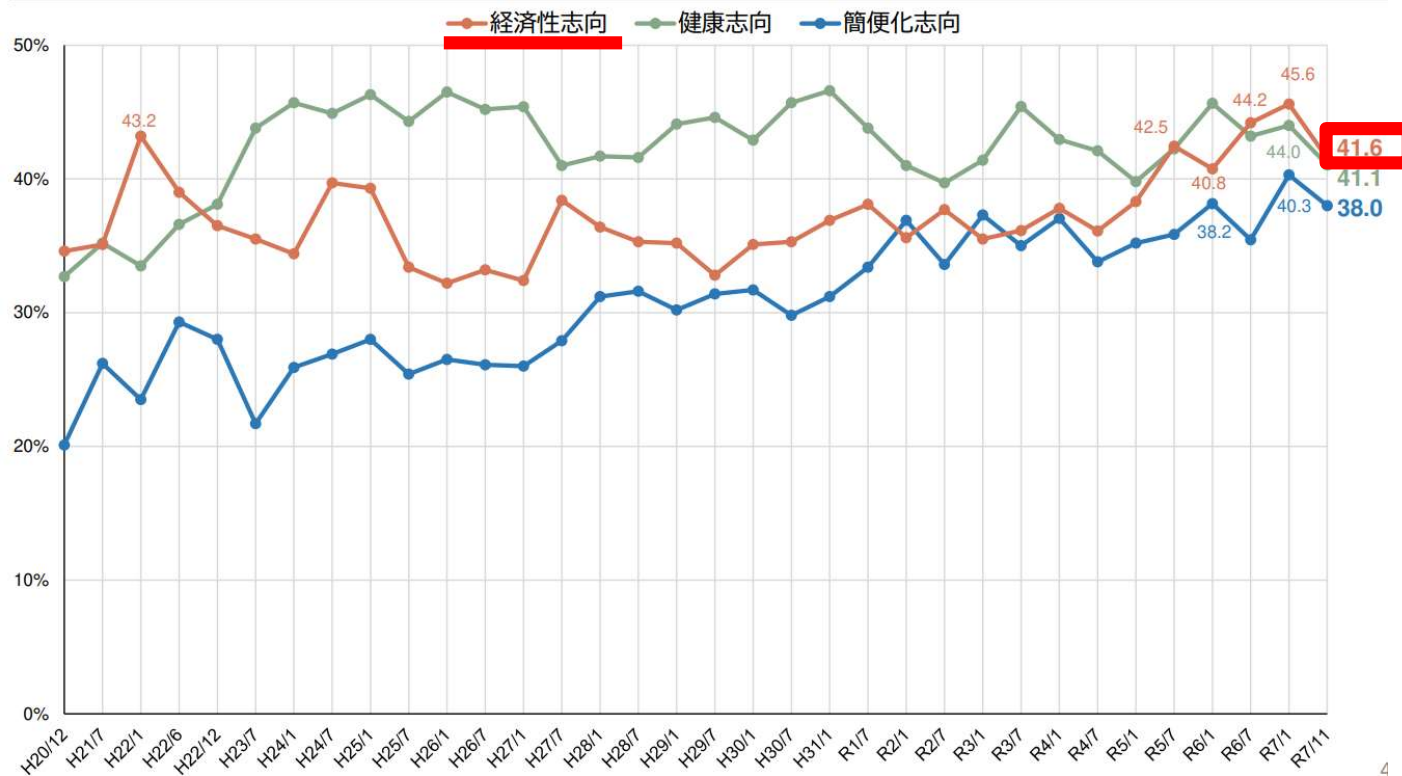
適正価格形成は、供給側の努力だけでは限界があり、消費者側の理解形成が不可欠

現状認識	要因	打ち手
<p data-bbox="145 502 750 606">国内農産物は適正価格での取引が進みにくい</p> <ul data-bbox="134 662 761 1181" style="list-style-type: none">● 企業がネイチャーポジティブの農業により生み出す生物多様性保全等の付加価値を、価格に反映しにくい● そもそも国内農産物全般において、適正価格（再生産価格）での取引が進みにくく、持続的に事業を行うハードルになっている● 結果として、企業が参入しても追加コストや付加価値を回収しにくく、継続的な事業化につながりにくい	<p data-bbox="817 502 1422 606">農産物の価値が消費者に十分理解されていない</p> <ul data-bbox="795 662 1422 1061" style="list-style-type: none">● 「農産物はできるだけ安く購入するもの」という価格志向が根強く、なぜ再生産価格が必要なのか、なぜ追加的なコストが生じるのかが十分共有・理解されていない● そのため、供給側が適正価格を提示しても、需要側の購買が追いつきにくい	<p data-bbox="1489 502 2094 606">「教育」を通じて、適正価格を支える消費者を育てられないか</p> <ul data-bbox="1467 662 2094 1165" style="list-style-type: none">● 「日常消費だから価格志向はしょうがない」であきらめるのではなく、消費者に国内農業・農産物の価値を理解してもらい、適正価格で購入する購買行動になってもらうことを目指す● それに向け、これからの消費を担う中高生・大学生の世代に対する「教育」活動、且つ「受け身」でなく「主体的」に学んでいく仕組みが有効

補足 | 「経済性」を志向する消費者

「経済性志向（価格志向）」は、健康志向、簡便化志向の中で、最も高い

食に関する志向 – 3大志向の推移 – （平成20年12月調査以降）*1



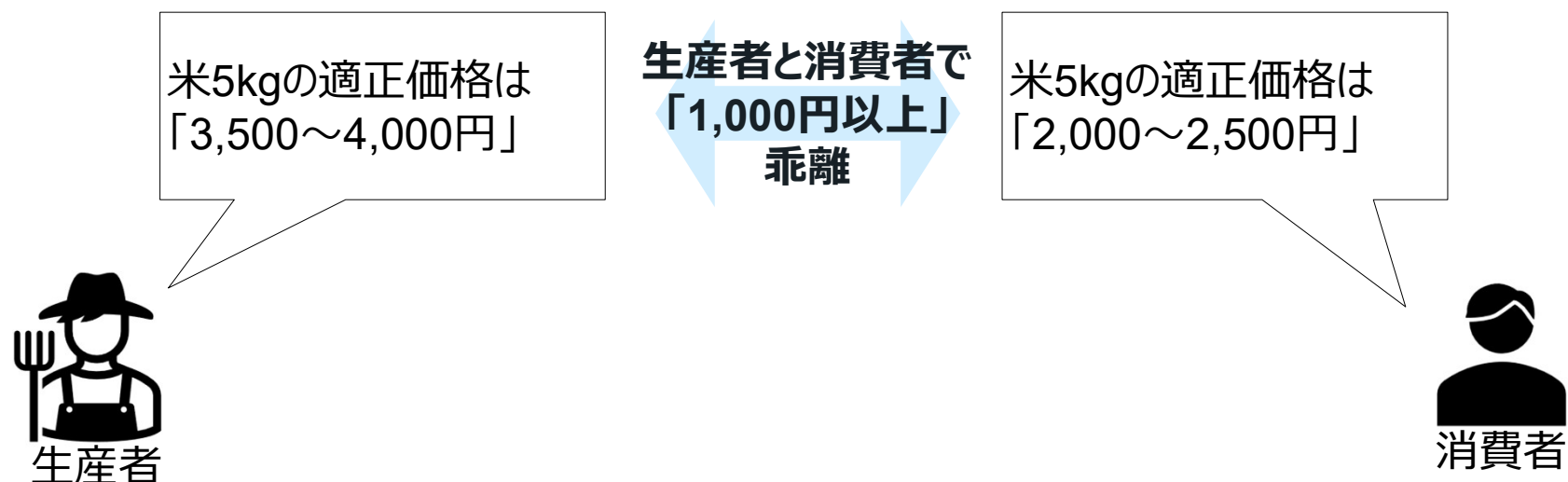
近年は特に物価上昇もあり、
食に関する志向として「経済性志向」が最も高くなっている

*1：日本政策金融公庫

補足 | 乖離する生産者と消費者の適正価格

新聞社が行ったアンケート調査では、生産者と消費者で米5キロの適正価格に「1,000円以上の乖離」があった

米の適正価格調査（新聞社19社による2025年5月実施アンケート）*1



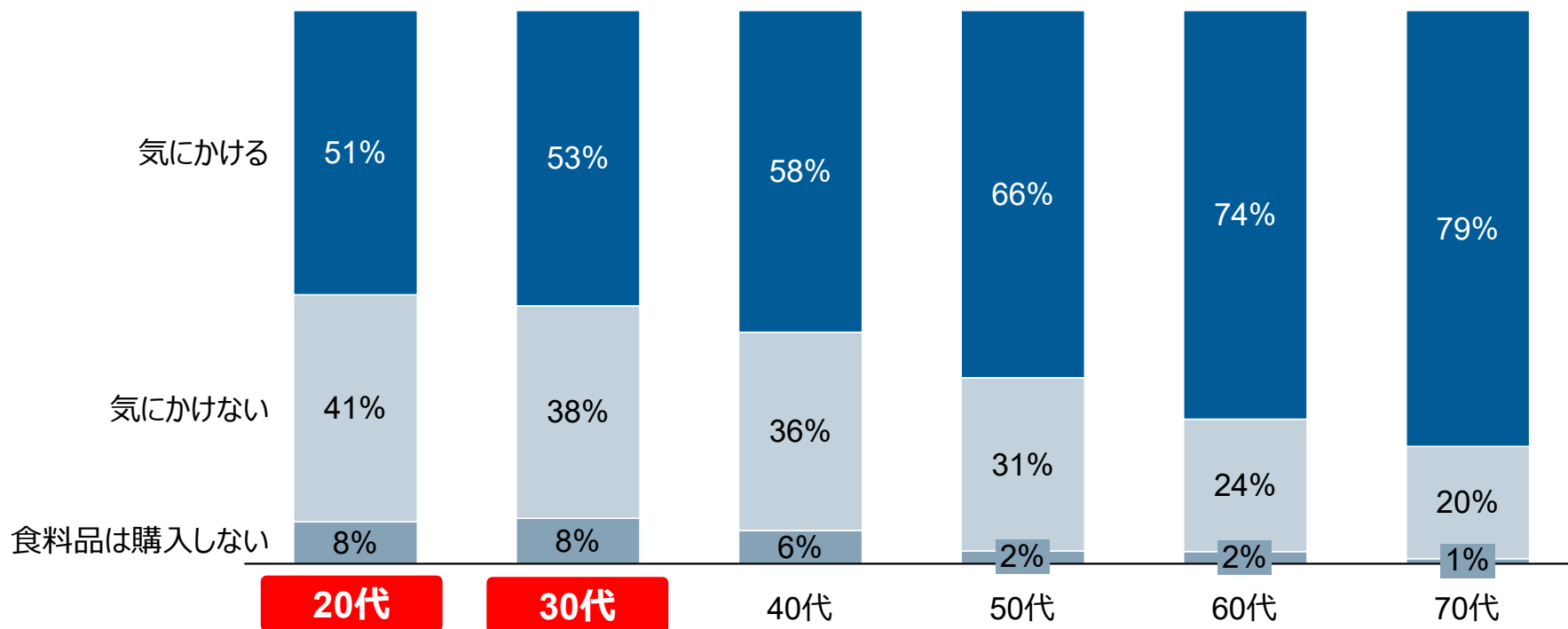
米の急激な価格上昇はあったものの、消費者にとって「低価格」が重要要素になっている

*1：日本農業新聞等

補足 | 「国産」への関心が低い若年層

食料品を購入する際、国産か気に掛ける割合は若い世代であるほど低い

年代別の「食料品購入時に国産か気に掛けるか」(2025年11月調査時点) *1



若年層の国内農業に対する理解を深めることが「国産」志向を高め、ひいては農産物の適正価格化、その先の高付加価値化につながるのでは

*1: 日本政策金融公庫

IT・AIの普及による新しい教育の姿

IT・AIが急速に普及していることで、「問いに答える」から「問いを自ら設定し解決する」教育が出てきている

これまでの教育の姿

- **共通の知識・技能を身につける**
 - 一律のカリキュラムで、基礎知識や標準的な技能を学ぶ
- **与えられた問いに正確に答える**
 - 正解のある問題に、速く正確に答える力を重視
- **テストや受験で成果を示す**
 - 点数や偏差値など、共通の尺度で成果を測る

IT・AI普及による「新しい教育の姿」

- **個人・地域に応じた知識・技能を身につける**
 - IT・AIにより、個人・地域・場面に応じた学びが可能に
- **自ら問いを設定する**
 - AIが答えを出せる時代だからこそ、現場や一次情報から課題を捉える力が重要に
- **解決策を構想・実装し成果につなげる**
 - IT・AIにより、アプリやサービス、情報発信などの解決手段の試作が容易に
 - 問いの設定から解決・成果までを実践的に学ぶ

新しい教育の姿では、自ら問いを設定し解決するため、
課題を“自分ごと”として捉えられる。
農業分野でも課題解決型教育を通じて、農業を“自分ごと”として捉え、
農業の重要性・価値を理解する人材を育てる

ライフイズテック（株）の取組み | これからの『農業版』教育となりうる事例

教育テクノロジー企業のライフイズテック社は、社会・地域の課題を「実際に解決する」教育プログラムを提供している

Life is Tech! の取組み：課題解決プログラムCPBL



4

これまでの一般的なPBLに欠けがちだった、創造的問題解決を行う
CPBL=Creative PBL

これまで
PBL

机上の構想で終わってしまい
実社会の課題解決にはつながらない

インプットのみ・架空のケースに終始
アウトプットもアイデアや企画案に留まりがち

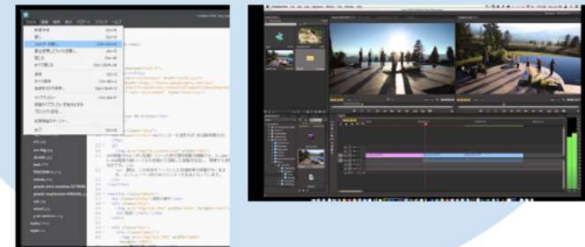


これから

CPBL

実社会の課題に対して
クリエイティブに問題解決をする

「実装」をゴールとすることで
実課題を解決まで導く



*PBL（Project-Based Learning）は、「プロジェクト型学習」「課題解決型学習」

ライフイズテック（株）の取組み | これからの『農業版』教育となりうる事例

山梨県では、郷土愛を醸成するために地域の魅力を「知る」ための学習をしていたが、効果は限定的だった。それに対し地域課題を「実際に解決する」学習により、地域ロイヤリティ向上（郷土愛）につながった

課題解決を通じたロイヤリティの向上：Life is Tech！の場合



デジタル教育を届けるLife is Tech！は、
中高生に山梨県の地域課題解決を行わせることで、
地域ロイヤリティ向上の向上を実現している

知る
(分かってほしいことを伝える)

全ての基礎自治体で教育大綱の中に「郷土愛」を掲げ、地域の魅力を知るための調べ学習を実践しているが、効果は限定的。



甲府市

【重点施策】

> 「郷土愛」の醸成

「こうふ開府500年記念事業」で醸成された「郷土愛」をより一層深め、市民が「故郷こうふ」を感じられるよう、本市の重層的で多様な歴史や文化、本市の礎を築いた人物等を紹介するなど学ぶ機会を創出しております。



山梨市

基本政策

1 山梨市の将来像と大切にしたい価値観、及び教育理念

(1) 将来像

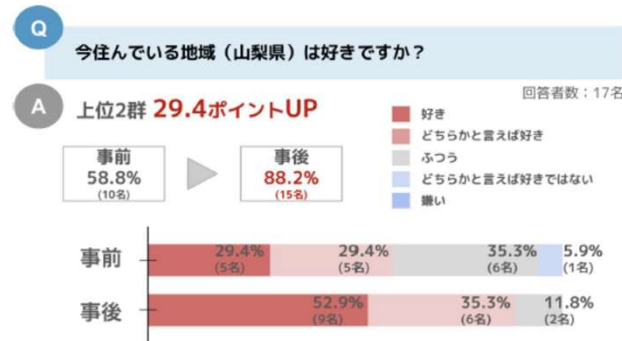
「 誇れる日本と、ここ山梨市から。 」

本市には自然や景観を含め、全国のどこよりも誇れるものがあり、それらを市民とともに守り、積極的に発信していく。

また、これからの時代の変化に合わせて、日本の光輝をいくような取り組みにも挑戦し続け、誇れるものを生み出していく山梨市を目指す。

解決する
(課題を提供する)

山梨県の地域課題を子どもたちに伝え、
解決してもらったところ、
地域ロイヤリティが明確に向上。



ライフイズテック（株）の取組み | これからの『農業版』教育となりうる事例

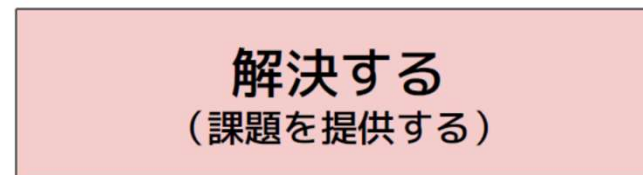
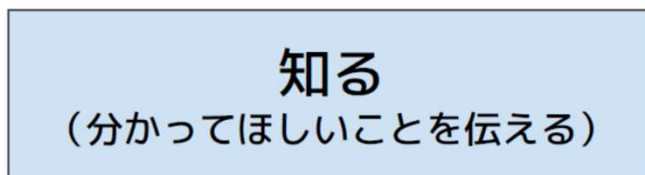
地域課題を実際に解決することは、地域ロイヤリティを高めることにつながる。農業においても、地域農業の課題を実際に解決する取組みを行うことで、地域農業へのロイヤリティ向上や価値理解につながる

課題解決を通じたロイヤリティの向上



1

ロイヤリティを高めるためには、
「知る」ことではなく、「解決する」ことが重要



ライフイズテック（株）の取組み | これからの『農業版』教育となりうる事例

地域課題を「実際に解決する」ことは、アプリ開発などIT・AIの活用によって実現。IT・AIが普及する前は難しかったが、その普及により、中高生・大学生が地域課題の解決に実際に取り組めるようになった



出所：ライフイズテック株式会社提供資料

ライフイズテック（株）の取組み | これからの『農業版』教育となりうる事例

山梨県の事例では、中高生・大学生がアプリ等を開発し、オーバーツーリズム、フードロス、農業の担い手不足解消等の地域の課題解決に取り組んでいる

大学生作品



分かりづらいゴミ出しルールを
分かりやすく！暮らしやすい都留市を！



オーバーツーリズムを解消する
お参りお助けアプリ！

教員作品



観光客の富士・東部エリア一極集中を
県内全域に分散する！



県内のフードロスを削減する！



農家の担い手不足を解消する！



ライフイズテック（株）の取組み | これからの『農業版』教育となりうる事例

農業に関する取組み事例として、農家即戦力人材育成アプリ「収穫マスター」を大学生が開発

農業を対象とした作品（例）

Life is Tech!

9

産業

大学生チーム Cチーム
おごまふ

農家即戦力人材採用アプリ
収穫マスター

農家の即戦力人材の採用を支援し
人手不足の改善を目指す



ライフイズテック（株）の取組み | これからの『農業版』教育となりうる事例

アプリ開発は、現場の実態を調査・分析し、課題を明確にしたうえで進めている

農業を対象とした作品（例）

 Life is Tech! 10

収穫ノウハウ学習アプリで農業のアルバイト雇用を活性化。人手不足の解消へ



①解決したい社会課題

問題

- 農家の人手不足が深刻（収穫が追いつかない）
- 一方で、収穫アルバイトの受け入れ・活用がうまくいかない

課題

- 収穫ノウハウの伝達に時間を要し、収穫アルバイトの成果が捗らない



②解決策

もっとこうしたい！

収穫ノウハウを自己学習できるアプリで未経験者の収穫レベルを向上
自己効力感が高まるアルバイト体験で農業体験をより魅力的に

- ①“農業”の魅力を掲載したWebサイトで農業アルバイトの予約が可能
- ②アプリで“収穫ノウハウ”を事前に学習し、アルバイトに参加

ライフイズテック（株）の取組み | これからの『農業版』教育となりうる事例

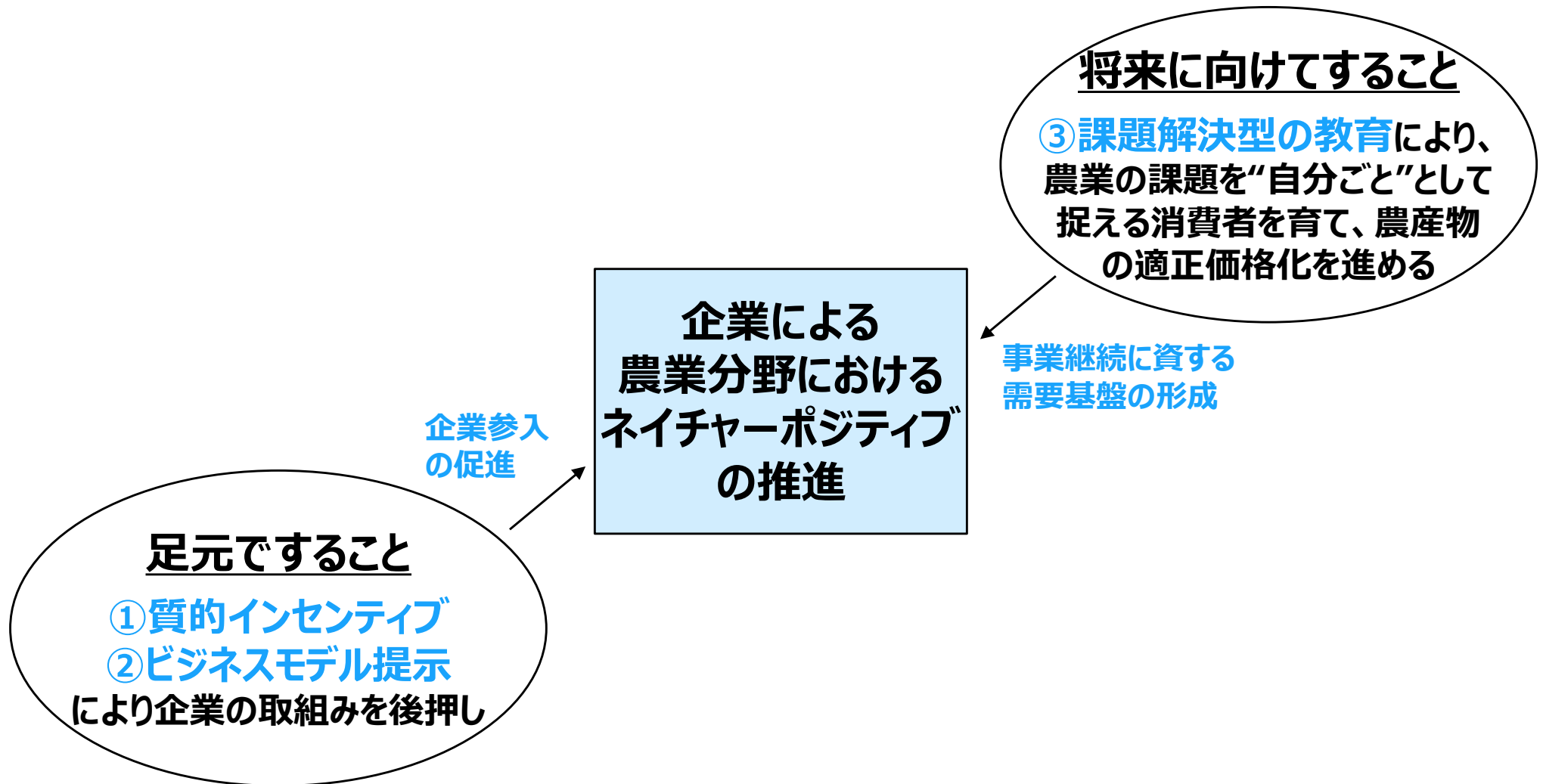
目的はアプリ開発そのものではなく、人手不足の解消という課題解決にある。そのため、ユーザーがどのような体験・プロセスを経れば課題解決につながるかを踏まえて、サービスを開発している

農業を対象とした作品（例）



まとめ | 農業分野におけるネイチャーポジティブを進めるために

短中期の企業参入促進と、中長期の需要基盤形成を両輪で進めることが重要





Lighting the way
to a brighter society