

# Ambitious Farm株式会社

※2018年3月現在

代表者名	柏村 章夫	資本金	3百万円
設立年	2014年11月7日	売上高	53百万円(2017年2月期)
事業内容	生産(アスパラ、ブロッコリー、トウモロコシ、ジャガイモ、ニンジン、コメ)、消費者直売、観光・交流	経営規模	田11.5ha、畑20.5ha
従事者数	18人(うち女性13人。女性内訳:管理職2人、一般職1人、常勤パート10人)		
女性活躍支援	[女性に配慮して取組んだ環境整備] 施設設備関係(休憩室)、重労働等の業務改善		



## 経営概況

Ambitious Farm株式会社は北海道江別市にある、コメと野菜の生産・販売を行う農業法人である。法人設立は2014年、従事者は18名で、そのうち女性が13名である。現在、水田11.5haと畑20.5haでコメ、大豆、野菜などを生産し、契約を結ぶ生協に卸すほか、飲食店への直接販売、WEBや定期的な直売など販路を広げている。

年間生産量は、ブロッコリー70t(江別市は北海道一のブロッコリー生産地である)、コメ60t、トウモロコシ20tなど。生産品目は70品目100種類と「少量多品種栽培」をモットーとし、消費者の幅広いニーズに応えている。

売上高は5,295万円(2017年2月期)を計

上し、前年の3,446万円を大きく上回る成長を遂げている。経常利益も約200万円増加し、これらの要因は経営面積の増加(6.5ha)とともに、新規販路開拓や企業のブランド化の成果であろう。

## 1. 経営者の理念・意識改革

同社は、元商社マンで新規就農者である代表取締役・柏村章夫氏と、農家後継者5代目となる伊藤儀氏が「次世代が魅力的に感じる農業をやりたい」と考えて起業した。企業理念は「新しい農業の可能性を創造し、食べる人(お客様)とつくる人(生産者)を幸せにすること」。柏村氏と伊藤氏は地元江別市にある酪農学園大学の同級生同士で、学生時代から「いつか一緒に農業をやろう」と話し合っていた。

柏村氏は就農後、農家を支えているのは女性であるということを実感した。しかし現場では、女性には「農家の嫁」としての役割・美徳が根強く、女性はサポート役という風潮に違和感を覚えた。そこで同社では性別に関係なく、農業を通じて自分の夢や希望を具現化し、権限と責任をもって、仕事で自己実現することを目指してきた。次世代が夢を持てる持続可能な農業を行うために



は、多様な思考やセンスが重要であると考え、会社の経営を伸ばすためにも、女性が活躍できる環境づくりに尽力している。

## 2. 女性が働きやすい職場の整備

同社は、従業員との面談や全体会議を通じて働きやすい環境には何が必要かを話し合うことから始めた。具体的には、役員の妻である30代で小さな子供がいる女性2名が中心となり、母親の心配事を解消できるようなルールを制定した（保育園から連絡があった場合はすぐ迎えに行き、習い事や体調がすぐれない場合も勤務時間の短縮や半休を取ってよい、など）。その結果、当たり前前のことでもルール化されたことで、気兼ねなく時間の調整ができるようになった。

また、作業場で重量のある野菜を運びやすいようカートを導入したり、運搬用の2tトラックを導入する際に普通免許対応・オートマチック規格を採用したりするなど、様々な場面において、できるだけ誰もが働きやすい環境の整備に努めている。

## 3. 女性のキャリア形成を積極的に支援

同社では、女性に限らず従業員自身が目的を実現するため、社内・社外の勉強会、セミナー等に積極的に参加できるよう、会社として費用負担はもちろん、現場でもサポートする雰囲気を作成している。セミナーなどに参加した従業員は、その成果をレポートなどにまとめて社内でも共有し、積極的に実践することで企業全体のスキルと意識が高まり、次の挑戦にもつながっている。

女性社員はこれまでに「女性農業次世代リーダー育成塾」（農林水産省補助事業）、「地域フード塾」（北海道経済部）のほか、6次化を見据えた商品開発やマーケティングセミナーなどに参加し、先進的な活動をしている女性や他分野の人材と会うことで視野やネットワークが広がり、同社の事業発展に貢献している。

また、野菜ソムリエの資格を取得した女性社員が中学校で食育授業の講師を務め、社会貢献にもつながった。

## 4. 女性の活躍が企業の価値向上に貢献

役員の妻2名が店長を務める野菜直売所、「ふたりのマルシェ」での売上げが大きな伸びを見せている。これは例年7月～10月の土曜日限定の営業で、毎回楽しみに訪れるファンが多い。品揃えはスーパーでは手に入りやすい西洋野菜など幅広く、対面販売の良さを活かしておすすめの調理法なども丁寧に伝えている。POPや包装などもオリジナルで、買い物用のトートバックも作成するなど、イメージアップにも積極的に取り組んでいる。これらは店長らが手書きPOPのセミナーやマーケティングの勉強会に参加し、専門知識を身につけたことで実現に至った。

2016年頃から他地域で行われるイベントの出店依頼が多くなり、直販の売上げの約1/4を占めるほどに急成長した。こうした活動の情報は、随時SNSなどを通じて発信し、消費者との間に親しみやすい関係が生まれている。実際にマルシェの活動を目にした女性が、その姿にあこがれて入社希望の手紙をくれ、社員として雇用することにもつながった。

### 審査委員の声

作業場では、女性が働きやすい工夫が多数なされているのがみてとれた。これまでは作物が収穫できない冬期には出勤日を減らしていたが、正社員を新たに雇用したことで、他の事業への参入などを含め、通年で仕事が確保できる仕組みを模索しているようだ。会社全体での業務の繁閑差が小さくなれば、さらに正社員を増員したり、パート従業員の冬期の出勤日を増やしたりすることも可能になるだろう。今後の一層の取り組みに期待したい。