

各動画の説明

※ セミナーの中で実施されたアンケートの内容と書き込まれたチャットについては、この説明では触れていません。

01. 【成功はアート、失敗はサイエンス】

—農の創造セミナー 第1回 Part1— (20分06秒)

- 【風農園の失敗から考える「小さい農業」との向き合い方】をタイトルとした第1回セミナーでは、セミナーを進めていく上での田上さんの基本認識が示されます。
- Part1では、「風農園の紹介」と「Chapter1」を収録しています。
- 風農園は、露地栽培（稲、小麦、ブロッコリー・キャベツ他）とハウス栽培（イチゴ、スイカ、トマト他）のウェイトがほぼ半々です。
現在注力しているのはイチゴとスイカ。
イチゴでは土耕による超大粒の紅ほっぺを活かしたオーナー制度を導入、スイカでは空中栽培に挑戦中です。
- Chapter1では、田上さんは小さい農業を定義し、小さい農業は挑戦だとします。
—「挑戦すればするほど失敗も増える」ものの、「成功はアート、失敗はサイエンス」と捉えて成功に辿り着くまで試行錯誤を繰り返せば、「そもそも失敗なんて存在しない」—
このような論理が挑戦には必須だといいます。
そして、正解を探すのでなく、「正解をつくる」という MINDSET（物事を捉える上での思考クセ）の大切さを強調します。

02. 【めざすは「新たな就農モデルの確立」】

—農の創造セミナー 第1回 Part2— (25分19秒)

- Part2では、「Chapter2」を収録しています。
- 田上さんは、なぜ農業をするのか、その理念を言語化できていることが開始時には重要だといいます。さらに風農園の理念は、当初から「新たな就農モデルの確立」だと。
- 目的達成のための手段が、ややもすると手段の目的化を招くとし、そうならないための大切な公式として「楽しさ×意味×夢中＝成功」を示します。
- 名張市の「農」を取り巻く環境は一般的な見立てとしては「超絶厳しい」、だから「できない理由を言うのはとても簡単、できる理由を考える」ことを自分に言い聞かせていると田上さんはいいます。
- なぜ風農園は11年も挑戦を続けられているの？という問いに、向き合い方、捉え方、つまるところ MINDSET が続けさせていると田上さんは答えます。
キーワード：「当たり前を疑う」、「必要なのは想像力」、「チャンスしかない」、
「作品＝アート」、「新たな価値を創造する」

03. 【農業の因数分解】

—農の創造セミナー 第1回 Part3— (16分55秒)

- Part3では、「Chapter3」を収録しています。
- 田上さんは、注力しているスイカを例にして、「風農園の取り組みを因数分解」します。

結果あげられた因数（要素）は、「生産」、「販売」、「発信」、「信用」、「意味」の5つです。

- それぞれについては第2回のセミナー以降で詳しく述べられますが、Chapter3では総論的な説明がなされます。

04. 【自分はどうありたいか？ イメージの解像度を上げよ】

—農の創造セミナー 第2回 Part1— (30分30秒)

- 第2回セミナーは【『好きこそ物の上手なれ』を地でいく風農園のここだけの話】というタイトルで、「生産」をテーマにした内容です。
- 「ここだけの話と言いながら、結構 普遍的な話」が続きます。
ときどき登場するのは風農園で飼われているヤギです。
- Part1では、「Chapter4」を収録しています。
前回出された質問、「農業でやっていけますか？」について考えるため、田上さんは第1回セミナーの内容を振り返ります。
- 小さい農業の定義 → 小さい農業＝挑戦 → 正解をつくるという思考クセの必要性和たどり、「未来は今の自分の行動に影響を与える」として「自分はどうありたいか？」、そのイメージの解像度を上げよと指摘します。
- Chapter4で紹介されるいくつかの言葉です。
 - ・できると思えばできる。できないと思えばできない。これは、ゆるぎない絶対的な法則である。ーピカソー
 - ・今まで（過去）野球をやった人が、これから（未来）はサッカーをやろうと考えた時、今日（現在）は野球じゃなくてサッカーやりますよね？
 - ・できない理由ばかり探さないでとにかく行動する。
 - ・諦めさえしなければ『失敗』は『成功』へのフローとなる。
- 田上さんの回答は、「風農園が踏んだたくさん地雷を避けて通ればいけるよ」で結ばれます。ここだけの話も一部紹介されます。

05. 【段取りも技術】

—農の創造セミナー 第2回 Part2— (17分39秒)

- Part2では、「Chapter5」の前半部分を収録しています。
- 農業に取り組むうえでの重要な要素として田上さんがあげた5つのうちの一つ、「生産」についての話は、「段取りも技術」という思わぬ言葉から始まります。
- 初期の後手後手に回る段階を早期に修正し次に生かすためにも、「自分はどうありたいか？」という理念を明確にしておくことが重要で、その差が成果に現れるといいます。
- アンケート後の言葉です。
「何でも後回しにしてしまう人は必ず失敗します」
(風農園恥のアーカイブより、#地雷①)
- ここから、「なぜ後回しにしてしまうのか？」を糸口に話が展開されます。
手段である作業の目的が何なのか、それを明らかにすることを田上さんは重視します。
- さらに、「固定概念は要らない」として、中途半端な知識、我流でつくることの危うさと同時に、「そもそもうまくいきっこないという大前提」で周到すぎるほどの準備をすることの必要性に触れます。
- とはいえ、「何でもかんでも1人で考える必要はない(と、いうより1人ではできない)」

として、「名人や先生に聞こう（笑）」という言葉が示された後、信頼できる人や組織との連携の話へと続いていきます。

06. 【段取り力、巻き込み力、落とし込み力、再現力】

—農の創造セミナー 第2回 Part3— (18分44秒)

- Part3 は、「Chapter5」の後半部分です。
- 田上さんは、風農園ばかりでなく、「大きい農業」でも同様に、関係機関と協力し合うことによって短期間で結果を出そうとしているといいます。
- 空中栽培のスイカは、完全に「師匠」や「先生」の知見でつくられているとしたうえで、この時、田上さんが一体何をしているのかが明かされます。
それは、「再現するためにひたすらインプット」だと。
こんな言葉が続きます。
「アイデアは0→1ではなく、自分が持っている素材・情報の掛け合わせで産まれる」
「アレンジするな！」
「たまたまうまくいっても再現できなければ、それはうまくいったとは言えない」
だから
「巻き込め（笑）」、「そしてシェアしよう」
- 「目的」と「意味」と「熱量」があれば巻き込めると思っていると田上さんはいいます。
- ある人に「上手い人と下手な人どこが違うか聞いてみた」結果が示されます。
うまい人は・・・
「綺麗」・・・ほ場の内外が綺麗、苗が揃っている、など
「情報」・・・たくさん質問する
「余裕」・・・経済的にも、時間的にも、気持ちにも余裕がある
- そのうえで、「汎用的な情報は価値がない」とし、「そこで求められる技術」として、「いかに自分の栽培に落とし込むか」という技術が提示されます。
- 一例として、風農園のキャベツ栽培での「品種の選定」、「播種日」、「環境の限界」、「連作対策」を巡る話が聞けます。
「小さな実験を繰り返せ」と田上さんはいいます。
- 現実場面では、「当たり前のことすらできなくなるという事実」に直面するとして、余裕の大切さにも触れています。
- 最後に生産場面での重要なものとして、「段取り力」、「巻き込み力」、「落とし込み力」、「再現力」の4つの力が示されます。

07. 【予測はくつがえり、思考は現実化する】

—農の創造セミナー 第3回 Part1— (21分54秒)

- 第3回セミナーは【販売を考えるとときに押さえておきたい『傾向と対策』】というタイトルで、「販売」をテーマにした内容です。
- Part1 では、田上さんが前回寄せられた質問に答えます。
- 「どうして名張市で起業したの？」という質問への回答は、「どうしたら名張市で小さい農業が成立するのか知りたかったから」。
田上さんは、前職（地元農協の営農指導員）で多くの農家のおじいちゃん、おばあち

やんに可愛がられたそうです。その恩返しをするつもりで起業したというところがある（返報性の法則がはたらいた）といいます。

ところが、安易に始めたから逆にお世話になってる…もはや恩返しできる範囲を超えてしまった…としたうえで、だからこそ、これから農業を始めようとする人に自らの経験を「伝えたい!!!」のだと明かします。

- 風農園が農業をする理由が改めて示され、この順序に「意味」があるといいます。

風農園はどうありたいか？



名張市の『小さい農業』を牽引する立場で在りたい



その問題を解決する手段としてイチゴやスイカをつくっている（行動する）

- 未来はどうか・・・予測

未来をどうしたいか？・・・構想 としたうえで、

「予測」は様々の要因でくつがえる。

大切なのは、どうしたいか、どうありたいかという「構想」である。

『傾向と対策』に気が行く→正解を探している→要注意とし、他の農業経営についても、押さえるのは『思考』であり『結果』ではないと強調します。

「思考は現実化する」と。

- もう一つの質問。

（質問）起業にあたって必要な資格は？

（回答）特にありませんが・・・

としながらも、・・・

「キャリアの掛け算は間違いなくものをいう」

「引き出しは多いに越したことはない」

「結果は真似できないが思考は転用できる!!!」・・・と続きます。

08. 【「作品」と「物語」】

—農の創造セミナー 第3回 Part2—（17分07秒）

- Part2では、「Chapter6」を収録しています。

ここから本題の「販売」についての話です。

- 「あなたは何を販売するの？」という田上さんからの問いかけから始まり、売りたい物についての、次のような新たな分類の仕方が示されます。

「農作物」、「作品」、「体験」、「物語」

- 「だけど今、風農園が売っているのは？」

「作品」と「物語」であり、空中栽培のスイカであれば、「国内初の栽培方法」、「新たな特産品へ」が物語（ストーリー）であるとしします。

- このストーリーは、「市街地でのイチゴの直売」というヒット以来11年ぶりのヒットだといいます。さらに、ここでいうヒットには、売り上げ、評価、伸びしろの上に、「夢中になれる楽しい」という大きな意味が含まれていると。

- 「失敗しても、馬鹿にされても、相手にされなくても、打席に立ち続けた からこそヒットが打てるようになった！」

- 「打率の低さは、手段が目的化してスランプに陥っていたから」

- 「ただ出来た物を売る」だけでは小さい農業は難しいとし、「まずは何を売るのか考え

てみよう」と結びます。

09. 【顧客の定義、顧客＜ファン＞】

—農の創造セミナー 第3回 Part3— (26分36秒)

- Part3では、「Chapter7」を収録しています。
- Chapter7は、「販売先は決まっていますか？」という田上さんからの問いかけから始まり、販売先を「委託」、「直売」、「通販」、「インショップ」の4種類に分け、それぞれのメリットとデメリットについて、風農園での経験をふまえ具体的にみていきます。
- 次に示されるのが、この回のキーワード「顧客の定義」です。
どんなお客さんに自分の作品を届けたいのか、すごくいいものをいい値段で買ってくれる顧客に届けたいのか、B級C級のものをとにかく安く買いたいと思っている人に届けるのか、それを見極めることが大切だといいます。
- 「質でいくか？量でいくか？」によって、「作り方も変わる」と指摘します。
- 「顧客（ターゲット）は決まっていますか？」と視聴者に問いかけながら田上さんは、「ここをハッキリさせないと、風農園みたく目的を見失うことになるよ」と過去の失敗談も披露しつつ、「いい物を安く→小さい農業では難しい」、「小さい農業ではいかに付加価値をつけ高単価で販売するかを考えるべき」と話を進めます。
- 風農園での質を重視した、「イチゴ1粒 1,000円」、「トマト1kg 1,250円」、「スイカ1玉（小玉） 1,500円」という単価も例示されます。
- 田上さんは、重要性を「顧客＜ファン＞」だといいます。
そして、顧客は提供する「商品」（サービス）につき、ファンは商品（サービス）の「提供者」につくのだと。そのためには、…
- どういう人に届けるのか→自分目線
どういう人に応援されるのか→相手目線で考えること、さらに…
- 前回の巻き込み力も同じですが…としながら、次のようなことが大切だといいます。
 - 1.自分の取り分ばかり考えてないか？
 - 2.目先の利益に囚われていないか？
 - 3.掲げた理念はブレてないか？
 - 4.キャラクターは一貫してるか？
- ファンづくりが大事だとする田上さんは実験をします。
それが、「いちごオーナー制度＝予約購買型クラウドファンディング」です。
- ICHIGOLOGYというブランドのもと、150名から支援を受けたものの、「結果は失敗」だった（返礼する超大粒イチゴが足りなくなった）といいます。
しかし、この取組は様々なことを気づかせてくれたとして、「スイカとかイチゴとかじゃなく風農園のファンづくりが重要なんです」と表現します。
- 次に、小さい農業では重要となる「インショップ」についての補足があります。
インショップ→イチゴ、トマト、スイカ（価格？外観？での選択）
ではなく、
インショップ→山田農園、清水農園、風農園（誰のイチゴを買うか？での選択）
になるべきだといいます。これがわかりやすいファンづくりだと。
- それを改めて田上さんはこう表現します。
【「顧客＜ファン＞」＝この思考が小さい農業の肝になると考えています】
- 売場、顧客、生産者の関係も、どうしたら三方よしとなるのかを考えるべきだとして、

具体例をあげながら先に示した4点を振り返ります。

- 「誰に届けるのか考えてみよう」で結ばれます。

10. 【感情に訴える作品を届けよう】

—農の創造セミナー 第3回 Part4— (04分24秒)

- Part4では、「Chapter8」を収録しています。
- 「どうやったらお客様に素晴らしい感情を与えられるのか？」を考えるべきだとして、田上さんは…
- 「おいしい」、「かわいい」、「VIP感」、「承認欲求」といった情感に訴えかけることが重要だといいます。しかもそれは自分本位ではなく、「相手目線」に立ってと。
- そのために考慮すべき要素として、「選別」、「包装」、「価格」、「サービス」、「デザイン」、「売り場」などの要素があげられます。
- 「収穫が終わりじゃない。届けるところまでが仕事だよ」、「感情に訴える作品を届けよう」という言葉で、販売をテーマとした第3回セミナーは閉じられます。

11. 【たった今、この瞬間から行動する】

—農の創造セミナー 第4回 Part1— (17分18秒)

- 第4回セミナーは【発信していくために必要なもの】というタイトルで、小さい農業では特に大切な要素となる「発信」をテーマにした内容です。
- Part1では、田上さんがこれまでに出了された質問に答える前半部分を収録しています。
- 冒頭、こんな言葉が紹介され、その意図が語られます。
「彼を知り、己を知れば、百戦して殆うからず」—孫子—
- 以下に、Q&Aでの画面をそのまま示します。
- Q オススメの書籍は？
A MB 『もっと幸せに働こう』
本田 健 『ユダヤ人大富豪の教え』
西野亮廣 『新・魔法のコンパス』
「生まれたときから『思考』を持ち合わせている人なんていない。みんな何かしらのきっかけで『思考』をインプットしてる」
- Q 農作業の苦労は？ その対処法は？
A もっともっといい作品がつかれると思うから、まだまだ苦労も努力も覚悟も足りないから、挑戦を続けています。
11年半の間で満足したことは、1度もありませんから。
…と、ここでもMINDSETを重視する田上さんの答えです。
- Q 独立するにあたって1番注力したこと？
A (田上さんらしい答えが聞けます)
- Q 素人が農業者になるための方法？
A お金とか農地とかではなく、自分が農業で成功するイメージを抱いて、たった今この瞬間から行動すること。
- 次の言葉が答えに添えられます。
僕は京都のある農家に憧れて独立しようと思いました。
1年に1回だけ(笑)電話をくれます。貰ったアドバイスはたった1つ。

『真面目に俯いて頑張れ!!』

- Q&Aは、Part2 に続きます。

12. 【イチゴのオーナー制度って何？】

—農の創造セミナー 第4回 Part2— (16分04秒)

- Part2 では、田上さんが質問に答える後半部分を収録しています。
- Q オーナー制度を詳しく教えて！
この質問には、詳しく説明がされます。
- オーナー制度は、風農園の課題解決のために取り組んだものだと、まず、その課題が示されます。
- 風農園が抱えていたイチゴ販売の課題
 - ・全量予約販売できないか？
 - ・もっと単価を上げられないか？
 - ・顧客を絞れないか？
 - ・顧客の満足度を上げられないか？
 - ・どうしたらブランディングできるのか？以下、各項目についての詳しい中身を、使用された画面のまま示します。
- 全量予約販売できないか？
 - ・毎日の収穫量と来店数・予約数量のミスマッチ
 - ・イチゴの収穫適期は1日
 - ・単価 直売>インショップ>市場出荷
- もっと単価を上げられないか？
 - ・既に県下では最高単価で販売している
 - ・こだわりの土耕栽培はキツイ
 - ・日本一高いイチゴより美味しいぞ
 - ・品質が落ちる前に収穫を終わりたい
 - ・超大粒のイチゴは感動する
- 顧客を絞れないか？
 - ・全ての需要には対応できない
 - ・差別化できなくなる
 - ・常連客と一見客に一律のサービス提供
 - ・ギフト需要は日本中にある
- 顧客の満足度を上げられないか？
 - ・VIP感
 - ・株を持たせる
 - ・ファンになって応援してもらう
 - ・『感動』がないとダメ
- どうしたらブランディングできるか？
 - ・超大粒イチゴの希少価値
 - ・そもそも規格外サイズ
 - ・感動を届けたい
 - ・名張から発信する
 - ・スタッフの士気

- これらの課題、現状の中から考え出されたのが、ブランド名、ICHIGOLOGY という超大粒イチゴを核とした「オーナー制度」でした。
- 風農園のイチゴオーナー制度
 (オーナー) 3,000 円 5,000 円 10,000 円 30,000 円 コース設定
 支援↓ ↑リターン
 (風農園)・金額相当のイチゴ
 - ・店頭で予約できる権
 - ・イチゴ狩りできる権
 - ・サプライズプレゼント
- アンケート後に、昨年立ち上げたオーナー制度のメリット・デメリットが示されます。
- オーナー制度

メリット ・予約数量の積み上げ ・収穫前に売上が入る ・顧客の態度に変化 ・遠方からも支援可能	デメリット ・顧客の減少 ・説明に時間がかかる ・事務処理が煩雑 ・リターンしすぎた 泣)
---	---
- オーナー制度のような仕組みは、イチゴ以外の作物にも直売以外の販売にも転用可能だとしつつ、風農園は制度のアップデートを続け、お客さんに満足してもらいたいと結びます。

13. 【最も有効な発信法は、「1 対 1」】

一農の創造セミナー 第4回 Part3— (09 分 20 秒)

- Part3 では、Chapter9、Chapter10 を収録しています。
 ここから本題の「発信」についての話です。
- Chapter9 はアンケートから始まります。
- 「最も有効な発信の方法は何ですか？」というアンケートの後、田上さんの答えが示されます。
 「1 対 1」。その意味が明かされ、空中栽培のスイカでの経験が語られます。
- 以下、イラストの人物による吹き出しの言葉です。
 「初めて販売したスイカを買ってくれたのは・・・」
 「新聞じゃなく、ネットじゃなく、オーナーへのDMが一番効果アリ」
 「来店してくれたお客さん 1 人 1 人に丁寧に説明したわ」
 「最も低コストで、確実な方法です」
- Chapter10 では、「デザイン」を要するものを、次のようにいくつか例示した上で田上さんが問いかけます。
 「パッケージ」、「ホームページ」、「販促グッズ」
 「店舗」、「ロゴマーク」、「ユニフォーム」
- 自分たちのつくる作品を最もいい形で届けようとする、デザインがとても重要になると田上さんはいいます。
- さらに、「デザイン＝問題解決」であり、「役割の設計をして、素晴らしいビジュアルを選択する作業」であると思っていて、自分にはその技術がないのでデザイナーの人にお願いすることになると。

- 一例として、「パッケージ」の役割が示されます。
 - ・鮮度をアピール
 - ・高級感を出す
 - ・思わず手にとりたくなるかわいらしさ
 - ・生産者の顔が見える
 - ・利便性
- デザインのことは、「プロに任せた方がいい」というのが田上さんの認識です。

14. 【デザインの力】

—農の創造セミナー 第4回 Part4— (25分 51秒)

- Part4 では、「日々のすきま」を共同主宰するデザイナーの来住南智恵(きすなともえ)さんによる「デザインの力」を収録しています。
 - ※開始 50 秒後あたりで一部動画が途切れます。ご了承ください。
- 来住南さんは以前大阪にお住まいで、プログラマーとして企業のシステム開発に携わっていました。ある頃からデザインに興味をもちはじめ、企業に入り込んでいろいろな人からアドバイスを受けながらウェブデザイナーとしての歩みをはじめました。
 - 名張市に移住後はフリーのデザイナーとして活躍中です。
- 以下、来住南さんの話のポイントです。
 - ・野菜でも洋服でも化粧品でも、たくさんの種類がある。「作ったら売れる」というものではないし、「他ではやっていない、うちだけがやっているから絶対に売れる」というものでもない。
 - ・パッケージは「顔」。買うか、買わないかを分けるツールになる。
 - ・デザインの力＝「目に見える形をつくる力」
 - ・思いつきの、たまたまのヒットは長く続かない。顧客からも見透かされる。長期的な視点でターゲットを設定し、アイデアを出し合ってデザインを形にしていくことが長続きさせるには必要。

《ここから、例として名張市内の和菓子店での取組が示されます》

 - ・ある和菓子のパッケージデザインを依頼された際に、たまたま頂いた「レモンケーキ」がおいしくて、もっと売れるのではないかと話が盛り上がった。
 - ・「おいしいのに知られてない」状況から変えたいとして、パッケージデザインを依頼された。
 - ・昔から愛される店で、スタッフに元気があった。それを伝えるために、「かっこいいデザイン」よりも「楽しいデザイン」を重視した。キャラクターを新しくつくり、「街の人から愛される」、「おみやげにしたくなる」をめざした。(デザインのコンセプトは使用された資料に示されています)
 - ・デザインを変えたことだけが売り上げを伸ばしたのではなく、変更をきっかけに、スタッフの販売姿勢にも変化が現れ、素材の見直しにもつながったことが大きい。
 - ・SNS だけやっていればいい、というものではない。人と人によるコミュニケーションと SNS との相乗効果を発揮したい。

《リンゴジュースの事例を紹介しながら...》

 - ・つらつら文字を連ねても、こちらの思いは顧客に伝わらない。伝えたいところだけをピックアップして伝えることが重要。
 - ・デザイナーに依頼する時でも、「ここだけは譲れない」ところをまとめてあれば、デザ

イナーも表現しやすく、よりよい仕上がりになる。

- ・依頼者の熱い思いはデザイナーにも伝染し、創作意欲を喚起する。

《「高級感」あるいは「親近感」を重視したパッケージの事例を紹介しながら...》

- ・コンセプトとして、「高級感」をうち出すのか、「親近感」や「手軽さ」をうち出すのかがブレてはいけない。気持ちがブレだすと中途半端なものになってしまう。依頼する側でも十分に検討すべき。そうすれば、デザイナーは形にしやすい。

- 来住南さんは事例紹介を終えた後で、苦い思いとともにデザインにおける顧客目線の大切さを学んだ貴重な体験を伝えます。

さらには、デザイナーとして真に楽しみながら仕事をしていくことやチームワークの重要性、ホームページ・SNSでのSEO（検索エンジン最適化）戦略などにも触れた後、田上さんへとバトンタッチします。

15. 【届けたいのは感動！】

—農の創造セミナー 第4回 Part5— (05分56秒)

- Part5では、「Chapter11」を収録しています。
- 冒頭で田上さんは、ICHIGOLOGYというブランド名が「まさかのお蔵入り（笑）」と明かします。
- 先に示したイチゴ販売の課題（第4回 Part2）をふまえて、ある人のコンサルタントを受けたところ「それではブランディングできない」といわれ、こう決めたそうです。
- 「アドバイス通りにアレンジなしで挑みます!!」
- 風農園も挑戦の途中であって、これと決めたからずっと続けるということではなく、そもそもの理念は変わっていないので、方法などはより良いものに変えた方がいいと思っているし、アドバイスは素直にききたいと田上さんはいいます。
- 「風農園の新たなストーリーのはじまりです!!」として、みなさんには風農園の変化を楽しんでももらいたいと続けます。
- 再度、「どうしたらブランディングできるか？」が説明されます。
 - ・超大粒イチゴの希少価値
 - ・そもそも規格外サイズ
 - ・感動を届けたい
 - ・名張から発信する
 - ・スタッフの士気
- 「答えをつくります!!」、「風農園はやるけど、あなたはどうする？」で、第4回セミナーは締めくくられます。

16. 【成功の確率を上げるポイント】

—農の創造セミナー 第5回 Part1 (16分49秒)

- 第5回セミナーでは、【『信頼』～総集編】というタイトルで、「信頼」さらに「意味」をテーマにした話とともに、これまでのセミナーの重要ポイントを振り返ります。
- Part1では、本題前の重要な話（前半部分）を収録しています。
- 夜な夜なセミナーの資料を作りながら田上さんは、「何者でもない僕の話に価値はあるのか？」と自問自答し、自分でやると選択した以上、自分で価値をもたせる以外ないと思って続けてきたといいます。

- さらに、「では、誰が答えをもっているのか？」という言葉を示しながら…
農業をするという選択をした時、こうしなさいという答えがどこかに書いてあるわけでも、答えを与えてくれる人がいるわけでもなく、立派な経営をする人でもいまだに答えを自分でつくろうと努力しているといえます。
- 「成功はアート」
成功するのは偶然とは言わないまでもかなり確率の低いもの。
しかし、アートとはいえ、成功の確率を上げるポイントがあるとして、次の6つを紹介しつつコメントしていきます。(以下、資料画面からの引用です)
- 好奇心
たえず新しい学習の機会を模索し続ける
- 持続性
失敗に屈せず、努力し続ける
- 柔軟性
状況は常に変化する。一度決めたことでも状況に応じて柔軟に対応することでチャンスをつかむことができる
- 楽観性
逆境も、自分が成長する機会になるかもしれないとポジティブに捉える
- 冒険心
未知なことへの挑戦には、失敗やうまくいかないことが起きるのは当たり前。積極的にリスクを取ることでチャンスを得られる
- 開放性
自分の思い・気持ちを周りに向けて発信する
- 以上の6点をいつも心がけていると成功するチャンスが増える…とした後、この理論が、スタンフォード大学ジョン・クランボルツ教授の「計画された偶発性理論」によるものだと明かされます。
何者でもない僕の言ったことではなく、ちゃんとした研究に基づいたものなので信用してもらって大丈夫だとも。
- 改めて、6つの要素 — 「好奇心」、「持続性」、「柔軟性」、「楽観性」、「冒険心」、「開放性」 — を示した後、いずれにしても楽しまなければ始まらないとして、「楽しみましよう!!」で、次のエポックに移ります。

17. 【目標達成に至る6つのステップ】

— 農の創造セミナー 第5回 Part2 — (13分19秒)

- Part2 は、本題前の重要な話（後半部分）です。
- ここでは、「前回紹介した本読みましたか？」として、3冊のうちの一冊、「ユダヤ人大富豪の教え②」の内容を紹介しつつ、風農園の課題を考えていきます。
ちなみに田上さんは、勧められた本は基本的に読むそうです。
- 最初に、「ユダヤ人大富豪の教え②」の一部が示されます。
 - ① ワクワクするような目標を立てる
 - ② 目標は細分化し具体的な行動ステップを考える
 - ③ 目標を達成したときのご褒美と失敗したときの罰を考える
 - ④ 目標が達成したところをイメージして楽しむ
 - ⑤ 行動を起こす

- 風農園のイチゴに照らし合わせて、上記のステップが説明されます。(以下、資料画面からの引用です)

- ① ワクワクするような目標を立てる

- 【ICHIGOLOGY】を国内屈指のいちごブランドにする

- ② 「目標」は細分化し具体的な行動ステップを考える

- 1) 認知度を上げる
 - 2) 単価をあげる
 - 3) 予約完売させる

- ② 目標は細分化し具体的な「行動ステップ」を考える

- 1) オーナー制度を導入する
 - 2) ふるさと納税等でニーズ調査
 - 3) パッケージを一新する
 - 4) コンサルを受ける

- ③ 目標を達成したときのご褒美と失敗したときの罰を考える

- 褒美 新たな挑戦を始める
 - 罰 廃業する

- ④ 目標が達成したところをイメージして楽しむ

- 感動を届ける (ことができる)
 - 名張から発信 (できる)
 - スタッフの士気 (が高まる)

- ⑤ 行動を起こす

- 最後に田上さんは「これは皆さんがイメージしていた『農業』!？」と問い掛けながら「これは自分の考えていた農業と違う」として話が聞けなくなったとすれば、先にあげた6つの要素のうち、「好奇心」や「柔軟性」が欠けていないか気をつけようと結びます。

18. 【信頼関係が三方よしを生む】

—農の創造セミナー 第5回 Part3— (16分 55秒)

- Part3 では、Chapter12 を収録しています。

- ここから本題に入り、「信頼」をテーマとした話になります。

- 「Q どうしてデザインを日々のすきまさんをお願いしたの？」という、前回寄せられた質問が最初に示されます。

- 「A 紹介してもらったから」と答えはシンプルですが、お客さんに届けるためのパッケージ、風農園を知るきっかけになるホームページなど、全てが風農園の商品(作品)だと考えた時に、デザイナーとの関係は「作品をつくるための分業であり、お互いに『信頼』できるかが鍵」になる(なった)といいます。

- ここから、田上さんが参加した空間デザインに関するゼミの話に移ります。

- 田上さんは、「施主」→「設計士」→「業者」→「施主」が絶大な信頼関係にあったことに着目します。こういう関係がいい作品を生み出すのだなあと感じたそうです。

- 農業でも同じだとして、「技術」、「販売」、「作業」、「デザイン」の各場面での関係者間の信頼関係の重要性について述べ、さらには、このセミナーでの、「参加者」→「名張市」→「風農園」→「参加者」の関係にも触れます。

- 「約束されない未来、約束される圧倒的努力」という言葉を示しながら、田上さんは話を転じます。

これから農業に取り組もうとするとき、未来は約束されておらず、頑張らなくてはならないということだけは保障されていても悲観することはないとして、「楽観性」、「開放性」をもつべきだといいます。

- そして再び、「どうありたいか」を「もう一度考えてみて」ほしいと強調します。
- その際の、「信頼」にかかわる重要なことが示されます。(第3回 Part3 参照)
 - ・ 自分の取り分ばかり考えてないか？
 - ・ 目先の利益に囚われていないか？
 - ・ 掲げた理念はブレてないか？
- このことの大切さは、先のケース「施主」、「設計士」、「業者」の関係でも、インショップにおける「農園」、「直売所」、「消費者」の関係でも同じだといいます。
- 大事なものは、「すべて『信頼』では？」で結ばれます。

19. 【意味を大切にしたい「小さい農業」】

—農の創造セミナー 第5回 Part4— (09 分 42 秒)

- Part4 では、「Chapter13」を収録しています。
ここでは、「意味」がテーマです。
- 田上さんは、「皆さんのイメージする『農業』とは!？」と問いかけ、「その固定概念に囚われていると行き詰まります！」と指摘します。
人の話を聞くにも、どうせ聞いても仕方ないなと思って聞くと、何か参考になるところはないかと聞くのとでは耳への入り方が違うといいます。
自分自身も、「好奇心」や「柔軟性」をもって新たな知見を求めたいとも。
- 田上さんは、店長とのコーヒーに関する会話を糸口にしながら、「意味を考える」として、「役に立つ $\longleftrightarrow$ 役に立たない」、「意味がある $\longleftrightarrow$ 意味がない」の二つの軸を設定して、「自動車」を例にして考えていきます。
- 「自分（たち）が作りたいたいもの」を重視する風農園は、「意味」を重視しているといいます。
- 規模や量で勝負しない『小さい農業』では…
 - 『意味』がある $\rightarrow$ 高く売れる
 - 『意味』はコピーできない…といったことを考える必要があるとして、最終の Chapter14 へと移ります。

20. 【勝てるところで戦う】

—農の創造セミナー 第5回 Part5— (11 分 17 秒)

- Part5 では、「Chapter14」(最終章)を収録しています。
- 田上さんは、「小さい農業＝挑戦」であり、その「挑戦者＝弱者」であるとします。
そして、「弱者がとるべき戦略は1つ」、「勝てるところで戦う」ことだとして、風農園の例でいえば「大粒のイチゴ」であり、「空中栽培のスイカ」だといいます。
- 「役に立つ $\longleftrightarrow$ 役に立たない」、「意味がある $\longleftrightarrow$ 意味がない」の二つの軸で、今度は風農園のイチゴを位置づけが示されます。
しかし一人になると、これで合っているのか、大丈夫かと考えたりもするそうです。
そんな時、今回あげた「好奇心」、「持続性」、「柔軟性」、「楽観性」、「冒険心」、「開放性」なども思い浮かべながら、自分自身変わろうと思っていると明かします。

- 「発言力も影響力もない自分が意見することは本当に「意味」のないことなのか？」と示しながら、田上さん自身は意味のあることだと思っているといます。

「発信」を続けることで、数は少なくとも「共感」してもらえる人が出てくるので、そうやって「シェア」していくことがとても大事だと思っているとも。

- このセミナーでも、「僕の思いが、どなたかに届いて何かしらの行動をするきっかけになれば僕はそれで十分」と伝えます。

- 「生産」、「販売」、「発信」、「信頼」、「意味」をテーマにした全5回、合計5時間余のセミナーの最後の言葉です。

「風農園はやるけど、あなたは どうする？」