

活動概要(2017年3月)

① Awareness Creation Tour(普及ステップ2)の開催

先月に引き続き、対象農家グループを対象に Awareness Creation Tour(グッドプラクティス農家の視察ツアー)を実施した。この活動には、6グループの合計で 102 名(男性:51 名、女性 51 名)の農民が参加した。受け入れ先になった農家は、選定されたことを誇りに思い、自ら進んで情報を共有してくれた。

Awareness Creation Tour の目的:

「実例を見せることで対象農家の関心を自助努力による市場志向型農業に向けさせること」

Awareness Creation Tour のコンセプト:

- ① 農民間普及を促進すること
- ② 視察先を対象農家グループ自身が選択できるようにすること
- ③ 選定した視察先を農家グループ自身が訪問し情報を得ること

参加した農家からの主なコメント:

- **"Seeing is believing"**:「市場志向型農業で効果的に収益を上げている農家を自分の目で見ることで、市場志向型農業の意味がよくわかった。」(Jiftlik Farmers' Extension Group からの参加者)(右写真)
- **"What we should do next"**:「同じレベルの農家の実例をみたことで、自分達と比較をすることができ、次にやらなければならないことがわかった。」(Al Badhan Mother's School Group からの参加者)
- **"From farmers to farmers"**:「他地域のグッドプラクティス農家と電話番号を交換をすることができた。今後も詳しい話を聞くために継続して連絡をとりたい。」(Al Badhan Mother's School Group からの参加者)
- **"Importance of self-efforts"**:「自分のアイデアで外部からの支援を受けずに活動を行っている農家の実例を見て、自助努力の重要性を感じた。(カルキリヤ県 Jayyus の農家グループの学校給食ビジネスの視察に参加した農家)



視察対象のグッドプラクティス農家からのコメント:

- **"Maximize profit but not yield"**:「収益を増やすために、収量は下がってもより高い単価で出荷できる時期に合わせてトマトを栽培している。収量ではなく収益を高めることを考えるべき。」(カルキリヤ県の農家)
- **"Cultivate the most demanded crops by market but not the most suited crops to the land"**:「土地に最も適した作物ではなく、市場に最も求められる作物を栽培すべき。私の土地はトマトが最もよく育つが、より売値の高いエンドウマメに切り替えた。」(トゥバス県農家、右写真)



活動のインパクト等:

- 活動の有効性を認識したカルキリヤ県農業局(第2サイクル)では、4月中に自己資金でツアーを開催し、農家をジェニン県のグッドプラクティス農家に連れて行くことを計画している。
- 視察先に第2サイクルの対象県が多く含まれていたことから、事前に活動内容を共有することができた。
- マスメディア部局がグッドプラクティス農家の取材を自主的に行い、事例紹介シートを作成し始めた。
- **Bardala Extension Women Extension Group(トゥバス)(2017/3/2)**

視察先:エンドウマメ栽培農家、切花栽培農家、グンデリア栽培農家



- Frosh Beit Dajan Extension Sub-Group(ナブルス)(2017/3/1)

視察先: エンドウマメ栽培農家、小型キュウリ栽培農家、農業資材のグループ購入をしている農家グループ



- Jeftlik Farmers' Extension Group(ジェリコ)(2017/3/9)

視察先: 在来種カボチャ栽培農家、グンデリア栽培農家、トマトの抑制栽培農家、紫ニンジン等の多様化農家している農家



② 県農業局を対象とする Market Analysis(普及ステップ 3)に係るプレトレーニングガイダンスの開催

ジェリコ農業局(2017/3/5)、ナブルス農業局(2017/3/5)及びトゥバス農業局(2017/3/6)を対象に Market Analysis に係るプレトレーニングガイダンスを実施した。目的は、県農業局普及員が対象農家に Market Analysis を実施できるようにするための技術移転であった。県農業局普及員から意見を聞き取り、研修教材に反映させた。



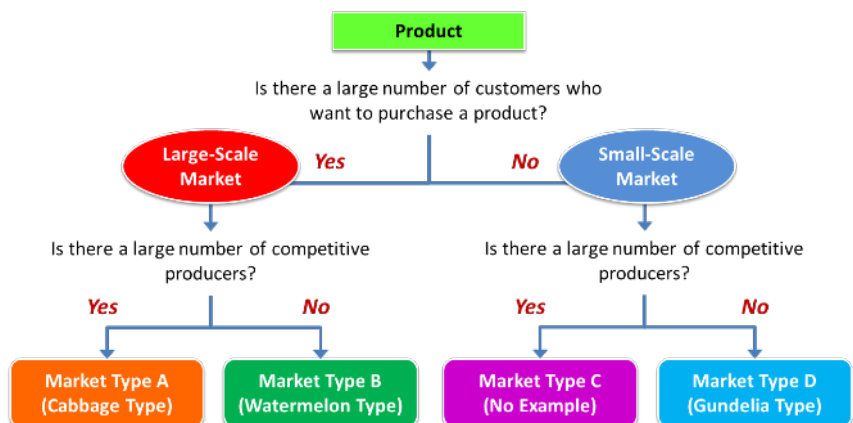
コラム: 農民が理解しやすい実践的な市場分析の方法

EVAP 普及パッケージの Market Analysis のステップは、①Market Visit のための参加型計画ワークショップと②Market Visit の2つの段階から構成される。①については、座学でのトレーニングに慣れていない農民を対象にするため、また昼時を避けてほしいとの意見もあったため、**2時間以内**で完結できる以下の3点に絞った内容とした。

- ① 参加型による農作物市場のセグメンテーション演習
- ② 対象とする作物毎の市場の特徴とマーケティング戦略の立て方の違い
- ③ 参加型による訪問する市場の選定と行程の策定

➤ 参加型による農作物市場のセグメンテーション演習

これまでの現地調査を通じて、パレスチナの農作物市場は、「消費者の数」と「競合する農家の数」によって作物ごとに大きく4つに区分でき、区分毎に特徴が異なり、マーケティング戦略を変える必要があることがわかった。そこで、以下のチャートを用いて、農作物市場のセグメンテーションを説明できる内容とした。農民参加型で、いくつかの作物の例を、農家自身がチャートに沿って区分してみるセッションを設けた。



➤ 対象とする作物毎の市場の特徴とマーケティング戦略の違い

パレスチナの農作物市場は以下のとおり区分することができ、区分毎に取引される市場(卸売、直売)や特徴が異なり、マーケティング戦略も変える必要がある。

- **Market A(キャベツタイプ)**: 消費者が多く、競合する農家も多い作物。トマト等の基幹作物で年間通じて取引量が多く、収入金額総額も多い。生産者も多いため、価格の季節変動が大きい。卸売市場を経由し、イスラエルからの流入量も多い。うまく出荷時期を調整することで収益を高めることもできる。1箱いくら、で取引される。
- **Market B(スイカタイプ)**: 消費者が多いが、競合する農家は少ない作物。技術普及が追いついていない作物も含まれる。高い栽培技術や農業投入(資本・労働)が多く必要な作物が多い。主に卸売市場を経由し、作ることができれば、高値で売れる。品質やパッケージを工夫することで収益を高めることができる。kgいくら、で取引される。
- **Market C(事例なし)**: 消費者が少ないが、競合する農家は多い作物。一時的に多くの生産者が同じニッチな作物を作ることで生じる状態。例として、政府による苗の大量配布プロジェクトによるアーモンドの過剰生産がある。
- **Market D(グンデリアタイプ)**: 消費者が少なく、競合する農家も少ない作物。ニッチな季節物の作物が多い。卸売市場を経由しないことも多く、直接取引も行われている。ハーブやキノコなど、女性農民が小規模に栽培しやすい作物も含まれる。

➤ 参加型による訪問する市場の選定と行程の策定

パレスチナにおける農作物市場の特徴を理解した上で、農民自身が訪問する市場(卸売市場、小売店等)を選択できるようにした。多くの農家に参加できるように、自分達で参加日程とスケジュールを立てるようにした。

③ Market Visitのための参加型計画ワークショップ(普及ステップ3-1)

ワークショップでは、農家在这些の市場の特徴を理解したうえで、どの作物について、どの市場(卸売市場、小売店)を訪問するか自分達で決めることができるようにした。また、実際の研修時の農家の理解度を見ながら資料の表現を毎回修正した。また、前のステップに参加していない農民のために、グッドプラクティス農家の事例を盛り込み、Awareness Creation Tourに参加していない農家でもキャッチアップができるように配慮した。

● Frosh Beit Dajan Extension Sub-Group(ナブルス)(2017/3/14)

若手農家グループ。小規模ながらビニールハウスを所有している農家が多い地域である。農家グループは、市場訪問の対象としてヘbron卸売市場、ラマツラ市内の青果店とスーパーマーケットを選定した。



● Al Badhan Mother's School Group(ナブルス)(2017/3/15)

農業が副収入源である世帯が多い地域の女性農家グループである。グループは、市場分析の方法を習得した後に、市場訪問の対象としてナブルス卸売市場、ラマツラ市内の青果店を選定した。



● Jeftlik Farmers' Extension Group(ジェリコ)(2017/3/23)

ヨルダン溪谷中部地域の野菜生産地域にある男性農家グループである。このグループは、市場分析の方法を習得した後に、市場訪問の対象としてヘbronとベツレヘムの卸売市場を選定した。



- Bardala Extension Women Group(トウバス)(2017/3/16)

ヨルダン渓谷北部地域にある野菜生産地域の女性農家グループ。このグループは、市場分析の方法を習得した後で、市場訪問の対象としてカバティア卸売市場とジェニン市内の青果店を選定した。子供連れの参加者がワークショップに集中できるように、ぬりえコーナーを設けた。参加者からは好評で、ワークショップに集中できたとのコメントがあった。



- Aqqaba Extension Women Sub-group(トウバス)(2017/3/13)

アーモンド、オリーブ等の果樹や天水穀物を栽培している地域の女性農家グループである。灌漑用水が利用できない地域のため、作物を変えたり、収穫時期をずらしたりすることが困難な地域である。このグループは、市場分析の方法を習得した後で、市場訪問の対象としてナブルス卸売市場、ラマツラ市内のナッツ・香辛料の加工・販売会社、(オリーブ石鹸の販売可能性を探るために)ラマツラ市内のホテルを選定した。



- Al-Musafah Extension Sub-Group(ジェリコ) (2017/3/15)

EVAP が支援している唯一の畜産農家グループで、メンバー全員が男性である。ワークショップでは、家畜、肉、チーズ、ジャミード(乾燥ヨーグルト)、羊毛、バターを例に挙げて参加型の市場セグメンテーションの実習をした。このグループは、市場分析の方法を習得した後で、市場訪問の対象としてナブルス市内の乳製品の小売店を挙げた。

畜産農家グループは「上流の市場」に関心が高く、乳製品の小売店以外にも、飼料業者、家畜薬販売業者を訪問したいという要望が挙げられた。なお家畜は、需要が多いわりに生産者が少ない売り手市場であるため、仲買人が農家のところまでわざわざ家畜を買いに来る場合が多く、価格も農家主導で決める場合が多いとのことであった(市場セグメンテーションにおける Market B の状態)。それは、牧草の少なさとイスラエルから食肉が入ってこないことが理由と考えら

れる。したが、マーケティングに問題があると認識している農家は少なく、いかにして家畜数を増やすか、または減らさないようにするか、といったことに農家の関心が高い傾向がみられる。EVAP では、このような農家グループに対しては、**農産物を販売する「下流の市場」と、農業投入を購入する「上流の市場」の二方向を意識して、対象市場を選択してもらうことを考えている。つまり、上流の市場からよい農業資材を安く購入し、下流の市場に農産物を高く販売することで、その差分として農業収益を高めることを目指したいと考えている。**



コラム:EVAP-2におけるジェンダー配慮の4つの視点

EVAP-2では、ジェンダー配慮のために、主に以下の視点を踏まえて活動を実施している。

① 研修機会・農業インプットへのアクセス改善の視点

- ・ 男女別々に研修を提供し、特に女性農民の研修参加の機会を高め、的確にニーズを吸い上げるとともに、知識・技術(インプット)が確実に伝わるように留意している。**(適切な人に適切な研修を提供)**
- ・ 研修は農繁期を避け、少人数でも集落ごとで実施するように留意している。女性には、特に炊事の時間は避けたいというニーズがあったため、午前中の2時間で完結できる内容の研修としている。子供連れでの研修参加を歓迎し、研修にも集中できるように配慮している。また、新規の技術や作物を導入する場合は、それが女性の営農や経済活動への参加を妨げたり、負担とならないように留意する。**(女性の研修参加機会の促進)**

② 収益向上に結びつけるための家庭内労働生産性向上の視点

- ・ 農作業における男女の役割分担の理由を明確化し、それを踏まえて、「作業負荷軽減・効率性向上」と「生産性向上」に寄与する研修内容を考えている。**(男女の労働分担の現状把握したうえでの労働生産性の向上)**
- ・ 労働生産性の向上が収益向上に結びつくことを論理的に明示し、活動の持続性を確保するように留意している。**(持続性を確保するための「収益向上に繋がる」ジェンダー配慮)**

③ 家庭内の意思決定への参加促進のための視点

- ・ EVAP-1 で実施した宿題方式やニュースレターを導入し、家庭内での活動内容の共有とコミュニケーションを促進する機会を提供し、女性の意見を営農活動に反映させやすい環境を作れるように留意している。**(家庭内の技術共有・コミュニケーション促進)**

④ 男性や地域コミュニティの理解醸成のための視点

- ・ 直接的に女性農民のみを支援するだけでなく、男性等の関係者の理解醸成の機会も設けている。EVAP-1の実績も含めて、地域の優良事例(農家の声)やプロジェクトで対象としている他の女性グループの活動内容や成果をニュースレターやMOAが主体となってWebsiteやFacebook等を通じて共有することで、男性に気づきの機会を与えるように留意している。**(男性にとってのジェンダー配慮の有効性に対する気づきの促進)**

これまでの成果と今後の方向性:

- ・ **対象地域における男性グループと女性グループの存在比率をもとに、対象農家グループを別々に選定した。**その結果、Awareness Creation Tour及びMarket Analysisの活動において、**農家グループが選定した訪問先で男女それぞれのグループで違いが現れた**(詳細は2月分月報参照)。そのことから、双方のグループのニーズを的確に吸い上げることができたと考えられる。なお、活動が終了したAwareness Creation Tourの参加者は、自然と男女半々になった。
- ・ プロジェクトで対象にしている女性グループの活動内容を別の男性グループに紹介したところ、男性グループ(Jeftlik Farmers' Extension Group)から、自分達の集落にいる女性農民にも研修機会を提供してほしいとの提案が、農家側から挙げられた。このことをヒントにEVAPでは、**活動進捗を対象グループ全体で共有することで対象農家にジェンダー配慮に係る気づきの機会を与え、プロジェクト側にとどのような配慮をすればよいか、農家が自分達で**

考え、提案できる機会を設けたいと考えている。つまり、プロジェクト側からジェンダー配慮を強制するのではなく、農民側からプロジェクト側にジェンダー配慮を提案できる機会を設けたいと考えている。

- 育児をしている女性農民が研修に参加することを歓迎することを告知し、一緒に参加した子供たちが集中して取り組めるぬりえやブロックを配置することで、参加した女性農民が研修内容を集中して聴講できるように配慮した。その結果、参加者からは研修に集中することができ、内容をよく理解できたとのコメントが得られた。
- EVAP では、各普及ステップ終了後にニュースレターを作成し、対象農家グループ全体で共有できるようにしている。主な目的は、**農家グループ同士の競争を促すこと、家庭内での活動内容の共有を促して参加者の意思が営農計画に反映されやすくすること、他グループのジェンダー配慮を知ること**で気づきを促すこと、等である。
- プロジェクト外で対象としている農家グループには、女性農民以外に**社会的配慮が必要な農民として、小作農、ベドウィン系農民、若手農民が含まれている**ことがわかった。ジェンダー配慮と同じレベルで、これらの農民が、営農計画における意思決定に参加でき、適切にプロジェクトの便益を享受できるように配慮していきたいと考えている。



⑤ Market Visit の開催(普及ステップ 3-2)

農家グループは市場分析の後、自分達で選択した市場を自分達で選択したスケジュールで訪問した。市場調査のためのフォーマットに記入することで、市場ニーズとして重要な項目を漏れなく把握できるようにした。特に**野菜の出荷に重要な月別の価格変動**が把握できるフォームを用いて、情報収集を行った。また、市場訪問では、自分達の生産した農産物を持参し、市場関係者に評価をってもらうようにし、より具体的なニーズを聞き出せるようにした。

パレスチナでは農家グループに所属していない農家も数多くいる。対象農家グループのニーズにもとづいて訪問先を選定していますが、EVAP では、普及のアウトリーチ拡大のため、**グループのメンバーでなくても、活動に興味のある農家はオブザーバーとして誰でも参加できる**こととした。

• Frosh Beit Dajan Extension Sub-Group(ナブルス)(2017/3/20)

普段取引をしているトレーダーの売り先であるヘブロン卸売市場では、参加した農家は、卸売市場の価格、小売店の価格を調べた。その上で、**生産者から小売店に直売をする場合の輸送費等のコストも計算し、ビジネスとして成り立つかどうか**、その場で計算している農家もいた。主要な野菜の求められる品質についても詳しい情報を得ることができた。





● Al-Musafah Extension Sub-Group(ジェリコ) (2017/3/28)

ナブルス市内の乳製品販売店では、求められる品質について多くの情報を聞き取ることができた。また、「上流市場」である飼料業者と家畜業者では、各農業資材の種類や用途等の情報を得ることができた。また、逆に、下流である農家側から、上流側の業者に顧客ニーズを伝えることもできた。バリューチェーンの上流と下流を結びつけるための方策として、「**下流のニーズ把握と上流へのニーズ伝達**」も効果的であると感じた。家畜業者からは、後日、Jiftlik 地域で家畜薬の適切な使用方法について農家向けに研修を開催したいとの要望があった。プロジェクトでは、農家側から得られたニーズをこまめに拾い上げて、次の活動に反映するようにしていきたいと考えている。





● Al Badhan Mother's School Group(ナブルス)(2017/3/29)

参加者からは、女性農民が卸売市場に行くのは珍しいとのことで、今回の活動で新たな知識が得られて大変満足であったとのコメントがあった。市場ニーズを把握した参加者からは、グループによる直売や出荷時期の調整を検討したいとの発言もあった。ナブルス卸売市場とラマツラ市内の小売店では顧客ニーズの違いを知ることができた。



● Jeftlik Farmers' Extension Group(ジェリコ)(2017/3/30)

ヘブロン卸売市場とベツレヘム卸売市場を訪問した参加者は、両卸売市場のニーズの違いを把握することができた。観光客が多いベツレヘムの市場ニーズの特徴を詳細に把握することができ、参加者からは、ベツレヘムの卸売市

場は我々にとって非常に魅力的であり、得られた情報を営農計画や販売に活用していきたいとのコメントがあった。



● Aqqaba Extension Women Sub-group(トウバス) (2017/3/27)

参加者は普段訪問することがないナブルス卸売市場でマーケット情報を手に入れられたことに一様に満足していた。新規作物の Gundelia を除き、既に生産に取り組んでいる Green Almonds や Green Thyme、Olive Oil Soap に関しては、今回の訪問を通じて**ビジネスマッチングのような会話**も展開されており、農家グループは今後の普及ステップである Action Planning に向けて既に意識を高めている様子であった。



● Bardala Extension Women Group(トウバス)(2017/4/3)

普段マーケティング活動に関与していない女性農民も多く、価格のイメージがつかめない状況も見受けられました。個々に栽培作物に求められるニーズや価格について情報を収集することができた。市場訪問中にも、**研修で実施した市場のセグメンテーションの方法を踏まえて作物を分類**している参加者がいて、研修内容が定着していることが伺えた。



⑥ 普及タスクフォース会議の開催(2017/3/20)

普及・地域開発総局の職員を対象にマーケティング関連の活動内容についての説明を行いました。前回の普及タスクフォース会議の要望で技術タスクフォースメンバーにもオープン参加を認め、多数の参加があった。

特に市場志向型農業に重要な、**農作物市場の作物タイプ別セグメンテーションとマーケティング戦略の立て方の違い**について重点的に説明を行った。作物タイプ別のマーケティング戦略は、普及や研究の戦略策定にも当てはまるので参考にしてほしいと説明したところ、参加者から賛同が得られた。



⑦ 普及・地域開発総局マスメディア部によるグッドプラクティス農家の取材(2017/3/21)

マスメディア部及びナブルス DOA からグッドプラクティス農家の取材の実施を提案してきたので、同行した。**カウンターパート側からプロジェクト側に自発的に活動の提案をしてきたのは非常に大きな成果**である。

「EVAP-1 で実施した畜産農家用の営農記録(Farm Record)の成功事例」と、「Youtube で栽培技術を習得し、自助努力のみでキノコ栽培を開始し、Facebook を使って直接販売を行っている女性農家の成功事例」を取材しました。取材後はマスメディア部局が紹介シートを作成し、第 2 サイクルの活動に活用する予定である。特にキノコ栽培農家からは 5 年間ものイスラエルによる収監後に営農を開始したという苦労話を聞いた。

マスメディア部が選定したいずれの農家もプロジェクトが目指している成功事例のイメージと一致した。**これまでの活動を通じて、プロジェクトのコンセプトがカウンターパートに徐々に浸透してきた**と感じた。

また、農業庁の職員及びプロジェクト対象農民の間での情報共有を目的に、実施機関である MOA が主体となって MOA 公式 Facebook 上に農業普及活動の進捗を掲載している。その結果、多くの農業庁職員が EVAP の活動を知ることができ、対象農民は他グループの活動を知ることができ、活動に参加するモチベーションが高まっている。

