



チャレンジ農業支援センター

支援事例集

01

梅田園



02

よしの園



03

小川ファーム



04

川里農園



05

小山農園



06

丸鈴園



07

東村山緑化組合



08

日野市女性農業者の会 みちくさ会



09

さとう園



10

西村園



11

麦わらマルシェ



12

撮影(動画・写真)



13

販路開拓ナビゲータ派遣



都産都消マルシェ 伊勢丹立川店
& 磯沼ミルクファーム

14

販路開拓ナビゲータ派遣



小田急ホテルセンチュリーサザンタワー
& 天神山須藤園

15

チャレンジ農業
支援事業

令和3年度 事業実績・概要

公益財団法人 東京都農林水産振興財団

チャレンジ農業支援センター



ECで売れるラベルが欲しい

お客様を連れてくるキャラクターを作りたい

リアルな動画で農園の紹介をしたい

おいしさを伝えるディスプレイを作りたい

エコバッグで広告したい

お土産になるパッケージを作りたい

ホテルレストランシェフの手で野菜スイーツにしてみたい、
世界中の人に食べてもらいたい

チャレンジする農業者・グループの希望を形にします。

SUPPORT CASE
01
EXAMPLES



美しいデザインのジャムラベルと

ホームページの作成

梅田園

立川市



梅田園は、古くから桑苗を栽培しており、宮内庁に献納していました。現在では植木生産を主としています。また、様々な実る果実をより楽しむためにジャムも生産しています。

ジャムの種類も増え、今後、贈答用途や直売所、オンラインでの販売を見込み、オリジナルジャムのラベルデザインと、ホームページの作成をしました。

植木屋のジャムの誕生

園では、植木の栽培に伴って様々な果実が実ります。ある年、予想以上のブルーベリーの収穫に困ってしまいました。

そんな時に取引先から加工することをすすめられ、それで作ったブルーベリージャムが始まりです。



おしゃれで実用性のある カラフルなジャムのラベル

現在販売しているジャムは、ブルーベリー・橘・柚子・レモン・夏ミカン・かりんの6種類あり、今後も種類を増やしていく計画です。当初ラベルを自作していましたが、当時は種類が増えるとデザインに統一性がなくなり、きれいに見えないという課題がありました。

そこで、「おしゃれなマルシェに並ぶような、見栄えのするデザイン」をテーマに、黒地にビビットな色を合わせ、カラフルで目を引くラベルでシリーズ化しました。

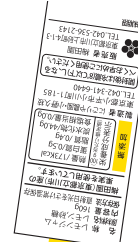
新しいラベルは蓋とピンを覆って貼る形状です。蓋を開けるとラベルが切れるので、未開封であることが一目で分かるようになりました。消費者が安心して手に取れるよう、細かい箇所にもこだわって作成されています。



様々な果樹の恵みを思わせるデザイン



おしゃれなデザインには「選ぶ楽しさ」も



時代に即した見やすいホームページ

ホームページはスマートフォンやタブレットで表示できるマルチデバイス対応にしました。あわせて、文字表示を大きめに調整し、グーグルマップの地図を表示するなどして、使い勝手の良いホームページになりました。これからは、植木生産の紹介だけでなく、販売にもつなげるよう期待しています。

また、ホームページにリンクする形で「cozyマルシェ」と名付けたコーナーでジャムのオンライン販売も開始し、販路の拡大に取り組んでいきます。



SUPPORT CASE
02
EXAMPLES



オリジナルキャラクターを使った

ロゴマーク・リーフレットなどの作成

よしの園 三鷹市

キウイフルーツを中心に果実の生産・販売を行う「よしの園」では、近隣に多くのキウイ農園があることもあり、園の直売所が分かりにくいという声に悩んでいました。

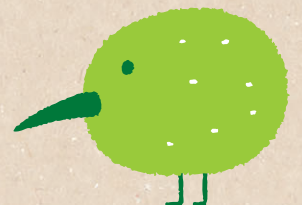
来園者を迷わず誘導し、さらにリピート率を高めるため、消費者の目を引くオリジナルのロゴマークや販促物を作成しました。



キーウィがモデルの ロゴマークで統一

鳥のキーウィをモデルにしたキャラクターをデザインし、誰にでも親しみやすく、という思いを込めたロゴマークは、分かりやすくかわいいと評判です。

このロゴマークを看板、のぼり、贈答用箱シール、リーフレット、車両用マグネットステッカー、名刺、Tシャツに活用し園のイメージを統一しました。



オリジナルキャラクターでSNSから直売所への道しるべ

園では直売と配送でキウイフルーツを販売しています。最近では商品PRと情報発信にSNSを利用し、配送エリアは全国に広がっています。

しかし、SNSを見たお客様が直売所に訪れる際には、「吉野」と付く多数の近隣農園の中で迷ってしまうことが課題でした。そこで、ロゴマークの作成に併せて、園名をひらがな表記の「よしの園」に変更しました。

加えて、SNSと連動する為の看板を作成。SNSで発信した情報をリアルタイムで看板に反映することで、キャラクターとともに、お客様を直売所へ案内する道しるべとなっています。この看板は、ショーケース型で情報をラミネート加工せずに、マグネットで手軽に掲示できることがポイントです。



掲示物を手軽に入れ替えることができるショーケース型看板



車両用マグネットステッカー

地域に開かれた農業を目指して

「これからの農業は、やはり開かれた農業でないといけない。都市農業は、地域みなさんにアピールできることが大事だと思う」 その思いとともに、東京都GAPも取得し、安心・安全な農業を実践するよしの園。

これからも収穫体験などを通じて、農業に親しんでもらえる活動を続けることを計画しています。



Tシャツや名刺もオリジナルで作成



令和3年度 専門家派遣
令和3年度 助成



特徴ある農園を広くPR

ロゴマーク、動画などの作成

小川ファーム

町田市

町田市小山田緑地に隣接する小川ファームでは、ブルーベリー摘み取り園、蜂蜜の生産、米(コシヒカリ)の栽培、タケノコの販売など多岐にわたる経営を行っています。

この農園の特徴を広く知っていただくために、農園の動画撮影やロゴマーク、蜂蜜の贈答用袋や箱なども作成しました。



農園の特徴を表した ロゴマークの作成

小川ファームでは、主な生産物をモチーフに、農園のロゴマークにすることにしました。

今回作成されたロゴマークは、ローマ字表記した「OGAWA」の文字の下に、代表的な生産物などを表す図案を並べて農園の特徴を表しました。下段左から、ブルーベリー、蜂、タケノコの山、コメ、水源などの恵ある山を表現しています。



自然の純粋な蜂蜜を多くの皆様に

小川ファームでは、小山田緑地に咲く桜やアカシアなどの他、小山田ブルーベリー園に咲くブルーベリーの花の蜜から作られる、透明で純粋な蜂蜜「町田のはちみつ」を生産しています。

自然の花の蜜だけで作る蜂蜜として喜ばれているため、贈答用にも活用されています。そこで、高級感ある贈答品とするため、送付用の箱、袋、包装紙で発送できるように関連資材を作成しました。



みつばちの飼育箱



農園の姿を動画でPR

短時間に多くの情報を知っていただくためには、動画は大変優れています。また、動画では写真や文字では表現できない農園の実際の姿を伝えることができます。

具体的な動画のイメージを持って農家の生産物を味わっていただくことは大変貴重です。この目的で専門家が動画を撮影し、これからは農園をPRしていきます。



ブルーベリー摘み取り園など情報をホームページで

動画は小川ファームのホームページからリンクされる予定です。その他農園の詳細情報も掲載されています。

ホームページ (<https://ogawafarm.tokyo/>)



令和3年度 専門家派遣
令和3年度 助成



サツマイモの美味しさが伝わる

看板・のぼりなどの販促物を作成

川里農園 小平市



200年以上つづく川里農園では、季節に応じた人気の作物を栽培・販売しています。

農園では冬に人気のサツマイモを「焼き芋」にして販売したいと考え、サツマイモの栽培品種選定・収穫後の貯蔵方法も研究し、その結果おいしさに秀でるサツマイモが生産できるようになりました。

今回、この特別なサツマイモを使った「焼き芋」を多くの人に味わってもらいたいとの思いから、その素晴らしさを伝えるディスプレイの作成に取り組みました。

農園最高のサツマイモを提供するために

川里農園では、サツマイモの食味について品種比較をし、また各品種の特性を發揮するための収穫後の処理について検討しました。この実施については、東京都農業改良普及センター中央支所の指導を受け行いました。この結果、栽培品種としては

「紅はるか」が選定され、同時に収穫後の処理(キュアリング、低温貯蔵)が大切であることが確認されました。

このため、農園で収穫されるサツマイモをすべて貯蔵するために、東京都の補助により大型の低温貯蔵庫を整備しました。





通りからも良く目立つ看板

おいしさを伝える迫力ある 焼き芋の看板、のぼり、提灯など

多くの人に、この最高のサツマイモを味わっていただくためのPR方法として、ねっとり甘い黄金色を表現する大画面の看板、のぼりのデザインを提案しました。これらの販促物は、川里農園の入口や倉庫の壁に設置されました。

また、出張販売にも対応できる提灯やA型看板なども、統一されたデザインで整備しました。

ロゴマークの入る販売用の袋は、高品質なサツマイモをイメージさせる仕上がりになりました。



お客様の心と体をもっと温かく

川里農園では、最適な品種を選定し、収穫後処理を確実に行うことで、焼き芋を提供できるようになりました。自ら納得できる準備していたサツマイモは、すぐに「焼き芋」として販売し、川里農園の人気の商品となりました。多くのお客様に自慢の焼き芋を食べていただき、大変喜ばれています。



かわいらしいミニのぼりも作成

令和3年度 専門家派遣
令和3年度 助成



直売所をアピールする

のぼり・看板・チラシなどを作成

小山農園

東村山市



約50種類もの農作物生産と体験農園を行う小山農園。2020年に自動販売機による野菜の直売所を新設しましたが、幹線道路沿いにあるにもかかわらず全く目立ちませんでした。

そこで、美味しい野菜を届ける直売所をもっと周囲に認識してもらうために、様々な販促物を作成しました。

分かりやすくなった直売所

農園では新型コロナウイルスの流行に伴い、野菜の対面販売から、自動販売機を設置した無人販売に切り替えました。しかし、直売所は倉庫にしか見えず、野菜を販売していることが分かりづらい状況でした。

そこで、看板・のぼり旗を作成し、農園の周囲を囲うように設置したところ、緑をベースにしたデザインが目を引き、遠くからも直売所を見つけやすくなりました。

また、販売機の中にある野菜の種類と価格が分かるよう、マグネット式のカードを作成しました。



野菜の種類と価格を明記したカード



直売所・体験農園の告知用チラシ



大好評のオリジナルエコバッグ

キャッチコピーをデザインにして

販促物に使われている「きちんと野菜」は、小山農園のありのままを表す言葉。「農作物と価格に誠実で、きちんとしている」という印象がキャッチコピーになりました。丹精込めて育てた、新鮮な野菜を届ける農園の姿を分かりやすく伝えるデザインは、消費者に安心感をもたらします。

これらは看板やのぼりのほか、体験農園のチラシや、ショップカード、シールにも活用しました。ロゴ入りエコバッグは、イベントで野菜を入れて販売したところ大人気で、広告の一端を担っています。

地域と皆さんとともに

都市に存在する農園は、地元住民と良好な関係を築いていくことが重要です。

小山農園では、直売所での野菜の購入や、体験農園で畑の恵を体験することでその良さを知ってもらい、多くの方が「近くに畑があってよかった」と思える機会を提供していきたいと考えています。



商品に貼るシールのデザインも統一しています

令和3年度 専門家派遣
令和3年度 助成



生産者と消費者をつなぐ

ホームページ・看板・防曇袋の作成

丸鈴園

東村山市



江戸時代から約350年続く丸鈴園では、年間を通して約40種類の野菜と果物を生産、販売しており、直売所では季節の果物を中心に予約販売も行っています。

今回新たな取り組みへのチャレンジのため、ホームページの改修のほか、農園の看板を新設、贈答用と加工用等用途別に農園をブランドとして差別化するための防曇袋を作成しました。

新たなチャレンジに向けて

「おたくのは、いのちの味がする」直売所に再来店くださったお客様にいただいた言葉です。丸鈴園の野菜や果物は湧き水の恵みとこだわりの土から栽培する、甘みはもちろん酸味もちゃんとある、自然の恵みそのものだと感じてくださったと思っています。

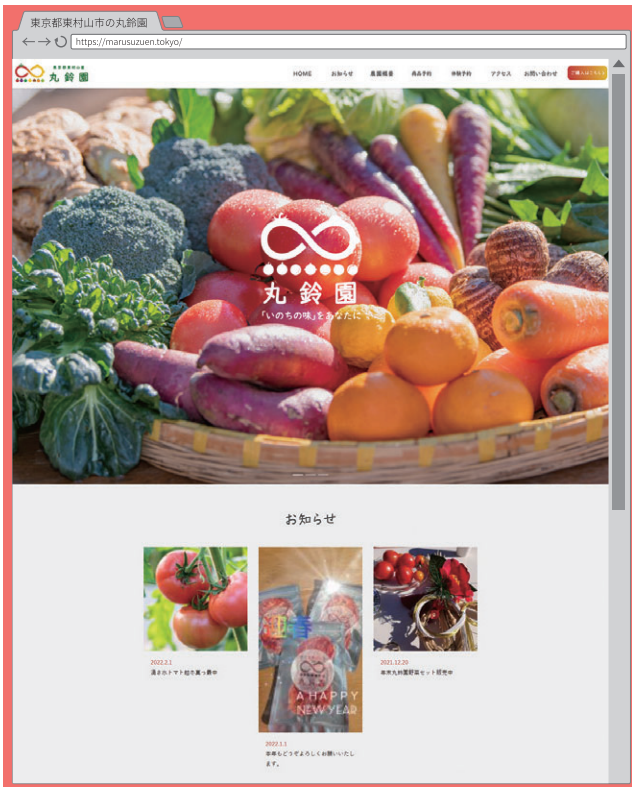
そこで、「いのちの味」を畑から直にたくさんの方にお伝えしたく、農業体験教室や収穫料理体験教室を開催することとし、リピーターを含め皆様がスムーズに参加できる予約システムを構築することにしました。



顧客・予約管理から告知まで 便利になったホームページ

ホームページには予約フォームを新設し、野菜や果実の予約販売と、会員制農業体験教室の予約受付から決済処理までを一元管理できるシステムを導入しました。お客様への一斉メール送信機能も利用できるようになり、作業を大幅に効率化することができました。

野菜作りに込める思いや季節ごとのお知らせ、イベント情報も発信し、広く園のことをPRしています。



看板がコミュニケーションツールに

「園がずっと続いて欲しい」という思いが込められたロゴマークには、メインの作物であるトマトと丸鈴園の「鈴」が無限を描くマークと、代表的な作物がデザインされています。

このロゴマークが目立つ看板は周囲から大変好評で、今までのように入口に立ってお客様を案内する必要もなくなりました。告知用スペースにイベント情報を書き込み、見た人がホームページの詳細を見てイベントに参加するという流れも整いました。

野菜のパッケージは手土産にぴったりの紙貼り自立型、将来の加工品販売を目的にクリアパックも新装し、体験教室のお客様にも関心を持っていただくようにブランド力のさらなる向上を目指しています。



看板下部は黒板になっており、お知らせなどを書くことができます

みんなで作り上げる農業へ

丸鈴園では今後も農業体験に力を入れ、お客様と共に農業を楽しむ農園づくりを目指しています。

理想としているのは、野菜を気に入った方が農業体験に参加し、農業体験に参加された方が野菜を購入するという相乗効果です。

これからも看板やホームページから発するメッセージを通じて、多くの方に体験の機会を提供していきます。



令和3年度 専門家派遣
令和3年度 助成



心を一つにしたロゴマーク、

ホームページ、看板などを作成

東村山緑化組合

東村山市

東村山緑化組合は、植木や花きを生産し、公共事業から個人の庭園まで、緑化と保全に広く取り組んでいます。

地元を愛する組合として、緑化事業を通したまちづくりなどの活動を市民に周知するため、ロゴマーク、ホームページ、看板や車両用マグネットステッカーを作成しました。



高所作業車での剪定作業

ロゴマークに「縁を結ぶ」思いを込めて



まずは組合の顔としてのロゴマークを考えました。日々の業務の忙しさやコロナ禍もあり、会議を開くことにも苦労がありましたが、組合員で意見を出し合い、デザイナーと共に幾度にも亘る検討を重ねました。お互いの考えや思いを出し合う中で組合員同士の理解が深まり、仲間としての団結力を生み出す貴重な時間となりました。

こうしてこだわり抜いたロゴマークは、植木職人には馴染み深い半纏の色である紺を基調に、「男結び」されたシュロ縄とをモチーフに、「縁を結ぶ」という意味を込めて仕上がりました。

こだわり抜いたホームページとグッズ作成で得られた強み

ホームページは、ロゴマークに合わせた色調です。縦書きのメニューなど、意見を出し合って作成しました。二次元コードにもロゴマークを入れました。

今までは周知が十分でなく、市民も植木に関する相談ができる先があることに気づいていない状況でした。そのため、活動レポートなどのほかにも、相談や依頼を受ける問い合わせフォームを設置しています。

作業車両に貼るマグネットステッカーや、イベントで活躍するのぼり、組合員の各事業所に共通で立てられる外看板も作成しました。

これらは市民の目に触れることが多く、組合の周知に繋がっています。



SDGsに賛同し地球市民の一員として

組合では、少子高齢化や地球温暖化、自然災害など社会環境の厳しさが一層増していく現状を受けSDGsに賛同し、「地球市民の一員としての役割」を考えています。

「緑に関することなら、どんなことでも応じたい。」社会に貢献するチームとして、さらなる活躍が期待されます。





これからの旗印となるロゴマーク、

のぼり、ポスターなどの作成

日野市女性農業者の会 みちくさ会

日野市

平成17年に発足し、主にルバーブジャムの生産、販売をし、イベント等で市民交流を行ってきた日野市女性農業者の会「みちくさ会」。

会の活動とルバーブジャムを多くの人に知ってもらうためにロゴマークのデザインを作成し、それを基にのぼりをはじめとするジャムの販促物を作成しました。



ロゴマークは次世代へのメッセージ

新型コロナウイルス感染症拡大の影響でイベントが中止、また高齢化による会員の減少などで先細りになってきた会の活動を盛り返したい。そのための旗印となるようなロゴマークをデザインしました。

「農家のおばちゃんたちから世代を超えてメッセージを伝えていきたい」として「いつまでも若々しく活動していきたい」という会員の希望を込めて、種から芽を出した双葉とそれまでもイメージカラーであったオレンジ色を基調にしています。

このロゴを目印に日野市の広報では「みちくさ会」が長年作り続けた日野市産野菜のレシピを掲載し、会の活動紹介と会員募集につなげています。





直売所で目に留まり、また買いたくなるジャムに

ジャム用シールとプロフィールカード、ポスターは、消費者にとって希少なルバーブという野菜をまずは知ってもらい、繰り返し手に取ってもらうために、印象的な鮮やかなデザインにしました。



アイデア次第で色々と使える
ロゴマークのスタンプ



紙袋には
オリジナルのシールを



令和3年度 専門家派遣
令和3年度 助成



国立産をアピールした

出荷箱・のぼりの作成

さとう園

国立市

さとう園では昭和初期より梨栽培を始め、「秀玉」や「稲城」など、ほとんど市場に出回らない品種を、主に贈答用として北海道から沖縄まで宅配便で届けています。

この梨は東京・国立市の名産として数日で予約完売してしまう人気の品です。時代の流れとともに梱包単位の少ない箱への需要が高まっており、今回、3kg箱を作成しました。同時に「くにたちの梨」としてのネーミング、ロゴマーク、それに基づくのぼりの作成も行いました。

また、農作業ボランティアの皆様への連絡などに利用するためのホームページを作成しました。



市民がサポートする都市農業

国立市の梨園は以前はいくつもありましたが、担い手不足や高齢化などの問題により、現在は2軒までに減っています。

さとう園では、都市農業の理解のために体験を通して農業を知ってもらうことが大切と考えました。そのため、市民を中心に農作業ボランティアを募集し、支援を受けながら農業を体験していただき、都市



農業の良さや大切さをPRしています。

課題は、参加ボランティアの作業予定や急を要する連絡に、個々宛てのメールではその記載や発信などに手間と時間がかかることでした。

今回、ホームページを作成し、会員の皆様が閲覧できる会員専用ページを設けました。

イマドキの贈り物にちょうどいい、特別感のあるステキなボックス！

今まで用いられていた発送用の箱は、約30年前に市場出荷用として作成された5kg出荷箱で、現在の贈答用には向きませんでした。

このため、贈答用に適した3kg出荷箱を新たに作成し、「くにたちの梨」という名称を用いて「国立産」を打ち出しました。同時にデザインを揃えた「のぼり」も作成し、ブランディングを目指しました。

小さくなった箱のサイズも好評で、「3kgなら頼みたい」「二人ぐらいの家庭向けの贈り物にちょうど良い」といった声が多く寄せられています。



「くにたちの梨」を支え続けるために

ホームページの整備により、農作業ボランティアへの作業の実施や中止の連絡はホームページ上で簡潔に行えるようになりました。Facebookとリンクしており、一回の書き込みで全てのボランティアに連絡することができます。また、このページを公開することで、より多くの方が参加する機会を生むことになります。

さとう園では、梨のほかに露地野菜なども生産し、都市農業に関する課題を発信し続けています。また、若い世代が

現場を通じて農業への興味や理解を深めることは、将来の農業を支えることに繋がります。そのため、学びの場として国内外の大学生や近隣子どもたちを年間通じて受け入れています。

今後はホームページを活用して、品種の説明や栽培時のエピソードなど、一般消費者向けのコンテンツも発信することで、より多くの方に都市農業への理解や興味を持っていただけるものと思っています。



ホームページ (<https://sugar-pear.tokyo>)





抹茶の可能性を広げる

工夫されたパッケージ

西村園

瑞穂町



東京都の茶の名産地である西多摩郡瑞穂町にある西村園は、昭和22年に製茶工場を創業し、昭和40年代後半から仕上げ茶の直販を始めました。丹精込めて作られた「さやまかおり」「やぶきた」などの「東京狭山茶」は、東京都茶品評会にて数々の賞を受賞しています。

令和3年より新たな取り組みとして抹茶の生産を開始したことを受け、オリジナルのパッケージを作成しました。

老舗茶園の新たなチャレンジ

急須で淹れたお茶を飲む機会が少なくなっていると言われる今、西村園ではもっと気軽にお茶を楽しんでもらいたいと考えてきました。そんな中、新たに始めたのが「抹茶」です。自家園茶葉を使用した抹茶の販売は、瑞穂町初となりました。

抹茶作りは、元となる「碾茶(てんちゃ)」の栽培から始まります。独特のうまみやまろやかさを出すため、春には茶畑に一定期間覆いをかけたり、覆いを外した後は2時間以内に収穫、抹茶へと加工する工場へ搬入しなければならないなど、多くの手間がかかる作業を経て作られます。実績のある生産者の指導や、抹茶生産工場の協力を得てのチャレンジとなりました。



特別感が伝わるパッケージ

西村園の丹念に作られた抹茶のおいしさ、品質の良さを伝えることができるオリジナルのパッケージを作成しました。

高級で敷居が高いイメージもある抹茶ですが、西村園ではもっとカジュアルに楽しんでもらいたいと考えています。そこで、上質感も出しつつ、気軽に友達にプレゼントしたくなるような、シンプルでかわいいデザインをテーマに作成しました。思わず手に取ってしまうパッケージに仕上がっています。このデザインは、狭山茶やほうじ茶の粉末商品のオリジナルパッケージとの統一感もとられています。



お茶との新しい付き合い方を提案し続けています

西村園では、この新しいパッケージとともに贈答用商品の充実にも取り組んでいます。

抹茶と水を入れたボトルに入れてシェイクする飲み方など、新しい楽しみ方を紹介したリーフレットを作成しました。ホームページでは、ラテにしたり、お菓子作りへの活用なども発信。ホームページやECサイトの有効活用なども視野に入れ、これからのお茶を楽しむライフスタイルの提案を続けています。



お茶の花と茶葉を
分かりやすくデザインしました



＜ディスカッションのための仮説＞
マルシェに求めたい“機能価値”は
「（負荷、拘束の増加なき）安定的な売上と利益額・率の向上」の実現で

マルシェに求めたい“感情価値”は
「自由・発見・可能性」を感じ「かっこいい（カワイイ・きれいな）プロ」で居られ
機会の実現である。

マルシェに求めたい“社会価値”は
単なる小売サービスに留まらない「Around or After Y型（or 21世紀型）
」の実現である。



マルシェを

ブランド化する

麦わらマルシェ

練馬区



平成29年に結成された「麦わらマルシェ」は、駅前広場や公園でマルシェを開催し、多くの来場者に親しまれてきました。

3年を経て、「販売はしているけれど即売会みたいで顧客の想いをつかんでいないのでは」と考えるようになり、「麦わらマルシェ」のイメージを上げる経営戦略を本格的に検討することになりました。

そこでマーケティング・ブランディングの専門家と共にマルシェのブランド化を目指し、ビジョンの構築を行いました。



ビジョン構築ミーティングの様子

「ブランドとは、名前やマークのことではありません。」

ビジョン構築ミーティングは専門家のこの言葉で始まりました。グループを結成した時のメンバーの目標や、現在のモチベーション、マルシェに期待することや、今後やっていきたいことを活発にディスカッションしました。

麦わらマルシェは世の中にどのような価値を提供するグループでありたいかをまとめ、5年後、10年後という未来のあるべき姿を設定し、実現するために必要な活動についての議論を進めました。



お客様の声「なぜお買い上げ頂けているのか」を収集

直売やマルシェで、直にお客様に伺いました。

美味しい、楽しい、何かとお得、品質が高い、種類が豊富、気軽に聞ける等々。お客様の声を収集することで、マルシェは生産者・出店者にとっても、つくったものが褒められて売れる、新しい体験と発見・成長の機会であると認識しました。

マルシェが提供する価値や理念、未来のありたい姿の明確化

「他とは違う楽しさ体験があるマルシェ」という未来の姿を明らかにして、「麦わらマルシェ参加農家の共通顧客の創造と維持」、「設定した売り上げ目標を達成するための場所・集客・販売方法」などを検討しました。

特にSNSは、LINE、Facebook、Twitter、Instagramについて利用アプリにより使用目的や使用世代が大きく異なることを学び、最も適した方法を選び、麦わらマルシェならではの顧客コミュニケーションを実行することとしました。



ブランド化に向けた支援が、大きな一歩に



支援に関するコメント

「麦わらマルシェ」メンバー 吉田 智博さん

ミーティングを通して、メンバーのみんなの考えは同じ方向を向いていることが確認でき、目標に向かって進もうということがはっきりした。

ブランドの作り方や、その後の運営の仕方などが分かり、あとは実現。自分たちならではの強みを出したい。10年後、『マルシェと言えば、麦わらマルシェ』と言われる存在になりたい。



商品の魅力を

動画や写真で伝える

動画では、文字や写真だけでは伝えきれない生産者の姿や声、作られた土地の様子などを生き生きと表現することができます。

チャレンジ農業支援センターでは、商品の魅力やブランドイメージを短時間で消費者に届けることができる動画撮影を支援しています。

「トリッピーロイ」の撮影風景（上）と、動画内でのシーン（下）



利島椿の魅力

利島農業協同組合

利島は、島の80%に及ぶ20万本の椿で覆われた「椿の島」です。江戸時代より作られてきた椿油は、2019年にオーガニックの世界統一認証基準であるCosmos認証を取得し、利島宝塚山への信仰を元に命名された「神代椿」の商品名で販売されています。

動画では、落ち葉や下草を掃く「シタツパリイ」や、自然落下した種を一つ一つ手で拾う「トリッピーロイ」の様子、種の乾燥から搾油、ボトルに充填するまでの工程に細やかに迫りました。

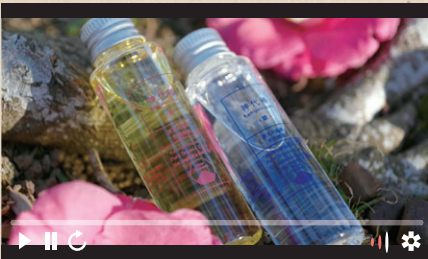
撮影された動画は、PR用として活用していきます。



広大な島の風景や豊かな自然環境も撮影し、利島と利島椿の魅力が詰まった動画に編集されました



商品イメージシーンの撮影風景



チャレンジ農業支援センターでは、畑やアトリエでの写真撮影を支援しています。プロショットは、農業者等のホームページやパンフレットに活用されています。



汐田ファームのパッションフルーツ 三宅島

三宅島の汐田ファームでは、一株あたりの枝数を少なくしたり、脇芽を取るなどして一つ一つ重量のあるパッションフルーツを栽培しています。贈答用に喜ばれており、ネット販売が主流です。

その品質の良さをホームページやリーフレットで伝えるため、プロカメラマンによる写真撮影を行いました。

良質な写真は、消費者が購入を決めるための重要な情報源となります。

豊かな自然の中で育ったパッションフルーツの生き生きとした様子が伝わるように、果実と共に葉を美しく散りばめた構図で撮影しました。

撮影された写真は、ECのページで活用していきます。



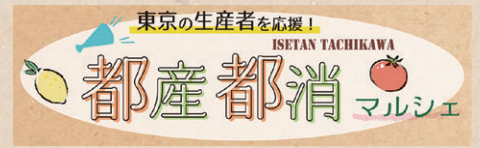
販路開拓ナビゲータ派遣



SUPPORT CASE
13
EXAMPLES

磯沼ミルクファーム 八王子市 都産都消マルシェ 伊勢丹立川店

磯沼ミルクファームでは、酪農家ならではの素材を活かした乳製品を製造・販売しています。ナビゲータのマッチングにより、百貨店で販売されることになりました。東京都内で生産された食材を集めた、地産地消ならぬ“都産都消”マルシェは、多くのお客様に喜ばれています。



磯沼ミルクファーム
磯沼 周平氏

依頼者



販路先

株式会社三越伊勢丹伊勢丹立川店
食品・レストラン
フロアマネージャー・スーパーバイザー
工藤 康司氏



都市農業者として、地域の方に私たちの商品を購入して頂けるのは本望です。新鮮な農産物を通じて農業を身近に感じ、関心を持って頂く機会になればと思います。東京に牧場!?と驚かれる方もいらっしゃいますが、都産都消マルシェに訪れた方の新しい発見につながり、日々の豊かさに貢献できればと思います。

伊勢丹立川店で都産都消マルシェを開催するきっかけとなったのは、販路開拓ナビゲータとの出会いです。盛り上がりを見せていた、「都産都消」という言葉に、「マルシェ」を付けたし、産物を常設マーケットの販売スタイルに盛り込むという、独自の催しを一緒に作り上げました。

コロナ禍で促進されたSDGsのうねりからも東京の自給自足の体制強化はこれからも不可欠であると考えます。



農業者の皆さんと販売先とのマッチングをサポートします。

13

14

販路開拓ナビゲータ派遣



天神山須藤園 三鷹市 & 小田急ホテルセンチュリーサザンタワー

東京都三鷹市の天神山須藤園のオリーブリーフパウダーは、同園がこれまで培った植木生産の技術を生かして作った商品です。販路開拓ナビゲータの仲介により、レストランのシェフが畑を訪れました。農業者と料理人の交流から生まれた新しいメニュー。オリーブリーフパウダーがデザートに彩りを添えています。



オリーブリーフパウダーは、クリームの特ッピングと生地に使用されています

天神山須藤園
須藤 金一氏



小田急ホテルセンチュリーサザンタワー
シェフパティシエール 鎌内 由希子氏

販路開拓は農業者が自分でやらないといけないと思っていました。販路開拓ナビゲータ派遣事業で自分が普段会えない方と出会うきっかけを頂き、農産物に繋がっていくことは大きな喜びだと感じています。これから新しいことにチャレンジしたいと思っている人には、ぜひ事業を活用してもらいたいです。



レストランのシェフとスタッフが畑を訪問しました

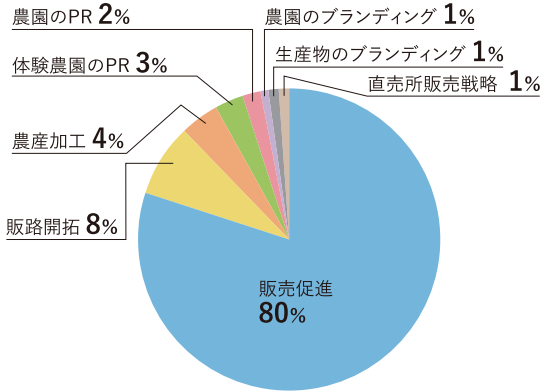
畑の見学の際に、オリーブリーフティーを頂きました。自然な美しい色が印象的で、熱にも強く、デザートに活かせるのではとインスピレーションを掻き立てられました。オリーブの木と柑橘類など農園の景色から、南仏をイメージし、夏ミカンのジャムとの相性も良い、伝統的なデザート「ババ」で表現しました。

令和3年度 チャレンジ農業支援事業実績(令和4年3月末実績)

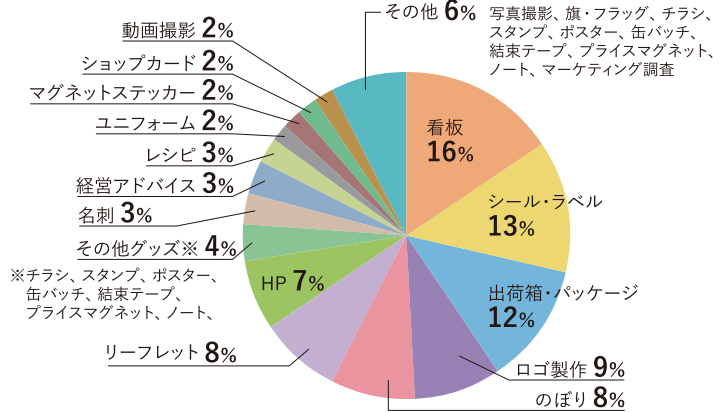
専門家派遣

都内で農業を営む農業者等が新たな経営に挑戦する際の課題解決のために各分野の専門家を派遣しアドバイスを行いました。令和3年度の派遣回数は347回。

専門家派遣申込の目的(延べ76件)



専門家派遣実績の内訳(延べ160件)



販路開拓ナビゲータ派遣

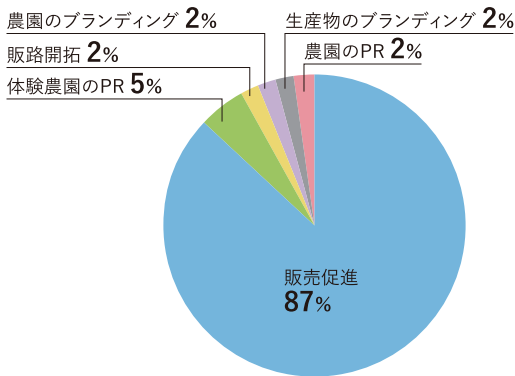
商品の売り込みや商談の仲介など、農業者等と販売先のマッチングをサポートする販路開拓ナビゲータを派遣しました。魅力的な商品とするためのアドバイスや、販売先や消費者に対するPR、契約締結等に関するアドバイス等の支援を行いました。

対象農業者	27人	販路先	79件
派遣回数	101回	派遣回数	146回

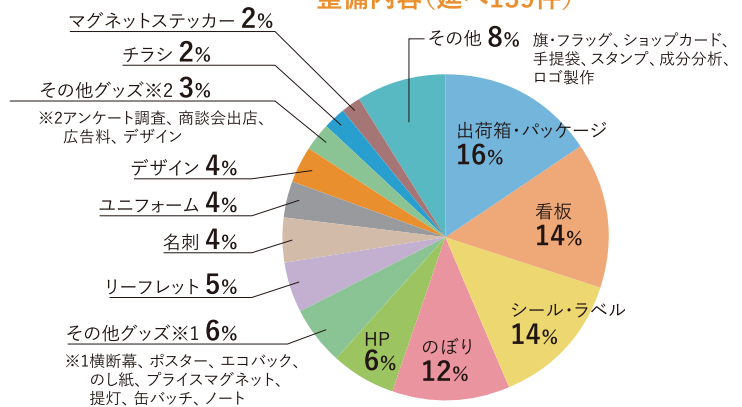
助成

専門家派遣の助言を受けた農業者等が助言を実現するために、必要な経費の一部を助成しました。1事業実施主体あたりの助成金額は15万円～250万円(事業費は30万円～500万円)、助成率は1/2以内。審査会で事業計画を審査し、令和3年度は47件事業実施主体に対して助成を行いました。

事業を実施する目的(47件)



整備内容(延べ139件)



令和4年度はこれまでの支援に加えて緊急対策事業を実施します。島しょ地域の支援を強化します。

「農業者収益向上緊急対策事業」

都内で農業を営む農業者等が行う都内産農産物の販売促進、販路開拓、商品開発等の農業経営の多角化・改善に向けて行う新たな取組(チャレンジ農業支援)及び資材高騰等に対応するために行う販売向上の取組(農業者収益向上緊急対策)に必要な経費を助成する事業に要する経費に対し、予算の範囲内において助成金を交付する。

【助成事業】 都内農産物の販売促進(イベント開催、広告、PR、デザイン作成、HP等開設、調査)
都内農産物の商品開発(商品開発・製造、分析)

【助成率等】 1事業実施主体あたりの助成金額は20万円～333万3千円、(事業費500万円)、下限は20万円、助成率は3分の2以内

「島しょ地域の支援の強化」

島しょ地域における専門家派遣は1相談あたり10回を限度とする。

令和3年度 チャレンジ農業支援事業概要

チャレンジ農業支援センターでは、農業者の稼ぐ力を応援します！

15

チャレンジ農業支援事業
実績・概要

専門家派遣

01 支援内容

農業者の新たな取り組みに対して、適切な専門家を派遣して支援します。
1相談あたり原則として5回を限度(ただし、新たな経営部門の立ち上げを計画する場合には、1相談あたり10回を限度)とする派遣が可能です。
派遣に関する費用は無料です。

【登録専門家の専門分野】

ブランド化戦略、マーケティング、販売管理、販路開拓、デザイン、Webデザイン、IT関連、食品製造加工、広告宣伝、撮影、レシピ開発、その他

02 支援対象

- ① 都内で農業を営む農業者(就農が確実な者も含む)
- ② 都内で農業を営む農業者が構成するグループや団体
- ③ その他知事が認めた者

03 申込方法

お申し込み受付後センタースタッフが訪問日程や進め方を調整いたします。

[お申し込みはこちら! →](#)



販路開拓ナビゲータ派遣

01 支援内容

農畜産物やその加工品等の商品の売り込みや商談の仲介など、農業者等と販売先のマッチングをサポートする販路開拓ナビゲータを派遣します。
派遣に関する費用は無料です。

02 支援対象

- ① 都内で農業を営む農業者(就農が確実な者も含む)
- ② 都内で農業を営む農業者が構成するグループや団体
- ③ その他知事が認めた者

03 申込方法

お申し込み受付後センタースタッフが訪問日程や進め方を調整いたします。

[お申し込みはこちら! →](#)



助成

01 助成内容

専門家派遣を受けた農業者の多角化・改善に向けた新たな取り組みに必要な経費を助成します。

【助成事業】 都内農産物の販売促進(イベント開催、広告、PR、デザイン制作、HP等開設、調査) 都内農産物の商品開発(商品開発・製造、分析)

【助成率等】 1事業実施主体あたりの助成金額は15万円～250万円(事業費は30万円～500万円)、助成率は1/2以内。

02 事業実施主体

原則としてチャレンジ農業支援センターにより派遣された専門家の助言を受け、助成の対象となる取組を行う次に掲げる者とする。

- ① 都内で農業を営む農業者(就農が確実な者も含む)
- ② 都内で農業を営む農業者が構成するグループや団体
- ③ その他知事が認めた者

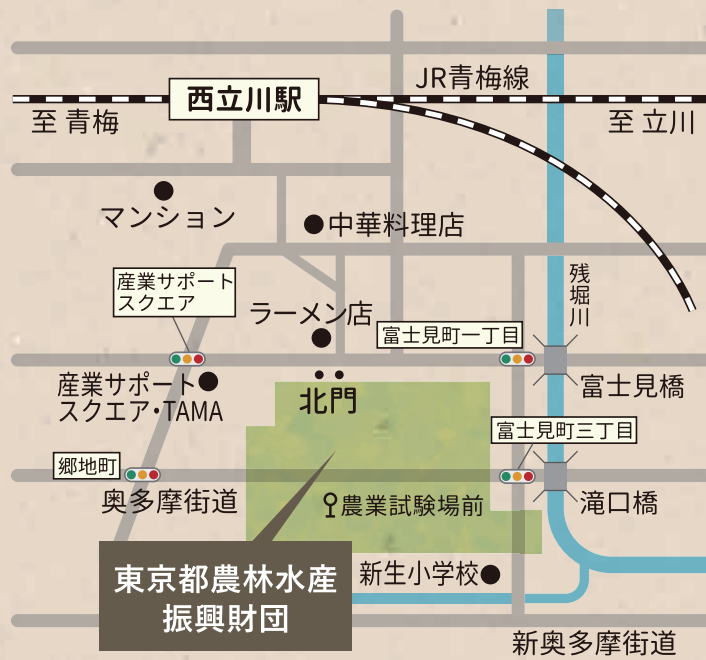
03 申請方法等

申請に関する実施要綱、申請に必要な様式はこちらからダウンロードしてご使用ください。

[申請に関するダウンロードはこちら! →](#)



令和4年4月1日現在



チャレンジ農業支援センター

〒190-0013 東京都立川市富士見町3-8-1

TEL.042-524-3191



公益財団法人 東京都農林水産振興財団
Tokyo Development Foundation for Agriculture, Forestry and Fisheries

<https://www.tokyo-aff.or.jp/>



リサイクル適性(A)

この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。