

地産地消推進課

事業説明

令和7年度（2025年度）

地産地消推進課長
武田 啓子

地産地消推進課では・・・

認証支援係

- ◆食品安全や環境等に配慮した**持続可能な農業**の推進
- ◆安全安心な農林水産物の提供に向けた**認証取得支援**



新東京都GAP推進事業



農林水産物認証取得支援事業

地産地消食育係

- ◆東京の農林水産物に関する**情報発信**や**普及啓発**活動
- ◆**地産地消**の推進と**食育**活動支援



広域食育推進民間活動支援



都民交流事業



東京の農林水産プロモーション事業

① SNSを活用したプロモーション事業

② 専用サイト「TOKYO GROWN」の運営



東京産農産物の学校給食活用促進事業



東京産ブランド農産物育成ステップ
アップ支援事業

新東京都GAP推進事業

「新東京都GAP認証制度」における一元的な運営業務の実施

※ 令和5年3月31日以前に施行された「東京都GAP管理基準書」に基づく東京都GAP認証制度に係る業務も含む。

GAPとは・・・

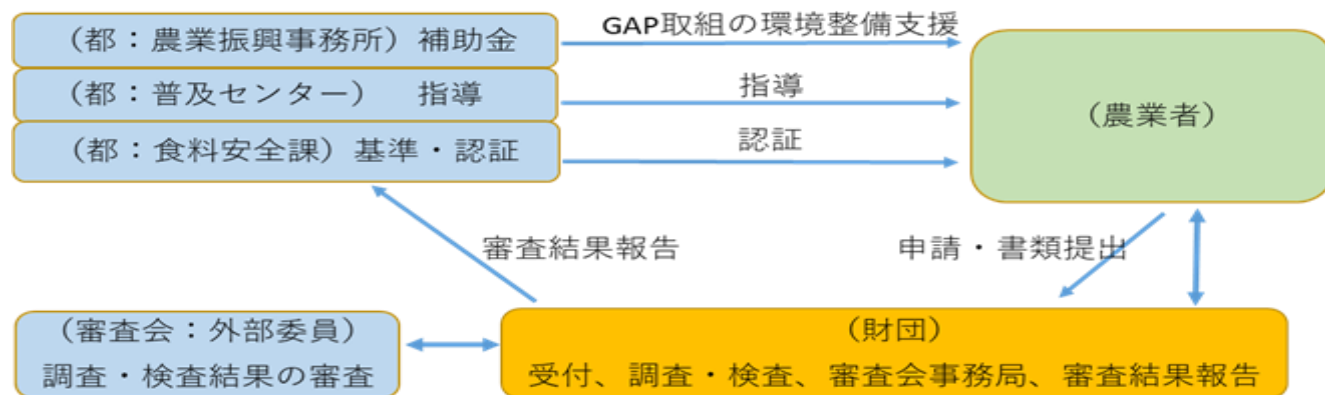
「Good（良い）Agricultural（農業）Practices（実践）するの略」

「良い農業の実践」という意味で、農産物の安全性はもちろん、環境にやさしい農業や適切な労務管理など、農業全般における取組

■事業内容

○「新東京都GAP認証制度」の運営

- ・財団が申請受付、申請者の取組状況の調査、審査会の開催、認証取得者に対する検査及び研修まで一元的に実施
- ・研修会を実施し、認証取得者の技術の維持向上を図る。



東京都GAP認証ロゴマーク

新東京都GAP

農林水産省の「国際水準GAPガイドライン」に準拠した、東京都独自の認証制度

国際水準GAPの5分野

- 「食品安全」
- 「環境保全」
- 「労働安全」
- 「人権保護」
- 「農業経営管理」

※新東京都GAP認証では都独自項目あり

新東京都GAP推進事業（流通拡大・PR）

新東京都GAPのPR、認証農産物の流通拡大のため、大規模展示会への出展、マッチング商談会の開催、小売店での販売イベント等を実施する。

■事業内容

- ・ 東京都GAP認証農家のPR集作成（消費者や流通業者の認知度向上）
- ・ 大型展示会への出展、商談会（オンライン含む）、バイヤーツアーの実施
- ・ 東京都GAP農産物の販売イベント（都内小売店の取り扱いを高め、認知度向上、定着）

東京都GAP推進PR集

TAKE FREE

新東京都GAP

Vol.2 | まるっと解説 新東京都GAP | Vol.06



PR集



大規模展示会への出展



小売店での販売イベント

農林水産物認証取得支援事業

・持続可能性に配慮した農林水産業の実現に向け、また、国内及び海外への広域流通で認証取得を求める流通業者の増加に対応するため、都内農林水産業者の認証取得を支援する。

・認証の新規取得、維持更新、コンサルタント利用、研修受講等に要する費用を補助

	補助対象認証	目 的
農業	JGAP ASIAGAP GLOBALG.A.P.	・東京都GAP認証制度で地産地消における信頼を確保 ・市場のグローバル化や大手流通への販路拡大に対応し、認証希望農家の稼ぐ農業の実現を支援する。
林業	SGEC FSC PEFC	・多摩産材を取扱う製材業者、二次製品業者が販路を維持拡大し、SDGsを推進するために認証取得を支援する。
水産業	MEL MSC	・SDGsの達成に向け、資源に配慮した水産物利用が必要 ・水産物の流通促進のため、認証を希望する事業者を支援する。

広域食育推進民間活動支援

東京都食育推進計画に基づき、都内における食育の取組を一層推進することを目的として民間団体が都民を対象に行う食育推進活動を支援する。

■事業内容

○補助対象者

東京都内を住所地とする下記にあげる団体

①農業協同組合、消費生活協同組合、財団等の公益法人、学校法人、特定非営利活動法人等

②次のアからウのすべてに該当し、知事が特に必要と認めるもの（特任団体）

ア 定款等、組織運営に関する規約の定めがある。

イ 3者以上の個人または法人で構成されている。

ウ 代表者の定めがある。

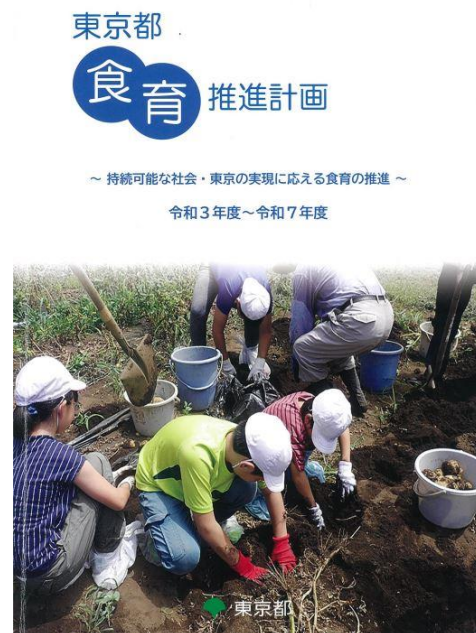
○補助率、補助金額

2分の1以内（上限120万円）

○補助対象経費

報償費、賃金、旅費、消耗品費、印刷製本費、通信運搬費など

※ 実施年度の前年度に需要調査を実施し、審査委員会で交付団体を選定



都民交流事業（JAバンク東京信連寄付）

農林水産業に対する理解を促進するため、都民と農林水産業者との交流を図る。

■事業内容

1 生産者と都民との交流

- （1）生産者と都民の交流活動への支援
担い手団体等が実施する農林水産体験等の都民との交流活動に必要な経費の一部を助成

※ 助成率 2 / 3 以内、助成額上限10万円

- （2）担い手と消費者との交流等の促進
担い手と消費者が交流するセミナー等の開催

2 都民と進める食と農の体験事業

- （1）都民、児童を対象に農業・畜産・食育体験教室を開催し、都内農畜産業への理解促進や普及啓発を図るとともに、健全な食生活習慣を培う。
- （2）各種イベント等における食育普及啓発や東京の農畜産物のPRを行い、地産地消を推進する。



食と農セミナー



農業・食育体験教室



畜産加工体験教室（チーズづくり）

東京の農林水産プロモーション事業

- SNS上に東京の農林水産施策をテーマにしたショート動画を投稿し、興味関心を持たない層が東京の農林水産業の魅力に気づく契機とする
- 新鮮で安全・安心な東京産農林水産物や、東京で営まれている農林水産業の魅力を専用サイトで紹介する

■事業内容

1 SNSを活用したプロモーション事業 【新規】

- 将来的な一次産業従事者を増やすため、ターゲットを20代～30代の若年層に設定
- 映え（美しさ、インパクト）、共感、質の良さ（おいしい、健康に良い）、などを意識した東京の農林水産施策のショート動画を制作
- Instagram、YouTube、TikTokなどのSNSに動画を投稿
 - 東京の農林水産業に関心を持たない層の目に触れるよう質の高い動画を複数投稿し、魅力に気づく契機とする



2 専用サイト「TOKYO GROWN」の運営

- SNSから誘導した若年層等にもわかりやすく掲載し、東京の農林水産業の認知度向上につなげる



東京の農林水産webサイトの運営

- ・とうきょうの恵みTOKYO GROWNの運営
- ・東京の農林水産の魅力を国内外に紹介し、幅広く理解を促進する。
- ・都の地産地消や食育推進の取組と連携し、継続的な消費者目線の情報発信をする。

名称：とうきょうの恵み TOKYO GROWN



「TOKYO GROWN (トウキョウグロウン)」は、東京の新鮮で安全・安心な名産品、特産品や、東京で営まれている農林水産業の魅力を広く国内外に発信するウェブサイトです。その他、東京都のイベントや催し、自然や観光などについての情報も掲載です！



日本語



英語

【主なコンテンツ】

○特集記事

農林水産業に携わる人へのインタビュー記事、農林水産体験記事、東京産食材の紹介など

○都内産農林水産物の紹介

江戸東京野菜、畜産物（TOKYO X、東京しゃも、東京うこっけい）、多摩産材、水産物（キンメダイ、アサリ、奥多摩やまめ）など

○とうきょう特産食材使用店

○東京産食材を使用したレシピ

【対応言語】

日本語、英語、中国語（簡体字、繁体字）
韓国語



「とうきょうの恵み TOKYO GROWN」SNSでも発信！

東京産農産物の学校給食活用促進事業 (東京産食材レシピコンテスト)

- ・都内小学生を対象に、財団が指定する食材（1種類）についてレシピコンテストを開催
- ・学校給食に東京産食材を活用する取組を進めることで、**東京産食材をPRする機会を創出するとともに、地産地消を推進し食育につなげる。**

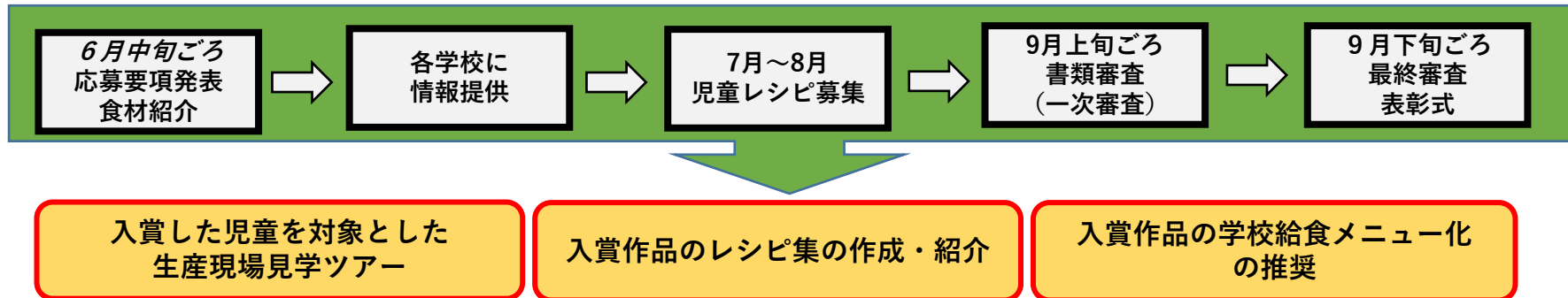
■事業内容

- 都内小学生を対象に東京産食材を用いたレシピコンテストを開催
 - ・書類審査（一次審査）、実技審査（最終審査）、表彰式の実施
 - ・入賞レシピ集の作成
 - ・入賞作品の学校給食メニュー化を都内小学校に推奨
- 生産現場見学ツアーの実施
 - ・コンテストで入賞した児童に対して、コンテストでテーマとなった都内産食材の生産現場等を見学するツアーを実施



令和6年度チラシ

【スケジュール（予定）】



東京産ブランド農産物育成ステップアップ支援事業

- ・“稼ぐ”農業の実現のため、東京産農産物の持つ魅力をより向上させることが重要
- ・新品種や新技術、地域特産農産物などを、次代の東京産ブランド農産物に育成することを目指し、生産者団体が都関係機関等と連携して取り組む、生産からPRまでの活動を包括的に支援する。

【魅力向上、ブランド化へ向けた取組】



生産量確保
認知度向上
品質向上
ストーリー明確化
継続・維持
など

ブランド農産物

ブランド農産物の育成に向け、生産者を核とした包括的な取組を支援

■事業内容

○ 東京産農産物魅力向上協議会の設置・運営

- ・生産者団体及び都関係機関等で構成する協議会の設置・運営
- ・下記支援策等の具体的内容を検討

○ 産地形成・生産拡大のための生産支援

- ・対象農産物の種苗確保、生産者団体における試作等を支援

○ PR対策

- ・品目・生産量に応じたPRの展開
(認知度向上に向けた消費者へのPR、生産量確保に向けた都内生産者へのPRなど)



えだまめ



パッションフルーツ



東京ゴールド