

ノウハウ ブランドづくり ハンドブック

BOOK

農福連携事業の

在り方

売り方

伝え方

を学ぶ



はじめに

農福連携とは、農業と福祉の連携を意味し、障害のある方をはじめとする多様な人が、農業分野での活躍を通じて自信や生きがいをもって社会参画を実現する取り組みのことです。

障害のある方が農業に関わる取り組みそのものは、以前から日本各地で行われてきました。ですが近年、農業と福祉、それぞれが直面する課題の解決策として、農福連携が大きな注目を集めるようになりました。農業分野では、高齢化による担い手不足や荒廃農地の増加などの課題を抱えています。一方、福祉分野では、働く意欲をもちながらも機会を得られない人が多く、また働くことができても賃金・工賃が低いという課題を抱えています。

今あらためて農福連携を推進することで、こうした課題が解決されることが期待されているのです。

この「ノウフク ブランドづくり ハンドブック」は、農福連携において事業拡大や理解促進の要となる「ブランドづくり」についてまとめたものです。

現在農福連携に取り組んでいる事業者の方々、これから農福連携事業への参入を検討している農業者・福祉事業所・企業の方々、農福連携事業に関わる自治体職員やクリエイターの方々など、農福連携に関心のあるすべての方にとって、ブランドづくりのきっかけやヒントとなれば幸いです。

ノウフク ブランドづくり ハンドブック BOOK

06 この本の使い方

SPECIAL CONTENT

08 今、農福連携に求められる「ブランドづくり」とは？

COLUMN

ブランドづくり Q&A

36 ブランドづくり、まず何をしたらいい？

37 “強い商品”がない場合、どう打ち出したらいい？

43 クリエイターへの仕事の依頼のしかたは？

59 商品には“ストーリー”が必要ですか？

72 販売ルートが適切かどうかわかりません。
販路開拓の方法は？

73 宣伝・広告費をできるだけ使わずに
認知してもらうには？

77 “農福連携”という社会的価値は、
どのように打ち出したらいい？

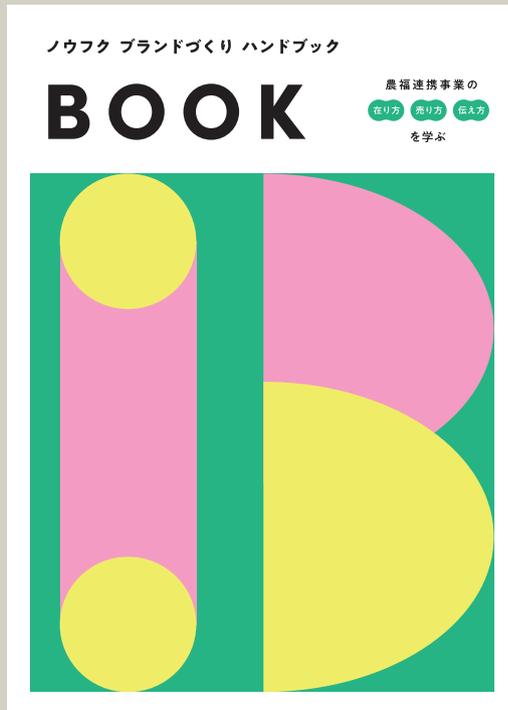
78 ノウフク INFORMATION

CASE STUDY

- 14 農福連携事業のブランドづくり事例 25
- 16 ① 静岡県 京丸園
- 20 ② 石川県 ハーブ農園ペザン
- 24 ③ 長野県 ウィズファーム
- 28 ④ 埼玉県 埼玉福興
- 32 ⑤ 群馬県 パーソルサンクス とみおか繭工房
- 38 ⑥ 北海道 ファーム アグリコラ
- 40 ⑦ 北海道 どリーむ・わーくす
- 42 ⑧ 山形県 作業所月山
- 44 ⑨ 長野県 くりのみ園
- 46 ⑩ 長野県 わっこ谷の山福農林舎
- 48 ⑪ 栃木県 ココ・ファーム・ワイナリー
- 50 ⑫ 神奈川県 グリーン
- 52 ⑬ 千葉県 ジョブファーム
- 54 ⑭ 千葉県 帝人ソレイユ
- 56 ⑮ 新潟県 農園 CuRA!
- 58 ⑯ 新潟県 立野福社会
- 60 ⑰ 愛知県 無門福社会
- 61 ⑱ 三重県 八重田ファーム
- 62 ⑲ 京都府 西陣麦酒
- 64 ⑳ 大阪府 ハートランド
- 66 ㉑ 奈良県 あおはにファーム
- 68 ㉒ 京都府 さんさん山城
- 70 ㉓ 鳥取県 シルクファーム
- 74 ㉔ 鹿児島県 白鳩会 花の木ファーム
- 76 ㉕ 沖縄県 野菜ランドみやこ

この本の使い方

「ノウフク ブランドづくり ハンドブック」は、
『BOOK』と『NOTE』を合わせてご活用いただけます。



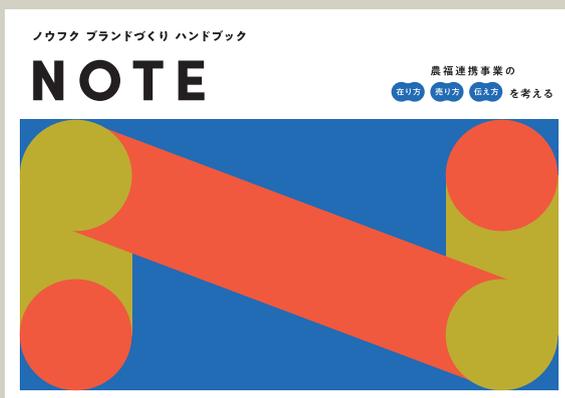
BOOK

ブランドづくりの

在り方 売り方 伝え方 を学ぶ

様々なタイプの農福連携事業者のブランドづくりについて紹介する事例集です。

※こちらは『BOOK』です。



NOTE

ブランドづくりの

在り方 売り方 伝え方 を考える

自らのブランド価値に気づき、事業展開のヒントを得るための、書き込み式ワークノートです。



自分たちらしい「ブランドづくり」を実践

BOOK

「ブランドづくり」とは何かを学びたい

- ▶【今、農福連携に求められる「ブランドづくり」とは?】にて、農福連携においてなぜ「ブランドづくり」が必要なのか、「ブランドづくり」で大切なのは何かを解説しています。
- ▶【ブランドづくり Q & A】にて、ブランドづくりに関するよくあるお悩みや疑問に答えています。

【ブランドづくり Q&A】は、2021年に開催した「こここらボ 農福連携ブランドづくりセミナー & ワークショップ」での質疑応答をもとに作成しました。

農福連携事業所の

「ブランドづくり」の事例を学びたい

- ▶【CASE STUDY—農福連携事業のブランドづくり事例 25】にて、ブランドづくりに特徴のある全国 25 の農福連携事業のブランドづくりのポイントを紹介しています。



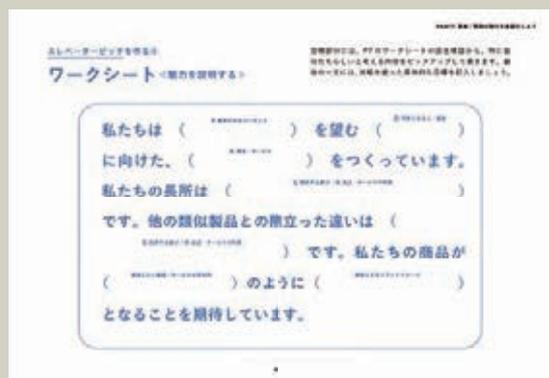
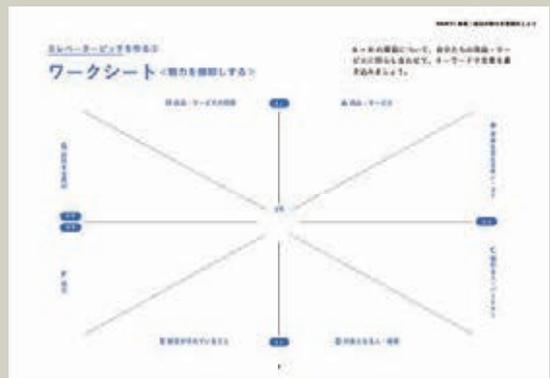
NOTE

自分たちらしさとは何かを考えたい

- ▶【事業／商品の魅力を言語化しよう】では、自分たちの事業・商品の特徴や目標を明確にするための「エレベーターピッチ」を作成します

自分たちの魅力を広める方法を考えたい

- ▶【事業／商品を効果的に伝えよう】【これからのアクションを考えよう】では、広報・宣伝活動の課題を洗い出すため「ペルソナ」「カスタマージャーニー」を作成し、解決策を考えます。



SPECIAL
CONTENT

今、農福連携に求められる 「ブランドづくり」とは？

POINT 01

農福連携に ブランドづくりが必要な理由

農業と福祉が手を取り、互いの課題を解決しながら取り組む「農福連携事業（ノウフク）」。農業分野が抱える「担い手不足や荒廃農地の増加等の課題」と福祉分野が抱える「働きたいという意思をもちながらも働く機会を得られない人が多いこと、賃金・工賃がまだまだ低いという課題」を、連携によって解決することが期待されています。日本全国で様々な事業者が取り組み、順調な拡大を遂げる事例も増えてきました。

農福連携の成長にとって大きな鍵となるのが「ブランドづくり」です。モノや情報があふれる現代においては、農作物や加工品を作り続けるだけでは大きな収益にはつながりません。市場にあふれるたくさんの商品の中から「これが欲しい」「この事業を応援したい」と選んでもらう必要があります。高品質な商品を生産することと同じぐらい、その魅力を伝え、届けていくことが求められているのです。



ハーブ農園ベザン（P20）



パーソルサンクス とみおか薬工房（P32）



埼玉福興 (P28)

ユニークで価値ある商品を開発して、ターゲットに合わせてその魅力を発信し、認知度や売り上げを向上させ、ファンを育ててリピーターを増やす。そうしたブランドづくりに取り組むことで、持続的な事



ウィズファーム (P24)

業運営を実現し、ひいては障害のある方をはじめとした多様な人々の働く場、活躍できる場を広げ、賃金や工賃を上げることにもつながります。

農福連携におけるブランドづくり



認知度アップ



農業・福祉への理解促進



担い手の確保、働く場の拡大、賃金・工賃アップ



売り上げアップ



事業の安定



ブランドとは 「お客様との約束」である

では、ブランドづくりとは何から始めればいいのでしょうか。商品を素敵なパッケージで包む？ SNSで映えるようなオシャレ写真を投稿する？ テレビCMで大々的に目立つ広告キャンペーンをうつ？ もちろん、そういった活動もブランドづくりの一環ではありますが、最初の一步にはなりません。なぜなら、ブランドの本質は「商品をよく魅せる」ことではなく、「自分たち“らしさ”を明確にし、必ずその“らしさ”が体験できるとお客様と約束をする」ことだからです。

イメージしてみてください。身の回りにこんなお店やサービスはないでしょうか。

「行けば必ず雑貨から家具までシンプルなデザインのもの何でも揃う店」

「安価で丈夫な服を買える店」

「最新技術を取り入れた洗練されたスマートフォンを開発しているメーカー」

「ちょっと値段は高いけれど品質が確かな食品だけを扱うスーパー」

なんとなく「アレのことかな？」と想像ができたなら、それらはすべて「ブランド」と言えます。つまり、それぞれのイメージ通りの体験や商品が得られることを私たち消費者に約束し、それを守って経営がされているのです。



京丸園 (P16)

ブランドとは約束？

私たちは「●●●●●」ですという
ブレない「らしさ」



店舗や販売所



問合せ対応
や接客



商品



Web サイト
SNS



オンライン
ショップ

「●●●●●」なブランド

ブランドづくりにまず必要なのは、華やかなデザインでも広告でもなく、自分たちの「らしさ」を見極めること、その「らしさ」を形にして伝えることです。そして何より、お客様にした約束を守

り続けることにあります。

自分たち「らしさ」とは何か。ブランドづくりの第一歩は、簡単なようで難しいその問いかけから始まります。



京丸園 (P16)

農福連携の成功事例から ブランドづくりを学ぶ

「ノウフク ブランドづくり ハンドブック『BOOK』」では、日本全国で展開されている様々な農福連携事業の中でも、特にブランドづくりにおいて特徴があり、事業として成果をあげている 25 件の事例を紹介しています。

ブランドづくりとは、事業や商品に合わせた「在り方」「売り方」「伝え方」の組み合わせによって成り立つ活動と考え、事例ページでは、ブランドづくりのコツがわかりやすく読み解けるよう、3つのポイントに分けて解説しています。

在り方

事業のコンセプトや
商品のこだわり・
特徴を解説

売り方

販路開拓や
販売方法の工夫や
取り組みを解説

伝え方

広報や宣伝など
認知を広げメッセージを
届ける手法を解説



ハーブ農園ベザン (P20)



障害のある方が携わる社会的価値を丁寧に伝えている事業や、個性豊かな素材や製法を打ち出している商品、ターゲットに合わせてユニークな情報発信をしている取り組み、農福連携だからこそできる手法で品質を高める農作物など、農福連携におけるブランドづくりには様々なアプローチがあります。知恵と工夫を振り絞って運営をしている各事業は、規模も手法も多様です。ぜひご自身の事業に合った「ブランドづくり」のヒントを掴んでください。

また一歩踏み出したい事業者の方に向けて、「ノウフクブランドづくりハンドブック『NOTE』」もご用意しました。「らしさ」を見つける方法や、その伝え方について考えるためのワークシートを収録しています。こちらもぜひご活用ください。

農福連携は、衣食住の根底にある重要な産業である農業と、多様な人が共に生きていくための福祉が手を携え、豊かな社会の足がかりになる新たな産業です。その一歩となるブランドづくりに前向きに取り組んでいただければ幸いです。



ハーブ農園ベザン (P20)

CASE STUDY

農福連携事業のブランドづくり事例 25

事例の見方



ノウフク・アワード受賞（数字は最新受賞年）

事業所概要	事業所の沿革、理念、取り組みなど
主な事業・商品	扱っている農作物や加工品、サービスやイベントについて

INFO

従業員数	障害者雇用を含む社員・パート・アルバイトの総数
障害者就労形態	A 型→就労継続支援 A 型事業所雇用者数 B 型→就労継続支援 B 型事業所利用者数

ブランドづくりのポイント について

在り方	コンセプトや商品のこだわり・特徴
売り方	販路開拓や販売方法の工夫
伝え方	広報・宣伝のしかた、メッセージの届け方

※掲載の内容は 2022 年 3 月現在のものです。



障害のある方の力を生かした 野菜作りで差別化に成功



福祉のための農園ではなく、「農業経営における幸せの追求」がユニバーサル農業につながっています

➡ 事業所概要

静岡県浜松市で13代続く農家。総面積約1.3ha、35棟のハウスで葉物野菜の水耕栽培を行っています。1997年、家族経営から事業を拡大するため求人を出し、障害のある方に働いてもらったところ、作業場の雰囲気は向上。手作業が多い農業では雰囲気が仕事に作用しやすく、チーム全体の作業量が増える好影響をもたらしました。そこで本格的に雇用を開始。現在は、94名が働く農園となり、そのうちの23%が障害者手帳を保有しています。また、従業員は17歳から85歳まで幅広い年齢で構成。多様な人に参加してもらい働き手の循環を作ることが、農地・労働力を次世代につなぐ強い農業経営体を育てると考え、「ユニバーサル農業」に取り組んでいます。ノウフク・アワード2021 グランプリ受賞。



➡ 主な事業・商品

水耕施設 1.3ha、田畑 1.3ha で野菜や米を栽培。定植、収穫、検品、パッキングなどの作業を細分化して分担しています。水耕栽培で、小さいサイズの葉物野菜（姫ねぎ、姫みつば、ミニちんげん、ちんげん）を生産し、「京丸姫シリーズ」として出荷しています。ミニ野菜は手がかかるため、たくさんの量を生産したい一般の農家ではあまり作

られていません。その中で葉物野菜は、通年において計画的に栽培がしやすいのが利点。例えばミニちんげんは現在、1日約2万本を出荷しています。競合の少ない品種に注目したことで、事業が拡大しています。稲作では、農薬を使わないアイガモ農法を取り入れています。



清涼感のある香りや歯ごたえが楽しめ、寿司ネタとして需要が高い姫ねぎ



姫みつばは一般のみつばより葉が小さく柔らかいので、生でサラダや盛り付けの彩に重宝されています



ミニちんげんは切らずに使えるので、料理を見栄えよく仕上げられます



田んぼに放したアイガモが雑草や虫を食べてくれるので、除草剤、殺菌剤、殺虫剤を使わずに育てることができます

INFO

所在地 静岡県浜松市南区鶴見町 380-1
事業母体 京丸園株式会社
視察受け入れ 可
従業員数 94 名

障害者就労形態 障害者雇用 22 名、作業委託 15 名（特例子会社 6 名、施設外就労受け入れ B 型 9 名）
URL <https://www.kyomaru.net/>

ブランドづくりのポイント

在り方 働く人、使う人の視点で商品を考える

京丸園の商品開発や職場づくりでは、障害のある方が働くことで自分たちの農業をどう変えるか、彼らの力を最大限発揮できる野菜作りとは何かを考えることを大切にしています。手がかかるミニ野菜に取り組んだのも、障害のある方の労働力があるからこそ。そこに他の農家との差別化が生まれました。実際に、障害がある方の人数が増えるにしたがって、会社の売り上げも伸びています。また、ニーズを掴むこと、ニーズに応えることも商品開発では重要です。例えば姫ねぎや姫みつばは寿司店からのリクエストで生産を始めました。自己満足に陥らず、ヒントやチャンスは外にあると考え、働く人や使う人の視点で商品開発することが大きな転換になりました。



売り方 競合が少ない品種で定価販売を実現

生産者と消費者が直接つながる事例も多い中、京丸園では生産した野菜はJAに出荷し、全国44の市場を介して流通させています。その理由は、物流費が抑えられることと、消費者にとっての利便性から。市場を介在させることで、より多くの人々が京丸園に関わりネットワークが広がることも期

待しています。また、見栄えの良いミニサイズの葉物野菜は、大人数のパーティーなどで大型ロットの需要があります。手のかかるミニ野菜を大量生産している競合は少なく、値引きせずに定価販売ができるという利点があります。

市場を通して販売することには、消費者のもとに届くまでに情報が途切れて誰が作ったものかわからなくなるというリスクもあります。そこで、「京丸園」という名前をブランド化させて広めることに力を入れています。消費者が京丸園という名前を知ることができるように、パッケージには「京丸ミニちんげん」の名称と京丸園のロゴを印刷。直接アクセ

スしてもらえる公式 Web サイトや SNS で取り組みを紹介しています。生産者や企業からの視察、学校の社会科見学なども積極的に受け入れ。関係者や地域に認知を広げ、ファンを増やしています。また、JGAP 認証も取得して、第三者の明確な安全基準をクリアしている農園であることを PR。ブランド価値を高めることにつながっています。



(左) 消費者に生産者の顔が見えるように、それぞれ商品名に「京丸」の名を付けています

目指していること

VISION

代表
鈴木厚志さん



以前は、農福連携商品であると前面に出すことについては疑問もありました。でも今は、多様な人が関わっている背景が価値になっていく時代だと思っています。おいしくて安全な野菜を作るのは大前提ですが、農業の役割はそれだけではありません。自然環境を守ること、雇用を生み出すことなど、いろいろな役割がある。それを広く伝えて、『やっぱり日本の農業って大事だよ、自分も関わってみたい』と思っていただけるようになりたい。農業の価値や魅力をもっともっと伝えられるような農園にしていきたいです。

フリーズドライ製法のハーブを 小ロットから商品化



➡ 事業所概要

石川県のほぼ中央にある河北潟干拓地と白山市に、合わせて約3haの栽培面積をもつハーブ農園。農薬・化学肥料・堆肥を使用しない自然栽培で、25種類以上のハーブを育てています。農園の創業は2001年。2015年頃より地元の福祉事業所と協力して障害の

ある方とともに働く方法を試行錯誤し、2017年に株式会社ポタジェが事業を引き継いでから、本格的に農福連携に取り組み始めました。現在は、県内の複数の就労継続支援B型事業所に業務を委託しています。

➡ 主な事業・商品

2022年現在、年間25種類のハーブを栽培。収穫したハーブはフリーズドライ加工を施して管理し、主にブレンドハーブティーを製造・販売しています。自社ブランドのほか、地元企業とのコラボレーション商品や、OEMや企業向けの商品も開発。また、企業の社外研修、収穫ボランティアを受け入れ、

障害のある方とともに農業に取り組む機会を提供しています。リースづくり、ハーブを使ったピザづくりなど一般の方がレジャーとして気軽にハーブにふれることができるメニューも用意。体験農園としての需要も高まっています。



(左)「PAYSAN」オリジナルのハーブティー (右上) 加賀棒茶とハーブをブレンドしたチャイ用のティーバッグ「加賀棒チャイ」は日本茶メーカーとのコラボ商品 (右下) 日本酒メーカーの監修のもと作った日本酒に入れて楽しむハーブ「日本酒サングリア」

INFO

所在地 石川県河北郡津幡町湖東 197
事業母体 株式会社ポタジェ
視察受け入れ 可

従業員数 1名
障害者就労形態 施設外就労受け入れ 15名(B型)
URL <https://paysan.co.jp/>

ブランドづくりのポイント

在り方 「働く人」 × 「生産性」 から独自の商品を開発

ペザンのハーブ商品の大きな特徴は、「自然栽培」のハーブを「フリーズドライ製法」で加工していることです。自然栽培で取り組んでいるのは、農薬や肥料を施す作業よりもほかの作業に労力を使いたいという考えから。また、フリーズドライ製法を取り入れたのは、摘みたての香りと美しさが保てるという品質面でのメリットのほか、フレッシュハーブよりも保存が利いてドライハーブよりも少ない量でハーブティーを製造できるという特徴から。いずれも、障害のある方の作業の生産性を上げるためにどうすればよいかを考えた末、行き着いた生産・加工方法です。また、体験農園としての機能を通して、参加した方々が、ハーブだけでなく障害のある方とのふれあいも楽しんでいることがわかりました。今後は、彼らが農園セラピストとして活躍できるような場所にしていくことも考えています。



(下) 発売当初はシールを貼るタイプのパッケージでしたが、作業する人によって完成度にばらつきが出てしまうため、誰でもきれいに仕上げられるシールなしのパッケージに変更しました

売り方 リラクゼーション施設や一般企業にオリジナル商品を提案



用途やイメージに合わせ、ブレンドを考えます。福祉事業所のカフェからの「飲みやすいお茶がいい」という希望には、地元の加賀棒茶とブレンドした商品を提案しました

長年、ホテル、レストランにハーブやハーブティーを販売しています。近年は、その経験で磨かれたハーブティーのブレンドの技術と、小ロットでも製造できる強みを生かし、企業や個人事業主の店舗を新たな販路として開拓。販促や顧客サービスなどにも利用していただけるオリジナルハーブティーの開発・製造を受注しています。用途・デザインテイストなどしっかりヒアリングし、ブレンドやパッケージを提案。自社商品の規格にこだわらずに、希望に寄り添って対応することで、販路を増やしています。

健康志向の高い方、美容系など個人事業主の店舗への認知を広げるため、利用者層の合う Instagram と Facebook を活用。日々の作業風景やペザンのこだわりを、ほぼ毎日、発信しています。実際に

エステや美容室、鍼灸院など新規のお客様を獲得でき、新たな市場を見つけることにつながっています。



2022年3月現在、SNSの総フォロワー数は約5800人。商品のPRだけでなく、農園や作業風景も紹介することで、ペザンの世界観を伝えています

目指していること

VISION

代表
澤邊友彦さん



まずは、日本一、豊かで幸せな気分になるハーブティーにすること。そして、世界でも評価していただけるようなハーブティーにすること。さらに、農福連携こそがハイクオリティな商品やサービスを生み出せると証明し、これからの新たな農業モデルとしての農福連携を構築していきたい!!

地元の名産品「サンふじ」に ノウフク JAS で新たな価値を加える



株式会社ひだまりが運営する福祉事業所から施設外就労を受け入れ、作業を細分化し、個々の特性に合わせて取り組んでもらっています

➡ 事業所概要

長野県松川町で就労継続支援 A 型・B 型事業所を運営する株式会社ひだまりは、オリジナルブランドを立ち上げる目的から、農福連携に着目。農地所有適格法人の承認を受けるため、2017 年に株式会社ウィズファーム設立。地元の名産品であるりんごの栽培をスタートしました。地元農家から農地を借用・購入し、現在は 175a の農地でりんごやぶどう、にんにくなどの野菜を生産しています。2019 年にノウフク JAS を取得。ノウフク・アワード 2020 では、審査員特別賞「未来を耕す」を受賞しました。



➡ 主な事業・商品

地元・長野県松川町の名産品でもあるりんごの栽培・販売を行っています。品種は、無袋で育てる「サンふじ」をメインに、「サンつがる」「王林」を。収穫したりんごで作ったりんごジュースも人気の商品です。また、りんご以外にも、シャインマスカットやナガノパープルなどぶどうも栽培をスタート。

農薬や化学肥料を使わずに育てるにんにくなど、野菜も育てて出荷しています。仲卸業者のほか、カフェや洋菓子店へ出荷。ネット通販やイベントを通して一般の消費者にも販売しています。



(左上)「サンふじ」「つがる」「王林」それぞれのりんごを使ったジュースを委託加工で製造。飲み比べセットとして販売している (右)「ふじ」の果実に袋をかけずに育てるのが「サンふじ」(左下) にんにくは契約販売がメイン。海洋ミネラルを使い、甘味が強いのが特徴

INFO

所在地 長野県下伊那郡松川町上片桐 2164-1
事業母体 株式会社ウィズファーム
視察受け入れ 可

従業員数 0 名
障害者就労形態 施設外就労受け入れ 15 名 (A 型 2 名、B 型 13 名)
URL <https://withfarm.amebaownd.com/>

ブランドづくりのポイント

在り方 「手間がかかる＝仕事になる」とプラスに考える

松川町は、土壌がよく寒暖差が大きいことから、長野県内でも特にりんご栽培に適しているといわれる地域。「サンふじ」は、そのおいしさから農家へ直接注文が入ることが多く市場になかなか出回らないことから、「幻のふじ」とも呼ばれる人気の品種です。ところが、町の過疎化やりんご農家の高齢化によって、担い手不足が問題に。このまま廃れてしまうのはもったないと、新規参入しました。未経験でしたが、もともと松川町の「サンふじ」がブランド力の高い商品だったため、それを生かしてスタートすることができました。「サンふじ」栽培の特徴は、果実に袋をかけずに育てる

こと。虫が寄って病気になりやすいため、風通しや日当たりをよくする必要があります。管理に手がかかりますが、それが障害がある方の仕事になるとプラスにとらえて取り組んでいます。



(左) 蜜がたっぷりで甘味・酸味のバランスと食感がよいことで知られる松川産の「サンふじ」
(右) 防除作業以外の全工程に障害のある方が関わっています



売り方 ノウフクマルシェやECサイトで新しいファンを掴む



認知と販路開拓を目的に、マルシェなどのイベントには積極的に出店しています

事業を始めた当初から農福連携の商品を扱うマルシェに積極的に出店。2～3年間は「長野県でりんごを作っているウィズファーム」を知ってもらうことに注力しました。マルシェでの出会いをきっかけに、取引がきまった店舗も複数あります。また、現在はマーケットプレイス型のECサイト内でも商品を販売。サイト全体で様々な商品を扱っていることから、ウィズファームを知らない人でもページを訪れてくれるなど、幅広い層からの集客につながっています。

2019年、付加価値を付けて他社のりんごと差別化し販路を拡大したい、との考えからノウフク JAS を申請。同年11月、第1号の認定業者として認証されました。実際にノウフク JAS シールを見て、「障害のある方はどんな仕事をされているんですか？」などと興味を抱いて購入してくれる方

も。多くの消費者がストーリーを求める傾向が高まっている今、ノウフク JAS 認証が商品の背景を伝えることに一役買っています。また、2021年には「OMOTENASHI SELECTION」も受賞。客観的な評価を得たことで、ブランド価値がさらに高まりました。



(左) ノウフク JAS は、障害者が生産行程に携わった食品の農林規格。品種や生産手法などによるモノの価値ではなく、社会的な価値をブランド化した
(右) ノウフクリンゴで作ったりんごジュースが、日本の魅力ある商品を世界に発信する「OMOTENASHI SELECTION」に認定されています

目指していること

VISION

代表 森下博紀さん



現在は福祉事業所「ひだまり」から施設外就労で働きにきてもらっていますが、今後はウィズファームで福祉事業ができるように準備を進めています。農福連携に特化した事業所として、働く場所を提供し、工賃アップを目指すとともに、地元の農業が廃れることのないようにしたい。そして「ウィズファーム」というブランドの認知をもっと広げることによって、農福連携全体を盛り上げていきたいと思っています。

日本の Social Firm として 社会課題の解決に取り組む



熊谷市の農園「クラリスファーム」など、露地・ハウスを合わせた農地は約7ha、オリーブは約2ha

➡ 事業所概要

社会福祉法人として1993年に生活寮を開所、1996年に埼玉福興株式会社として独立しました。当初は様々な仕事を下請けしていましたが、徐々に注文が減少。食品ならば需要が続くと考え、2003年よりハウス1棟で農業を始めました。現在は2つのNPO法人と3つの株式会社を含む埼玉福興グループとして、

埼玉県熊谷市と群馬県高崎市に拠点をもち、就労継続支援B型事業所やグループホームを運営。「Social Firm（労働弱者が働く機会を提供する社会的企業）」として、障害のある方、ニート、罪を犯した人など働きにくさを抱える方を受け入れ、農業に取り組んでいます。ノウフク・アワード2020優秀賞。

➡ 主な事業・商品

有機栽培農家の指導を受け、農業をスタート。露地栽培の玉ねぎは埼玉福興の代表的な生産物となっています。他にも露地栽培で白菜やじゃがいも、ハウスでの水耕栽培でスイスチャードやルッコラなどの葉物野菜を生産。農業参入以来取り組み続けている

オリーブは、国際オリーブオイルコンテストで金賞を受賞するなど高い評価を得ています。また、パッケージなどのデザインワーク、アートイベントの開催など、障害のあるメンバーが農作業以外でも活躍できる事業にも取り組んでいます。



(左) 水耕栽培はノウフク JAS 認証を取得。スイスチャードやルッコラ、カラシ菜などを生産

(右上) ネギの苗の育成も行っています (右下) 露地栽培の玉ねぎは ASIAGAP の認証を受けています

INFO

所在地 埼玉県熊谷市弥藤吾 2397-8
事業母体 埼玉福興株式会社
視察受け入れ 可 (有料の場合あり)

従業員数 グループ全体で 60 名
障害者就労形態 グループ全体で障害者雇用 5 名、
B 型定員 20 名、多機能事業所
定員 40 名
URL <http://saitamafukko.com/>

ブランドづくりのポイント

在り方 「Social Firm = 社会的健康」を創る企業であること

障害のある方だけでなく、難病を抱える方、ニートや引きこもり、罪を犯した人、シングルマザーなど、就労に困難を抱える方を積極的に受け入れ、共に生活しながら働く環境をつくってきました。2020年には、社会が健康でなければ弱者が生まれてしまうという考えから、Social Firmとは社会的

健康を維持し、発展させ、取り戻す場所と定義して、グループとして目指す姿に掲げています。多様な人に合わせた仕事を創出するため幅広い商品に取り組み、足りないところを補うために地域の農家や企業、専門の団体と連携することで、生産力を上げています。



毎日違う作業をするほうがはかどる人、同じ仕事をコツコツやりたい人など、それぞれの人の特性に合わせて仕事を分担しています

売り方 販路を確保できる商品&連携先を考える



白菜は種まきから結球までを担当。その後は組合の白菜農家に任せます

生産しているのは、玉ねぎ、白菜、じゃがいも、葉物野菜など。年間を通して一般的によく使われる野菜をすることで、安定した出荷量を確保できています。また、例えば白菜は茨城白菜栽培組合へ加入するなど、出口のルートをもっているところとの連携も、販路の確保につながっています。また、水耕栽培の野菜はノウフク JAS を取得。取引先のスーパーの担当者から SDGs への取り組み方を模索していると聞き、ノウフク JAS 商品を扱ってもらうことで役に立てるのではないかと考えました。誰かの助けになる、人のためになる商品を届けることも農福連携に取り組む自分たちの使命と考えています。

埼玉福興では、デザインも大切な役割を担っています。農作業ができなくなってしまったメンバーが、農業に関われる方法を探る中で、デザインワークを担当するチームを結成。福祉イベントで知り合ったクリエイティブディレクター・奥村奈央子氏をディレクターに迎え、自社のパッケージ等の

制作のほか、法務省のパンフレットなど外部の仕事も請けています。さらに2021年には、著名なアーティストとともに音楽とダンスのイベントを開催。アートを通して、農福連携や Social Firm を知らない方にも興味をもってもらえるように、様々な活動にチャレンジしています。



野菜のパッケージには障害のあるメンバーが描いたイラストを使用。デザイン部門は「Tokyo Social Design」で、新たな Social Firm として準備中

目指していること

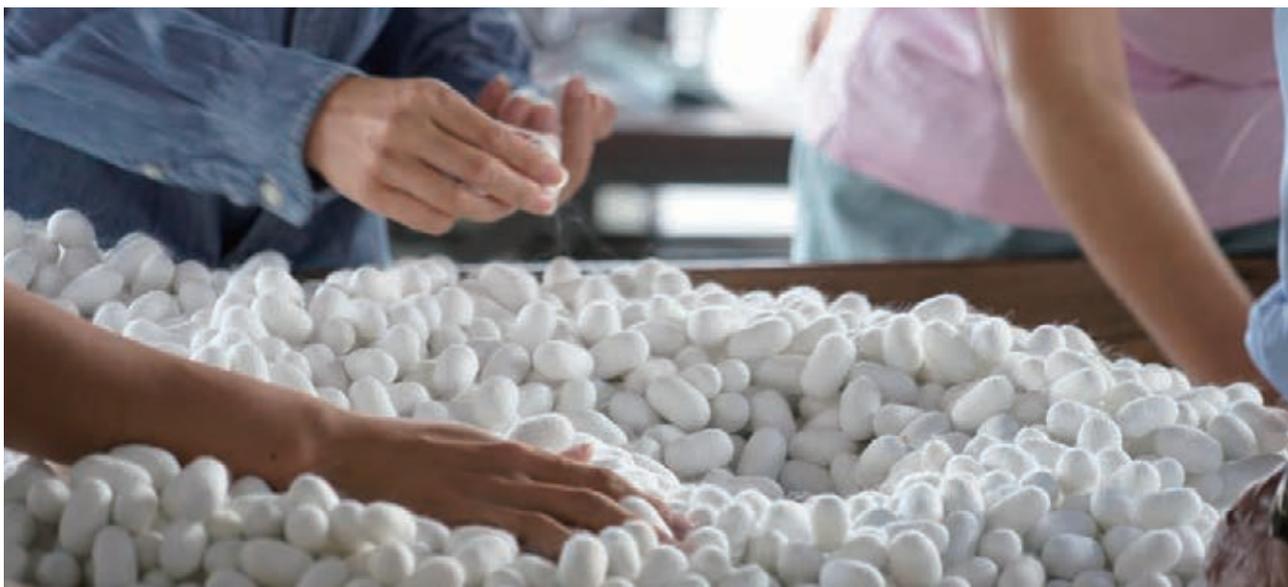
VISION



代表
新井利昌さん

社会のいろいろな人たちと有機的なつながりをもって、顔が見える関係を育てたい。そして、我々にしか作れない、ここでしか買えない価値あるものを届けていきたい。そのためにも、視察だけでなく観光の一環としても農園を見に来ていただきたいです。周辺にはほかにもオーガニックの農家さんがいるので、地域全体をめぐるスローフードツアーなど、新しいツーリズムの実現を目指しています。

衰退していた地域の伝統産業を 障害者雇用で次世代につなぐ



養蚕のオンシーズンは5～10月。屋外で体力を使う作業が多く、高齢化が進む富岡市では人手不足が深刻に

➡ 事業所概要

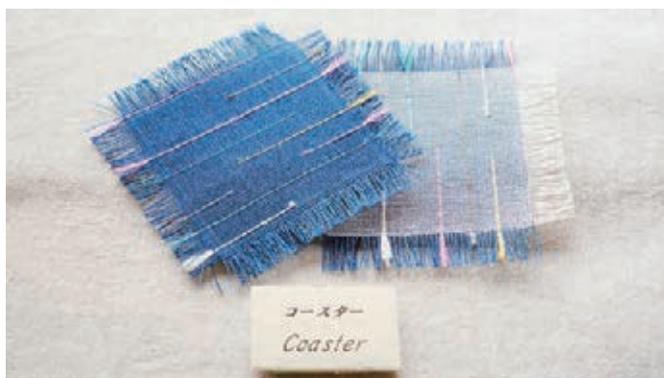
パーソルサンクス株式会社は、人材派遣や転職サービスなどを展開する人材総合サービスのパーソルグループの特例子会社として、1991年に設立されました。本社と2か所のオフィス（東京都、千葉県）では、パーソルグループ従業員の名刺制作、派遣スタッフへのノベルティの企画、グループ会社からの受託

業務を行っています。また、農業や食品加工、ノベルティ製作などを行う4つの工房（神奈川県、群馬県、千葉県）も運営。そのうちのひとつが2017年に群馬県富岡市に開設した「とみおか繭工房」です。富岡市内に複数箇所、合わせて約4haの桑園を管理し、地域の伝統産業である養蚕に取り組んでいます。

➡ 主な事業・商品

桑を栽培し、桑の葉を餌に蚕を育て、繭を出荷しています。生産した繭で作った絹糸を使ったグッズを制作。富岡市内の道の駅などでお土産として販売しています。また、外部企業にシルク成分を配合した入浴料や除菌スプレーの製造を委託。パー

ソルグループに登録する派遣スタッフへのノベルティとして配布しています。養蚕のオフシーズンには、農福連携として地元農家の農作業をサポート。2022年春には上州富岡駅前にカフェをオープンし、シルク製品などの物販も行う予定です。



(左上) 繭から抽出したシルクたんぱく成分を配合した入浴料。OEMで専門企業に製造を依頼し、とみおか繭工房で検品・梱包し、グループ会社に発送
 (左中央・左下) 生産した繭の一部は近隣の製糸工場で絹糸にしてもらい、手作業でアクセサリーやコースターを作っています
 (右下) 群馬県の特産品・下仁田ネギやナスなどの生産も行います

INFO

所在地 群馬県富岡市妙義町中里 818
事業母体 パーソルサンクス株式会社
視察受け入れ 可（養蚕は5～10月）

従業員数 589名（とみおか繭工房12名）
障害者就労形態 障害者雇用453名（とみおか繭工房48名）
Web <https://www.thanks.persol-group.co.jp>

ブランドづくりのポイント

在り方 仕事を作ることをベースに事業を生み出す

特例子会社であるパーソルサンクスでは、障害のある方の雇用を生むということが大きなミッション。事業のアイデアも、障害のある方々の仕事を作ることをベースに、ストーリーを考えることから始まります。とみおか繭工房については、富岡市ではかつては国の文明開化を支えた養蚕業が衰退していることを知り、障害者雇用で次世代につなげるというストーリーを考案。行政や地元企業

の賛同を得ることができました。荒天時やオフシーズン、屋外で体力を使う作業が難しい方の仕事を検討する中で、オリジナルのシルク製品の開発・製造という事業も生まれました。また、新たにオープンする予定のカフェでも、接客など職域が広がることで多様な雇用につながることを期待されています。



(左) 桑は1年間で1～2mほども育つため管理には手がかかります。過疎化・高齢化が進む中、とみおか繭工房の事業が受け入れられました
(右下) 一年中、屋内でできる作業として、絹糸を使った製品づくりが行われています

売り方 競争のいないグループ企業のノベルティを制作



グッズは道の駅や富岡製糸場の売店など観光スポットで販売されています

生産した繭は全量をJAに出荷。JAから、富岡市の養蚕業者が連携してシルク製品を開発・販売する一般社団法人富岡シルク推進機構へ納品されます。繭の一部はとみおか繭工房で買い取り、社内やOEMでシルク製品を製造。パーソルグループに登録する派遣スタッフへ渡すノベルティも生産しています。グループ内でのB to B事業はブルーオーシャン（競争のいない新しい領域の市場）なので、安定した需要が見込めています。

配布するノベルティには、「障害のある方々に社会的に自立してもらうことを最大の使命としています」というパーソルサンクスからのメッセージを添付。障害者雇用に貢献しているグループであることを啓蒙しています。また地元の小学生に向けて養蚕教室を開催するなど、子どもたちが養蚕業にふれる体験を提供。地元の伝統産業への理解を深める活動をしています。視察や見学の受け入れも対応。養蚕のオフシーズンでも問い合わせが増

えていることから、養蚕の魅力伝える機会を逃さないように、人工飼料と温度管理で一年を通して見学を受けられるように準備しています。また、カフェのオープンも、パーソルサンクスやとみおか繭工房を知らない層にアプローチするチャンス。活動や商品を知ってもらう場所として育てつつ、地域全体の活性化にもつなげたいと考えています。



(左) ノベルティに添えられたメッセージの一例

目指していること

VISION

代表
中村淳
さん



パーソルは『はたらいて、笑おう。』をグループビジョンに掲げています。その中でパーソルサンクスが大切にしているのは、『ありがとう』という感謝の気持ち。仕事をするうえで、誰かに喜んでもらえることは自分のやりがいになります。パーソルサンクスではたらく人たちが作る製品やサービスが誰かの『ありがとう』を生み出して、『はたらいて、笑おう。』につながる。そんな、『ありがとう』が行きかう場所にしたいと思っています。

Q & A

Q ブランドづくり、まず何をしたらいい？

A 「自分たちらしさ」とは何かを考えましょう。

まず、ブランドづくりの大前提として、いい商品、いいサービスを作ることが大切です。そのうえで、ブランドづくりは、「自分たちらしさ」とは何かを考えることから始まります。「自分たちらしさ」を定義し、その定義に沿って判断をすることで、他の商品やサービスと差別化できるのです。「自分たちらしさ」を見出して言語化することが、ブランドづくりのはじめの一步であり、最も大切な部分です。

では「自分たちらしさ」を言語化するにはどうすればよいのでしょうか。特徴というのは、自分たちでは当たり前とっていて気が付きにくいものでもあります。そこで、やっていただき

たいのが、スタッフ同士で話し合ったり取引先や顧客の声を聞いたりしながら、商品やサービスに関わる人やものの特徴を洗い出すこと。いふなれば、ブランド素材の棚卸しです。

「ノウフク ブランドづくり ハンドブック『NOTE』」では、「自分たちらしさ」を言語化するためのブランド素材の棚卸しや、そこから「自分たちらしさ」を定義する文章・エレベーターピッチを作る方法を紹介しています。この定義によって、消費者に一貫したブランドイメージを伝えることができ、また、デザイナーなどの外部パートナーともあるべき姿を共有しやすくなります。

例えば ...

自分たち
らしさとは？

私たちは おしゃれな健康食品 を望む 健康志向の30～40代の人 に向けた、オリジナルピクルス をつくっています。私たちの長所は 地元の伝統野菜を自ら栽培し、加工していること です。他の類似製品との際立った違いは 体調や気分に合わせて選べる商品バリエーション です。私たちの商品が 秋田のいぶりがっこ のように 地域を代表する加工品 となることを期待しています。

Q & A

Q “強い商品”がない場合、 どう打ち出したらいい？

A 品質や希少性以外の価値にも 目を向けてみましょう。

「強い商品」とは何かを考えたとき、「品質の良いもの」や「競合の少ないニッチなもの」などがまず思い浮かぶのではないのでしょうか。でも、商品の価値は品質や希少性だけではありません。

例えば、品質に大きな特徴がないのならバラエティで勝負する、というのも一つのやり方です。一般的な野菜でもたくさんの品種を揃えているとすれば、それは魅力になります。ノウフク JAS 認証を取得するなど、第三者による評価を見える化して伝えることも、他の商品との差別化になります。

また、商品そのもののファンだけでなく、ブランドや作る人のファンを増やすという方法もあります。自分たちだけで作ろうと思わずに他の企業やクリエイターと積極的に協業したり、イベントや見学会、SNSなどで消費者とコミュニケーションをとってみたい。関わる人を増やすことは、ブランドの認知や理解を広げることにつながります。そこから新しい商品やサービスの企画も生まれるかもしれません。

強い商品 = 商品だけの価値、という考えにこだわらずに、視野を広げて、差別化できるポイント、関係人口を増やす方法を探してみましょう。



ハーブ農園ベザン（P20）は体験農園としての機能ももち、働く人と一緒に収穫などを楽しんでもらうことで農園に新しい価値を作りました

健やかな環境での養鶏作業が 障害のある方の自立をサポート

➡ 事業所概要

北海道石狩郡当別町にあるファーム アグリコラは、2017年4月に設立された一般社団法人 Agricola が設置した就労継続支援 A 型事業所です。代表の水野智大氏、妻の水野香おり氏はともに精神科の看護師として10年以上働いた経歴があり、「患者が薬物治療に頼らず、健康的な働き方で、主体性を持って自立できるお手伝いをしたい」との考えから、近隣農家の協力を得て養鶏の事業をスタートしました。養鶏は鶏にストレスを与えない「平飼い」とし、北海道産を主とした100%国産、非遺伝子組み換えの自家配合飼料を与えるなど、こだわりぬいた有精卵が人気を集めています。



(上) 鶏舎は園芸用のビニールハウスを利用

(下) ポリスブラウン約4000羽をケージに入れない「平飼い」で飼



(左) 利用者は鶏の飼育や卵の販売にまつわる様々な作業を担当しています(右) 平飼いの卵は全国で生産される鶏卵のわずか5%。牧草や野菜を与えられるため、より健康な卵となります

➡ 主な事業・商品

有機農場の認証を受けた3.5haの農地には、鶏の餌となる有機穀類を栽培する畑と園芸用のビニールハウスを利用した鶏舎8棟があり、約4000羽の鶏を飼育しています。生産された卵はミシュランの星付きレストランや外資系ホテルで利用されているほか、小売店、オンラインショップなどでも販売されています。アグリコラでは「売り上げが直接、働き手に支払われる」仕組みを重視し、現在17名と雇用契約を結んでいます。利用者は、給餌、採卵、洗卵などの一連の養鶏作業、野菜作り、伝票作成や事務作業などを担当しています。

INFO

所在地 北海道石狩郡当別町弥生 52-11
事業母体 一般社団法人 Agricola
視察受け入れ 不可（ただし就労継続支援利用希望者の見学は可）

従業員数 22名
障害者就労形態 A型雇用17名、A型非雇用1名
URL <https://www.agricola.jp/>

ブランドづくりのポイント

在り方 鶏も人も元気になれる幸せな環境

アグリコロの鶏は安心安全な穀物や野菜を食べ、庭で青草や虫をついばんでのびのびと過ごし、おいしい卵を産み落とします。こうしたのどかな環境は鶏だけでなく、そこで働く人たちにも好影響を与えています。抗精神病薬を服用している利用者の場合、農作業に取り組み始めてから約3週間で服薬量が3分の1から2分の1にまで減らすケースが多く見られ、利用者の数も年々増えています。さらに近隣で農福連携に取り組む別の事業者から規格外の野菜を引き取って鶏の飼料とすることで、農福連携同士の協力、循環型農業の取り組みも実施しています。



飼料に着色料を一切使わないため、卵の色はクリーム色。また飼料に配合する魚粉の比率を極力減らすことで、臭みのない卵となります

売り方 高品質の卵を求めるレストランに直接営業



(左) コープさっぽろの店舗で販売されているほか、宅配システム「トドック」でも人気
(右) 「平飼いの精卵」のほか、有機飼料（有機認証済みの玄米と大豆が81%を占める）と放牧地の青草で育つ「オーガニックエッグ」、無農薬で栽培された亜麻の亜麻仁油粕を飼料に配合した「亜麻仁卵」を販売

水野夫妻は商売や営業の経験はありませんでしたが、高品質、高価格の卵を継続的に購入してくれる顧客を開拓するため、ミシュランガイド日本版を購入し、掲載店にアポイントを取り、卵を持って訪問する地道な営業活動を続けたと言います。ターゲットを絞った営業活動が功を奏し、ミシュランの星付きレストランや外資系ホテルとの取引が始まりました。その後、取引先からの紹介やオンラインでの個人客の増加もあって、販路は順調に拡大しています。健康への意識が高い顧客に向けた商品ラインナップが必要との考えから、現在は3種類の卵を販売しています。

伝え方 毎日の SNS での発信や購入者への手紙で、ファンを獲得

アグリコロの「オーガニックエッグ」は2019年7月に有機 JAS 認証を取得しました。卵の認証取得は全国でもわずか数件しかなく、就労系障害福祉サービス事業所の設置・運営法人としては全国初でした。こうした卵へのこだわりだけでなく、鶏が元気に走り回るアニマルウェルフェアに配慮さ

れた環境、障害のある方が健康的に作業をする様子などは SNS で毎日発信され、多くのファン獲得につながっています。また卵のパックには週替わりで代表の水野氏からの手紙が入れられています。購入者からお礼の手紙が届くことも多く、働く人たちのやりがいにつながっています。

農福連携を地域全体に広げるため 企業、行政、教育機関と連携強化

➡ 事業所概要

NPO 法人どリーむ・わーくすは、農福連携事業で障害のある方の自立と地域活性化に寄与することを目的に 2016 年に設立されました。翌年には就労継続支援 B 型事業所が開設され、法人が窓口となり農家と業務委託契約を結ぶ形で、年間のべ 200 人以上に就労の場を提供しています。農閑期には農産物の加工販売を行うことで年間を通じた収入確保にトライするほか、地域の荒廃農地の発生を防ぐため、近隣の農家から借りた農地でトマトを栽培する取り組みも行っています。また行政、教育機関、団体、農家と連携し、農福連携に携わる人材育成にも注力しています。

➡ 主な事業・商品

代表の水尻宏明氏は、障害のある方が育てやすい農産物として加工用トマトに着目。自らが営む水尻農園で 2014 年から試験栽培に取り組み、2016 年には全国で唯一、カゴメ株式会社のオリジナル品種「爽果（さやか）」を栽培する契約農家となりました。「爽果」はカゴメの通信販売限定のプレミアム商品「北海道余市トマトジュース」に加工され、同商品の広告で水尻農園の農福連携の取り組みが紹介されていることから、全国の消費者に応援される存在となっています。



加工用トマトは「手作業がある」「栽培管理が楽」「加工特性が高い」ことから、農福連携に適しています



カゴメの「農園応援」企画で始まった「北海道余市トマトジュース」。通信販売限定の高級ジュースで、水尻農園で栽培するカゴメのオリジナル品種「爽果」が使われています

INFO

所在地 北海道余市郡余市町黒川町 808
事業母体 NPO 法人どリーむ・わーくす
視察受け入れ 可（8 月中旬～9 月末は障害のある方と保護者のみ受け入れ可）

従業員数 3 名
障害者就労形態 B 型 4 名、施設外就労受け入れは年間約 200 名
URL <https://www.npo-dreamworks.com>

ブランドづくりのポイント

在り方

障害のある方、町、地域農業、JAの“Win × 4”が目標

余市でも農家の高齢化が進み、荒廃農地が発生する恐れがあります。そこで、どリーむ・わーくすでは農家からの業務委託を受けるだけでなく、農家に借りた農地で農作物を育てる活動を展開し、地域全体に農福連携を拡大することを目指しています。これにより、地域の農地が守られるだけでなく農家には継続的に賃料が支払われ、障害のある方の働き口が増え、農産物の生産増によって地域も潤うというWin × Winのサークル構築を目指しています。さらに農業や障害のある方への理解を深めるため、農業体験やグリーンツーリズムのイベントも実施しています。



(左) 町内外の教育機関やカゴメと連携し、障害のある方と交流しながら農作業を行う「トマト苗定植体験会」を実施
(右) 9月に開催されるトマトの「収穫体験会」(コロナ禍により近年は中止)。2019年には収穫後、カゴメの協力により、「北海道余市トマトジュース」を使った料理が供されました

売り方

農福連携拡大のため、障害のある方に適した農産物を選ぶ



(左) 水尻農園では、どリーむ・わーくすを施設外就労先の窓口として多くの障害のある方を受け入れており、農福連携の参考事例になっています。写真はブドウの収穫作業。鉤で手を怪我しないよう、「指の切れない手袋」を着用
(右) 札幌市内で畑直送の新鮮な野菜や果物が並ぶ「マルシェ」も開催。接客も行います

どリーむ・わーくすでは、農福連携で栽培する作物の好条件として「手作業がある」「栽培管理が楽」「加工特性が高い」の3つを挙げています。水尻農園は元々ブドウ農家でしたが、障害のある方の作業に適していることから加工用トマトを導入した経緯があり、カゴメのトマト栽培においても「手摘み」が条件だったため、両者の思惑が一致して契約につながりました。また工賃確保と地域農業の維持発展のため、カゴメとは別品種の加工用トマトのほか、かぼちゃなどの作付面積を地域内で増やし、トマトジュースやペーストなどを地域の名産品に育てる目標を掲げています。

伝え方

ネットワーク構築は、目標実現の近道

どリーむ・わーくすでは、行政、団体、教育機関などと連携をとりながら農福連携の人材育成を行っています。2018年には「一般社団法人れんけい」に水尻氏が理事として加わり、翌年には「北しりべし農福連携推進協議会」を設立して、人材育成のための情報交換や環境づくりをしてきました。

また2022年度から文部科学省の事業として北海道で実施される農福連携の人材育成では、教育機関、行政、企業で構成するコンソーシアムでのコーディネーターを務めます。活動が広がるにつれて情報発信の機会も増え、目標実現のための好循環が生まれています。

農福連携の看板商品は 100%国産牧草で育つ短角牛

事業所概要

広大な牧場のほか農園、畜舎、リサイクル工場、トイレットペーパー工場を運営し、障害のある方に様々な就労支援の場を提供しています。農福連携への取り組みは2011年、牛と食鶏の飼育から始まりました。2016年には認定農業者の認定を受け、自家所有畑で枝豆、落花生、にら、玉ねぎなどを栽培しています。2020年には放棄されていた牧場を指定管理者として借り受け、有機JAS認証に該当する牧場に改良中。再生された牧場で育つ「月山短角牛」が人気です。



自家所有畑 1.2ha、借地 1.3ha。農業に頼らない有機農法を実践

主な事業・商品

「月山短角牛」は岩手県発祥の日本短角種。牧草のみで飼育される品種で、赤身肉の濃厚な味わいが特徴です。月山福社会では3年前から北里大学獣医学部と放牧地の再生や牛の増体、肉質の変化などを共同研究し、国産の牧草のみを与え、夏は山の上の放牧地、冬は広い畜舎で牛にストレスを与えない「夏山冬里方式」の飼育を実践。食肉販売許可も取得し、オンライン販売を行うほか、毎年賞与の時期には、山形県庁や鶴岡市役所で事前注文を取って納品する形での販売も行っています。



標高 600m に位置し 45ha の面積を誇る月山ドリーム牧場。月山短角牛はノコンギクやヨモギなどの野草を食んで元気に育ちます

ブランドづくりのポイント

伝え方 商品の付加価値を高める「ストーリー」

「月山短角牛」の希少価値やおいしさだけでなく、障害のある方の自立支援、アニマルウェルフェアの配慮、循環型農業などのストーリーを公式ホームページやSNSで発信。2020年にはクラウドファンディングで牧場改良の費用1200万円を獲得しました。2021年には北里大学の紹介により、SDGsに関心を持つ大手食肉商社と一頭買いでの取引が始まり、都会の富裕層への販売強化を目指しています。



さらなる付加価値のため「有機JAS認定牛」の取得を目指しています

INFO

所在地 山形県鶴岡市中野京田宇壺柳 4-1
事業母体 社会福祉法人 月山福社会
視察受け入れ 可
従業員数 28名

障害者就労形態 B型 34名、就労移行支援1名、生活介護8名
URL <https://www.gassanhukusikai.com>

Q & A

Q クリエイターへの仕事の依頼のしかたは？

A 特徴、目的、課題を明確に伝えましょう。

商品のパッケージや Web サイトなどを制作するとき、デザイナーやコピーライターといった外部のクリエイターに仕事を依頼することもあるでしょう。デザインやキャッチコピーは、直接お客様にふれるポイントで、ブランドイメージに直結する大切な要素です。例えばパッケージを変えることでターゲットにより響いてヒットしたり、それがデザイン賞を受賞すれば新しい層に認知が広がったりと、売れ行きが伸びることもあります。

ただ、クリエイターへの依頼のしかたによっては、イメージしていたものと違う仕上がりになってしまう場合も。きちんと「自分たちらしさ」を表現してもらうには、右の3つの POINT を明確に伝えましょう。

「ノウフク ブランドづくりハンドブック『NOTE』」では、ワークシートを使って、3つの POINT に関わる商品やサービスの特徴や目的、課題などを考えることができます。

また、そもそもクリエイターをどう探したらいいかわからない、という方もいらっしゃると思います。関わりのある人のネットワークで紹介してもらい、イメージに合うクリエイティブを見つけてそこに関わっている方に連絡してみる、などの方法があります。また、ノウフク WEB を運営する一般社団法人日本基金では相談も受け付けています (P78 参照)。

POINT 01 特徴を伝える

品種や製法の特徴、どんな人がどうやって作っているか、など

POINT 02 目的・目標を伝える

商品開発の目的、これから目指す姿、など
例) 売り上げを伸ばして工賃を上げたい、農福連携の取り組みを多くの人に知ってほしい

POINT 03 課題・問題点を伝える

生産・販路・広報など商品を作って売る過程で困っていること



手間暇かけた有機農産物が 高品質な食材を求める層にヒット

➡ 事業所概要

長野県小布施町にあるくりのみ園は、障害のある方が農業をしながら安定した暮らしを営むことを目的に1996年、オーガニックの福祉農園としてオープンしました。開設当初から農薬、化学肥料を使わない有機農法にこだわり、鶏卵や米、野菜などを生産しています。2010年に認定農業者の認定を受け、2020年には「有機JAS認証」を取得しました。近年は農家から農地の管理を任されるケースも増え、長野市にも農園を設けています。また、卵を使ったスイーツや、地元の業者と連携して開発した味噌などの加工品販売にも力を入れており、長野市には加工所を併設した直売所もあります。



鶏は飼料米、米ぬか、大豆の殻、おから、無農薬野菜や野草（ハコベ、タンポポ、クローバーなど）を食べて育ちます



(左)「おぶせのたまご」。2018年には農林水産省が主催する「第10回フード・アクション・ニッポンアワード」を受賞

(右)有精卵を使用した「松田のマヨネーズ」は、全国で販売

(下)黄身の色は自然なタンポポ色。卵本来の色、香り、味が楽しめる



➡ 主な事業・商品

くりのみ園の看板商品が「おぶせのたまご」です。鶏を「平飼い」（鶏舎のケージに入れず土の上に放して飼育）し、無農薬で育てられた米や大豆殻、おから、野菜などを餌として与えることで、安心、安全かつおいしい卵を生産しています。プロからの評価も高く、長野市の長野ホテル犀北館や軽井沢町の星野リゾートで使用されているほか、小布施町の和菓子店やカフェ、生協にも卸しています。またくりのみ園の卵や野菜は、地域の給食センターにも提供されており、地産地消、食育にも役立てられています。

INFO

所在地 長野県上高井郡小布施町大字都住 1238-2

事業母体 社会福祉法人くりのみ園

視察受け入れ 可

従業員数 30名

障害者就労形態 障害者雇用1名、A型11名、B型32名

URL <http://kurinomien.com/>

ブランドづくりのポイント

在り方 高品質な農産物は福祉施設ならではの強み

くりのみ園では「福祉施設にとって食と健康は最大のテーマ」との考えから、安心安全な有機農法を長年続けてきました。時間も手間もかけて高品質な農産物を生産しているため、価格はおのずと高くなりますが、「品質を追求できるのは、障害のある方がいる施設だからこそこの優位性」と捉え、一般的な商品との差別化を行っています。2020年には「有機 JAS 認証」も取得。販売の上でも飼育・栽培のこだわりを詳しく紹介することで安全な食材を求める層に訴えています。



餌やりや鶏舎の掃除など、飼育にまつわる様々な作業を障害のある方が担当

売り方 ふるさと納税で全国にリピーターを確保



卵を使用したスイーツは、長野市の直売所「なちゆるるショップくりのみ」に併設された加工所で製造

くりのみ園の農産物とその加工品は、長野市の直売所や地元の生協で販売されているほか 2015 年以降はネット販売もされており、公式オンラインショップ、ふるさと納税、食べチョク、ポケットマルシェなどで購入できます。ネット販売を開始した当初は反応が薄かったものの、徐々に様々な人とのネットワークができ、会員にこだわりの食材を宅配する名古屋生活クラブなど地元以外にも販路が拡大。また、「おぶせのたまご」がふるさと納税の返礼品となった影響も大きく、全国各地に核となるリピーターが生まれています。

伝え方 障害のある方が描いた絵手紙をパッケージに採用

くりのみ園の加工品パッケージやロゴのデザイン、ホームページの制作は、小布施町の町おこしに携わっているデザイナーに依頼。農園の自然豊かな環境が伝わるデザインを採用しています。「実は障害のある方が生産していること」を伝えていきたいとの思いから、障害のある方が描いた絵手紙をパッケージにデザインした商品も誕生。従来は「くりのみブランド」として販売してきましたが、今後は農福連携による商品であることを前面に出し、「農福連携くりのみブランド」の名で統一する予定です。



地元の老舗味噌メーカー穀平味噌醸造場と連携して生産している「天然醸造くりのみの米こうじ味噌」

地域の「農林福学連携」を推進し 多様性を認め合う社会づくりに貢献

事業所概要

長野県の筑北地域（筑北村、麻績村）で活動する NPO 法人。同エリアでは昔から林業、農業が行われてきましたが、近年は高齢化による働き手不足や松枯れ被害の問題を抱えていました。そこで 2019 年に NPO 法人わっこ谷の山福農林舎（以下山福農林舎）が設立され、住民、障害のある方が間伐材を薪にし、村営温泉の湯を沸かす「薪ボイラ運用事業」と、住民の困りごとを代行する事業がスタート。その後も学校や学生をまきこんだ「農林福学連携」、グリーンツーリズム、新規就農・就林・移住サポートなどの事業を展開し、地域の人々をつなげるだけでなく村の関係人口を増やし、筑北の魅力を発信しています。ノウフク・アワード 2021 フレッシュ賞を受賞。



山福農林舎では「葉っぱから根っこまで」の利活用を目指し、葉っぱや枝は精油、幹は用材、残った部分は薪に利用して、一連の業務を組み立てています

主な事業・商品

農福連携事業では、地域の荒廃農地を活用して古代小麦、にんにく、ケール、桜花木などを栽培し、地域の農家を通じて販売しています。栽培期間中は化学肥料、農薬を一切使わず、価値の高い農作物を生産することで、消費者がまず農園主の存在を知り、そこから山福農林舎、さらに筑北村、麻績村に興味をもつ流れが生まれています。同エリアには既に販路を確立している農家が多数あるため、山福農林舎では「需要はあるが供給が間に合わない」「新しい品種を試したい」など地元農家の意見を取り入れながら、生産する農産物を厳選しています。



ヨーロッパで数千年以上前から続く古代小麦（スペルト小麦）を生産し、地元の農家「ふたごや農園」を通じて販売。香ばしいナッツの風味や栄養価の高さが特徴

INFO

所在地 長野県東筑摩郡筑北村西条 3846
事業母体 NPO 法人わっこ谷の山福農林舎
視察受け入れ 可（視察者の意向によりプログラムを準備、料金は応相談）

従業員数 13 名
障害者就労形態 B 型 9 名、地域活動支援センター事業による福祉就労 6 名
URL <https://yamafuku.org>

ブランドづくりのポイント

在り方

目指すのは田畑、山、エネルギー、人がゆるやかにつながる世界

筑北地域は村民の多くが田畑と山を所有しており、高い自給率を誇るだけでなく人と人とのつながりも根付いています。山福農林舎ではこの土地の日常の暮らしの一つひとつを「宝」と捉え、宝と宝をつなげて「わっこ」（信州の方言で輪）にし、100年先につなげるという大きな目標を掲げています。そのため事業を特定の分野に限らず、多角的に展開しているのが特徴で、NPO法人の理事にも農園主、林業会社経営、大学教授、山岳ガイドなど様々なメンバーが集まっています。また、障害のある方が社会に溶け込む姿を学生や若い世代が目当たりにすることが大切と考え、「農林福学連携」に注力しています。



近隣農家の稲刈りを手伝う「おてこ衆」の皆さん。農作業だけでなく、草刈りや庭木の管理、掃除などの家の仕事、伐採、枝打ちなどの山仕事も行います

売り方

様々なジャンルの商品・サービスの販売で客層も幅広く



薪の5割以上は松本市や安曇野市など近隣の地方都市から受注。購入者から希望があればスタッフと利用者が運搬、薪棚への積み込みを行います

農産物は、地元の農家を窓口として出荷、販売。出荷の8割はメーカーなど取引先に納品され、残りの2割はJAの直売所、道の駅、山福農林舎のオンラインショップなどで販売されます。オンラインショップでは、林福連携事業により生産された材木や薪ストーブ用の薪、生葉や地元産ハーブの精油も販売しているほか、「おてこ衆」（おてこは助手を意味する信州の方言）による草刈りや伐採、剪定など、地域の困りごとの代行も申し込めるようになっていて、様々な目的の人が利用しています。

伝え方

公式 Web サイトをきっかけに、多くのインターンが来訪

山福農林舎では、公式 Web サイトを「取り組みを知ってもらうための入口」、SNS を「さらに深く知ってもらうためのツール」と捉えて情報発信をしています。洗練された公式 Web サイトを見て興味をもつ人も多く、年間約 15 人の大学生がインターンに訪れています。また、農林福学連携、SDGs、地域活性化、里山、ひきこもり、高齢化など様々なテーマの事業を手掛けていることから、各関連団体からの視察申し込みや講演依頼も多く、それらも貴重な情報発信の場となっています。



（左）NPO法人のロゴや公式 Web サイトは、筑北村の元・地域おこし協力隊のメンバーに依頼して制作したもの（右）学生向けの農作業体験のイベントでは、利用者が指導役を務めます



福祉事業であることに甘えず 高品質な本物のワインを追求



(左) ころみ学園とココ・ファーム・ワイナリーの原点となるブドウ畑。1958年から2年かけて、高さ210m、平均斜度38度の急斜面が開墾されました
(右) 作業に熟練し、「〇〇のプロ」と呼ばれるようになる園生も多数

➡ 事業所概要

栃木県足利市にあるココ・ファーム・ワイナリーは、1984年から指定障害者支援施設ころみ学園の園生が栽培したブドウを用いてワインの醸造と販売を行っています。同学園のそばに広がるブドウ畑の歴史は古く、1958年に足利市の中学校の特殊学級の担任教師だった川田昇氏が教え子たちの将来を案じて、教え子たちと山の斜面を開墾したことに始まります。川田氏は1969年にころみ学園を創設しますが、酒類製造販売免許がおりなかったため、1980年に有限会社ココ・ファーム・ワイナリーを設立し、免許を取得。障害のある方によるワイン造りの道を開きました。

➡ 主な事業・商品

ココ・ファーム・ワイナリーでは約20種類、年間14万～20万本のワインを生産しています。そのワイン造りにはころみ学園の園生の存在が欠かせません。同社は、園生が育てたブドウを学園から買い上げ、ワインの仕込みや瓶詰め、ラベル貼りなどの作業を学園に業務委託しています。約150人の園生にとっては、それぞれの個性、才能に応じた作業を担うことで仕事のやりがいや達成感を味わえ、精神的な安定や身体的な訓練にもつながっています。また学園に支払われたブドウ代や業務委託費から、園生たちに工賃が支払われています。

INFO

所在地 栃木県足利市田島町 611
事業母体 有限会社ココ・ファーム・ワイナリー
視察受け入れ ワイナリー見学を1日3回、500円で実施。ころみ学園の視察は要問い合わせ

従業員数 40名（役員含む）
障害者就労形態 業務委託（ころみ学園150名）
URL <https://cocowine.com/>

ブランドづくりのポイント

在り方 「哀れみの1本ではなく、最高の1本を」

同社では設立当初から「福祉事業だからこそ本物のワインを目指す」という姿勢を貫いています。園生が仕事に誇りをもてるよう一人前の働き手として扱うだけでなく、1989年にはカリフォルニアからワイン・コンサルタントのブルース・ガットラヴ氏を招き、長年にわたって同氏の指導を仰ぎながらワイン造りを行ってきました。年々その評価は高まり、2000年にはスパークリングワイン「NOVO」が九州・沖縄サミットの晩餐会で採用されています。その後も日本で開催されたサミット、G7、G20などで採用されたり、日本航空国際線の上級クラスで提供されるなど、高い評価を得ています。



会社のロゴやワインのエチケットのデザインは「シンプル、シック、シンメトリー」が基本。飽きがこず、長く使えるだけでなく、単色にすることでワインの色を大切にしながらコストを抑える効果もあります

売り方 直販、通販、卸の3本立て。地産地消のカフェも運営



1984年から現在まで使用されているロゴは、デザイナーの串田光弘氏によるもの。農業は太陽、土など自然の恵みによって成り立つもの、自然に寄り添い、ブドウ本来の持つ力を誠実に引き出すという同社のポリシーが記されています

ワイナリー内の直営カフェではワインはもちろん、園生が栽培した野菜を使った料理も味わえます。またワイナリーのショップや近隣の道の駅でワインや加工品を販売しているほか、同社の公式Webサイト、ふるさと納税のポータルサイトでも購入できます。ワインは「のみごろワイン6本セット」「おうちで楽しむチーズ&ハーフワインセット」など購買意欲をそそる様々なセットが用意され、購入者にはダイレクトメールを送ってリピート購入を促しています。また酒販店への卸販売も実施。同社のワインを仕入れた酒販店がネット販売するケースも多く見られます。

伝え方 地域の一大イベントに成長した11月の収穫祭

1984年から毎年11月に開催されている「収穫祭」は、屋外でワインや食事、音楽が楽しめるイベントで、園生たちと地元の人、ワイン愛好家の交流の場にもなっています。1990年夏にはバイオリニストの古澤巖氏が醸造場でライブを開催。また音楽家だけでなく、毎年イラストレーターが交替で収穫祭ワインのラベルを担当して、アーティストの輪を広げています。コロナ禍で、収穫祭はオンラインでの開催となり、通販のワインセットを購入した人が音楽イベントの配信を楽しめるスタイルを取り入れています。春のヴィンヤード・デイズも近隣の人々に人気です。



収穫祭は、様々な種類のワインを味わえるため、ワイン愛好家にも人気

施設単体ではなく 地域ぐるみで地産地消を推進

事業所概要

横浜市青葉区に拠点を置く社会福祉法人グリーンは1993年、地域作業所として活動をスタートしました。2007年に社会福祉法人となり、生活介護事業、計画相談事業、共同生活援助事業の3事業に取り組んでいます。同法人では農作業や農産加工、手工芸を通じて利用者が働く喜びを感じ、人の役に立つことで社会参加することを目指しており、米や野菜、小麦を栽培してきました。2018年から始まった「横浜あおば小麦プロジェクト」では、無農薬で栽培した小麦を地元の商店や飲食店で消費する活動が展開され、注目を集めています。



グリーンの農事業班では堆肥作り、土作り、野菜や小麦の栽培、田んぼでの稲作を実施。稲作の一部は他の社会福祉法人と共同で作業を行っています



(左) グリーンでは10年以上前から小麦を無農薬で栽培。今後は他の福祉施設に技術指導を行い生産量を増やす目標が立てられています

(右) 横浜市内のブルワリーに醸造を依頼した「Angel With Blue Wings」。1年目に1000本、2年目に2000本を売り上げました

主な事業・商品

グリーンの無農薬小麦を、地元の様々な店舗で使用を試みが「横浜あおば小麦プロジェクト」です。収穫後の小麦の活用方法を探していたグリーンが、地元の人気ベーカリー「コペ」の店主、奥山誠氏にアドバイスを求めたことがきっかけで、2018年にグリーンの小麦を使ったパンの販売がスタート。翌年には奥山氏らの呼びかけにより、青葉区の飲食店30店舗でグリーンの小麦を使用したメニューが展開されるようになりました。2020年には小麦を使ったビール、2022年には中華麺が登場し、小麦の増産態勢がとられるなど、地産地消、農福連携の両面で好循環を生みだしています。

INFO

所在地 神奈川県横浜市青葉区鴨志田町 335-1
事業母体 社会福祉法人グリーン
視察受け入れ 可
従業員数 20名

障害者就労形態 生活介護事業の日中活動として56名
URL <https://www.green1993.or.jp/>
<https://aobakomugiproject.wordpress.com/>

ブランドづくりのポイント

在り方 「小麦の粒の数だけ笑顔を増やす」プロジェクト

奥山氏はグリーンが無農薬小麦をパンに使うことで、パンがさらにおいしくなり、地産地消に貢献でき、生産者である利用者の笑顔が増えることに大きな意義を感じ、プロジェクトを開始したと話します。現在、グリーンと取引する店舗は飲食店など約30店舗。グリーンスタッフと利用者が直接納品するため、社会参加の機会や農作業のやりがい、充足感が増すだけでなく、無農薬で育てた野菜や加工品の売り上げにもつながっています。また地域の人の障害のある方への理解も深まりました。グリーン農作業に参加する人も増え、新たな交流が生まれています。



初めて、グリーンで小麦で焼いたパンを食べた利用者の皆さんは、そのおいしさに感動し喜びにわきました。その笑顔の経験が大々的なプロジェクトにつながっています

売り方 使用量や使い方を限定せず「多くの店で少しずつ」を実現

グリーンが栽培する小麦の収穫量は年間で約200～300kg。多くの店舗に安定した量を供給することは難しいため、地元店舗に使用を呼びかける際、小麦の使用量や使い方は限定せず、他の小麦粉との配合もOKとしました。そのため地産地消に興味をもつ店が無理なく参加でき、取り組みを継続

できています。ビールや中華麺などの新しい商品も開発されたことから、グリーンでは年間収穫量を500kgまで増産する計画を立てており、将来的にはグリーンが技術指導を行う形で他の福祉施設での農福連携につなげ、小麦の生産量を増やす目標を掲げています。

伝え方 開拓したい販路を意識してSNSを活用

地元で小麦の使用を呼びかけるにあたり、それまで品種で呼ばれていた小麦に商品名をつけ「横浜あおば小麦」としました。プロジェクト名にもこの名称を使うことで地産地消の取り組みであることを強くアピールしています。また奥山氏ら有志による「地産地しょう（しょうは消、商、紹の3つの意味をもつ）推進カンパニー、アオバザール合同会社」も設立されました。同社ではグリーンとも連携しながら、横浜あおば小麦を使った商品開発を行っています。



(左) ビールはプロジェクトに携わる仲間の熱意から生まれた商品
(右) 地域の人々も麦まきや麦踏み（麦の芽を踏む作業。霜柱による凍霜害を防ぎ、麦を丈夫に育てるため行われる）に参加するようになりました

自治体や学校、他事業所と連携し 農産物と加工品の PB 化を目指す

事業所概要

千葉県千葉市の東隣に位置する大網白里市で活動する NPO 法人。高橋正己代表が所有する農園「かえもん農園」から NPO 法人が農作業を請け負う形をとり、障害のある方たちに就労訓練の場を提供しています。米やイチゴなどの農産物、その加工品は、農園の脇にある直売所や大網白里市のアンテナショップ、ネットショップなどで販売されており、直売所での接客や販売、アンテナショップへの納品など、様々な作業を障害のある方が担当。さらに、地元の人々の困りごとを解決するため、掃除や草取りなどの請負作業も行っています。



(左) 千葉県生まれの 2 品種をかけたイチゴ「真紅の美鈴」は、ふるさと納税の返礼品としても大人気。実の中まで濃い赤で、糖度が高く、コクのある味わいが特徴

(右) 日本酒「幸 SACHI」。酒類販売免許は NPO 法人ではなく、高橋氏個人が取得



主な事業・商品

千葉県で生まれたイチゴ品種「真紅の美鈴」は、実の中心まで濃い赤に色づくため、俗に「黒イチゴ」と呼ばれます。生産農家が全国で 70 軒程度と少ないことから高級品として流通しており、ジョブファームおよびかえもん農園の看板商品になっています。また、無農薬の酒米「五百万石」も栽培しており、千葉県内の酒造会社でオリジナルの日本酒「幸 SACHI」として醸造。日本酒の醸造工程で排出される酒粕は「真紅の美鈴」の堆肥として使用されており、循環型農業に役立てられています。

INFO

所在地	千葉県大網白里市みどりが丘 3-6-26
事業母体	NPO 法人ジョブファーム
視察受け入れ	可
従業員数	9 名

障害者就労形態	B 型 18 名
URL	http://sun.gmob.jp/jobfarm/company2.html

ブランドづくりのポイント

在り方

農福連携、循環型農業に加え地元・千葉県を強く意識

ジョブファームでは農福連携を実施するにあたり、無駄なく、環境に優しく、クオリティの高い農産物を育てる農業を確立するため、無農薬にこだわり様々な農法に挑戦し続けています。また商品開発、販路の拡大においては「ALL 千葉」を意識し、地元自治体や商工会と連携しながら、学校、県内

の企業、団体とのコラボレーションに取り組んでいます。直近の目標は6次産業化の強化ですが、施設利用者の「親亡き後」を見据え、農泊事業の展開や宿泊の場の整備、障害のある方が障害のある方をサポートするシステムの構築を目標に掲げています。

売り方

地元のネットワークを活かし販路を徐々に拡大中



かえもん農園に隣接する直売所では、野菜や米、果物のほか加工品などを販売。接客も障害のある方が担当

農産物、加工品の販売は直売と通販の二本立て。直販は、ジョブファーム・かえもん農園の直売所、大網白里市のアンテナショップ「マリンの土産店」、さらに大網白里市の紹介により、同市内のゴルフ場「季美の森ゴルフ倶楽部」内でも販売されています。通販はジョブファーム・かえもん農園のネットショップや「うまいもんどットコム」で購入できるほか、ふるさと納税の返礼品である「真紅の美鈴」や「幸」は「さとふる」でも人気です。また「真紅の美鈴」は、白イチゴ「天使のイチゴ」と合わせて、見た目にかわいらしく、祝事の需要も見込める紅白のイチゴとしても販売しています。

伝え方

特別支援学校とのコラボで地元感・地域性をアピール

日本酒「幸 SACHI」は、障害のある方が育てた無農薬の酒米をいすみ市の木戸泉酒造で醸造したものです。日本酒の完成に至るまでには様々な困難もありましたが、多くの人の熱意と協力により、2016年に実現しました。現在は隔年で製造されており、市のアンテナショップなどで千葉の地酒として人気を集めています。2019年には地元の特別支援学校の藍染め作業班「染工班」とのコラボレーションにより、瓶のジャケットを千葉の海をイメージしたデザインに変更。より地域性や様々な人の関わりが感じられる商品に生まれ変わりました。



(左)「幸 SACHI」のジャケットは、千葉県で東京 2020 オリンピック競技大会のサーフィン競技が開催されたことにちなみ、海をイメージした染め物のデザインを採用 (右) 2021年には「幸 SACHI」が、一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会の「ソーシャルプロダクツ賞」を受賞

帝人グループの特例子会社として 胡蝶蘭を主とした農福連携を展開

事業所概要

障害のある子どもを持つ帝人社員3人の構想により、2019年に帝人グループの障害者雇用を担う特例子会社として設立されました。「ハンディキャップがあってもやりがいと働く楽しさのあふれる社会の実現」を目標に、帝人グループが所有する我孫子農場（ポレポレファーム）で胡蝶蘭、オーガニック野菜、エディブルローズ（食用のバラ）を栽培しています。障害者雇用の意義やSDGsの観点から、帝人グループ内でも同事業への理解が得られており、販売の面でもそのネットワークが存分に活用されています。ノウフク・アワード2021チャレンジ賞を受賞。

主な事業・商品

胡蝶蘭は苗から育てて出荷するまでに20以上の工程があり、約6ヵ月を要します。我孫子農場では、障害のある方の「細かいことが気になる」「反復作業が苦にならない」「集中力が高い」など個々の才能を見極め、適した作業を任せているため、高い技術を誇る「その道のプロ」が多く生まれています。帝人ソレイユでは時間と手間をかけて育てた胡蝶蘭を一鉢1万円台～6万円台で販売。収益性の高い胡蝶蘭にオーガニック野菜などを合わせて、事業の黒字化を目指しています。



胡蝶蘭ハウスで丁寧に育てられた胡蝶蘭は評判も上々で、顧客の大半がリピーター化しています



農園では50～100種類のオーガニック野菜を栽培



2019年4月に開業。現在は重度知的障害者を含む16名の障害のある方が働いています

INFO

所在地 千葉県我孫子市布佐 845-1 ヒル
サイドビル丹羽 103
事業母体 帝人ソレイユ株式会社
視察受け入れ 可（原則有料）

従業員数 23名
障害者就労形態 契約社員 16名
URL <https://www.teijin-soleil.com/>

ブランドづくりのポイント

在り方 働き手に「誇り」をもたらし障害者就労のイメージも刷新

同社では、「まるで地球にハグされているような幸福感あふれるお花をお届けしたい」との思いから、「プラネット・ハグ・オーキッド」というブランド名で胡蝶蘭を販売しています。高額商品だけに品質を保つための企業努力は欠かせませんが、胡蝶蘭の華やかさや高級さは、障害者就労に対する従来のイメージを刷新する効果があり、企業間で胡蝶蘭を贈りあうことから、企業の経営者層に障害のある方の雇用環境に注目してもらえる可能性も秘めています。また「働き手の誇り」につなげるため、事業の黒字化と売り上げ1億5000万円を目標に掲げています。



胡蝶蘭には、花がどのように育てられたかがメンバーの作業の様子からわかる、はがき大24ページの特製リーフレットが添えられます

売り方 胡蝶蘭にアレンジを加え「目立たせたい」需要に応える



胡蝶蘭は主に帝人グループが取引先に花を贈る際に利用されています。さらに親会社である帝人株式会社の社長をはじめとするトップセールスにより、大手企業を中心とした法人約70社、個人約100人の顧客基盤が完成し、大手銀行などからのリピート注文につながっています。また胡蝶蘭の購入者には「贈り先で花が並んだときに、自社の花を目立たせたい」というニーズがあるため、フラワーデザイン事務所「アルヒデザインワークス」と提携し、胡蝶蘭と他の花を組み合わせたあでやかなアレンジメント商品も販売しています。

あでやかな色彩が目を奪う胡蝶蘭のアレンジ。ハイブランドとの取引実績も多いフラワーデザイン会社「アルヒデザインワークス」と提携し、胡蝶蘭以外の製作を委託しています

伝え方 社員やOBへのサブスク販売でオーガニック野菜はほぼ完売

我孫子農場で栽培されるオーガニック野菜は、「旬のおまかせ野菜 box 定期便」として月1回のサブスクリプション販売を実施。同商品は帝人ソレイユの公式Webサイトのネットショップでも販売されていますが、購入者の9割を帝人グループの社員、OBが占めており、ほぼ完売状態が続いています。我孫子農場が開催する農場見学や農作業体験のイベントに親子で参加し、顧客となる例も多いとのこと。また我孫子市のフレンチレストランには、野菜だけでなくエディブルローズも直接販売しています。



月1回のサブスク販売はMサイズ 3250円、Sサイズ 2750円

香り・味の強さが自慢のハーブで 東京都内の一流店や海外へも進出

事業所概要

新潟県新潟市内の約74aとハウス1棟の農地で、環境保全型農業（農薬不使用・肥料不使用・除草剤不使用）にこだわった栽培方法で、薬用植物（ハーブ類）や新潟在来種の野菜などを生産。ハーブや地域産品を使った加工品製造にも力を入れており、自社製品の開発はもちろん、OEM加工も請け負っています。農作業は福祉事業所に委託し、施設外就労の受け入れを実施。農福連携に取り組む福祉事業所が生産する農作物の加工指導やメニュー開発にも取り組んでいます。ノウフク・アワード2021フレッシュ賞受賞。

主な事業・商品

フレッシュハーブをはじめ、ハーブティーやハーブジャム、ハーブソルトなどのハーブ加工品のほか、周辺農家が生産した果物や野菜にハーブを組み合わせたドレッシングやジャムなどの加工品も製造し、県内外で販売をしています。2020年からはエディブルフラワーの生産も始めています。



INFO

所在地 新潟県新潟市江南区嘉瀬 3336-4
事業母体 農園 CuRA!
視察受け入れ 可
従業員数 20名

障害者就労形態 障害者雇用3名、施設外就労受け入れ14名（A型7名・B型7名）、委託作業3名（B型）
URL <https://www.facebook.com/niigata.herb.cura/>

ブランドづくりのポイント

在り方 土耕栽培による香り・味の強いハーブ

市場に多く出回る水耕栽培のハーブとは異なり、土耕栽培および自然栽培で育てた CuRA! のハーブは味や香りの強さ、鮮度もちの良さが格別で、「しっかり香って、ちゃんと美味しい」が商品の“強み”になっています。それゆえ、商品の良さで十分に魅力が伝わると考え、農福連携の取り組みについては前面に出さずに PR や販売を行っています。また、加工品も無添加にするなど、安心安全な品質にもこだわっています。



ハーブの品質を知った銀座の高級レストランでは、スイーツにフレッシュハーブを使用。また新潟県内のデパートではフレッシュハーブの取り扱いが始まりました

売り方 「一流のお店に使ってもらう」ためのブランドづくり



新潟伊勢丹で展開したポップアップショップの店頭

美容や健康に意識の高い層をターゲットにしています。その客層が多い一流店への販路拡大を意識し、スタイリッシュで洗練されたパッケージデザインを考案。デパートや高級レストランとの取引につながりました。また、東京都内開催の展示会に毎年出展することで、バイヤーの記憶にも留まり、東京で店舗を構える方々との商談機会が増加。近年では輸出も視野に入れ、海外の商談会にも参加しています。なお、国内外の展示会では、他商品はもちろん、流行の傾向や PR 方法などもリサーチし、新商品開発のアイデアを吸収しています。

伝え方 お客様のニーズを優先した商品を栽培・開発

取引先の飲食店においては顔の見える関係性を大切にしています。シェフからニーズを引き出すだけでなく、店の料理に合うフレッシュハーブやオリジナルハーブティーを提案することも。このように、商品開発では、自分たちが作りたいものよりも、取引先のニーズに合ったものを栽培・商品化することを重視しています。また、競合と似たものを作るのではなく、他にはないものでもバイヤーやお客様が味のイメージをしやすいものを開発するように心がけています。



佐渡素材にこだわった商品が 佐渡の魅力・文化を伝える

事業所概要

NPO 法人立野福祉会では「障がい者就労トレーニングファーム チャレンジド立野」(B型事業所)を運営し、障害のある方の自立を支援するとともに、島内の離農地を引き継ぐことで地域の活性化と農福連携を推進しています。2015年には「自然栽培パーティ」に加入し、米と茶葉の栽培をスタート。ほかにも野菜やおけさ柿などを生産しています。古民家カフェ「アートサロン和」も開設し、加工品や野菜の販売を通して、農福連携の情報発信を行っています。ノウフク・アワード 2021 審査員特別賞受賞。



「佐渡番茶」は新芽も使用し茎と一緒に焙じるので、風味がよく苦味が少なく甘味があるのが特徴

主な事業・商品

施設で収穫した農産物を活用した加工品の製造・販売を行っています。主力は米を使った製菓で、「米粉のビスコッティ」にはすべて佐渡産素材を(佐渡にないものは新潟産)、「ポン菓子」には自然栽培米を使用しています。茶葉は「佐渡番茶」に加工(自然栽培の茶葉は「吉井茶」として販売)。2019年には沼垂ビールとのコラボで「佐渡番茶エール」が商品化されました。



(左)「米粉のビスコッティ」のラベルには、障害のある方が描いた絵を使用

ブランドづくりのポイント

在り方 作り手が減っている菓子やお茶は島の貴重な商品に

高齢化が進む佐渡では作り手の減少により、これまで島内で賅っていた菓子やお茶も手に入りづらくなっています。それゆえ米粉のビスコッティは島民のお茶菓子としてはもちろん、土産品としても重宝されています。また、佐渡番茶も島内か新潟市内の

一部でしか手に入らない希少なお茶となっています。施設で茶葉栽培を担うことは、障害のある方の自立や地域の農業を支えるだけでなく、茶粥を食べるなど島内では昔から親しまれてきた佐渡番茶の文化と消費を守ることもつながっています。

INFO

所在地 新潟県佐渡市立野 333
事業母体 NPO 法人立野福祉会
視察受け入れ 可

従業員数 10 名
障害者就労形態 B 型 20 名
URL <https://tateno-hikusikai.amebaownd.com/>

Q & A

Q 商品には“ストーリー”が必要ですか？

A ストーリーはファンづくりの重要な要素です。

ブランドづくりにおいては、商品やサービスそのものの品質や機能だけでなく、商品やサービスがもつストーリーも価値になります。ではストーリーとは何かというと、消費者の感情を動かすような物語のこと。例えば、開発の目的やプロセス、生産のこだわりや苦勞などを明文化して伝えることで、共感を生みます。ストーリーは、根強いファンを作るための重要な要素になるのです。



STORY



ストーリーは主に次の3つの要素に分けられます

なぜやっているか

Why

例えば…
「地域に必要とされる事業で、障害のある方の“働く場”だけでなく“生きがい”もつくりたい」

どのようにやっているか

How

例えば…
「地域で長年活動してきた伝統野菜の農家さんと連携し、農園づくりを進めている」

何をやっているか

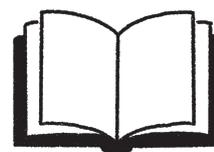
What

例えば…
「地域で作り手が減っている伝統野菜を栽培し、品種の継承と地域のPRを行っている」

ただ、最初から強いストーリーをもっている事業や商品は、あまりありません。「自分たちらしさ」にこだわりながらいい商品やサービスを作る中で、結果的に育っていくものです。また、一度できたら終わり、ではなく、事業を続ける限りアップデートされていくものです。

ですから、今、「自分たちには強いストーリーがない」と感じているとしても、ストーリーを作ろうと考えるよりは、まずはいい商品やサービスを育てることに注力するのがよいのではないのでしょうか。

STORY!



農業を中心とした地域活動が 地域に愛される協働活動へ発展

事業所概要

1988年の障害者福祉サービス施設開設時より、自然の中で働く魅力を感じ農作業を実施。2015年より「自然栽培パーティ」に参加し、農福連携の自然栽培を本格的にスタートさせました。地域の荒廃農地再生にも乗り出し、現在は7haの田畑で米や野菜を育てています。その他にも農業生産法人「みどりの里」にてイチゴやブルーベリーなどの果実栽培、地元農家のじゃがいもの植え付けや収穫の手伝いも行っています。



「自然栽培パーティ」は障害のある方による自然栽培の農業を全国に広げていく活動で、多くの福祉事業所が参加しています

主な事業・商品

農業を中心とした様々な地域活動を行っています。毎月第2土曜には「むもん市」を開催し、野菜や加工品を販売するほか、自然にふれながら食を楽しく学ぶ「子ども農業体験」も実施。自然栽培の安心安全な野菜は地元スーパーや生協だけでなく、地元企業の社員食堂用にも卸しています。



ブランドづくりのポイント

在り方

地元愛・自然愛を育む活動に多くの企業や人が共感

無門では農業を通して自然や人と関わりながら、地域の人が支えあって幸せになる「地域福祉」の向上を目指しています。こうした考えに地元企業や住民が共感。地域でも親しまれる活動となり、輪が広がっています。イベント的な参加ではなく、作付けから収穫まで通年にわたる農作業に携わるボランティアも多く、“応援される農業”から“一緒に育てる農業”に発展しています。



地元企業・トヨタ自動車社員による農業ボランティアは年々増加。長期にわたる活動で連携を深め、協働が実現しています

INFO

所在地 愛知県豊田市高町東山 7-43

事業母体 社会福祉法人無門福祉会

視察受け入れ 可

従業員数 120名

障害者就労形態 障害者雇用 3名、B型 32名、生活介護 97名

URL

<https://www.mumon-fukushi.net/>

利用者とゆっくり育てて実らせた 甘味たっぷりの高品質ないちご

事業所概要

事業母体の社会福祉法人まつさか福祉会では、農場やグループホームなど様々な事業経営を通して、障害のある方の生活介護や就労、地域生活などをあらゆる側面から支援しています。その中の一つ、「八重田ファーム」では約3aのハウスでイチゴを栽培するほか、約20aの露地では契約栽培のニンニク、日の菜、金ゴマ、自社加工品用の大根やきゅうりなどの野菜を栽培。2018年には三重県内の福祉サービス事業所では初めてイチゴ生産でASIAGAP認証を取得しました。



利用者のペースに合わせたゆったりとした栽培法が、おいしいイチゴを生み出しています

主な事業・商品

主力のイチゴは、スーパー流通に「章姫」を、加工品用には別品種を栽培しています。高級品種「桃薫」はジャムに、「紅ほっぺ」はドライイチゴに使用するなど商品開発にも注力。高品質なイチゴとして販売先からも好評で、売れ行きも良好です。



高品質と評価されるイチゴは国際線機内食に採用されたことも

ブランドづくりのポイント

売り方 「八重田ファーム」のパックで競合と差別化

イチゴは赤みを帯びると、それ以上糖度が上がることがないため、八重田ファームでは、最低限の加温で色づきを抑え、実に味をのせることを意識しています。一般的なものより栽培に時間をかけたイチゴは、味の強さと日持ちの良さが特徴。売り場では一目で区別できるようにファーム名の入ったフィルムを使用し、他のイチゴと差別化を図っています。お客様にも「八重田ファームのいちご」として覚えてもらい、リピートする方が増えています。



「八重田ファーム」の名を印刷したフィルム。贈答用の箱は品のある白にして高品質にふさわしいイメージにしました

INFO

所在地 三重県松阪市八重田町 31-6
事業母体 社会福祉法人まつさか福祉会
視察受け入れ 可

従業員数 7名
障害者就労形態 B型8名、生活介護9名
URL <https://mukaiyaebell.or.jp/office/yaeda.html>

「地域密着」をブランディングした 人と地域をつなげる地ビール



(左) 定番の5種「柚子無碍」「白夜にレモンエール」「Silky Weizen」「室町セゾン」「Sweet Ginger Ale」
(右) 国産ゆずを使った「柚子無碍」。さわやかな柑橘の風味と苦味が好評

➡ 事業所概要

西陣麦酒は、NPO法人HEROES（現菊鉾会）が2017年に障害のある方の就労場所の創出を目指し、自閉症のある人と協働でビールを醸造・販売することを目的に立ち上げたプロジェクトです。利用者は醸造作業、瓶詰め、ラベリング、配送手配など、それぞれの能力を活かせる工程に携わっています。ビアバー「タッブルーム」も西陣に開設し、地域密着型のビールを販売。HEROESとしてノウフク・アワード2020審査員特別賞も受賞しました。

➡ 主な事業・商品

5種類の定番商品、季節限定商品など年間10種類以上のビールを造っています。独特な味わいから優しい口当たりのもので、型にこだわらずアイデアを活かした新しい味に挑戦しています。原料にもこだわり、国内で入手できるものは、できるだけ生産者の顔の見える国産のものを使用。タッブルームでは樽出しのビールを提供しています。

INFO

所在地 京都府京都市上京区大宮通今出川下ル薬師町234
事業母体 社会福祉法人菊鉾会
視察受け入れ 可

従業員数 10名
障害者就労形態 生活介護14名、B型3名
URL <https://www.762npa.jp/>

ブランドづくりのポイント

在り方

地域に根差した「京都発」の地ビールを製造

事業所の目的は「地域生活支援」です。それゆえ地域や人のつながりを感じられる製品作りに挑戦したい、福祉という既成概念にとらわれないおもしろいことを始めたい、と模索する中で着目したのが、市場性も地域性も高い地ビールです。地元「西陣」を冠した商品名にすることで、地域密着型ビールとして打ち出し、京都を中心に販売を開始。徐々に認知度が高まることで、“京都発”のビールとしてのブランドづくりにつながっています。



売り方

飲む人・飲む場所を意識したブランディングデザイン



タップルームでは、地元の方が気軽に立ち寄れる場所づくりをしています。ここでしか飲めない限定ビールも提供

地ビールは普通のビールに比べ高価格な商品です。そのため、お洒落にビールを楽しみたい30～40代女性や、客単価が高めの飲食店をターゲットに。公式Webサイトやラベルなど商品に関わるツールは、ターゲットに合わせてスタイリッシュな雰囲気ですべて統一しています。オンライン販売のほか、地域性を大切にするため、京都、特に西陣での販売に注力。さらにタップルームの運営やイベントへ出店することで、新しい関係性が生まれ、販路も拡大しています。

伝え方

ビールファン向け・福祉関係向けの2つに分けたPR

ビールファンに向けた「西陣麦酒」としてのブランドづくりでは、商品においては福祉関係であることは前面に出さず、公式Webサイトでは素材や醸造へのこだわりをメインに押し出すようにしています。また、取り組みを応援してくれる方々に向けた「福祉的」なブランドづくりでは、作り手やストーリーを重視。2019年には「農福連携地ビールプロジェクト」を立ち上げ、他県の農福連携の取り組みによって生産された原料を使った地ビールも発売しました。ターゲットを分けた2つのチャンネルを活用しながら、ブランドイメージやメッセージを伝えています。



(左) 瓶にかけられた「自閉症の人とともに」のタグ。小さなメッセージを通じて、関心を寄せてもらうきっかけ作りもしています
(右) 農福連携で生まれた「ふぞろいの麦たち」

食の安全にこだわった栽培方法と 顧客ニーズに沿った売り方を実施

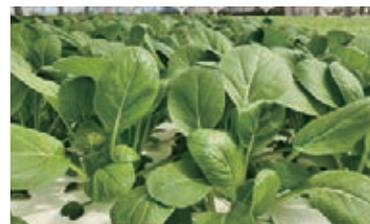
事業所概要

文房具およびオフィス家具メーカーの
コクヨグループの障害者雇用を担う特
例子会社として、大阪府泉南市に 2007
年に設立。安心安全でおいしい野菜の
提供を通じて社会に貢献することを目
指しています。現在の事業は、約 0.3ha
のハウス内での水耕栽培による野菜の
生産・販売。農場はコクヨグループの
新入社員研修の場としても利用される
ほか、生協会員や企業、一般顧客の見
学も受け入れ、農福連携の取り組みを
伝えています。また、近隣福祉施設の
施設外就労を受け入れるなど、地域と
のつながりも大切にしています。



主な事業・商品

主力の商品は水耕栽培で育てたサラダほうれん草。アクが少なく、葉はもちろ
ん茎までやわらかいので、そのまま生で
食べることができる品種です。1日平均
140kg、年間で約 40 t（多いときで約
50 t）のサラダほうれん草を収穫。最
近では、人気のパクチーやサラダ小松菜
などの栽培も始め、商品のバリエーシ
ョンを増やしています。



INFO

所在地 大阪府泉南市幡代 2018
事業母体 ハートランド株式会社
視察受け入れ 可

従業員数 18 名
障害者就労形態 障害者雇用 7 名
URL <https://www.kokuyo.co.jp/heartland/>

ブランドづくりのポイント

在り方

品質・安全にこだわった栽培方法で商品価値を高める

ハートランドのサラダほうれん草は、品質や衛生基準を厳格に保つ24時間コンピューター管理システムを導入したハウスで育てていますが、システムでは対応できない作業は障害のある方が支えています。個人の特性を見極め、その人に適した仕事を割りふり、作業効率を上げています。また、農薬を有機JAS規格の天然物由来のものに限定し、散布回数を減らすなど栽培方法にもこだわり、「大阪エコ農産物」認証も取得しています。品質や安心安全へのこだわりが、消費者の食の安全を守るのはもちろん、商品価値も高めています。



「大阪エコ農産物」マークは、農薬や化学肥料の使用を通常の半分以上に抑えて栽培された農産物に付けることができるマーク

売り方

商品の特性に合わせたターゲットを設定



“そのまま生で食べられる”“サラダに使える”商品の特性を考慮し、新しい食材に関心が高い・健康志向が高いニューファミリー層をターゲットにしています。当初は、JAや卸市場へ出荷していましたが、最終的に購入される顧客ターゲットが見えづらいこともあり、量販店への販売へ参入していきました。現在は、総合スーパーをはじめ、生協、百貨店、外食産業へ約7割を出荷しています。他にJAや卸売市場を経由して八百屋やカット野菜加工会社などにも出荷しています。

伝え方

商品の訴求ポイントを具体的に記載したパッケージ

販売開始当初は、サラダほうれん草が消費者にあまり認知されていなかったため、スーパー店頭での試食販売を積極的に実施し、消費者の反応などをマーケティングリサーチしました。その結果、「アクがない」「調理が簡単」「茹でずに食べられる」ポイントが消費者に響いたことから、商品パッケージには、味の特徴や食べ方、根がカット済みで調理が簡単であることを具体的に記載して、サラダほうれん草ならではの魅力を伝えています。また、最近ではFBやインスタグラムへの投稿にも注力し、商品情報はもちろん、障害のある方の丁寧な作業風景を画像や動画で配信。農福連携によって作られた顔の見える安心な野菜であることを知らせています。



お客様を幸せにする総合的な活動で 地域に育まれる農福連携商品



➡ 事業所概要

運営母体の青葉仁会が農福連携による「持続可能な共生社会」の実現を目的に2019年4月に開設。過疎高齢化による農業の衰退が進む奈良県奈良市東部の大和高原で、荒廃農地の再生や開墾を通して、地域の再生・持続可能な地域づくりを目指しています。約8haの農園では米や30種類以上の野菜、果樹を栽培。農業だけでなく、6つのカフェ・レストランを農園内や市内で運営するほか、6次産業化も進めており、栽培から加工、販売まですべてに障害のある方の活躍の場を広げています。さらに農家生活体験やブルーベリー狩りなども実施するなど観光振興も努め、地域全体では年間7万人が訪れるまでになっています。ノウフク・アワード2020 審査員特別賞受賞。

➡ 主な事業・商品

農薬や化学肥料を使用せずに米、ブルーベリー、和紅茶、じゃがいも、さつまいも、玉ねぎ、バジル、ニンニク、レタス類などを栽培しています。農産物を活用したジャムや焼き菓子、スープやカレーなどの加工品も製造・販売。加工品製造においても余計な添加物は使わず、地元奈良産の小麦や平飼いされた鶏卵など厳選した素材を使用しています。



(左) パウンドケーキやジャムをセットした「柚の森ギフト」。素材のおいしさが伝わるよう、シンプルなデザインにこだわったパッケージ

INFO

所在地 奈良県奈良市杣ノ川町 50-1
事業母体 社会福祉法人 青葉仁会
視察受け入れ 可
従業員数 320名

障害者就労形態 障害者雇用6名、B型100名、生活支援302名
URL <https://aohani-made.shop/?mode=f7>

ブランドづくりのポイント

在り方

商品販売だけでなく、おいしい楽しい体験も提供

農作物を栽培・販売するだけでなく、レストランの厳選素材を使ったメニュー、自然とふれあうブルーベリー狩りなど、おいしい楽しい体験をしていただける総合的なサービスの提供をしています。こうした活動を多くのお客様に共感してもらうことで、「あおはにブランド」は育まれてきました。今後も、過疎高齢化地域をさらなる“農福連携地域”として再生し、自然や持続可能な暮らし方を多くの人に体験してもらう拠点づくりをしていく予定です。



売り方

農産物を法人内・外部で有効活用。リピート販売にも注力



(左) 夏と冬にギフトカタログを発行

収穫された新鮮な農産物は、運営する6つのカフェ・レストランで利用するほか、企業からも受託している加工品製造にも活用しています。また、新鮮な野菜を、外部の取引先に速やかに届けるために、農作物や加工商品の流通、デリバリー体制を整えています。加工品は、店舗販売はもちろんオンラインでも販売。さらに年2回「ギフトカタログ」を発行し、通販や店舗を利用したお客様に配布することで、リピート販売へつなげています。

伝え方

商品の品質や味だけでなく、農福連携のストーリーも発信

お客様や取引先には、商品の魅力だけでなく、商品の価値やストーリーも理解してもらうために、こだわりの栽培法や作業の様子も伝えています。農園やレストランで働く障害のある方の生き生きとした姿に感動して何度も店に通う方や、素朴な味わいの加工食品を気に入ってリピート購入する方が増えています。また、ブルーベリー園のイベントやその他の活動についてはプレスリリースを配信。その反響は大きく、TVや新聞社から多くの取材依頼や問い合わせがあります。



特産品生産と事業所の地域貢献が 生み出す付加価値の高い商品

➡ 事業所概要

京都府京田辺市にて、聴覚障害者の就労を支援する福祉事業所（就労継続支援B型）として2011年に開所。当初から農業に直接参入し、現在は、1.2haの農地で32名の利用者が6次産業に従事しています。農業のほかにも、食品・菓子加工、カフェ運営、縫製・工作、販売も行っています。ノウフク・アワード2021グランプリ受賞。

➡ 主な事業・商品

宇治茶（抹茶の原料となる碾茶）、京都えびいも、万願寺とうがらし、田辺茄子など京都の特産品にこだわった品目を生産・販売。宇治茶を使った菓子類、えびいもの干しずいき、干し野菜などの加工品製造と販売も行っています。「さんさん山城コミュニティカフェ」では採れたて新鮮野菜をふんだんに使った日替わりランチを毎日500円で提供。月1回開催の「さんさん土曜日」をはじめ、茶摘み体験や収穫体験、小学生～社会人対象の食育教室などイベントも開催しています。



カフェやイベントで大人気の「えびいもコロッケ」には規格外のえびいもを使用



茶摘みは機械刈りではなく、手摘みで行っています。時間と労力がかかりますが、新芽だけを摘むことができ、付加価値の高いものになっています

INFO

所在地 京都府京田辺市興戸小モ詰 18-1
事業母体 さんさん山城
視察受け入れ 可
従業員数 9名

障害者就労形態 障害者雇用3名、B型32名
URL <https://www.kyoto-chogen.or.jp/communityplaza/sunsunyamashiro/>

ブランドづくりのポイント

在り方

農村文化を守ることで地域に貢献、事業所の支持を広げる

事業所のある京田辺市は、宇治茶、京都えびいもや万願寺とうがらし、京田辺市のブランド野菜・田辺茄子など特産品の産地ですが、近年、高齢化などで離農する生産者が増えていました。地域課題の解決に貢献し、地域に根差した事業所、地域に必要な存在を目指す中、地域の農業を引き継ぐ形で農業事業をスタート。野菜の品質はもちろん、地域をつなぐ活動などを通じて事業所への信頼や障害のある方への理解が深まると、「さんさん山城」ブランドの商品までも多くの人に支持されるようになりました。



売り方

京都の「特産品」と食材が持つ「ストーリー」を付加価値に



シェフの中には、お客様への料理説明時にさんさん山城の食材について語ってくれる方も。シェフの料理を通じて、取り組みへの共感が多くの方に広がっています

野菜はJAに出荷し、JAを通して、京都市内の高級ホテルをはじめ、高級料亭など多くの飲食店で使用されています。品質だけでなく、食材がもつストーリーに共感いただいたシェフの多くが、仲卸にわざわざ「さんさん山城の野菜」を指定。有名店で使ってもらうことは宣伝と同等の価値があり、「さんさん山城」ブランドへの信頼をさらに高めています。また、採れたての野菜は、コミュニティカフェでも販売。特産品が市場価格より安く手に入るとあって、すぐに売り切れます。

伝え方

地域、企業と連携した多角的な活動で事業所の認知度アップ

2019年にはノウフクJASを全国で最初に取得。ノウフクJASイベントの開催や「さんさん土曜日」など、農業を軸に地元スーパーや企業などと連携した多角的な活動を重ねていく中で、“おもしろいことをやっている事業所”として地元で評判になりました。「さんさん山城」の名が知れ渡るようになりました。地元紙やTV局に取り上げられる機会や国内外からの視察も増加。多くの方に取り組みを知ってもらい、異業種との連携や販路の拡大につながっています。



ノウフクJASは2019年に第1号として全国4事業者を認定しており、さんさん山城もその一つ。イベントではノウフクJASのPRに努めています

農業とブランディング事業の分業で 多彩な商品企画・販路拡大が可能に

➡ 事業所概要

シルクファームは荒廃農地再生とユニバーサル就労の実現を目指し、2017年に設立した農業生産法人。鳥取県米子市、日野郡日南町、西伯郡南部町にある約40haの農場では、サツマイモ、イチゴ、ミニトマト、米などを生産しています。2019年にはノウフクJASを取得。福祉とスマート農業の連携など農業と福祉の新しい取り組みに挑戦し続けています。関連企業にはシルクファームのブランディングや店舗運営を行う株式会社KOGANEがあります。ノウフク・アワード2020優秀賞を受賞しました。



シルクファームが運営する観光農園「中海フルーツパーク」ではイチゴ狩りを楽しめます

➡ 主な事業・商品

スマート農業システムを導入した農場では、障害のある方の労働負担を減らし、働きやすい環境を整備。連携する福祉施設の施設外就労を受け入れ、農産物の生産、選果、パック詰めを実施しています。山陰有数の生産量を誇るサツマイモをはじめ収穫した農産品を活用した加工品やスイーツなど6次産業化商品は、グループ企業の株式会社KOGANEが、観光地・水木しげるロードに展開する4つの店舗で販売しています。



INFO

所在地 鳥取県米子市富益町 4670-7
事業母体 株式会社シルクファーム
視察受け入れ 可

従業員数 20名
障害者就労形態 障害者雇用2名
URL <http://silkfarm.jp/>

ブランドづくりのポイント

売り方

商品開発やデザインなどブランドづくり業務を関連企業に委託

シルクファームでは、障害のある方は農産物の生産に従事しています。商品化や販売、店舗の運営は、グループ企業の株式会社 KOGANE に委託。農業経営ではなかなか手が回らない企画やデザイン、販路開拓を分業することで、シルクファームは農業に集中でき、かつ、新商品や季節限定品など臨機応変な商品開発も可能にしています。また KOGANE 内にはデザイナーが在籍しているので、ロゴやパッケージなどブランドイメージを統一することができます。



(左)「食のみやこ鳥取県」特産品コンクール菓子部門で準優勝を獲得した「黄金冷やし芋」(右) 同じく優良賞の「スイートなポテト」

売り方

SNS で“映える”見た目とユニークな商品名



(左) じっくり時間をかけて焼き、甘味と旨味を凝縮させた「奇跡のねっとり大学芋」は砂糖不使用、無着色、ノンフライの新感覚の大学芋

店舗では農福関連の取り組みであることは伝えずに販売をしています。それゆえ、商品そのものに魅力をもたせることに注力。特にお土産商品は競合が多いことから、目を引く商品名とデザインにもこだわっています。「奇跡のねっとり大学芋」(試行錯誤する中で“奇跡的に”おいしくなった人気の商品)、「苺 ONLY. いちごおり」(冷凍苺だけを削って作る“かき氷”)など、味をイメージさせつつインパクトやユーモアをもたせています。

伝え方

お客様にダイレクトに発信できる SNS で集客

店舗ごとに SNS を設け、情報発信に力を入れています。魅力的なスイーツ写真、新商品などの情報を日々更新することで徐々に知名度が向上し、フォロワーも増えています。特にコロナ禍では、集客の重要な窓口。テイクアウト限定の「シュークリーム専門店」という新しい業態を試みましたが、1時間で 100 個を売り上げ、さらに行列ができるほどの反響で、SNS による情報拡散の効果を実感しています。



(左) テイクアウトに特化した「シュークリーム専門店」のシュークリーム



Q & A

Q 販売ルートが適切かどうか わかりません。販路開拓の方法は？

A イベントへの出店、 自治体などへの相談もきっかけになります。

適した販路を見つけるのはとても難しいことです。だからこそ、現状の販路に満足せず、届けたいお客様に届いているかを常に考え、開拓し続けることが大切です。

例えば、ノウフクマルシェや展示会など、いろいろなお店が集まる場所に参加するのもよいでしょう。幅広い層の人にブランドを知ってもらうきっかけになります。その場で購入してくれる消費者だけでなく、バイヤーなどビジネスで足を運ぶ人もいますので、定期的な取引につながる出会いもあるかもしれません。

また、特産品を飲食店に卸したい、地元企業の

ノベルティグッズを制作したい、観光施設でお土産として販売したいなど、地域特性を生かした販路を希望するなら、自治体や地域の商工会に相談するのも一つの方法です。

もちろん、販路は想定している客層に届きそうな場所を探すのが基本。「ノウフク ブランドづくり ハンドブック『NOTE』」のPART2では、自分たちの事業・商品のターゲット像「ペルソナ」を考えるワークを用意しています。どんな街のどんなお店で買い物をする人なのかを具体的に設定することで、販路開拓のヒントにもなるはずです。ぜひ取り組んでみてください。



パーソルサンクス とみおか繭工房 (P32) では、地元の伝統産業の養蚕を行い、作ったシルク製品を道の駅や観光名所の売店などで販売しています

Q & A

Q 宣伝・広告費をできるだけ使わずに認知してもらうには？

A SNS やプレスリリースを上手に活用してみてもは。

お金をかけずにブランドの認知を広める方法として、二つの方法をご紹介します。

一つは Instagram、Twitter、Facebook といった SNS。アカウントの作成も情報発信も無料でできるものが多く、不特定多数の方に見てもらえる可能性があります。消費者と直接コミュニケーションをとることでブランドの強いファンを育てることができれば、ファンがブランドの魅力を発信してくれるようにもなります。

ただし SNS は、アカウントを作ったからといってすぐフォロワーが増えるわけではありません。そして、情報発信だけしてあとは拡散してもらおう、といった考え方は歓迎されません。一方的に告知する場ではなく、コミュニケーションを楽しむ場として活用しましょう。例えば、ハッシュタグを使って声を集める、コメン

トに丁寧に答える、など、双方向でやりとりしながら運用するのが成功のカギです。

二つ目はメディアに向けたプレスリリースです。テレビや雑誌、Web などのメディアに取り上げられることは、ブランド認知を高めるのに効果的な手段。ただ、広告を出すのはそれなりの費用がかかります。

そこで、お金をかけずに取り上げてもらうチャンスを広げるために有効なのが、プレスリリース。例えば新商品を発売するときなどニュースがあるときに、概要文と写真を添えてメディアに直接送付します。基本的にメディアは情報を求めているので、良い情報なら広告ではなく無料の枠で取り上げてくれる可能性があります。ポイントは、時期やターゲットが合う情報であること。メディアの制作は季節を先回りして企画されるので、早めに送る必要があります。

こんなときはメディアにプレスリリースを送ろう！

新商品の発売

新サービスの
スタート

お店のオープン

イベント開催

旬や季節行事に
合わせた提案

丁寧な仕事で作り手の想いを伝える 安心安全で多様な商品

事業所概要

運営母体の社会福祉法人白鳩会では、1972年の設立以来、農業活動を行ってきました。1978年には、さらに効率的で大規模な農業経営を行うために別法人として農事組合法人根占生産組合を設立、1981年に花の木ファームを開所しました。荒廃農地や離農地を引き継ぎ地域農業の維持に貢献しながら、約45haの広大な農場で、野菜や茶葉の栽培、養豚を行っています。食品加工施設のほか、農場内外には複数のアンテナショップやレストランも設け、生きづらさや働きづらさを抱える多様な人の就労の場となっています。ノウフク・アワード2020グランプリ受賞。



(左上) 厳選した豚肉を使用し、日本桜のチップで15時間燻して作られる本格的なハムとソーセージ

主な事業・商品

有機農法による茶葉の栽培から製茶まで一貫して農場内で行っている特選煎茶は、豊かな味と香りが自慢。養豚場で丁寧に育てられた自慢の白豚を加工した精肉やハム・ソーセージをはじめ、自家養豚の肉をたっぷり使えるメリットを活かした餃子やぶたどんなどの惣菜類も人気です。農場の野菜や果物を使った“素材の良さ”を味わえるジェラートも売り上げを伸ばしています。

INFO

所在地 鹿児島県肝属郡南大隅町根占川北
9466-8
事業母体 社会福祉法人白鳩会
視察受け入れ 可

従業員数 140名
障害者就労形態 施設入所30名、A型10名、B型50名
URL <https://hananokifarm.jp/>

ブランドづくりのポイント

在り方

丁寧な仕事が生み出す安心とおいしさにこだわった商品

鹿児島と言えば黒豚が有名ですが、花の木ファームではあえて「白豚」を飼育しています。豚にストレスがかからないよう広々とした豚舎で衛生管理を徹底し、餌には黒豚にも使用されている海藻粉末などを配合。一頭一頭丁寧に育てることで、黒豚にも劣らない脂身までおいしい「白豚」を、自信をもって提供しています。お茶は、自家堆肥や有機肥料を使い土づくりから手がけており、福祉事業所の茶葉栽培では全国でもいち早く有機 JAS を取得。自分たちが得意とする丁寧な仕事が、安心安全でおいしいものにつながっています。



売り方

市場を見据えた多様な 6 次化商品で販路を拡大



茶葉の栽培は約 7 ha と県内でも有数の規模。2015 年に有機 JAS を、2019 年には ASIAGAP も取得

近年、鹿児島産茶葉は輸出の割合が増加しており、特に有機 JAS のお茶は中国などの富裕層のニーズが高まっています。農場でも、輸出も視野に入れて有機 JAS を取得。輸出向け販売量を伸ばしています。また、商品開発においては、市場ニーズにマッチした売れるものを開発し、そこに農福連携のストーリーをのせるようにしています。商品アイテム数が多い、売れ筋の商品が多いことは、幅広い客層が来店する大型店舗への出店も可能にし、ジェラート店、ホットドッグ店、カフェテリアなどをオープン。地元自治体との共同企画でふるさと納税返礼品にも利用されています。

伝え方

地域との接点を作り出す“^{なか}まち中”のアンテナショップ

より多くの方に農場の商品や取り組みを知ってもらうために、農場内以外のアンテナショップは、「地域の中に飛び込んでいく」をコンセプトに、街の中＝“まち中”に開設。地域イベントへの出店や移動販売も積極的に行い、地域との接点を大切にしています。また、直売所併設のカフェは、地域の方々とスタッフの交流拠点にもなっており、常連客も多く、農場のよき理解者になっています。



農場内のカフェでは、広大なお茶畑や自然を見ながらくつろげます

沖縄では類を見ない水耕栽培で 一年中手に入る貴重な葉物野菜を栽培

事業所概要

社会福祉法人みやこ福祉会が、障害のある方の一般就労を可能にする就労継続支援 A 型事業所として 2010 年に立ち上げたのが「野菜ランドみやこ」です。高温となる夏季でも安定した水耕栽培ができる「ナッパーランドシステム」を導入し、鉄骨ビニールハウス約 30a において葉物野菜を栽培しています。2021 年からはアールスメロン栽培も開始。規格外の野菜はグループ内の就労継続支援 B 型事業所「ビュッフェレストラン太平山」で提供しています。



主な事業・商品

サラダほうれん草を中心に水菜、小松菜など水耕栽培で育てられた葉物を県内大手スーパーに出荷・販売しています。当初はサラダほうれん草の認知が低く販売に苦戦しましたが、CM やチラシで食べ方を紹介することで人気上昇。サラダほうれん草のブランドイメージが高まるだけでなく、障害のある方が一生懸命育てた葉物野菜であることの認知も広がりました。



(左) サラダほうれん草は顧客からの評価も高く、夏場は出荷量以上のニーズがあります

ブランドづくりのポイント

在り方 葉物野菜の安定供給を望む県内ニーズにマッチ

夏季に猛烈な暑さとなる沖縄県では、露地栽培の野菜の収穫は困難。多くを本島からの空輸に頼り、県内産の野菜はほとんど出回りません。そこで目を付けたのが、県内でも行われていなかった水耕栽培による葉物栽培です。通年安定した収穫と供給が可能

となり、価格も安定。一年中手に入る野菜として島民に喜ばれ、現在はほとんどを島内で消費しています。施設の収益も上がり、障害者雇用と賃金アップにつながったことは、早くから国や県内外の関係者に注目される事例となりました。

INFO

所在地 沖縄県宮古島市平良字下里 3107-243
事業母体 社会福祉法人みやこ福祉会
視察受け入れ 可

従業員数 25 名
障害者就労形態 A 型 20 名
URL <http://www.miyakofukushikai.jp/yasailand.html>

Q & A

Q “農福連携”という社会的価値は、
どのように打ち出したらいい？

A ケースバイケースです。
マーケットに合わせて考えましょう。

農福連携に限らず福祉に関わる事業では、「障害のある方が作っている」といった情報も付加価値になります。ただ、それを消費者に伝えるか伝えないか、また伝える場合はどのような方法がよいか、については、多くの事業者が悩むポイントのようです。

では社会的価値をどう打ち出すのがよいかというと、答えは一つではなく、ケースバイケースです。

味・品質など商品そのものの力で勝負する場合は、社会的価値は消費者にとってそれほど必要な情報ではないでしょう。農福連携であること

はあえて伝えず、そのうえで評価されれば、さらに商品の売りになります。

一方で、農園の直売所やノウフクマルシェではどうでしょうか。こうした現場にわざわざ足を運んでくれる消費者は、社会的価値に大きな魅力を感じる方が多いと考えられます。福祉に関わる商品であるという物語をしっかりと伝えることで、興味や共感を深めてくれるのでしょうか。

社会的価値の打ち出し方は、いろいろな事業所の事例を参考にするとよいでしょう。

例えば

パンフレットで丁寧に
ストーリーを伝える

SNS で仕事の様子を
発信する

ノウフク JAS 認証を
取得する

など



販売するマーケットによって農福連携の価値は変わります。同じ商品でもマーケットに合わせて適した方法を考えてみましょう。

西陣麦酒（P62）では、瓶に「自閉症の人とともに」の小さなタグが。公式Webサイトの商品PRは素材やこだわりを前面に押し出し、取り組みを応援してくれる方に向けては作り手やストーリーを重視して伝えています

（ ノウフク INFORMATION ）

農林水産省（農福連携の推進ページ）

農福連携推進のための補助事業を案内するほか、取り組み事例、調査報告書などを公開している。

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kourei.html>



日本農福連携協会

農業と福祉の連携のプラットフォームである一般社団法人日本農福連携協会のサイト。ノウフク発の商品を掲載する「農福マルシェ」のWEBカタログもダウンロード可能。

<https://noufuku.or.jp/>



ノウフク WEB

一般社団法人日本基金が運営するノウフク・プロジェクトのポータルサイト。ノウフクに関する制度や事例を紹介するほか、イベント・セミナーなども行う。官民連携の「農福連携等応援コンソーシアム」の活動についても案内。

<https://noufuku.jp/>



ノウフク ONLINE SHOP

農福連携事業で作られた商品を販売する。2022年3月現在、全国14か所の事業所が登録。

<https://noufuku.shop/>



こころラボ農福連携プロジェクト

株式会社マガジンハウスが運営する福祉をたずねるクリエイティブマガジン「こころ」による農福連携プロジェクトページ。こころラボでは2021年、農福連携ブランドづくりセミナー&ワークショップを主催。

<https://co-coco.jp/series/lab/>



MEMO



本事業は、令和3年度農林水産省農山漁村振興交付金
(農福連携対策) を活用し、実施しています。

発行 株式会社マガジンハウス
ココ編集部
<https://co-coco.jp/>

