伝え方　ノウフク JAS でストーリーを届ける

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）ノウフクりんご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。

CASE 04 | 埼玉県 | 埼玉福興

2020

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作ることで、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。

伝え方　アートをフックにメッセージを伝える

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。

CASE 05 | 群馬県 | パーソルサンクス とみおか繭工房

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。そのうちの一つが 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	従業員数	589 名（とみおか繭工房 12 名）
事業母体	パーソルサンクス株式会社	障害者就労形態	障害者雇用 453 名（とみおか繭工房 48 名）
視察受け入れ	可（養蚕は 5 ～ 10 月）	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が期待されています。

（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

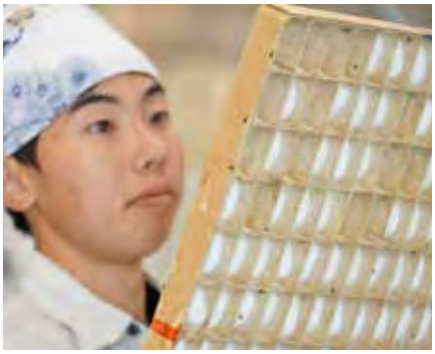
売り方　競合のいないグループ企業のノベルティを制作

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（競合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。

伝え方　メッセージを添えてストーリーを伝える

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、養蚕の魅力を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、カフェのオープンは、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。

ブランドづくり

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歩であり、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思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。いうなれば、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。

自分たちらしさとは？

例えば ...

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。

ブランドづくり

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り。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。

ハーブ農園ペザン（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

CASE 06 | 北海道 | ファーム アグリコラ

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）ボリスブラウン約 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	従業員数	22 名
事業母体	一般社団法人 Agricola	障害者就労形態	A 型雇用 17 名、A 型非雇用 1 名
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）	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

アグリコラ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）「平飼い有精卵」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

アグリコラの「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。

CASE 07 | 北海道 | どりーむ・わーくす

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 法人どりーむ・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 法人どりーむ・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、どりーむ・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、どりーむ・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。鋏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

どりーむ・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

どりーむ・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。

CASE 08 | 山形県 | 作業所月山

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。農薬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。月山福祉会では 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字壱柳 4-1	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
事業母体	社会福祉法人　月山福祉会	URL	https://www.gassanhukusikai.com
視察受け入れ	可		
従業員数	28 名		

ブランドづくり

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。

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

「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う、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）。

CASE 09 | 長野県 | くりのみ園

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、味が楽しめると好評

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	従業員数	30 名
事業母体	社会福祉法人くりのみ園	障害者就労形態	障害者雇用 1 名、A 型 11 名、B 型 32 名
視察受け入れ	可	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「なちゅら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」

CASE 10 | 長野県 | わっこ谷の山福農林舎

2021

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	従業員数	13 名
事業母体	NPO 法人わっこ谷の山福農林舎	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
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）	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の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

CASE 11 | 栃木県 | ココ・ファーム・ワイナリー

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、G 7、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

PRODUCT OF SUN, SOIL AND SINCERITY
COCO
FARM & WINERY

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巌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

CASE 12 | 神奈川県 | グリーン

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）横浜市内のブリュ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する試みが「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

奥山氏はグリーンの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。グリーンの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。グリーンの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、グリーンの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歓喜にわきました。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、地元の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