

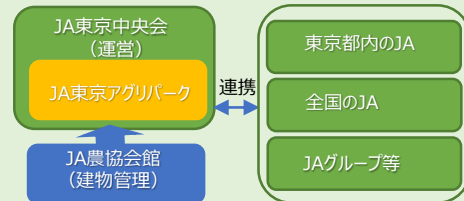
事業名 農業の魅力や重要性を発信 東京にいても農と食のつながりがわかる！

事業の概要

農業の魅力を体験できる JA東京アグリパーク
農産物の販売や飲食、地域情報の提供を行い、東京の農業、全国の農業の重要性をPRする場となっている。管内は約35坪の空間で、都内の多摩産材を使用。あぐりキッチンという調理スペースがあり、試飲、飲食、ランチの提供を行っている。来店者は、正面サイネージやタッチパネルの情報端末などデジタル技術を使い様々な情報を得ることができる。ロゴには、アグリ (Agri) の「A」とパーク (park) の「P」を組み合わせ、新芽を表現した。新芽は、アグリパークがイベントなどを通して情報を発信し、人々とともに成長・飛躍していく思いを込めている。また、重なり合った部分は、ハートの形をしており、人と人の絆を結ぶ大切な場所をイメージしている。



実施体制・収益構造等



実施年度	出店団体数 (イベント数)	年間来場者数 (1日平均)	年間取扱販売高
2017年度	50団体 (イベント数51回)	約235,000人 (1日平均約900人)	約5,000万円
2018年度	38団体 (イベント数50回)	約212,791人 (1日平均約921人)	約5,075万円
2019年度	45団体 (イベント数46回)	約173,730人 (1日平均約739人)	約4,491万円

就農相談や地域情報と農産物販売を同時開催したり、特産品の生産工程をディスプレイするなど、単なる販売だけにとどまらない工夫を実施。

背景・経緯

"東京農業の振興とJAの発展"に貢献

農業は、農作物を生産し食を支え、教育やレクリエーション、防災などの多面的な機能を有している。一方、東京の耕地面積は130ha（2015年）で、東京都の総面積の3.4%となっており、身近に農を感じる機会が少ない。農家戸数は11,222戸（2015年）で、5年前に比べ1,877戸も減少し、年齢も高齢化が進んでいる。東京の農業を存続させ、発展させていくためには、若手担手の育成とともに、都市農業の重要性を広くPRすることが重要である。そこで、2017年4月、JA東京中央会では、東京新宿区の一等地に農の情報発信拠点「JA東京アグリパーク」を開設。大消費地の東京で農業の魅力を発見する場となっている。



さまざまな東京野菜が並ぶ

連携する事業等



登録店に支給される木製ボード

飲食店事業者様と農畜産物マッチング

飲食店などの事業者様がJAグループの取り扱っている東京の食材を探るサービスを提供。WEB上で、東京都内で生産している農畜産物を検索し、取り扱っている直売所を探ることができる。さらに、東京産の食材を活用するインセンティブとして、「とうきょう特産食材使用店」「東京 島じまん食料使用店」として一定の条件を満たすことで登録ができる。登録された店舗は、東京都農林水産部のガイドブックに掲載され、登録証や「とうきょう特産食材使用店」の木製ボードを店内に掲げることができる。JAアグリパークは、東京の農畜産物を購入する場だけでなく、商談的な機能を有し、需要拡大に貢献している。

事業のポイント

多彩な食農教育を実施し、生命産業の農業の価値を発信
イチゴや焼き芋などの品種別の試食イベントや、小中学校の給食をイメージしたランチの提供、小松菜の収穫体験やキノコ狩り、行政や農業高校とのコラボ企画など、過替わりでイベントを開催している。

4つのコンセプトを軸にイベントを開催

- イベントを企画する際は、つぎの4つを重要な柱に据えている。
- ① 農業・農産物に関する情報を広く発信し、来店者の「知りたい」に答える
 - ② 農業体験・料理教室・食材セミナーを開催し、体験する場をつくる
 - ③ 農林水産物など旬の食材を展示・販売し、買い物を楽しむを提供する
 - ④ 地域食材を使用した料理の試食・販売し、「美味しい」を発見してもらう

東京プライドを伝える場

JAアグリパークでは、都内のJA直売所に出荷する生産者のうち、高品質の野菜を生産する約70名を「アグリマスター」として登録。アグリマスターの生産する野菜は、その品質の高さから多くの来店者の支持を得ている。



館内の売り場



サポートデスク

将来性・発展的展開



多様なイベントを可能にするキッチンスペース



新宿駅南口から
徒歩4分
営業時間 11:00-18:30
定休日 日・月曜日

国内外に農産物の価値を伝える

建物の立地から、日本国内だけでなく海外からの観光客も立ち寄りやすい場である。そうした環境を生かし、東京農業と日本の良さを発信する場となるよう更なる発展を目指す。

東京産農産物の販路拡大

ネット通販などで野菜や果物も購入できる時代となったが、手に取ったり、実物を見ることができる場という強みを生かし、体験型ソーシャル機能充実させる。消費者だけでなく食材を必要とする飲食店などにも利用してもらうことで、販路拡大のきっかけとしたい。

地方と東京をつなぐ場

地方出身者の多い東京で、ふるさと食材の販売は懐かしい味と出会う場、つながりを確認できる機会となっている。地元を語り尽くす楽しい場を作り出し、地元を離れた人々をつないでいく場にもしていきたい。