



#ぎふベジ認知度向上プロジェクト

グループ4

市民税課	山田	貴裕
未来創造研究室	安藤	なるみ
土木調査課	柴田	莉沙
下水道事業課	加藤	智士
岐阜信用金庫	森川	諒平
岐阜大学	箕浦	日菜





ぎふベジとは

- 岐阜市近郊で採れた「えだまめ」「いちご」「柿」などの特産農産物の愛称。29品目が認定されている。
- 「旬な時期に食べられるおいしい地元野菜」を目指し、6市3町で連携して、HPやSNS、各種イベントでPRしている。





目次



01

社会的背景

02

現状と課題

03

施策提案

04

施策の効果と今後の展開



目次



01

社会的背景

02

現状と課題

03

施策提案

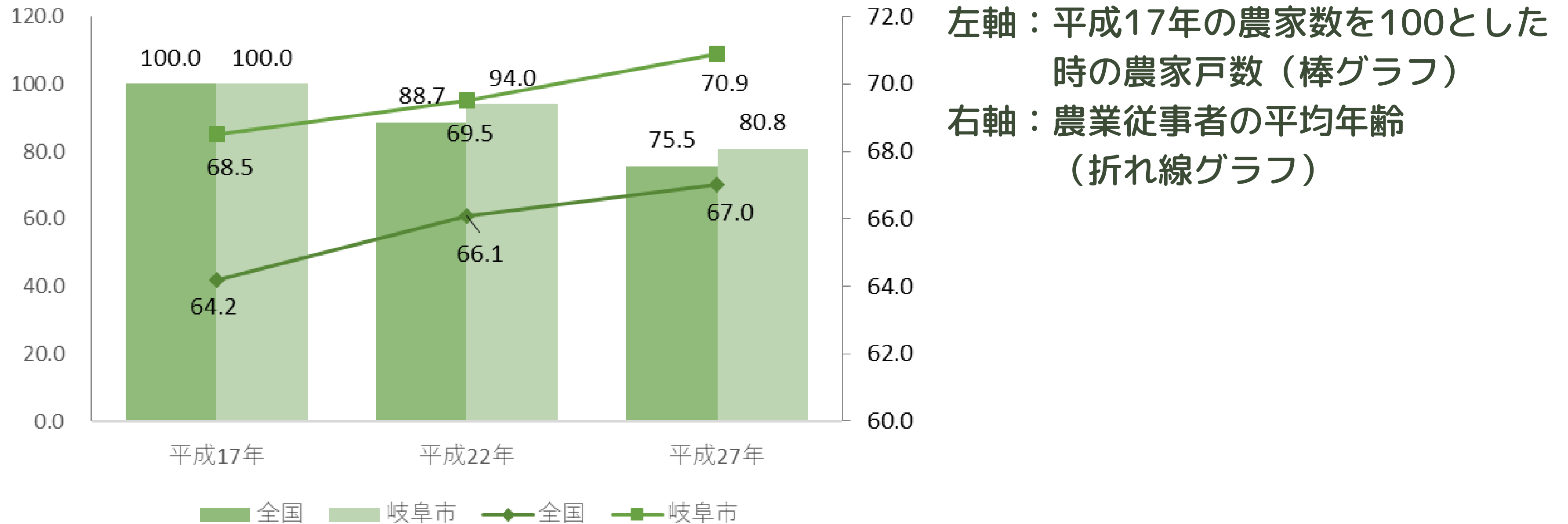
04

施策の効果と今後の展開



農家の現状

全国・岐阜市ともに農家戸数の減少、高齢化が進んでいる





農家数減少の原因

- ①担い手・後継者不足により農地の維持・管理が困難
- ②オーバーワーク（繁忙期の労働者不足）
- ③農機具・農業資材の調達が容易ではない
- ④新規就農するにあたり、**収益性**や経営農地**の確保が課題**
- ⑤営農環境の悪化により、営農の存続や経営継承が懸念
- ⑥今後の営農継続のための栽培技術の導入・継承や
新たな販売機会の創出

岐阜市農業振興ビジョンより

▶▶▶ **収益性確保に注目！**



収益性をあげるには？

- ①消費量増加
- ②ブランド（高付加価値）化



まずは…

岐阜市の農産物が広く知れ渡ることが必要
＝ **ぎふベジ**の**認知度向上**が**カギ**に！

💡 ぎふベジの認知度が向上すると…

生産者

1. 販路拡大・生産量増加・収益向上
2. ファン獲得とリピート増
3. 協働機会の増加



消費者

1. 新鮮で安心・安全な野菜を選びやすい
2. 地域とのつながりを実感
3. 野菜摂取量の増加

持続可能な農業へ

1. 輸送距離の短縮によるCO₂削減
2. フードロス削減
3. 持続可能な農業の推進
4. 後継者不足の解消
5. 岐阜市内の食料自給率向上



目次



01

社会的背景

02

現状と課題

03

施策提案

04

施策の効果と今後の展開



現在の取り組み



ぎふベジ公式サイト

レシピ掲載、生産者紹介、ぎふベジTV



カラフルタウン岐阜店など

商業施設でのPR活動



JR岐阜駅北口でのタペストリーの掲示



田中 良三さんのお話（2025年1月取材）

羽島市は、木曾川と長良川に囲まれた湿田の多い地域。れんこん栽培に適した土地の特性を活かし、その
県一を誇ります。
「今、羽島市役所の庁舎が建っている場所も、70年ほど前は一带がれんこん田だったですよ。」
そう話すのは、羽島の地で曾祖父の頃から代々に渡ってれんこん農家を営む田中良三さん。「備中」という品種を栽
培し、個人出荷しています。



岐阜市園芸振興会 ほうれんそう部会

永田 敏郎 会長のお話（2024年12月取材）

今年年間を通してスーパーの売り場に並ぶほうれんそうですが、露地栽培ものの旬は初冬から春にかけて。霜が下り
る12月の初冬、島地区の永田敏郎さんの圃場も収穫の最盛期です。濃い緑色をしたほうれんそうの葉が、畑の土を覆
いつくさんばかりに元気いっぱい茂っていました。

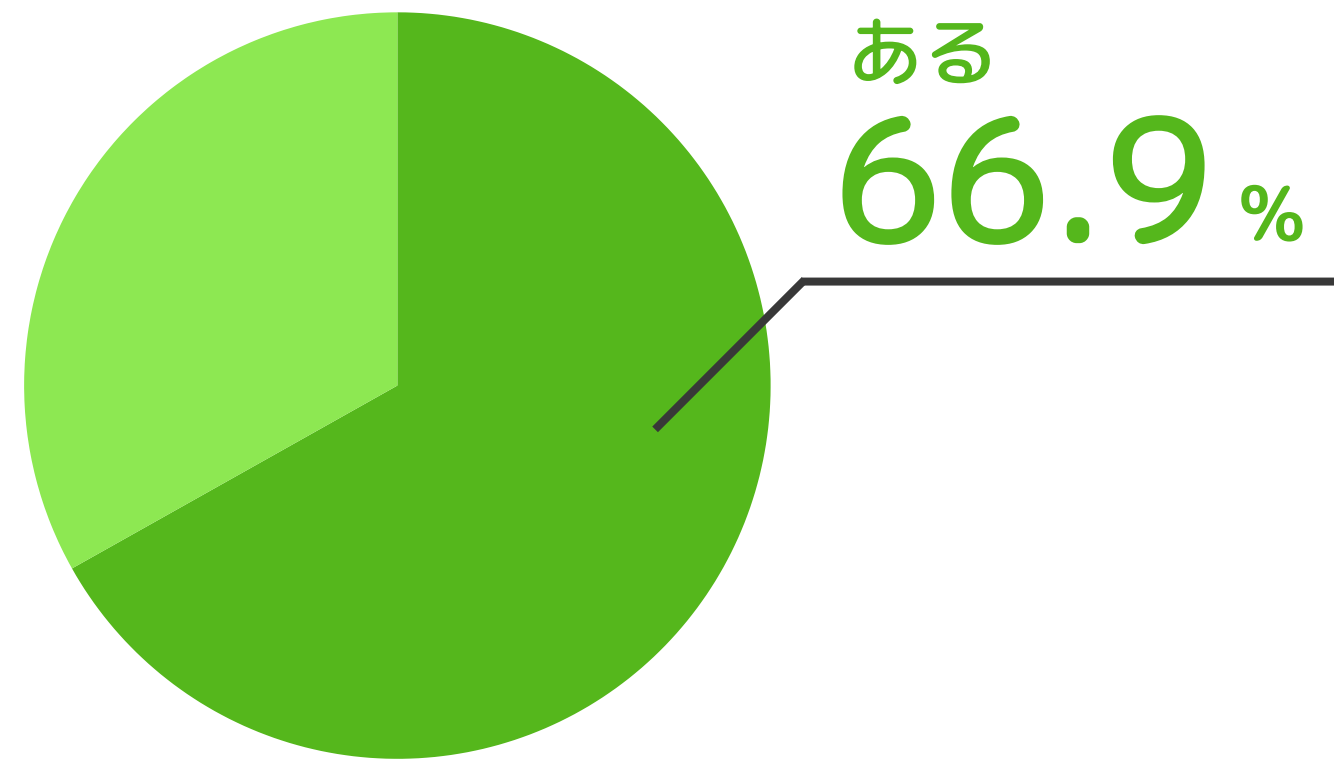
岐阜市近郊で採れる野菜の旬な情
報をお届けします | ぎふベジ

主婦層をはじめとした 幅広い世代 への取り組み

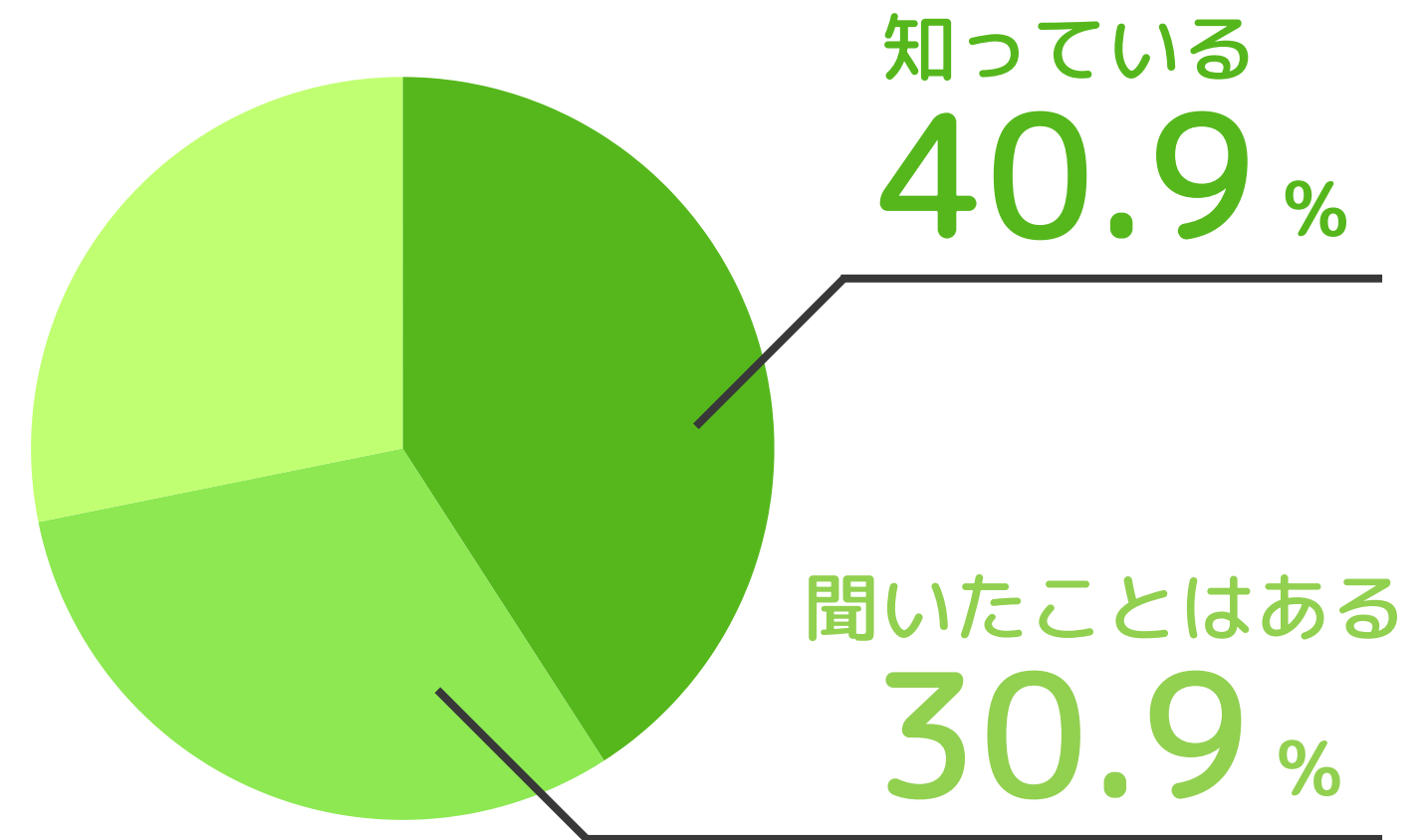


ぎふベジの認知度

●右のマークをみたことは
ありますか？



●岐阜市で特産農産物を愛称「ぎふベジ」として
ブランド化を進めていることを知っていますか？



市政モニター
調査より

未認知層・関心が薄い層 への 新たなプロモーション が必要

過去のアンケートからは…

市政モニター調査より

-  （前略）地元産であることのPRだけでなく、それぞれにストーリーを絡ませて魅力を高める工夫も大切だと思います。
-  もっとアピールが必要だと思います。話題作りで巻き込みながら広めてほしいと思います。今は SNS の時代なので、発信方法ひとつで岐阜市発を全国へ広げることが出来ると思います。
-  小学校に出向いて出前授業のような形でPRし、子どもがしっかり良さを理解できると良い。子どもの発言力は大きいので、家族と一緒にスーパーへ行ったとき「ぎふベジ買おう」と言われたら絶対買うと思う。

子ども の発言力を活かし、ぎふベジ“自体”に **ストーリーを生み出す** 12



ターゲット

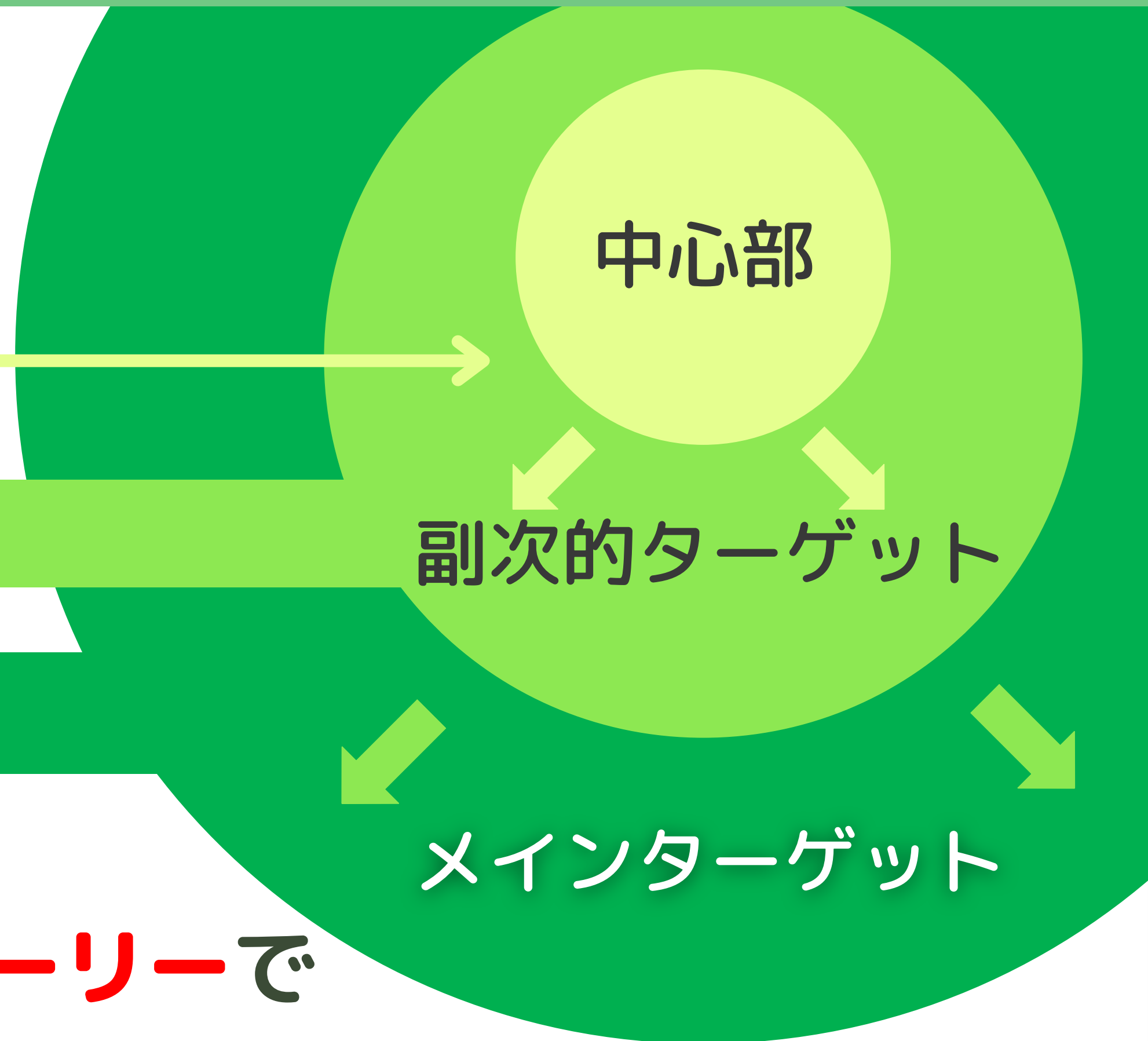
市内小学生

親族、知り合い

未認知層・関心が薄い層



小学生を起点とした**ストーリー**で
未認知層・関心が薄い層に波及





目次



01

社会的背景

02

現状と課題

03

施策提案

04

施策の効果と今後の展開



施策提案

島小学校 × コッペ亭

えだまめを使った商品開発

+

開発ストーリー発信



島小学校の特色

- JAぎふや地元の農家と協力し、毎年地元の枝豆バザーを実施。(令和6年に再開)
- 1年生が種まき、児童が収穫・鞘取り・袋詰め・販売・ポスター作りを行った。

▶▶▶ えだまめに“馴染み”がある





コッペ亭の取り組み

コッペ亭×宇和島水産高等学校

- ・「じゃこカツ」のおいしさを知ってもらいたいという思いから生まれたじゃこカツバーガー
- ・愛媛県庁でのお披露目後、コッペ亭の店舗での通常販売



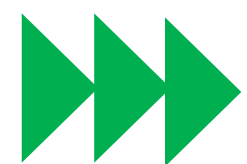
出典：愛媛県庁ホームページ

コッペ亭×羽島高等学校

- ・課題研究の授業に取り組む生徒から発案されたなまずフライコッペ
- ・羽島高等学校とFC岐阜との共同企画
- ・FC岐阜羽島市ホームタウンデーにて販売



出典：岐阜県立羽島高等学校ホームページ



学生との協働・開発に積極的



提案内容 商品開発

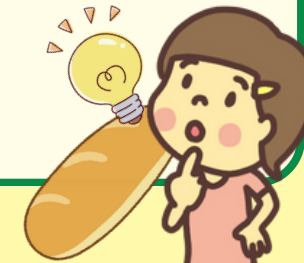
学ぶ

ぎふベジや地産地消等
商品開発について



考える

コラボ商品の考案
試作→意見反映



売る

市民が集まるイベントで
お披露目
その後コッペ亭で販売



ストーリーとして情報発信





提案内容 商品開発

学ぶ

えだまめ (JAぎふ等)

栽培方法

旬

味

栄養価

食育

(岐阜市等)

ぎふベジ

地産地消

食の知識

商品開発

(コッペ亭)

調理方法

コッペパンに
ついて

価格

食育について学びながら
商品開発の土台をつくる



提案内容 商品開発

考える

小学6年生（全4クラス）

①各クラス1案ずつ計4案考える

③調理実習で試作

④全校児童が試食し投票。
グランプリ商品を決める。



コッペ亭

②小学生のアイデアをもとに
試作用レシピを作成する

⑤試食時の小学生からの意見を
グランプリ商品に反映させ完成



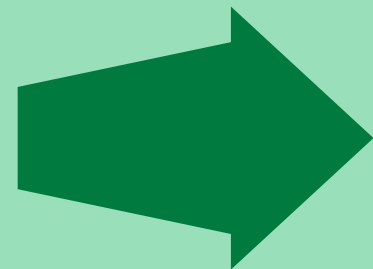
小学生が主体となって商品開発
⇒ えだまめへの想いが深まる



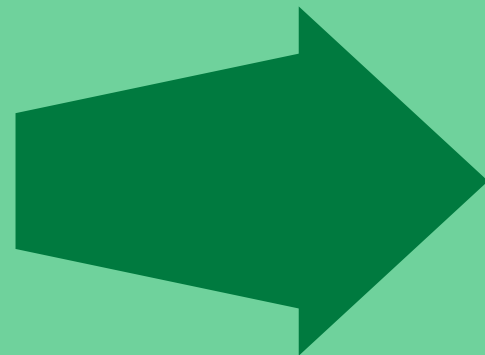
提案内容 商品開発

売る

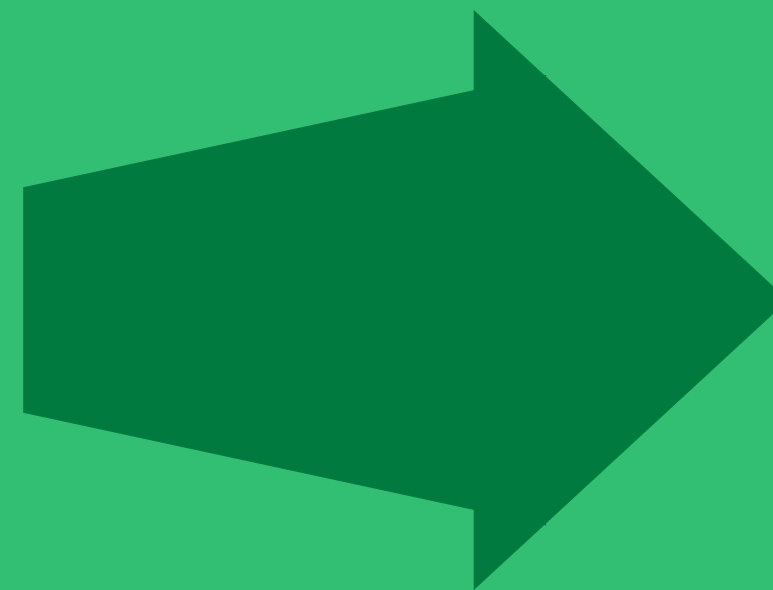
商品完成



学校で
お披露目



FC岐阜 岐阜市ホーム
タウンデーでお披露目



コッペ亭店舗および
移動販売等で販売

開発した商品が広まっていく
⇒達成感が大きくなっていく



情報発信に使うツール

ポ
ス
タ
ー
チ
ラ
シ



ぎふベジについて、えだまめについて、
コッペ亭と島小学校の取り組みについてを掲載
小学生からイラストを募集し、選ばれたイラストを使用
➡ **親しみやすい**チラシ・ポスターを作成

動
画



えだまめについて、島小学校での商品開発の様子を
10分程度の動画にまとめる。
小学生が試行錯誤しながら楽しく学び商品開発をする様子を発信
➡ **取り組みのストーリー、想い**を伝える



発信・拡散方法

オフラインでの発信

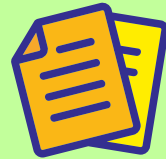
地域イベント

- ・ FC岐阜ホームタウンデー
- ・ 岐阜市産業・農業祭～ぎふ信長まつり～
- ・ バンテリンドームでの岐阜市プロモーションイベント
- ・ ショッピングモールでのぎふベジイベント

反響をみながら随時イベントへの参加を検討



企画商品の販売



チラシ配布



動画再生

コッペ亭の店舗・キッチンカー



商品販売期間にチラシの設置・
開発動画での販促の依頼



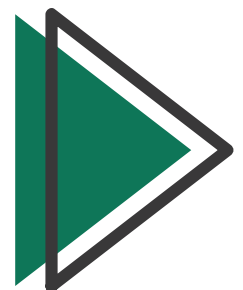
市庁舎・各事務所

ポスター、チラシ設置



広報ぎふ

取り組み、
SNS情報掲載



話題をつくりながら、**幅広い世代へ**発信



発信・拡散方法

オンラインでの発信

ぎふベジYouTube

- えだまめに関する既存の動画
 - 島小学校での商品企画の様子、ぎふベジの紹介をまとめた10分程度の動画
- YouTube広告を活用して拡散

岐阜市民にターゲットを絞り**2万再生**を見込む
詳細ターゲティングでエリア指定、ターゲットの興味関心を指定することが可能

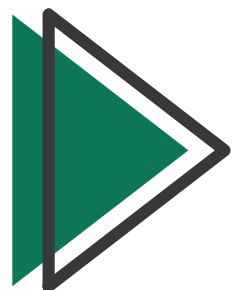
ぎふベジInstagram

YouTubeへ導入するための投稿を作成
→ **広告**をうち普段目に届かない市民にも届ける

タブレット配信

岐阜市内の小学生がもつ学校支給タブレットへ取り組みをまとめた動画URL記載のぎふベジ記事を送信
→ 同年代のぎふベジの取り組みを共有

動画へ誘導



未認知層・関心が薄い層への新たなアプローチ



情報発信

オフラインでの発信

地域イベント

チラシの配布 コッペ亭の出店
店頭での動画配信

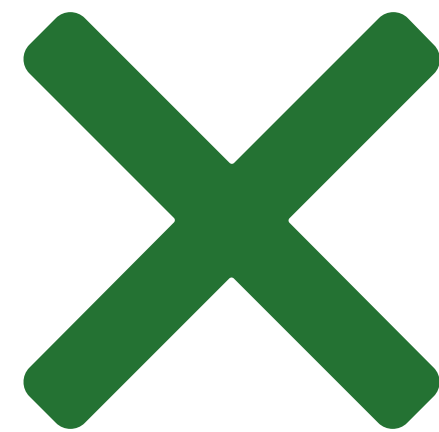
関係施設

ポスター、チラシの設置

広報ぎふ

情報記載

商品購入へ
実際にぎふベジ食べる



動画視聴へ
詳しくぎふベジを知る

オンラインでの発信

ぎふベジYouTube

取り組みの動画を配信、拡散

ぎふベジInstagram

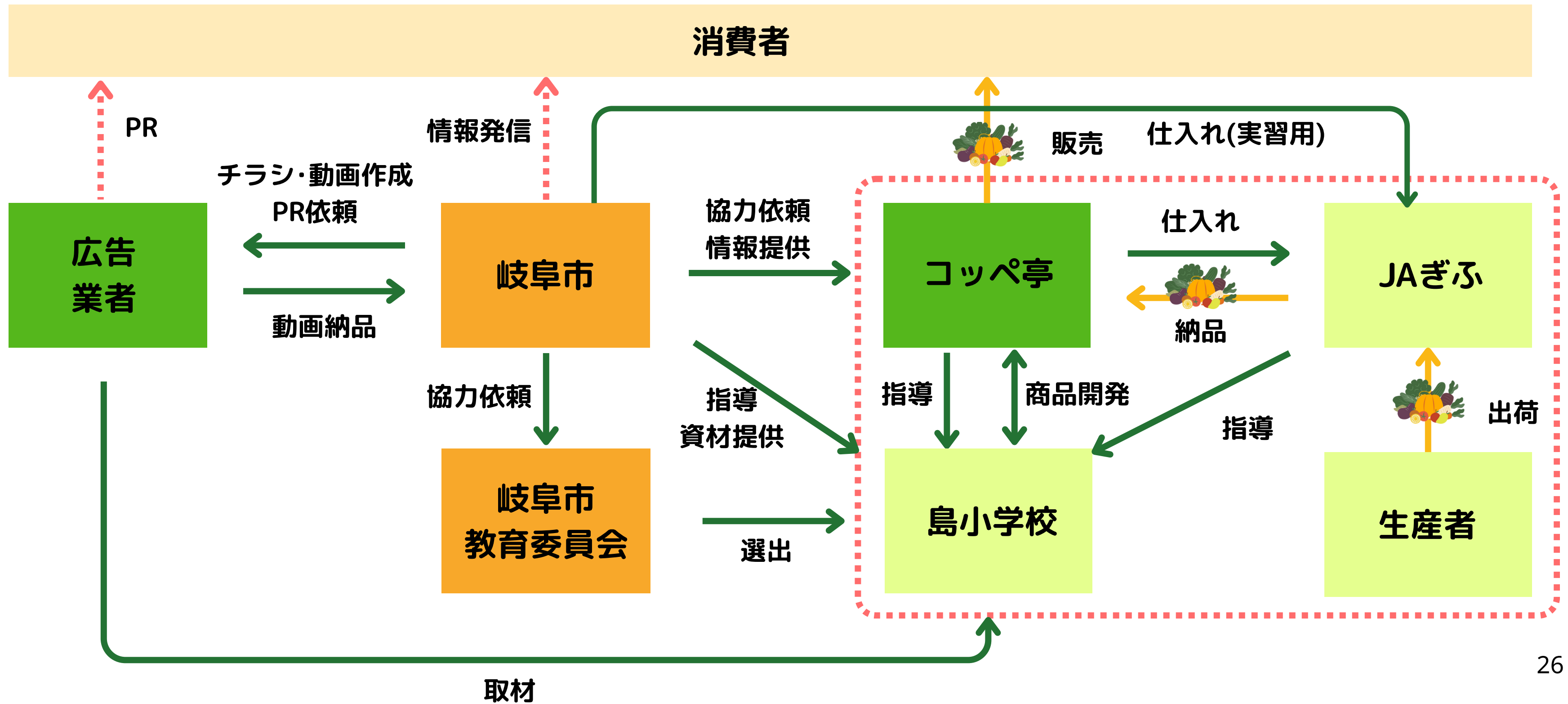
YouTube動画の宣伝投稿

タブレット配信

小学生のタブレットへ情報発信
チラシもデータとして共有



スキーム図





初年度スケジュール案

イベントでお披露目！！
(FC岐阜 岐阜市ホームタウンデー等)

	5 月下旬	6 月	7 月上旬	7 月中旬～
商品 開発	授業	立案・試作		販売
情報 発信	小学生の様子やぎふベジの魅力をホームページ・SNS発信			
		チラシ等作成		チラシ等配布
				学校支給タブレット へ配信
	開発過程取材			開発ストーリー動画配信
			PR発信	

えだまめの最盛期



事業予算

大項目	内訳	備考	金額（千円）
商品開発費	報償費	5日(授業,試食,制作,お披露目,販売)*2人	100
	消耗品費	試作（150人×3個×@200円）＋消耗品10千円	100
情報発信費	動画制作費	・ 10分～15分動画 YouTube掲載 ・ instagram広告用の動画作成 ・ ロケ3日間(ディレクター,編集,MA,管理費等)	1,000
	プロモーション費	販売プロモーション	350
	チラシ制作費	A4チラシ20,000部	110
	ポスター制作費	B2ポスター500部	150
	機材費	宣伝用タブレット（ディスプレイ）一式	100
合計			1,910



3 年事業計画

- コラボ商品の対象とするぎふベジを拡大
- ぎふベジの産地に対応した小学校で実施



ストーリー をもった **ぎふベジ** が **定着** し、**ファン** が **増加**



目次



01

社会的背景

02

現状と課題

03

施策提案

04

施策の効果と今後の展開



施策の効果

〈KPI〉 岐阜市民のぎふベジ認知度

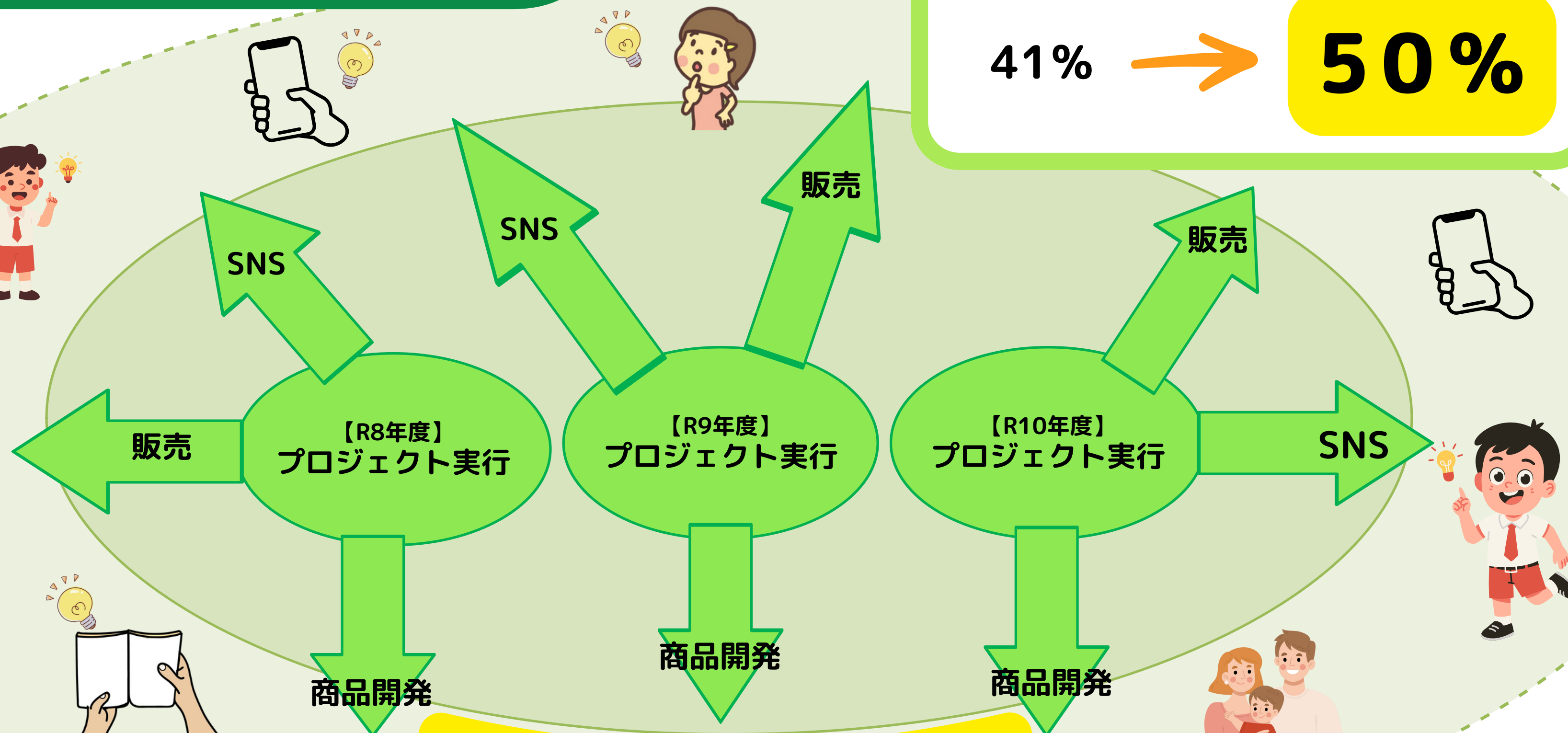
(現状)

(R10)

41%



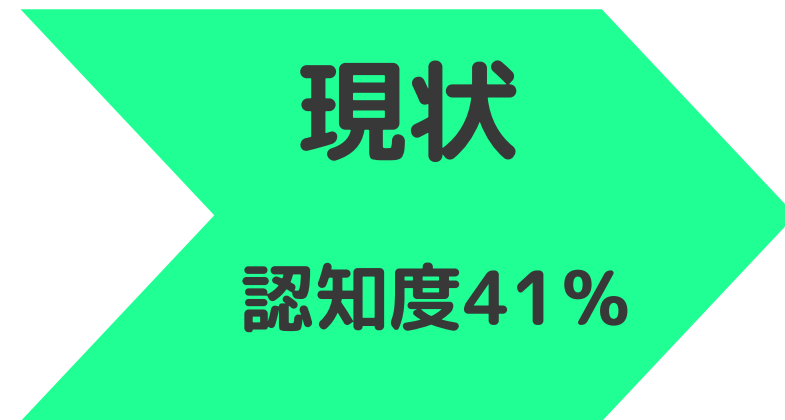
50%



未認知層・関心が薄い層



目標値



9%の増加



※岐阜市総人口40万人と仮定した場合

$40\text{万人} \times 0.09 = 3.6\text{万人}$ の認知者増加



毎年1.2万人の認知者数の増加を目指す

枝豆1袋200円と仮定した場合 枝豆200円/袋 $\times$ 1.2万人 = 240万円(1年間)

▶▶▶ 新規認知者が枝豆一袋買うだけで3年で合計720万円の経済効果

💡 ぎふベジの認知度が向上すると…

(再掲)

生産者

1. 販路拡大・生産量増加・収益向上
2. ファン獲得とリピート増
3. 協働機会の増加



消費者

1. 新鮮で安心・安全な野菜を選びやすい
2. 地域とのつながりを実感
3. 野菜摂取量の増加

持続可能な農業へ

1. 輸送距離の短縮によるCO₂削減
2. フードロス削減
3. 持続可能な農業の推進
4. 後継者不足の解消
5. 岐阜市内の食料自給率向上

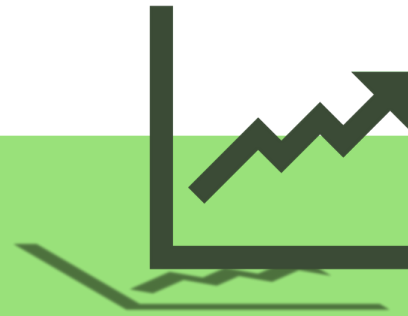


今後の展開



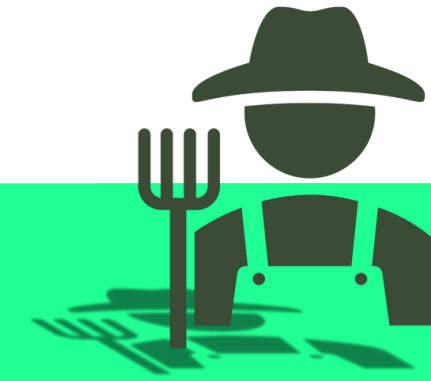
ぎふベジファン開拓

- 小学生のぎふベジ認知度向上
- 小学生の親族や近所へ波及
- 情報発信を通じて未認知層や関心が薄い層へ波及



収益性UP

- おいしさが認知され、消費量・ブランド力UP
- 協働機会の増加
- 野菜摂取量・食料自給率UP



離農者DOWN,新規就農者UP

- 既存農家の収入が増加し、収益化に悩む農家の離農を食い止める
- 小学生が新規就農者または後継者に
- 小学生が親世代となり次世代へ継承

農家戸数増加

消費量増加・ブランド化

ぎふベジ認知度向上

~令和10年度

~令和12年度

令和13年度~

THANK YOU!

ありがとうございました

