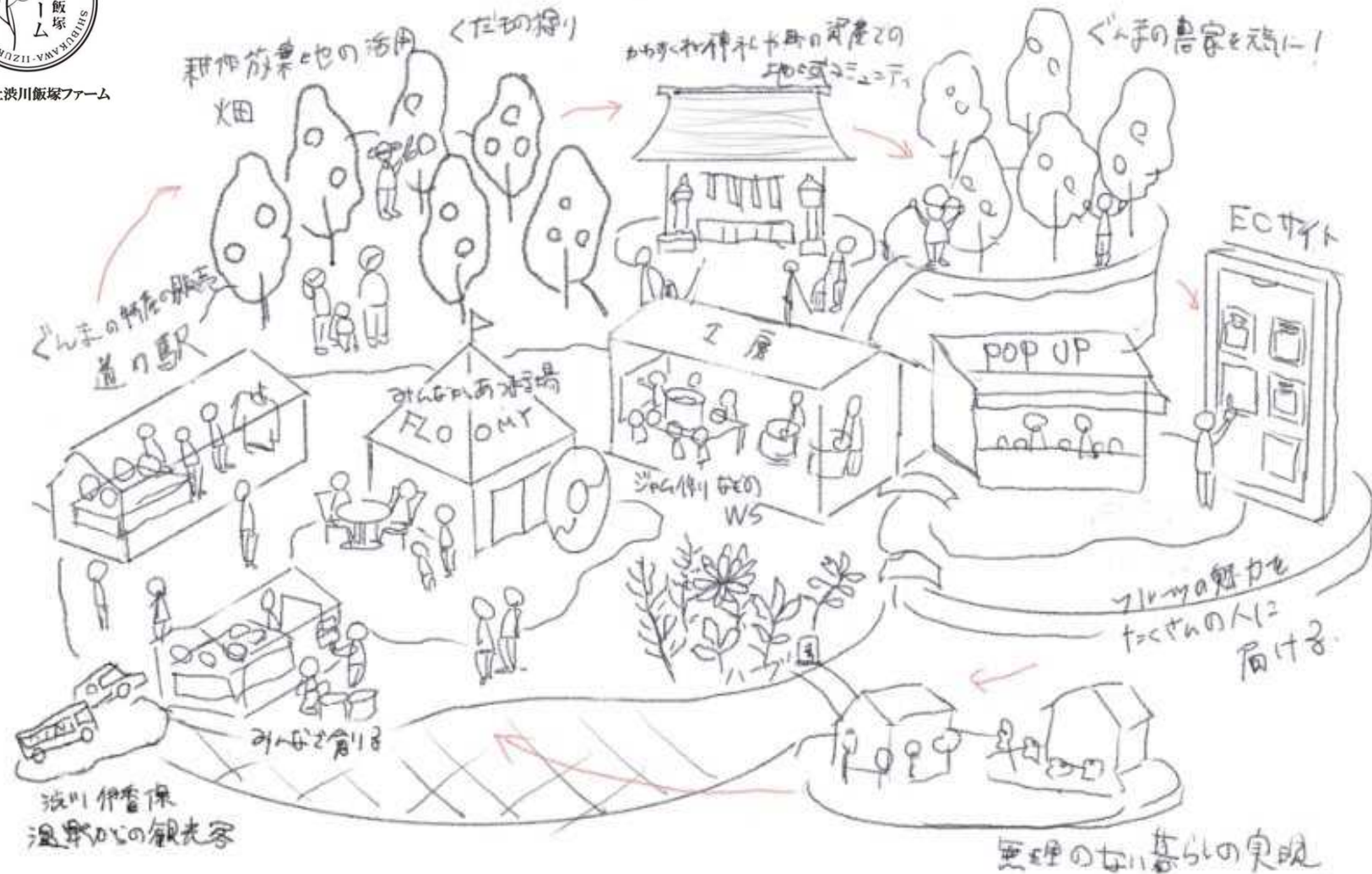


# 合同会社渋川飯塚ファーム



合同会社渋川飯塚ファーム



## 事業者概要

合同会社渋川飯塚ファームは、2012年に群馬県渋川市で創業。群馬県産のフルーツやハーブを活用したジャム・刻みピクルス・カップアイスなどの製造販売を行う食品メーカー。直営店舗は現在閉鎖しており、卸販売を中心に事業展開している。地域資源を生かした商品開発とブランディングを通じて、地域活性化に貢献している。

## プロジェクト参加背景

### 売上拡大と新業態への挑戦

渋川飯塚ファームは、群馬県産フルーツやハーブを活用したジャムやカップアイスの製造・卸販売を行っているが、売上の伸び悩みが課題となっていた。特に、直営店舗を持たないことでブランドの認知拡大が難しく、顧客との直接的な接点が不足していた。そこで、新たな収益源として直営の飲食店舗「FLOOMY」の開設を計画し、製造業から飲食業へと事業領域を拡大。しかし、新業態としてのブランドの位置づけ等が課題であった。本プロジェクトでは、デザイン経営の視点を取り入れ、新ブランドの定義とブランディング戦略を明確化。加えて、情報発信力の強化や地域との連携施策を検討し、持続可能な成長を目指した。

### 本プロジェクトで取り組んだこと

#### ブランディングの整理と発信戦略の設計

プロジェクトでは、自社の強み・弱みを明確化し、「心地よい生活・地域の活性化」という価値観を核に、FLOOMYブランドの方向性を定義。食品製造業としての渋川飯塚ファームと飲食店FLOOMYとの役割分担を整理した。また、ターゲット層に届く情報発信力を強化するために、SNS活用やビジュアルコンテンツの制作体制の構築を検討し、ブランドとしての一貫性と共感性のある発信を目指した。



## 成果・手応え

### ブランド構築の明確化と社内意識の統一

ビジョンマップの作成やワークショップを通じて文化醸成にも取り組み、従業員一人ひとりが目指す姿を共有し、主体的に関わる土壌が育まれた。FLOOMYのブランドコンセプト「旬をあじわう みんなのおうち」が明確になり、商品や店舗の方向性が定まったことで、社内の意識統一が進み価格帯の設定やメニュー開発の指針が明確になり、今後のマーケティングや営業戦略に反映できる基盤が整った。また、地域との関係づくりにも視点を広げ、イベント開催や顧客との関係性構築のための企画も動き出ししており、確かな手応えを感じている。

### 今後の展望

#### FLOOMYの拡大と地域資源活用型の事業展開

2025年9月以降、FLOOMYの店舗運営を開始し、年間売上5,000万円を目指す。価格設定やメニューの工夫により、日常的に通える店づくりを推進。また、地域食材を活かした新商品やイベントを通じて、地域に根ざしたブランドとしての認知度向上を図る。さらに、FLOOMYを中核とした「道の駅構想」や農業事業への拡張も見据え、価値観を共有できるパートナーとの連携や資金調達体制の構築を進めていく。

