

# 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、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。

