

2019

Challenge Agricultural Support Center
チャレンジ農業支援センター

支援事例集

SUPPORT CASE EXAMPLES



東京の農家の創意工夫と積極的なチャレンジをサポートします!

みやもとファーム -練馬区-

農家カフェのオープンに伴う
販売促進ツールとホームページの制作

01

みやもとファーム
—練馬区—

相談内容

農家カフェを
もっと気軽に農園を訪れるきっかけに

みやもとファームは、農業体験塾、果樹園でのイチゴ、ブルーベリーの摘み取り体験などを通して、都会の人にもっと農業を知っていただきたいという理念のもとに農園を運営しています。また、直売所では農園でとれた果実、野菜、農園内に併設されている工房で作られたとうふ等も販売され、地元住民に親しまれています。

同農園は地域の住民が気軽に立ち寄れる農家カフェを開設して農業を身近に親しむ場所を提供し、今後は地域農家も参加できるイベントなども開催していきたいと考えています。そこで、農家カフェ開業にあたっての相談とホームページを利用した情報発信の相談をいただきました。



支援内容

カフェでの集客を 他の事業へつなげる取り組みを

農園の集客拠点となる農家カフェのロゴマークを制作しました。カップの中にフォークが入った農家カフェの独特なデザインは、カフェで使われるドリンクカップ、看板に展開されました。この訴求力のあるデザインは農園のブランド化を推進します。

また、従来のホームページは、10年以上前に制作したもので、農業体験塾、摘み取り農園、直売所など複数の事業が混在し、見づらく、また、スマートフォン対応もされていません。そこで、農家カフェを加えた農園の全事業のコンテンツを整理し、農園の概要と各事業の内容を分かりやすくしたスマートフォン対応のホームページを制作しました。

このように集客拠点の農家カフェを中心にした販売促進ツールの整備は、地域の家族連れの客足を伸ばしており、今後の農園の運営の後押しが期待されます。



様々な農園の
楽しさを
伝えます

**農家のカフェと一目で分かる
ほっとするデザインです。**



令和元年度 専門家派遣
令和元年度 助成

柴田観光農園 -葛飾区-

ブルーベリー摘み取り園の
ロゴマーク、誘導用看板の制作

相談内容

誘導用のアイテムを設置し、
来園者を迷わせない工夫を

柴田観光農園では野菜や果実の直売と、ブルーベリーの摘み取りを行っています。

ブルーベリーの摘み取りは近隣の農家でも行われていますが、区の広報に掲載されている地図では分かりづらく、更に最寄りのバス停からは園が見えないなど、来園者の誘導や新規の顧客をどのように増やすか課題がありました。

誘導看板やのぼりなどに加え、炎天下の暑熱対策など、農園の環境整備に関する相談をいただきました。



支援内容

「シバブル」を愛称に、 来園者に印象を残す

柴田観光農園のブルーベリーには「シバブル」という愛称をつけました。各種看板やパッケージなどに使用するロゴマークにも「シバブル」を取り入れてオリジナリティを出し、他との差別化を図りました。

最寄りのバス停付近には誘導用の看板を、要所にのぼり旗を設置して、農園までの導線を確保するとともに、大勢の方に存在を知ってもらえるようにしました。看板を設置したところ、さっそく多数の問い合わせがありました。

また、農園では多数の品種のブルーベリーを取り扱っているため、品種名が書かれたプレートを作成、さらに、受付や休憩用に日除けを設置し、今まで以上に来園者に楽しんでいただけるようにしました。



ブルーベリーのように爽やかな 白とブルーのシンプルデザイン。



食べ比べも
楽しんでもらえる
ひと工夫



令和元年度 専門家派遣
令和元年度 助成

02

柴田観光農園

一葛飾区一

新規店舗をPRするための 販売促進ツールの制作



03

滝島園

— 立川市 —

相談内容

歴史ある空間から生まれ変わった 「蔵の花屋」をPRする

滝島園では、公共用緑化木の生産の他に、幹線道路に面した場所で植木などを無人で直売していました。しかし、無人直売では、対面サービスが出来ないため売り上げが伸びませんでした。そこで、滝島園が生産している植木、切り枝、切花の販売に繋げるとともに、都内植木生産をPRしていくため自宅入口にそびえ存在感のある蔵を活用し直売所の開設を検討していました。また、直売所は、より多くの人に滝島園や都内の植木生産のPRができるよう仕入れ品も扱う“花屋”にすることにしました。

蔵を活用した“花屋”を開業するにあたり、集客、販売促進などについての相談をいただきました。



支援内容

地域に愛される店舗へと成長し、 地域活性化への活動も視野に

花屋を開店するために必要な販売促進ツールを洗い出し、デザインしました。まず、店舗のブランディングの核となるロゴマークを作りました。店舗の最大の特徴は蔵を利用している点であるため、蔵を印象付けるロゴマークとしました。さらに、このロゴマークを、看板、ショップカード、包装シール、ホームページ、新聞折込チラシ等に展開しました。また、看板、チラシ、ショップカードには、ホームページのQRコードを入れました。

続いて、園入り口から店舗への来店者の誘導方法や、窓もなく暗い印象となりがちな蔵の商品陳列方法などについて専門家の助言を行いました。

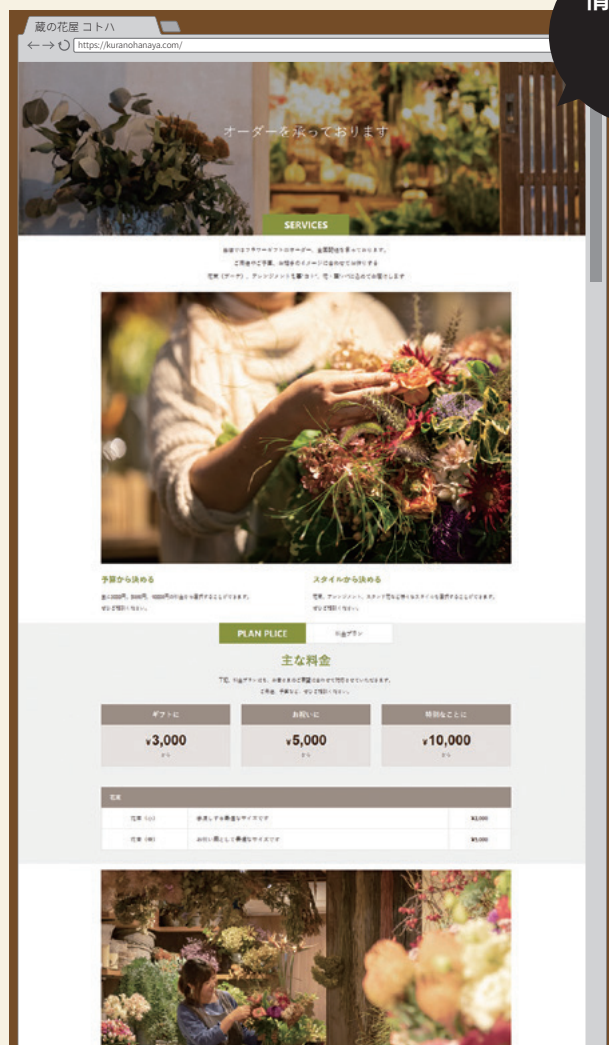
これら複数の専門家の助言を実施したことにより開店当日は約150名の来客があり、ホームページのアクセス数も急増するなど順調なスタートを切りました。

なお、滝島園の「蔵の花屋コトハ」は、令和元年度立川市輝く個店振興事業の審査員特別賞を受賞しました。

印象深い蔵の姿をモチーフにした シンプルなデザインです。



情報も豊富で
優しい
デザイン



令和元年度 専門家派遣
令和元年度 助成

03

滝島園

— 立川市 —

多摩川ねぎの出荷箱、防曇袋とPOPの制作



04

東京ねぎっこ組合 ー府中市ー

相談内容

付加価値を生むブランド名が入った 販売促進ツールと出荷箱

東京ねぎっこ組合は、府中市4戸の農家で作る出荷組合です。組合で出荷するねぎは、府中市を流れる多摩川にちなみ「多摩川ねぎ」という名で地元スーパー等に出荷しています。

しかし、組合では、「多摩川ねぎ」の名称が入った防曇袋をもっていないため、スーパーの売場では他のねぎと区別されないで販売されていました。また、昨年度組合が発足し専用の出荷箱がないため、今年制作する計画がありました。

そこで、「多摩川ねぎ」をブランド化し売り上げを伸ばすため、「多摩川ねぎ」専用の販売促進ツールと出荷箱および防曇袋の制作について相談を受けました。



支援内容

他との差別化をはかり、 販売量が拡大する商品に成長

組合では、多摩川という名前に親しみを持っている地元消費者にターゲットを絞り、販路を拡大していく戦略をたてました。

そして、他の商品と差別化を図るため、ターゲットとしている消費者に親しまれるロゴマークを作り、次いで、組合名とロゴマーク入りの防曇袋、出荷箱、売り場に掲示するポップを制作しました。

ロゴマークが入った防曇袋は、消費者、スーパー従業員等に「多摩川ねぎ」を認知させ、さらに、売り場でポップを設置してもらい「多摩川ねぎ」をアピールし、売上の増加に繋げる狙いがあります。出荷用ダンボールは、バイヤー等の取引関係者の目に留まり、今後の販路拡大に繋げる狙いがあります。

これらを作った結果、「多摩川ねぎ」の売れ行きは好調となり、次年度からは栽培量を増やし出荷量を増やすとともに、収穫時期を長くして販売期間も拡大する予定です。

今年度は、都心の百貨店の野菜売り場にも並びました。今後は、「多摩川ねぎ」の品質を上げて、さらに価値のある商品に成長させていくことを目指しています。

シンプルで印象深いデザインで
人気ブランドに成長しています。



商品の特徴を
シンプルに
伝えます



令和元年度 専門家派遣
令和元年度 助成

04

東京ねぎっこ組合

一府中市

新設した直売所の 販売促進ツール、ホームページの制作



相談内容

立地の変化を捉えて 新たな販売方法を考える

小山農園では花壇苗を中心に野菜苗やハーブ苗の生産を行っており、市場や農協の直売所などに出荷しています。

小山農園の西武線に接した農地が、今年区画整理事業によりアクセスが向上し、直売に適した農地に生まれ変わります。

そのため、本格的に生産物の直売を開始するに至り、農園を通りかかる一般のお客様への販売方法に関して相談をいただきました。



支援内容

ロゴマークから、 様々なPRグッズやWebへと展開

農園内の直売所を認知してもらうため、まず農園のロゴマークを作り、デザインの統一感を持たせた販促物を作成しました。

ロゴマークは農園で栽培しているアリッサムの花をイメージしたデザインで、花に対する愛情を表現したものです。

このロゴマークが入った看板を新設される道路に設置して、通行者を直売所へ誘導する工夫をしました。

また、リーフレットや名刺、ホームページも制作し、PRに活用しています。

看板を見て直売所を訪れるお客様が少しずつ現れており、道路完成後の集客効果が期待されます。

看板に
貼り替えて使う
マグネット



花に対する愛情を表現した 新しいロゴマークです。



令和元年度 専門家派遣
令和元年度 助成

05

小山農園
— 小平市 —

地粉で作った 武蔵野うどんパッケージの制作



06

大木園芸
— 東村山市 —

相談内容

地元産小麦で作られた商品 を特産品にするために

東村山市は水田が少ない地域で、かつては小麦が多く栽培され、このため各家庭でうどんを打つ習慣があり、日常的に親しまれていました。しかし最近では小麦を栽培する農家が少なくなり、地場産小麦によるうどんが作られなくなってきました。

そこで、農産物の地産地消に取り組む大木園芸では地粉で作ったうどんの生産を復活させることを決意。畑で小麦の栽培を開始し、仲間の農家に製粉、近所の製麺所で加工を依頼し、オリジナルの地粉うどんを作りました。このうどんを東村山市の特産品としたいとの思いで、パッケージ制作の相談をいただきました。



大木園芸では、花苗を生産しています



支援内容

親しみのあるデザインながら インパクトもある仕上りに

パッケージは、日常的に親しまれてきた「武蔵野うどん」がもつ親しみやすさをコンセプトにお土産にも合うようにデザインしました。シンプルでも大きく文字が入ったデザインは、ピンク色の地色ともあいまってインパクトがあると消費者に好評です。

完成したうどんは、JAの直売所で販売しています。

近年、「武蔵野うどん」は「関東グルメ」の一つとして、インターネットでも話題になることが多くなりました。大木さんは、このうどんを、ふるさと納税の返礼品に活用できればとも考えています。

地産地消を目指した商品は
地域の伝統も伝えます。



みらい東村山新鮮館で販売しています



平成30年度 専門家派遣

06

大木園芸
— 東村山市 —

商品ラベルやギフトボックスと ホームページの制作



07

芳樹園

— 国分寺市 —

相談内容

デザインの一新と、 ホームページの再活用で販路を拡大

農園内の直売所で野菜、果実、花苗を販売している芳樹園では、ブルーベリージャムの製造委託や、都内ワイン醸造所へブドウの原料出荷も行っていました。しかし、自農園のブドウで造ったワインを自分で販売したいという思いから酒類販売業の免許を取得しました。さらに、ワインとオリジナルジャムや農園栽培の花苗と野菜のギフトセットを販売する計画を考えています。

そこでワインのラベルとギフトボックスの制作、ジャムラベルの一新、そしてワインやジャムと野菜、花苗のセット商品をネット販売するため、数年前に制作したホームページをレベルアップしたいという相談をいただきました。



ギフトセット例

支援内容

プレミアム感のあるデザインで反響を呼ぶ

深みのある緑をベースに穏やかな雰囲気のパージュの文字を使用したラベルとギフトボックスを制作し、贈答品にもピッタリなプレミアム感があるワインとジャムに生まれ変わりました。

国分寺ブランドにも認定され、多数の問い合わせや反響がありました。

ロゴマークと統一されたイメージでレベルアップしたホームページでは、ECサイトへのリンクも追加した他、花苗や野菜の写真を充実させるなど、商品同様に農園をPRできるコンテンツを盛り込みました。

今後は、花を使ったインテリア雑貨のECサイトでの販売や、ワークショップの開催も計画しています。



高級感ある
箔押しの
ロゴマーク



令和元年度 専門家派遣
令和元年度 助成

07

芳樹園

— 国分寺市 —

ダイレクトメールによる取引先の開拓と親しみのある販売促進ツールの制作



相談内容

ダイレクトメールを活用して新しい取引先を掘り起こしたい

田倉農園は、野菜を生産し主に業務用として学校、レストラン、高齢者施設などに卸しています。

しかし、これらの取引は、取引条件の変更、取引解消などがたびたび発生するため、田倉農園では安定した経営を行うために、①常に新たな取引先の開拓を行うこと、②取引先と信頼・親密感を醸成し、農園のファンになってもらうことが重要であると考えています。

そこで、ダイレクトメールを活用して取引先の開拓を効率的に行うこと、また、農園に取引先を招待し、農園に親しんでもらうファンになってもらうことを計画しました。

その計画を実施するため、ダイレクトメールのチラシと農園のユニフォーム等のデザイン・制作について相談を受けました。



支援内容

訴求力のあるチラシの制作、親しみのある封筒、ユニフォームの製作

ダイレクトメールに使うチラシは、園主が考えた原案をもとに、写真、文面などをデザインし直し、より見やすく、訴えかけられるようにしました。また、チラシは、ダイレクトメール用の三つ折りのものと、店頭で配布する折が無いものの2種類を作りました。

さらに、取引先との事務連絡などに使用する封筒も野菜のデザインが入った農園独自のものを作り、農園に親しみを感じてもらえるようにしました。

農園見学などで農園スタッフが着るユニフォームには、農園のロゴマークと野菜柄を刺繍しました。

また、農園のセールスポイント等を取引先に知ってもらうため、チラシや封筒に農園のホームページのURLコードを入れ、農園のホームページの閲覧数を増やす工夫もしました。

ダイレクトメールは1000か所ほどに発送した結果、新たな取引も始まりました。

楽しい雰囲気とおいしい野菜。農園の空気が伝わるデザインです。



機能アップし集客効果を高めた 看板の制作



09

トミー倶楽部 — 西東京市 —

相談内容

新しい利用者を掘り起こしたい

農業体験農園のトミー倶楽部は、体験農園の運営において、農業の講習会や餅つき大会などのイベントも開催しており、利用者や地域住民に向けたコミュニティ作りにも積極的に取り組んでいます。

しかし新規の入園希望者は減少しつつあり、手ごろな価格であることや、農家のサポートが充実している等のPRを広く行う必要がありました。

このことから、入園者の募集に高い効果を発揮する新しい看板制作の相談をいただきました。



体験農園入口の集い場「蔵の里」

支援内容

マグネットを使って 立て看板が掲示板にも早変わり

新規入園者の募集は期間限定で行っていますが、募集の度にそのための掲示板を用意することは負担が大きく、経費もかかります。

そこで、交通量の多い道路側からもPRできるように新しく看板を設置し、マグネットで貼り付けることで募集期間のみ利用できる告知用看板も制作しました。

いつもの看板に何か違うものが貼り付いている状態が周囲の目に付きやすくなり、入園申し込みもほどなく獲得、看板の成果が実感されています。

今後、通常の7割程度の面積で管理しやすい区画の企画が予定されているなど、新しい事業への発展へとつながっています。

必要な時だけ
貼り替えて
使えます



扱いやすく、分かりやすい。

目に付きやすくなった看板です。



令和元年度 専門家派遣
令和元年度 助成

09

トミー倶楽部

— 西東京市 —

相田園 -西東京市-

農園のイメージを一新する
ロゴマークの制作

10

相田園

— 西東京市 —

相談内容

農園全体のイメージアップに繋がる
一体感あるデザインを

果樹の栽培を始めて60年余りが経つ相田園では、ブドウ、梨、キウイを農園内の直売所のみで販売しています。

相田園では、梨の新しい栽培方法である盛土式根圏制御栽培を導入したことで生産量の増加が見込まれ、道路沿いに新しい直売所を建設しました。

直売所の新設をきっかけに、農園のイメージを変えたいという想いから、農園を象徴するロゴマークの制作から、デザインを統一した看板や、ホームページ、農園の一体感を演出するスタッフのユニフォーム制作の相談をいただきました。



支援内容

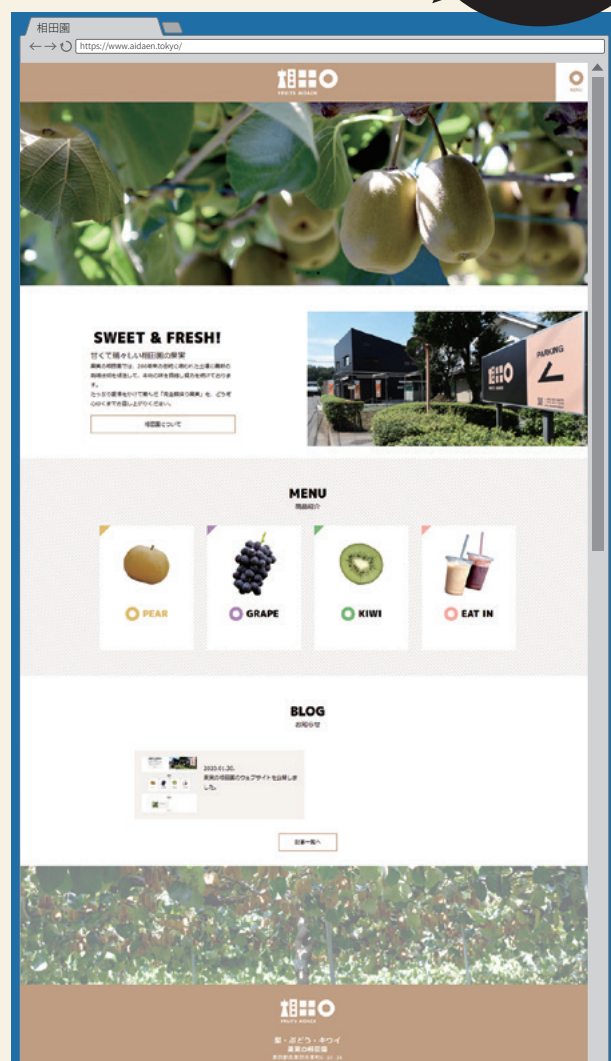
まるでカフェのような店舗は SNSでも話題に

まず、新しい相田農園のイメージに合う新店舗の外壁や床など素材選び、カラーリングやインテリア、店舗入り口に設置する日よけのデザインを提案しました。さらに、「相田園」の果樹や果実、畑のイメージを入れ込み、洗練されたデザインのロゴマークを作りました。このロゴマークは、農園の看板やユニフォームなど様々な活用されています。

カフェのような店舗の外観によって、はじめて訪れるお客様が増えており、お客様により多くの写真がSNSにUPされています。

また、収穫した果実のスムージーやスカッシュのイートインコーナーも開設して、今後は飲食店としての展開も期待されます。

各種情報が
分かりやすい
デザイン



農園の想いや特徴が込められた
洗練されたデザインです。



平成30年度 専門家派遣
令和元年度 助成

10

相田園
— 西東京市 —

いしかわファーム -瑞穂町-

ロゴマークと
加工品のラベル・名刺の制作

相談内容

店頭でも見栄えがする
デザインを求めて

いしかわファームでは、主にサツマイモ、カボチャ、黒豆を栽培しています。

栽培した野菜は、プリンや羊羹、クッキーなどのお菓子に加工し、近隣の店舗等で販売しています。

今までは自作の商品ラベルを貼って出荷していましたが、加工品の売場に並べると、他の商品のラベルに比べ、見劣りがします。

今後は、直売所などの一般小売店やECサイトでも販売できるような商品にするため、デザイン性の高いロゴマークを制作し、ラベル、名刺等に使用したいとの相談をいただきました。



支援内容

農業の基本である「大地」を シンボルにしたデザインを制作

全ての製品に統一感を持たせ、農園の生産する力のイメージを伝えるため、石川の「川」と「大地」をシンボライズした、商品の種類を問わず使える汎用性の高いロゴマークを制作し、ラベルと名刺に展開しました。

新しいラベルの商品は、目にしたお客様にも非常に好評で、いしかわファームのブランド商品としての認識が浸透してきました。

今回制作したロゴマークとラベルは、商品取り扱い店舗を増やす活動の際に、商品をアピールするのに十分な効果を発揮するものと思われます。



農園のイメージに合った 温かみのあるデザインです。



あらゆる
パッケージに
対応します



平成30年度 専門家派遣

11

いしかわファーム
— 瑞穂町 —

みずほ育ちの シクラメン栽培者グループ -瑞穂町-

ブランドイメージを浸透させる タグラインの制作



相談内容

「これがみずほ育ちのシクラメンです」 そんな想いを伝えるブランディング

瑞穂町ではシクラメンの生産直売を30年以上前から行っており、生産量は都内で有数となっています。

最近、近隣のホームセンターでの取扱いが決定し、みずほ育ちのシクラメンのブランド化を目指すにあたって様々な方法でPRを行っています。

そのブランディングの一環として、みずほ育ちのシクラメンの特徴や、他のシクラメンにはない魅力を広くアピールするための方法がないかという相談をいただきました。



支援内容

ポイントを分かりやすく伝えることで イメージを広く浸透させる

種類が豊富で長持ちすることなど、みずほ育ちのシクラメンのアピールポイントを分かりやすく伝えられるように、タグラインを制作しました。タグラインとは、ブランドの価値や魅力を伝える簡潔なキャッチフレーズです。

専門家の支援のもとグループで話し合って制作したタグラインは、販促物や商品と一緒に掲示することでお客様の目を引くようになりました。

みずほ育ちのシクラメンの良さが伝わったことにより、他市や都心からも問い合わせや注文が来るようになりました。

これからも「瑞穂と言えバシクラメン」というイメージを浸透させていくために、様々な取り組みを更に進めています。

店頭での掲示など、タグラインの 活用方法もアドバイス。



一家に一鉢。 シクラメンと暮らす喜び。

全国から長持ち自慢の声が届く「みずほ育ちのシクラメン」は、東京都瑞穂町から“喜びの花生活”を提案するブランドです。

1980年代初頭より始まった瑞穂のシクラメンは、
今では全国有数の直売のメッカとしてその名が知られるようになりました。
「満開の感動はご自宅へ」を実現した
高品質の大鉢シクラメンは、独自技術の賜物です。
また、8軒が個性を競い合うシクラメンハウスは、
誰もが回遊できる冬のオープンガーデンとしても楽しんでいただけます。

「みずほ育ちのシクラメン」はこれからも、
“長く花を育てる感動”をサポートするプロフェッショナルとして
日常に癒しと彩りをお届けします。

想いを
詰め込んだ
タグライン

店頭で
その魅力を
伝えています



令和元年度 専門家派遣

12

みずほ育ちのシクラメン栽培者グループ

— 瑞穂町 —

御蔵島村農業協同組合 -御蔵島村-

あしたばの
家庭向け少量パッケージの制作

13

御蔵島村農業協同組合

— 御蔵島村 —

相談内容

茎まで美味しいあしたばを
都内の家庭にも届けたい

あしたばは伊豆諸島に自生する日本原産の野菜です。伊豆諸島では古くから栽培が盛んで、島内で自給される他、内地へ出荷されています。

中でも御蔵島産のあしたばは茎が太くてやわらかいため、茎ごと美味しく食べることができます。

現在御蔵島では、ほとんどが島内で消費されていますが、今後は内地へのお荷を目指し、従来の600g入りから家庭向けの150gに変更したパッケージでの出荷を考えていました。

そこで、新しいパッケージのデザインと制作に関する相談をいただきました。



支援内容

東京の島であることも強調し、 消費者の興味を集めるデザインに

パッケージに掲載する内容は、組合から具体的な
ご要望をいただきました。

パッケージの表面には御蔵島の海を象徴するイルカ
のイラストを配置し、シンプルでおしゃれなデザイン
が消費者の目を引くように仕上げました。

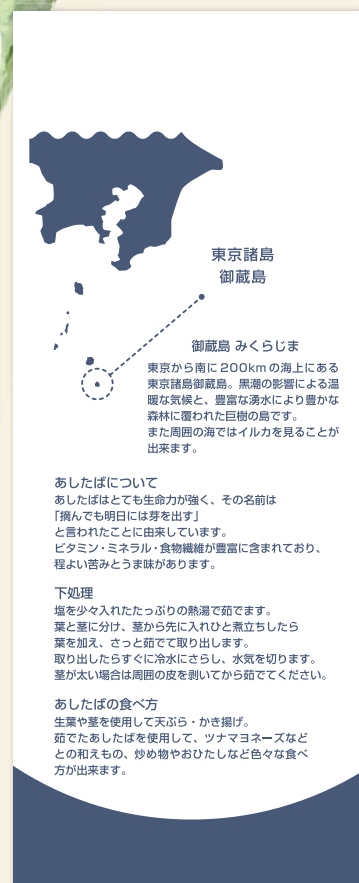
裏面には御蔵島の案内やあしたばの由来を記載し
たほか、おすすめの食べ方やあく抜き方法を紹介し、
都内の家庭の毎日の食卓にも、気軽に茎まで美味しく
取り入れてもらう工夫をしました。

新パッケージのあしたばを通じて、御蔵島に興味を
持ってもらえることも期待されています。

島で出える
イルカが
ワンポイント

島とあしたばの
魅力をギュッと
載せました

裏面には島に行きたくなる
情報や料理のヒントが満載！



13

御蔵島村農業協同組合

— 御蔵島村 —

名産の焼酎「あおちゅう」を紹介する プロモーションムービーの制作



14

青ヶ島酒造合資会社

— 青ヶ島村 —

相談内容

島独特の焼酎を 広く知ってもらうために

青ヶ島は東京から360km離れた、伊豆諸島の最南端に位置する秘境の島です。島の焼酎「あおちゅう」を製造する「青ヶ島酒造合資会社」は、原料であるサツマイモを栽培する農家が集まり1984年に作られた会社です。

「あおちゅう」は青ヶ島で栽培したサツマイモと、独自の手法で発酵した麹が原料です。10人の杜氏がそれぞれ異なる風味の焼酎を製造しています。

島の風土により醸し出される「あおちゅう」ですが、伊豆諸島の最南端の島で作られているため知名度は高くありません。「あおちゅう」の特色をPRし、知名度を高め販売量を伸ばすことが課題となっています。

そこで、展示会や観光客の焼酎工場見学时に使用するプロモーションムービーの制作の相談をいただきました。



支援内容

豊かな自然と、そこにしかない焼酎 そのレア感を伝える構成に

プロモーションムービーは、「誰が作っているのか」と「どんな場所で作られているか」に重点を置いた内容で制作しました。

青ヶ島の独特な地形や豊かな自然は、国内でもまだまだ存在が知られていません。まずは島自体に興味を持ってもらえるよう、火山、原生林や牧畜の風景、美しい星空などを撮影し、島の魅力を伝えました。

その上で、製造工程のシーンは人にスポットを当て、杜氏の表情やメッセージを交えて作り手の温かみや真摯な姿勢を紹介しています。

また、その独特な製造方法により、青ヶ島とその杜氏にしか作れない味があることを強調し、消費者の興味を引く構成にしました。

完成したプロモーションムービーは、説明会や展示即売会などの会場で上映されているほか、YouTubeでも公開されています。



島に行きたくなる、呑みたくなる。

そんな魅力たっぷりの動画です。



青ヶ島酒造合資会社
プロモーションムービー (YouTube)

ムービーは
こちらから
視聴できます



平成30年度 専門家派遣

14

青ヶ島酒造合資会社

— 青ヶ島村 —

美園フルーツファーム -小平市-

商品ラベル、贈答箱、手提げ袋、リーフレット、ホームページ、看板の制作



15

美園フルーツファーム 小平市

相談内容

採れたての新鮮な果物の生産直売を地域の方にPRするために

美園フルーツファームは、小平市の特産品「小平なし」をはじめブルーベリーやキウイ、柿などの果物を生産直売し地域のお客様に親しまれてきました。

今回新設した食品加工場で、果実の加工品を作るため、加工方法の相談を受けました。

それに伴い、加工品のパッケージデザイン、リーフレットや農園のホームページ制作、果実直売所を分かりやすく案内するための看板の設置のアドバイスも希望されました。



支援内容

手書き風のデザインで 新しく訪れるお客様からも好評に

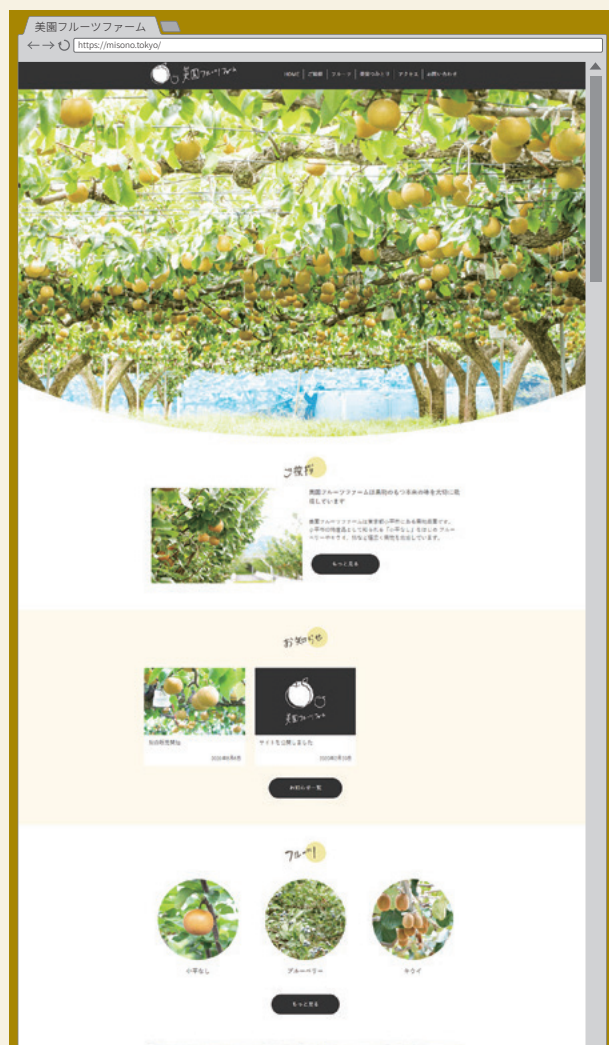
梨やベリー類をコンポートやジャムに加工するためのアドバイスをしました。

手書き風の味わいを取り入れたロゴマークを制作し、このマークによる統一したデザインで、ジャム瓶のラベル、「小平なし」の贈答用箱と手提げ袋を作りました。

同様に、リーフレットやホームページも制作し、栽培方法などのこだわりや、ブルーベリーなどの摘み取り体験をお知らせしています。

果実直売所が通りから見えにくいため、通り沿いに案内看板を設置しました。さらに、看板には現在販売している季節のフルーツ名を、マグネットシートで表示できるように工夫をしました。

これら一連のデザインは、美園フルーツファームらしい雰囲気が良く出ていると好評で、新しいお客様も多く訪れるようになっていきます。



柔らかい親しみやすさと オシャレが同居したデザイン。



街道からも
見えやすい
看板です



令和元年度 専門家派遣
令和元年度 助成

15

美園フルーツファーム 小平市

ワタナベ

フラワーファーム彩海波 -武蔵村山市-

ロゴマーク、商品用シールと
ホームページの制作

16

ワタナベフラワーファーム彩海波

— 武蔵村山市 —

相談内容

心を込めて作ったドライフラワーで
たくさんの日常を彩りたい

ワタナベフラワーファーム彩海波は、なでしこ・アスター・ケイトウ・ひまわり・ハボタンなど年間15種類以上の花を生産し、切り花で販売しています。農園で種や苗から育てた新鮮な花を、温かく素朴な色合いを大事にするために自然乾燥させたドライフラワーの生産も行っています。

これから広く販売が行えるよう、農園のブランド化と、ドライフラワーのネット販売を計画していました。そこで、日常生活を彩りたいという想いを込めた園名「彩海波」を使用したロゴマークのデザイン、ECサイトが備わったホームページの制作をしたいとの相談を受けました。



支援内容

ロゴマーク「彩海波」とホームページでドライフラワーをブランド化

「彩海波」の頭文字“smh”を柔らかなイメージでデザインしたロゴマークを制作しました。

また、ロゴマークのシールも制作し、ドライフラワーのラッピングに使用することで売り場での存在感が際立ち、農園のブランド化、イメージアップに繋がっています。

美しい花の写真を豊富に使ったホームページは、一束から購入できる販売ページのほか、販売場所の情報や栽培の様子を伝える機能などを備えています。

今後はイベントなどへの出店や、ホームページのオンラインショップの活用などにより、活動の幅をさらに広げていきたいとのことです。

農園の
優しい想いが
伝わります



素朴でかわいい草花をモチーフに 印象的なデザインです。



令和元年度 専門家派遣
令和元年度 助成

16

ワタナベフラワーファーム彩海波

— 武蔵村山市 —

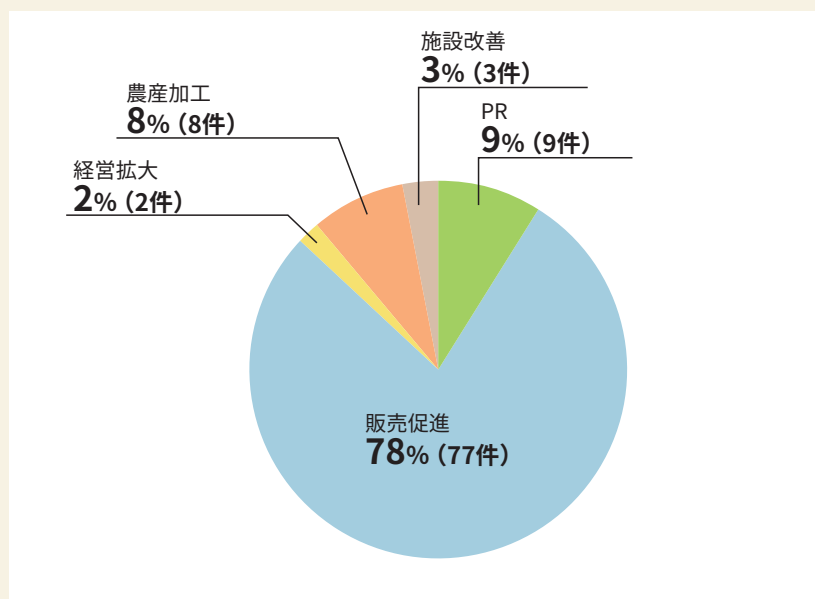
チャレンジ農業支援事業 令和元年度事業実績

(令和2年3月末実績)

専門家派遣

都内の農業者等が新たな経営に挑戦する際の課題解決のために各分野の専門家を派遣しアドバイスを行っています。専門家は1件につき5回、女性起業では1件につき10回までの派遣が可能です。派遣に関する費用は無料です。

専門家派遣申込の目的



PR

- 牧場や市内の畜産

経営拡大

- 花屋開店
- ジェラート製造販売の開始

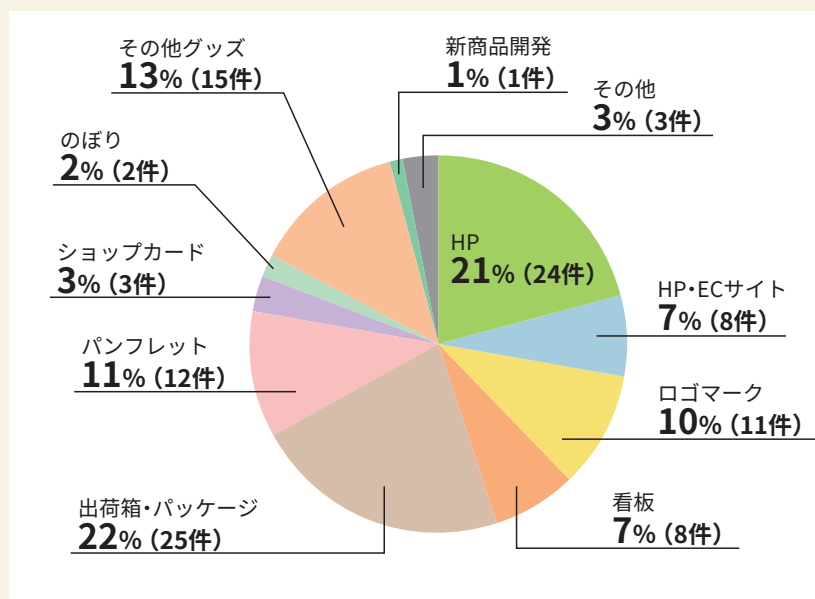
農産加工

- ジャム
- 果実酒

施設改善

- 直売所レイアウト
- 畜産施設

販売促進の内容内訳(延べ数)



その他グッズ

- 名刺
- 陳列台
- ユニフォーム
- 商品
- 商品説明ラベル
- 直売テント

新商品開発

- オーキッドストーン

ポイント

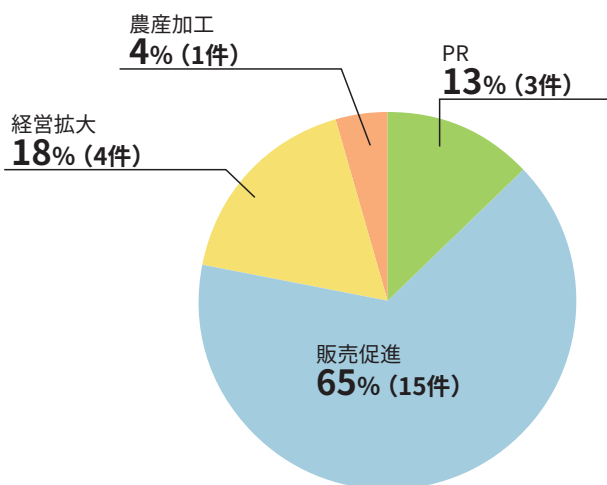
専門家派遣は、1件につき最大5回までですが、必ずしも5回派遣を受ける必要はありません。募集チラシの作成など2、3回程度で完了することもあります。また、ステップアップするように重ねて派遣を受けると大きな効果を得ることができます。

東京の強みを活かした魅力ある農業経営の展開を図るために、経営改善にチャレンジする意欲ある農業者、そのグループや団体に対して新たな取り組みへの支援を行います。専門家派遣と経費助成を連続して行い、東京農業の産業力を強化します。

助成

専門家派遣の助言を受けた農業者等が、助言を実現するために必要な経費の一部を助成します。1事業実施主体あたりの事業費は50万円～500万円で、助成率は対象経費の1/2以内です。審査会で事業計画を審査し、令和元年度は22件の事業実施主体に対して助成を行いました。

事業を実施する目的(延べ数)



PR

- 体験農園
- 牧場

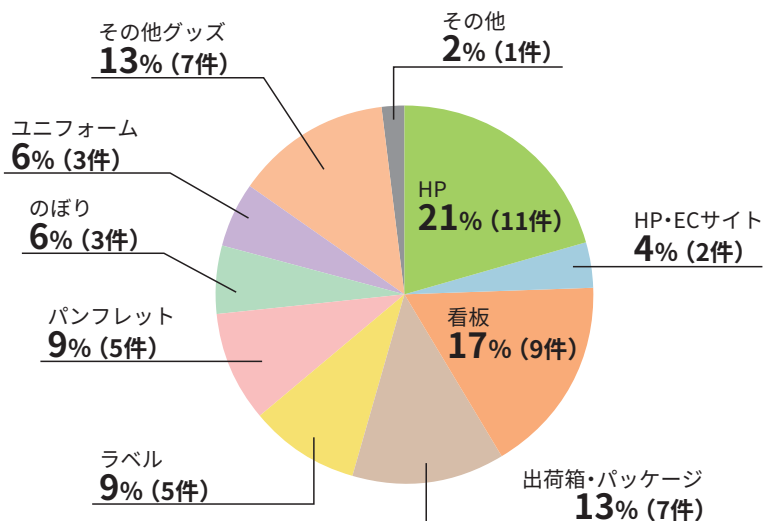
経営拡大

- 農家カフェ
- 花店(自家生産物含む)
- ジェラート販売
- 農体験農園開始

農産加工

- ジャム

販売促進の取組内容(延べ数)



その他グッズ

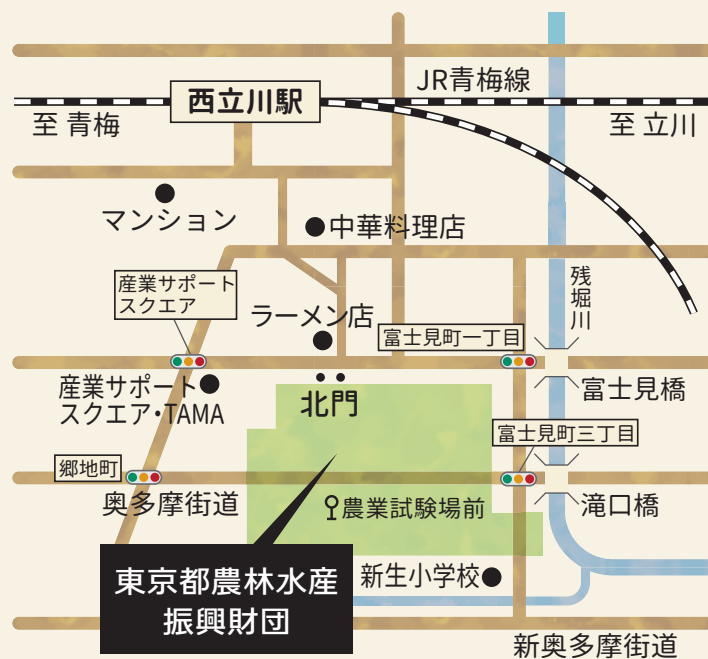
- トートバック
- ショップカード
- 名刺
- 飲料カップ
- 名入り封筒

その他

- 摘み取り農園休息用テント

ポイント

専門家の助言を実現するときに、助成事業を活用すると資金の負担を軽減することができます。助成対象の事業費の範囲内で実施する内容をチャレンジ農業支援センターの職員と相談して決めましょう。



チャレンジ農業支援センター

〒190-0013 東京都立川市富士見町3-8-1

TEL.042-524-3191 FAX.042-522-5398



公益財団法人 東京都農林水産振興財団
Tokyo Development Foundation for Agriculture, Forestry and Fisheries

<https://www.tokyo-aff.or.jp/>

