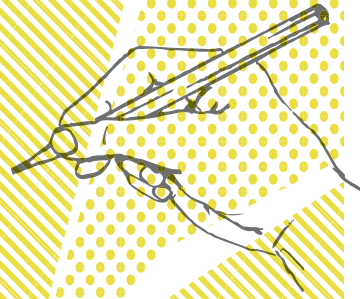


ブランディングの流れをプチ体験！



my

BRAND GUIDE BOOK

対象

氏名

農福連携
ブランド
セミナー

農福連携ブランドセミナー WEB
noufukubrandseminar.net



開催目的

当セミナーは農福連携の取り組みによって生産される農産物や農産加工品のブランディングを推進するため「商品担当者向け」と「経営者・管理者向け」共に、講義と体験ワークの2本立てで企画・実施しました。講義ではブランディングの基礎を、体験ワークでは現場で課題解決に向かうためのブランディングワークに取り組んでいただきました。体験ワークで使用したシートは「**価値を伝えるための実行計画書**」です。セミナー中はもちろんセミナー後にも「価値」の抽出や分析を行なうことで、それぞれの現場で内外部のスタッフと共有し課題解決に取り組む際に活用できる仕様となっています。

今回このような企画としたのは以下の理由があります。

弊社は関東を中心に各地方や海外で**農業**に携わる方々へ、売上と価値向上の手段としてブランディングデザインを提供しております。その中で、その人がその地域の歴史や文化、環境に囲まれているからこそ生まれた唯一無二の商品やサービスがあるにも関わらず、お客様とのコミュニケーションに課題を持つがゆえに売上や価値の向上に結びついていない悩みにたくさん出会ってきました。また、お客様のみではなく内部スタッフや外部協力者との統制が取れず前に進めない例も多く見ってきました。

同じく**福祉**に携わる方々へのデザイン支援を行なうと、多くの方が「**広報誌やチラシなどで伝えているのに伝えたい相手に伝わっていない」「ブランディングは難解」「ネット発信は怖い**」など悩みを打ち明けてくれました。日々の相談対応業務や対面での支援活動などと自社商品や事業の営業は、「伝える」という意味では同じ行為です。しかし福祉の方々にとっては捉え方が異なるようです。

私たちの暮らしには両業界が欠かせません。しかし農業も福祉も「**価値を語る言葉**」を創る機会が少ないのか、まだまだ正しい評価を得ていない印象を受けます。お話を伺い体験するたび、「**言葉**」以外のことでさえも敏感に汲み取りながら他業界が驚くほどのアイデアや技術を日々開発・活用する**クリエイティビティ**に、未だ驚きが止みません。農福連携は、両業界の発展や雇用問題などの社会を変える可能性を秘めています。この価値を内包している皆様に、**ブランディングを事業に活かす機会を提供したい**_____そんな想いで企画いたしました。

世界はコロナウィルスにより一変しました。誰もが未来を予測しづらい今だからこそ、改めて**自分の商品・サービス**が社会の中でどのような役割を担うのか、これからの将来手を取り合いたいお客様はどんな方々か、その方々に**価値を理解してもらえたその先の社会で何を実現していくのか**_____このセミナーやブランドガイドブックにより、皆様が「**語る言葉**」を持ち、新しい未来の価値を創るお手伝いができましたら幸いです。

開催内容

全てオンライン(Zoom)にて開催

商品担当者様向け

2021年
1月21日 木
13:30-17:00

前編

経営者・管理者様向け

2021年
1月28日 木
13:30-16:30

後編

2021年
2月4日 木
13:30-16:30

目次

開催目的・開催内容	2
1. ブランドを理解しよう	3
2. ブランディングに取り組む	4
3. ブランディングに取り組む準備	7
農福連携インタビュー動画のご案内	9
my BRAND GUIDE BOOK [ワークシート集]	10
Interview - セミナー受講者様にお話を伺いました -	25
・株式会社リーフエッジ 多機能型事業所あまみん 田中基次様	
・ファームこでら 小寺沙織様	
・就労支援事業所宿花 白井英之様	
アンケート結果	28

1. ブランドを理解しよう

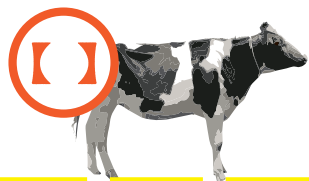
ブランドの起源

仔牛に焼き印をつけることで
生産者情報や管理状況、高品質等を証明したことから、
ブランドは始まったと言われています



いい商品だよ

品質大丈夫？
盗品ではないか？
安全なのか…？



品質
証明

管理の
証明

生産者
情報

信頼

差別化

価格決定権

価値向上

品質保証・生産者証明…

お客様との「約束」



ブランドとは？

今回のセミナーでは「ブランド」の意味を、
以下を共通言語として共有していきます

心の中で

「 **モノ・コト・ヒト・場所** と言ったら 」と思い起こせる

モノ・コト・ヒト・場所

モノ 商品、形があるものなど

コト サービス(イベント、プロジェクト、セミナー、体験など)

ヒト 個人、団体、法人、キャラクターなど

場所 国、都道府県、市区町村、店、空間、農園、施設など

miniWORK-1-

自分の農福連携商品の、現在の状況と
理想の未来を当てはめてみましょう

現在

例えば、

未来

例えば、

2. ブランディングに取り組む

農福連携商品開発に取り組む側の皆さんが得られるメリット

ブランディングに取り組むと、以下のメリットを受けられるようになります

1 差別化できる

お客様に価値が伝わってる！など

2 付加価値の向上と価格決定権

付加価値が向上することで
価格を自分で決められる！など

3 法的保護を受けられる

商標登録や特許などで権利を守ることができる など

4 自社内の意思統一と社員のモチベーション向上

チーム一丸となって目標へ進められる！など

5 ビジネスパートナーの協力

外部の支援者との連携ができる！など

6 採用活動の効率化

すでに応援してくれる人がスタッフに！など

お客様が感じるメリット

ブランディングに取り組むと、お客様にも以下の価値を与えられるようになります

1 探索コストの低減

探す・迷う手間を省くことができた！など

2 価値の獲得

これは魅力ある商品だ！など

3 自己イメージの投影

このブランドが好きな自分が好き！など

4 さまざまなリスクの低減

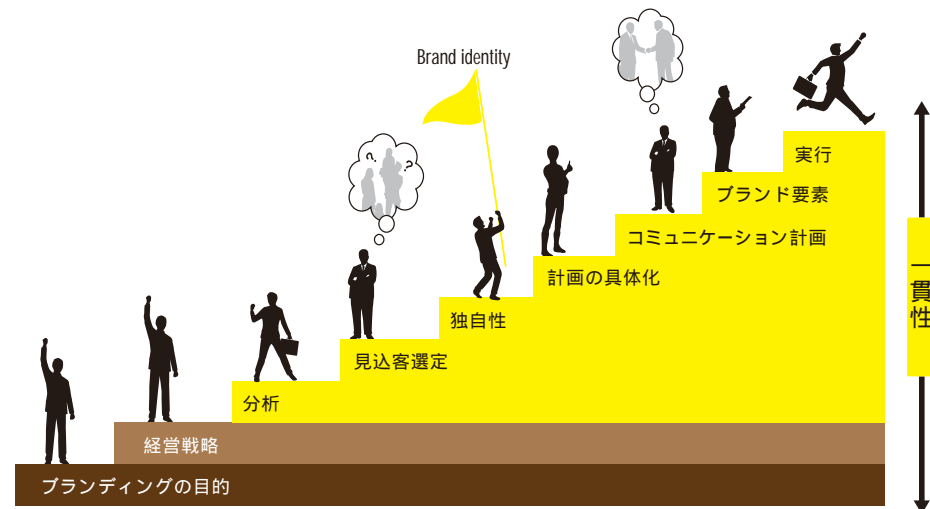
あらゆるリスクを低減できて、安心～など

- ・ 機能的リスク
期待した機能を果たさない
- ・ 身体的リスク
健康や身体に危害を与える
- ・ 金銭的リスク
支払った価格に合わない
- ・ 社会的リスク
購入した商品が社会的な迷惑をもたらす
- ・ 心理的リスク
精神・心理に悪影響を及ぼす
- ・ 時間的リスク
探索の機会費用が発生する

一般社団法人ブランドマネージャー認定協会資料を参考にし弊社で編集

ブランディングの流れ

想いや価値を可視化し、経済活動に繋げるための計画を立て、実行します

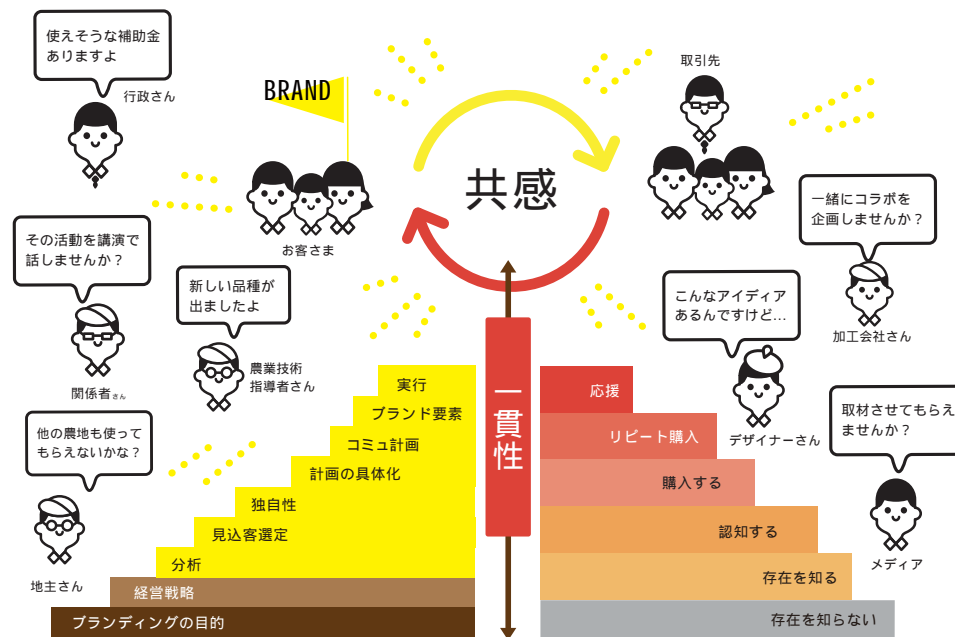
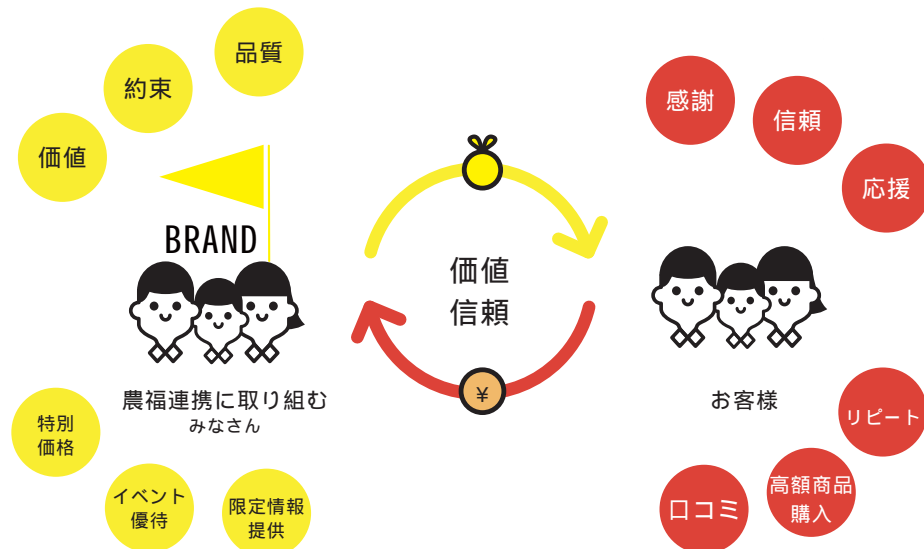


「一貫性」と「共感」の広がり

一貫性のある行動や決断を積み重ねると、共感者や協力者と繋がりやすくなります

ブランディングに取り組んだ後の価値循環

ブランディングに取り組むと、お客様と価値や信頼を循環しやすくなります



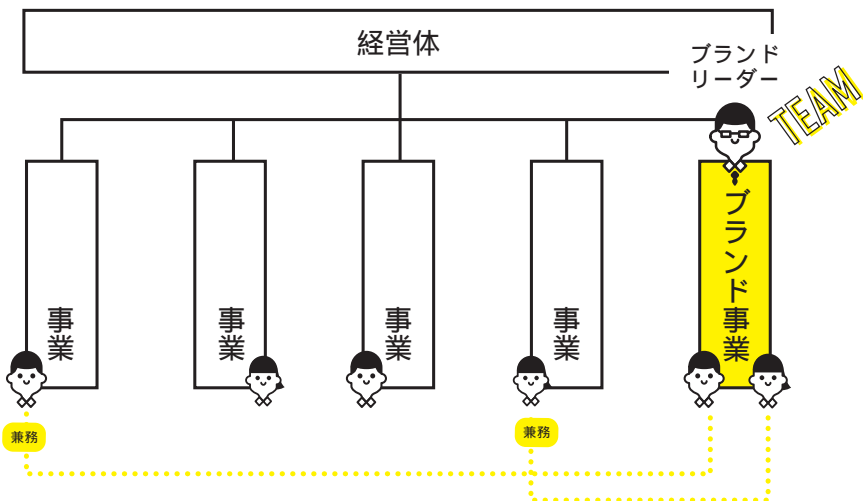
3. ブランディングに取り組む準備

ブランディングに取り組む担当を決めましょう。また、そのプロジェクトにネーミングをつけることで、内部にはチーム統制やモチベーションに効果があり、外部への認知度が高くなり浸透しやすくなる効果があります。

赤ちゃんに名前をつけるのと同じように、チームにも名前をつけると愛着がわきます

ブランドチームをつくらう

ブランディングに取り組むチームを、まずは社内で作っていきましょう



ブランドチームの人選

ブランディングの取り組みは経営に密着しています。事業の全体を見渡し決断できる体制を整えます

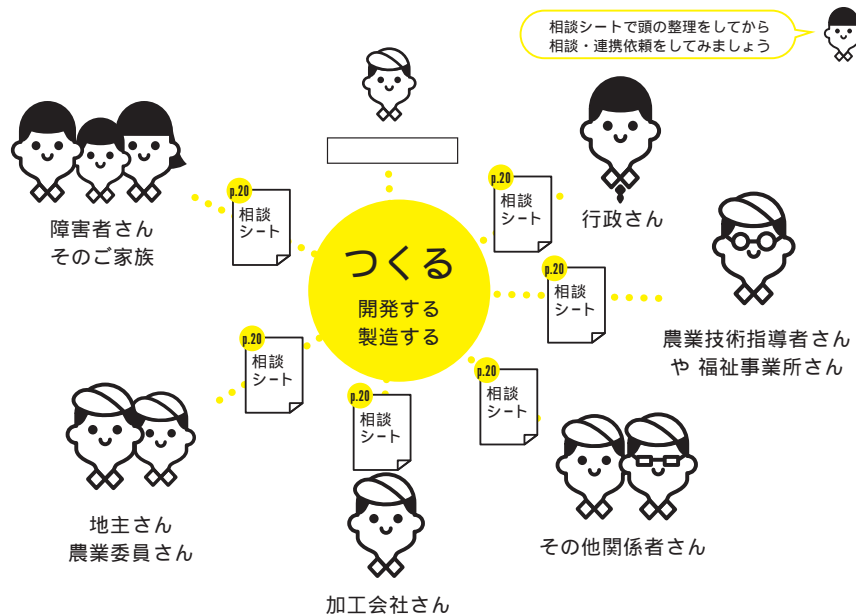
常に「つくる」と「売る」を行き来しながら取り組もう



「つくる」際の外部との連携

事業や商品の開発時、協力機関やお客様と共に目的を達成する気持ちで連携しましょう

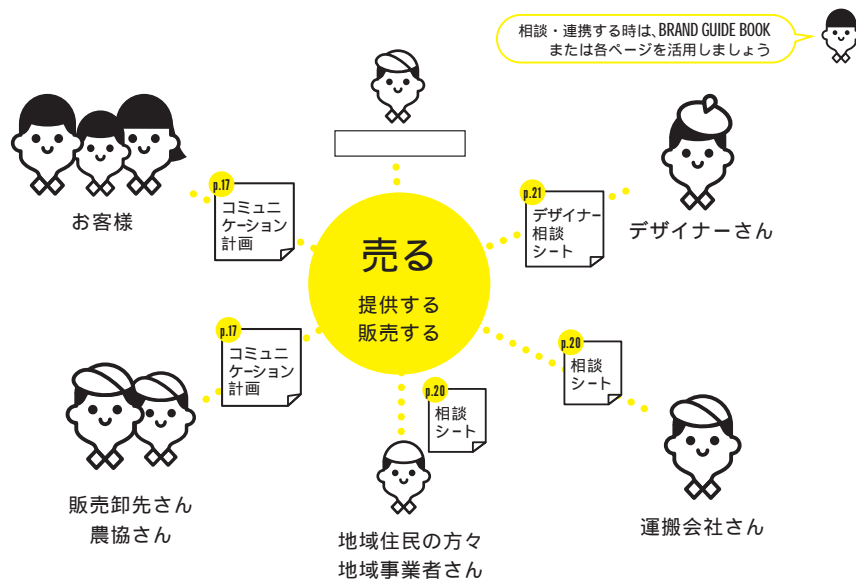
相談シートで頭の整理をしてから相談・連携依頼をしてみましょう



「売る」際の外部との連携

事業や商品を提供・販売する際、協力機関やお客様と共に目的を達成する気持ちで連携を！

相談・連携する時は、BRAND GUIDE BOOK または各ページを活用しましょう



ワークに取り組んでみよう！ ▶▶▶

農福連携インタビュー-動画のご案内

農福連携を取り組んでいるお二人に、商品づくりの考え方や取り組み方についてじっくりとお話を伺いました。良い組織や商品をつくるための関係づくりや向き合い方、商品をつくる流れや姿勢、大切にしている心掛け...などをあらゆる視点からお話をしておたいただいています。ブランディングに取り組む方はもちろん、商品づくりに課題のある方には大きなヒントがあるはずです。ぜひご覧ください。

Interview

「社会福祉法人ゆずりは 障害福祉サービス事業所 菜の花」小淵 久徳様



Interview

「森林ノ牧場株式会社」山川 将弘様



my BRAND GUIDE BOOK



ブランディングの目的

何をブランディングしたいか、その目的や理由を自由に書き出してみましょう

ブランディングの対象

例：ノウフク椎茸

ブランディングの目的

例：利用者さんとともに手間ひまかけて農業を使わず栽培した原木椎茸が、安さ競争に巻き込まれずにきちんと美味しさと価値を理解していただくことで、地域の定番ブランド商品として育てていくことが目的。

理由
課題 / 解決したいこと など

例：課題は、品種選定にこだわり品質も良いはずだが見た目ではわからないので良さが伝わっていない。最初は1パック500円で販売していたがお客様だけでなくスタッフからも「高い」との声があり、仕方なく300円にした。地域の中でこの仕事の工賃は安い部類に入っているため、なんとか価格を上げて工賃向上に貢献したい。

農福連携の取り組みに対するあなたの熱い想いを書きましょう！

「現在」と「理想」を可視化しよう

ブランディングの対象を分析してみましょう

ブランディングの対象

例：ノウフク椎茸

内容・特徴	現在	理想
例：こだわって選定した珍しい品種。ジューシー。		例：(3年後を想定)もっと肉厚！ステーキのような主役級！

ストーリー

きっかけ / 出会い / 苦労したこと / 感情 など

例：旦那の祖父の農園を継ぎ、原木椎茸を始めた。手間がかかる部分を利用者さんをお願いしたことで、こだわり品種の栽培技術が向上。お客様の口コミにより卸先も増え今では都内高級レストランとの契約も多数。全員がモチベーションアップ！

例：(3年後を想定)地元の農福連携のお手本となり、視察団体の受け入れにより「農福連携」の認知度向上にも貢献できる。こだわりと経営スタイルに共感した百貨店さんの催事に呼ばれることも。地主さんや地域の方にも認められやりがい向上！



強み

独自性 / 他のブランドとの違い など

例：こだわり品種 栽培技術 スタッフ全員の個性

例：(3年後を想定) チームワーク 安定供給 雇用の創出

日々の手間暇や失敗、突然起こるハプニング... 一見マイナスなことも農福連携では強みになるかも？

 本音の理想価格を書いてみましょう	
価格 例：1 パック 300 円	現：理 在：想 例：(3年後を想定)1 つ 300 円！
売上 1 日 1 ヶ月 1 年 例：1 年 300 万	例：(3年後想定)1 年 1200 万
契約場所・販売場所 例：地元直売所、地元スーパー、都内レストラン	例：(3年後想定)地元直売所、地元スーパー、都内レストラン 百貨店、EC サイト、輸出
関わる人 内部 例：従業員、利用者さん、ジョブコーチ 外部 例：卸会社、デザイナー	例：従業員、利用者さん、ジョブコーチ 例：卸会社、デザイナー、加工会社、バイヤー、輸出専門家
 理想価格は高くてもその価値に共感してくれる人...それは誰？	
お客様層 例：地元住民、レストランのお客様	例：地元住民、全国の百貨店利用のお客様、推挙好きな人 外国人
お客様からの評判 例：おいしい、安い、便利	例：肉厚、主役、社会貢献してる、チームワークが良い

競合を可視化しよう

自分のブランドの競合(=ライバル)について分析してみましょう

比べる対象	
例：株式会社 推茸農園	
内容・特徴 例：肉厚、大量生産、地元の有名人	価格 例：1 パック 300 円
ストーリー きっかけ / 出会い / 苦労したこと / 感情 など 例：100 年前に創業し、地元では誰もが知っている大企業。年商 3 億で雇用も創出している。現社長になった際に売上が一時落ちたがコロナで復活。ファンも多い。	売上 例：3 億
契約場所・販売場所 例：全国の大手ショッピングモール、ふるさと返礼品など多数	関わる人 内部 例：従業員、家族、お抱えデザイナー 外部 例：卸会社、加工会社、派遣会社など？
強み 独自性 / 他のブランドとの違い など 例：大量生産、安定供給、前代からの信頼感	お客様層 例：主婦、卸会社、全国ファン
評判 例：おいしい。味は特徴はそんなにない気がする...？	おお客様層 例：主婦、卸会社、全国ファン

お客様を可視化しよう

現在のお客様には ✓ 印
理想のお客様には ☆ 印
お客様にしたい No.1 は ○ 印
をつけてみましょう。もし と
かける営業計画を立てましょう。

現在と理想のお客様はどんな人かを
考えてみましょう

たとえ高価格でも、農福連携に共感し
最も価値を感じてくれる人とつながろう



が異なっていたら、理想に向けて の方々へ新しく働き



地域住民



農業関係者



✓ 飲食店舗



✓ 障害者さん・ご家族



視察来訪者・見学者



卸・市場など



✓ 行政職員
議員さん



農福連携を
学ぶ人々



ECサイト



地域の
保育園・幼稚園



観光客



✓ 子どもたち



百貨店



福祉関係者



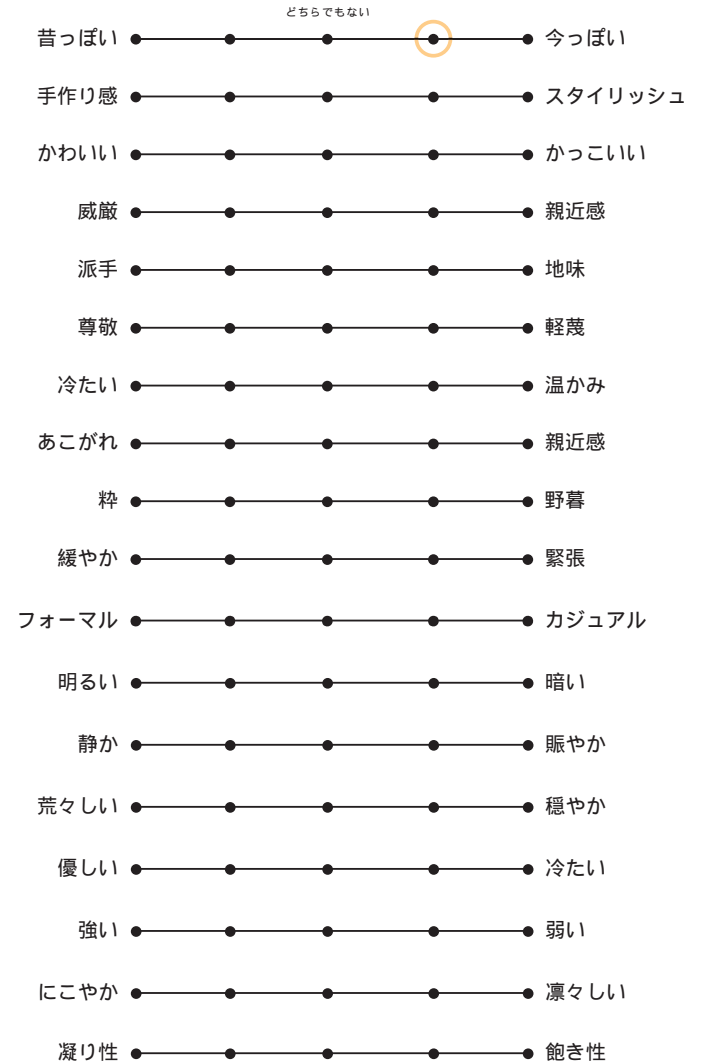
地域の小売店

対象の印象を考えよう

お客様が自分のブランドを見た時に受ける
印象に当てはまる項目に丸をつけましょう。
その後、一言でまとめてみましょう。



「お客様にしたい No.1」さん

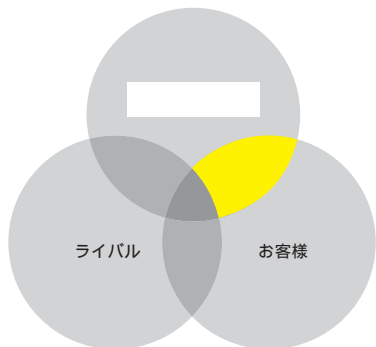


対象の印象を一言でまとめよう

例：凛々しさと威厳のある、憧れられる推賞

ブランドの独自性

自分・競合・お客様の分析結果から、独自性を抽出しましょう



これまでの分析結果から、イエロー部分を書き出してみましょう。
お客様に求められていること

例：おいしさ、購入しやすさ

競合にはできないことで、自分ができること

例：土作りや栽培方法をこだわれること
珍しい品種だからこそ生まれる特別感
ひとつひとつ丁寧さが必要な手間のかかる作業
多様性を個性にできる社風

BRAND

どんな独自性が見つかりましたか？

例：全てをこだわり抜いた、この地域だから生まれる高品質な椎茸
食卓で主役になる椎茸を、みんなが主役の個性豊かな会社を作っている！
小さい組織だからこそ可能な、愛情がこもった商品づくり

農福連携だからこそ提供できる価値は唯一無二のはず。
その独自性を表現できていますか？



目的達成のための計画

実現するための計画を立てましょう

目標売上

1日

1ヶ月

1年

例：1年1200万

チーム体制

外部

例：卸会社、デザイナー、加工会社、バイヤー、輸出専門家

内部

例：従業員、利用者さん、ジョブコーチ

情報公開方法・PR方法

例：SNSを始める
施設や協力会社にポスター配布する
地道に営業する
展示会、商談会に出る

内部メンバー

社外メンバー

結成日：2021.4.1

依頼日：2021.10.1

情報公開日時

年

月

日公開

例：SNSで、折込チラシで
どこで

コミュニケーション計画

何を使い、どんな方法でお客様にメリットを与えられるか書き出しましょう

<p>どんなブランド？</p> <p>ネーミング 例：「椎茸の王様」</p> <p>パッケージ 例：箱に入れる。色は黒と金でまとめる</p>	<p>お客様が対象に感じるメリットは？</p> <p>ネーミング 例：こだわっている印象を受ける話題にできる、手土産で使える</p> <p>パッケージ 例：ギフトにしやすい、特別感人にプレゼントをしても恥ずかしくない</p>
<p>いくら？</p> <p>例：1つ300円</p>	<p>価格 例：イベント感覚ならまあ安いかな 安いのに人にプレゼントをしても恥ずかしくない</p>
<p>どこで、どんなふうに販売する？</p> <p>販売場所 例：直売所、展示会、商談会、ECサイト</p> <p>決済方法 例：現金、クレジット決済、バーコード決済</p>	<p>購入場所 例：地元で買える便利さ、ネットで買って便利</p>
<p>どんなふうにPRする？</p> <p> <input checked="" type="checkbox"/>リアル <input checked="" type="checkbox"/>インターネット <input checked="" type="checkbox"/>直接営業 <input checked="" type="checkbox"/>WEB ・折込チラシ ・SNS ・DM ・ECサイト ・ ・ </p>	<p>決済方法 例：何でもOKは助かる、楽ちん、ポイントが貯まる</p> <p>情報取得方法 例：記憶に残る、情報取得しやすい</p>

ブランド要素

ブランドの最小単位である以下9つのブランド要素を整理しましょう

<p>ネーミング</p>	<p>例：「椎茸の王様」</p>
<p>色</p>	<p>例：金と黒</p>
<p>ロゴマーク</p>	<p>例：王冠マーク</p>
<p>ジングル・音楽</p>	<p>例：キラキラな音</p>
<p>キャラクター</p>	<p>例：椎茸の王様キャラ</p>
<p>パッケージ</p>	<p>例：箱入り</p>
<p>キャッチコピー</p>	<p>例：食卓の主役は任せなさい！</p>
<p>ドメイン</p>	<p>例：www.shiitakeking.com</p>
<p>匂い</p>	<p>例：椎茸本来の香り</p>

販売促進物 - 例 -

限りある予算の中で、自分のブランディングに必要な販促物を選択することが重要です
全てをつくる必要はありません

ロゴマーク



ユニフォーム



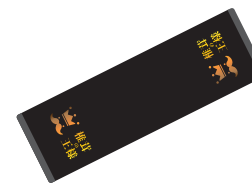
看板



名刺



タオル



WEBサイト



紹介カード



ラベルシール



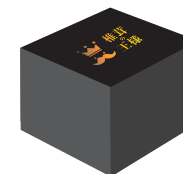
SNS



紹介リーフレット



パッケージ



動画



のぼり



袋



写真



タペストリー



はんこ



コピー

食卓の主役は
任せなさい！

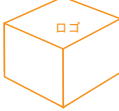
相談シート

関係者様等に相談する際にご利用ください

相談したいこと	例：農地を増やしたい件について
相談したい方	例：農業委員さん、地主さんなど
相談したい理由	例：2年前よりも協力してくれる利用者さんも増えているため、生産量を増やし、工賃を向上させたい。
実現したい場所	例：同じ市内の 地区あたりの耕作放棄地
実現の目標日程	例：可能であれば2021年5月頃から
実現までの懸念点	例：事業所の近くで貸借できる農地があるのか、土壌の質は良さそうか など...

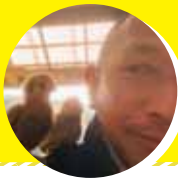
デザイナー相談シート

デザイナーさんに相談する際にご利用ください

依頼相談したもの	例：パッケージ
理想の完成イメージ	例：立方体の紙製箱にロゴをブランドイメージが伝わるように入れる
	
ターゲット	例：百貨店
活用場所	例：百貨店食品売り場
数量	例：10,000
形状	例：150×150×150mm
素材	例：紙製
希望納期	例：2021年6月
権利関係	例：商標登録の予定あり。著作権等は御社帰属と買取の場合の予算次第で決めたい
予算	例：約50万
支払いの希望タイミング	例：前払い可

Interview

セミナー受講者様にお話を伺いました



経営者・管理者様向けセミナー受講

株式会社リーフエッジ 多機能型事業所あまみん

代表取締役 田中 基次 さん [作業療法士、WRAPファシリテーター]

所在地 : 鹿児島県大島郡龍郷町

事業内容 : 就労継続支援B型 / 復職支援 / 在宅就労支援



reefedge.co.jp



奄美大島の特徴を活かしたジェラートとハーブ

精神科医療でのリハビリを院内外で経験してきて、奄美の自然環境を福祉に活かしたいと思い独立を決意し、2016年に会社を立ち上げました。開設時に近所に工事のお知らせを配り歩いていた際に若手農家さんと知り合ったことが今の農福連携の取り組みに繋がっています。今では5件の近隣農家さんのお手伝いをしていて、労働対価はお金ではなくフルーツでいただいています。それをジェラートに加工し島内の販売店やホテル等に卸し、その販売利益を工資として利用者さんにお支払いしています。営業は自分で行って、冷凍ショーケースを置かせてもらい「初期投資ゼロで次の納品からお支払いいただく」という交渉で契約したホテルも数件あります。

またハーブは園芸に詳しい友人からもらったのがきっかけで自家栽培をはじめました。奄美大島のイメージにとっても合う真っ青なハーブティーと、情熱的な赤いハーブティーを生産しています。



事業が進んだことで新たに向き合う課題

企画や営業は自分一人で行っているため、今後はスタッフとの役割分担が課題です。自分がゆとりを持ってないと仕事を広げていけないので...。また百貨店のお中元の契約が決まり、商品食品表示等の販売のハードルが上がってきています。HACCPへの対応も義務化されていますので、中小企業庁「よろず支援拠点」の専門家への相談を活用して対応しています。

“見つけてもらう”ためにtwitterに挑戦したい

情報発信については販売促進のためはもちろん、あまみんの理念や取り組みを広く知ってもらいたいということ、またそれを記すことで自分が道を外れないようにする効果があると思っています。セミナー後は、twitterに挑戦してみたいと思いました。漠然と使っていた主要SNSについてユーザー特性をセミナーで再認識したことで、Twitterの不特定多数への拡散力の強さを活用したいと思い、今後チャレンジしてみようと思っています。6月ごろにクラウドファンディングにもチャレンジしてみる予定ですが、ただ公表しただけでは支援は集まらないと思います。公表した際に反応を示してくれる方々を今から増やしておくことが、クラウドファンディングの成功とその先にある利用者さんの工賃向上にもつながっていくのだと考え、SNSの発信は頑張っけていこうと思っています。



奄美群島 世界自然遺産候補のチャンスを経営に活かす

今年6月に世界自然遺産になるかもしれない奄美群島への注目に乗っかるため、きちんとPRできる環境を以下のように整えたいと思います。あまみんでの農福連携を就農の入り口に、利用者さんの卒業先とした農業法人の設立 六次産業化として敷地内にジェラテリアを新設し、二階部分は利用者さんの休憩室兼民泊(農泊)への取り組み 地元の家連れれが憩えるスペースづくりを目指し、華やかなジェラートやスイーツの提供。

また観光農園化を目指し、民泊と合わせて農泊の受け入れにチャレンジしたいと思っています。コロナの影響で保留になっているプロジェクトも、可能なタイミングで再開したいと思っています。

COMMENT

SNSを複数活用し継続することで情報の拡散が可能になり、新規顧客獲得に繋がります。twitterもInstagramのストーリー機能やclubhouseのような機能も拡張されたので、各SNSの役割を決めて取り組むと効果が高くなります。



商品担当者様向けセミナー受講

ファームこでら

小寺 雄一・沙織 さん

所在地 : 北海道恵庭市

事業内容 : お米、ピーマン、かぼちゃナッツなどの生産、販売



<instagram>
@farm_kodera

かぼちゃの町で「ファームこでらのかぼちゃナッツ」を商品化

私たちはお米とピーマンと「かぼちゃナッツ」のストライプペゴを生産する農家です。

農福連携は2016年に市内で「恵庭市農福連携による障がい者等就労促進ネットワーク」が立ち上がったと同時に始まりました。利用者さんには毎年、春はピーマンの定植とビニールハウスの除草作業のほか、お米の苗箱洗いや「かぼちゃナッツ」のストライプペゴの定植、夏は収穫後のピーマンのヘタをハサミで切る作業、秋はストライプペゴの種の取り出しをお願いしています。恵庭市の障がい福祉課の方や石狩農業改良普及センターの方から「作業を細分化すれば、利用者さんができる仕事になる」とアドバイスを受け、ピンポイントの作業を助けていただいています。今ではジョブコーチに電話やメールで依頼内容を伝え、適した人員配置で農作業をしてもらえるのでとてもありがたいです。

恵庭市は「かぼちゃの町」なので2014年に品種登録された種を食べるかぼちゃ(ストライプペゴ)で恵庭市のPRができるかもと「ファームこでらのかぼちゃナッツ」と名前をつけて商品開発しました。フライパンで炒るとサクサクしてナッツみたいで美味しいんです！外国産との違いは粒が大きく香り、色味も良くてふっくらしています。お菓子屋さんやパン屋さんなどで使っていただいているので、利用者さんも「自分たちが関わった商品」と思って喜んでもらえたら嬉しいです。今年は昨年の3倍作付けする予定です。



農福連携を始めた頃は農作業を少し敬遠される様子のご家族さんもいらっしゃったようですが、ジョブコーチの説明や自然の中でイキイキと仕事をされる利用者さんの姿を見るうちにご理解いただけているようです。利用者さんもうちの農場に来ることを楽しみにしてくれています。ピーマンの作業の後に規格外品を持って帰ってもらうことがあるのですが「ピーマンってこんなに美味しいの スーパーのと全然違う！」と感激してくれて、やっぱり「美味しい！」という言葉はやりがいに繋がります。

作業写真3点のご提供: 恵庭市「農福連携による障がい者等就労促進ネットワーク」様

商品化した後の知名度向上が課題

始めたばかりでまだ知名度がありません。ほとんどの工程が手作業で工賃もきちんとお支払いしたいという想いから、価格は中国産の3倍程度の値段になるんです。お菓子屋さんにも「手が出ない」と言われることもあります。手作業のため高価格になることを理解していただける方とマッチングする商品だと思っています。セミナーのお客様分析でそれを再確認できました。また、どのようなパッケージデザインにすればかぼちゃナッツの良さが伝えられるのかも模索中です。



情報発信と情報共有

セミナーを受けて、商品の魅力を伝えるには、関係者間で情報共有を行い、価値の認識を統一させることが重要だと改めて気付きました。以前より話し合いの機会を多く設けるようにしています。SNSの発信は、お客様の目線に立ってわかりやすい工夫しながら投稿をしています。



地域の店舗で使ってほしい!

現在、道内のスイーツ専門店やカフェ、パン屋さんで「ファームこでらのかぼちゃナッツ」が使われています。今後この美味しさを知ってもらい、農福連携のストーリーとともに地域のお店や福祉事業所でも商品として使ってほしいと思っています。

COMMENT

“お客様の食卓にどんな楽しみを与えられるか”高値だからこそ与えられる価値(今回の場合は農福連携の取り組みや栽培方法など)を、SNSでの言葉やパッケージデザインを使って表現していくと、商品がよりお客様の記憶に残りやすくなります。



経営者・管理者様向けセミナー受講

一般社団法人エビーエス 就労支援事業所 宿花(よみはな)

管理者 白井 英之さん

所在地 : 兵庫県小野市

事業種別 : 多機能型施設(就労継続支援A型・就労継続支援B型)



yomihana.com

近隣の農家さんがあまり生産していないカラフルで珍しい野菜が特徴!

「農福食連携えびす庵菜園」は、2019年の9月からスタートしました。農福連携をはじめたきっかけは、セルフうどんのお店「えびす庵」という店舗の営業権を買い取り2年ほどどうの勉強したのち就労継続支援として開店したのですが、うどんには天ぷらがつきものなので野菜も自分たちで作れたら...と何年も想いを馳せていました。3年前にたまたま近所の地主さんとのご縁をいただき、「喜んで畑を貸すよ」と言ってくださいました。そこで農業委員会に聞きに行ったところ、小野市の農地法では4反以上借りないと貸借の許可が出ないとのことと...これはもう腹くらなあかんと。趣味の延長じゃなくひとつのビジネスとしてやらなあかんやろなと思いました。

「えびす庵」に東と西に隣接した5反の農園で無農薬栽培で多品種少量生産をしています。「えびす庵」で使用する野菜(大根、豆類、茄子、南瓜等)をはじめ、近隣の農家さんがあまり作らない野菜(ビーツ、ゼブラナスビ、マイクロキュウリ、ローゼル、花おくら、菊芋等)を栽培しています。農福連携の圃場の工夫として、畝と畝の間の谷を広く取り、利用者さんが歩きやすいようにしています。

採れた野菜の一部は運営している「菓子工房 宿花」で加工販売しています。

「ふくほのか」という小野市が日本で最初に栽培を手掛けた小麦粉をメインに使用した「MIX野菜焼きドーナツ」を現在試作しています。県の助成金を活用して半額で乾燥機と粉砕器を導入してきたので、加工したさつまいもやかぼちゃをドーナツに混ぜることで商品の付加価値を向上させようとしています。

販売場所としては「えびす庵」の敷地に設置した直売所の他に、JA兵庫みらいでの販売やイベントに参加しています。

利用者さんは全行程を役割分担しながら取り組んでいて、トラクターを動かすことのできる利用者さんもいます。



ブランドリーダー選出により組織を見直したい

ブランディングを行うには各部門からの協力者(兼務する者)が欠かせません。農園の方針については3人の菜園担当の職員が合議制で話し合いながら進めていましたが、お互い遠慮しあって問題解決に至らない事も多々ありました。セミナーを受けて、チームには必ず取りまとめ役が必要だと思いました。ブランドリーダーがチームを取りまとめることで、各部門間の壁が無くなりお互いの問題点が明確になり共通の課題が見えてくることで社内の意思統一が図られることを期待しています。

食の前に、「農」だから「農福食連携」をブランドに

来て楽しい、観て楽しい、食べて美味しい場所、そして安心できる農園だと印象づけたいと思い、商品だけではなく「農福食連携えびす庵菜園」をひとつのブランドにしたいと思いました。安心安全であることと、ちょっと変わった野菜の販売場所として記憶してもらえることが大切だと感じます。うちの事業スタイルだと「食」までも農福連携で可能になるので「農福食連携」という名前にしました。今回のセミナーでは、ロゴマークをつくってアピールすることが大事ということだったので、ロゴマークで農園(会社)の想いやコンセプトを視覚的に分かりやすく表現し、お客様に伝えたいと思います。



一体型を楽しんでもらう活動やノウハウ JAS の取得も目指したい

商品を買うだけでなくここに「遊びに来る」という一体型で、菜園を楽しんでもらいたいと思っています。見るだけで楽しくなるようなカラフルな海外の野菜の収穫体験や持ち帰りをしてもらい、えびす庵の食事も楽しんでいただけたらと思います。目指すはノウハウJASの取得ですが、山高く、まずはできることから着実に進めたいと思います。

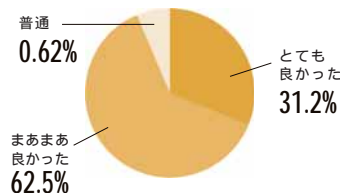
COMMENT 「農福食連携」というネーミングとその物語に独自性を感じます。ユニフォームや農園や店舗看板、商品ラベルなどをロゴマークを活用して統一できると、地域住民の方や観光客の方などが覚えやすくなります。また、菜園のテーマカラーを決めるだけでも統一感が出るのでおすすめです。

商品担当者様向けセミナーアンケート結果

受講者: 福祉関係者16名 + 農業関係者4名

自由回答部分は事務局にて編集、抜粋しています

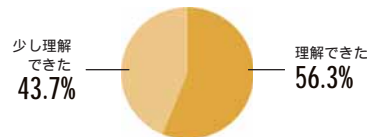
1) セミナーはいかがでしたか?



2) 1) の理由を教えてください

- ・ステップ式に学べたことで、考えるべきことや課題を知ることができた
- ・商品の課題や魅力を発見することができたので、その魅力をどのように届けるのかを考えていきたいと思えた
- ・細かな説明もしていただき内容はわかりやすかったのですが、ブランド化することの難しさ、そこからの売り上げアップに繋がるという想像をすることができなかった

3) セミナーの内容は理解できましたか?



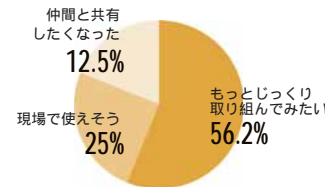
4) 3) の理由を教えてください

- ・書き込み式のテキストやテスト等があり振り返りしやすかった
- ・資料を交えながら、非常にわかりやすく説明して下さった
- ・事前に資料もいただいていたので、目を通すことができた
- ・聞いているうちに答えが出る
- ・ワークの時間が足りなかった

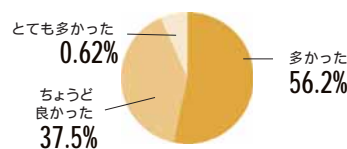
5) もっとこういうことも聞きたかった! という内容はありましたか?

- ・商品分析、競合分析の開発ストーリーや価格をどのように行なっていくのかを詳しく知りたかった
- ・商品の客観的評価の仕方などが全く分からず、具体的な方法の例えなど教えていただけるとありがたい
- ・時間の関係で難しかったとは思いますが、失敗例とその要因あるいは失敗から成功までの過程などの例が多くあればよかった

6) ワークの内容はいかがでしたか?



7) ワークの量はいかがでしたか?



8) どんなことを現場で改善しようと思いましたか?

- ・思い付きではなく工程を踏みながら商品の開発をしていきたい
- ・ルール作りを行うこと。商品の魅力を伝えるために何が必要なのかを考え、共有することの大切さを学んだ
- ・商品やお客様のことを分析・把握し、メンバーで共有していくことが更に必要だと感じた

9) 今後、どんな農福連携ブランドセミナーだったら受講したいですか?

- ・商品分析、競合分析の開発ストーリーや価格をどのように行なっていくのかを詳しく知りたかった
- ・商品の客観的評価の仕方などが全く分からず、具体的な方法の例えなど教えていただけるとありがたい
- ・失敗例とその要因あるいは失敗から成功までの過程などの例が多くあればよかった
- ・ブランディング前と後の商品の違いや売り上げの比較などが分かればさらにありがたい

10) メッセージをお願いいたします!

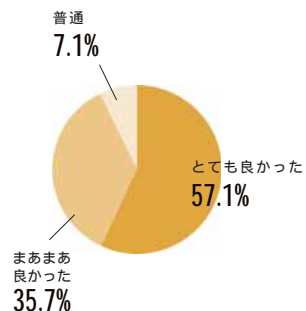
- ・濃い内容のセミナーで非常にためになりました。今後もこういったセミナーがあると助かります
- ・商品の価値を上げてくために、商品クオリティを上げる以外の方法を知らずにいたのでどうPRしていくのか、誰にしていけるのかなど進め方を具体的に指導頂いてとても勉強になりました
- ・ブランドを作り、デザイン力が、売れ方を変えていくのだなと、思いました

経営者・管理者様向けセミナーアンケート結果

受講者：福祉関係者12名 + 農業関係者8名

前編

1)前編セミナーはいかがでしたか？



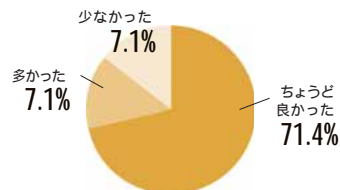
3)前編セミナーの内容は理解できましたか？



5)もっとこういうことも聞きたかった！という内容はありましたか？

- ・ SNSの活用方法
- ・ 補助金関係
- ・ ブランディングに係る具体的な費用
- ・ 事業所全体の共有や職員のやる気について
- ・ チーム内でのモチベーションの上げ方、持続の仕方など
- ・ ネーミングのつけ方
- ・ コロナ禍のため、マルシェ以外の周知方法

7)ワークの量はいかがでしたか？



自由回答部分は事務局にて編集、抜粋しています

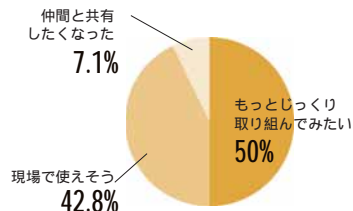
2)1)の理由を教えてください

- ・ 次年度の取り組みとして、ブランディングした商品を開発したいと考えており、具体的に取り組みをするにあたって大変勉強になった
- ・ これから新商品を提供していくまでのプロセス等が大変参考になった
- ・ 内容も分かりやすく頭に入ってきた。マーケティングに触れられていたのも良かった
- ・ 具体的に手順を実習形式で取り組めたことで不足していた部分・課題が明確化されてそれを意識し業務にあたっていきたい
- ・ 受講者の意見なども聞けて良かった
- ・ 農福連携の取り組みは色々な形がありそれを全て網羅するのは難しい

4)3)の理由を教えてください

- ・ 実例を挟みながら考えるポイントの注意点等の説明が分かりやすかったです。ブランディングを組み上げる迄の順番を再確認できた
- ・ 資料を見ながらなら、社内の人に説明できそう
- ・ 福祉現場のスタッフに伝わる言葉で説明されていてわかりやすかった
- ・ 具体例がたくさんありわかりやすかったです
- ・ 絵や図などを利用しわかりやすい説明いただいた
- ・ テキストが分かりやすくて良かった

6)ワークの内容はいかがでしたか？



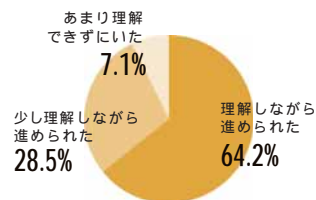
8)どんなことを現場で改善しようと思いましたか？

- ・ チーム作りとチーム内での意識の統一
- ・ 商品の分析をしっかりと見込み客を選定すること
- ・ 今回初歩的な事でいろいろと直す点がありましたので、地道にすべてのプロセスの見直しを行いたい
- ・ 職員にフィードバックすることで普段の業務意識の改善に繋げる
- ・ 基本方針の見直しなどの参考

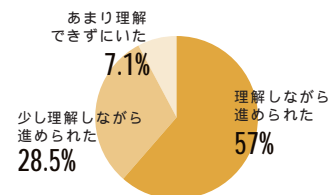
後編

自由回答部分は事務局にて編集、抜粋しています

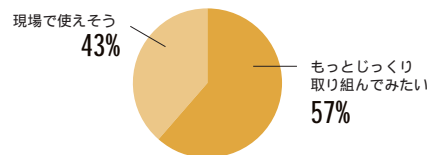
1)後編セミナーはいかがでしたか？



3)後編のワークはいかがでしたか？



5)ワークの内容はいかがでしたか？



7)もっとこういうワークに取り組んでみたい！という内容はありますか？

- ・ ペアになって相手の商品の強みを発掘
- ・ 対象分析・競合分析
- ・ デザイン会社とのやり取りの仕方
- ・ 原料から商品化して価格を決定するところまで取り組みたい
- ・ 架空でもいいので皆で共有したモノ・コトなどを題材に進めて、発表につなげていこうな形のワーク

9)今後、どんな農福連携ブランドセミナーだったら受講したいですか？

- ・ SNSセミナー
- ・ コロナ禍が収まれば、実際に集まってワークショップ形式で商品化まで行なうセミナーを受講したい
- ・ 販売先の開拓など
- ・ 今回同様のセミナーが開催されたら是非再度受講したいし、職員にも受講させたい

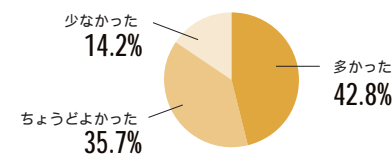
2)1)の理由を教えてください

- ・ ブランディングの重要性が理解できた
- ・ 前半でお聞きしたことを、具体的に考えることができた
- ・ 具体的に手順を実習形式で取り組めたことで不足していた部分・課題が明確化されてそれを意識し業務にあたっていきたい
- ・ 具体的だった
- ・ 記入内容が当てはまらない項目が多かった

4)3)の理由を教えてください

- ・ 非常にわかりやすい内容でした
- ・ 商品に対しての深堀ができ、改めて気づいたことがあった
- ・ より具体的に考えて作業を進めることができた。考える時間も十分に与えてもらった
- ・ ライバルを題材に考えるという視点が勉強になった
- ・ 少しレベルが高かったように思う

6)ワークの量はいかがでしたか？



8)現場で改善できそうなことはありましたか？

- ・ 商品の深堀
- ・ チームの共有
- ・ 他業種との連携の仕方
- ・ ライバルを分析して自身の強みを意識して伸ばしたい
- ・ 先ずはチームを作り、ノウフク JAS の取得に挑戦
- ・ リピーター獲得について
- ・ シンボルの検討など

10)メッセージをお願いいたします！

- ・ 農福連携が発展するために必要な技術や商品の付加価値などが向上できるように支援をお願いしたい
- ・ 良い事例報告ができるよう鋭意努力していきたい
- ・ 継続して地元の方と協力して取り組んでいきたい