

Agriculture, forestry and fisheries
will be created more valuable
with Design

山形県農林水産部農政企画課

デザインを
活用した
農林水産業
魅力アップ
事例集

うまいもの



まるごとデザイン

デザインを活用した農林水産業魅力アップ事例集 「うまいもの まるごとデザイン」

はじめに

近年、デザインを活用したブランディングの取り組みとして、商品パッケージの開発や農産物の魅力を発信するなど、農林水産業の分野での導入事例が徐々にみられ始めています。

品質の高い山形の農林水産物が持つ魅力を全国の消費者に的確に伝え、商品や農場などの認知度向上や販売増を図っていくには、農場や法人の理念の統一を図り、デザインの力を効果的に活用していくことが重要になります。

本書は、「まるごとデザイン」した11事例について、取り組みのきっかけや共通デザイン制作の過程、今後の活用方法などを掲載し、皆様と広く共有することを目的に制作いたしました。

これから「まるごとデザイン」に取り組む方の一助となり、地域間交流への展開や農業経営の更なる飛躍につながれば幸いです。

「まるごとデザイン」とは、農場、法人、集落や交流拠点などで、皆様が普段から取り組まれる業務・活動の理念や方向性を整理し、これを共通のデザインとして構築します。そのうえで、これを商品パッケージ、名刺、ユニフォーム、ホームページなど、様々な場面で活用するものです。

デザインを活用するまでの大まかな流れ

1 相談 →

- ・ ロゴマークづくりや、ブランドイメージづくりなど、何をしたいのか整理する
- ・ デザインに関する相談窓口へ相談（相談窓口はP.14を参照）
- ・ 内容に応じた適切なデザイナーを紹介してもらう
- ・ デザイナーとのマッチング会に参加する



2 面談 →

- ・ デザイナーと面談（現場でのヒアリングなど）
- ・ 現状の課題を把握するなど、デザインに必要な内容を話し合う



Contents

Case 1 「高畠つや姫」ブランド確立対策協議会（水稲）	03
Case 2 株式会社 只平（花卉）	05
Case 3 まんまる果樹園（果樹）	07
Case 4 株式会社 利作（水稲）	09
Case 5 株式会社 黒澤ファーム（水稲）	11
Case 6 くどう果樹園（果樹）	11
Case 7 株式会社 モス山形（こけ）	12
Case 8 株式会社 ベルウッドヴィンヤード（果樹）	12
Case 9 松田農園（野菜）	13
Case10 プリンセスはるか出荷組合（果樹）	13
Case11 株式会社 最上まいたけ（きのこ）	14

3 提案 →

- ・デザイナーと意見交換
- ・従業員など一緒に働く人と情報共有
- ・ロゴマークの意味合いを共有し、細部を調整してデザインを決定（面談から6か月～1年程度。組織の規模が大きい場合は、1年以上かかることもある）



4 展開 →

- ・ロゴマークを活用して様々な媒体に展開し、認知度を高めていく
- ・予算や優先順位を基に、短期間～数年計画で実施する





Case1 「高島つや姫」 ブランド確立対策協議会

DESIGNER：株式会社コロソ 萩原尚季



CONCEPT

高島町は日本一おいしいお米をつくるため高い品質基準を設け、基準値をクリアしたつや姫のみを「高島つや姫」として販売してきた。さらに産地を印象づけるため、高島町出身の童話作家・浜田広介氏の代表作「泣いた赤おに」をデザインの軸にした。シンボルマークは漢字の「米」と「泣いた赤おに」をモチーフにし、ネーミングは商品と地域の情報を覚えてもらいやすいものにした。

PROFILE

高島町で生産する「つや姫」のうち、規定の栽培・品質管理に取り組み、独自の出荷基準をクリアしたものをブランド認証し、販売している。

DATA

- ・代表者：市川 憲司
- ・所在地：高島町高島
- ・構成員：生産者 90 名、集荷団体 4 団体
- ・経営規模
水稲（つや姫）132.6ha
「高島つや姫」認定数量 450t
- ・まるごとデザインに取り組みきっかけ
ブランド認証した「高島つや姫」の販売戦略の確立、会員の意識の統一により認知度向上や産地の更なる発展を目指す。

商品を通して町のPRにも。生産者の意欲を「赤おに」が後押し！

10周年を機に、新たなブランディングを

県民の期待を一身に受けて誕生した「つや姫」。その認定基準を上回る数値を設定し、全国一おいしい米を作ろうと、高畠町では「高畠つや姫」ブランド確立対策協議会（以下：協議会）が中心となり、「つや姫」デビューの年から「高畠町産プレミアムつや姫」の栽培に取り組んでいます。しかし、そこには課題も。玄米タンパク質の含有率、整粒歩合、食味値など、厳しい基準をクリアして三つ星の評価を受けているものの、プレミアムを謳った他地域の「つや姫」との差別化や認知度を高めるための工夫など、販売戦略面での見直しが必要とされていました。そこで、発足から10周年を機に、協議会では課題の解決に向けて、ブランディングに力を入れていくことにしたのです。

（株）コロンの萩原尚季さんとの出会いはデザイナーとのマッチング会がきっかけでした。同席した、協議会の会員で生産者の金子和徳さんは「自分たちの置かれている現状について相談したとき、答えの引き出しの多さに驚きました」と、萩原さんの印象を振り返ります。一つのデザインから派生する効果をも、角度を変えて提案している実績を知り、「お願いすれば問題解決につながるかもしれない」と直感した金子さん。協議会で「まるごとデザイン」に取り組むため、（株）コロンのブランディングを委託することにしました。

課題と向き合い、米袋をリニューアル

萩原さんと協議会の担当者が最初に行ったのは、生産者からのヒアリング。販売量も経営スタイルも異なる各農家を訪問し、それぞれの現状と今後のビジョンについて聞き取りをしていきました。そこで浮かび上がってきたのは、「既存の共通パッケージ（米袋）はあるものの、デザインに宣伝力がなく、会員が使用していない」という問題点。そこで、協議会では高畠町を認知してもらえるネーミング、

ブランドのビジュアルイメージ、さらに「強み」（おいしさ）を伝える工夫を盛り込んだ、新しい共通の米袋から手掛けることにしました。

記憶に残るデザインで購買意欲を高める

会員が集まって開かれたプレゼンテーションの日。（株）コロンが提案したのは「顔」となる「赤おに」が描かれた米袋のデザインでした。「赤おに」は、同町出身の浜田広介の絵本になぞらえて「鬼が泣くほどうまい米」であり、「鬼＝すごく、とても」という意味合いもあることから採用した。「米」の文字を鬼の顔に見立てたマークは、ターゲットとなる女性を意識したユニークで可愛いデザインです。

また、産地をアピールしてブランド力を強めるためにも、高畠町産プレミアムつや姫は「赤おに印のたかはたつや姫」の名称で販売するという考えが提案されました。会員たちからは米袋に記載する内容や食味値などの表示の仕方、開閉面での形状、袋の大きさ、ブランドカラーなどについて活発な意見が出され、あらためて訴求対象や明確な販売戦略に対して確認し合う機会にもなりました。

「赤おにのマークをシンボルに、高畠町産つや姫を広く知ってもらえるよう、会員みんなでこの米袋を活用していく考えです。今後はマークを印刷物にも展開していきたいと思っています」。会長の市川憲司さんの言葉に、期待の高さをうかがい知ることができました。





Case2 株式会社 只平

DESIGNER：株式会社アカオニ 根岸知子



CONCEPT

「花卉」の文字があまり馴染みのない言葉のため「只平花卉」を印象づけるマークにしたいと考えた。株式会社只平のある尾花沢は雪が多い地域であり、雪の結晶のことを六花（りっか）と呼ぶことから、雪と花の2つのモチーフとして六角形を使っている。花びらの繊細さ花卉の凛とした姿から文字の形をデザインした。花がひらくように只平の花卉栽培やこれからの会社の広がりをイメージしたロゴマーク。

PROFILE

お客様を主眼に置き、「量より質」を重視したこだわりの生産管理で花卉やお米の生産、販売に取り組む。加工販売や観光事業、花育活動にも挑戦中。

DATA

- ・代表者：高橋 寛喜
- ・所在地：尾花沢市原田
- ・従事者数：4名、臨時雇用 15名
- ・経営規模
花卉 3.5ha、水稲 10ha
そば（生産組合）60ha、WCS 5ha
- ・まるごとデザインに取り組むきっかけ
法人化を契機に、デザインを活用することで商品の付加価値向上による販路開拓、従業員の人材確保を行いたい。

ロゴマークとホームページのリニューアルで認知度をアップ！

個別販売を視野に事業の拡大を目指す

東京から尾花沢市にUターンして10年。高橋寛喜さんは農家の11代目として、両親や従業員とともに花卉、水稻、蕎麦の栽培に力を注いでいます。主力の花卉は育苗ハウスの有効活用を目的に父の代から栽培を始めたもので、現在、そのほとんどをJAに出荷しています。今後、個別販売も視野に事業の拡大を図って、こうと花卉部門の法人化に着手。2019年6月の会社立ち上げを目指して準備していた時期に、県の北村山農業技術普及課の担当者から当事業を紹介されました。この先の展開と方向性を思案していた高橋さんは、「何かヒントがもらえれば」とデザイナーとのマッチング会に参加し、そこでアカオニデザインの根岸知子さんと出会いました。アカオニデザインの実績と根岸さんの話しやすい人柄に、高橋さんはその場でブランディングをお願いしたのです。

当たり前だと思っていたことに、面白さを発見

依頼したのは、名刺、封筒、ラッピング用のシール、米袋などに展開するためのロゴマークの作成と、ホームページに使用する写真の撮影全般です。第一回目の打ち合わせでは、現状や課題、法人化後の取組みについて根岸さんがヒアリング。高橋さんは販売だけでなく雇用面も考え、ターゲットは若者であることを伝えました。

根岸さんの興味を引いたのは、一般的には馴染みのない「花卉」という言葉と文字の形。そして「只平」というユニークな響き。この2つを組み合わせ、主力の花だけでなく、米や蕎麦の販売にも使用できるよう「花」を強調し過ぎないデザインについて検討を重ねていきました。

こうして最初に提案されたロゴマークは、「只平花卉」の文字を円で囲んだシンプルなデザ

インと、文字に花のモチーフをさりげなく加えた2案。高橋さんが特に気に入ったのは、「只平花卉」(ただへい かき)という呼び名でした。「自分たちにとっては当たり前に使っている花卉という言葉が一般的には認知されていないこと。逆に新鮮さを感じてもらえたことに驚きました」。そうした小さな気づきが、今後の展開のヒントになっていきそうです。

打ち合わせでは、ロゴ文字は読みやすさから縦に配置する、尾花沢らしさを表現するため、囲みは円ではなく雪華をイメージしたデザインに変える、ラッピング用シールの大きさの確認、名刺や封筒のフォント、米袋に入れる内容やコストについて確認し合い、ブラッシュアップをお願いしました。

デザインとやる気を武器に、尾花沢から全国へ

「デザインという“武器”があれば、さまざまな作戦を立てられるという気持ちになり、やる気が湧いてきました」と完成したロゴマークを手に、「まるごとデザイン」に取り組んだ成果を語る高橋さん。今後はホームページを充実させ、通信販売を活用した全国展開や、冬場の仕事の確保を見据えて生花だけでなく、ドライフラワーの加工にも挑戦していく考えです。





Case3 まんまる果樹園

DESIGNER：デザイン事務所ページ 土澤潮



まんまる果樹園



まんまる果樹園
Facebook



CONCEPT

シンボルマークは『まんまる』の頭文字の『m』と、蔵王連峰の麓・楢下ですくすくと育つ果樹をモチーフとしている。家族経営の小さな果樹園だからこそ、丁寧な仕事から生まれる果実の美味しさを、ほのぼのとした親しみやすいデザインにすることで表現。シンプルで優しい印象ながら、なんとなく気になる感じを大切に。ブランドカラーには、これから力を入れていきたい桃をイメージした明るいピンクと、作物を育む土の茶色を使用。

PROFILE

お客様に新鮮でおいしい果実を届け、心も笑顔もまんまるに満たされたいとの想いで、家族一丸になり生産、販売に取り組む。

DATA

- ・代表者：齋藤 勝
- ・所在地：上山市楢下
- ・従事者数：2名、うちパート1名
- ・経営規模
桃 10a、すもも 40a
- ・まるごとデザインに取り組むきっかけ
父の農園との経営統合を見据えて農園全体のブランディングを行い、認知度の向上、顧客の増加を図りたい。

ロゴマークで販路拡大！果物と人とをつなぐツールに。

おいしい果物を全国に。課題は販路の拡大

蔵王連峰を望む上山市檜下地区。のどかな原風景が広がるこの集落に、齋藤勝さんと妻の千里さんが経営する「まんまる果樹園」があります。農業の経験がなかった勝さんが代々農業を営む齋藤家に入り、新規就農者として果物の栽培に取り組み始めたのは6年前。「まさるファーム」という屋号で、桃をメインにすももを育ててきました。介護職に従事していた千里さんは、安定した収穫が見込めるようになった2年前に退社し、現在は勝さんをサポートしています。目下の課題は販路の拡大。「家族経営の小さな果樹園ですが、新たなお客さんを増やすことで直販率をアップさせたいと考えています。これまでのリーフレットは、自分たちで手作りしたもの。相手に商品の良さが伝わるものではなかったですね」と、勝さんは当時を振り返ります。

まんまるな果物で、 みんなの笑顔もまんまるに

「まるごとデザイン」に取り組んだのは課題解決への期待と、「楽しく農業をしたい」という千里さんの思いがきっかけでした。自分の“農業像”に近づけるためには何からはじめたらいいのか、そのヒントをもらおうと相談に行った上山市農林夢づくり課で、今回の事業を知りました。

デザイナーの土澤潮さんとの出会いは、デザイナーとのマッチング会で。「マッチング会では、これまで私が仕事をする上で接することのなかった人たちとお話することができ、自分も一緒に関わっていけることにワクワクしました」と千里さん。デザイン力に加え、話しやすい第一印象が、土澤さんに依頼する決め手となったそう。

お願いしたのは改名を含めたブランディング。「社名は自分たちで考えたほうが、愛着が湧くのでは」という土澤さんのアドバイスに、二人

は思い浮かぶ文字を紙に書き出していきました。そして、果物のフォルムが丸いこと、お客さんに笑顔になってほしいとの願いを込めて「まんまる果樹園」と命名。ここから、ロゴマーク作成がスタートしたのです。

打ち合わせは2週間に一回のペースで行い、最初は二人の農業への思い、現状、今後の目標などを伝えることから始めました。次は、土澤さんから提示された様々なロゴマークのサンプルの中から、イメージに近いものを選んでいく作業。選んだテイストを参考に、土澤さんが蔵王や円をテーマにしたロゴマークを提案してくれました。こうして、作業を進める中で二人の農業への思いは徐々にカタチになっていったのです。

ブランディングで、新たなフィールドへ

「この事業は単にロゴを作るだけでなく、自分たちがお客さんに伝えたいことを一から再確認する機会になりました」と思いがけない成果も。シンボルマークはリーフレットやパッケージに活用し、「まんまる果樹園」のイメージアップ、そして果物の価値を伝えるツールとして活躍してくれそうです。フリーの顧客へのアプローチにも大きな期待を寄せる、勝さんと千里さん。今後は、桃の作付面積も増やし、ふるさと納税の返礼品として、またマルシェへの参加やホームページ、SNSで発信し、認知度の向上にも努めていきたいと、二人の夢はさらに広がります。





Case4 株式会社 利作

DESIGNER：加藤結香（2019年度 東北芸術工科大学 デザイン工学部
グラフィックデザイン学科 4年 原高史ゼミ）



CONCEPT

農家の未来を切り開くような新しいモデルケースを目指して、ブランディングを行った。その目的は「常に前進している農家のイメージ強化」と「新規の担い手の募集」、方向性は「成長・発展を永続的に目指す農家」。ロゴマークは「利作」の文字を抽象化し、田をイメージして制作を行った。ロゴ全体を斜体にすることで「勢い」を強調し、新しい農家の可能性を探求し続ける様子を表現した。

PROFILE

お客様に美味しいお米、そばを届けるため、こだわりの生産に取り組む。法人化を契機に野菜の栽培、加工品の販売にも取り組む。

DATA

- ・代表者：高橋 利範
- ・所在地：村山市富並
- ・従事者数：3名
- ・経営規模
水稲 35ha、生産量 180t
そば 15ha、生産量 13t
- ・まるごとデザインに取り組むきっかけ
法人化を契機として、事業の拡大、従業員の人材の確保を行うため、当社のイメージアップや農業の魅力をPRしたい。

農業への思いを可視化、ブランディングが人と地域を繋ぐ架け橋に。

法人化に伴い、人材の確保が優先課題に

古くから続く農家の後継者として、両親の手伝いを始めて10年。代表の高橋利範さんは、これまで行ってきた稲作経営の規模をさらに拡大していくため、地域の人達にも馴染みのある高橋家の屋号「利作」を社名に、2019年2月、事業を法人化しました。しかし、設立後に直面したのは人手不足。事業の拡大には人材の確保が急務でした。その時、頭の隅に浮かんだのは、以前、講演で聞いた「ブランディングで業績を伸ばした」という果樹園経営者の話。高橋さんは解決の糸口を探ろうと、東北芸術工科大学のホームページを検索し、学生たちがデザインの仕事を受けてくれることを知ります。

学生との取り組みは自身を見直す機会に

相談に行った大学の担当課で「まるごとデザイン」の取り組みを紹介された高橋さんは、学生と共に今回の事業に参加することにしました。ブランディングを担当してくれたのは、グラフィックデザイン学科の加藤結香さんでした。加藤さんは、ガチャガチャで県産米を販売する「やまのおこめガチャ」の製作に携わった実績を持つ女子大生です。

いよいよ打ち合わせが始まると、加藤さんから様々な質問が投げかけられました。高橋さんは、「自分がどういう人なのか、どんな気持ちで農業をしているのか、お客さんは誰なのかなど、これまで考えたことのなかった問いかけに、あらためて自身を見直す機会になりました」と話します。米は業者に委託し、量販方式で大量に取引している高橋さんが、いちばんに大切にしたいのは田んぼを貸してくれる地主。地域の人達と、お互いの信頼関係の上に成り立つ商売です。「ロゴマークの入った作業服を着て農作業をしたり、ステッカーを貼った軽トラで地域を回ることによって地域の人達に安心感を与え、仕事に対する意欲も感じ取ってもらいたい」と、

従業員の確保に収まらない効果を、ブランディングに期待する高橋さん。高齢化が進み、後継者不足が大きな問題となっている昨今、「手放そうとする田んぼを借りて、若い世代が米を作り続けることが地域に安心感を生む」という信念も加藤さんに伝えました。

加藤さんから最初にプレゼンされたのは、“ほんわかした優しさ”のあるロゴマーク。農業に抱くそうした感覚さえ、高橋さんにとっては新鮮なものでした。打ち合わせを重ね、最終的に決まったのは、社名を「田んぼ」のイメージにビジュアル化したもの。「整然と配置されている田んぼをグーグルマップで見た時に浮かんだ」というデザインは、田をフィールドに仕事をする高橋さんの思いと重なるものがありました。

人と人、人と地域をつなぐツールとして活用

今後、ロゴマークはホームページや米袋などのパッケージやラベルにも展開していく予定。「ロゴマークを活用したホームページやSNSで、当社の業務用米の販売のことや栽培に対する思いを発信していきたい」と、高橋さんは期待を寄せます。

「まるごとデザイン」の取り組みは、“畑の違う”若者と関わることで、様々な気づきをもたらしてくれました。そして何より、ブランディングが、理念に共感してくれた人とつなぐツールとして、新たな展開を生む架け橋になっているようです。



Case5 株式会社 黒澤ファーム

DESIGNER：株式会社コロソ 萩原尚季

黒 黒澤ファーム



CONCEPT

450年続く農家の21代目として就農後、いち早く米の産直に取り組み実績を積み重ね、独自の販売ルートを築き、現在は地域の米のブランド化に向けて奮闘中。顔となるシンボルマークは、社名に含まれる漢字の「黒」をモチーフにした。「黒」の漢字の中には、米をつくるために必要不可欠な「田」と「土」が存在する。その要素を活かし、力強く個性のあるデザインにした。

PROFILE

「主食」ではなく「主役」になるおいしいお米を届けたいと、こだわりのお米を生産、販売。大手ホテルレストランや老舗の料亭、百貨店などと契約。

DATA

- ・代表者：黒澤 信彦
- ・所在地：南陽市池黒
- ・従事者数：5名
- ・経営規模
水稲 18.5ha、生産量 90t
グループ栽培面積 70ha
- ・まるごとデザインに取り組むきっかけ
製品ごとにバラバラだったデザインを統一して、「黒澤ファームが作ったもの」と分かりやすくしたい。



黒澤ファーム
ホームページ

Case6 くどう果樹園

DESIGNER：デザイン事務所ページ 土澤潮

くどう 果樹園



CONCEPT

シンボルマークには『さくらんぼ・ラズベリー・ぶどう』の3つの果樹を柱にして、『おいしい笑顔』を増やしていきたいという思いと、『おいしい笑顔』が日々の活力となり、より良い果樹を提供し続けていきたいという思いが込められている。また、楽しくシニア農業を進めていきたいという園主の考えにより、ロゴタイプは懐かしさのある雰囲気にし、全体として落ち着きもありつつユニークさを感じられるようなロゴデザインに。

PROFILE

果実のおいしさを通して「笑顔のある時間」を届けるため、果物の栽培適地でさくらんぼのもぎ取り観光やオリジナルジャムの生産、販売に挑戦中。

DATA

- ・代表者：工藤 俊明
- ・所在地：寒河江市七日町
- ・従事者数：3名、臨時雇用 10名
- ・経営規模
さくらんぼ 50a、生産量 1.5t
醸造用ぶどう 22a、生産量 2.0t
ラズベリー 5a、生産量 0.4t
- ・まるごとデザインに取り組むきっかけ
デザイナーと連携して、生産から販売までを一貫して取り組みたい。

Case7 株式会社 モス山形

DESIGNER：デザインスクウェア 小林正和



株式会社
モス山形



コケむすくん



モス山形
ホームページ



CONCEPT

ロゴマークは、屋上や壁面を緑化する環境緑化をイメージし、建造物をコケで埋め尽くすようなデザインにした。

ロゴデザインは、丸みを帯びた柔軟性のあるコケをイメージし、親しみやすくスマートな新時代のエコを感じさせるデザインにしている。

また、ロゴの中の「丸」は、苔玉をイメージした丸だが、自由に形を変えられ、まだまだ可能性を感じさせることができる「コケ」という意味での形でもある。

PROFILE

中山間地域の耕作放棄地を活用した、コケ植物の栽培、加工、施工、販売を行う。主に屋上・壁面緑化等の事業に取り組み、県内外から注目が集まっている。

DATA

- ・代表者：山本 正幸
- ・所在地：山形市中沼
- ・従事者数：12名、パート3名
- ・経営規模
こけ植物 10ha、出荷量 40,000㎡
- ・まるごとデザインに取り組みきっかけ
コケ商品のデザインに統一性を持たせ、コケの専門店であることをアピールして、認知度を向上させたい

Case8 株式会社 ベルウッドヴィンヤード

DESIGNER：デザイン事務所ページ 土澤潮



BELLWOOD VINEYARD



CONCEPT

シンボルマークは『自由の鐘 (リバティ・ベル)』をモチーフにしている。『自由の鐘』はアメリカ合衆国の自由の象徴として歴史的な意味を持ち、国際的な自由の偶像としても用いられている。ベルウッドヴィンヤードとして独自のワインを探求していくという意思を込めた。ロゴタイプは以前から使用し親しみのあったものを整え、全体としてクラシックな印象を持たせつつ、力強く躍動的な印象のロゴデザインに。

PROFILE

県内ワイナリーで19年間醸造・栽培に携わり、独立。令和2年完成の自社ワイナリーで、自らが栽培したブドウを用いたオリジナルワインの醸造、販売に取り組む。

DATA

- ・代表者：鈴木 智晃
- ・所在地：上山市久保手
- ・従事者数：1名
- ・経営規模
醸造用ぶどう 75a、生産量 1.6t
- ・まるごとデザインに取り組みきっかけ
法人化やワイナリー設立を契機に自社を象徴するロゴを作成し、イメージの定着や認知度の向上を目指す。

Case9 松田農園

DESIGNER：デザイン事務所ページ 土澤潮



松田農園



CONCEPT

松田農園のある本合海畑地区は、月山と鳥海山のちょうど間にある。最上川が渦を巻きながら大きく迂回し、江戸時代から人々が船で川を渡った場所として栄え、北前船によって持ち込まれた『畑なす』を約350年に渡り作り続けて来た。シンボルマークには、その地理的特徴とともに、最上川の流れるように古から未来へ、伝承野菜を軸にここ畑地区での農業を担っていきたいという思いを込めている。

PROFILE

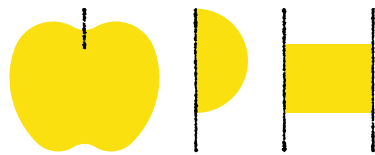
最上伝承野菜の「畑なす」(はたなす)を生産し、地域資源の維持・発展に取り組むほか、こだわりのトマト栽培を行う。

DATA

- ・代表者：松田 佳祐
- ・所在地：新庄市本合海
- ・従事者数：3名
- ・経営規模
中玉トマト 20a、生産量 5.0t
最上伝承野菜「畑なす」5a、生産量 1.2t
- ・まるごとデザインに取り組みきっかけ
地域の若手農業者と連携して、最上伝承野菜を中心とした農産物や地域の魅力を発信して、需要拡大を目指す。

Case10 プリンセスはるか 出荷組合

DESIGNER：株式会社コロソ 荒木淳一



Princess Haruka



CONCEPT

黄色のりんごの品種「はるか」の中から高品質なものを選別し、「プリンセスはるか」としてブランド化を図る計画。農産物のブランド化は各地で取り組まれており、今後増加が予想される。それは各ブランドのロゴが世に溢れることでもある。その中では、むしろマーク然としすぎないロゴの造形にすることが、より強い個性に繋がるのではないかと考えた。このロゴを基に荷箱や販促ツールのデザインも展開予定。

PROFILE

天童市成生産りんご「はるか」のうち、果実外観や糖度・蜜入り基準をクリアしたブランド果実「プリンセスはるか」の販売に取り組む。

DATA

- ・代表者：武田 弘幸
- ・所在地：天童市成生
- ・構成員：生産者 14名
- ・経営規模
りんご(はるか) 1ha、
「プリンセスはるか」認定数量 8.1t
- ・まるごとデザインに取り組むきっかけ
生産者の意欲や所得を向上させ、魅力ある農業生産を行うため、「プリンセスはるか」をブランド化して競合する他産地との差別化を図りたい。

Case11 株式会社 最上まいたけ

DESIGNER：株式会社コロニ 萩原尚季



株式
会社 **最上まいたけ**



**MOGAMI
MAITAKE**



CONCEPT

株式会社最上まいたけは舞茸・椎茸・山伏茸を商材とし、生産から加工・販売まで一貫して行っている。販路をB to BからB to Cに広げるにあたり、会社の特徴が一般生活者に受け入れられやすいデザインにする必要があると考えた。そこでシンボルマークとして、「きのこ」と「A（＝最上級品質のAランク）」をモチーフにデザインを考えた。さらに売り場で個性を発揮するためのキャラクターも合わせて提案した。

PROFILE

「美味しい、安全、新鮮」をモットーに、きのこの生産から販売までの一貫体制によるきめ細やかな対応で新製品の開発に取り組む。

DATA

- ・代表者：荒木 正人
- ・所在地：鮭川村中渡
- ・従事者数：29名、うちパート8名
- ・経営規模
シイタケ（菌床）66t
マイタケ 47t
やまぶしたけ 28t
- ・まるごとデザインに取り組むきっかけ
ブランディングによる付加価値向上のため、企業理念に基づくブランドデザインの構築、発信力の強化を行いたい。

「まるごとデザイン」の相談窓口

【本事例集に関すること】

- ・山形県農林水産部農政企画課
〒990-8570 山形市松波 2-8-1
TEL 023-630-3315



農政企画課
ホームページ

【デザインに関する相談】

- ・山形県工業技術センター 連携支援部 デザイン科
〒990-2473 山形市松栄 2-2-1
TEL 023-644-3222



「やまがたのデザイン」
工業技術センター
連携支援部 デザイン科
ホームページ

- ・東北芸術工科大学 地域連携推進課
〒990-9530 山形市上桜田 3-4-5
TEL 023-627-2199



産学連携
ホームページ



おいしい山形®

うまいもの
まるごと
デザイン