



山村振興のキーポイント

地域への愛情とマーケティング戦略



地域への愛情

つながりは人！ 地域への熱意が人を動かす

道の駅のオープン当初は、既存商店への影響等を理由に、町の商工会等から反対されていたが、関係者たちの地域への思いや経済波及効果を熱心に考え、強く訴えることで賛同を得て町が一体となって取り組むことができた。

枇杷倶楽部の取組によって町を訪れる観光客が増え、既存商店等での購買など、地域経済にも好影響を与えている。

地域資源

足りない資源は足し算をして 地域をまるごと資源とみなす

これといった目玉となる資源が地域にないときは、地域全体に散らばる様々な資源をまとめて、地域そのものを資源とみなすエコミュージアムの手法が効果的である。

特産品の加工・販売

規格外ビワの活用 地域のものは地域でつくる

枇杷倶楽部では規格外のビワを有効活用して数多くの特産物加工品を開発、販売し、農産物の無駄を省いている。また、それら加工製品の一部は道の駅内の施設で加工しており、そのことが従業員の商品への愛情を生み、さらなる工夫へとつながる。

組織の連携

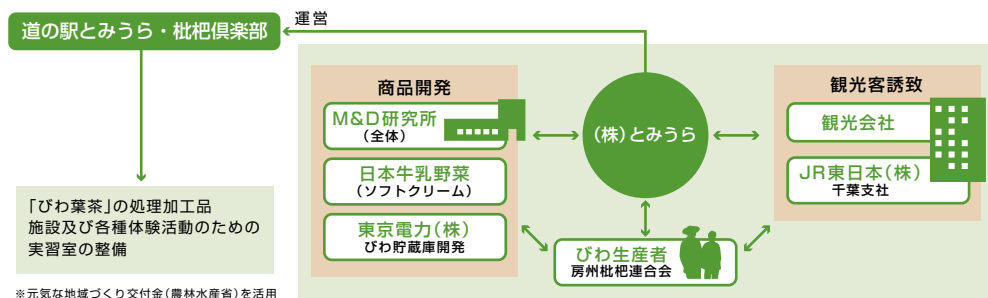
第三者の専門機関と連携せよ！

首都圏からの観光客が主な収入源である当地域では、いかに首都圏でのマーケティングを拡げるかが重要となる。そこで集客においてはJR東日本などの観光会社、特産品の開発においてはコンサルや食品会社等の第3者専門機関と連携して経営拡大と地域の活性化を図っている。



活用した組織と制度

地域内外の農・商・工関係機関が連携！



つながりは人 地域への波及を一番に考える

株式会社とみうら 取締役業務部長 鈴木賢二 氏



道の駅とみうら・枇杷倶楽部は、平成5年に千葉県道の駅1号店として登録され、(株)とみうらと行政との二人三脚で取り組んできました。

運営に至るまでの調整は容易ではなく「直売所等の運営はお客をもっていられる危険性がある」と地元の農商工関係者から反対を受けました。そこで、この事業がいかに地域のためになるかを、熱意をもって説得することで、地元関係者の理解を得ることができました。

商品開発の経緯として、もともとこの地域の特産品であったビワの規格外品に目をつけ、有効活用しようと考えたのがきっかけです。加工品の開発にあたっては、東京電力さんに冷蔵システムを開発していただいたり、コンサルと共同して商品を開発したりと、各分野に秀でた専門機関との連

携を積極的に行ってきました。当初、一般的なドライブインでは卸業者からの委託販売が主とされていましたが、枇杷倶楽部では自社加工によるオリジナルブランド製品を道の駅で販売することで「自分たちで原料を買い取り、自分たちで加工して売る」というような「商品に対する情」が生まれ、加工から販売まで真剣に取り組むことができております。

売上実績に関しては順調に推移しており黒字を保っています。ただ、大きく「販売売上」と「観光売上」の2つに分けると、観光売上のほうは赤字です。しかし、観光事業は広く地域に波及効果があるため、今後も引き続き力を入れて取り組む意向です。



今後の課題・展望

安定した供給と販路の開拓

目標1

視察研修の実施

現状に満足せず、視察を重ねることで事例の良いところを見つけて枇杷倶楽部に還元する。事業の展開から接客やマーケティングなどまだまだ工夫すべきところはある。

目標2

道の駅同士の連携

近隣の道の駅等との協力のもと、製品のネット販売を強化する。
また、他地域の道の駅と連携を強化し、BtoB(道の駅同士での商品の取引)の農産物販売等に取り組む。

目標3

各地に出店

観光客誘致と直販だけでは限界がある。そこで、特産物のビワの知名度を直に味わってもらえる小売店の首都圏域各地への展開を図る。

関連・関係する団体

枇杷倶楽部(株式会社とみうら内部組織) 〒299-2416 千葉県南房総市富浦町青木123-1 Tel: 0470-33-4611
南房総市観光プロモーション課 〒299-2492 千葉県南房総市富浦町青木28 Tel: 0470-33-1091