

B r i g h t f u t u r e f o r  T o w n

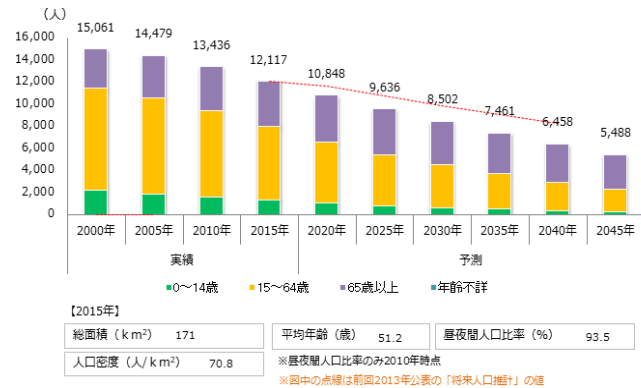
地域商社(株) 事業実施提案書

目次

P1	．．．	目次	
P2	．．．	事業実施方針	地域商社の取り組み
P3	．．．	1, 農産物直売所	
P4	．．．	1, 農産物直売所	農産物直売所システムの導入
P5	．．．	1, 農産物直売所	売れ残り農産物の再利用
P6	．．．	1, 農産物直売所	「ふるさと」ブランドの確立
P7	．．．	1, 農産物直売所	直売所のテーマパーク化
P8	．．．	2, 日帰り入浴施設	
P9	．．．	2, 日帰り入浴施設	健康相談スペースの設置
P10	．．．	2, 日帰り入浴施設	ユニフォームの変更
P11	．．．	2, 日帰り入浴施設	食事処メニューの見直し
P12	．．．	2, 日帰り入浴施設	将来の姿
P13	．．．	3, その他施策	
P14	．．．	3, その他施策	ブランド農産物の育成
P15	．．．	3, その他施策	商店街旅館
P16	．．．	3, その他施策	近隣市町合同イベント

事業実施方針 ～地域商社の取り組み～

小鹿野町の人口推移



農産物直売所の改革

P3～P7

山間部を中心に耕作放棄地が増加していることから、新規就農者の受入れ体制は整えやすい。あとは、域内農家の収入を向上させ、小鹿野で就農すれば成功しやすいというイメージを作り上げる必要がある。地域商社が運営する農産物直売所は出荷者、売上ともに減少傾向にあり、早急な改革が必要である。具体的な施策としては、①農産物直売所システムを導入して販売の機会ロス、そして廃棄ロスを最小限化し、農家の方にも数字の意識を持っていただく (P4)、②廃棄ロスをさらに減らすための売れ残り農産物の有効活用 (P5)、そして小鹿野ブランド商品を作り上げることににより、小鹿野で採れる農産物全体の付加価値を上げる取り組みを行う (P6)。また、例えば北海道は「白い恋人」、山梨は「信玄餅」、静岡は「うなぎパイ」のように観光地としてイメージできる地域には必ずその地域を代表する土産菓子が存在するが、埼玉にはイコールとなる土産物がない。これは埼玉が観光地としてのイメージがあまりないということと強い関連性があり、地域商社として代表的な土産物の開発も同時に行う。そしてこれら取り組みにより周辺産業を盛り上げることによって、若い世代の働き場所の確保にも動いていく。さらに③日本初の体験型直売所として買い物自体をアトラクション化し、その流れで直売所甲子園の優勝を狙い、強固な話題性を作り上げることでメディアが自ら取材に来なくなるよう誘導、直売所の売上アップは当然のこと、出荷している農家の収入向上に繋げていく (P7)。

全国の例に漏れず、小鹿野町も年々人口が減少している。人口の増加は理想ではあるが、全国的に人口減少が著しい中、最低でも現状ラインで人口減少を食い止め、小さな拠点作りで魅力を再構築することが重要となる。

日帰り入浴施設の改革

P8～P12

一般に観光業の中では、バイクや自転車をターゲットにするのは儲からないと言われる。これは、観光業界は土産物売上も大きな割合を占めることから、二輪利用者は物理的に持ち帰れない、宿もライダーハウスなど安めの宿をチョイスする傾向が高いなどということから、ターゲットとしてはあまり用いられない。しかし、日帰り入浴施設は二輪利用者も利用することから、小鹿野で力を入れているオートバイ利用者ともマッチしやすい。

入浴施設は、地元の方にもどれだけ利用していただくかによって売上が大きく変わり、また、若い方の利用促進はもちろんではあるが、第一に、高齢者の早い時間帯の利用促進を図ることが、売上安定の近道となる。そのため、入浴施設の基本となる「リラックスできる時間と場所」等の基本部分の底上げが重要となる。そこで①保健師による健康相談スペースの設置で特に高齢者のリピート利用を促し (P9)、伊豆の国パノラマパークでも効果が大きくでたユニフォームの変更 (P10)、昨今の道の駅、サービスエリアの食事は都市部のレストランにも負けないレベルになってきていることから、食事処メニューの見直しを図り (P11)、立て直しを行いつつも、今後の温泉施設としての方向性も検討していきたい。 (P12)。

その他の改革

P13～P16

地域商社の役割は自立走行ができるように自施設の収益を改善することはもちろんのことであるが、①地域産品を他地域の産品と差別化を図る、地域産業の高付加価値化などの企画力、つまりビジネスを創出する役割、②地域産品のブランド構築、売り込む力を最大化して県外、町外から外貨を獲得する、③地域内の企業、住民など多くの人を巻き込んで、獲得した外貨を外に流出させないための地域内経済循環を構築する役割が求められる。地域商社の利益の最大化だけでなく、地域経済全体の活性化を図る必要がある、そのために直売所や入浴施設以外の様々な取り組みも進めていかなければならない。

まずは早急に取り組みたい施策として、①付加価値を付けることによって域内農家の収入向上にも繋がり、話題性を生み、観光客の誘致の一助ともなり得るブランド農産物の育成 (P14)、②全国的にも大きな課題となっている問題として商店街問題があるが、商店街が廃れていると地域全体が寂しい印象を与えてしまう。そこで閉店した店舗から順に宿泊し、商店街全体を一つの旅館と位置付ける商店街旅館の取り組みを進める。これにより残っている店舗の売上向上も見込め、通過型から滞在型観光への一歩にも繋がるであろう (P15)。さらに③地域が連携して新しい魅力作りに取り組むため、また、後に続く地域全体を牽引するリーダーの育成という観点から、地域間が連携したイベントを作り上げていく (P16)。

1、農産物直売所

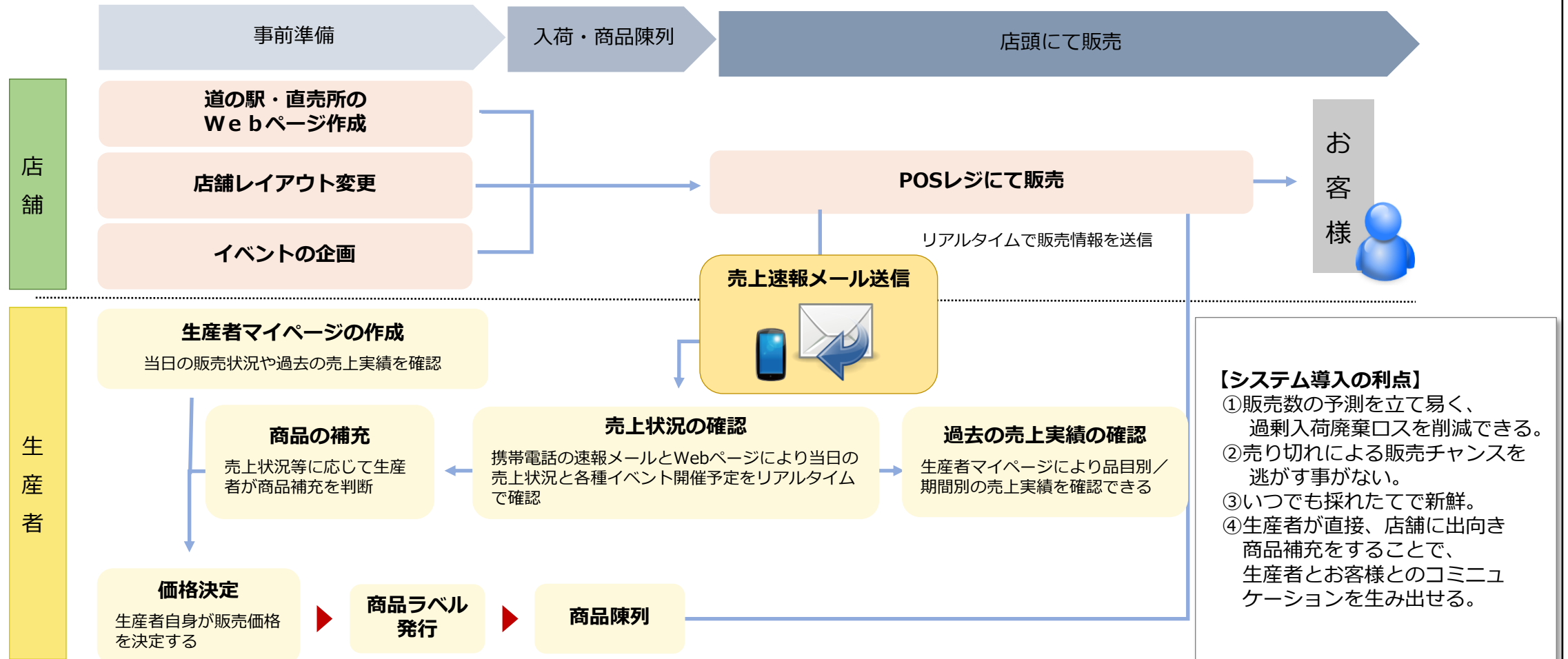
農産物直売所 施策

1、農産物直売所 ～域内農家の収入向上による新規移住就農者の促進～

① 農産物直売所システムの導入

商品管理のシステム化により、販売状況を生産者に速報メールでお知らせ。無駄がなく、効率のよい運営を目指し、販売チャンスを逃さない体制を作る。

【リアルタイム商品・生産管理システム】



1、農産物直売所 ～域内農家の収入向上による新規移住就農者の促進～

② 売れ残り農産物の再利用

商品管理のシステム化等の改革により廃棄ロスはある程度削減できるものの、ゼロにはできない。その日残った農産物は食事処で再利用、または加工品として再販等し、ロスを減らし、売上に繋げる。



食事処で再利用



当日売れ残り野菜

地域内飲食店に
安価で販売



加工品として店頭・ネットで販売

食事処メニュー内にも使用して
加工品の購入を促す



食事処メニューの見直し

【メインターゲット】
観光客と地域内の女性

【特徴】
地元の農産物や特産品を前面に出した
地域色を出しながら若い方にも
支持されるメニューとする

【売れ残り農産物の再利用】

- ① 食事処で再利用
- ② 加工品として販売
- ③ 地域内飲食店に安価で販売

1、農産物直売所 ～域内農家の収入向上による新規移住就農者の促進～

③ 小鹿野ブランドの確立

現代は様々なものが溢れ、個人個人の「当たり前レベル」が上がっている。
多くの人々が持つ当たり前のおしゃれ感に合わせた「小鹿野ブランド」を確立する。

小鹿野ブランド メープル

一例

- ・メープルシロップ
- ・メープルバター
- ・メープルプリン



小鹿野ブランド ピクルス

一例

- ・きゅうり
- ・ナス
- ・たけのこ
- ・トマト



【小鹿野ブランド】加工品製造のメリット

- ①効果的に地域の名産を発信できる。
- ②小鹿野観光時の土産になり得、地域の魅力となる。
- ③特にピクルスは直売所の売れ残り、規格外品等も原料として活用できる。
- ④加工品とすることで賞味期限が延び、ネット販売等も可能となる。
- ⑤ブランドが育ち売上が伸びることにより、新たな雇用を創出できる。

徹底したブランドマネジメントにより、地域素材を活かした「**小鹿野ブランド**」を確立。
店頭販売、ネット販売、ふるさと納税だけでなく、様々な販路を開拓し、地域商社の売り上げのみならず、
地域経済の活性化に繋げる施策を取る。

1、農産物直売所 ～域内農家の収入向上による新規移住就農者の促進～

4 直売所のテーマパーク化

道の駅にさらに特徴を持たせるため、日本初の体験型直売所としてお客様の「楽しい」を作り出す。

一般的な農産物直売所



一般的な野菜の陳列



一般的な卵の陳列

一般的なスーパーや直売所では、このような一般的な陳列であるが、陳列方法を変えるだけで話題性が生まれる。



例：道の駅木更津
うまいたの里

目指す姿は日本初の体験型直売所。
コンセプトと直売所甲子園優勝により話題性作り、
メディアを動かし、直売所の売上アップ、農家の収入アップに繋げ、移住就農者数増加を目指す。

目指す農産物直売所の姿

買い物そのものをアトラクション化して「買い物が特別な体験」へ



什器に土を敷いて野菜を埋めて陳列
お客様が野菜を掘り出すイメージ



おがくずの上に鶏の人形と卵を置いて陳列
お客様が卵を拾うイメージ

直売所内のコンセプトを徹底し、日本初の体験型直売所として直売所甲子園で優勝

直売所のスタイルに加え、直売所甲子園で優勝することによりメディアからも注目

売上が上がり、域内農家の収入も比例して上がり、新規移住就農者が就農しやすくなる

2、日帰り入浴施設

日帰り入浴施設 施策

2、日帰り入浴施設 ～地域内・周辺市町からの利用促進～

1 健康相談スペースの設置

その昔、「銭湯」が有したコミュニティスペースとしての役割を、現代風にアレンジした場とする。

その昔、地域のコミュニティスペースだった「銭湯」の役割は変わってしまった。いわゆる「スーパー銭湯」が流行るようになり、求められるのは「身体に良さそう」、そして「リラックスできる時間と場所であるか」となった。日帰り入浴施設の立て直しは、原点である「身体に良い」、「リラックスできる時間と場所」という基本部分の底上げを徹底する。健康相談スペースの設置は施策としては地味かも知れないが、スーパー銭湯などでこういったスペースを設けている施設はなく、定期的に通いたくなるリピート対策としても有効である。

これにより小鹿野町だけではなく、周辺市町からの利用を促進していく。



◆市町村別年齢3区分別人口◆

令和2年1月1日現在

	総数	年齢区分別人口			構成割合 (%)		
		0～14歳	15～64歳	65歳以上	0～14歳	15～64歳	65歳以上
埼玉県	7,389,961	900,976	4,555,562	1,935,733	12.2	61.6	26.2
管内総数	98,357	10,510	54,028	33,819	10.7	54.9	34.4
秩父市	62,005	7,887	34,526	20,592	11.1	55.7	33.2
横瀬町	8,194	892	4,583	2,719	10.9	55.9	33.2
皆野町	9,677	987	5,097	3,593	10.2	52.7	37.1
長瀬町	7,022	641	3,762	2,619	9.1	53.6	37.3
小鹿野町	11,459	1,103	6,060	4,296	9.6	52.9	37.5

出典：埼玉県「埼玉県町（丁）字別人口調査結果報告

健康相談スペースの設置

【目的】

日帰り入浴施設は若い方はもちろんだが、特に高齢者の「早い時間帯」の継続利用が必須となる。中高年層は特に健康面を気に掛ける方が多いという点から、保健師による健康相談スペースを展開し、利用促進に繋げる。

【大義名分】

地域住民の健康面をサポート

2、日帰り入浴施設 ～地域内・周辺市町からの利用促進～

2 ユニフォームの変更

コンセプトを徹底し、小鹿野観光を楽しんでもらうことでリピートに繋げる。

星野リゾートの青森屋は、地元従業員の方言を直さずに津軽弁を使わせることで、お客様に「青森に来た」という雰囲気強めてもらうことに成功し、好評を得ている。私自身も伊豆の国パノラマパークの執行役員支配人時代に、売店のユニフォームを伊豆の踊子風のユニフォームに変えたところ、お客様からの評判は非常によく、「伊豆に来たという気分になれる」という声をよく聞き、スタッフとお客様とのコミュニケーションが増え、結果的にそれだけで売上増に繋がった。

「コンセプトを徹底する」ことは非常に重要なことで、観光客は一瞬でも日常に戻ると、途端に財布の紐が固くなる。そこに着目してコンセプトの徹底を図ったのが、東京ディズニーランドであり、夢の国にいる間は、日常では使わないようなものでも欲しくなってしまう。

両神温泉では、その昔、両神山は古くから信仰の山であったこと、修験道が展開されていたことから、修験道服をユニフォームとして取り入れ、小鹿野に、両神に来たという雰囲気を味わっていただき、観光を楽しませることで話題性を作り上げたい。



伊豆の国パノラマパークで導入した伊豆の踊子風ユニフォーム



2、日帰り入浴施設 ～地域内・周辺市町からの利用促進～

3 食事処メニューの見直し

地元の農産物や特産品を前面に出した、地域色を出しながら健康に良いものにする。
また、調理の難易度は高くないが、家庭では食べられないおしゃれ感を演出していく。

近年、道の駅やサービスエリアの食事はどんどんレベルを上げている。

昔ながらの素朴なメニューも良いが、地域の素材を活用しながらアピールできるメニューとしなければ、観光客はもちろん、周辺住民の利用もなかなか見込めない。目指すレベルは「家庭で食べられそうだけど、家庭では食べられない」レベル。

高級料理屋では敷居が高いが、道の駅でちょっと贅沢というスタイルを作り上げる。

すべての施策はこれでいいという妥協ではなく、これでもかという突き詰めたものとする必要があるが、メニューに関しても同様。これによって地域の施設利用者も食事処を利用するような仕掛けを作ることができるようになるだけでなく、観光客にも強力なアプローチが可能となる。

食事メニュー一例



デザート系メニュー一例



2、日帰り入浴施設 ～地域内・周辺市町からの利用促進～

4

将来の姿

世の中の変化に対応できない企業、施設は淘汰される。
施設としての基礎レベル向上が最優先であるが、将来の方向性は常に検討しておかなければならない。

進む高齢化社会に対応するよう、入浴着を着て、親子孫の三世代で湯舟を楽しむ入浴施設、デイサービスで利用する入浴施設等が考えられる。プールのようにまだまだ抵抗は大きいと想定されるが、数年後、数十年後の姿として、早い段階から検討しておく必要がある。



三世代入浴



デイサービス入浴



3、その他施策

その他 施策

3、その他施策

～地域の魅力底上げに向けて～

① ブランド農産物の育成

下仁田ねぎ、孀恋キャベツ、夕張メロンのように、農産物のブランド化によって付加価値が高まる。新たにブランド農産物となる作物を地域が一丸となって育てることで一体感も醸成される。

【小鹿野とうもろこし】

とうもろこしは比較的育てやすく、料理やスイーツなど、用途も広い。

小鹿野とうもろこしを域内農家、地域商社としても栽培し、地域を挙げて高品質のブランドとうもろこしをすることにより、相対的に地域の価値も高まっていく。



料理に



巨大迷路に



スイーツに



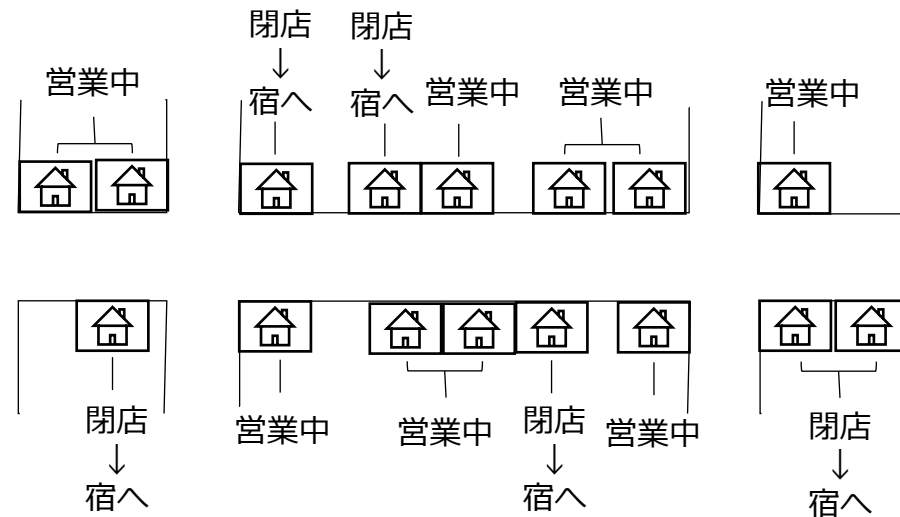
3、その他施策

～地域の魅力底上げに向けて～

2 商店街旅館

商店街が廃れていると、それだけで寂しい町の印象を与えてしまう。商店街対策もまた、地域振興には重要なものとなる。

シャッター商店街など、全国的に商店街問題は地域の課題となっている。実際の小鹿野町の商店街は未確認のため、どのような状況にあるか把握をしていないが、今後、高齢化により閉めることになってしまった商店街のお店などは、早めに方向性を決め、取り組みを進めていかなければならない。



商店街全体が一つの旅館という形態の「商店街旅館」。つまり、店舗1件が旅館でいうところの1部屋。閉店した店舗は、いかにも旅館ですという外観ではなく極力店舗だった時の状態を残して宿化（中のみ改装）することで、宿泊客は小鹿野町の文化、雰囲気を感じやすい宿となり、閉店した店舗から順に宿化することにより、残った店舗には宿泊客が流れ、売上が回復することも想定できる。

3、その他施策

～地域の魅力底上げに向けて～

3

近隣市町合同イベント

点の集客ではなく面の集客で、より多くの人に小鹿野町を、地域を訪れてもらうためのイベントを開催。長期的に効果のある漢方薬的施策と、短期的に効果のある特効薬的施策を同時に進めていく。

一例としてラーメン対決イベント。

ラーメンには様々な具材が入るため、ご当地の具材を必ず入れることをルールとし、来訪者に順位を決めてもらう。

これにより地域の食材を知ってもらうきっかけにもなり、ご当地グルメ化も狙える。ラーメンイベントは各地にあるが、ご当地食材を使ったご当地ラーメンイベントはなく、また、ラーメンには熱狂的なファンも多いことから、イベントへの集客もしやすい。この施策の目的としては、近隣市町を巻き込んだ地域の新しい魅力作りという点の他、この施策に取り組むことにより、企画や運営以外にも様々な利害関係者との調整、交渉などを体験することによって、後に続く地域を牽引するリーダーの育成の場としたい。

【ラーメン対決イベントルール】

- ①自市町の食材を
最低2種類以上使用すること
- ②順位は販売数と
お客様の投票で決すること
- ③出来上がったラーメンは
自市町内の飲食店で提供可とすること

