# キーマン登場

株式会社ファーマーズ・フォレスト
代表取締役 **松本 謙氏**

## 新しい発見や感動を提供
# 出口戦略をプロデュース

栃木県宇都宮市の「道の駅 うつのみや ろまんちっく村」の運営業務を中心に、農業と食、地域資源を結ぶ地域プロデューサー（地域商社）として、栃木県内のプロデュース事業を展開している株式会社ファーマーズ・フォレスト（栃木県宇都宮市）代表取締役社長の松本謙氏にインタビュー。地域プロデュース・食農支援事業、各種催事の企画運営事業等、東京スカイツリータウン東京ソラマチにある栃木県アンテナショップ「とちまるショップ」運営の他、平成24年4月には栃木県の魅力を堪能する体験型の旅行ツアーを提案する着地型旅行部門「えにしトラベル」を設立するなど、『栃木ブランド』の向上と発展に寄与している。次世代アグリカルチャーを推進し、オムニチャネル戦略を展開する松本社長に栃木県の魅力などについて話を聞いた。（聞き手・千葉友寛）

◇　◇

**――様々な事業を展開されていますが、物を売るために大切にしていることは。**

「商品を店頭に並べて試食販売を行って消費者に情報を伝えることも大事ですが、もう一歩踏み込んだ動きが必要だと思います。アキモさんは積極的に工場見学を実施しておりますが、そういった取り組みでファンを作ることができます。スーパーやコンビニエンスストアではそういった企画はできません。弊社では道の駅の運営を核としながら様々な着地点を日々考えています」

**――旅行会社設立もその一環ですか。**

「その通りです。2年半前に設立した『えにしトラベル』は、栃木県のファンになっていただくためのツアーを企画、提案しています。スカイツリーのとちまるショップや道の駅を起点として、そういったところで販売されている商品の製造会社、原料を提供している農家や畑などもルートに入れて地域の深い魅力に触れる体験旅を提案。商品の背景やストーリー、作り手の思いを知っていただき、自分の手で野菜も収穫していただきます。印象に残るような発見や感動を提供することができれば、品揃えされている商品の見方も変わると思います」

**――栃木県の利点と欠点は。**

「栃木は首都圏に近いので、日帰り旅行も十分に可能な距離です。しかし、北海道や京都などとは異なり、中途半端に近い分、ブランドを構築することが難しいことも事実です。それでも、栃木のもの作りについては情報を発信しやすい環境にあり、利点と言えると思います。マスのファン作りは難しいのですが、コアなファンを作ることが重要で、店舗のリアルとネット通販のバーチャルを使い分けながら、オムニチャネル戦略を展開しています」

**――道の駅の客層やニーズについて。**

「道の駅に来られるお客様は、観光客と地元のお客様の2パターンに分けられます。観光が目的のお客様は地元の素材のものや地元で食べられている郷土食関連の商品を購入されます。地元のお客様は日常的に食べる食材を購入されます。消費動向の変化は道の駅でも出てきており、少量タイプが支持されている傾向です。また、加工食品で言えば、生姜の漬物、生姜のフレーバーを使った商品が売れています。商品構成としては大手流通に馴染んでいないもので、作り手の思いや商品の背景、こだわりが分かりやすいものを重視しています。価格面も大切ですが、各メーカー様には積極的にアプローチしていただきたいと思います。とちまるショップについては流通外商ユニットが窓口になりますが、商品提案は随時受け付けています。試験的に3カ月販売するチャレンジ販売制度も設けておりますので、是非、ご活用していただきたいと思います」

**――栃木県の魅力とは。**

「多面性だと思います。平地と高地があり、川や湖もあります。大地は肥沃で様々な農畜産物が生産されています。首都圏にもほどよく近く、地の利があります。ポテンシャルは高いのですが、情報発信やPRのやり方が上手くできていなかったと思います。2年目も売上目標を達成したとちまるショップという栃木の魅力を丸ごと伝えて感じていただけるアンテナショップを活かし、出口戦略を構築してプロデュースしていければまだまだ発展できると思います」

漬物が中心の日配売場

加藤ストアマネージャー

## アンテナショップ漫遊記 栃木

東京の新しい観光名所としてそびえ立つ東京スカイツリーを中心にした複合商業施設東京スカイツリータウンに栃木の魅力を丸ごと発信するアンテナショップがある。それが「とちまるショップ」だ。栃木県初のアンテナショップとしてその魅力と情報を発信している。

### 栃木の魅力と情報を発信
### 全国区に"昇格"する事例も

店内には加工食品を中心に約1200点のアイテムを揃え、加藤惠三ストアマネージャーは「これだけの数の県産品を見られるのは全国でもここだけで、宇都宮餃子や金谷ホテルのパン、牧場関連の産品など目的買いの対象となる商品もあります」と説明した。

客数は2012年5月のオープン当初より減少したものの、平日で6000～7000人、土日で約3000人、土日で6000～7000人が訪れる。「来店客数は多いのですが、その大半の方が買い物をされるお客様ということではありません。スカイツリーという場所柄もあり、観光客が圧倒的に多いのが特徴です。この店が栃木県のアンテナショップだということを知らずに来られる方も多いです。『とちまるショップでこの商品を買おう』という目的を持った方は少ないです。店に来て珍しいものやおもしろいものがあったら購入する、というのが主な消費行動となっています」と説明し、『ご飯にかけるギョーザ』（ユーユーワールド）や『塩レモン』（久保田食品）など話題となっている商品が最近のヒット商品だという。

ニーズの変化に伴って商品の配置が変わった。漬物や日配品は店の奥の位置から手前になった。加工食品は売れているカテゴリーとして、目立つ場所に置かれている。「元祖おかずしょうが（遠藤食品）は『ご飯と一緒に！おいしい栃木部門』の1位として好調に売れている他、すが野の楽京漬、岩下食品の「おつまみになった岩下の新生姜」、シオダ食品のがりなども人気商品だという。また、新たな動きとして小売店のバイヤーが商品を探しに来る流れも出てきており、「スーパーや量販店のバイヤーがお店に来られて、その店の定番として採用されることもあります」と『とちまるショップ』から全国区の商品に"昇格"するケースもあるという。地元で埋もれている商品の発掘や魅力の発信という観点からも、アンテナショップ冥利につきる事例だ。

加藤ストアマネージャー「観光をはじめ、お土産として考えると遠くの場所に目が行きがちだと思いますが、意外と身近なところにこんなに素晴らしい場所があったんだ、と気が付いていただければうれしいです。『とちまるショップ』ではそういった情報も提供しているので、是非、ご来店いただき栃木県を感じていただきたいと思います」とPR。同ショップでは県内各地の観光情報をはじめ、地域の歴史・文化等の紹介の他、季節の催事やイベントを通じて、栃木の魅力を伝えている。