

株式会社トライベリーファーム

被災農家3戸が、2014年に共同経営で設立したイチゴ農園。地域の農業復興シンボルとして事業を展開している。

接客力の向上と独自コンテンツで
唯一無二の観光農園体験を提供

課題

- 市場出荷では価格決定権がなく、
利益率向上に限界がある
- 観光事業の集客や
サービス整備に関する
ノウハウがない

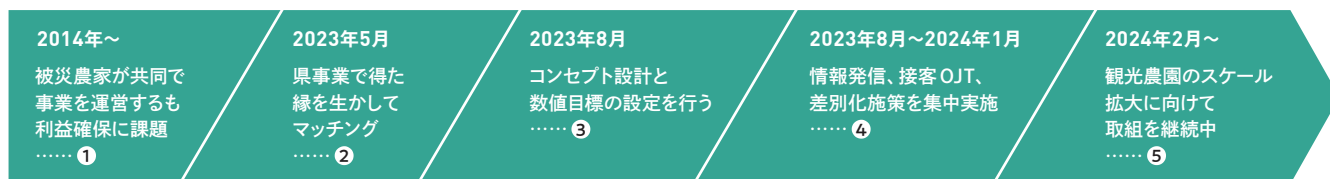
成果

- 直販事業として観光農園を開園。
直販売り上げの向上を達成
- 情報発信強化と接客OJTにより、
来園客189名(48組)を迎えた



直販事業の新事業として観光農園を立ち上げたのに合わせて、ホームページも更新

支援事業実施の経緯



① 支援を受けた背景

市場出荷の限界と
価格決定権の必要性を痛感

2014年の会社設立以来、主力の青果市場向け卸売事業は順調に成長し、主要取引先の県内スーパーが仕入れる県内産イチゴの約25%を供給する県内トップクラスの規模に拡大。しかし、価格決定の主導権は買い手側にあり、水道光熱費や資材費が高騰しても価格転嫁が進まず、利益確保が困難な状況が続いていた。生産力は既に地域平均を上回っていたこともあり、市場出荷だけでは外的要因に左右される経営体質から脱却できないことが明確に。新たな事業の創出が必要となっていた。

直販事業の手応えから
観光農園で事業拡大を決意

自社で自由に価格を設定できる直販事業に可能性を見だし、2022年度から農場直売を試験的に開始する。市場単価に対し、直売では約1.7倍の単価で販売を行ったが、鮮度の高いイチゴは顧客からも好評を得た。この成果を踏まえ、2023年度にはイチゴ狩りができる観光農園の立ち上げを計画。さらなる単価向上と認知度向上を見込む一方、立ち上げや運営のノウハウ不足が大きな課題となっていた。

② 専門家とのマッチング

県事業での縁を生かし
強固な協力体制を構築

本事業に先立ち、県のトップリーダー講習会で観光農園の事業計画を作成していた事業者。その際に講師を務めていたのが、今回の専門家である宮城フラワーパートナーズの今野氏だった。県内の農業支援で実績があり、事業計画作成でも協力を受けていたため、お互いの理解や信頼関係が構築された状態でスタートを切ることができた。

マッチングの
ポイント

- ◆事業者が特定の専門家を希望する場合も、事業者が抱える課題の支援が可能なかを精査(→P8)

専門家
Profile

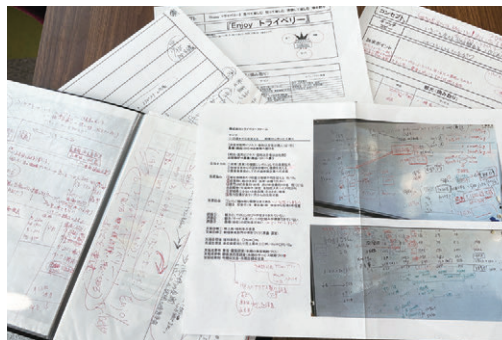
株式会社宮城フラワーパートナーズ
代表取締役
今野 高氏

宮城県農業改良普及員を経て花壇苗生産者として独立。東北地区ホームセンターを中心に直接取引で事業を展開。生産以外に営業・流通・物流・事業計画・人材育成に関するコンサルティング・講演を行う。

③ 課題特定支援／計画策定

既存の構想を専門家と共有し 計画を実行可能な形へ調整

申請時点で既に「市場出荷依存からの脱却」「直売・観光農園による高付加価値化」という目標を明確に描いており、課題整理の段階で大きな転換はなかった。しかし、観光農園立ち上げという新業種への挑戦に当たり、専門家との議論の中でコンセプト設計から進める必要性を認識。さらに直売比率や5カ年の収支計画など数値目標を設定し、実行可能な計画へと磨き上げた。



コンセプトを設計するため、自社の強みや提供できるバリューについてさまざまなワードを出し合った

④ 課題解決支援

11月開園と情報発信で話題性を創出し集客を拡大

一般的に2月ごろから始まるイチゴ狩りを、県内最速の11月に開園。チラシやSNS、ホームページでの情報発信が功を奏し、テレビ・ラジオ・新聞で多数取り上げられた。結果として、イチゴ狩りの来園者は開園から翌年1月末までに189名(48組)、売り上げも286万円と、初年度から目標を大きく上回り、順調なスタートを切ることができた。

OJTで接客の基盤を整え、 独自コンテンツで差別化を実現

専門家は開園時から現場に入り、接客指導や朝礼でのマナー確認などをOJTで実施。スタッフは自ら改善点を出し合い、接客への苦手意識を克服するなど、サービス業としての基礎力を身に付けた。その上で、「Enjoy トライベリ」いうコンセプトに沿って、車への落書きやチェキ撮影、イチゴクイズなど他園にはない体験型コンテンツも導入。イチゴ狩りをここでしか味わえない体験に昇華させ、顧客満足度を向上させた。



車に落書きできるという他にはない体験を提供し、リピーターを獲得



課題解決のポイント

- ◆事業者が支援の全体像や各取組の意義を理解できているかを客観的に判断(→P9)

⑤ 支援への評価と新たな課題

コンセプト設計手法の習得が 最大の学びと振り返る

専門家がコンセプト設計の重要性を示し、コンセプト設計から現場オペレーションまで伴走したことで、事業立ち上げのプロセスを体系的に学ぶことができた。特にコンセプトを起点とする展開手法は大きな学びとなり、今後の事業にも活用できる知識として定着した。一方で、観光農園は既存施設を用いたスモールスタートにとどまっており、今後は段階的な拡大を予定。5カ年の収支計画を基盤に、さらなる事業拡大を目指していく。



株式会社宮城フラワーパートナーズ 代表取締役 今野 高氏

現場で働く社員も当事者意識を持つことで 事業の成長速度がアップ

成功の最大の要因は、スタッフの当事者意識の芽生えでした。特に、開園後の「楽しんでもらうためには?」の視点で、「小さな改善」を行い、独自の雰囲気・サービスを築いてくれました。この芽生えのために大事なポイントは二つです。まず事前のコンセプトづくりにスタッフを交えながら十分時間を費やし、「なぜ、観光イチゴ園へ業態変更するのか?」を突き詰めました。もう一つは、開園後のOJT振り返りです。気づきを共有することでPDCAサイクルが早まりました。短い期間でしたが、リピーターや口コミを増加させる取組をもっと検証できれば、今後の集客強化につながると思います。

専門家
Comment