



佐藤芳直と行く

マーケティング

視察ツアー

第1弾

佐藤流マーケティングを
実践した、圧倒的繁盛店
の体感。いよいよスタート

5月16日(水)

■集合場所 東京駅八重洲口

■集合時間 10:45(11:00出発)

※解散場所・時刻につきましては、

東京駅で16:30~17:00を予定しております。

30名
限定

道の駅 木更津

うまきたの里

「新観光商業」の創造を提唱し、日本各地に未来型観光拠点
を展開、繁盛を続ける株式会社TTC。

その最新店舗である千葉県木更津市に2017年10月にオープン
したばかりの道の駅 木更津 うまきたの里を訪問し、ブランドの
強さ、その全てを体感していただきます。



2017年10月20日オープンしたばかりの 未来型・繁盛道の駅に、これからのマーケティングを学ぶ



**行政から依頼された年間売上計画2.5億円を、
僅か4ヶ月でクリアしてしまった驚異の道の駅。
そのブランド力の根源とは何なのか？**

**「とがる!ささる!突き抜ける!」
を合言葉にした、徹底した
コンセプトの明確化**



自店は何屋なのか？何をメインにした店舗なのか？
コンセプトとは、言い換えれば、「お客様に最も伝えたい価値」とも言えます。うまくたの里は、地元の名産である、落花生とブルーベリーを徹底して付加価値化し、お客様に分かりやすく伝わる形で表現されています。ブランドの独自性を構築する際の最重要テーマとも言えます。とにかく、突き抜けるほど発信力を高めることです。



**楽しい場・親しくなる場としての
エンターテイメント売場**

『野菜・果物があるから加工品をつくって売れないか』
そう言われることがきかけて加工品をつくった。ところがほとんどが売れ残りました。しかし逆なのです。三次がしっかりと売れているからこそ、一次・二次に生産量を増やして売れないが、依頼を行います。売れるからつくる。つくっているから売れる。同じようでもまったく異なります。

地域と連動した名物商品をつくるには、売れる商品をつくってあげることが必要です。

**ローカリズム連動型
圧倒的名物商品開発**

今の六次化は入り口が逆!

千葉県は落花生のイメージがありますよね？
実は、本更津では落花生の生産はほとんど行われていませんでした。それでも落花生を地域の特産品として活用し、人気商品を生み出しています。

地元客8割！来店商圈1時間！

売場づくりにおいても、どうやって手にとってもらうか。持ち帰りやすいパッケージはどのようなものか。量販店との違いはどこに出すのか。考えた暇がありません。

既存の考えに囚われてしまうことが多くありますが、どうやってお客様に喜んでもらうか、また来てもらえるのか。そこには無限ともいえる思考の広がりがあります。

取組みの一つとして、各売場に人員を配置してより細かな対応を行えるようにしています。

一見、非効率ですが、お客様の心に寄り添った提案、親しくなる場としていることがポイントにつながっています。