



## 知的資産経営報告書 2026

武雄観光物産株式会社

# 目次

---

I. あいさつ	02
II. 本報告書の概要	05
III. 武雄観光物産株式会社について	
1. 概要	13
2. 経営理念	19
IV. 沿革	24
V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）	
1. 知的資産について	38
2. 知的資産の分類	38
3. 業務プロセス	39
4. 知的資産	57
5. 知的資産まとめ	84
6. 現在価値ステップ	85
VI. 今後の事業展開	
1. 外部環境の変化	86
2. SWOT 分析	89
3. 今後の課題	91
4. アクションプラン	93
5. 将来価値ストーリー	100
VII. あとがき	103

## 代表挨拶

本報告書をご覧いただき、誠にありがとうございます。

武雄観光物産株式会社は、佐賀県武雄市において、地域の皆さま、生産者の皆さま、そして取引先の皆さまに支えられながら、観光と地域を結ぶ拠点として歩んでまいりました。

当社が大切にしてきたのは、「地元のもの売ることで、地域に還元する」という、ごく当たり前でありながら、決して簡単ではない姿勢です。農家や事業者の皆さまと日々向き合い、顔の見える関係の中で仕入れと販売を行うこと。利益だけを優先せず、無理のない形で商いを続けること。その積み重ねが、今日の武雄温泉物産館を形づくってきました。

これまでの歩みの中では、災害や社会環境の変化など、幾度となく厳しい局面にも直面してきました。そのたびに判断の軸となったのは、「赤字を出さない」「人に迷惑をかけない」という経営の基本であり、地域と共に生きる覚悟でした。派手な成長ではなく、持続可能であることを最優先に考え、できることを一つずつ積み重ねてきた結果だと考えています。

現在は、次の世代へとバトンをつなぐ段階に入っています。長年築いてきた地域との信頼関係や経営の考え方を大切にしながら、新しい発想や挑戦も取り入れ、武雄温泉物産館らしい進化を続けていきたいと考えています。

今後も、金融機関の皆さま、取引先の皆さま、そして社内で働く仲間と力を合わせ、地域に必要とされ続ける存在であり続けられるよう、誠実な経営に努めてまいります。引き続きご支援、ご指導を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

代表取締役 大渡 利彦



### 後継者挨拶

この度は、武雄観光物産株式会社 知的資産経営報告書をご覧いただきありがとうございます。私は現在、現場と営業の双方に関わりながら、武雄温泉物産館の運営に携わっています。

入社してからこれまで、地域の農家や取引先の皆さま、そして社内のスタッフが日々積み重ねてきた仕事の重みを、現場を通じて学んできました。商品一つひとつの背景には、生産者の想いや暮らしがあり、それをお客様につなぐ役割を担っていることへの責任を、強く実感しています。

まだ学びの途中ではありますが、先代から受け継いできた「地域と共に歩む商い」という考え方を軸に、時代に合った新しい取り組みにも挑戦していきたいと考えています。SNSを活用した情報発信や、インバウンドを意識した売場づくりなどは、その一例です。これらは決して特別なことではなく、武雄温泉物産館がこれからも選ばれ続けるために必要な取り組みだと捉えています。

大切にしたいのは、変えるべきものと、変えてはいけないものを見極めることです。地域との信頼関係、無理をしない経営姿勢、現場を大切にする文化は守りながら、少しずつでも前に進んでいく。その積み重ねが、次の時代の物産館を支える力になると信じています。

今後も、社内の仲間と力を合わせ、金融機関や取引先の皆さまの信頼に応えられるよう、誠実に取り組んでまいります。どうぞ引き続き、ご指導ご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

営業部長 大渡 利勝

# 1.あいさつ

---



## II.本報告書の概要

---

本報告書は、当社がこれまでに蓄積してきた「知的資産」（人・技術・情報・関係性など）を棚卸しし、今後の成長を再現性ある形で実行することを目的として、現在の価値、顕在化している課題、具体的なアクションプラン、ならびに将来価値（目指す姿）を体系的に整理したものです。

### 1. 経営の原点と歩み：地域と共に生きる覚悟

当社は、佐賀県武雄市の観光拠点「武雄温泉物産館」を運営する地域密着型企业です。当社の歴史は、1998年に前身の運営会社が経営破綻した際、現代表取締役の大渡利彦が「地域のために自分がどうにかするしかない」という強い覚悟で新会社を設立し、経営を引き継いだことに始まります。

創業当初からの理念は「地元のもの売ることで、地域に還元する」という極めて誠実なものです。この精神は、社長の祖父がかつて提唱した「一村一品運動」に根ざしており、農家や地元の事業者と顔の見える関係を築き、共生することを目指してきました。

### 2. 独自の経営理念と価値観

現在、持続可能な経営を最優先とし、以下の指針を掲げています。

#### [ ミッション ]

観光と地域を結びつける使命

「観光客を呼び込み、地元のもの売る」ことを使命とする

地元と共に歩む姿勢

農家や地元の事業者と協力し、地域の産品を販売。「観光客に買ってもらうことで、農家や地元へ還元する」という地域密着の精神

赤字を出さず、人に迷惑をかけない経営

「赤字を出さず、迷惑をかけない」、持続可能性を重視

柔軟に挑戦し、うまくいかないものはやめる

成功すれば続け、難しければ撤退する“柔軟さ”を大切にする

## II.本報告書の概要

---

### [ ビジョン ]

地元の恵みを力に変え、訪れる人がパワーをもらえる  
“マルシェ型市場”として、地域の魅力を発信します

### [ バリュー(行動指針) ]

八方美人でいよう  
お金は使わず気を遣おう  
報告・連絡・相談の徹底

### 3. 危機を好機に変えた「現在価値」の形成

当社はこれまで、水害やコロナ禍という未曾有の危機に直面してきました。特にコロナ禍では、売上の柱であった団体旅行が消失するという壊滅的な打撃を受けましたが、これは強固な収益体質を築き上げる「原点回帰」と「構造改革」の契機となりました

#### • ビジネスモデルの転換

団体客への過度な依存から脱却し、個人客をターゲットとした自社製造スイーツ・パン部門を強化しました。

#### • 自力集客力の確立

SNS (Instagram, TikTok 等) を活用し、スタッフが自ら魅力を発信する文化が定着。SNS を起点とした情報発信により、「物産館そのものを目的地として来訪する」個人客を獲得するための有効な手法を把握することができました。

#### • 収益性の改善

団体客対応を前提とした運営体制を縮小し、人員配置や売場運営を抜本的に見直しました。この見直しにより、これまでの過剰な体制に伴っていた無駄なコストが削減され、経営の効率化が大幅に進展しました。すなわち原価構造の改善、不採算事業（精肉部門など）からの速やかな撤退、そして自力集客体制の確立が実を結びました。その結果、社会経済活動が回復した 2023 年には、以前の団体依存型モデルを上回る収益力を発揮し、過去最高益を達成するまでに至りました。

## II.本報告書の概要

### 4. 価値創造の源泉：目に見えない「知的資産」

当社の競争力は、財務諸表には表れにくい多様な知的資産によって支えられていることを確認しました。今回の整理を通じて、当社には多岐にわたる知的資産が存在することが明らかになりました。これらを取りまとめると、以下のとおりです。

資産名	知的資産
人的資産	協働が自然に起きるチーム文化
	自主性を尊重する風土（SNS発信など）
	多能工スタッフによる柔軟オペレーション
	経営トップと後継者の連帯
組織・技術資産	手作りスイーツの製造・運営技術
	調理技術・大量提供オペレーション
	行事対応・繁忙期の売場拡張ノウハウ
	参加型施策・キャンペーン設計力
情報資産	SNS運用データ・ノウハウ
	自社制作デザイン・動画作成ノウハウ
	場内アナウンスのスク립ト・スタイル
風土資産	部門間の助け合い・連携文化
	「とりあえずやってみる」挑戦文化
	経営者とスタッフの距離の近さ
	自主的な情報発信を支える信頼文化
理念的資産	地域・観光・生活を支える拠点としての方向性を示す経営理念
関係資産	仕入れ業者との強固な信頼関係
	農家・生産者との継続的な協働
	旅行会社とのパートナーシップ
	行政・観光協会・県観光連盟との協働
顧客提供価値	地元生活の拠点としての価値
	観光体験を豊かにする価値
顧客から得ている価値	感謝・称賛の声（ありがとう・美味しい）
	クレーム・改善要望
	口コミ・紹介・SNS投稿

## II.本報告書の概要

---

### 5. 武雄観光物産株式会社の今後の課題

当社は、コロナ禍での団体客消失という危機を乗り越え過去最高益を達成しましたが、将来の持続的な成長に向けて、大きく分けて以下の6つの経営課題を特定しています。

- 「来館動機」の統合と磨き上げ

現在、来館のきっかけはSNSの話題性や季節需要、団体昼食といった外部要因に左右される傾向があります。物産館そのものが「わざわざ行きたい目的地」となるよう、既存のスイーツ、パン、土産商品、SNS発信といった多様な魅力を統合し、磨き上げていくことがポテンシャルを最大化する鍵となります。

- インバウンドの滞在価値向上と「昼食依存」からの脱却

訪日客の利用が昼食時間帯に偏っており、滞在時間が短いため、館内での追加購買や体験消費が十分に生まれていません。今後は、質的な転換を図り、体験価値（絵付けや食の体験プログラムなど）を高めることで滞在時間を延ばし、客単価を引き上げることが重要な課題です。

- 非ピーク時間帯（朝・午後）の来店創出

来店客数が昼食時に集中する一方で、午前中（8時～10時）や夕方（14時～17時）の客足が落ち込む時間帯の活用が課題です。施設や人員を有効に活用するため、地元客と観光客それぞれの特性に合わせた新たな来店動機を創出する必要があります。

- 地元商品の安定調達体制（供給基盤）の強化

武雄市の農家数は20年間で大幅に減少（1,800戸から370戸へ）しており、生産者の高齢化や気候変動も相まって、地元商品の安定確保が難しくなっています。売り場の魅力である「鮮度」や「多様性」を維持するための、仕入れ先再編や若手農家への働きかけが急務です。

- 情報発信チャネルの多様化

現在はInstagramやX（旧Twitter）など特定のSNSへの依存度が高く、高齢層や地元住民、あるいは新規のターゲット層に情報が十分に行き届いていない可能性があります。SNS偏重から脱却し、多様なターゲットにリーチできる媒体設計を整備していく必要があります。

## II.本報告書の概要

---

- 若手・専門人材の確保と組織力の強化

攻めの施策（広報、インバウンド対応、新規事業）を推進するためのマーケティング人材や語学対応スタッフが不足しています。また、経営を支える「右腕人材」の確保や、次世代への継承を見据えた若手育成が、組織の機動力・推進力を高める上で重要なテーマとなっています。

これらの課題を解決するため、当社は2028年までに、新商品開発や体験型観光の拡充、AIを活用した情報発信の効率化などを含む具体的なアクションプランを実行していく方針です。

### 6.アクションプラン

これからのアクションプランは、地域資源と自社の強みを活かし、2025年から2028年までの期間で「基盤づくり」と「事業拡大」の二段構えで構成されています。

#### ① 基盤づくりフェーズ（2025年～2026年）

組織の強化と売上基盤の拡大を図るため、以下の3つの主要施策に取り組みます。

- 新商品開発

看板商品の「武雄温泉プリン」を起点とした派生商品（プリンソフトや季節限定品）の展開、および地域事業者と協業したプライベートブランド（PB）商品の開発。

目標： 自社製品売上10%アップ

- 情報発信強化（TikTok、X、SNS以外）

SNSでの毎日投稿を継続しつつ、AIツールの活用や外部勉強会への参加により発信の質と効率を向上。企業やコンテンツ（ゾンビランドサガ等）とのコラボも継続・模索する。

目標： 毎日投稿の継続、来店客数10%アップ

- 農家・仕入れ先支援

生産者のストーリーを伝える「顔の見える売り場」づくりを強化（月1件以上の農家紹介）。防犯カメラ設置による環境整備や、朝市の開催による賑わい創出を行う。

目標： 農家売上10%アップ、新規取引先2件以上の開拓

#### ② 事業拡大フェーズ（2026年～2028年）

これまでの土台を活かし、収益源の多様化とインバウンド対応を強化します。

- 新たな観光体験の創出

- 内容： 海外旅行会社と連携し、絵付け体験、スイーツ作り体験、佐賀の食（米、海苔、酒、佐賀牛）の食べ比べプログラムなどを提供。昼食利用以外の時間帯での滞在価値を高める。

目標： 昼食以外の利用者を週200名創出

## II.本報告書の概要

---

### ③ 組織・人材基盤の強化（2025年～2028年）

事業拡大を支えるための人材確保と育成を継続的に実施します。

- 社員育成と採用

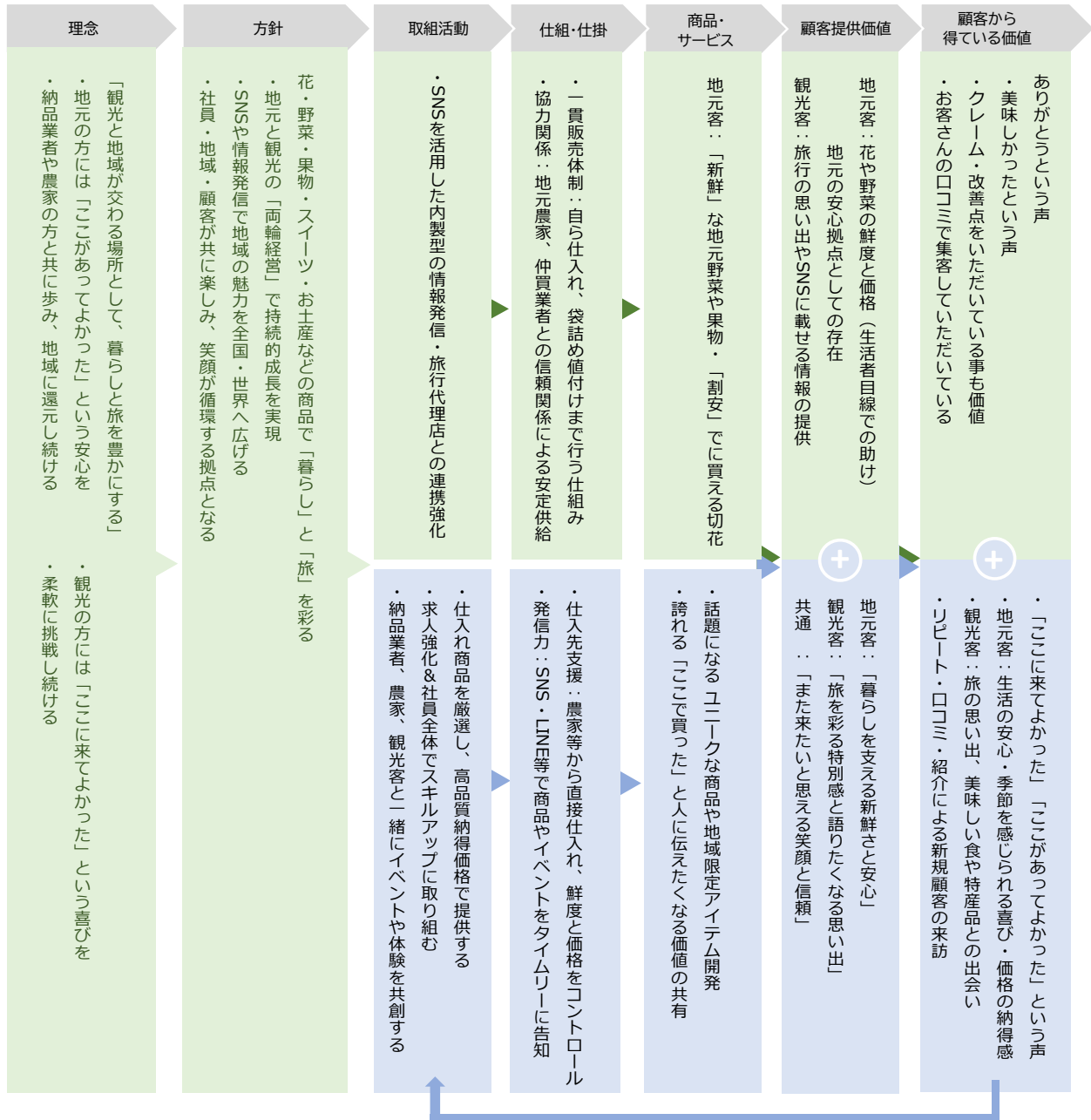
SNS や LINE 公式アカウント（約 7,000 人のフォロワー）を活用した採用活動。製造部門の展示会派遣など、外部の視点を取り入れる育成を行う。

目標： 期間中に 1～3 名の中核人材を採用

## II.本報告書の概要

### 7.将来価値ストーリー

本報告書作成に伴い策定した新たな経営理念を加味し、アクションプランを実行することによって、将来価値ストーリーは以下ようになります。



## II.本報告書の概要

---

以下が今回策定した経営理念です。

### 新しい経営理念

#### [ ミッション ]

「観光と地域が交わる場所として、暮らしと旅を豊かにする」

- ・地元の方には「ここがあってよかった」という安心を
- ・観光の方には「ここに来てよかった」という喜びを
- ・納品業者や農家の方と共に歩み、地域に還元し続ける
- ・柔軟に挑戦し続ける

#### [ ビジョン ]

- ・花・野菜・果物・スイーツ・お土産などの商品で「暮らし」と「旅」を彩る
- ・地元と観光の「両輪経営」で持続的成長を実現
- ・SNS や情報発信で地域の魅力を全国・世界へ広げる
- ・社員・地域・顧客が共に楽しみ、笑顔が循環する拠点となる

#### [ バリュー ]

- ・季節感あるスイーツや地元食材を活かした新商品を開発する
- ・仕入れ商品を厳選し、高品質納得価格で提供する
- ・売り場・製造・食堂を横断できるスタッフ体制を作り多機能化を実施する
- ・地元客には安心、観光客には楽しさを意識した接客サービスに改善する
- ・日々の魅力や地域の魅力を発信し続ける
- ・旅行会社、地域の観光施設と連携する
- ・社員全体でスキルアップに取り組む
- ・納品業者、農家、観光客と一緒にイベントや体験を共創する

### III.武雄観光物産株式会社について

---

#### 1. 概要

会社名	武雄観光物産株式会社
会社住所	〒843-0023 佐賀県武雄市武雄町大字昭和 805
会社設立	1998 年（平成 10 年）9 月 4 日
代表取締役	大渡 利彦
資本金	2,700 万円
従業員数	45 名（2025 年 12 月時点）

武雄温泉物産館は、佐賀県武雄市の観光拠点であり、地元の特産品販売と観光振興を担う地域密着型の観光物産施設です。

以前は市内業者による出資で設立された会社で運営されていましたが、7 年ほどで経営破綻。その後、納入業者の一人であった現代表取締役社長の大渡利彦が新会社を立ち上げ、経営を引き継ぎました。

創業者の家業である漬物製造販売業から転じて、観光協会の施設として運営する物産館を拠点に、「観光と地元を結ぶ商い」を理念として展開して参りました。地元農家からの野菜・果物の仕入れや、館内での手作りスイーツ・パンの製造販売を行い、観光客と地域住民の双方を顧客としています。特に花や果物などの生鮮品は品質と価格で地域随一の競争力を持ち、近隣市町からの来店も多く見られます。

コロナ禍や水害といった危機を経て、SNS の活用による発信力を高めたことが売上伸長の契機となりました。現在では Instagram や TikTok、YouTube、X などを活用し情報発信を行っています。また、館内放送や多言語対応など、人の温かみを生かした接客も強みです。

現在は大渡 利勝が中心となり、インバウンド（特に台湾・韓国からの観光客）と地元常連客のバランスを取りつつ、武雄物産館らしいオリジナル商品開発や地域との連携を進めています。

### III.武雄観光物産株式会社について

---

今後、経営理念として「観光と地域が交わる場所として、暮らしと旅を豊かにする」を掲げ、さらに地元農家や取引先との協働、社員の自主性を尊重する風土を築いて参ります。

#### 武雄温泉物産館の事業一覧

##### ○特産品・土産物販売事業

- ・武雄市および西九州エリアの特産品/加工品/土産物の販売



(嬉野茶売り場)



(お土産箱菓子売り場)

##### ○生鮮品販売事業

- ・地元農家から仕入れた野菜/果物の販売



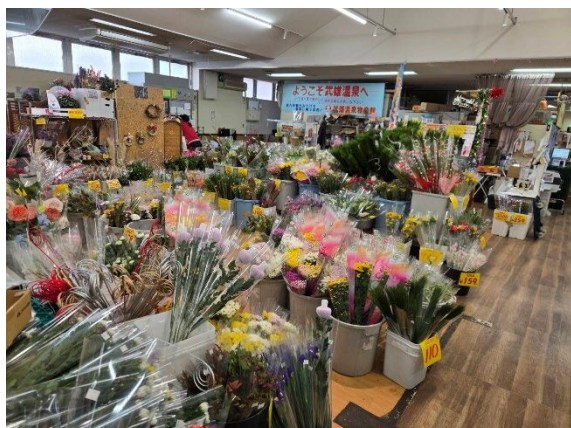
(野菜を袋詰めするスタッフ)



(野菜売り場)

### III.武雄観光物産株式会社について

- ・切り花・生花の販売（地域随一の品揃え）



（お花売り場）

#### ○自社製造スイーツ事業

- ・プリン/洋菓子/和菓子などのオリジナルスイーツ製造/販売
- ・メディア露出/SNS を起点とした看板商品開発



（武雄温泉プリン）



（いちご大福）

### III.武雄観光物産株式会社について

---

#### ○パン製造・販売事業

- ・自家製パンの製造/販売
- ・冷凍生地を活用したベーカリー運営



(パン売り場)



(出来立ての食パン)

#### ○惣菜製造・販売事業

- ・館内での惣菜・弁当類の製造・販売



(年末の総菜、かき揚げ、海老天)

### III.武雄観光物産株式会社について

#### ○レストラン（飲食）事業

- ・ 団体/個人向け食事提供
- ・ 観光客/インバウンド対応の食事メニュー提供



(昼食を準備するスタッフ)



(提供しているメニュー写真)

#### ○テイクアウト事業

- ・ スイーツ/軽食/飲料等のテイクアウト販売



(テイクアウトコーナー1番人気のプリンソフトと外観)

### III.武雄観光物産株式会社について

---

#### ○体験事業

- ・ 絵付け体験
- ・ スイーツ体験



(絵付け体験の様子)



(スイーツ体験の様子)

## 2. 経営理念(現在)

### [ ミッション ]

#### **観光と地域を結びつける使命**

**「観光客を呼び込み、地元のものを売る」ことを使命とする**

#### **地元と共に歩む姿勢**

**農家や地元の事業者と協力し、地域の産品を販売。**

**「観光客に買ってもらうことで、農家や地元還元する」  
という地域密着の精神**

#### **赤字を出さず、人に迷惑をかけない経営**

**「赤字を出さず、迷惑をかけない」、持続可能性を重視**

#### **柔軟に挑戦し、うまくいかないものはやめる**

**成功すれば続け、難しければ撤退する“柔軟さ”を大切にする**

武雄温泉物産館のミッションは、社長から受け継がれてきた地域との共生の精神と、コロナ禍をはじめとする急激な環境変化の中で積み重ねられた判断の歴史から形成されてきたものです。古くから農家や地域事業者との深い結びつきがあり、「地元の産物を売って地域を潤す」という価値観が根本にありました。そのため、食品ロス削減や女性の活躍推進、地域連携といった取り組みが創業当初から自然と経営の中心に置かれており、先代から続く“地元の人と共に栄える”という精神が物産館の原点となっていました。

しかし、この地域と共に歩む姿勢は、新型コロナウイルスによる未曾有の危機によって改めて問われることになりました。長年、物産館は団体旅行客を中心とする「食事提供と大量土産購入」というモデルで成長してきましたが、コロナ禍により団体旅行が停止し、多くのお客様にご利用いただいていた食堂は稼働できなくなりました。売上の大黒柱を失った物産館は、食堂フロアを閉じるのか、個人客向けの施設へと転換するのかという重大な決断を迫られました。この局面で下した結論は、「地元のものを売る本来の姿に立ち返る」という原点回帰の方針でした。これにより、1階フロアは花とスイーツの売場へと改装され、SNS 発信の強化によって個人客を呼び込む体制が整えられました。また、地元農家からの仕入れを維持することで生産者の販路を守り、物産館が地域と共に生きる存在

### III.武雄観光物産株式会社について

---

であることを改めて明確にしました。この転換は、現在の「観光と地元を結ぶ」という事業構造の基盤を形づくる大きなきっかけとなりました。

一方で、コロナ禍の苦境は経営の基本姿勢そのものを問い直す経験にもつながりました。肉部門などの新規事業に挑戦したものの採算が合わず撤退を余儀なくされたほか、雇用調整金を受給しながらも「働いていないのにお金を受け取るのは申し訳ない」と退職を選ぶスタッフもいました。こうした経験から、無理な投資をしないこと、赤字が続く事業は速やかに撤退すること、外部に迷惑をかけず健全で持続的な経営を守ることが、物産館にとって揺るぎない姿勢として定着しました。その結果、「挑戦はするが、持続可能性を損なう前に撤退する」「迷惑をかけない範囲で堅実に前に進む」という考え方がミッションの重要な基盤となっていきました。

その後、スイーツ部門やパン部門への投資と SNS の活用が大きな成果を生み出しました。スイーツの売上が大幅に伸び、テレビで紹介されたプリンは全国的なヒット商品となりました。スタッフ自身が自主的に SNS を更新するようになり、情報発信が自然と組織文化として根づいたことで、後継者の中に「物産館を目的地にする」という新たな発想が生まれ、観光客はもちろん地元住民からも支持される商品が次々と育っていきました。このような動きは、結果として“観光と地域を結ぶ”というミッションを強力に後押しすることになりました。

さらに、現社長の経営姿勢として「新しいことはとりあえずやってみる。成功すれば続け、うまくいかなければやめる」という柔軟な判断が一貫して実践されています。肉部門は採算が合わず撤退した一方で、パン部門は挑戦から大きな成長を遂げ、スイーツ部門は SNS 効果も相まって全国的な知名度を獲得しました。挑戦と撤退を繰り返しながら前に進むこの姿勢が組織文化として定着し、「柔軟に挑戦し、うまくいかないものは撤退する」というミッションが浸透していきました。

このように、武雄温泉物産館のミッションは、創業の精神、地域との長年の関係性、コロナ禍における苦しい判断、そして挑戦と撤退の経験の積み重ねから自然に形成されたものです。それは単なる理念として掲げられた言葉ではなく、物産館が生き残り、地域に対する責任を果たし続けるために磨かれてきた「生きた指針」であると言えます。

#### 〔ビジョン〕

#### **地元の恵みを力に変え、訪れる人がパワーをもらえる “マルシェ型市場”として、地域の魅力を発信します**

武雄温泉物産館が掲げるビジョンは、「地域の良さを商品として提供する」だけにとどまらず、地域の魅力そのものを“体験価値”として再発信する場へ進化していくという未来志向の考え方に基づいています。そこには、物産館が担う役割を見つめ直し、「これからの地域拠点はどうあるべきか」という認識の変化がありました。

まず、物産館は単なる“買い物の場所”から、人々が“元気をもらう場所”へと変わりたいと考えるようになりました。地域の産品は、単なる商品ではなく、生産者の想いや季節の恵み、土地の文化を映し出す存在です。その“地元の力”が集まる場所だからこそ、訪れた人がワクワクしたり、エネルギーを感じたり、前向きな気持ちになれる場でありたいという願いが生まれました。

次に、多様な地元の恵みが一堂に集まり、混ざり合い、互いを引き立て合う“マルシェ”という概念が、物産館の目指す姿と強く重なりました。市場（マルシェ）は、花、食、工芸、スイーツといった幅広い魅力がにぎわいを生み、季節や土地の豊かさを肌で感じさせてくれる空間です。この「多様性」「にぎわい」「発見がある空間」という価値が、未来の物産館のビジョンの核となっていきました。

さらに、物産館は地域の魅力を“受け取る”だけでなく、それらを“発信する”存在になることも重要だと考えるようになりました。商品を陳列するだけでなく、背景にあるストーリーを伝える、地域の文化を感じられる演出を施す、何度訪れても新しい出会いがあるように企画する。そうした取り組みを通じて、物産館そのものを「地域のショーケース」として進化させたいという思いが高まりました。

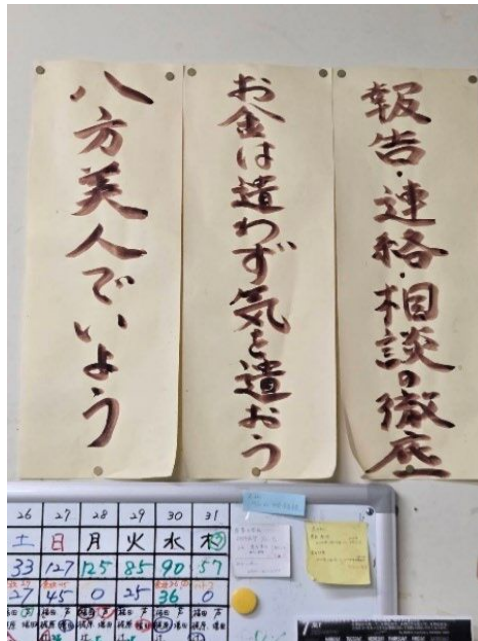
そして、ビジョンの根底には「訪れる人の感情の変化をつくりたい」という強い願いがあります。疲れた人がリフレッシュして帰る。観光客がもっと武雄を好きになる。地元の人が誇りを感じる。そんな前向きな気持ちを生み出す場所でありたいという願いが、ビジョン全体を貫くテーマとなっています。

武雄温泉物産館が描く未来の姿は、商品が売れるかどうかだけではありません。地域の恵みをエネルギーに変え、訪れる人に元気を届け、前向きな気持ちが循環する。そんな“地域のエネルギー拠点”としてのマルシェ型市場を実現していくことが、私たちの目指す未来です。

### III.武雄観光物産株式会社について

#### [ バリュー(行動指針) ]

**八方美人でいよう**  
**お金は使わず気を遣おう**  
**報告・連絡・相談の徹底**



武雄温泉物産館では、地域とともに歩む商いを続ける中で、独自の価値観が育まれてきました。その価値観は、日々の実践や地域とのかかわり、現場での学びを通じて形づくられたものであり、現在は「八方美人でいよう」「お金は使わず、気を遣おう」「報告・連絡・相談の徹底」という3つのバリューとして明文化されています。これらのバリューは、それぞれが単独で存在するのではなく、物産館の運営と地域との関係性を支える“骨格”として相互に結びついています。

まず、「八方美人でいよう」という言葉には、地域と観光の“間”に立つ物産館ならではの覚悟が込められています。物産館は、農家や生産者、旅行会社、行政、観光客、メディアなど、多様な関係者と向き合う場所です。誰か一人に寄りすぎれば、別の誰かの期待を損ねてしまい、誰かを切り捨てれば地域との信頼基盤そのものが揺らいでしまいます。コロナ禍で農家や納品業者が苦境に立ち、「少しでも買ってほしい」という声に応えて仕入れを継続したことや、旅行会社との関係維持のために制度や環境の変化に柔軟に対応してきた経験は、「誰に対しても誠実であり続けることが、最終的に地域と物産館を守る」という確信につながりました。このバリューは「誰にでも良い

### III.武雄観光物産株式会社について

---

顔をする」という意味ではなく、「誰に対しても丁寧に向き合い、敵をつくらない」という地域商売の鉄則を表しています。

次に、「お金は使わず、気を遣おう」というバリューには、物産館が長年育んできた“知恵の文化”が反映されています。コロナ禍や物価上昇など余力のない経営環境の中で、社員たちは「大きなお金をかけずに価値を生む工夫」を重ねてきました。SNS 発信をスタッフの自主性で続けてきたこと、売場の見せ方や企画の工夫で季節感や魅力を演出してきたこと、高額投資ではなくチームワークと手作業で改善を積み上げてきたこと、そして廃棄を出さない“もったいない精神”など、小さな工夫の積み重ねがスイーツやパンのヒット、メディア露出、目的地化へとつながりました。こうした実践を通じて、「相手のために心を配ることのほうが、お金を使うことよりも大きな価値を生む」という考え方が、物産館の文化として根づいています。

さらに、「報告・連絡・相談の徹底」というバリューは、巨大で多機能な店舗運営を支えるために欠かせないものです。物産館は花、農産物、スイーツ、パン、土産、飲食など、複数の部門が同時に動く“多機能型”の現場であり、SNS 対応や旅行会社との調整、メディア対応、インバウンド受け入れなど外部との接点多岐にわたります。スタッフは多能工として複数の業務を横断しますが、その分、些細な情報共有が欠けるだけで全体に大きな影響を与えてしまうこともありました。過去には受注の行き違いや在庫のミス、メディア対応のタイミング逸失、急な団体受け入れへの混乱など、情報不足が機会損失につながった経験が繰り返されました。そうした学びを踏まえ、「全員が同じ情報を共有し、早めに相談し合う文化」が不可欠であるという認識が高まり、行動指針として明確にしたものがこのバリューです。

これら3つのバリューは、外から見れば一見異なる性質を持つように見えますが、いずれも「地域とともに歩みながら、多様な関係者と協働し、限られた資源の中でも最大の価値を生み出す」という物産館の姿勢を根底で支えています。八方美人であることは地域との信頼を守るための姿勢であり、お金を使わず気を遣うことは創造性と相手への敬意を表すものであり、報告・連絡・相談の徹底は大きな組織を円滑に動かすための仕組みです。これらが相互に作用することで、物産館は地域の力を最大限発揮し、訪れる人にとって価値ある場を提供し続けることができるのです。

## IV.沿革

### 創業以前（1989年～1998年）

年	沿革	外部環境の変化	出来事
1989年	社長の祖父（元西川登村村長）が“一村一品運動”として漬物製造・販売を開始。後に「大渡利己食品有限会社」として法人化	農業経営が不安定化する中、地場農産物を加工・販売して価値を高め、農家と連携した持続可能な産業づくりが求められていた。	1989年1月 新元号「平成」が施行  1989年4月 消費税(3%)導入
1991年頃	武雄温泉物産館の当初の運営会社設立	観光業界は団体旅行・旅行会社依存で採算が難しく、景気低迷と個人旅行化で集客も悪化。地元資源を活かした自立経営への転換が求められた。	1991年頃 バブル崩壊本格化
1998年	社長の父が創業した「大渡利己食品有限会社」を承継。通販も展開	山間部の漬物事業は先細りが見込まれる中、武雄市内では交通インフラ整備が進み、需要の中心が観光・駅前エリアへ移行していた。そのため、販売拠点を観光地側へ移す必要があった。	日本経済が、「失われた10年」に突入  1998年2月 長野オリンピック開催
1998年	武雄温泉物産館の当初の運営会社が経営破綻	武雄市の観光拠点施設として設立されたが、旅行会社任せの集客や景気低迷により来館者が減少。採算悪化が進み、開業7年で経営破綻に至った。	1998年7月 参議院選挙では自民党が大敗し、民主党や共産党が躍進した

1989年、社長・大渡利彦氏の祖父（元西川登村村長）は、西川登町矢筈地区で野菜を栽培していましたが、価格の暴落により生活の維持が難しくなりました。そこで「一村一品運動」の理念のもと、地域の農産物を活かした漬物づくりと販売に取り組み始めました。農家や地域と共に「作り、売る」仕組みを構築することで、事業の持続性を確保しようとしたのです。当時のノートには「日本一の漬物屋になるんだ」と記されており、その高い志がうかがえます。

その後、この取り組みは大渡利己食品有限会社として事業化され、社長の父が経営を担いました。同社は安定して大きな売上規模を築き、通信販売による取引も売上の約3割を占めるなど、地方の食品製造業としては堅調な経営を実現していました。この安定した収益基盤は、のちに武雄温泉物産館再建時の「資金的な支え」となっています。

## IV.沿革

1991年頃、武雄市では観光振興を目的として「武雄温泉物産館」が設立されました。観光協会が建物を所有し、地元業者や有志の出資による第三セクター型の運営会社が、販売・飲食事業を展開する仕組みでした。社長も株主の一人として参画し、漬物の納入業者として関わることになりました。しかし、開業直後から集客は低迷し、来館者が少ない状況が続きました。旅行会社に依存する経営モデルでは採算が取れず、景気悪化も重なった結果、累積赤字は多額になり、わずか数年で経営破綻に至りました。

当時、日本全体ではバブル経済が崩壊し、株価・地価ともに急落しており、不況の波が全国に広がっていました。物産館の不振も、このような時代背景と無縁ではなく、地方観光業が直面していた典型的な課題であったといえます。

度重なる経営危機を乗り越える中で、「自分がどうにかするほかはない」という強い覚悟が培われ、この精神が今日に至る物産館経営の原点となっています。

1998年、社長は父が経営していた大渡利己食品有限会社を正式に事業承継し、同時に「武雄観光物産株式会社」を設立しました。そして、代表取締役役に就任します。当初は、山間部で漬物製造を続けるよりも、観光地において地元産品を販売する方が将来性があると判断していました。そのため、地元農産物を活用した加工品や土産品の開発を進めるなど、事業の方向転換を図っていきました。



(1991年3年竣工当時の武雄温泉物産館)

## IV.沿革

### 1998年～2019年（コロナ禍以前）

年	沿革	外部環境の変化	出来事
1998年	武雄観光物産株式会社設立	前運営会社の経営破綻後、納入業者が中心となって新会社を設立し、約7名の事業者が運営を引き継いで再建にあたった。社長はほぼ全株式を保有する立場となり、武雄観光物産株式会社の社長に就任した。	金融危機が深刻化 日本長期信用銀行、 日本債券信用銀行 破綻
1999年	「愛情野菜直売所」誕生	全国的に道の駅ブームが起きており、地元住民が日常的に利用する直売所が各地で注目を集めていた。社長はこの流れに着目し、観光客だけでなく「地元で日常的に通ってもらえる拠点」をつくる必要性を感じ、館内に「愛情野菜直売所」を立ち上げた。	第一次安倍晋三内閣 発足
1999年	「おっ母さんの一膳めし屋」オープン	地産地消への関心が高まり、「誰が・どこで・どう作ったか」が分かる商品に価値を感じる消費者が増えていった。こうした変化は観光にも広がり、画一的な観光から、地域の文化や暮らし、食を体感できる“地域らしさ”重視の体験型観光へとニーズが移っていった。	日銀がゼロ金利政策 を解除
2007年	「旬菜料理バイキングくう」オープン	農家の高齢化と販路不足で、規格外や少量多品目を売れる場が必要だった。旬野菜を無駄なく使えるバイキングは、農家と物産館双方に合理的だった。	(2008年世界金融危機、リーマンショックが発生)
2017年	大渡 利勝 入社	国内旅行市場では、団体旅行の縮小や個人旅行・小グループ化の兆候が見え始め、旅行会社依存のリスクも徐々に顕在化していた。また、人口減少や地方消費の縮小といった中長期的な課題も、地方観光施設にとって避けて通れない外部環境として存在していた。	九州北部豪雨 *主な被災地 福岡県朝倉市、東峰村、大分県日田市 など)

## IV.沿革

2019年	「旬菜料理バイキングくう」 閉店	2019年8月27日から28日にかけて、佐賀県を中心に九州北部を襲った記録的な大雨により、各地で河川氾濫や浸水被害が発生した。「旬菜料理バイキングくう」も浸水し、店舗や設備に被害を受け、営業に大きな影響が出た。	令和元年 佐賀豪雨
-------	---------------------	---	-----------

1998年、武雄温泉物産館は新たなスタートを切りました。それ以前、物産館の運営は旅行会社を通じた団体旅行に大きく依存しており、「バスで来て、食事をして、土産を買って帰る」という典型的な団体観光モデルに支えられていました。しかし、前運営会社はこの旅行会社依存型の経営構造から脱却できず、結果として経営破綻に至りました。

その反省を強く受け止めていたのが、運営を引き継いだ社長です。「団体旅行一本足では、いずれまた行き詰まる」この強い危機感が、武雄温泉物産館の経営思想の原点となりました。



(当時の食堂)

### 観光と地元を両立させる挑戦 — 「愛情野菜直売所」の誕生

当時、全国的に道の駅ブームが起きており、地元住民が日常的に利用する直売所が各地で注目を集めていました。社長はこの流れに着目し、観光客だけでなく「地元で日常的に通ってもらえる拠点」をつくる必要性を感じ、館内に「愛情野菜直売所」を立ち上げました。この直売所は、単なる野菜販売の場ではありませんでした。運営にあたっては、会員登録は女性名義のみ、支払いも女性の通帳に限定するという、当時としては極めて珍しいルールを設けました。これは「田舎こそ、女性が活躍すべきである」という社長の信念からの取組でした。この時、始めて口座を作った女性も少なくありませんでした。

## IV.沿革

また、直売所では「もったいない精神」が徹底されていました。売れ残りそうな野菜は館内で調理に回し、惣菜として販売しました。それでも残ったものは、割引シールを貼ってでも売り切りました。食品ロスを出さないという姿勢は、経営効率だけでなく、地域の価値観そのものを体現する取り組みでした。



(地元農家の方々)



(直売所スペース)

## IV.沿革

---

### 「おっ母さんの一膳めし屋」－ 人が主役の食堂

同時期に館内にオープンしたのが、「おっ母さんの一膳めし屋」です。

地元の元気なおっ母さんたちが、地元野菜を使った田舎料理や惣菜を提供するこの食堂は、観光客だけでなく地元住民からも厚い支持を集めました。

「毎日食べに来るファンがいる」「顔を見に来る常連がいる」

こうした声が自然と生まれ、テレビ取材も相次ぎました。ここでは、料理はもちろん、人の温かさが最大の価値となっていました。

また 2006 年には、武雄市が漫才師・島田洋七さんの『佐賀のがばいばあちゃん』のロケ地として全国的に注目を集めました。ロケ地巡りツアーなどを通じて来館者が増加し、「佐賀らしい」言葉とともに物産館の知名度も全国へと広がっていきました。



(おっ母さんの一膳めし屋の方々)



(おっ母さんの一膳めし屋のメニュー)

### 地元需要を支える仕入れ改革と売り場づくり

地元需要を支える仕入れ改革と売り場づくり一方で、地元農家だけではスーパーのように多品目を安定的に揃えることは難しいという現実もありました。そこで、野菜市場・花市場との直接取引を開始しました。特に花は価格を抑えて提供し、地域住民の日常利用を支える重要な商品となりました。売り場には、地元の暮らしと観光が自然に交わる風景が生まれ、「観光施設でありながら、日常の買い物の場」という独自のポジションを確立していきました。

### 食の進化 — バイキング店とスイーツへの展開

2007年、武雄市北方町に「旬菜料理バイキングくう」をオープンしました。地元食材を活かした料理やスイーツを、地元客・観光客の双方に提供する拠点として展開しました。同時期、武雄温泉物産館内でも手作りスイーツ工房「くう」を立ち上げ、スイーツの自社製造・販売を開始しました。

## IV.沿革

「ベジタブル&スイーツ」という新たな切り口は、物産館の可能性をさらに広げることになりました。当時は、Facebook やラジオなどを活用した情報発信にも積極的に取り組み、団体旅行の受け入れと並行しながら集客力を高めていきました。観光トップシーズンの11月には、1日600食を提供する日もあるなど、団体旅行を軸としたビジネスモデルはピークを迎えていました。



(旬菜料理バイキングくうの店内と外観)



武雄温泉物産館プロデュース

**旬菜料理 バイキングくう**

自然あふれる地元の武雄でとれる愛情いっぱいに育った新鮮な野菜と、そして米、肉、魚をふんだんに使用したバイキング料理、それが武雄温泉物産館がプロデュースした「旬菜料理バイキングくう」です。

営業時間  
11:00~15:00  
【90分制】  
※オーダーストップは14:00

飲み放題  
もご用意しております。

駐車場は30台完備

この看板が目印です

交通アクセス

「旬菜料理バイキングくう」は、国道34号線沿いにあります。

〒849-2201 佐賀県武雄市北方町大字志久1759番地  
お気軽にお問い合わせください。  
Tel・Fax 0954-36-2536  
<http://www.takeo-bussankan.com/>

(チラシ)

## IV.沿革

---

### 次世代へのバトンと広がる営業活動

2017年、社長の長男である大渡利勝が入社しました。団体旅行営業を担当し、国内だけでなく台湾を中心とした海外営業にも取り組むようになります。これにより、武雄温泉物産館は徐々にインバウンドを意識した経営へと視野を広げていきました。



(台湾への営業先での写真)

### 水害という試練（2019年）

2019年、豪雨による水害が発生し、北方町の「旬菜料理バイキングくう」は浸水被害を受け、そのまま再開することなく閉店となりました。武雄温泉物産館本体は作業場の一部浸水にとどまり大きな被害は免れたものの、従業員、納品業者、農家など関係者への影響は大きく、観光地としての風評被害にも直面しました。

それでも、2019年秋から2020年春にかけては、復興とともに観光客の受け入れが続いていました。しかしその矢先、世界は新型コロナウイルスの流行に突入し、団体旅行は突如ゼロとなります。こうして武雄温泉物産館は、次なる大きな経営転換を迫られることとなりました。

## IV.沿革

### 3. 2020年(コロナ禍)～現在

年	沿革	外部環境の変化	出来事
2020年	コロナ禍により 観光客は激減	観光バスの運行や修学旅行が相次いで中止となり、物産館の来客数は大幅に落ち込んだ。これまで集客の柱となっていた旅行会社からの送客も途絶え、団体客需要は壊滅的な状況に陥った。	2020年初頭 新型コロナウイルスが日本に於いても感染拡大、緊急事態宣言など行動制限が開始
～2023年	1階団体食堂スペースを物産売り場及びお花陳列・パンコーナーへ変更	コロナ禍で団体旅行が減少し、個人客を中心とした集客へ転換することになった。	2022年9月 西九州新幹線が開通
	全国的に展開された全国旅行支援クーポン活用施策実施	観光需要の回復と地域経済の再生を目的として、全国的に「全国旅行支援」制度が展開された。本制度では、宿泊・旅行商品への割引に加え、旅行先で利用可能なクーポンが付与され、観光客に「現地で消費する動機」を直接的に与える仕組みが導入された。	2023年5月 新型コロナウイルスが感染症法上「5類」へ移行
2025年	海外からの観光客の回復	九州エリアでは航空路線の再開や増便が進み、福岡空港を起点とした周遊観光が再び活発化した。福岡からアクセス可能な温泉地や地方観光地への関心が高まり、都市部に集中していたインバウンド需要が地方へと分散する流れが生まれた。	2025年4月～10月 大阪・関西万博の開催

## IV.沿革

～現在	スイーツ部門に加えパン部門が成長	消費行動の変化、SNS による情報拡散、ライフスタイルの変化といった外部環境を背景として、スイーツ部門に加えパン部門も成長し、物産館全体の収益基盤を支える重要な柱へと発展している。	日経平均株価が初の 5 万円台  2025 年 10 月 高市早苗氏が自民党総裁選勝利し、日本初の女性首相に就任
-----	------------------	--	---

### コロナ禍を契機とした経営構造の転換

2020 年、新型コロナウイルス感染症の拡大により、武雄温泉物産館は大きな経営環境の変化に直面しました。それまで売上の多くを占めていた団体旅行は突如として停止し、団体客向けの食事提供を前提としたビジネスモデルは成り立たなくなりました。



(コロナでお土産が売れず、半額セールで地元の方にお買い求め頂きました)

この危機を受け、同館では経営の在り方を根本から見直すこととなりました。まず、団体対応を前提とした運営体制を縮小し、人員配置、売場運営の見直しを行いました。その結果、現在では無駄なコストが削減され、経営の効率化が進み、収益性の改善につながっていきました。

同時に、団体客への依存から脱却し、個人客を中心とした集客へと舵を切りました。その中核となったのが、手作りスイーツ及びパン部門の強化です。見た目にも訴求力のあるスイーツを開発し、Instagram や TikTok などの SNS を活用して情報発信を行った結果、個人のお客様の関心を引くことに成功しました。これにより、武雄温泉物産館は、旅行代理店に依存せず、自力で集客できる体制を徐々に構築していきました。

## IV.沿革



(初めて Instagram でバズった投稿写真) (YouTube では替え歌も投稿)

一方、コロナ禍における売上維持策として、国の観光支援施策である「Go To トラベル (全国旅行支援)」を積極的に受け入れました。観光需要が大きく落ち込む中であっても、支援制度を活用することで一定の来店客数と売上を確保し、経営の下支えとしました。



(コロナ対策でお弁当を積極的に販売、武雄市からの支援もありました)

## IV.沿革

この時期、新たな収益源を模索する中で、2020年より精肉部門にも挑戦しました。価格競争力の面で採算確保が難しく、検討の結果、2021年に撤退する判断を行いました。この経験は、挑戦を行いつつも、持続可能性を重視して冷静に判断するという現在の経営姿勢をより明確にするものとなりました。



(精肉部門をしていた時の特売 POP) (Instagram ではお肉の歌で PR)

2021年には、再び水害による被害を受け、コロナ禍からの回復途上にあつた経営にとって大きな打撃となりました。しかし、地域や取引先との関係を維持しながら事業継続に努め、復旧と立て直しを進めていきました。

その後、社会経済活動が徐々に回復する中、2023年には西九州新幹線が開通しました。これを契機に武雄温泉エリア全体への注目度が高まり、武雄温泉物産館もテレビや新聞などのメディアに取り上げられる機会が増加しました。これまで取り組んできたスイーツ開発や売場づくり、SNS による情報発信の成果が相まって認知度が向上し、来店客数および売上は大きく伸長しました。



## IV.沿革

---

(西九州新幹線開業記念 T シャツを販売) (テレビや新聞、雑誌の取材も多く受けました)

その結果、2023 年は過去最高益を達成しました。コロナ禍という未曾有の危機を経て、団体客依存からの脱却、原価構造の改善による収益力の向上、そして自力集客体制の確立が実を結んだ年となりました。

このように、2020 年以降の武雄温泉物産館の歩みは、危機への対応にとどまらず、経営の前提を見直し、持続可能な事業構造へと進化してきた過程であると言えます。



(年末は一膳めし屋で食事)

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 1. 知的資産について

「知的資産」とは、従来のバランスシート上の資産（現金預金、有価証券、設備、建物土地など）とは違い、「人材、技術、技能、特許・ブランド、組織力、経営理念、顧客とのネットワーク」など、財務諸表上に表れてこない「目に見えにくい経営資源」の総称を意味します。言い換えると、「知的資産」とは、企業の保有している真の価値・強みであり、競争力・持続的な存在の源泉となるものです。

### 2. 知的資産の分類

「知的資産」は、各々の資産の特徴により「人的資産」「組織・技術資産」「情報資産」「風土資産」「理念的資産」「関係資産」「顧客提供価値」「顧客から得ている価値」に分けられます。これらの「知的資産」の内容とその組み合わせにより、顧客価値を実現します。

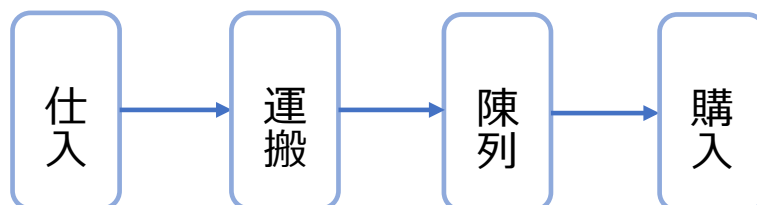
#### 知的資産の分類

分類	内容
人的資産	組織活動において、人に依存している資産 例) ○○な経営者、管理者、技術者、社員など
組織・技術資産	組織活動において、人に依存していない資産 例) ○○なビジネスモデル、技術、知財、仕組み、制度など
情報資産	組織活動において、情報として蓄積されている資産 例) ○○なデータベース、顧客情報（台帳）、情報システムなど
風土資産	組織に根付いている資産 例) ○○な風土、伝統、礼儀作法、習慣など
理念的資産	組織活動の根本的な方向性やあるべき姿を示した資産 例) ○○な経営理念、思い、ミッション、方針、ビジョンなど
関係資産	外部との関係で生み出されている資産 例) ○○な協力会社、販売会社、連携、マッチング、チャネルなど
顧客提供価値	お客様に提供している資産、選ばれている理由 例) ○○な利便性、効率性、感動性、幸福性など
顧客から得ている価値	顧客から頂いている価値であり、組織が持続的成長を実現するために必須の資産 例) ○○な評判、リピート、ブランド、信用、信頼、苦情、利益など

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 3. 業務プロセス

#### 仕入れ商品



#### 業務① 仕入れ

生産者・取引業者から販売用商品の発注・受け入れを行う業務です。

地元農家やメーカーとの連携を重視し、品質・価格・納期を確認のうえ、必要数量を確保します。

季節やイベントに合わせて取扱品目を調整し、欠品や過剰在庫が発生しないよう管理を行います。

また、新規商品の選定や試験販売も含め、売場の魅力向上を目的とした仕入れを行います。



（年末のお花市場）

#### 業務② 運搬

仕入れた商品を売場やバックヤードへ適切に搬入・移動させる業務です。商品の破損や品質劣化を防ぐため、取り扱いには十分注意し、温度管理・衛生管理を徹底します。大型・重量物はカートや台車を用いて安全に運搬し、搬入ルートや時間帯にも配慮します。また、仕入先からの納品物の確認や返品対応もこの工程に含まれます。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### 業務③ 陳列

売場スペースに商品を見やすく、買いやすく配置する業務です。

季節やイベントに応じたレイアウト変更を行い、POP や価格表示を整備して購買意欲を高めます。

賞味期限や在庫状況を確認し、古い商品を前に出す「先入れ先出し」を徹底します。

陳列は売上に直結するため、清潔感と統一感を意識した売場づくりを行います。

### 業務④ 購入

来店客への接客、レジ対応、包装、会計処理を行う業務です。

顧客が気持ちよく買い物できるよう、丁寧な接客と迅速な対応を心がけます。

販売状況をもとに売れ筋や在庫変動を把握し、次回仕入れや陳列計画に反映します。

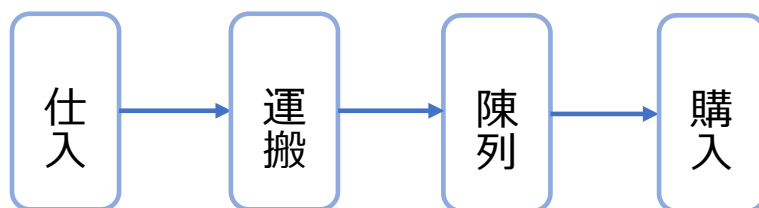
また、顧客の声や反応を観察し、商品改善やサービス向上につなげることも重要な役割です。



(2025年7月にセミセルフレジを導入)

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### お土産



#### 業務① 仕入れ

店舗および倉庫にて現品を直接確認し、在庫状況を把握しています。当日の売り上げはメール配信にて日々各業者に送られております。特にお土産品については、夕方に在庫棚の写真を撮影し、そのまま LINE で仕入れ業者へ送信することで、迅速かつ正確に情報共有を行っています。また、納品業者によっては、業者側が自ら店舗で在庫状況を確認し、そのまま必要数量を納品してくれる場合もあり、柔軟な運用ができています。

#### 差別化ポイント

お土産品の仕入れにおいては、在庫数を一つひとつ数えるのではなく、写真を撮影して送る方式を採用することで、業務効率化を図っています。この仕組みは納品業者からも分かりやすいと好評です。また、可能な限り納品数の判断を業者に任せることで、社内の仕入れ業務に余計な工数をかけないように工夫しています。また、当日の売り上げはメール配信で各業者に自動で送られており、在庫の確認も容易です。



（納品業者の方と LINE でやり取り）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### 業務② 運搬

- ・ 運搬

主に納品業者が、それぞれのタイミングで商品を納品しています。

- ・ 運送業者より引き取り

納品業者によっては、運送業者を利用して納品が行われます。その場合は、事務所スタッフや売店スタッフが荷物を受け取っています。

#### 差別化ポイント

運搬については、納品業者や運送業者が担当しているため、自社の労力を使わずに業務を進められている点が大きな特徴です。

### 業務③ 陳列

- ・ 納品業者が陳列する場合

納品業者が直接納品に来た場合は、納品業者自身が商品の陳列を行っています。繁忙期には、在庫をバックヤードに置いてもらい、その在庫からの陳列は売店スタッフが担当しています。

- ・ 売店スタッフが陳列する場合

運送便で発送されてくる商品や、バックヤードに保管している商品については、売店スタッフが陳列作業を行っています。



（陳列している納品業者様（ニコー商店））

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---



（丸ぼうろ売り場）



（有明海苔売り場）

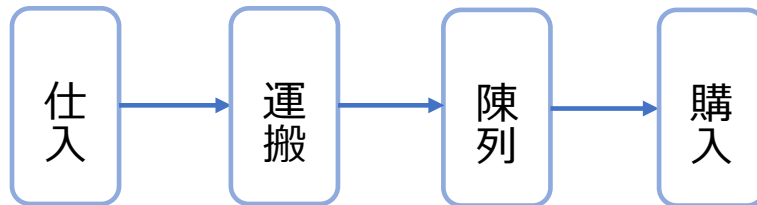
### 業務④ 購入

セミセルフレジで対応します。ラッピングが必要な場合は別スタッフを呼び対応します。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### 農家さんからの仕入れ



#### 業務① 仕入れ

##### ・在庫確認

農家さんが店舗にて在庫を確認し、納品時に売れ残りがいないかを確認します。メールアドレスを登録している農家さんについては、売上状況がメールで送られるため、その情報をもとに在庫状況を把握しています。



(野菜売り場)

##### ・連絡

必要に応じて、農家さんへ電話や LINE で連絡を行います。また、お客様から注文があった場合も、農家さんに電話や LINE で連絡し、対応を依頼しています。

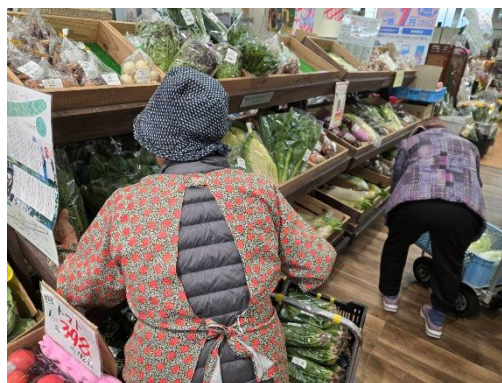
#### 差別化ポイント

飲食店から農家さんを指定した注文が入ることがあり、農家さんと直接連携できる点が強みとなっています。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 業務② 運搬

農家さんが直接運搬されます。



（農家さんの納品現場）

### 業務③ 陳列

- ・農家さんが直接陳列する

農家さんが来店した際には、農家さん自身が商品を直接陳列します。

- ・お客様から注文があった場合の対応

お客様から注文があった場合は、売店スタッフが農家さんから商品を受け取り、管理を行います。

### 差別化ポイント

可能な限り自社スタッフの手間をかけない運用を実施しており、業務負担の軽減につながっています。



（農家さんの写真）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 業務④ 購入

- ・セミセルフレジで会計を行う

お客様にはセミセルフレジにて会計をしていただいています。

- ・必要に応じて梱包を行う

購入された商品の内容に応じて、スタッフが梱包を行います。

- ・大型商品の運搬対応

スイカや麦わらなどの大きく重たい商品については、スタッフがお客様の車まで運ぶ場合があります。

### 差別化ポイント

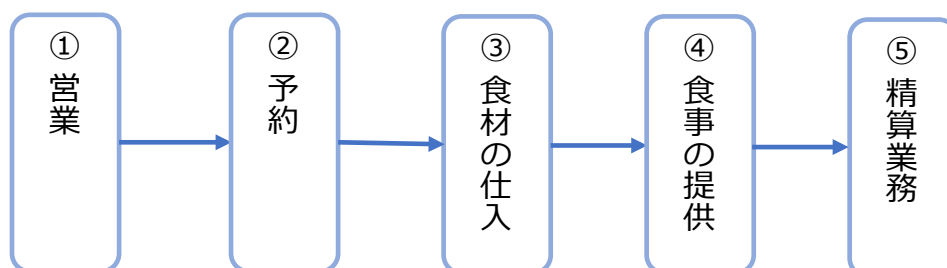
高齢のお客様が多いため、重い商品を車まで運ぶなど、親切で丁寧な対応を心がけています。こうした細やかなサービスが、お客様の満足度向上につながっています。多くのお客様にお届けできるように POP や SNS 配信など工夫しております。



(農家さんの POP と Instagram の投稿写真)

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 2F 食堂



#### 業務① 営業

担当は部長が務めており、旅行代理店への営業活動を行っています。営業では、提供可能なメニューに加え、新しい観光地や観光体験の情報を組み合わせて提案し、旅行代理店に観光コースを作成してもらっています。

営業エリアは主に日帰り圏内である福岡・長崎・熊本が中心ですが、東京や台湾などにも営業活動を広げています。旅行会社とは継続的に関係を築いており、双方の要望を柔軟に受け入れてもらえる良好な関係性を保っています。

【博多/基山】長崎ランタンフェスティバル&長崎稲佐山スロープカー 日帰り  
長崎ランタンフェスティバルにはたっぷり約4時間滞在！

旅行代金 **10,980 円**  
カード利用可  
出発日・旅行代金を見る












添乗員同行  
アイコンの説明を見る>>  
設定期間 2026年2月6日～2026年2月23日

コース情報	
ブランド	トラビックス HFT
コース番号	70532A
出発地	福岡県
目的地	九州/長崎県
旅行期間	1日間

LINE X Facebook URLをコピー

(取引先旅行会社の HP)

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

■集合場所・時間
博多駅筑紫口 大型バス駐車場前・・・10:30
基山PA下り（パーキングエリア売店前）・・・11:10
博多(10:40) =  = 基山(11:10) =  =
★武雄温泉物産館(佐賀牛(約60g)と温泉湯豆腐のご昼食:約50分) =  =
中腹駅 =  = ▲長崎稲佐山スロープカーにご乗車(約8分) =  =
山頂駅…  …【絶景】○稲佐山展望台(約40分)…  …山頂駅
≡▲長崎稲佐山スロープカー(約8分) ≡  ≡中腹駅
=  = ○長崎新地中華街(長崎ランタンフェスティバルへご案内! 16:00~20:00の約4時間滞在)
=  = 基山(22:00頃) =  = 博多(22:30頃着)

(ツアー工程の中に組み込まれている)

### 差別化ポイント

コロナ禍で競合他社が団体旅行向けの事業から撤退したことにより、団体昼食の予約を獲得しやすくなっています。この状況を背景に、安定的に予約を受けられる点が強みとなっています。

### 業務② 予約

担当は事務所スタッフおよび部長で、FAX・電話・メールを通じて団体昼食の予約を受け付けています。ごく稀に、旅行代理店以外の一般利用者から団体昼食に関する問い合わせや予約が入ることもあります(ホームページにメニューを掲示しているため、一般のお客様が確認できる環境になっています)。

また、予約の時間調整も行っており、11時または13時であれば受け入れが可能といった形で、旅行代理店と相談しながら調整しています。予約内容は、事務所の予約帳に手書きで記入して管理しています。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### 差別化ポイント

団体旅行向け昼食提供を 28 年間続けており、予約の大半が過去に利用した旅行代理店からのリピートとなっています。長年の信頼関係により、旅行会社から安定的に依頼を受けられる点が大きな強みとなっています。

### 業務③ 食材の仕入れ

担当は 2 階の厨房スタッフで、事務所の予約帳を確認しながら、予約数に応じて必要な食材を仕入れます。予約内容に合わせて無駄のない仕入れを行うことで、効率的な調理準備を進めています。

### 差別化ポイント

完全予約制で運営しているため、食材のロスがほとんどありません。また、提供している食事メニューが 3 種類で内容も似ているため、仕入れが必要な食材の種類が少なく、安定した運営ができる点が強みとなっています。

### 業務④ 食事の提供

担当は 2 階厨房スタッフおよび駐車場スタッフです。大型バスで来店されたお客様は、まず駐車場スタッフが誘導し、2 階厨房スタッフが事前に準備した食事をスムーズに提供します。飲み物の注文があった場合も、2 階厨房スタッフが提供します。



（食堂で準備をするスタッフ）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

2階厨房スタッフは調理から提供までを一貫して担当しており、効率的で滞りない対応が可能となっています。また、メニューを松・竹・梅の3種類に限定し、肉のランクのみを変えることで、調理と提供のスピードを高めています。この運用により、仕入れ食材も簡素化できています。

季節に応じたメニューも展開しており、

- ・湯豆腐（10～5月）
- ・ざる豆腐メニュー（6～9月）

を提供しています。今後は気候の変化を見ながら、提供時期を調整していく予定です。

### **差別化ポイント**

28年間にわたる団体昼食の受け入れ実績により、お客様の到着から提供まで非常にスムーズに対応できる体制を整えています。到着後30分で食事を終えていただき、その後の30分を買い物時間としてご案内する流れが定着しています。

また、食事中に売店スタッフが効果的に土産の紹介を行うことで、売店の売上アップにもつながっており、他社にはない強みとなっています。

### **業務⑤ 精算業務**

担当は事務所スタッフです。精算は事務所にて行っており、当日の現金精算、売掛処理、クーポン契約による月末一括支払いなど、複数の方法に対応しています。インバウンドのお客様については現金払いが多く、状況に応じて請求書による前払い・後払いの対応を行う場合もあります。食事代金を受け取り、旅行代理店へ手数料をお渡しする流れで運用しています。また、台風などにより来店できないケースがあっても、キャンセル料はいただいません。

### **差別化ポイント**

団体客は一括で精算するため、食事人数が多い割に事務処理の手間がかからず、効率的に運用できています。この点が他社との差別化につながっています。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---



（食堂の写真）

武雄温泉物産館

冬の団体向け  
お食事メニュー

冬季メニュー  
(10月～5月)



厳選冬の佐賀牛焼しゃぶ【W-30】

- 佐賀牛焼しゃぶ
- 呉豆腐
- 季節の釜飯
- 小鉢
- 温泉湯豆腐
- お吸い物
- 甘エビのお造り
- 香の物
- 茶碗蒸し

3300円



佐賀牛と温泉湯豆腐【W-25】

- 佐賀牛焼しゃぶ
- 呉豆腐
- きの子の炊き込みご飯
- 小鉢
- 温泉湯豆腐
- お吸い物
- 茶碗蒸し
- 香の物
- 季節のフルーツ

2750円



温泉湯豆腐と季節の釜飯【W-15】

- 温泉湯豆腐
- 小鉢
- 季節の釜飯
- お吸い物
- 茶碗蒸し
- 香の物
- 茶そば
- サラダ

プラス550円で  
ちょっと豪華に！  
左記メニューに豚の焼しゃぶを  
お付けいたします

1650円

※価格はすべて税込みです



武雄温泉物産館

佐賀県武雄市武雄町昭和805

- お肉の増量できます (20g + 440円)
- 精進料理等対応いたします

TEL 0954-22-4597 FAX 0954-22-4598

(10月から4月までのメニュー表)

武雄温泉物産館

夏の団体向け  
お食事メニュー

夏季メニュー  
(6月～9月)



厳選夏の佐賀牛焼しゃぶ【S-30】

- ・佐賀牛焼しゃぶ
- ・呉豆腐
- ・季節の釜飯
- ・小鉢
- ・豚しゃぶサラダ
- ・お吸い物
- ・甘エビのお造り
- ・香の物
- ・茶碗蒸し

3300円



佐賀牛と温泉ざる豆腐【S-25】

- ・佐賀牛焼しゃぶ
- ・小鉢
- ・季節の釜飯
- ・お吸い物
- ・温泉ざる豆腐
- ・香の物
- ・冷やし素麺
- ・季節のフルーツ
- ・茶碗蒸し

2750円



温泉ざる豆腐と季節の釜飯【S-15】

- ・温泉ざる豆腐
- ・小鉢
- ・季節の釜飯
- ・お吸い物
- ・スモークサーモンの
- ・香の物
- カルパッチョ
- ・季節のフルーツ
- ・茶碗蒸し

プラス550円で  
ちょっと豪華に！  
左記メニューに豚の焼しゃぶを  
お付けいたします

1650円

※価格はすべて税込みです

武雄温泉物産館

佐賀県武雄市武雄町昭和805

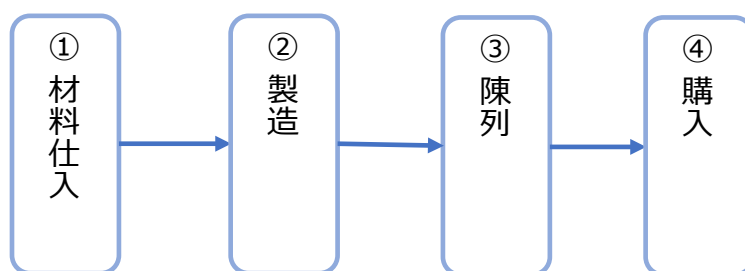
- お肉の増量できます (20g + 440円)
- 精進料理等対応いたします

TEL 0954-22-4597 FAX 0954-22-4598

(6月から9月までのメニュー表)

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 手作りお菓子



#### 業務① 材料仕入れ

スイーツ・パン担当スタッフが日々の売れ行きを確認し、販売予測を立てたうえで必要な材料を仕入れています。適切な数量を見極めることで、ロスが発生を抑えながら効率的な製造・販売を行っています。

#### 差別化ポイント

スイーツ担当スタッフが材料の仕入れを直接行っており、市場から直接仕入れることで季節の果物

を安く確保できる点が強みです。この取り組みにより、季節感のあるスイーツを手頃な価格で提供できるメリットにつながっています。



## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### 業務② 製造

スイーツ・パン担当スタッフが、店内で全てのスイーツとパンの製造を行っています。長年の経験をもとに、季節感を大切にした商品づくりを心がけています。

#### 差別化ポイント

社長とスタッフがそれぞれの発案で商品企画を行っており、ヒット商品が生まれる一方で、売れ行きに差が出る商品もあります。今後は原材料費の高騰状況を踏まえながら、適正な価格設定を行う意識の共有を今後の強みとしていきます。

またスイーツの材料となる旬の果物は直接市場から安価に仕入れることができるため、鮮度の高い商品を手頃な価格で提供できる強みがあります。こうした仕入れ体制により、季節感を生かした魅力的な商品づくりが可能となっています。また、約20年間にわたり製造を続けてきたことで、製造スキルやノウハウが蓄積されており、長年のファンがいることも特徴です。季節感を大切に、観光客には地元らしさを感じてもらえるよう工夫し、地域に対しても地産地消を心がけています。



（スイーツとパンの作業現場）

### 業務③ 陳列

スイーツの陳列は主にスイーツスタッフが担当していますが、一部の商品については売店スタッフも陳列を行います。売店スタッフは陳列作業とあわせて、「今日は〇〇がお得です」「こちらがおすすめです」といった声かけを行い、販売促進にも取り組んでいます。

#### 差別化ポイント

スイーツスタッフと売店スタッフが連携し、魅力的な見せ方と積極的な声かけで購買意欲を高める工夫をしています。商品の魅力を直接伝えることで、売上向上につなげています。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---



（商品を陳列中のスタッフ）

### 業務④ 購入

売店スタッフがレジにてお客様の対応を行っています。贈答用の包装が必要な場合は、レジスタッフまたはスイーツスタッフが対応し、丁寧に包装を行っています。



（スイーツを箱詰めするスタッフ）

### 4. 知的資産

#### a.)人的資源

- ・協働が自然に起きるチーム文化

スタッフ同士が互いの業務量の変動を補い合う文化が根づいています。繁忙時には部門を越えたフォローが当たり前に行われ、スイーツ・売場・食堂などの各部門が状況に応じて支援し合っています。このような多能工によるクロスサポートが、館全体の機動力と柔軟性を高めています。



（事務所で作業するスタッフ）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

- ・自主性を尊重する風土

SNS 発信は得意なスタッフの自発的な取り組みによって行われています。「任せる」「挑戦を歓迎する」という文化があり、内発的動機付けが強い組織となっています。この自主性が集客力向上に大きく寄与しています。



（SNS 撮影中のスタッフ）

- ・危機を共に乗り越えた経営トップと後継者の連帯

社長と後継者がコロナ禍の苦境を二人三脚で乗り越えた経験が、透明性の高い意思決定や現場に寄り添う姿勢、挑戦を評価する文化を醸成しました。この経験は組織文化として蓄積された“知的資産”であり、現在の活力の源となっています。

- ・多能工化による柔軟なオペレーション

売場・厨房・製造・レジなど複数工程を担えるスタッフが多く在籍しています。この多能工化は、人件費の最適化や急な繁忙への対応、新規事業（パン・スイーツなど）の立ち上げを支え、競争優位性につながっています。

- ・情報発信と企画力を持つ若手・中堅スタッフの存在

Instagram・TikTok などを使った来店促進や商品企画を担う若手スタッフが育っています。「デジタルスキル × 企画力」が組織内で蓄積され、SNS 経由の来店促進によって物産館の“目的的地化”が進んでいます。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）



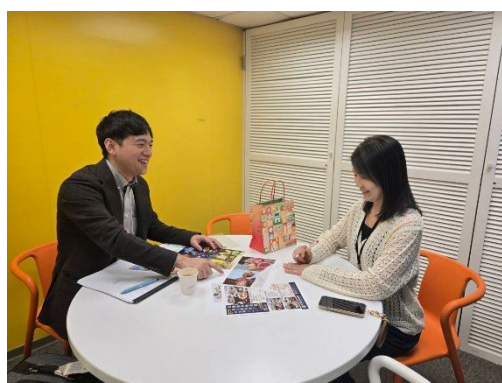
（SNS の投稿動画）

### ・地域/業者/旅行会社との関係資産を維持する対人能力

納品業者、農家、加工業者、旅行会社と長年築いてきた関係性を維持するための対人能力も、大きな人的資源となっています。これらの「関係資産」は事業の基盤であり、人が担う重要な役割となっています。



（農家さんとの写真）



（台湾の旅行会社担当との打ち合わせ写真）

### ・若手育成と世代交代の推進

一部領域では高齢化が進み、後継者不足が課題となっています。若手採用・OJT・右腕人材の育成は、中期的に取り組むべきテーマとなります。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

- ・ 語学・接客力の強化（インバウンド対応）

すでに中国語や韓国語を自主的に学び始めたスタッフもあり、その成長意欲は強みとなっています。組織として体系的にスキルを伸ばす仕組みづくりを目指します。



（韓国語のPOP）

- ・ 新規事業を牽引する企画人材の育成

パン・スイーツ開発やコラボイベント（例：ゾンビランドサガ）などの企画力が、施設の目的地化を大きく後押ししています。企画人材をいかに育成できるかが、将来の成長を左右します。



（ご当地アニメ、ゾンビランドサガのグッズ売り場）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### b.) 技術資産

- ・ 手作りお菓子の製造技術（自社スイーツ運営力）

物産館の強みである手作りスイーツは、レシピ開発、見栄えや写真映えを意識した盛り付け、SNS で拡散されるデザイン性、日持ちや品質を維持するための管理など、複数の技術が融合した高度なノウハウの結晶です。令和3年以降、スイーツ売上が急成長した背景には、製造技術・商品企画・SNS 設計が一体となった独自のオペレーションがあります。これらの知見は、物産館独自の技術資産として機能しています。

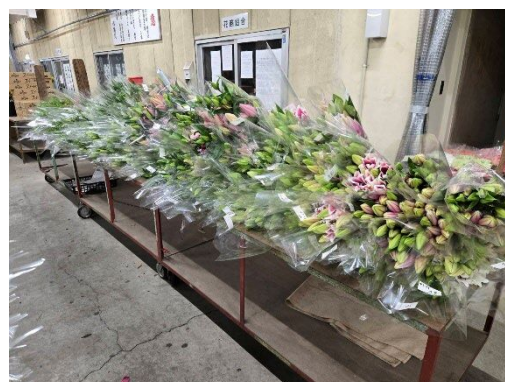


（手作りスイーツの現場）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### ・仕入れの「目利き力」（選別・品質判断ノウハウ）

農産品・花・お土産の仕入れにおいては、品質の見極め、旬や価格変動の把握、農家や業者の特性理解、仕入量やタイミングの最適化といった、経験に基づく判断力が蓄積されています。特に生花や農産品については、長年の関係構築を通じて培われた取引業者の高度な目利きがあり、「鮮度が良い」「価格が適正である」という顧客からの信頼につながっています。



（花市場の写真）

### ・調理技術（準備・段取り・火入れなどの専門技能）

団体対応の歴史の中で培われた調理技術は、現在の食事提供においても重要な資源となっています。旅行業者との連携による釜飯の火入れタイミングの精密な調整、大量提供時の段取り、提供スピードや順番の工夫、準備から片付けまでを見据えた動線設計、調理担当とサービス担当の連携など、最大 500 名規模の大量調理を支えてきたプロフェッショナルな技能が確立されています。



（団体食堂準備中のスタッフ）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### ・売り場と季節を読み解く「空間活用術」

季節や行事、需要の変化を見極め、売場を迅速に作り替える技術を備えています。短期間でレイアウト変更、季節商品の販売量を読む感覚、動線を最適化して客単価を高める配置技術、「映える」売場づくりによる集客力の向上など、空間を戦略的に活用するノウハウが蓄積されています。



（年末はお花売り場を拡大）

### ・行事対応（年末年始など）の売場拡張技術

年間を通じて、行事や需要ピークに応じて売場を最適化する運営技術があります。年末には縁起物・生花・しめ縄の特設売場を設け、干し柿や贈答品の展開を拡大するなど、状況に応じた柔軟な対応を行っています。また、花売場の季節拡張や、苺・春野菜・夏の涼菓といった季節商品の特集棚の設置など、毎年の経験を積み重ねることで、「どの商品を、いつ、どれだけ、どこで売るか」を判断する高度な売場設計力が確立されています。

### 技術資産（売り方・キャンペーン手法）の整理 — まとめ

長年の運営で培われた「売り方の技術」「企画づくりの技術」「ファンを動かす仕掛けづくり」が蓄積されており、再現性の高い販売ノウハウとして体系化できます。資料から読み取れる主な技術資産を以下に整理します。

#### ○ファン心理と記念写真需要を活かした“参加型施策”の企画力

ファンが「写真を撮りたい」「参加したい」と思う心理を活用し、空間そのものを価値化することに長けています。

・ゾンビランドサガ施策では、階段に設置した等身大パネルなど、“見下ろされて撮る”演出でファン心理を刺激。夕方の自由撮影など柔軟な運用により、観光客の回遊と満足度を最大化。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）



○ハロウィン企画では「大きなかぼちゃ」重量当てゲームで滞在時間を伸ばし、自然な購買導線を生む。

→ 写真需要 × 参加型仕掛けを組み合わせ、物産館の空間を“体験価値”へ転換する企画技術が確立。

○来店動機をつくる「特典型キャンペーン」の設計力



顧客層ごとに異なる動機を設計し、来館理由を“外部から付与する”技術が強み。

- ・シニア割では地元客向けの価格インセンティブを提供し、観光とは別文脈で常連化を促進
- ・ガラポン企画は「買う理由」を作る外部刺激として、繁忙期の購買を後押し
- ・武雄焼のおちょこプレゼントは、地域工芸とのコラボによって限定性を創出
- ・さらにコラボモンブランを通販も含め展開し、多チャネルで販売を最大化

→ 顧客別の動機設計 × 限定性 × コラボ活用により、短期・中期の来店動機を自在に演出

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）



(シニア割のPOP)

### ○SNS を用いた「発信 × 売上づくり」の実践技術

SNS を媒体ごとに役割分担し施策に最適化した発信で集客・売上をつくる運用力が大きな特徴

- ・ Instagram：見栄え訴求、新商品の魅力を視覚的に演出
- ・ TikTok：若年層流入の主力、来館者から「TikTok を見て来た」の声が多数
- ・ X：コラボ・ファンダム施策との相性が高く、拡散力も大きい

→ 媒体特性を理解した発信最適化により、商品価値を“語って売る”スキルが定着



(X の投稿画面)

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### ○季節・繁忙期を読んだ商品企画・予約販売のノウハウ

時期ごとの需要変動を捉え、先回りした商品企画・予約販売で売上をつくる技術

- ・クリスマスケーキの予約販売では、厨房能力を活かしつつ、SNS 告知で完売すること多い
- ・年末商戦や季節需要の把握が精度高く、商品企画のタイミングが的確

→ 季節 × 需要の読みを活かした企画・販売手法が確立

12月22日まで  
**ご予約受付中**

豆乳シフォンケーキ  
直径約13cm **¥2190**  
※シフォンケーキは中心が空洞です

トマトピザ  
直径20cm **¥1000**

唐揚げBOX  
10個入 **¥990**

純生ロールケーキ  
長さ14cm×高さ10cm×幅約7cm **¥2990**  
チョコレートクリームもあります  
チョコレートロールケーキ  
直径約15cm **¥2990**

バスチーズケーキ  
5号サイズ  
直径約15cm **¥2590**  
※価格は税込み 写真はイメージです

**予約受付 12月22日まで**

お渡し日時  
12月24日・25日  
10:00～16:00

ご予約は公式ラインから!  
店頭・お電話でも受付中  
☎ 0954-22-4597  
武雄温泉物産館

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### ○コラボ企画を売上に転換する運用力

外部企業と連携して商品・空間をつくり、収益化につなげるオペレーション能力が高い。

- ・ゾンビランドサガ関連グッズを好調に販売
- ・メーカーとのパネル提供・追加グッズ提案など、運営面での連携が巧み  
→ 外部 IP との協働を利益に変える運用技術が強みとして確立。

**POP-UP SHOP GOODS**

**アクリルスタンドフィギュア**  
全7種 各1,650円(税込) 約W65×H150mm

**トレーディング缶バッジ**  
全7種 単体: 550円(税込)  
BOX: 3,850円(税込) ※トレーディング販売 約56mm

**トレーディングアクリルスタンドキーホルダー**  
全7種 単体: 770円(税込)  
BOX: 5,390円(税込) ※トレーディング販売 約W50×H70mm

**ランダムプロマイド2枚入り**  
全14種 単体: 550円(税込)  
BOX: 3,850円(税込) ※トレーディング販売 約W99×H127mm

**トレーディングBIG 推し缶バッジ**  
全7種 単体: 660円(税込)  
BOX: 4,620円(税込) ※トレーディング販売 約75mm

**トレーディングアクリルキーホルダー**  
全7種 単体: 880円(税込)  
BOX: 6,160円(税込) ※トレーディング販売 約W90×H90mm

**ハンドタオル**  
全2種 各880円(税込) ※商品写真はイメージです。 約W250×H250mm

© 劇場版ゾンビランドサガ製作委員会

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### c.) 情報資産

#### SNS 告知

- ・自主性を基盤とした SNS 運用体制

武雄温泉物産館の SNS 発信は、スタッフの自主性に支えられています。投稿は得意なスタッフが自発的に日々継続して行っており、この文化はコロナ禍を共に乗り越える中で育まれた協力体制ともつながっています。スタッフの持ち味が自然に発揮され、館の魅力づくりに貢献している点が大きな強みとなっています。



(SNS の投稿画面)

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### ・ SNS × 自社製造スイーツ/パンの高い相性

見栄えの良いスイーツやパンは、Instagram や TikTok との相性が非常に良いです。SNS 投稿をきっかけに「見て来ました」という来店が増えており、スイーツ部門の売上は大きく成長しています。季節商品や新作は投稿後すぐに完売することも多く、“つくる → 話題化 → 来店 → 売上”という好循環を SNS が支えている状況です。



(SNS の投稿画面)

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

- ・マルチチャネルでの発信（Instagram／TikTok／X）

SNS は媒体ごとに特性を活かして運用されています。Instagram はビジュアル訴求力が高く、固定ファン層の形成に最も貢献しています。TikTok は若年層を中心に来店動機としての存在感が増しており、「TikTok で見た」という新規来店が増えています。

X では、ゾンビランドサガ企画などの話題性の高い投稿が注目を集め、SNS 上で大きな広がりを見せました。数万インプレッションを獲得するなど、拡散力が際立っています。このように、戦略的かつ自然体な媒体運用が総合的な集客力を高めています。

- ・イベント・コラボと連動した SNS 告知力

季節イベントやコラボ施策が SNS を通じて広がり、売上につながる仕組みが確立しています。

ゾンビランドサガ企画では、等身大パネルを活用した結果、来場者が撮影・投稿した写真が多数拡散され、SNS 上で大きな話題となりました。

また、シニア割引、ソフトクリーム企画、ジャンボかぼちゃ重量当て、ガラポン、オリジナルスイーツ通販などの施策も SNS で拡散され、“企画 → 発信 → 来店 → 売上最大化”の流れが安定しています。

- ・ファンコミュニティの形成と関係性資産の蓄積

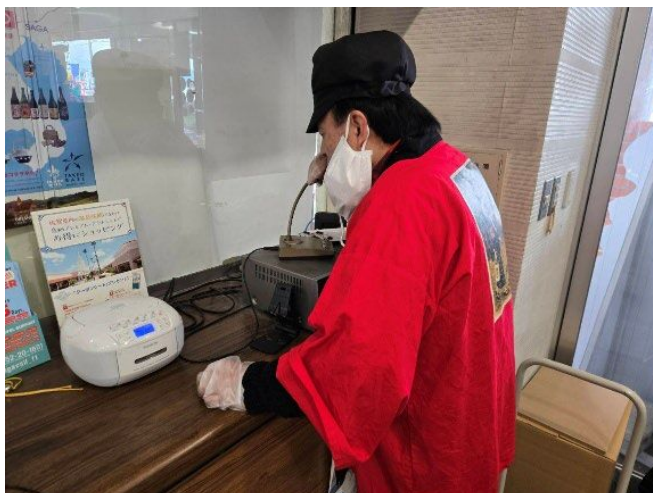
SNS は、物産館への好意的なファンを育てる基盤としても機能しています。丁寧な返信や柔らかなコミュニケーションにより好意的な声が多く寄せられ、集合パネル設置時には「こんな店はない」といった評価も広がりました。

こうしたファンコミュニティの形成は、単なる広報以上の価値を持つ「関係性資産」として蓄積され、武雄温泉物産館の長期的なブランド価値を支える重要な情報資産となっています。

### 場内アナウンス

これまで場内アナウンスを担当していた 60 代のスタッフは、声がとても聞きやすいと評判で、お客様から親しまれていました。しかし高齢となったことから、若手社員がその役割を引き継ぐべくトライアルしながら担当しています。生成 AI を活用しながら多言語での館内放送にもチャレンジしており、館内の活気づくりや雰囲気づくりに大きく貢献しています。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）



（館内放送の様子）

### 通信販売

これまでの通販の状況

通販にて主に売れていたのは次のような商品です。

- ・ 自社商品のプロテイン・大豆類
- ・ 継続的に売っていた「柚子こしょう」

からだにうれしすぎる大豆で作った毎日飲むプロテイン

「からだにうれしすぎる大豆で作った毎日飲むプロテイン」は、佐賀県産高オレイン酸大豆を使用した、毎日飲んでも飽きない美味しいプロテインです。

1,980円(税147円)

オプションの詳細情報

味の種類  
プレーン

購入数  
- 1 +

ADD TO CART

（自社オリジナルの大豆プロテインの通販ページ）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### ゾンビランドサガ関連商品による通販の急拡大

2025年11月～12月にかけて、ゾンビランドサガ関連グッズが通販で爆発的な販売益を達成しました。この背景には、ゾンビランドサガの舞台となった武雄市内で積極的に企画を展開。

商品リンクをXで投稿 → ファンコミュニティが拡散。人気キャラの再入荷告知もXで拡散され、一気に完売するというSNSとファン層の強い連動がありました。

### 通販の仕組み（販売フロー）

通販は カラーミーショップ の自社通販サイトで運用しています。自社通販サイトのリンクをXで拡散自社ホームページにも通販リンクを掲載。支払いは「クレジットカード」「代引き」が対応しています。

### 通販における商品ラインナップ

物産館で売られている通販商品には2種類あります。

- ・ 仕入れ商品

柚子こしょう/お菓子/各種グロサリー/ゾンビランドサガ公式グッズ

- ・ 自社商品

プロテイン/大豆製品/手作りスイーツ（※現時点で通販は限定的）

### 海外向け通販の可能性

台湾や韓国など海外ファンの来訪が増加している。（今後、海外販売の可能性を探る）

武雄温泉物産館

search

カートを見る

CATEGORY

マイアカウント

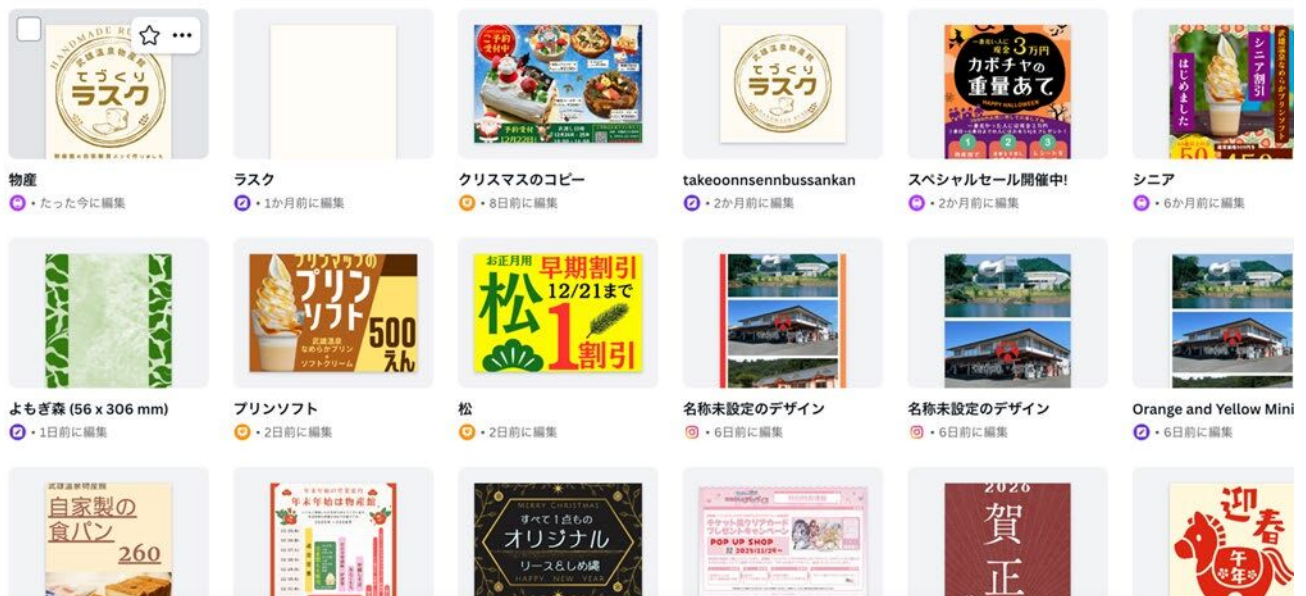


（通販ページのトップ）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### デザイン

スイーツ・パン・店内演出・SNS 画像など、館内で生み出される多くの“デザイン”が自社内で制作されており、これが大きな知的資産となっています。自社制作ならではの柔軟性、スピード、世界観づくりが、商品の付加価値やファンづくりに直結しています。



### 売場・商品の世界観をつくるビジュアルデザイン力

物産館では、ちらし、季節商品のポップ、売り場の表示、商品説明、イベント告知などの多くを自社でデザインしています。

これにより、

- ・季節感を反映したタイムリーな売り場演出
  - ・ゾンビランドサガ企画など、作品世界に合わせたビジュアル統一
  - ・即時修正・改善ができるスピード感
- といった強みが生まれています。

### SNS 画像・告知物の自社制作

SNS 用の画像及び動画撮影・動画編集なども、館内スタッフが主体的に行っています。

これにより、

- ・毎日の発信を続けられる継続性
- ・流行やファンの反応に合わせたスピーディーな調整
- ・作品・季節・イベントに合わせた柔軟なデザイン制作

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

が可能になっています。

SNS 発信が“自主性と才能に基づく文化”として根付いていることが、デザイン制作力そのものを知的資産として育てているといえます。

### d.) 風土資産

#### 自然と生まれる従業員同士の連携・助け合い

館内では、部門を越えたサポートが日常的に行われ、繁忙時でもスムーズに補完し合う文化が形成されています。スイーツ部門・売場・食堂のスタッフが状況に応じて応援し合うなど、自律的で柔軟な連携体制が強みとなっています。これは、コロナ禍を支え合って乗り越えた経験がベースにあり、現在のチームワークの礎になっています。

#### 時間を守る・誠実な仕事姿勢

スタッフは時間・納期・段取りをきちんと守るという共通意識を持っており、約束を破らない・頼まれたことを丁寧にやりきるという職業倫理が浸透しています。こうした誠実さが、仕入れ業者からの信頼や地域との協力関係を生み、関係資産の基盤となっています。

#### 「とりあえずやってみる」挑戦を歓迎する文化

武雄温泉物産館では、新しい試みを拒まない・まずやってみるというチャレンジ精神が根づいています。SNS 投稿、自社スイーツ開発、売場変更、イベント対応など、スタッフが自主的にアイデアを出し、小さな実験を積み重ねながら改善するスタイルが定着しています。「まず動く文化」は、スピードと柔軟性を高め差別化にもつながっていると考えます。

#### 経営者とスタッフ間の距離の近さ

経営者（社長・後継者）とスタッフの距離が非常に近く、日常の会話や相談がしやすいフラットな環境が特徴です。トップが現場をよく理解し、スタッフの挑戦やアイデアを尊重するため、心理的安全性が高く、自主性が自然に発揮される風土が形成されています。この関係性は、“任せる文化” “挑戦を歓迎する文化”といった組織文化を生み出し、知的資産として蓄積されています。

#### 自主的な情報発信を支える信頼文化

SNS 発信は「業務命令」ではなく、得意なスタッフが自主的に投稿し、他のスタッフも自然に協力する環境が生まれています。トップがスタッフを信じて任せる風土が、自発性 × 創造性を高め、ファンや地域とのコミュニケーションを強化する要因となっています。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### e.) 理念的資産      II.2 参照

### f.) 関係資産

強固な信頼関係を構築してきた仕入れ業者

長年にわたり、競り業者、食品メーカー・和洋菓子業者・お土産物業者など、多数の納品業者と安定した取引を維持してきました。業者が自ら在庫確認を行い、適切に納品してくれるなど、“任せられる関係”が構築されていることは大きな資産です。



支援金融機関からのコメント（九州ひぜん信用金庫 吉岡 瑠音）

この度の事業承継円滑化支援事業（見える化）において、メインバンクとして参画させていただき、現社長から後継者であるご子息様への事業承継にあたり、改めて貴社の歩んでこられた歴史や経営に対する真摯な姿勢を深く理解する機会となりました。

貴社は、「地元のもの売ることで地域に還元する」という考えのもと、利益のみを追求するのではなく、無理のない形で商いを継続し、地域と共に歩んでこられました。その一つひとつの積み重ねが、現在の地域から信頼される武雄温泉物産館の姿につながっているものと感じております。

後継者であるご子息様もまた、「地域と共に歩む商い」という先代の想いをしっかりと受け継ぎながら、時代の変化に応じた新たな取り組みにも前向きに挑戦されており、伝統と革新のバランスを大切にされた経営を志向されている点が印象的でした。

当庫は、経営理念である「地域社会繁栄への奉仕」に基づき、貴社が大切にされてきた価値観や経営姿勢を尊重しながら、金融支援にとどまらず、販路拡大、ビジネスマッチング、イベント開催など

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

の非金融分野においても、地域金融機関として伴走型の支援を行ってまいります。貴社が持つ潜在的な力を引き出し、無理のない成長を支えることが、私たちの役割であると考えております。

また、貴社が武雄市の観光や文化、魅力を発信する拠点として、これからの地域を支える存在であり続けられるよう、引き続き積極的にご支援させていただければ幸いです。

日頃から活気にあふれ、地元のお客様をはじめ観光客など多くの方々でにぎわっており、季節のイベント時にはさらにその雰囲気が高まります。従業員の皆様が笑顔でお客様に接し、現場を大切にされている文化が自然と伝わってくる点も、貴社の大きな魅力であると感じました。

事業内容においては、地元農家から直接仕入れた野菜、競りで仕入れた花、自家製のスイーツやパン、地元のお菓子や漬物、お茶など、地域の魅力が詰まった商品を数多く取り扱われています。社長ならびに次期社長自らが先頭に立ち、接客を行われている姿からは、現場を何よりも大切にし、人と人のつながりを重んじる経営姿勢が感じられました。

地域との信頼関係を基盤に、従業員を大切にしながら一步一步着実に前進していくという姿勢こそが、次の時代の武雄温泉物産館を支える大きな力になるものと確信しております。

結びになりますが、今後益々のご発展を心より祈念するとともに、私共も地域金融機関として、微力ながら引き続きお力になれるよう、貴社と共に歩んでまいります。



（九州ひぜん信用金庫本店にて）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 商工会議所のコメント（武雄商工会議所）

武雄観光物産株式会社様におかれましては、日頃より武雄の魅力発信や地域振興にご尽力いただき、心より感謝申し上げます。

貴社の運営する武雄温泉物産館は、武雄市への観光客が必ず訪れる重要な観光拠点として、地域において極めて大きな役割を果たされています。地域に根ざした親しみやすい店づくりを大切に守りながら、SNSを活用した積極的かつ継続的な情報発信など、温故知新と言うべき営業努力を続ける姿は、多くの事業者にとって手本となっています。

今回の知的資産経営報告書の作成に携わらせていただいたことは、弊所にとって貴重な経験となりました。地域の馴染み深いお店として認識しておりましたが、長年にわたり蓄積してこられた人的資産や取引先との関係性といった多くの知的資産が、現在の企業価値を支えていることを改めて理解することができました。

また、社長のご息が後継者として経営に加われ、これまで培ってきた知的資産が次代へ受け継がれていくことは大変喜ばしく感じております。三代にわたる貴社の事業が更なる発展を遂げることを心より期待しております。



（武雄商工会議所にて）

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

### 継続的な協働関係を築いてきた農家・生産者

地元農家の商品（野菜・果物など）を取り扱い、複数の農家との関係を長年にわたり維持しています。農家側も物産館を信頼して継続出荷していただいております。地域の生産基盤と“共に成長する関係”が成立しています。



（納品農家さんと弊社スタッフ）

### パートナーシップ体制を構築している旅行会社（修学旅行・団体向け）

旅行会社との連携を通じて、観光動線に組み込まれる重要なチャンネル資産を築いています。団体客向けの食事提供においても継続的な連携が図られています。また、全国旅行支援ではクーポンの回収率が県内トップとなるなど、旅行代理店との接点が一層強化されました。こうした協力関係は、物産館が観光ルートの中で確実に選ばれる存在となる上で、大きな関係資産となっています。

### 強固な協力関係にある行政・観光協会・佐賀県観光連盟

武雄温泉物産館は、行政機関や観光関連団体との継続的な協働を通じて、地域観光の基盤を担う重要なパートナーとして位置づけられています。武雄市が進める観光施策や地域振興策と密接に連動し、市が実施する観光プロジェクトへの参加や地域イベントとの連携、来訪者受け

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

入れ体制の共同整備など、行政との強固なパートナーシップを築いてきました。こうした関係性は、物産館の集客力や地域内での存在価値を高める関係資産として機能しており、物産館は“行政とともに地域を支える観光拠点”として、地域観光の重要インフラの一部を担っています。



### （佐賀県観光連盟のHP）

#### 継続的な話題提供によって良好な関係性を築いてきたメディアとの関係性

地域の話や文化を発信する拠点として、マスコミ各社から継続的に注目される存在となっています。新商品や季節イベント、地域連携企画、コラボ施策などを積極的に打ち出すことで、ニュース性の高い情報を継続的に提供しており、テレビ・新聞・雑誌・ウェブメディアなど、さまざまな媒体に取り上げられてきました。

こうした露出実績の積み重ねにより、地元ケーブルテレビ担当者からも「取り上げやすい施設」「地域トピックの情報源」として認知されており、自然に取材依頼が舞い込む関係性が形成されています。また、館内での撮影協力や企画時の情報提供にも柔軟に対応しているため、報道機関との信頼関係が強まり、地域メディアからの相談・問い合わせがしやすい環境が整っています。このように、マスコミとの継続的な接点と良好なコミュニケーション体制は、物産館の知名度向上や話題づくりに貢献するだけでなく、地域情報の発信拠点としての存在感を高める重要な関係資産となっています。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 「プリンソフト」 ソフトクリームと“最強コラボ” 武雄温泉物産館・武雄市

プリン県さが

2025/06/05 12:00

 澤登滋

武雄市の武雄温泉物産館スイーツコーナーで一番の人気商品が「プリンソフト」（500円）。地元テレビ局のスイーツ総選挙プリン部門1位の「なめらかプリン」と、定番人気のソフトクリームとの“最強コラボ”と呼ばれている。

コロナ禍で観光客が減った時、話題になる商品が必要と思ったスタッフが考案した。地元産卵を使った濃厚プリンにこだわりミルクによるソフトクリーム、自家製カラメルソースの組み合わせは絶妙で「味も見た目も文句なし」と好評だ。



なめらかプリンとソフトクリームの“最強コラボ”で人気のプリンソフト

（佐賀新聞 2025年6月5日付 朝刊）

### 有形資産（設備・立地）

物産館は武雄温泉エリアの中心に位置し、観光客の動線上にあるため、自然流入が発生しやすい立地です。武雄北方 IC や武雄温泉駅からのアクセスの良さや、駐車場の利便性、温泉街・観光スポットとの近接性により、地元客と観光客の両方を取り込める環境が整っています。

新幹線開業による来訪者増加の恩恵も受けやすく、地域観光のハブとして機能するポジションを確立しています。この立地は、“地域観光の入口”という役割を支える重要な有形資産となっています。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### g.) 顧客提供価値

何を提供しているか（提供価値）

地元客への提供価値

- ・仏壇や食卓に飾る花、日々の食卓を支える新鮮な野菜を提供している。
- ・日常の買い物の場として、安心できる品質と適正価格の商品を提供している。
- ・日常生活の延長線に自然に存在する“地域の生活拠点”として機能している。

観光客への提供価値

- ・旅先で味わう果物やスイーツ、手土産を通じて思い出づくりを支援している。
- ・SNS に投稿したくなるスイーツ・写真スポット・アニメコラボなど、旅のネタになる体験を提供している。
- ・家族や友人へのお土産を通じ、旅の話題が広がる“コミュニケーションの種”を提供している。

顧客は何を語っているか（顧客評価）

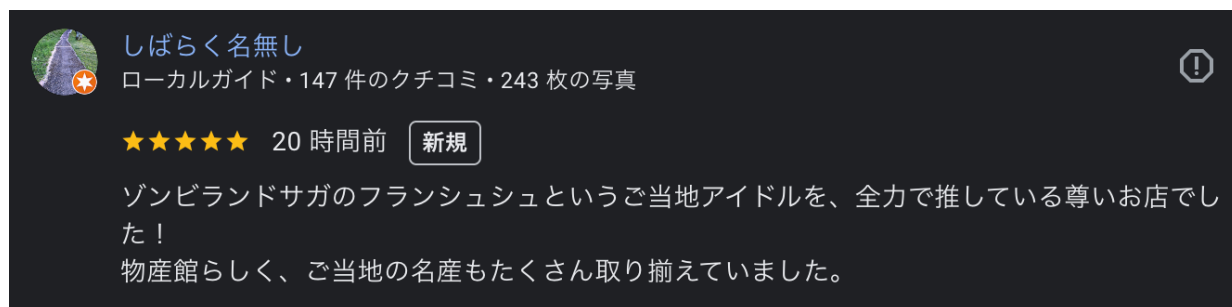
地元客の声

- ・「ここは新鮮で安い」
- ・「あそこに行けば間違いない」
- ・「ほしいものが揃うから便利」



観光客の声

- ・「観光の帰りに寄ると楽しい」
- ・「SNS で見たスイーツが本当に美味しかった」
- ・「ゾンビランドサガの聖地として来る価値がある」

こうした評価は、物産館が“安心できる店”“行く価値がある店”として認識されていることを示しています。





## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

 **かじこ**  
ローカルガイド・708 件のクチコミ・4988 枚の写真 



★★★★★ 1 週間前 **新規**

よくある観光バス向けの土産屋だと勝手に思い、これまで前の国道を通っても寄ることはありませんでしたが、今回トイレ休憩で寄らせていただき、これまでの勝手な思い込みを反省しました。青果や魚をはじめ、地元特産品が数多く品揃えされており、当然箱物の土産品も多く、全体は中規模の道の駅並みの物産館でした。ファストフードのソフトクリームも人気のようで行列でした。

 **唐黛西**  
ローカルガイド・49 件のクチコミ・55 枚の写真 



★★★★★ 3 週間前 **新規**

東西物美價廉  
挑選伴手禮非常棒  
很多在地人購買  
牛奶好喝  
服務人員都很熱情招呼  
每個人看起來都很有朝氣精神  
👍👍👍👍👍

 **흥구마몬**  
ローカルガイド・17 件のクチコミ・59 枚の写真 

★★★★★ 3 週間前 **新規**

건물외관은 조용하니 한적할것 같았는데 문열고 들어가니 북적북적 활기차서 당황했어요. ㅎ  
지역특산품판매품도 은근 많아 구경하는 재미도 있었고 가격도 저렴해서 잠깐 눈 돌아갔어요  
여기서 녹차도 많이 샀는데 맛있고 천원짜리 식빵도 부들부들 . 푸딩도 진짜 맛있어서 하나산걸 아직도 후회  
중입니다.  
계산하고 주신 추천권으로 뽑기해서 휴지도 받고 재밌게 쇼핑했습니다

 **MIKA**  
ローカルガイド・223 件のクチコミ・1109 枚の写真 

★★★★★ 5 週間前

社員旅行のお昼ご飯で寄りました。  
1階は物産館で佐賀や武雄の品がお手頃に置いてあります。  
お茶碗や急須等も割引価格で購入出来ます。  
2階は食堂で団体客も大丈夫です。(佐賀牛と湯豆腐の御膳頂きました)

(Google での口コミ、海外の方からの評価も高い)

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

---

何を目指しているか／どう変わっているか（価値の進化）

地元客に対して

- ・日常生活を豊かにしたい
- ・旬の野菜・果物・花を届け、暮らしを彩る存在であり続けることを目指している。

観光客に対して

- ・旅行の思い出づくりに寄与したい
- ・SNS に投稿したくなる体験、旅の会話のきっかけになる商品など、“旅をもっと楽しくする要素”を提供する方向へ進化しています。

何に感謝されているか（価値の成果）

地元住民からの感謝

- ・花や野菜の鮮度・品質・価格
- ・日常生活に寄り添う安心感
- ・「ちょっと立ち寄れる」「いつもの場所」としての存在価値

観光客からの感謝

- ・特典付きツアーや果物サービスなど、団体旅行での嬉しいサプライズ
- ・写真スポットや SNS 映えするスイーツなどの旅の思い出
- ・地元らしさを感じられる買い物体験

これらは、物産館が地域と観光それぞれに対して「役立つ存在」であることを表しています。

武雄温泉物産館の顧客提供価値は、“地元の生活の土台を支える存在”と“観光の楽しさを生む存在”の両輪で成立しており、その価値提供の積み重ねが知的資産として蓄積されています。

### h.) 顧客から得ている価値

日々の接客や商品提供を通じて、顧客から多くの価値あるフィードバックを得ています。「ありがとう」「美味しかった」といった温かい声は、スタッフの励みとなるだけでなく、館全体のサービス品質向上につながる重要な資産です。また、クレームや改善要望をいただくことも同様に価値があり、気づかなかった課題の発見や、新たな改善の機会を与えてくれています。

さらに、お客様の口コミは大きな集客効果を生んでおり、SNS への投稿や家族・友人への紹介を通じて、新規来店者を呼び込む力を持っています。「これが欲しい」「こんな商品があったら嬉しい」といったリクエストも頻繁に寄せられ、商品開発や売場づくりのヒントとして活かされています。こうした顧客からの声はすべて、物産館の価値創造プロセスを支える大切な知的資産となっています。

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 5. 知的資産まとめ

3. 業務プロセス、4. 知的資産から当社には様々な知的資産が存在することが分かりました。これらをまとめると以下ようになります。

武雄温泉物産館の知的資産の根幹には、社長が生み、長年スタッフと後継者とともに育んできた「とりあえずやってみる」挑戦文化があります。この風土こそが、評判の高いメニューづくりや効率的な作業運営といった技術資産、仕入先や関係機関からの信頼といった関係資産、そして自主的なSNS発信や企画力といった情報資産を形成してきた源泉となっています。

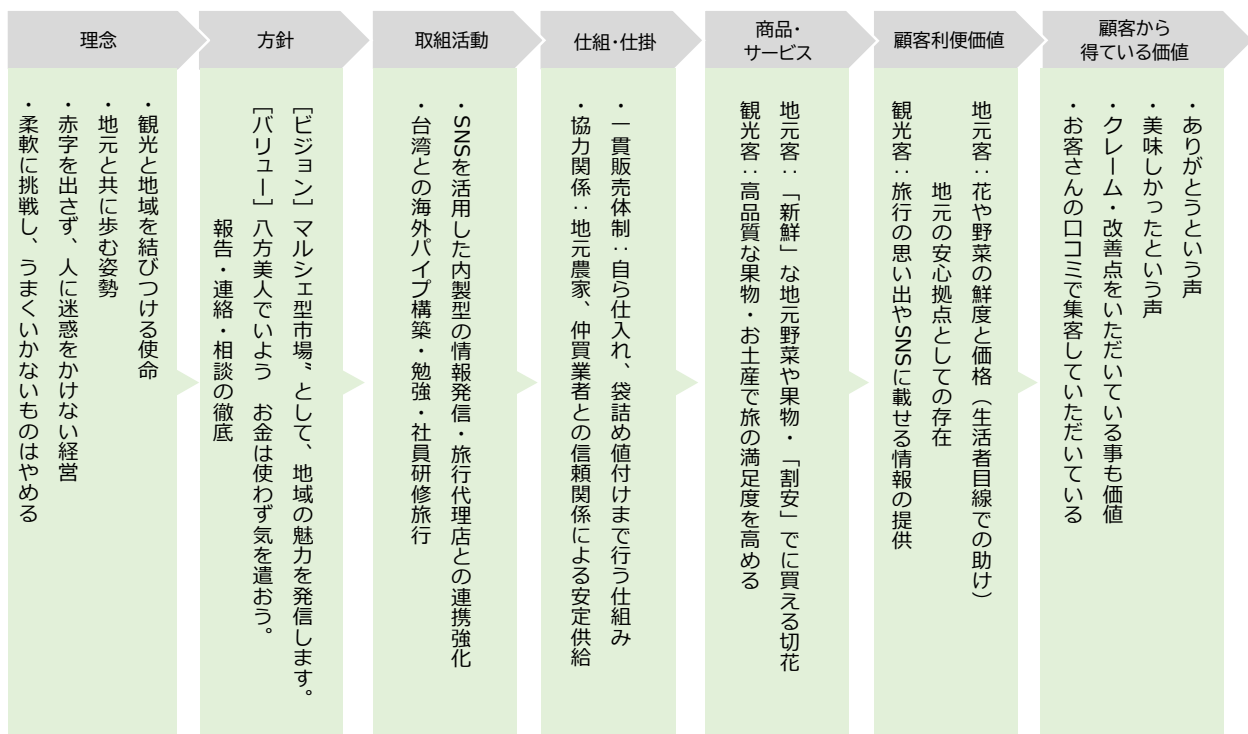
資産名	知的資産
人的資産	協働が自然に起きるチーム文化
	自主性を尊重する風土（SNS発信など）
	多能工スタッフによる柔軟オペレーション
	経営トップと後継者の連帯
組織・技術資産	手作りスイーツの製造・運営技術
	調理技術・大量提供オペレーション
	行事対応・繁忙期の売場拡張ノウハウ
	参加型施策・キャンペーン設計力
情報資産	SNS運用データ・ノウハウ
	自社制作デザイン・動画作成ノウハウ
	場内アナウンスのスク립ト・スタイル
風土資産	部門間の助け合い・連携文化
	「とりあえずやってみる」挑戦文化
	経営者とスタッフの距離の近さ
	自主的な情報発信を支える信頼文化
理念的資産	地域・観光・生活を支える拠点としての方向性を示す経営理念
関係資産	仕入れ業者との強固な信頼関係
	農家・生産者との継続的な協働
	旅行会社とのパートナーシップ
	行政・観光協会・県観光連盟との協働
顧客提供価値	地元生活の拠点としての価値
	観光体験を豊かにする価値
顧客から得ている価値	感謝・称賛の声（ありがとう・美味しい）
	クレーム・改善要望
	口コミ・紹介・SNS投稿

## V. お客様の価値創造の仕組み（知的資産）

### 6. 現在価値ステップ

ここまで、当社に蓄積されてきた「知的資産」について整理してまいりました。創業以来、当社ではあらゆる業務プロセスの中に、多様で独自性のある知的資産が存在していることを共有できたかと思えます。

ここでは、こうした現在の知的資産が、どのようにして「仕組み」「商品・サービス」「接客・運営」といった日々の実務に活かされ、最終的に「顧客への提供価値」へとつながっているのかを示します。これらの一連の流れを、当社の「現在価値ストーリー」として図にまとめ、視覚的に表現します。



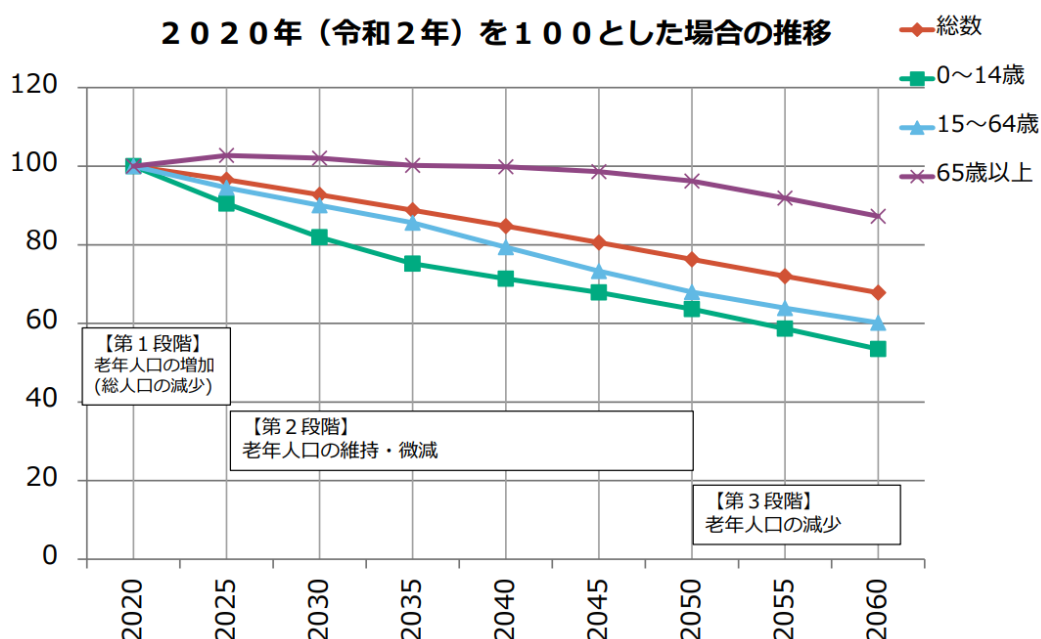
## VI. 今後の事業展開

### 1. 外部環境の変化

#### 武雄市の人口減少

武雄市の人口は 2025 年の約 46,267 人から 2030 年には約 44,423 人へ減少（国立社会保障・人口問題研究所 2023 年 12 月推計）すると推計されています。これにより、地元来店者の減少や売上縮小が長期的に進む可能性が高まっています。

#### 武雄市の人口減少段階の推移



（出典）武雄市人口ビジョン（資料編） 国勢調査（総務省）

（注）2025年以降は内閣官房まち・ひと・しごと創生本部提供データ（社人研推計準拠）から計上

※全国の移動率が、今後一定程度縮小すると仮定した推計

#### 労働人口の減少

労働力人口も 2025 年約 26,213 人 → 2030 年約 24,776 人へ減少（武雄市人口ビジョン）すると予測されており、地域全体でスタッフ確保がより困難になることが想定されます。飲食・小売業は人手不足の影響を受けやすく、採用・育成が経営課題として一層重要になります。

## VI. 今後の事業展開

---

### 駅前ホテル開業による観光需要の増加

駅前の新規ホテル開業に伴い、武雄市の宿泊受け入れ能力が向上しています。その結果、観光客増加が見込まれ、物産館にとっては飲食需要・お土産需要を取り込むチャンス拡大につながります。

### 山間部人口の市街地移動

今後、山間部で戸建て生活が困難になる世帯が増え、市内中心部のマンションへ移住する動きが進んでいます。これにより、人口・需要の中心が市街地に集中し、物産館の来店需要の増加も期待されます。

### 農家減少による仕入れ構造の変化

武雄市の販売農家は 2000 年の約 1,800 戸 → 2020 年には約 370 戸へと大幅に減少(総務省による統計ダッシュボード)しています。農産物の出品は季節により減少が顕著で、特に 4~8 月は供給が不足する傾向があります。物産館としては若手農家への働きかけ出品を途切れさせない仕組み地域循環の強化が必要となります。農家減少は脅威である一方、物産館への持ち込みが増える機会も見られており、農家にとって“メリットのある売場”として位置づけられることが重要です。

### 周辺スーパーとの価格競争激化

マルキョウ・トライアル・ダイレックスなど、低価格戦略を強みとするスーパーとの競争が今後も継続すると予測されています。物産館は日常的な価格調査商品単位の柔軟な価格設定、目玉商品の安価販売、SNS 告知との連動セット販売による粗利確保といった対応で競争力維持を図っています。既に、鮮度訴求(例：サンマの安価販売)など、情報発信と組み合わせた施策が効果を生んでいます。

### 仕入れ業者の高齢化と後継者問題

菓子業者などの廃業リスクが顕在化しており、取引先の縮小が進行しています。後継者不在の業者も多く、廃業・売却・事業承継が課題となっています。一方で、新規取引業者の増加商品ラインナップの“武雄らしさ”強化出品事業者の再発掘など、仕入れ先の再編と更新のチャンスも存在します。

## VI.今後の事業展開

---

### 台湾有事など国際情勢リスク

台湾周辺で緊張状態が発生した場合、訪日客数の大幅減少が想定される外部リスクがあります。特に台湾団体客の来訪が多い当社にとっては影響が大きいと考えられます。

## 2.SWOT 分析

SWOT 分析とは、自社の強み（Strength）と弱み（Weakness）、外部環境の変化から見た成長機会（Opportunity）と脅威（Threat）を把握し、自社の課題を抽出する分析手法です。機会を活かして、脅威を回避・克服し、強みを維持・強化し、弱みを克服するための課題の抽出がポイントとなります。

### 内部環境 強み(Strength) / 弱み(Weakness)

	強み Strength	弱み Weakness
内部環境	<b>地元密着と観光の両輪経営</b> 地元顧客（花・野菜・果物）と観光客（お土産・食堂・スイーツ）の両方に対応できる売場構成。季節商品や地元農家との連携が強い	<b>人材確保と後継者以外の幹部不足</b> 経営を支える「右腕人材」が不在で、現場依存が高い
	<b>柔軟な経営判断と挑戦文化</b> 「とりあえずやってみる」精神で新商品（スイーツ、パン等）を次々と試み、ヒット商品を生み出している	<b>人件費上昇・生産性課題</b> 食堂部門など労働集約的業務が多く、最低賃金引き上げが収益を圧迫（一膳めしや）
	<b>SNS 発信力・自主性の高い人材</b> Instagram や You Tube を活用し、職員が自ら撮影・編集・投稿を行うなど、内製化が進んでいる	<b>多角化によるリソース分散</b> 食堂・スイーツ・パンなど事業領域が広がり、経営資源が分散しやすい。
	<b>家族経営による意思統一と信頼関係</b> 現社長と後継者が危機を共に乗り越え、経営理念・方針が共有されている	<b>仕入れ業者・農家の高齢化と減少</b> 地元納入業者や農家の廃業・減少が進行中
	<b>地域での信頼と長年の実績</b> 水害やコロナなどの困難を乗り越え、観光協会や地元農家・事業者との関係が深い	-

## VI. 今後の事業展開

	<p><b>自社製造力と商品開発力</b> スイーツ・パンなどの自社製造を確立し、SNS 映え・話題性を活かして集客に成功。スイーツ売上は3倍超に伸長</p>	-
	<p><b>多能工・チーム力のある人材</b> 部門を超えて支え合う運営スタイルが確立。社長・後継者の連携で一体感が強い</p>	-

### 外部環境 機会(Opportunity) / 弱み(Weakness)

	機会 Opportunity	脅威 Threat
外部環境	<p><b>立地・アクセスの強み</b> 西九州新幹線や高速 IC に近く、長崎・佐賀県境の中継地点として利便性が高い</p>	<p><b>人口減少・地域需要の縮小</b> 高齢化・若年層流出により地元消費が減少</p>
	<p><b>新幹線開通・駅前ホテル開業</b> 宿泊キャパ増加で観光動線が拡大、物産館来訪の可能性が上昇</p>	<p><b>団体旅行市場の構造変化</b> 団体旅行の減少・個人旅行化により、従来の食事団体受けモデルが縮小</p>
	<p><b>大学新設による若年層市場の拡大</b> 学生・教職員との連携、アルバイト確保、若者向け商品の開発など新たな展開余地</p>	<p><b>物価・人件費・エネルギー高騰</b> 利益圧迫要因が継続。補助金終了後の採算維持が課題</p>
	<p><b>インバウンド回復と SNS による口コミ波及</b> 台湾・韓国からの旅行客が増加。SNS での情報拡散効果が高く、外国語対応強化でさらなる集客が可能</p>	<p><b>競合激化（トライアル・マルキョウ等）</b> 近隣スーパーや量販店との価格競争が激しく、差別化が必要</p>
	<p><b>地域連携と観光ハブ化</b> 周辺飲食・観光施設・農家・ホテルとの協働で、「地元と観光が交わる拠点」として成長できる</p>	<p><b>地政学リスクによる観光変動</b> 台湾有事や国際情勢の悪化でインバウンド客が減少する可能性</p>

### 3.今後の課題

これまでのヒアリング及び分析を踏まえて、想定される重要な経営課題は以下のとおりです。

#### 「来館動機」を生む魅力の統合・磨き上げ

武雄温泉物産館そのものに「来る理由（目的性）」は、現在、SNS での話題性や季節需要、団体昼食などの外部要因に左右されやすく、安定した「わざわざ行きたい」と思わせる価値を十分に生み出しきれていません。一方で、物産館にはすでにスイーツ・パン・地産商品・SNS 発信といった多様な魅力が備わっており、これらを統合し、磨き上げていくことで、来館動機を飛躍的に強化できる余地が大きいといえます。

新商品、体験メニュー、フォトスポット、インバウンド施策などを組み合わせて進化させることで、物産館自体が「目的地として選ばれる存在」へと成長できるポテンシャルを有しています。

#### 情報発信チャンネルの多様化とリーチ拡大

既存の発信手段（Instagram・X・従来型の SNS）に依存しているため、新規顧客、地元住民、高齢層、インバウンドなど、多様なターゲットに情報が十分に行き届いていない可能性があります。SNS 偏重の状態チャンネル分散や媒体設計が未整備であることが、来館機会の最大化を妨げている状況です。

#### 地元商品の安定調達体制（供給基盤）の強化

農家の減少や高齢化に加え、気候変動による供給量の不安定化、仕入れ先の偏りが進んでおり、地元商品の安定的な調達体制が弱まっています。その結果、将来にわたり商品の多様性や鮮度を十分に維持できず、売り場の魅力や競争力が低下するリスクが高まっています。

#### 若手・専門人材の確保と育成、及び組織の機動力・推進力の強化

事業拡大や広報、インバウンド対応などの攻めの施策を実行する上で、若手人材やマーケティング人材、語学対応が可能なスタッフが不足しています。また、右腕となる推進人材も確保できておらず、新規施策を継続的に前進させるための組織力を強化していきます。

#### 昼食依存からの脱却に向けたインバウンドの滞在価値向上と客単価の拡大

現在、インバウンドの利用は昼食に偏り、滞在時間が短いことから、館内での体験や回遊、追加購買といった消費拡大が生まれにくい状況にあります。その結果、訪日客の増加を売上の「量」だけで捉える構造となっており、体験価値の向上や客単価の引き上げといった「質」への転換が

## VI.今後の事業展開

---

十分に進んでいません。今後は、昼食依存から脱却し、滞在価値を高めることで、回遊・体験・追加消費を促進し、インバウンド需要を収益拡大に結びつけていくことが重要な課題となります。

### 朝・午後の非ピーク時間帯における来店創出

武雄温泉物産館では、来店客数が昼食時間帯に偏っており、朝および午後の非ピーク時間帯における来店創出が課題となっています。特に午前8時から10時の時間帯は、主な利用者が地元客に限られ、観光客の来店が少ない状況です。また、14時から17時の時間帯は、昼食利用のピーク後に客足が大きく減少し、施設や人員が十分に活用されていません。

このような時間帯別の来店偏在は、売上機会の損失だけでなく、スタッフ配置や業務効率にも影響を及ぼしています。今後は、地元客と観光客それぞれの行動特性を踏まえ、朝や午後に新たな来店動機を創出することで、非ピーク時間帯の活用と来店客数の底上げを図っていく必要があります。

### 4.アクションプラン

3.今後の課題を解決するための改善策として、以下を実行して参ります。

本アクションプランは、地域及び当社の資源を最大限に活かしながら、観光客・地元客・インバウンドの三層に対して新たな価値を提供し、持続的な事業成長を実現するための取り組みを、2025年から2028年までの時系列で整理したものです。

2025～2026年は、基盤づくり（商品開発・情報発信・地域連携・人材確保）を中心に進め、組織の強化と売上基盤の拡大を図ります。新商品開発による観光需要の取り込みや、SNSだけに依らない多面的な情報発信、農家や仕入れ先との連携強化、若手・専門人材の採用などにより、継続的に成果を生み出せる体制を構築します。

その後、2026～2028年には、これまでの土台を活かして事業拡大フェーズに移行し、海外旅行会社と連携した「新たな観光体験」づくりを推進します。これにより、昼食利用だけに依存しない新たな収益源を創出し、観光事業としての競争力を高めます。

これらの施策を通じて、地域らしさを活かした“持ち味”を磨き込み、地域の価値向上と事業の成長を同時に実現することを目指します。

#### 新商品開発（2025年～2026年）

目的・ねらい：観光客の取り込み、地域ブランド価値向上

誰が：製造部門担当

誰に：観光客・地元客

何を：新たな特産品を開発

期間：2025年～2026年

成果指標：自社製品売上 10%アップ

新商品開発は、観光客の取り込みと地域ブランド価値の向上を同時に実現するための重要な取り組みとして位置づけています。新商品開発にあたっては、新商品開発に加えて、これまでに高い評価を得てきた既存商品を起点に進化させていくことを基本方針とします。

中でも、テレビやSNSを通じて全国的な認知を獲得したプリンは、武雄温泉物産館を象徴する看板商品となっており、多くの観光客が来館するきっかけとなっています。このプリンを単体の商品として完結させるのではなく、プリンソフトや季節限定フレーバーなどの派生商品として展開することで、来館のたびに新しい魅力を感じていただける商品構成を目指します。既存の製造設備やオペレ

## VI.今後の事業展開

---

ーションを活用できるため、大きな設備投資を行うことなく、利益率を確保しながら商品開発を進めることが可能です。

また、新商品開発のもう一つの柱として、PB（プライベートブランド）商品の開発を進めます。武雄温泉物産館は、地元農家や事業者との長年にわたる信頼関係を築いており、この関係資産を活かした商品づくりが可能です。自社の製造力を核としながら、原材料や加工工程の一部を地域事業者と協業することで、地域性やストーリー性のあるPB商品を生み出します。これにより、単なる商品販売にとどまらず、武雄らしさを体現する地域ブランドの発信につなげていきます。

さらに、これらの取り組みを支える前提として、流行や市場の変化に柔軟に対応する姿勢を重視します。これまでの経営の中で、採算が合わない事業からは撤退し、成果が見込める分野に経営資源を集中させてきた経験があります。この「挑戦し、うまくいかなければ撤退する」という判断の積み重ねが、武雄温泉物産館の強みとなっています。今後も流行商品や話題性のある商品を積極的に取り入れつつ、売上や回転率、顧客の反応といった数値を基に、冷静に継続・撤退の判断を行っていきます。

これらの新商品開発の取り組みを通じて、自社製造商品およびPB商品の売上構成比を高め、観光客の「ついで買い」を「目的買い」へと転換していきます。その結果として、自社製品売上を10%以上伸ばすという成果指標の達成を目指すとともに、利益体質の強化と武雄温泉物産館のブランド価値向上を図っていきます。

### 情報発信強化（TikTok、X、及びSNS以外）（2025年～2026年）

目的・ねらい：新規・既存顧客への効率的な情報発信

誰が：広報担当

誰に：地元客・観光客

何を：日々の投稿、キャンペーン・イベントなどの特別情報の発信

期間：2025年～2026年

成果指標：毎日投稿の継続、来店客数 10%アップ

情報発信強化は、新規顧客および既存顧客に対して、より効率的かつ継続的に情報を届けるための重要な取り組みとして位置づけています。観光客の行動様式や情報収集手段が多様化する中で、情報発信は単なる広報活動ではなく、来店動機を生み出すための経営上の重要な機能となっています。

現在、TikTokやXをはじめとしたSNSは、来店促進において大きな役割を果たしていますが、SNSを取り巻く環境は常に変化しており、過去に有効であった手法がそのまま通用し続けるとは限りません。そのため、武雄温泉物産館では、特定の媒体や手法に依存するのではなく、時代やトレン

## VI. 今後の事業展開

---

ドに即した投稿内容や表現方法を柔軟に取り入れながら、日々の情報発信を継続していく方針としています。

情報発信の内容としては、日々の商品情報や売り場の様子に加え、キャンペーンやイベント、季節限定商品の案内など、来店につながる具体的な情報を中心に発信していきます。これにより、地元のお客様に対しては「日常的に立ち寄りたくなる存在」としての認知を高めるとともに、観光客に対しては「行けば楽しそう」「今行く価値がある」という来店動機を明確に伝えていきます。

こうした情報発信を継続的に行うためには、広報担当者個人の経験や感覚に頼るのではなく、組織としての知的資産を強化していくことが重要です。その一環として、外部の勉強会やセミナーに積極的に参加し、現在主流となっている SNS 運用手法やアルゴリズムの変化、コンテンツの作り方について学び続けていきます。これにより、「なんとなく投稿する」のではなく、「狙いを持った発信」ができる体制を整えていきます。

また、今後の情報発信においては、AI の活用も重要な要素となります。文章作成や構成案の作成、投稿アイデアの整理などにおいて、AI ツールを活用することで、発信にかかる時間や負担を軽減しつつ、投稿頻度と質の両立を図ります。AI を補助的なツールとして活用することで、広報担当者は現場の魅力を伝える視点や企画立案に、より注力できるようになります。

さらに、情報発信の幅を広げる取り組みとして、ゾンビランドサガに代表されるような企業やコンテンツとのコラボレーションについても模索していきます。自社単独での発信にとどまらず、他企業やコンテンツが持つファン層や発信力を活かすことで、新たな顧客層への認知拡大や話題づくりにつなげていく考えです。これらの取り組みは、武雄温泉物産館の情報発信力そのものを高める知的資産の蓄積にもつながります。

これらの情報発信強化策を通じて、毎日の投稿を無理なく継続できる体制を構築し、情報発信を「特別な業務」ではなく「日常業務の一部」として定着させていきます。その結果として、来店動機の創出と再来店の促進を図り、来店客数 10%増という成果指標の達成を目指します。

### 農家・仕入れ先支援（2025 年～2026 年）

目的・ねらい：地産地消の促進、地域情報発信、地域連携の強化

誰が：売店担当・広報担当

誰に：顧客、農家、業者

何を：農家・仕入れ先の紹介や連携情報を発信

期間：2025 年～2026 年

成果指標：農家売上 10%アップ      新規取引先 + 2 件

## VI. 今後の事業展開

---

農家・仕入れ先支援は、地産地消の促進と地域情報の発信、そして地域連携の強化を目的とした重要な取り組みとして位置づけています。物産館の価値は、単に商品を販売する場であることにとどまらず、生産者と顧客をつなぐ「地域のハブ」としての役割を果たす点にあります。そのため、農家や仕入れ先との関係をより強固なものとし、相互に価値を高め合う仕組みづくりを進めていきます。

まず、農家や仕入れ先の商品や取り組みを積極的に紹介し、顧客に伝えていく情報発信を強化します。売店担当と広報担当が連携し、農家や仕入れ先の人柄、こだわり、季節ごとの商品情報などを、写真や文章を通じて発信していきます。特に、農家自身にしか撮影できない畑や収穫の様子、作業風景などの写真を提供していただき、それをもとに物産館が発信することで、商品の背景にあるストーリーを伝えていきます。これにより、単なる価格や見た目だけでなく、「誰が作ったか」が伝わる売り場づくりを目指します。

具体的には、月に一件以上、特定の農家や仕入れ先に焦点を当てた紹介を行い、継続的に情報発信を行っていきます。こうした取り組みを積み重ねることで、農家の商品への理解と愛着を高め、結果として農家売上の向上につなげていきます。また、売り場では、農家の顔写真やコメントを掲載したPOPを作成し、「私が作りました」といった生産者の声が直接伝わる工夫を行います。顔が見える売り場づくりは、安心感や信頼感を高めるだけでなく、地域ならではの温かみを演出する要素となります。

一方で、農家や仕入れ先を守るための環境整備も重要な課題です。現在、一部で万引きが発生している状況を踏まえ、防犯カメラの設置などによる監視体制の強化を進めます。これは単なる取り締まりを目的とするものではなく、「取りづらい環境」を整えることで、不正行為を未然に防ぐためのハード面の強化です。安心して商品を納品できる売り場環境を整えることは、農家や仕入れ先との信頼関係を維持・強化する上でも重要な取り組みとなります。

さらに、農家や仕入れ先と顧客が直接つながる機会として、朝市などの企画を実施し、売り場のにぎわいづくりを進めていきます。朝市では、生産者が直接商品を紹介したり、来店客と会話を交わしたりすることで、商品への理解と購買意欲を高めることができます。こうした場合は、売上向上だけでなく、農家同士や仕入れ先同士の横のつながりを生む機会にもなり、地域連携の強化につながります。

これらの取り組みを通じて、農家や仕入れ先の売上を10%以上向上させるとともに、新たな取引先を2件以上開拓することを目標とします。農家・仕入れ先支援（2025年～2026年）は、武雄温泉物産館がこれまで培ってきた関係資産をさらに磨き上げ、生産者、顧客、物産館の三者がともに成長していくための知的資産強化の取り組みです。

## VI. 今後の事業展開

---

### 社員育成（2025年～2028年）

目的・ねらい：若手・専門人材の確保、事業拡大のための組織基盤強化

誰が：営業部門担当

誰に：中途採用求職者

何を：求人情報発信、説明会対応、採用面談

期間：2025年～2028年

成果指標：1～3名採用

武雄温泉物産館における社員育成は、若手人材および専門人材の確保を通じて、今後の事業拡大を支える組織基盤を強化するための重要な取り組みとして位置づけています。これまでの経営において、現場力と柔軟な対応力によって事業を支えてきましたが、将来にわたって安定的に成長を続けるためには、人材の計画的な採用と育成が不可欠です。

採用活動については、中途採用の求職者を対象に、求人情報の発信や説明会への対応、採用面談を行っていきます。単に人手を補充するのではなく、武雄温泉物産館の考え方や働き方に共感し、将来的に中核人材として活躍できる人材の確保を目指します。

情報発信の手段としては、SNSを積極的に活用するとともに、約7,000人のフォロワーを有するLINE公式アカウントを通じた告知を行います。日頃から物産館の取り組みや現場の雰囲気発信しているため、求職者に対しても職場の実情や魅力が伝わりやすく、ミスマッチの少ない採用につながると考えています。また、リクルート媒体や求人エージェントも併用し、幅広い層に情報が届く体制を整えます。

これまでの採用では、知り合いからの紹介による応募が多く、これは職場の雰囲気や働きやすさが、自然な形で外部に伝わっている結果であると捉えています。今後も紹介による採用を大切にしながら、信頼を起点とした人材確保を継続していきます。

採用後の育成については、現場での実務経験を重視するとともに、社員を製造部門の展示会や業界イベントなどに積極的に派遣し、外部の情報や技術に触れる機会を設けます。これにより、商品づくりや売り場づくりに関する視野を広げ、現場に新たな視点や発想を持ち帰ることを期待しています。特に製造部門においては、技術やトレンドの変化を直接体感することで、商品開発力の向上や品質改善につなげていきます。

こうした採用と育成の取り組みを通じて、2025年から2028年にかけて1～3名の人材を採用し、将来的な事業拡大に対応できる組織体制を整えていきます。社員育成（2025年～2028年）は、単なる人員増強ではなく、武雄温泉物産館がこれまでに培ってきた現場力や挑戦する文化を次世代へと継承し、組織全体の知的資産を高めていくための重要な取り組みです。

## VI. 今後の事業展開

---

### 2026年～2028年に開始する施策（拡大フェーズ）

#### 新たな観光体験（2026年～2028年）

目的・ねらい：インバウンドの昼食以外の利用創出、滞在時間・消費額の増加

誰が：営業部門担当

誰に：海外旅行会社

何を：新しい観光体験プログラムの企画・提供

期間：2026年～2028年

成果指標：昼食以外の利用者 週 200名

武雄温泉物産館では、2026年から2028年にかけての拡大フェーズにおいて、インバウンド需要を見据えた新たな観光体験の創出に取り組みます。これまで物産館は、団体旅行客を中心とした昼食利用を主軸としてきましたが、今後は昼食以外の時間帯での利用を増やし、滞在時間と一人当たりの消費額を高めていくことが重要な課題となっています。

この施策では、営業部門が中心となり、海外旅行会社を主な対象として、新しい観光体験プログラムの企画および提供を進めていきます。単なる見学や買い物にとどまらず、「体験すること」そのものに価値を置いたプログラムを用意することで、武雄温泉物産館を旅程に組み込みやすい目的地として位置づけていきます。

体験内容については、佐賀ならではの素材や文化を取り入れた、分かりやすく楽しめるものを中心に構成します。例えば、絵付け体験やスイーツづくり体験など、参加型で写真や動画にも残しやすいコンテンツを用意することで、体験後の情報発信や口コミ効果も期待できます。特にスイーツづくり体験では、物産館が強みとしてきた製造ノウハウを活かし、佐賀らしい素材を使用することで、他地域との差別化を図ります。

また、食を通じた体験として、佐賀県産の米や海苔を使った食べ比べ体験や、海苔を自らあぶって味わう体験など、シンプルでありながら地域性を強く感じられるプログラムを検討します。さらに、佐賀牛を取り入れた食べ比べ体験や、お茶の飲み比べ体験なども組み合わせることで、佐賀の食文化を五感で楽しめる内容としていきます。

加えて、団体バスで来店するインバウンド客は飲酒が可能である点を踏まえ、日本酒などの酒類を中心とした飲み比べ体験も企画します。これにより、昼食後や夕方以降の時間帯における新たな利用動機を創出し、滞在時間の延長につなげていきます。

今後、周辺エリアにおいてインバウンド対応を進める新たなホテルが開業・展開される場合には、そうした宿泊施設との連携も積極的に検討します。宿泊と体験を組み合わせた提案を行うことで、旅行会社にとって組み込みやすい商品となり、安定した送客につなげることが期待されます。

## VI.今後の事業展開

---

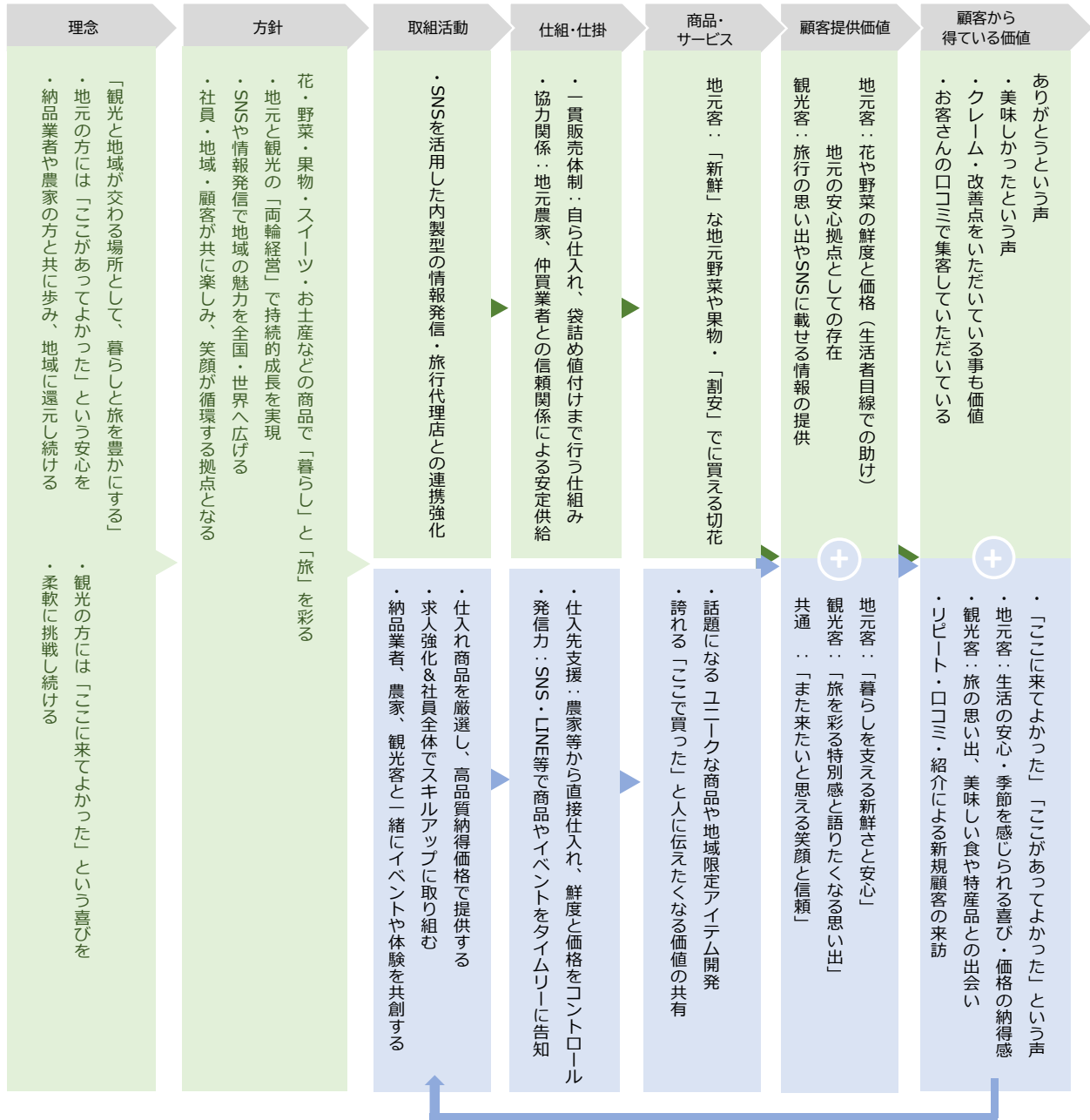
これらの観光体験プログラムは、多くの人を集められる企画として設計することを意識します。団体対応が可能な体制を整えることで、週 200 名の昼食以外の利用者を創出することを成果指標とし、インバウンド客の受け入れ拡大を図ります。

新たな観光体験の創出（2026 年～2028 年）は、これまでに培ってきた製造力、商品力、地域との関係資産を「体験」という形に転換し、武雄温泉物産館の付加価値を高めていく取り組みです。これは、物産館を単なる立ち寄り施設から、旅の目的地へと進化させるための、将来に向けた重要な成長戦略です。

今後の課題解決に向け、私達は地域資源と自社の強みを最大限に活かし、観光客・地元客・インバウンドの三層へ新たな価値を提供します。2025～2026 年は新商品開発、情報発信強化、農家・仕入れ先支援、人材確保を軸に基盤を固め、売上基盤と組織力を強化。2026～2028 年は海外旅行会社と連携した体験型観光を拡充し、昼食依存から脱却して収益源を多様化します。

### 5. 将来価値ストーリー

お客様の価値創造の仕組み（知的資産）で記載した現在価値ストーリーに、新しい経営理念を加味し、4. アクションプランを実行することによって、将来価値ストーリーは以下のようになります



### 新しい経営理念

#### [ ミッション ]

「観光と地域が交わる場所として、暮らしと旅を豊かにする」

- ・ 地元の方には「ここがあってよかった」という安心を
- ・ 観光の方には「ここに来てよかった」という喜びを
- ・ 納品業者や農家の方と共に歩み、地域に還元し続ける
- ・ 柔軟に挑戦し続ける

#### [ ビジョン ]

- ・ 花・野菜・果物・スイーツ・お土産などの商品で「暮らし」と「旅」を彩る
- ・ 地元と観光の「両輪経営」で持続的成長を実現
- ・ SNS や情報発信で地域の魅力を全国・世界へ広げる
- ・ 社員・地域・顧客が共に楽しみ、笑顔が循環する拠点となる

#### [ バリュー ]

- ・ 季節感あるスイーツや地元食材を活かした新商品を開発する
- ・ 仕入れ商品を厳選し、高品質納得価格で提供する
- ・ 売り場・製造・食堂を横断できるスタッフ体制を作り多機能化を実施する
- ・ 地元客には安心、観光客には楽しさを意識した接客サービスに改善する
- ・ 日々の魅力や地域の魅力を発信し続ける
- ・ 旅行会社、地域の観光施設と連携する
- ・ 社員全体でスキルアップに取り組む
- ・ 納品業者、農家、観光客と一緒にイベントや体験を共創する

# VI.今後の事業展開

## 経営デザインシート

Ben'sデザインシート		企業名	武雄観光物産株式会社	作成年月日	2026年10月12日
経営理念・キャッチフレーズ (シンプルに伝える)		経営方針		事業概要	
観光と地域が交わる場所として、暮らしと旅を豊かにする		地元と観光の両輪経営で、地域と共に成長する。柔軟にチャレンジをする。		特産品や生鮮品の小売、観光向け団体食堂、スイーツ・パンの製造販売	
(+)		(-)		(+)	
インバウンド増加、SNSの普及		物価高騰、国内団体旅行の衰退		今後の外部環境変化予測 (観察をしましょう) (-)	
市場状況		市場状況		市場状況/アプリアリ (無意識の経験則)	
地元需要は安定、観光・インバウンド需要は回復基調。物価高騰の買い控え、嗜好品の需要減退		武雄市郊外より中心部に人口が流れてくるが全体の人口は減少する。旅行は団体旅行から個人旅行へ移行する。インバウンドは増えるが国際不安によるリスクあり。		人口減少(農家、仕入れ業者も)。価格競争。国内団体旅行の減少。国際不安。	
上記の環境の中で		上記の環境や状況、お届けしている「顧客利便価値」を踏まえて			
現在の戦略、テーマ		実現すべき戦略、あるべき姿、ワクワクするもの/テーマ、方針 (選ばれ続ける組織になるために)		目標 年月	
SNS配信による来店促進、スイーツパンによる粗利率向上、インバウンドの受け入れ強化。		観光と地域が交わる場所としての進化、観光の目的地でありハブでありたい/自社製品のブランド化・情報発信の強化・インバウンド旅行者との接点拡大。ブランド商品を購入するために来店いただけるお客さまを創出する。物産館がゴールとなるような施設になる。		2028年	
製品・サービス (特長を示す形容詞をつける)		売上・利益		売上・利益	
新鮮で安心な農産品。旅の思い出になる食事、お土産。		売上約6.8億円、経常利益 約16百万円		売上7.5億円、経常利益 約30百万円	
持ち味		顧客利便価値や「持ち味」を生かせる視点も踏まえて		将来戦略を実現するために	
内部資源 (知的資産等)		顧客利便 (メリット) 価値		顧客利便 (メリット) 価値	
組織資産: 仕入れ力・自社製造力		提供先 (誰に)		提供先 (誰に)	
情報資産: SNS発信力・観光営業ネットワーク		何を (顧客が選んでいる理由)		何を	
人的資産: 目利き力・接客力・柔軟人材力・多業務運営力		新鮮で安心な商品		提供している顧客利便価値を考慮	
関係資産: 農家・納品業者との信頼		季節感や話題性がある商品		地元客: 暮らしを支える新鮮で安心な商品	
有形資産: 好立地・設備(e知財 (特許や商標など))		安心できる利用環境		観光客: 旅を彩る特別感と語りたくなる思い出	
関係資産		スタッフの温かい接客と楽しい雰囲気		共通: また来たいと思える笑顔や信頼	
他社との違い 優位性		顧客から得ているもの		顧客から得るべきもの	
競争より安い価格で特売品をSNS配信		信頼・リピート・口コミ		他社との違い 優位性	
地域に少ない団体旅行の食堂		売上・利益・スタッフのやりがい・商品アイデア・ご意見ご感想		地域密着+観光対応のハイブリッド構造	
活用チャンネル		課題 (価値循環を妨げているもの)		旅の目的地となりうる商品開発(例: スイーツ、パン)	
HP SNS TikTok Instagram LINE		人口減少に対する対策		地元の商品とかけ合わせでの商品開発	
デジタルサイネージ ラジオ 旅行会社 市報 パブリシティ		農家減少、仕入れ業者の高齢化による減少、スタッフの高齢化、スタッフの育成		新たな観光体験	
卸業者、旅行会社、地域のお客様		検証		活用チャンネル	
HP SNS TikTok Instagram LINE		HP SNS TikTok Instagram LINE X		デジタルサイネージ ラジオ 旅行会社 市報 パブリシティ	
デジタルサイネージ ラジオ 旅行会社 市報 パブリシティ		現状と将来のギャップを埋めるためのアクションプラン			

アクションプラン (持ち味創り)						
活動事項	目的・ねらい	誰が	誰に	何を	いつからいつまで	どれくらい (どこまで) 成果指標
新商品開発	観光客の取り込み	製造部門担当	観光客、地元客へ	新たな特産品開発	2025年から2026年	自社製品売上10%アップ
情報発信強化 (TikTok、X、SNS以外)	新規顧客、既存顧客への情報発信	広報担当	地元客、観光客	日々の情報発信、特別な情報発信	2025年から2026年	毎日投稿・来店客数10%アップ
農家・仕入れ先支援	地産地消・地域の情報発信	売店担当・広報担当	顧客、農家、業者	情報発信	2025年から2026年	農家売上10%アップ、新規取引先+2件
求人強化	右腕人材の確保	営業部門担当	中途採用求職者	求人情報	2025年から2026年	1名採用
新たな観光体験	インバウンドの昼食以外の利用	営業部門担当	海外旅行会社	新たな観光体験	2026年から2028年	昼食以外の利用を週に200名

## VII.あとかぎ

---

### 知的資産報告書とは

「知的資産報告書」とは、企業における知的資産の認識・評価を行い、それらの知的資産を活用して企業の価値創造活動（価値創造戦略）に繋げていくプロセスを示すもので、過去から現在までの企業の価値創造プロセスおよび将来の中期的な価値創造プロセスを明らかにすることによって、企業の価値創造プロセスを高い信頼性をもって説明する報告書である。

### 注意事項

知的資産経営報告書に掲載した将来の経営戦略、事業計画、および付帯する事業見込みの内容や数値は、現在入手可能な情報をもとに当社の判断にて掲載したものである。将来、当社の取り巻く経営環境の変化によっては、これらの記載内容を変更する必要があることがあり、その際は本報告書の内容が将来実施または実現する内容と異なる可能性がある。

したがって、本報告書の記載内容を当社が将来にわたり保証するものではないことをご了承ください。

### 作成者

武雄観光物産株式会社 大渡 利勝

### 作成支援

本知的資産経営報告書の作成にあたり、本書記載内容につき、その客観性を維持し内容の向上を図る趣旨から、次に掲げる支援機関が支援・監修を行っている。

九州ひぜん信用金庫

武雄商工会議所

一般社団法人佐賀県中小企業診断士協会

### 問い合わせ先

商号 | 武雄観光物産株式会社

所在地 | 〒843-0023 佐賀県武雄市武雄町大字昭和 805

担当者名 | 大渡 利勝

TEL | 0954(22)4597