事例No.	2723
公表年度	R5
団体の属性	その他
団体名	株式会社カーブドッチ

事例区分	地域活性化

タグ	・観光 ・関係人口 ・歳入確保

事例種類	関係人口

事例内容・タイトル

株式会社カーブドッチ

出典

令和２年度ふるさとづくり大賞事例集

団体表彰

株式会社カーブドッチ　　新潟県新潟市

地場産品発掘・ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ化　観光振興・交流　産業振興

概　　要

1992年に新潟市街地の南西部、日本海に広がるワインとは無縁の海岸地帯に、ぶどうを植えワイナリーを創設したカーブドッチ。人口50万人を擁する新潟市（当時）と隣接し、首都圏まで2時間の立地を生かし、単に売るだけではなく、買いに来てもらうことをコンセプトに高付加価値商品を提供。レストラン・宿泊施設・温浴施設等を開業し、地元・県外を問わず客を引き付け訪問者が絶えない。また、産業化・産地化するため、契約農家の育成とともに、4軒のワイナリーを育て、「新潟ワインコースト」を形成した。



【カーブドッチ】

評価された点

・1992年からの活動。ワイナリーが当初の1軒から５軒に増加している。
・地域に新たにブドウ畑を整備し、ブドウやワインのほか、来訪者を呼ぶための事業を行い、新たな地域経済拠点を創出した。
・地場産のワインをブランド化しただけでなく、観光農園としても成功している。街のブランディングとして地域のイメージが上がる。
・六次産業化の好事例として評価。地方での事業展開は、商品やサービスが安価に設定されることが多いが、生産量を決めた上で、ブランド化を図り、計画を練り上げている点では今後の地方創生のモデルとなりうる。
・【継続性】1992年設立。【自主性】自主財源。【連携】地元農家、ワイナリー、外部スペシャリスト。【先進性】差別化、付加価値経営。【効果】雇用創出、地元ブランド、Iターン、Uターン 。【発展性】地域において魅力ある施設のさらなる増加。
・「集積利益」の考え方が明確で、１社で先を目指すのではなく、仲間とさらに遠い先を目指す経営哲学がある。世界的に見ても温浴施設付きのワイナリーは珍しく、高付加価値商品戦略など、地域産品づくりの参考になる。



【マルシェ】



【トラヴィーニュ】