

なぜ消費者は引かれるのか? 商い創造研究所 松本大地

# 繁盛「道の駅」に見る これからの 商いのモノサシ



争意識を働かせた民間色の強い道の駅へと変わりつつある。また、ターゲット設定では75%が観光客、25%が地元住民を対象にするなど、地域生活者のライフラインとしての役割を担う施設が増えている。

順風満帆に見える道の駅だが、同調査および当社が行った北海道から沖縄までの主要な道の駅や海外も含めた産直市場での実態調査からは、それぞれの施設による経営状態や運営力での格差が拡大している。

食の信頼を損なう不祥事が多発している。生活者の不安感が一層高まりつつあるこの中で、道の駅が標榜する生産者の顔が見える農林水産物直売所や、地域素材を使った地産地消は、その土地の食文化に触れる新たな観光ニーズを掘り起こした。また、地域周辺の住民にとっても鮮度、お得感、地域交流など日常のハレの場として確立されつつあり、スーパーマーケットや旧態依然とした観光施設とは一線を画し、独自の業態として成長を続けている。繁盛する「道の駅」から商いのヒントを探る。

財団法人地域活性化センターが発表した「道の駅を拠点とした地域活性化調査研究報告書(平成24年)」によると、施設の平均年間売上高は約2・4億円。20億円を越す優良施設もある一方で、好立地にもかかわらず

らず不振施設も多々ある。売上げの中軸となる農林水産物直売所の月坪当たり売上高平均は約20万円と、総合スーパーと比べても遜色のない数字をはじいている。

同調査によると、設置主体の9割が市区町村、残りを都道府県、国および第3セクターと公設でありながら、運営主体では第3セクターが約40%、民間企業が約25%を占める。また指定管理者制度を導入している施設は7割を超えており、公共色の強かった道の駅から、創意工夫や競

**3つの共通項**

繁盛する道の駅に共通するのは、商品、空間、運営がリンクしていることだ。そのうちのどれか一つが抜kindんでも決して繁盛することはない。3要素全てが良好に組み合わせることが大切である。

能となる。

道の駅に求められる商いのモノサシを、3つの視点から提示する。

**① 魅力ある商品政策**

第一に魅力あるマーチャндаイジング(MD)の進化が求められる、常に基本である商品政策の精度向上は最重要課題である。デベロッパと

して売上げ傾向や来店客の動向、商圏分析から、商品展開と販売促進の連動、ビジュアルマーチャндаイジング(VMD)による魅力ある売場づくり、また旬を感じさせるシーズンイベントなど、商品を軸にしたさまざまな取り組みが必要となる。

常に施設運営者は生産者、売場と一体になったモノづくりへの関与や支援は欠かせず、お互いにウィンウィンとなる関係を築かなければ魅力ある施設はつけれない。差別化できる商品開発が要となるのは直営売場も同様である。

千葉県にある道の駅とみうら枇杷倶楽部(南房総市)は、1993年の道の駅創成期に開業してから現在に至るまで、地元でとれるピワを使って女性目線でのさまざまなこだわりのMD進化で繁盛を続けている。

第1次、第2次、第3次産業が連携して40を超えるオリジナル商品を主軸に、補充商品として必要最低限にとどめた特産品を編集した売場構成となっている。

カフェのメニューにも、ピワを使

いる施設が散見される。その結果、建築デザインが主張し過ぎたり、使い勝手の悪いレイアウトや内装デザインは居心地の悪い施設をつくり、滞留時間の短さだけでなくリピーターが育たないケースとなる。

道の駅ひみ番屋街(富山・氷見市)は漁港の情景をつくる建物が海岸線に連なり、統一された色と迫力ある



地域特産品であるピワを使ったオリジナル商品が並ぶ道の駅とみうら枇杷倶楽部

千葉県にある道の駅とみうら枇杷倶楽部(南房総市)は、1993年の道の駅創成期に開業してから現在に至るまで、地元でとれるピワを使って女性目線でのさまざまなこだわりのMD進化で繁盛を続けている。

第1次、第2次、第3次産業が連携して40を超えるオリジナル商品を主軸に、補充商品として必要最低限にとどめた特産品を編集した売場構成となっている。

カフェのメニューにも、ピワを使



