

平成17年度マスターセンター補助事業

土産品店の業態開発等研究

報告書

平成18年1月

社団法人 中小企業診断協会長野県支部

目次

はじめに	1 ページ
第1章 あるべき姿	
1. 総合提言：あるべき将来構想	1 ページ
2. 南信地方泊りの駅A店のあるべき姿	6 ページ
3. 南信地方道の駅B店あるべき姿	11 ページ
4. 中信地方鉄道の駅C店、D店あるべき姿	17 ページ
第2章 現状と課題	
1. 取巻く環境と業界動向	22 ページ
2. 南信地方泊りの駅A店 現状と課題	26 ページ
3. 南信地方道の駅B店 現状と課題	31 ページ
4. 中信地方鉄道の駅C店、D店	37 ページ
第3章 調査	
1. 南信地方泊りの駅A店	42 ページ
2. 南信地方道の駅B店	56 ページ
3. 中信地方鉄道の駅C店、D店	74 ページ
第4章 資料	
1. 南信地方泊りの駅A店	80 ページ
2. 南信地方道の駅B店	84 ページ
3. 中信地方鉄道の駅C店、D店	92 ページ
おわりに	94 ページ

土産品店の業態共同研究

● はじめに

2007年からの「団塊の世代」が大量の退職を控え、観光も大きく変容することが予測される。しかし、信州の土産品業界は、旅行者が土産品は「どこへ行っても変り映えがしない」という風評が定着していて、個性のない土産店を嘆く実態がある。

そこで、典型的な土産店3業態を選定して、今後の土産店は、いかにあるべきかをテーマとして、土産店のあるべき姿について研究することにした。但し、研究は各店の診断に取り組むことを方針としたので、通常行われる診断とは一線を画した申し合わせがあったのでお断りしておきたい。診断では労務・人材について質的な課題が取り上げられるのが常であるが一切考慮しないこととした。具体的には、宿泊施設内の土産店、道の駅の土産店、JRの駅の土産店、4店舗三箇所を研究の対象とした。報告書では、以下の通り略して表現する。

1. 南信地方泊りの駅土産店 = 駅A店
2. 南信地方道の駅土産店 = 駅B店
3. 中信地方JRの駅土産店 = 駅C店、駅D店

第1章 あるべき姿

1. 総合提言：あるべき将来構想

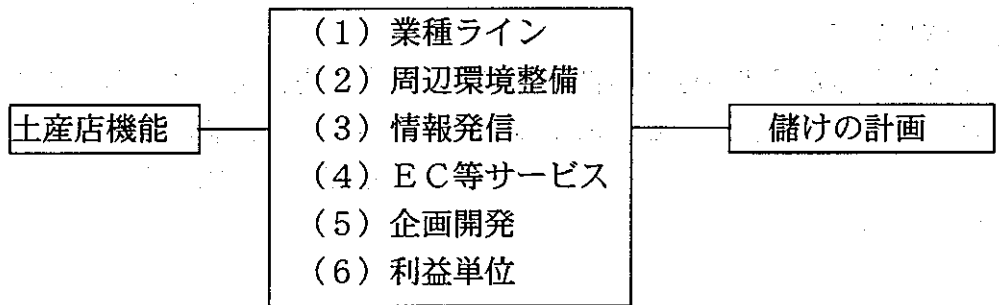
これから土産店の業態は、地域のこだわりがある商品・こと・サービスを取り扱う専門店で、見るだけでも楽しく、話してうれしく、聴いて納得できる地域「しようかいじょ」である。

- この機能は、「紹介所」「照会所」「商会所」と3つに表現できる。その意味は、
- (1) 紹介所とは地域の特性を独自の手法で知らしめるショーウインド機能
 - (2) 照会所とは外来者が地域の特性について適切に知りうる情報受発信機能
 - (3) 商会所とは商社の機能、独自の商品・店舗ブランドを企画開発する機能

将来を構想した象徴的な土産店は、あるべきビジョンを目指し、自らの生存を保証し生き長らえる必要性から、経済的に自立することを要請されプロフィット再生産単位を構成する。加えて、土産店は立地するエリアの環境整備機能ならびに電子商取引等サービス機能も欠かすことのできない機能である。

機能は、(1)業種ライン機能(2)周辺環境整備機能(3)情報発信機能(4)EC(電子商取引)等サービス機能(5)企画開発機能(6)利益単位機能の6要素で成立つので構想図とした。それ等機能は経営資源とりわけ物理的な売場面積の制約を受けるので、経営として統合する適切なプロフィット計画が必要である。

●機能構想図



(1) 業種ライン

土産品店の業態は商品ラインが中心機能である。土産品店は基本的には欄内に記されている a～g までの業種、業態を複合させたお店である。この業態は当該土産店の立地場所により、集散する客の量ならびに質と競合店の多寡と売場面積の大きさに容易に影響を受け、どの部分を切り取りプロフィット単位の店にするかで、多様な土産品店の業態が誕生する。

道の駅では一行政一箇所の原則が貫かれ、相対的に好立地に位置し広い駐車場と贅沢な売場が用意されているため、フルラインの商品・業種・業態にお目

- a 自動販売機
- b コンビニエンス
- c ファーストフード
- d 地場農林漁素材
- e 地場産加工品
- f 地元の手工艺品
- g 飲食店

にかかり易い。駅を例にとれば、駅のホームには自動販売機があり、駅のコンビニエンスとしてのキヨスク店があり、さらに、立ち食蕎麦コーナーが設置されている。改札を抜けると、正面の平台に饅頭や五平餅、農産加工物、菓子類をならべて客を迎えている。

また、駅待合せ所では、自動販売機があり、コンビニエンス型売店と立ち食い蕎麦屋の三点セットがホームの構成と同じである。

それから、1階フロアーに下りるまでに飲食店が、中2階が軽食喫茶店、1階が酒客も受け入れるスナックである。そして駅C店では、店先に自動販売機をならべて、入口へと客を誘導している。こうした実態は多くの駅で見かける様子であり、a 自動販売機、b コンビニエンス、c ファーストフードは、乗換え客、電車待ち客と集まる場所毎に対象客のニーズをきめこまかに狙って営業していることが分かる。

d 地場農林漁素材と e 地場産加工品は、改札口正面で販売していても本格的でないが、f 地元の手工艺品とあわせ、土産品店のコアの商品ラインである。また、g 飲食店は競合が厳しい環境にあることは容易に理解されるが、土産店の主要な業態である。かように、商品・業種ラインは、広義の意味で土産店の競合関係を判断するに役立つほか、狭義の意味で土産店内の商品を決めこむた

めに活用が可能である。

商品を決めこむために活用するには、d、e、f、商品ラインに対して、a～c、ならびにgの機能が要素として含まれていないかを、商品を列挙して判断することである。

d 地場農林漁業品	素材 →→→生食→→→ 加工→→→ 調理品
自動販売機	ジュース・ミルク・ウオーター
ファーストフード	バタージャガ・焼きトウモロコシ・甘酒・おでん
コンビニエンス	新米・パン・漬物・佃煮・惣菜・おでん・お弁当
飲食店	ジビエ刺身・焼肉・芋煮

上表はd地場農林漁業品を素材、生食品、加工品、そして調理品と形を変容させたとき、自動販売機・ファーストフード・コンビニエンス・飲食店の業態に見られる商品には何があるかを探索する。商品の選定は、立地に離合集散する客層にふさわしい商品が何かを判断して決める。

同じ要領で非食品のe地場産加工品についても検討をする。それには小売業の小分類16業種（中小企業の財務指標：中小企業庁編）を見学して、自店のブランドにふさわしい商品ラインを選定する。

また、f地元の手工芸品については、卸売業の中に手工芸品素材を扱っている業種を調べ商談しながら研究すること、タウンページでカルチャー教室を運営している先生を探し出して情報交換をすることで有益な情報が得られる筈である。

(2) 周辺環境整備

環境整備は3つの機能に着目する必要がある。3つとは駐車場、トイレ、休憩機能である。これらは共同で近くに設置されていけば申し分ないが、トップシーズンでは、狭い駐車場や、トイレの汚れと狭さ、熟年者が休憩できるスペースの有無が売上の限界を作っていることを自覚し対策を凝らしたい。

今調査において環境整備に新たな基本機能を追加提案したい。それは敷地内もしくは店舗周辺について、美しい「景観」や「環境」も整備すべきで、国民の暮しが豊かになるにつれ、相対的な競争要因として、売上の限界を作るのである。

(3) 情報の受発信

土産店は地域を代表する「紹介所」である。そのことから土産店のもつ特徴を店舗名に表現すれば、店舗名は、「立地場所の明記」+「地域の象徴的特徴」を連結させればよい事が判る。具体的に表現すれば、「道の駅南信、さくら店」・「JR 中信駅、松本城店」・「泊りの駅南信、黒川店」などである。

土産品需要は今回研究対象とした三駅以外の業態として、住民が地域外に出かける時土産を持参する需要があり、その需要に対応した有名なお店の店舗名は「老舗の屋号」+「自慢製品群」の連結となる。具体的には「薄皮饅頭、柏や」「小島の笹かまぼこ」などである。

目立つ場所に立地する土産店は、遠来客に対して商品を通じ地域を紹介することは勿論であるが、心の豊かさ志向を満たすべく、体験型、参加型要素を強化するなど、こと・サービスにも心くばりが大切になる。

それには離合集散する客を明きらかにし、その客の属性を知るための手立てを普段から計画しておくことが大切である。しかし、個人情報保護の制約があり、客の属性まで収集するには相当の費用が必要になると思われる。そのためには、毎日社員一人ひとりが顧客の接遇を通じて「顧客のプロフィール」を意識的に物語としてデータベース化する。企業は情報を共有して商品開発や企画の接遇に役立てることを奨めたい。

2つめは、地域の紹介所としての機能を発揮のため、土産店は地域の個性を際立たせる象徴であることが重要であり、その実現は店のブランド化を目指し、進化し続けることが目標となる。店のブランド化は地域の特徴を染め抜いた風呂敷で店を包むことであり、店内を見られた客は染めの風呂敷の意味を追認する場所であり、品揃えも商品もコトもサービスも、より認識を強めるよう計画される。染め抜かれた風呂敷は買上商品と土産話しも一緒に包み、開けられた方も、ぜひ、いらしてくださいとお誘いできるようになることである。それだから土産店はSI（ショップイメージ=CI：コーポレートアイデンティティ）戦略で情報を統合することが大切である。

商品・店舗ブランドは、マスコミの露出率を高め、より濃密なコミュニケーションが重要である。その為にはこだわりのPOPならびにCI二次元コードの研究も必要である。

(4) EC(電子商取引)等サービス

遠来客を迎える土産店は、地域内で好立地にあることが理想である。必然的に地域エリア内の一店舗を約束されることになる。しかも、地域の特性に特化している店なので、同業でありながら競合関係になくお互いに質的向上をめざすグループとして協働が可能である。そのメニューは、共同研鑽ならびに共同商品開発そして経営情報交換を中核機能とする「本部機能」を有することができる。なお、本部機能は各店の電子商取引機能を統合し各店のバーチャル部門を支援する。本部機能はLLP制度(=リミテッド ライアビリティパートナーシップ「有限責任事業組合」)で構成し、中小企業の連携により専門人材を活用する。

(5) 企画開発

企画開発とは、売れないものを売れる商品に改廃を繰り返すことである。ブランド開発は問屋の提案を受身で聴いているだけでは完成しない。自らブランドを作る強い意欲が大切である。それには、①有名店のブランド品を仕入れる。②OEMで自社ブランドを作る。③長野県の土産品認定推奨品を扱う。④地域の埋もれた人材を掘り起こし、民芸品、手工芸品、手作り加工品、地域の郷土料理など、紹介することで地域活性化の担い手となりえる。理想的には、⑤自ら製造品を開発して、ロングランのヒット商品を持つことが大切である。

開発源となる資源の獲得は既存統計資料、縣市町村誌などを手掛りに、地場産業、生活文化、著名人や匠、歴史文化等を調査抽出する。また、土産業界は、食品安全、不当表示、生産地の明記、製造者責任制度、商品認証制度など動きが激しい。そのため対応について方針を明らかにする必要がある。

土産品の開発・探索は、商品のシーズと生活者のニーズの両面から検討が必要である。シーズ発見は、機能構想図(1)業種ラインの提案を実践する。ニーズ発見は「一日一気づきメモ」のデータベースの中に、生活者の属性に加え精神面が知覚できるよう工夫を織り込みたい。科学的手法の接近は、人間関係の遠近・濃淡を表現している「挨拶と土産」選択の理由を明らかにすることである。概要は挨拶の種類6種、すなわち

- ①自分と貴様の恩義軸＝自分用の土産、いつもお世話になっている恩義ある方に差し上げる土産。
- ②オッ! ヤア! の仲間軸＝オッ! と気軽に声をかけられる身近な仲間、ヤア! と久しぶりにあう仲間へ挨拶する間柄の土産。
- ③おはようの親密軸＝おはよう、お疲れ様と挨拶を交す親密な関係、親密だが敬愛の意味を込めておはようございます、お疲れ様でしたと交す関係者への土産。

購入する土産に違いが現れるか、その内容を接遇の中で探るよう心がける。

(6) 利益の単位と採算計画

構想を実現するには、立地と売場面積が制約になる。効率よい品揃えは、交差主義比率を機軸とした経営採算計画、バーコードシステムならびに仕入れ先別部門管理が重要である。留意すべきは3つ。売場体制は二人体制として、そのコストを吸収のため充実したサービスを提供することを目指す。店のブランド化は粗利益率の高い業態へシフトを目指すべきで、究極な業態は製造小売の姿である。以上2点是对極の業態であるが、広い駐車場と豊かな品揃えを擁した土産の大型専門店が間もなく出現の予感がする。その予兆はカテゴリーキラーの大型専門店に感じられ、中心商店街に集積する業態として可能性がある。

2. 南信地方泊りの駅A店のあるべき姿

旅行に行って、お土産を買うのがけっこう大変である。本調査のアンケートでも、「もっと他に欲しいものがあった」という回答がたくさんあった。

昭和20年代、バナナが東京のお土産だった。現在の「東京バナナ」ではない。地方ではなかなか手に入らない貴重な果物であった。高度成長時代の社員の慰安旅行では、「一晩だけの王侯貴族」の夢が覚めて、家族への罪滅ぼしに「とりあえず何か買っていくお土産」も売れていた。また、裕福になった日本はテンミリオン計画を1年早く達成し、1000万人を超える人々が海外旅行に出かけるようになった。海外の免税店でブランド品、貴金属、ウイスキーなどをお土産に買って帰ってきた。現在では、ITと物流の発達によって、お土産品の物としての価値が急速に下がっている。そこで、お土産の価値をもう一度考えてみたいと思う。

(1) 旅のお土産は思い出を運ぶパッケージ

注) パッケージ：データ通信で、データを一定の単位に分割して、それぞれに伝送・交換に必要な情報を付したものの

①お土産は非日常体験の核

旅行では、日常生活から離れたたくさんの新しい体験をする。残雪の山脈、緑の森林、紅葉の山、清流、澄んだ青空、素朴な山里、お祭りの賑わい、そこで暮らす人々、などを目にする。冷たい水、心地よいそよ風、厳しい寒さや暑さ、なども実感する。小鳥の声、川のせせらぎ、船やトロッコ電車の音を聞く。夕食や朝食、お弁当などで、その地方にしかない新鮮な海産物や農畜産物を味わうことができる。また、街並みの散策、登山、キャンプ、トレッキング、山岳バスツアーや写真撮影などの体験を目的に旅行に出かける。日常生活に戻って、お土産というパッケージに乗せた「思い出」と「頭の中にある旅のイメージ」を再構成して、家族や友人、同僚に旅の物語を伝えながら、お土産を渡す。お土産は旅の非日常体験を語る核の役割を果たしている。

②お土産は思い出のインデックス

人は一生の間にたくさん旅をする。旅の思い出のインデックスは、写真、詩や旅行記など文章、旅先で書いたスケッチ、最近ではビデオがある。これらの外から見た旅の思い出とは視点の異なるインデックスとなるのがお土産である。お土産は旅先の地方の人々が長い歴史の中で育ててきた、自慢できる農産物や海産物であったり、伝統工芸であったり、歴史を伝えるものであったりする。外から見た思い出よりはるかに多くの物語が感じられ、思い出が豊かになる。人生の記録として、お土産をインデックスにして、おぼろげ

な旅の記憶を再構成することが出来る。

③お土産による拡大再体験

お土産を自分の部屋の置くことによって、お土産を見るたびに、旅先でのイメージを繰り返し体験することが出来る。旅先での青い空やさわやかな風、懐かしい友との語らい、夫婦の会話、子供たちの笑い声や笑顔・・・、部屋の中に彼らと一緒にいるような楽しい雰囲気をお土産が再現してくれる。そしてまた、彼らと行ってみようか・・・と。

(2) 南信地方の泊りの駅Aの周辺は非日常空間

高速自動車道を降りて、1時間あまり南アルプスに向かって走り、トンネルをぬけ、川沿いの細い道を行くと大きなダムが目の前に迫ってくる。さらに登っていくと大きなダム湖と両側の山に挟まれた村の一角が見えてくる。山奥に来てしまった感じがするが、ナビでは駅Aはまだずっと奥の方を示している。村落を抜けて、ダム湖を後にして川沿いの細道を行くと、この川に流れ込んでいる支流がある。大きな石がごろごろしている暴れ川である。この支流沿いに上がることで数分で駅Aに到着する。この先をさらに上がっていくと南アルプスの峠に至る。

①駅Aの周辺の自然

この付近には駅A以外には家はまったく見当たらない。目の前の溪流には、流れが穏やかなときに遊べるマレットゴルフ場が造られているが、人影はない。駅Aの裏は空き地もなく急峻な山の斜面となっている。この駅Aは、南アルプスへの登山のベースキャンプの役割を果たしているようである。この先の峠付近には山小屋もある。南アルプスの眺望を楽しむには、ここから出ている山岳バスに乗って更に上にいかねばならない。夏場には、南アルプス登山、キャンプ、写真撮影、避暑などで大変にぎわうところである。少し離れたところでは、先ほど見てきたダム湖はこれから本格的にレジャー用に開発されるのを待っている。また、この川の本流沿いに上がっていくと、大変険しい峠をこえて隣の村に抜ける。この道路は大型バスの通行は困難であり、バイクのツーリングを楽しむには絶好の山岳道路となっている。

②駅Aの周辺の歴史

人里を離れた盆地のような山村の常で、ここにも「平家の墓」など平家の落人部落があった歴史もあり、かすかに京都の香りが残されている。この地域の歴史は遠信古道一後の秋葉街道一を抜きには語れない。古くは縄文時代から南塩ルートの1つとして、信州和田峠の黒曜石と遠州灘の塩との交易が

行なわれた。戦国時代には甲州の武田信玄の軍事道路(棒道)として使われ、徳川家康、織田信長との戦国ドラマが展開された。この街道には戦国武将にかかわる史跡や伝説、命を落した武将の慰霊の祭りが残っている。江戸時代には火防せの神—秋葉信仰信者の秋葉神社への参道—として、また、幕府公認の街道として遠州の塩、魚、茶と信州の柿、煙草、紙など馬を使った交易が盛んになり、宿場、道標、馬頭観音などの史跡が点在している。明治時代の修身の教科書にも書かれた「孝行猿の家」もある。また、この地域は民俗芸能の宝庫である。田楽、神楽、人形芝居、歌舞伎など、多くの民俗芸能がこの山里に温存され現代に伝えているのはこの地域の人々の人柄を物語っている。

③ 駅Aの周辺のトピックス

中国湖北省漣花山のゼロ磁場発見した有名な気功師、張志祥氏を日本に招いて、全国を対象にゼロ磁場を探してもらったところ、日本で1ヶ所だけ、漣花山のゼロ磁場に匹敵するゼロ磁場がこの付近の峠で発見された。漣花山のゼロ磁場地帯は「人が幸せになれる場所」として多くの人々が癒しを求めて訪れている。

この峠で採取された天然水が「ゼロ磁場の秘水」として販売されている。中央構造線は九州の熊本、四国、紀伊半島、を通り天竜川河口から北上してこの地域を通り、諏訪湖付近からフォッサマグナの地層に埋まっているが、そこから東に向かって関東山地北部へと続いている。中央構造線は1000Kmの及ぶ日本列島最長の谷を造っている。この中央構造線の路頭がダム湖の湖畔の一部にあり公園となっている。またゼロ磁場は中央構造線の断層の上にある。断層は両側から押し合う力によって、エネルギーが蓄積されており、局部的にはエネルギーがゼロに近くなる場所(ゼロ磁場)が発生するとされている。

(3) 泊りの駅A店の業態は館内パティオ

注) パティオとは、スペインの住宅によく見られる中庭のこと。ゆったりとした家族の交流の場として使われているようである。

文明は世界共通であるが、文化は土地ごとに特色があり、それぞれの良さがある。毎年7億もの人々が世界を旅行し、各地の文化を楽しんでいる。21世紀は自分の足で歩き、土地の暮らしの楽しさや生きる知恵などを味わい、お互いに文化の交流を楽しむ時代である。先の見通しがきかない孤独感の強い時代がこれからも続く言われている。自然の中で人間同士が交流し、昔からの伝統や知恵に学ぶこと(自然、人間、歴史の3つの共存)が、今日の人々の大きな安心の源になっている。

①駅A店はお客と従業員が交流を楽しむ中庭

駅A及び周辺はユビキタス・サービスが基本になる。

注) ユビキタスとは、ラテン語の“ubique=あらゆるところで”という形容詞を基にした「(神のごとく) 遍在する」という意味で使われている英語

他の2つの店と大きく異なり、泊まりの駅Aの従業員はフロント、客室、調理、売店など担当者が連携してお客のサービスにあたる。構内の何処にいても、心のこもったサービスが溢れている。食堂では旬の食材や地場の食材を使った料理を楽しみ、客室では客室係りからお土産の紹介と併せて、この地域の自然、史跡や歴史、特産物などの物語を楽しむ。お客は食事の帰りに、風呂上がりに、出発前に、館内パティオに集い、お土産を手に取り、この地域の自然、史跡や歴史、特産物などの物語でパティオ・リーダーとの交流を楽しむ。客室でのお茶菓子や食事での旬の食材や地場の食材を使った料理なども思い出して、お客は、それぞれが持ち帰りたい思い出を載せたお土産を発見することを楽しんでいる。パティオ・リーダーは笑顔と情報サービスで楽しい中庭に演出していく。

②お土産は自前開発

アンケートにもあるように、お客の求めるお土産は「この地域ならではの他では買えないもの」を求めている。お客が求めるお土産は何か？お客との交流の中で気付いていくのもパティオ・リーダーの大切な仕事である。お土産のパケットに乗せるコンテンツは、この地域の史跡や歴史、自然、ここに暮らす人々、などにどんな心地よいイメージがあったのか？その中でぜひ持ち帰りたいものは何か？に気付けることが大切である。また、フロントでの会話や食事の会話からの気付きもある。これらのパティオ・リーダー、客室係、調理担当者、フロントなど代表者で開発グループを作り、お土産のコンテンツを練り上げていく。これらのお土産の制作や素材の調達はず、村人や村内の加工業者が優先される。大量の販売が必要なものは近隣のお土産の製造販売業者にアウトソーシングされる。館内パティオの情報を中心にお土産開発のネットワークを形成する。そして、お客からのフィードバックをもとにお土産の開発が循環する。

③販売の省力化により接客に集中

活気ある館内パティオは「いつも、欲しいものがたくさんある」ことが条件である。限られたスペースで最大の楽しみを演出するには、お客の求める選り抜かれた品質の良いお土産が品切れなく揃っていることが大切である。開発したお土産の販売状況が常にチェックされ、改良や次のお土産の開発にフィードバックされる。死に筋の商品の交換が適切に行なわれる。仕入先への販売情報

の提供による仕入れと在庫が適正に行なわれることなどによって達成される。少ない人員で館内パティオを活気あるものにするには、パティオ・リーダーの育成が必要である。接客に慣れたり、お土産の物語をしたり、お客の潜在ニーズに気付いたり忙しい中で販売の手続きを手際よく行なうには、販売の省力化が必要である。この切り札となるのがPOSの導入である。

(4) 駅A店のあるべき姿への行動指針

①パティオ・リーダーを中心に活気ある駅A店を演出する

- a) 泊りの駅Aを利用するお客は必ず駅A店付近を通るような駅A店の配置を検討する
- b) パティオ・リーダーは笑顔と情報サービスで、お客との交流を促進して駅A店を演出する。
- c) パティオ・リーダーはオリジナルなお土産品の開発に参画して、お土産の物語を作り、全ての従業員がお客に語れるようにする

②お土産の自前開発の体制をつくる

a) お土産品のパッケージに乘せるべきコンテンツの探索

歴史や史跡、自然、物産、この地域のトピックスなどたくさんの観光資源からお客が思い出として持ち帰りたいと思うものを、パティオ・リーダーはお客との交流の中から感じ取りお土産のコンテンツ制作に参画する

b) 自前開発ネットワークの設置

・お土産品のコンテンツ

駅A店、客室、食堂、フロントの代表者でお土産品開発プロジェクトを組織して検討する

・制作：村内で才能、技能のある人を活用できるように組織化しておく。
また、村内の加工業者と連携して生産する

・素材：村内の農業や林業の従事者にオリジナルな素材の調達や栽培を委託する

c) 技術や素材のアウトソーシング

・決定したお土産の制作するデザインや加工技術など村内で得られないものは、近隣の加工業者やデザイナーにアウトソーシングする

③人材育成と経営品質の向上

a) パティオ・リーダーの育成

- ・接客マナーとコミュニケーション・スキル
- ・POSオペレーション技術

- ・ POSデータの活用のノウハウ
- b) POSの導入による販売管理機能の強化
 - ・ 販売の省力化
 - ・ 品揃えと在庫の適正化
 - ・ 開発商品の検証

以上、お土産品と販売店の機能を再定義して、駅Aに彩りを添える駅A店のあるべき姿を提言する。

3. 南信地方道の駅B店のあるべき姿

駅B店は顧客本位で拘りを持って営業している。提言は、次世代に向け進化すべく処方箋を示している。その内容は(1)狙うべき対象客、(2)新しい品揃え、(3)新しい販売方針について提示する。

(1) 狙うべき対象客

来店者を特定するため、ナンバープレート調査を実施した。その結果、来街者の性別、来街地、使用交通機関は、かなり明確に捉えられたが、年代は目視判断なので不鮮明さを免れない部分がある。以下、分析によって主だった客層の特性を把握する。

①地元客と外来客の比率

地元客50：外来客50およその比率である。平日はパンを購入する30～40才代の軽自動車の地元客が目立ち、日曜・祭日は、ワゴン車で3人以上のグループによる大人の小集団旅行が目立つようである。今後は団塊の世代が定年を迎えるので、熟年者を中心に来街が増えると思われる。

②トップシーズンとオフシーズン

駅B店はトップとオフシーズンが明確であり、トップは8月でオフは12月～3月までの期間である。ちなみに、8月を100%とすると1月は最低値22%である。オフの期間は、外来客の入り込みが少ない訳であるが、地元客と外来客の嗜好差が把握されれば品揃え方針に役立つ筈である。だから、業態調査では8月のお盆時期と9月の調査データの差をトップとオフシーズンに読み替え嗜好差を比較することで判断した。故に、その分析結果は(2)新しい品揃えの提言に反映させ洞察する。

③年齢別構成

平日は働き手である40～60才以下の来街は、22ポイントと少ないが、休日になると12ポイントも増える。子供は平日が母親に連れられた来場が多く、日曜の子供とは数値差は僅か3ポイントであるが質的に違うと思われる。60才を超える年代層は休日が5ポイント少ないが、平日も移動が可能な年齢であるので遠方から入りこんでいる可能性も考えられる。

④権兵衛トンネルの開通

権兵衛峠は平成18年2月4日トンネルが開通して全面通行が可能となる。木曾路の19号線（中仙道）から山吹トンネルの南側を361号線へ入り権兵衛峠から中央道伊那インターへ至る。それから152号線を経てI市街を横切りT・Hの短絡道路となる。19号線（中仙道）の山吹トンネル地点からS市を経て伊那インターまでの距離は約60kmであるが、権兵衛を通過すれば37.5Kmに短縮できる。この路は木曾地方と伊那地方を結ぶ短絡道路で、そのままH村の分杭峠を通ればO村を経て三遠南信を結ぶ周遊道路となる。

⑤平成の大合併

平成18年3月31日I・T・Hは新市となる。この大合併は市町村にとって住民の交流がし易くなるので、積極的融合の働き掛けがあれば旧市町村の法は越えられやすい環境となる。

⑥二輪車ツーリスト

権兵衛トンネルが開通すると中仙道と秋葉街道を結ぶ周遊道路が拓け、なお、152号線に接続すれば甲州街道の諏訪地方とも結ぶ。この内、木曾路と秋葉みちを結ぶ道は、木曾路は観光地が連鎖する文字通り一本の山路、秋葉みちはO村を経て林道と見間違ふほどの峠道である。この周遊道路は、最適な交通機関を選べば二輪車である。分杭峠からO村へは大型トラックは通行は無理だが、二輪は通れるので今でも6～10%程度通行している。権兵衛トンネルの開通は新しい観光周遊道路を拓くことになり二輪愛好者にとってはたまらない路となる。今から、積極的広報によって二輪入り込みを促進したい。

(2) 新しい品揃え

駅B店は現有売場112㎡に、農林産直売所55㎡を付けた面積である。しかし、地元農林家だけでは狭い売場であっても売るべく品が集められるか不安の状況にある。アンケート調査は客の品揃えの嗜好を聴いたものであるが可能であれば取り扱いを考えたい。しかし、それら努力はテスト販売を経

て可否を決め、現実の客の要望に応えながら駅B店のブランドを守り育てる道を辿りたい。

①山里にしかないものを売る

地元よりも外来の客が好むのは山里ならではの特産品である。外来客の好みは、木工工芸家具、アウトドア用の手道具製品の嗜好が高い。地元客の要望は、山野草、花卉、樹木、種苗などの植物粗製品である。

a) 木工工芸家具類

木工工芸家具類は素材に近く加工度が低い林産品まで広げて取組みたい。流木細工、木彫り、切り株椅子、自然の形状を生かした天版板、自然の形の欄間板、ろくろ制作木工品、間伐材の各種杭、白樺楕円短冊、表札彫刻板、箱、棚、フォノキャビネット、額縁、踏み台、風呂用すのこ、桶、帽子掛け、たんす、火鉢など幅広い。これらは広い売場が必要になるが、小物製品は可能な限り陳列すべきである。その際、工夫すべきは人気商品である木彫りの表札を各種豊富に揃え彫刻刀と並売することや、一次加工したキットを日曜大工で組み立てられるようにした商品、間伐杭の見本を用意しての受注販売、製品の写真を展示しての予約受注生産等、売場の狭さを補う手立てはいろいろある。そしてトップシーズンの1/5になるオフは、直売所の売場に、木工品の陳列を広げることも一考を要する。

b) アウトドア用の便利な道具類

本来はスポーツ用品店の領域である。カンテラは独特なムードをつくるインテリア用品として、蠟燭立ては香具へ、山岳用ゴーグルは花粉防止眼鏡へ、携帯用刃物は果物ナイフ転用など、よい品は色々な使い道を客が教えてくれる。

c) 山野草、花卉、樹木、種苗などの植物粗製品類

植物粗製品類はアンケートで要望があるが、駅B店として本格的な取り組みはない。但し、外来より地元客の希望が強いことから、今後は、JAと連携などして「植栽原木市」「盆栽市」など、大規模なイベントを屋外で展開すべきである。

②開発する美味しい商品

パン屋はクロワッサンの人気は凄い。この一品は予約しなければ買えない風評が定着して、駅B店のブランド形成に大きな役割を演じている。また、よもぎ饅頭、薬膳饅頭など美味しい菓子は、売上割合こそ小さいものの独自性を強めるのに一役買っている。これら商品は地元客にお祝い行事に消費される赤飯、紅白餅、草もちなどと共に、販売の裾野を拡げるのに貢献して

いる。駅B店は開発力をさらに高める必要があるが、これら技術は極めて属人的能力であり、継承することの難しさがあるので、OEMもしくはM&Aなど自社内に技術を保有したと同等な機能を持つことが大切である。また、商品開発力の有無は商品の仕入選定にも威力を発揮している。

③健康がテーマのコンビニエンス商品

多くの人が集まる場所は根源的な需要が発生する。身体が喜ぶ水分、口寂しさを補うお菓子やファーストフード、衝動買いが殆どのコンビニエンス商品がほぼ該当する。駅B店は自動販売機が休憩室にある。パン売場はガム、チョコレート、牛乳、ジュースが並んでいる。

a) 水分補給商品類

この類は自動販売機で売る品とこだわり商品群の二本立となる。こだわり商品は、ナショナルブランド商品の中から、健康をテーマにした商品だけをチョイスする。価格は高くても、生100%・濃縮還元品など高品質な品だけを取り揃える。

b) ファーストフード

来場者は顧客が長い時間滞留するよう施策を展開する予定である。従って、くつろぎ時間が長くなるにつれ、食事の摂取機会が増え、同じ理由で口寂しさを補う中食需要が拡大する。このため、直売所では、新鮮なものを1次加工して味わえる商品に限定して、ミキシング生ジュース販売、ソフトクリーム、バタージャガ、焼きとうもろこし、甘酒、おでんなど、子供も大人もお祭り感覚で喜ばれる商品を取り揃える。設備はレンジ・電気機器製品・シンク程度におさえて、2人体制の店を作れば管理の充実と収入の拡大に繋がる。

c) コンビニエンス商品

最近のナショナルブランドは市場成熟化に対応した高品質な商品展開もしている。しかし、3000種のアイテムを標準とするコンビニは普及品と高品質な品を独立させることは不可能である。しかし、駅B店は売場が狭隘の分、健康がテーマの商品に絞ることは簡単である。陳列フェイスは従来の倍以上の陳列をする事で訴求力が高まる。

④大衆民芸品で地元を開拓する

平成の大合併は平成18年3月31日、新I市が誕生する。駅B店は地元の住民が手作りした趣味工芸品を紹介する使命もあるが、合併によって人口が30倍に拡大するので、作品収集システムを確立して、広く住民への周知徹底を図り販売を軌道に乗せるべきである。

a) 作品群

作品は手編みセーター、エプロン、手作り帽子、草木染めハンカチーフ、藍染めの袋物、キルトの袋物、手作りかばん、パッチワーク、手作り扇子及びうちわ、ビーズアクセサリー、フラワーアレンジ、押し花、皮細工、手描き染め、藤工芸、墨絵（水墨画）、木彫り、絵本づくり、陶芸、俳画、絵手紙、その他手工芸作品群、ウォッチ・クロックムーブメントを使った時計づくりキット製品等多岐に及ぶ。

b) 取引契約内容

作者と駅B店は作品委託販売契約に基づき取引する。そのポイントは、作者が定価を設定する、一定の期間売場に陳列する、売れたら駅B店は作者に通知をなし、規定手数料を差し引き支払う。

c) 手工芸教室の開催支援

駅B店は作品を紹介する機能とあわせ地域住民に趣味の世界を広げるため、教師、生徒間のふれあいの場を提供できれば地域の文化向上に資することになる。

⑤地元のこだわり加工品

この度、販売所ができることで、顧客ニーズが最大の農産加工品を扱える。アイスクリーム等の酪農製品はK森林組合ルートで確保されているものの、鹿・いのしし・羊・熊等の生肉等は扱っていない。駅B店は南アルプス山麓にある特徴を放棄するのはとても残念である。また、郷土の顔を売るバラエティな作品が重要で、住民の自慢手作り博覧会的な売場が可能である。例えば姉妹都市である静岡県福田町と提携、温室栽培発祥の地として知られる温室メロンなども取り扱うも一考である。例えば姉妹都市である静岡県磐田市（旧福田町）と提携、温室栽培発祥の地として知られる温室メロンなどを取り扱うも一考である。

⑥鮮度重視の管理

今回の調査では当村の出荷農産品が少ないこともあり、生鮮品の集荷にあっては合併市町の農家と連携する展開が望ましい。それにしても農産物は鮮度管理が難しいので留意されたい。青果物は品質評価に捉え方がある。基準は大型食品スーパー店の扱い商品を普通級と決める。まず、鮮度軸は普通より鮮度が高ければ優良品、劣れば粗悪品。次ぎ、品質軸は高い*選定基準をクリアした品は高品質品、普通程度より劣れば低品質品。最後、賞味軸、食味で美味しければうま〜い品、普通より味が落ちればまず〜い品。以上、3軸交差することで価格評価をすることができる。鮮度は品質にも旨みも影響を与

え、最後は価格にも波及するので、慎重な取扱いを望みたい。〈CF〉*農産物の等級選定基準がJAにある。

(2) もう一品買わせる

駅B店は、パンの製造小売の従属から離れて、自ら生きるため自前の方針を決め経営管理機能を高め、最小のプロフィット単位を形成する。それには経営管理の羅針盤を保有することと、それに基づく方針を掲げなければならない。具体的には、組織の最小単位の2人体制と必要な費用を賄う粗利益金の確保が基本である。この目標を達成のため、粗利益の根源となる売場の最適な組み合わせ計画を立て、日々進捗度合いを確認できるシステムを構築の必要がある。そのシステムを具体的に記述する。

①自立した最小組織

駅B店は最低2人体制を敷き、経費を含め賄える粗利益高を確保する。2人合わせた勤務は18時間となる。この勤務を柔軟に考え分解すれば、3時間ずつ勤務すればパート6人が必要となる。そうすれば、忙しい時間は3人体制も可能となる。

②土産店の管理単位

土産店は多種多様な品揃えを実現のため、商品のアイテム管理が基本である。それにはバーコードシステムを導入し、売れ行きを明らかにすることで誰でも迅速・正確な販売仕入れ処理を実現する。管理の要諦は、各仕入先毎の交差主義比率を計画し坪当たりの効率を高める。この計画を作るには、POSを仕入先別分類し、仕入先別に一貫した管理を行う、そして分析ソフトを用いて仕入先別部門管理会計を実施する必要がある。なお、POSレジは投資が許されれば売店レジと2台をリンクさせるが、販売所へ1台単体の追加投資でも管理はできる。

③週、日、点数、客単価目標

駅B店はトップ・オフシーズンの差があるため、最低でも月単位の管理が重要であるが、欲を言えば週・日単位まで分解が必要である。分析結果では商品の値ごろ感が適切なので多くの人に一品でも余分に購入させる努力が大切である。その為には独自のサービスを展開することが肝心で、a) 滞留時間を長くすること、b) 回遊距離を長くすること、c) 電子商取引(HP)を拓き販売チャネルを増やすことである。

◆滞留時間を長くする。

滞留時間は気分がよく見て楽しく触って嬉しい売場・環境を演出することが課題である。綺麗な手洗い、ゆったりお休み処、グリーンなど自然景観を採り入れたゆとりの空間、心地よいバックグランドミュージック、素晴らしい山岳写真を壁面に掲出するなどの工夫が大切である。

◆回遊距離を長くする。

売場は隈なく回わるよう計画すること、それには安心・安全な商品展示、新鮮、産地名などの明示、常にニュース性のある商品の陳列、回遊を促す注視ポイントの計画、試食品・サービスコーナーの演出、拘り商品にはPOPの解説をつけるのも一手法である。

◆電子商（HP）取引を導入する。

HPは成果の有無が二極化している。ひとつの販売チャネルと認識のうえ、独創的な商品があり、更新をきめこまかに行える体制を考慮して挑戦すべきである。

4. 中信地方鉄道の駅C店、D店のあるべき姿

(1) 地場産品を活用した商品開発

土産品としてお客さんが望んでいるものは、特産品、名産品、地物である。ブランド力の高い商品、地場メーカーの逸品、地元（信州）の特産品を利用した商品の売上割合が高いことは、後述の調査結果からも明白であるが、小売側が主導してきたとは言いがたい。そのためかどこの観光地に行っても似たりよったりの商品が多く、中身よりもネーミング、容器、包装デザインの企画開発を競っているような感がぬぐえない。

そこで商品の研究、開発を小売店が行ってゆくことが大切な訳であるが、残念ながらそれだけの経営資源、能力は持ちあわせていないのが現状である。では小売店ができる商品開発とは何かということになるが、それは小売店の強みを活かすことと地域との連携を強めることで解決できると思われる。小売店の強みとは消費者と直接に接点を持つことによる消費者ニーズ、購買行動、トレンド等の把握による、売れる商品の特性を知ることができる点にある。消費者情報に裏打ちされた商品コンセプト、材料、形状、大きさ、味、品質レベル、価格、ネーミング、容器包装などの企画立案までは、小売店が最も力を発揮できる部分である。

そして実際の商品の試作、製造、生産は地域との連携強化により、地元中小メーカーが行えばよいのである。駅C店、D店のあるS市内においても、りんごパイなどの洋菓子店、塩羊羹の和菓子店、最中の和菓子店、漬物業者などオリジナル商品を持っている中小店もいくつもある。手工芸品、民芸品などは文化施設などに足を運べば、作品や作者の情報収集も可能である。

このことは中小メーカー等にとっても渡りに舟である。売れる商品情報、企画をいただいたうえでの商品開発は、開発コストの削減になるだけでなく、試作販売といったテストマーケティングが可能になり、売れるとなれば駅前の一等地で販売してもらえるのであるから、双方にとってメリットが大きい。

小売店主導の商品開発を行うために、駅C店、D店が行わなければならないことは、

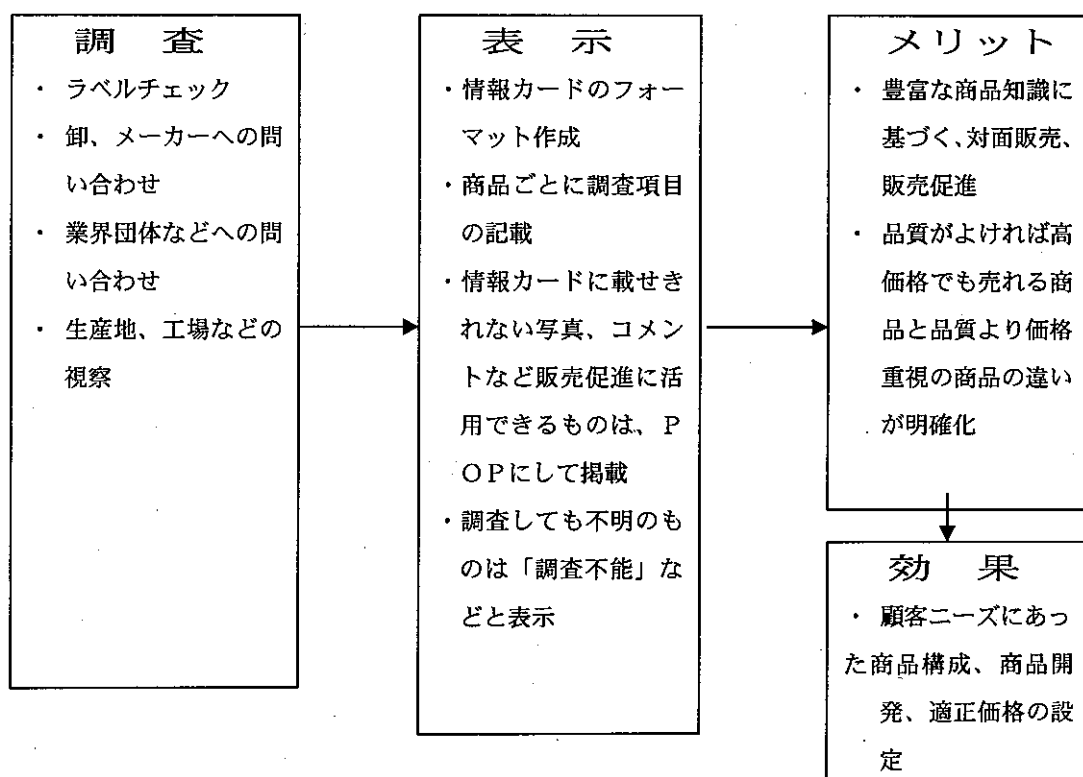
- ①お客さんの話に耳を傾ける。積極的に会話をする。行動をよく観察する。お客さんの質問、意見、苦情への対応など気づいたことは全て日報に書きとめ、毎月整理する。
- ②売れ筋商品、死に筋商品をデータとして把握、売れた理由、売れなかった理由を明確にする。
- ③地域情報の収集、地域を歩く、地元中小メーカー等のネットワーク作り。
- ④商品コンセプト、商品イメージ、価格帯、主要素材の選定、重量や大きさの範囲、パッケージ、ネーミングなどの企画立案。
- ⑤地元中小メーカーのアンテナショップとしてのコーナー設置。
- ⑥素材の良さや違い、生産者の顔、生産工程の展示などにより積極的に販売。販売データを中小メーカーへフィードバック。

(2) 情報発信型の店舗づくり

①商品情報の積極的開示

健康志向の世の中でありながら、BSE、鶏インフルエンザ、不当表示など食の安全を脅かす事件が相次ぎ大きな社会問題となっている。臭いものに蓋をしてきたつけは企業の存続すら危うくしている。日常生活の必需品を扱っているスーパーやコンビニなどでは、賞味期限、消費期限の管理はもちろん、トレーサビリティの管理の徹底、素材の原産地や生産者の紹介、製造業者などの情報開示を積極的に進め、安全の担保としてむしろ情報開示を活用しているところもある。

一方、土産品においてはJAS法や食品衛生法等の法規制、「観光土産品の表示に関する公正競争規約」といった業界ルールにより、一定の商品情報の表示は義務づけられているが、消費者にとって必要な情報の開示、見やすい表示になっているとはいえない。卸業者やメーカーに意識の変革を迫るくらいの気概で、積極的に情報収集し商品情報を開示してゆくべきである。土産品小売店ができる情報開示による店舗づくりの手順とその効果は次のようになる。



調査項目	表示項目
・ 原材料 ・ 原産地 ・ 生産者	左記に加え・ 商品名 ・ 価格
・ 製造年月日 ・ 製造方法	・ 店長お薦めのポイント
・ 製造者名と製造地 ・ 賞味期限	・ そば粉入りとかアルコール成分
・ 添加物の有無 など	ありなど目立つ表示シール添付

一例を挙げれば、信州の名産に“そば”があり多くの人々に愛されているが、その一方で“そばアレルギー”の方も少なからずおり、微量のそば粉でも体内に入るとジンマシンなどのアレルギー症状がで、ひどい場合には人命にもかかわるくらいである。そばアレルギーの方は、そば粉が使われているか入念なチェックをしているようであるが、アレルギーのある方へのお土産となると当人ほどの気配りは忘れがちである。商品の情報カードに“そば粉入り”の文字が目立つように示されていれば、知らずにそば粉入りの加工品を土産に買ってしまったということはなくなるであろう。

②裏情報の発信地

テレビをつければ旅番組の多さに驚かされるが、旅番組の良さはリポーター役のタレントがその土地の文化や歴史に触れながら、地域で生活する人々の暮らしぶりや匠の技を持つ名人や職人の生き様を紹介し、ガイドブックに

載っていない隠れた逸品や地域に埋もれている情報を掘り起こすところにある。番組の出来不出来は、このような裏情報をどのくらい散りばめられたかにかかっているといっても過言ではない。

主要の観光地の駅前には観光案内所があり、観光地の紹介、道案内、パンフレットの配布、宿泊施設の空室情報や交通機関の案内などがされているが、これは表の情報である。市町村役場の直営、第三セクター、業界団体などが運営する観光案内所は、公平、中立が原則であり、極端なことを言えばまずい料理屋も美味しいとPRしなくてはならない。

旅をより思い出深く、心に残るものにするには、旅番組同様裏情報が必要である。地元に住んでいれば当たり前前の情報も、外から来た人にとってはものすごく新鮮で驚きになるものもある。地図を見ながら知っている情報を落とし込んでみるのがよい。逆に地元に住んでいても意外と知らないことも多い。地図を片手に街を探索し、裏情報取材してみることが重要である。

a) 地元の人お薦めのラーメン店ベスト3

----- 裏通りや交通の便の悪いところに意外とほんものがある。

b) 個人コレクションの大家

----- 見せたい、話したいコレクターと見たい、聞きたいマニアとの交流の場の提供。

c) この道何十年の〇〇の職人

----- 職人の技を持った逸品。あなただけの特注品を作ってもらえるチャンス。

d) 山菜採りの名人

----- 旅行者が足を踏み入れることなど考えられないようなところへ案内してくれる。

このような情報は探せばいくらでもでてくるものである。

(3) 商品買取による原価率低減と販売力の強化

土産品業界の体質として返品制度がある。小売業者は在庫リスクを負わないためその分原価率が高くなっている。買取することで原価率を下げ粗利を確保し、商品仕入に責任を持つべきである。在庫リスクを背負うということは大きな負担ではあるが、それを販売力強化で補うのである。

駅C店についていえば、店長の趣味的な商品（ファッション関連）が一角を占めているし、D店においては、キヨスクが駅構内にあるにもかかわらず新聞・雑誌など同じ商品が並べられている。商品構成の見直しは、店舗コンセプトを明確にし、切るべきものは切る決断力がスタートである。

空いたスペースと浮いた資金を活用して、裏情報満載の掲示板や地域の人

やものを紹介するパネルなどの展示、そして中小メーカーのアンテナショップとなるコーナー設置で、試作品の販売、試食、試飲、休憩、荷物の整理もここでできたらなお良い。店内のレイアウトでは、駅C店、D店ともに単品でありながら、売上割合の高い地場産品のお菓子があるが(第3章調査参照)、かたや店奥、かたや通路に接したところにはあるが一番端で目立たない。賞をいただいたり、地元紙で大きく報じられたいずれも味に定評のあるお菓子である。通路に接した中央のメインゾーンに移し、生産者の紹介とともにPRすればさらに売上をのばせるはずである。

陳列も壁面と平台を使ったものであまりに平面的で無駄な空間が多すぎる。店央に高さのある円筒形の棚で立体感をだし、360度周回してもらう工夫で店内を横目で見ながら通路を通過して行くお客さんを引き付けたい。さらに、お客さんの目に一番止まりやすいところにフェイスを向けることも重要である。駅C店、D店の間にある通路は、両店の中央付近で幾分屈折しているが、そのため駅側からのお客さんは駅C店に、反対側からのお客さんは駅D店に流れる傾向が見受けられる。しかしフェイスは通路に直角に向いているので、そのまま通過してしまうお客さんも多い。店内誘導のPOPと併せて実施したい。

(4) 店舗イメージの創造と個性の主張

① 店舗イメージの創造

もう一度泊まってみたい宿、また行ってみたい観光地がある一方で、旅の思い出に残る土産品店などという話は聞いたことがない。横並びの感がある土産品店こそ店舗イメージの創造と個性を主張すべきである。

信州・読み聞かせ民話絵本シリーズ③「桔梗ヶ原のげんばのじょう狐」が平成17年12月に刊行された。“げんばのじょう”という子牛ほどもある大狐が、数百匹の手下を従えて、人の悪い庄屋やお天とうさまより偉い大名行列に、得意の化かしで一泡吹かせるという痛快譚だが、時は流れ文明開化の象徴である蒸気機関車に挑んでは、仲間もろとも散ってしまうという悲しい結末の民話である。S市ではこの民話から名づけられた玄蕃(げんば)まつりが夏の風物詩になっている。

地元を愛し、地場の逸品を掘り起こし、情報を開示してほんものの商品を買っていこうという駅前店の姿勢が明確になれば、地域の昔話を題材とし、悪や権威と戦い、自然を打ち壊す機械文明に挑戦した“げんばのじょう”は店舗イメージとしては格好のキャラクターとなる。あとはこのキャラクターを随所に活かした店づくりを行ってゆけばよい。

店名はストレートにゆけば「S駅前玄蕃之丞狐(げんばのじょうぎつね)

店」、店頭には駅D店で扱っている民芸品の張子の面の作者に依頼して、直径1mほどの狐の張子の面を掲げると注目されるであろう。狐をモチーフにしたお菓子や民芸品、おもちゃなどの開発もおもしろい。

②個性の主張

店舗イメージを機軸とした、個店の個性を訴求するべきである。上述の情報カードには、商品の出生や履歴が記載されており、出生や履歴がわからないものにはわからない旨が記載されている。このカードをすべての商品、商品群にプライスカードの代わりに掲載すれば、自店がお客さんにほんとうに買っていたきたい商品は何かを訴えることができる。プロ棋士は対局が終了後も、自分が打った手をすべて記憶している。結果的に間違った手を打つことはあっても、意味のない手は打っていないということである。店頭に並ぶ商品も、結果的に売れなかったということはあるが、意味なく仕入れて陳列してはプロとはいえない。

土産品は買って帰って、家族や友人に手渡せばよいというものではない。旅の思い出話に花が咲いたり、味わって喜んだり、見て楽しんだり、コミュニケーションのツールとしての役割を担っている。大切な人に自信を持って、安心して渡せる商品を置いていると自負できる店づくりが、今後望まれる土産品店の姿であると考えられる。

第2章 現状と課題

1. 取巻く環境と業界動向

(1) 南信地方泊りの駅A店

①土産品業界の動向

a) 経営環境について

●売上状況

各業界とも売上は伸び悩んでいる中で、この業界は落ち込みもなく増加している。その背景は、不況といえども減ることのない旅行志向であり、その大半を占めている“買物熱心の中高年齢者”である。

●同業者数・競合先

土産品小売業者は同業者間の厳しい競争にさらされ、中には負け組となって廃業に至るケースも多くみられるが、土産品製造・卸売業者は同業者も少なく、競合も少ない。同業者達は取り扱う商品の違いでお互いに巧くすみわけを行い、シェア争いは遠慮するようにしている。

●海外との連携—中国

最近どの土産品売り場にも中国産が数多く目につき、駅A店の販売品も約2割が中国産である。土産品業界の動向としては、中国との連携は商品の原料調達面や商品のコスト面から不可避となっており、衛生面・管理面の指導も更に徹底しているので、今後益々増えるとのことである。

●経営課題

市場に商品を送り出す業界であればどこも同じであるが、お客の好みで商品が選ばれる傾向が特に強いこの業界は、“お客のニーズの把握（今何が好まれ売れているか、今後好みはどのように変化するか）”を適時に精度よくおこなっていくことである。

②商品と販売について

a) 品目・品数の変化

商品によって違いはあるが、商品の平均ライフサイクルが1年位であること、必要以上の在庫は資金負担になること等から主力商品を重点的に持つようにして商品を絞っているのが、扱う品目・品数は少なくなってきた。商品では地元産が増えているが、菓子類を中心とした全国ブランドの新規参入も増えてきている。

b) オリジナル商品への対応と新商品の開発

土産品を購入するお客はオリジナルなものを欲しがすが、その要望実現のため土産品小売店と土産品製造・卸売業者が相互に提案をし合っている。例えばOEM販売の提案とか、土産品小売店指定のオリジナル包装を卸売業者が社内印刷して対応する等である。また土産品製造・卸売業者は常に新商品を開発しているが、その際も企画開発に最前線の営業マンが参画し、お客の声を新商品に反映させるようにしている。

c) 顧客ニーズの把握

土産購入客の来客施設は、宿泊施設（旅館・ホテル）、日帰り施設（観光地・レジャーランド）、ドライブイン等が主な所であるが、各々の土産品売店での“商品の売れ具合”でお客のニーズを把握しているが、これが一番手っ取り早い。

③業界の今後の成長性

結論から言うと「商売のやり方次第で大いに成長が期待できる」業界である。それを裏付ける要因としては； 今後益々高まり、内容も多様化する“人々の余暇志向（旅行・レジャー）”である。ここ数年内に大量の団塊世代もリタイアする。旅行志向の多くは豊かな年金受給高齢者達で、旅に出れば必ず買

い物をしてくれる熱心な土産購入者でもある。処で新しい時代となり人々の価値観の多様化は益々進み、人々は差別化を求めため土産品にも地域性・独自性を実現した「他所にないもの、ここだけのもの、手頃な価格で値打ちなもの」に旅の思い出を運ぶパッケージを求めるであろう。

従って“商売のやり方次第”とは、様々な工夫努力を重ねながら人々のニーズに応える土産品を提供できることである。

(2) 南信地方道の駅B店

駅B店は、長野県南部の国道152号線沿いの南アルプスの麓の山間の自然の豊かなH村にある。

国道152号線の駅B店より上り側は整備がなされて大型車の通行にも問題はないが、下り側は10km先から舗装はされているものの幅員が狭く、曲がりくねった山間道路で大型車の通行が出来ず、普通車でもすれ違いが困難な箇所もある。

駅B店から下り側10kmまでは、村民の生活道路としての機能と村を訪れる観光客のアクセス機能があるが、10km先からは特定の目的をもった地域住民、観光客が利用するにとどまり、交通量も少ない。また先にある峠が雪のため冬期間通行止めとなる。このため上り側と下り側との車の入りこみに大きな差があり、他地域にある道の駅の立地条件と異なる特殊な環境にある。近年、峠は「ゼロ磁場スポット」としてテレビ等で紹介され、H村の新たな観光資源となりつつある。

駅B店は、名古屋を中心とする東海地方から150km圏、東京を中心とする首都圏から200km圏にあり、日帰りが十分可能な距離である。

東海地方からのアクセスは、

- ・国道152号線（途中林道迂回）を利用する方法
- ・国道151号線から国道153号線・国道361号線を経由する方法
- ・国道19号線から国道256号線・国道153号線・国道361号線を経由する方法と国道361号線権兵衛峠を経由する方法
- ・国道153号線から国道361号線を経由する方法
- ・中央自動車道伊那ICから国道361号線を経由する方法

等いくつかのルートがある。2006年2月には国道361号線権兵衛峠にトンネルが開通し、木曾側とのアクセスの時間が大幅に短縮されるとともに通年の通行が可能となる。

首都圏からは、

- ・国道20号線茅野から国道152号線を利用する方法
- ・中央自動車道諏訪ICから国道152号線を利用する方法

・中央自動車道伊那 I C から国道 361 号線を経由する方法等のルートがある。南アルプスを越える道路（林道）があるが、自然保護の観点から一般の車は通ることはできない。

駅 B 店の運営は、村の開発公社が行っているが、独自の理念を持って活動している。土産品売店の品揃えについても原産地が外国のものを置かないような気遣いが見られる。パン店のクロワッサンが人気で、地元のリピーターが多数おり、予約をしないと手に入らないことも多い。

駅 B 店は、現在増築と改装工事を行っており、2006 年 4 月からは、従来の売店、パン店に加えてレストラン、農産物直売所が加わる。レストランの経営は外部の業者、農産物直売所の経営は地元農事組合が経営に当ることになっており、今までとは違った運営がなされることとなる。

駅 B 店の立地する H 村は、過疎化と人口の高齢化が進み、村の産業の生産額は年々減少している。このような中、村では美しい豊かな自然、歴史、文化、風土が織り成す景観を整備・育成し、維持する取組みを 2005 年 7 月より行っており、村の景観を新たな観光資源として活用しようとしている。2006 年 3 月には、近隣の I 市、T 町と合併し、新たな枠組みの中に組み込まれることとなる。

峠を越えて村に隣接する O 村は、三遠南信地域交流ネットワーク会議に組み込まれている。三遠南信地域交流ネットワークとは、愛知県の東三河地域、静岡県の遠州地域、長野県の南信地域の飯田・下伊那地区の市町村のネットワークで、産業の交流をはじめ様々な交流をしている。このネットワークのウェブページでは、この地域の観光情報をはじめ様々な情報を発信している。ここでは国道 152 号線を秋葉街道として観光資源のひとつとして紹介している。

(3) 食品品質表示制度について

食の安全に対する消費者意識の向上、健康志向の高まりを背景として、食品の品質表示について法規制が進んでいる。土産品に占める割合が高い食品については、JAS 法、食品衛生法などにより一定の表示が義務づけられている。生鮮食品については、平成 12 年 7 月から適用の改正 JAS 法によって、すべての生鮮食品に「原産地表示」が義務づけられた。加工食品との線引きをどこにおくかを「農産物」「畜産物」「水産物」ごとに明確にし、表示方法を定めている。

加工食品については、平成 13 年 4 月から適用の「加工食品品質表示基準」により、次の 6 つの事項について一括表示することが、義務づけられた。

①名称

②原材料名

- ③内容量
- ④賞味期限（消費期限）
- ⑤保存方法
- ⑥製造業者等の氏名または名称及び住所

また、平成14年4月から食品衛生法により、アレルギー物質を含む食品の表示について、次の5品目は義務化、19品目は表示を奨励されることになった。

義務化の5品目	小麦、そば、卵、乳、落花生
奨励される19品目	あわび、いか、いくら、えび、オレンジ、かに、キウイフルーツ、牛肉、くるみ、さけ、さば、大豆、鶏肉、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン

他にも遺伝子組換え農産物を原材料とする食品については、その旨の表示義務が課されるなど、商品の品質に関する様々な情報の開示を求めている。

全国観光土産品公正取引協議会は、「不当景品類及び不当表示防止法」の規定に基づいて公正取引委員会より認定された「観光土産品に関する公正競争規約」を円滑かつ効率的に実施するための調査、指導、監督を行う団体である。会員は全国の地方・地区土産品公正取引協議会からなり、協議会の会員は、その地域の観光土産品関係企業で構成されている。上述の品質表示基準はじめ、不当表示の禁止などの公正競争規約に従い適正な表示をしていると認められる会員に対し「認定証」の表示を許可し、消費者が安心して土産品を選べるように取組みをしている。残念なことは、参加会員が少ないことと、費用面から広く普及に至っていないことがあげられる。

2. 南信地方泊りの駅A店 現状と課題

<現状調査>

今回現状調査をした南信地方泊まりの駅には、宿泊所である「泊まりの駅A（以下、駅A）」と、宿泊所内の土産店である「泊まりの駅A店（以下、駅A店）」とがあり、両者が調査対象となっている。

(1) 現状調査（I）一駅A店を観察

①仕入の分析

a) 仕入実績

平成16年度（16.3月～17.2月）の仕入実績をみると、年間約3780点の商品を仕入れている。月別にみると、仕入数量・金額ともに来客がピークとなる夏場の7月・8月・10月に集中し、続いて紅葉シーズ

ンの10月となっていて、7・8・10月の3ヵ月で年間仕入数量の46%・仕入金額の50%を占めている。

表—A1 平成16年度月別仕入実績 (%)

仕入月	16. 3月	4月	5月	6月	7月	8月
仕入数量	2.5	6.7	6.7	8.1	15.6	16.0
仕入金額	1.8	6.8	7.9	9.9	18.4	17.9
仕入月	9月	10月	11月	12月	17. 1月	2月
仕入数量	9.7	14.7	7.8	6.4	3.5	2.3
仕入金額	6.9	14.0	6.1	4.5	3.2	2.6

●仕入数量・金額合計 100%

b) 仕入先

同じく平成16年度(16. 3月～17. 2月)の仕入実績によると、仕入先は全部で23社あるが1社が断トツの仕入先(AA社)で、それを含めて23社の内10社(AA～AJ社)で年間仕入金額の91%を占めている。AA社は駅A店が開業して以来の長い付き合いで、専任担当者がこまめに訪問して商品の陳列管理を行っており、駅A店の管理負担を少なくしていることで信頼を得て仕入の半分近くを任されている。

表—A2 平成16年度仕入先別仕入実績 (%)

仕入先	仕入金額	仕入先	仕入金額	仕入先	仕入金額
AA 社	49.7	AJ 社	3.0	AQ 社	0.4
AB "	6.6		(91.4)	AR "	0.4
AC "	5.2			AS "	0.2
AD "	5.1	AK 社	1.8	AT "	0.2
AE "	5.0	AL "	1.7	AU "	0.2
AF "	4.8	AM "	1.1	AV "	0.2
AG "	4.6	AN "	1.0	AW "	0.1
AH "	3.8	AO "	0.7		
AI "	3.6	AP "	0.6	合計	100%

c) 仕入品のカテゴリー別分類(同種類のものが所属する部類の分析)

平成16年度仕入実績より、駅A店では年間約3780点の商品を仕入れているが、“どんな種類の商品を、どのくらい仕入れているか”を知るため年間10万円以上の仕入商品についてカテゴリー別に分類してみた。

表一A3 平成16年度仕入商品のカテゴリー別分類

仕入金額	大分類	区分
53.9%	3	12:地元農産加工食品(漬物、おやき、パン類等)
8.6"	3	13:地元畜産加工食品(アイスクリーム、加工卵等)
6.7"	8	40:全国共通飲料加工水(コーヒー、ジュース、お茶、栄養ドリンク等)
6.3"	8	41:全国共通菓子・加工食品(スナック菓子、飴等)
5.2"	5	21:山郷生活用品・化学(自然に優しい化粧品・歯磨き・石鹸等)
4.9"	2	09:地場農産食品(きのこ、山菜・薬草、豆類、小豆、穀粉等)
2.3"	4	17:手工芸品
2.2"	2	10:地元畜産食品(はちみつ、うずら卵等)
1.9"	3	14:水産加工食品(いわなの燻製等)
1.4"	8	42:全国的土産用菓子類
1.2"	4	19:映像・写真(山岳観光写真、フィルム等)

●大分類の説明

- 大分類 3 : こだわりの産品を加工したオリジナルな地場食品の数々
- 大分類 8 : 全国共通の食品や土産品
- 大分類 5 : 山郷の生活用品の中から素材・デザイン・価格等を良く吟味した用品の数々
- 大分類 2 : 当地の農産・畜産・水産食品のこだわり産品の数々
- 大分類 4 : 信州人が育んだ趣味手工芸品の数々

一般の土産品店と同様に、漬物を主とした農産加工食品やアイスクリーム、全国共通の菓子・飲料加工水等が仕入の約76%を占めている。

②店内販売品の表示調査

販売品の特性をみるため駅A店の陳列品77点について表示調査を行った。調査結果から；

- ・ 中国産商品が予想以上に多く陳列商品の約20%で、漬物や干し芋のような加工食品や干びょう・くるみ・乾物といった保存期間の長い商品である。
- ・ 製造業者表示のないものが多い。JAS法の加工食品品質表示基準があるので留意する必要がある。

- ・賞味期限表示は義務付けられているせいか、期限表示を余り気にしなくてもよい“はちみつ”以外は全て表示されている。

表一A4 駅A店販売品の表示調査

表示内容	有り	無し	計
産地	国内産 7品 中国産 15品	55品	77品
製造業者	11品	66品	〃
販売業者	68〃	9〃	〃
添加物	43〃	34〃	〃
賞味期限	76〃	1〃	〃

(3) 現状調査(Ⅱ) —お客様アンケート調査から

駅Aを訪れ宿泊したお客様に対して2ヵ月余に亘ってアンケート調査を実施した。駅Aには、年間を通して色々な所から、色々な人が、色々な目的で多数訪れ、当地で様々な印象を受け、また駅Aに対し色々な要望を出している。

①お客様の属性

a) お客様の性別と年代

女性60歳代 41.7% 男性60歳代 25.0%

女性50歳代 16.7% 男性70歳代・男性30歳代 共に8.3%

来客は女性の中高齢者が約60%を占め、男性の中高齢者が約30%強と続いており、中高齢者が来客の主流であることがわかる。

b) H村(駅A・駅A店の所在地)の印象および駅Aへの思い

◇H村の印象

H村の印象として最も多いのが山岳観光に恵まれた当地の“自然”で、お客様の60%が一番印象に残ったと回答している。続いてH村にしかない“ゼロ磁場”で、約30%近いお客様が興味をもっている。

◇駅Aへの思い

お客様の80%が“また来たい”という思いをもって帰っている。今後リピーターとして期待できるお客様である。お客様の感想として、「お風呂が大変良い」「登山の拠点として都合よい」といったものがあった。

②お客様の動向

a) どこから来ましたか

駅A周辺は自然が豊かで山岳観光に恵まれているため、お客様の73%が南信州の自然を求めて訪れる“県外者”で中京・関西方面からが半数強を占め、

残りが関東地方からとなっている。

b) 誰と来ましたか

お客の47%が“夫婦連れ”で、これは前記の性別と年代からみてうなづける。続いて“自分単独で来た・家族と一緒に来た・友人と一緒に来た”が合わせて40%となっており、いずれも小人数単位のお客である。従って大型バスを連ねて訪れる団体客は少ない現状である。

c) 駅Aを利用する方法・利用する目的

利用方法としては、1泊・日帰りのお客が多く両方を合わせると93%になり、殆どが“短期滞在”である。1泊以上の連泊客は少なく、連泊客の利用目的は殆どが登山のためである。利用目的としては、豊かな自然や山岳観光を求めながらH村だけの“ゼロ磁場”を訪問、“登山”のために宿泊等が多い。地元客では“入浴や保養のため”の訪問が多い。

③お客の要望

a) 駅A店でお土産を選ぶ条件

アンケート調査の結果をみると；

- 「その土地独自のもの、土地の名物、土地の特産品」が欲しい 40%
- 「値段が安い・手頃だ、美味しい・味が良いもの」が欲しい 40%

お客は“その土地独自のものか名物や特産品で、値段も手頃で、味の良いもの”を欲しがっている。値段や味のことは誰でもが望む共通のことであるが、“そこだけのもの、他にはないもの”という駅A店のオリジナルを要望するお客の声は大事にしなければならない。

又いくら位の買物をしたかも調査したが、1000円～3000円の範囲が多く“2000円前後が手頃な値段の買物”といえるようである。

b) 駅A店の売り場の感じ

満足度は“まあまあ”が殆どであるが、その中で「もっと他に欲しいものがあつた」という回答があつた。今仕入れて陳列して販売している商品についてもっと工夫研究をする必要があると思う。

(4) 駅Aおよび駅A店の課題

以上の現状調査・分析から、以下のようないくつかの課題があげられる。

①シーズンとシーズンオフへの対応

夏場と秋のシーズン時とそれ以外のオフシーズン時との来客数の差が大きい。売り場の現状やお客対策がこのままでよいのか検討工夫が必要である。

1位 209 おいしいブランド米、きのこ、山菜、薬草等の山の幸、朝摘新鮮果実、有機野菜、豆類、小豆、穀粉等地場農産食品。(77%、50代中年に60才、40才、30才代と幅広く希望がある)調査時が8月、9月のため、売には殆ど陳列はなかったものの、ブランド米、豆類、小豆、穀粉等は積極的扱いは見られない。また、朝摘み新鮮果実、有機野菜等、拘りのある地場農産品を開拓して品揃えする意識は感じられない。

2位 312 焼きとうもろこし、ゆで芋バター、パン類、よもぎ万十、納豆、豆腐、油揚げ、おやき、しょうゆ、漬物等の地元農産加工食品(69%、50代中心全年代から希望)パン類、よもぎ万十、納豆、豆腐は現況でも十分な扱いがされているも希望が多いのは、焼きとうもろこし、ゆで芋バターなど、ファーストフードへの期待と解釈したい。

3位 315 ミネラルウォーター、生ジュース、地ビール、ワイン、健康食品等の飲料加工水(57%、全年代であるものの1位、2位よりフラットな期待)ミネラル、生ジュース、健康食品等の飲料として、気の里商品は該当するものの曖昧な品は扱わないポリシーがあり積極的取扱いは見られない。そのため全体の印象は影が薄い。なお、店内には自動販売機による茶、ジュース、コーヒーはあるが、どこの街角のもある特徴のない飲料水の類である。

5位 417 ピーズアクセサリー、フラワーアレンジ、押し花、皮細工、パッチワーク、編物、草木染め、手描き染め、水彩画、日本画、藤工芸、墨絵(水墨)、木彫り、絵本づくり、陶芸、俳画、絵手紙、藍染めの袋物、その他、手工芸作品群(36%、50・60代の期待が大きい)民衆の手工芸作品はパッチワーク、袋もの、つる細工、プロの工芸作品など見られるが、陳列ボリュームや演出などから作品の存在感が弱まっている。

6位 107 手漉きの紙、和紙、木目を生かした繊維板などのパルプやオリジナルな紙素材(32%、50代中心に50・60代が期待が大きい)和紙、手漉きの紙は地元で制作者はいない。

7位 106 丸太杭、フローリング(木質系)、竹、藤弦(とうつる)などの木・竹基礎材料(30%、50・60代が期待している)。当村には木工家具の業者はあるものの取扱いはない。

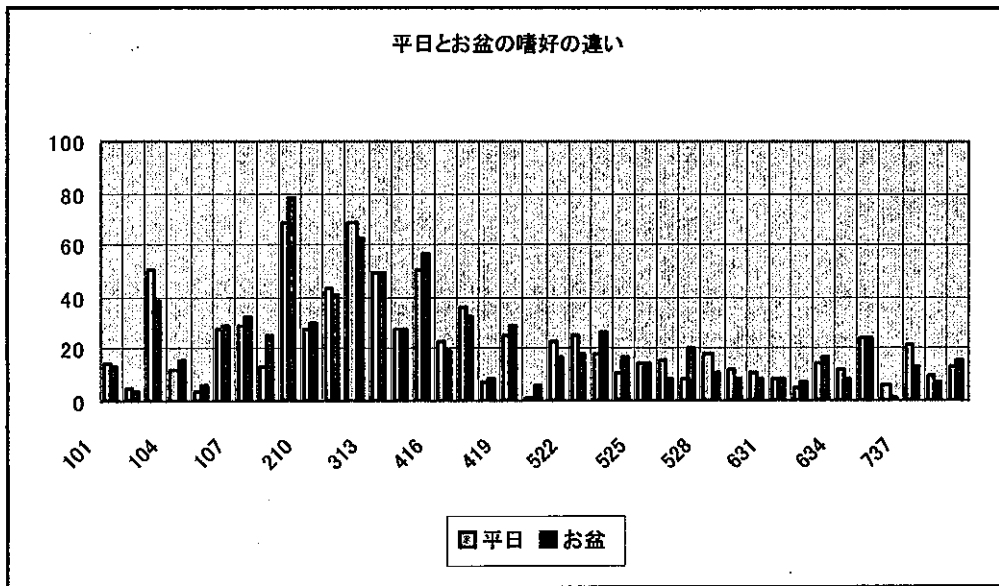
8位 419 山村の山岳観光の写真ならびにフィルム映像写真の販売(28%、50・60代が期待している)フィルム、DPE、山岳関係の出版物は陳列されているものの写真などはない。

9位 735 お子様を遊ばせておける遊園地でよく見かける遊具装置(25%、30代の奥様中心で50・60代の世代で期待が大きい)

以上、手づくり工芸品は別にして、地場物産品への期待が大きいことが分かる

と同時に、山里の駅としての特徴はまだ希薄である。

(2) 平日とお盆の嗜好の違い



このグラフはトップシーズンのお盆と9月の平日を調べた同数の回収を商商品群別の嗜好差をひかくすることで、遠来客と地元周辺客の嗜好の違いを捉え、トップシーズンとオフシーズンの品揃えに役立てる他、対象客の購買心理を洞察し科学的な販売企画を展開しようとするものである。したがって、お盆の嗜好差をプラスからマイナスまで降順にならべてみると次ぎの結果となった。

お盆の時が多い順

- <+ 11> 15% □527 たんす、たな、箱、フォノキャピネット、いす(椅子)、帽子掛け、ベビーサークル、本立、火ばち、ふみ台、ふろ場用品、額縁、木彫等を含む木工工芸家具 ①
- <+ 9> 77% □209 おいしいブランド米、きのこ、山菜、薬草等の山の幸、朝摘み新鮮果実、有機野菜、豆類、小豆、穀粉等地場農産食品 ③
- <+ 8> 23% □523 アウトドア用刃物、トーチランプや飯ごう炊爨等の便利な手道具製品の販売 ②
- <+ 6> 57% □315 ミネラルウォーター、生ジュース、地ビール、ワイン、健康食品等の飲料加工水 ④
- <- 6> 69% □312 焼きとうもろこし、ゆで芋バター、パン類、よもぎ万十、納豆、豆腐、油揚げ、おやき、しょうゆ、漬物等の地元農産加工食品 ⑤

- < 7 > 13% □526 床敷物、座ぶとん及びクッション、テーブル掛け、暖簾、ナプキン等手作り家庭用繊維製品 ⑨
- < 8 > 23% □522 湯のみ、コーヒーカップ、箸、箸立て、スプーン、フォーク等食卓用品 ⑦
- < 9 > 18% □737 魅力ある商品が入った売れる自動販売機、ならびにお子様を一時座らせることができる自動サービス機など ⑧
- < 12 > 47% □103 山野草、花き、樹木、種苗など食用に供しない植物粗製品 ⑥

以上、結果から、遠来客は地場食品でも山里ならではのものに人気があり、アウトドアや健康飲料が好まれ、地場食品でも日配品のもの、手作り家庭用繊維製品、食卓用品などは地元周辺客が好まれるようだ。なお、植物粗製品は遠来客にとってもっとも弱い嗜好となっている。

この順列は実数差を表したものであるが、指数差となると順位が少し入れ替わる。項目の末尾に①～⑨を付けたので参考にされたい。地元客はクッション・のれんなど家庭品繊維品がならびに、自販機・自動販売機などのサービス、湯のみなどの食卓用品が同列程度と、山野草・花木などの植物粗製品も地元客の嗜好が強い。

(3) 来場客

来場客の居住地は、地元50%、東海圏20%、首都圏20%である。いづれの地域も日帰り可能な距離であり、日帰りは駅B店で食事をとるといった需要が大いに期待できる。現在は、パンのほかにその場で食べることのできる品揃えが乏しい。

来場客の利用車両は、普通車と軽自動車85%、バイク10%である。大型車がないのは駅B店の国道152号線における下り方面の道路事情（幅員狭く大型車の通行が困難）によるものである。バイクについては道路交通センサスのデータにおいても確率は小さいがバイクの通過がある。2006年2月の権兵衛トンネル開通で短時間で木曾に抜けることが可能となることなどでツーリングバイクの量の増加が期待でき、1つのターゲットとして捉えることができる。

また休日に徒歩客が8%あるが、これは駅前駐車場が満車のため道路反対側の公園駐車場（臨時駐車場）を利用した来場者が調査地点を徒歩で通過したことによるものである。調査時において入場したものの満車のためそのまま退場する車も見受けられ、公園駐車場利用が来場者に可能とする工夫が望まれる。

来場者の85%は成人でその内訳は、1人が35%、男女ペアが30%、3人以上のグループが15%、子供連れが20%となっているが、子供の割合は15%である。また1台当りの平均乗車人数は2人であり、大人を意識した品揃え、サービスとしたい。

売店売上からみるとトップシーズンは5月と8月、オフシーズンは12月、1月、2月である。しかしながらパン店に売上をみるとオフシーズンの売上の落ち込みは売店に比べて小さく来場客は売店の売上ほどの落ち込みはないことを示している。オフシーズンの来場客は地元のパン店のリピーター（ファン）であり、このリピーターがパンのほか売店で土産品（H村ならではのもの）の購買行動を起こすような品揃え、サービスがあるとオフシーズンの売店売上も増加することが期待できる。

（4）近隣道の駅との競合

近隣の道の駅では、どの駅も地域資源（歴史、文化、農産物、林産物、人的資源）を活用し、「当地ならではの（手作り、オリジナル）」を演出している。土産品ももちろん当地ならではの品揃えがあり、造る、食べる、遊ぶ等の体験があり、体験を通じて購買行動を喚起する取組みも見られる。

土産品の品揃えをみると今回アンケート調査において来場者が期待するとしたカテゴリーを中心にしており、来場者の期待と各駅の取組みが一致している。このため競合駅と同じ姿勢で同じ品揃えを行うだけでは「また駅B店に来たい、買いたい」というリピート意欲を起こさせることは困難である。

「当地ならではの」を考えると農産物等の素材においてH村の農産物と競合は必死である。したがって駅B店が「当地ならではの」を提供するには、H村生産の素材を「当地ならではの（加工方法、味）」に工夫、加工した土産品、サービスが望ましい。駅B店には、既に天菜漬、よもぎ饅頭、よもぎ煎餅、薬膳饅頭、薬膳アイスクリーム、手作りソーセージといったH村産の素材を使ったH村ならではの土産品がある。しかしながら店内でのPRが乏しくその存在がわかりにくくなっており、POP等でのPR説明があるとよい。また更なる品揃えで来場者の期待に応える努力が必要である。

今回の売上に関する調査では、全体の売上は把握できるものの、個々の土産品がいつ、どのくらい売れているのかといったことが見えておらず、品揃え、新商品開発等々の活動のよりどころとなる情報が得られない。このことは売上に関する情報を把握する仕組みがないことを意味している。今後において売上管理に関する仕組み構築が、他の土産店と異なる駅B店の独自性（差別化）を創造するためにも重要な課題である。

(5) H村ならではの品揃え

「H村ならではの」を提供するには、H村の地域資源を最大限活用することが不可欠となる。

H村は、林野面積が88%の典型的な山村であり、人口も減少し、高齢化が進む過疎の村である。村内に事業所も少なく産業生産額も年々減少をしている。全適住地および耕地は1.6%を示しており典型的な山村である。

「H村ならではの」の素材を提供する農業をみると、農家数は58%あるがそのほとんどは第2種兼業農家で経営規模は1ha未満となっている。また基幹農業従事者のうち90%が65歳以上の高齢者となっている。農産物は野菜が中心で果物は少なく、農産物収穫量においても出荷量は27%に過ぎず大半は自家消費となっている。林業においても林業の従事者は、伐採、下草刈りに従事しており、山菜等の生産、採集に従事している人はいない。よもぎ饅頭、よもぎ煎餅のよもぎは、村内の小中学生が採集しK株式会社に売って活動費にあてているといった取り組みも一部にはあるが、前述のような農林業の実態では、村内産の素材を供給することは現状において困難である。

しかしながら未利用耕地が34%あり、この活用次第で駅B店に供給ができる。土地を耕作する担い手として高齢者の力を発揮する仕組みを造ることによって、高齢者は目標を持って働くことに生きがいを持ち、地域が元気になる効果も期待ができる。またI市、T町との合併という枠組みの中で、隣町のT町産の農産物等を活用することもひとつの素材調達の選択肢となり得る。T町では農産物収穫量はH村の約3倍あり、収穫量の40%を出荷しており、またりんごを中心とした果物の調達も可能である。

現在のH村の農産物品目数は限られているが、i地区で生産されたおいしいお米、苦味がなく甘いだいこんといったH村ならではの農産物がある。未利用耕作地を活用して、更に数品目のH村ならではの農産物を発掘する（開発する）取り組みが望まれる。また冬期における農産物が乏しく、農産物に代わりH村ならではの欲しいところである。

素材加工においては、既に天菜漬、よもぎ饅頭、よもぎ煎餅、薬膳饅頭、薬膳アイスクリームがあるが、来場者が期待するその場で食べることができるファーストフード感覚の食品がない。前述した未利用耕作地をこれに使う素材（とうもろこし、じゃがいも、さつまいも等）供給源として活用することも選択の1つである。またH村民は居住する地区ならではの食文化を持っており、H村ならではの開発のネタはたくさんある。天菜漬、よもぎ饅頭、よもぎ煎餅、薬膳饅頭、薬膳アイスクリームは、地元の2つの加工業者（KI工房、K森林組合）が行っている。また現在の卸業者においてもH村ならではの開発について依頼があれば協力するといった受身的ではあるが前向き

な姿勢がある。このように新しい「H村ならでは」を開発する下地は十分あり、素材生産者、地元加工業者、卸売業者のネットワークを活用するためにも組織の中に開発担当リーダー（兼務でよい）をおき、活動したい。

また来場客（消費者）は、鮮度、安全、安心を望んでおり、このことを土産品に取り込まなくてはならない。駅B店では鮮度、安全、安心に対する取り組みは決して十分とはいえない。今すぐにも鮮度、安全、安心を管理する仕組み構築が望まれる。

(6) 販売・仕入れ管理について

駅B店の課題は、パン部門の業績の好調さに押し流されて、現金管理を主体に財務管理の集計に必要なデータは収集されているものの、売店部門として自立した採算性を追及するシステムはない。これは、管理会計の思想が取り入れられていないことを意味している。その結果、各所に障害が散見される。

- ①売店はパン部門が集める客数に依存した商売になりがちで、仕入れ、販売とも独立採算管理に必要な数値が収集されていない。
- ②売店は独自の目標設定はされておらず、売店の業績に責任を持たせる体制が執られていない。
- ③目標は日毎、週毎、人ごとに挑戦数値の算出が細分されておらず、具体的には商品の効率まで分解されていない。
- ④取引先別の仕入れ管理はされているが、一部に製造原料、半製品・製品などの捉え方が仕入れと販売にあいまいさがあり、製造コスト、粗利益など計算できない実態がある。この点はレシピなど試作段階でのコストをもって補うこともできる筈であるが、その管理データは企業秘密なので人目にふれることはない。
- ⑤問屋・メーカーとの折衝においてこれらデータを有効活用して業績のアップが期待できる。

4. 中信地方鉄道の駅C店、D店 現状と課題

(1) 駅C店、D店の外部環境

①所在地の概況

鉄道の駅にある土産品小売業として今回選定したのは、長野県のほぼ中央に位置するS駅前の土産品店C店、D店である。S市は昭和34年1町4村が合併して市制を施行し、2年後にさらに1村、平成の大合併ではS郡の1村が平成17年に加わって人口約8万人を擁する県内では中核の都市である。

産業面では、精密機械、電気機械などの工場が多く工業の町といった趣が

強いが、ブドウを原料としたワイン醸造は全国的にも有名で100年を超える歴史をもつ地場産のワインは地場産業の目玉となっている。

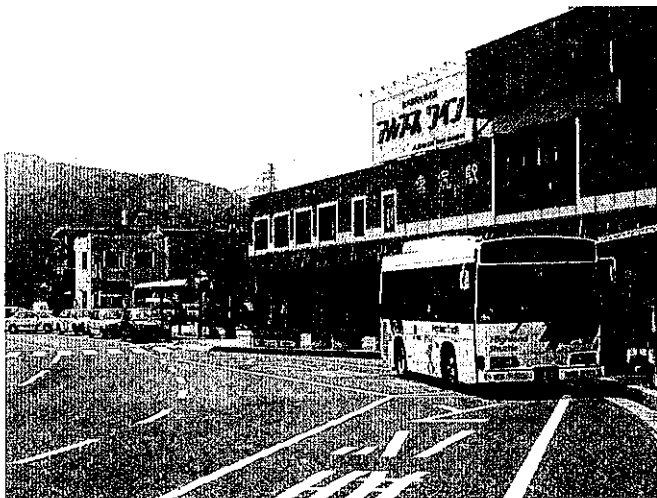
気候は年間降雨量が少なく、寒暖の差が激しい内陸性気候で、観光では東に八ヶ岳中信高原国定公園内に夏は草競馬で有名な高ボッチ高原、南に農業公園チロルの森、中心部に近いところには日本三大遺跡のひとつ平出遺跡がある。

また、南西部の楢川地区は木曾路の入口にあたり贄川宿、奈良井宿といった古い町並みが保存され、木曾漆器の町平沢は漆器店が軒を連ね職人の技が受け継がれている歴史と文化の町でもある。

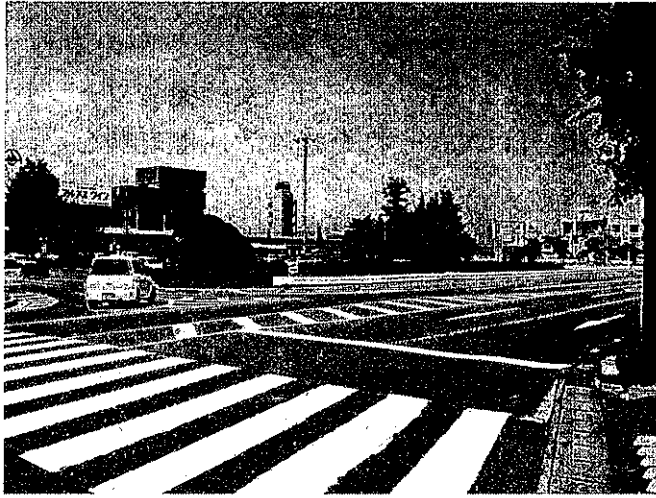
② 駅C店、D店の立地環境

駅C店、D店ともS市の中心駅であるS駅前テナントビル内に一角を占める店舗であるが、S駅の特徴としては、中央東線（東京方面）、中央西線（名古屋方面）、篠ノ井線（長野方面）が交わる交通の要衝で、年間乗降客は約140万人、特急列車が一日に約60本停車し乗り継ぎ客も多く、乗り継ぎの時間を利用して土産品を買いにくる人もいる。

駅はスイッチバックの不便を解消するために昭和57年に移転したため、市の中心商店街からは距離をおく場所となり、駅前は閑散とした状況になっている。このことは競合する店舗が少ないというプラス面と人通りの少なさ、にぎわいや活気のなさによる集客力の低下というマイナス面の両面を併せ持つ状況となっている。



S駅前
バス停、タクシー乗り
場があるが、人通りは
少ない。



駅ロータリー前の主要
道路
車のおりも少ない。

③来店客の状況

来店客の状況については、来店者に対するアンケート調査から把握した。利用者はどこから来た人が多いのかを見てみると表C-1のとおり、関東圏40.0%、中京関西以西が合計で37.5%、県内22.5%と8割近くが県外者であり、関東圏と中京関西以西がほぼ半々であり、鉄道の分岐点としてのS駅の特徴がそのまま表れた結果となった。

S市に来た目的については、アンケート調査日が8月12日とお盆の時期を選んだこともあり、お盆による帰省客が51.2%と過半数を占めた。2番目は観光レジャーの17.1%であるが、これは近隣に国宝松本城を擁し全国的にも知名度の高い上高地や美ヶ原といった観光地の玄関口でもある松本市や諏訪湖と上下諏訪温泉を擁し、これまた全国的に有名な霧ヶ峰の入口にあたる諏訪市といったビッグネームの存在が大きな影響を与えていると思われる。

一方、買物目的、ビジネス客はともに10%を割り込んでおり、お盆や年末年始といった人口の大移動の時期を除いた通常期における集客力の無さが明白になった。

表C-1

関東圏	40.0%
関西圏以西	22.5%
中京圏	15.0%
県内	22.5%
合計	100.0%

表C-2

お盆の帰省	51.2%
観光レジャー	17.1%
ビジネス	9.8%
買物	7.3%
通勤通学	2.4%
ここの住人	2.4%
その他	9.8%
合計	100.0%

④その他の外部環境

S市では、平成17年3月「市街地総合再生計画」を策定した。市の中心市街地である大門地区の36haを「行政・文化ゾーン」「交通発着ゾーン」「コミュニティーゾーン」の3つの核に分けて、それぞれの活性化方針を定めている。

なかでも、交通発着ゾーンの強化としては、S市の玄関口の顔として、駅前地区を強化する方向性が打ち出されている。駅前のコンセプトを明確にしたうえでの駅前の修景、再開発適地の選定と整備、駅前に必要な施設として、公園・広場、駐輪場、ホテル、飲食ゾーン、観光（物産館）などが掲げられており、人の流れ、集客、競合など直接間接に大きな影響が出ることは必至である。

(2) 業績の低迷

①売上高の減少

売上高、利益ともに近年は減少し業績は低迷している。これはオープン当初の昭和57年当時に比べ鉄道利用者が減少したことが大きな原因ではあるが、近年の観光業界全体の落ち込みとも一致するものであろう。

国土交通省編「平成17年版観光白書」によれば、国民1人当たり平均宿泊旅行回数（年間）は、平成12年の2.56回から平成14年を除いて毎年減少し続け、平成16年には2.00回と平成12年の78%まで落ち込んでいる。

また、国民1人当たり平均宿泊数（年間）は、平成12年の5.18泊から平成16年には、3.61泊とこちらも約70%まで減少している。同じく「観光白書」の資料によれば、国内宿泊旅行の1人当たり年間消費額は、平成12年の121,500円から平成16年には93,800円と宿泊旅行にかける金額も大きく減少しており、このことが鉄道の駅C店、D店の売上高の減少にも大きく関係していることは明らかであろう。

②利益構造と損失の発生

次に利益の構成をC店で見てみると、原価率は65.2%、つまり売上高総利益率34.8%は、中小企業庁編「平成17年発行中小企業の財務指標」小分類の「その他の飲食料品小売業」の業界全体値44.3%に比べると10ポイント近く低い。

売上高対人件費比率は20.4%で財務指標値23.1%に比べると低いが、勤務状況に比べて役員報酬を抑えているためであり、売上高対比10.2%を占めるテナント料、その他諸々の費用と合わせた販売管理費比率は40.7%で、営業損失の状態である。

つまり、売上高の減少と売上高総利益率の低さのため、人件費やテナント料などの固定費を賄えきれず、損失を計上しているということである。

損益主要科目と売上対比、販管費内の比率

主要科目	売上対比	販管費内の比率	主要科目	売上対比	販管費内の比率
売上高	100.0%		保険料	4.2%	10.3%
売上原価	65.2%		管理諸費	1.4%	3.5%
人件費	20.4%	49.9%	減価償却費	1.3%	3.1%
地代家賃	10.2%	25.2%	その他販管費	3.2%	8.0%

(2) 立地に依存した体質

鉄道の駅構内あるいは駅前にある土産品小売店の特徴は、立地に依存した商売といえる。つまり都市の中心に位置し、大勢の人々が行き交う駅は放っておいても集客できる、小売店にとってはたいへん魅力的な施設であり、その集客力を利用した回転率の高さで売上を伸ばす業種の典型であろう。

人の集まる場所に店を構えるというのは、商売の鉄則であり、駅の移転に伴う新テナントビルへの出店はもちろん間違いではない。

しかし、鉄道利用から自動車利用の旅行者、ビジネスマンが増加し駅の集客力が以前より弱まり、核家族化、近隣や職場におけるつきあいの希薄化などにより土産品購入額が減少しているにもかかわらず、依然として立地依存体質のままであることが大きな問題となっている。

このため小売業であれば当然に行っておかなければならなかった次の点ができていないことが課題である。

①店舗コンセプト、店舗イメージの創造

駅C店、D店は通路を挟んだ隣接店にもかかわらず、店づくりにさしたる違いはない。

②顧客満足を高めるための経営品質の向上

土産品店利用客は一見客が多く、顧客満足の上昇の意識が経営者に乏しい。そのため商品の品質保証体制がとられていない、価格が横並び、接客レベルの低下、苦情処理対策不備など顧客のことを考えた経営ができていない。

③顧客ニーズの把握とそれに合わせた商品構成の見直し

顧客ニーズを掴む努力がされていない。土産品店の商品の多くを占める飲

食料品には返品制度があり、売れなければ返せばよいという安易さが、お客さんのニーズを捉えて商品構成に活かすというあたりまえのことをしなくてもすむ体質を生んでいると思われる。

④商品の企画、仕入先の開拓

新しい商品の企画・開発力に乏しく、かといって積極的な仕入先の開拓に自ら行動するということが少ないため、商品のマンネリ化は否めない。

⑤店舗レイアウトと商品陳列の工夫

店舗レイアウトに店の主張がなく、店主が売れそうだと思うもの、店主の趣味的な商品が店頭に並んでいる。陳列も壁面と平台を利用しただけのため平面的で立体感がない。

⑥販売促進のためのサービスや売り方の工夫

POPが少なく商品の魅力や情報がお客さんに伝わっていない。また、お客さんが集中する日、時間などがあるがそれに対応できる体制が整っておらず、販売機会を喪失していることもある。

第3章 調査

1. 南信地方泊りの駅A店

(1) 長野県の観光の現状と課題

①観光需要・観光環境の変化

a) 多様化・個別化する観光ニーズ

観光ニーズは多様化・個別化が進んでおり、自然志向、健康志向、ふれあい志向、本物志向などが高まりを見せている。こうした変化に対応して、「エコツーリズム」「グリーン・ツーリズム」「産業観光」といった多様な体験商品の提供と新しい形態のサービス提供の動きがみられる。

b) 旅行人数の小グループ化

団体の旅行需要は減少する一方で、家族や友人などで行く小グループ旅行が増加する傾向にある。

c) 自動車旅行の増加

高速道路などの整備が進展し、旅行人数の小グループ化を背景に、鉄道やバスの利用が減少し、自家用車の利用が増加している。

d) 観光地間競争の激化

全国各地の高速交通網の進展にともなう旅行者の移動時間短縮による競合や海外旅行との競合により、旅行者の選択枝が広がり、観光地間の競争が激

化している。

e) 観光業におけるIT化の波

IT化により、インターネットでの旅行、宿泊予約や観光情報の入手が可能となり、IT化は旅行者を獲得するための必要不可欠な手段となりつつある。

②長野県観光の現状

a) 長野県の観光資源

長野県は周囲を3000メートル級の山々に囲まれ、中部山岳、上信越高原南アルプス、秩父多摩甲斐の四つの国立公園を中心に、多くの高原や湖沼、溪流や温泉が点在し、美しく清らかな自然が織り成す鮮やかな四季の変化は、訪れる者を魅了し、本県の最大の観光資源となっている。

また、中央部には日本列島を分断するフォッサ・マグナが走り、日本における東西文化の接点に当たっている。山河がつくる盆地などの複雑な地形は、この地域をさらに細分化し、多彩で特色ある地域文化を育んできた。古くからの祭りや民族芸能が、伝統的な形で、各地に数多く伝承されている。さらに善光寺、松本城、をはじめとする歴史的な建造物や中仙道、北国街道の宿場町など伝統的な町並みが各地に保存されており、文化的にも魅力ある観光資源が多く点在している。

例)

自然公園面積：全国2位、温泉地数：全国2位、スキー場数：全国2位、博物館・美術館数：全国1位

b) 観光客数、消費額の動向

長野県の観光地利用客数（10,700万人→9,700万人）、観光消費額（4,500億円→3,700億円）は、長期的な景気低迷の影響があり、伸び悩んでいる。特に宿泊観光客数は、高速交通網整備の進展により、長野県全体が大都市圏からの日帰り圏内に入ったこともあって減少する傾向にある。

観光客の落ち込みの大きな要因は、スキー客（半減）と温泉宿泊客であるが、近年それらの落ち込みが大きくなっている。

c) 長野県に対する観光ニーズ

宿泊観光客流動調査によれば、本県を訪れる観光客の旅行目的は、夏季は、「自然の風景を見る（31%）」、「温泉に入る（22%）」、「登山・ハイキング（10%）」の割合が高く、冬季は「スキー（42%）」、「温泉に入る（24%）」、「スノーボード（11%）」の割合が高くなっている。これは、本県観光における自然資源の比重の高さを示している。

d) 長野県の観光客の属性

宿泊観光客流動調査によれば、観光客の居住地域別にみると、夏季、冬季ともに関東からの宿泊客が多く、全体の半分近くを占めている。ブロック別には、伊那路や木曾路、日本アルプスで、東海、近畿からの宿泊客が多く、その傾向は夏季に比べて冬季においてより顕著なものとなっている。全体としては、本県への旅行者は、日本海地域よりも太平洋側地域からの入り込みの比重が高くなっている。

本県観光地への訪問回数を見ると、全体の80%が既に県内観光地を訪れた経験を持っていることがわかった。特に冬季においては、4回以上とする者が高い割合を占めている。

③長野県観光振興の課題

a) ホスピタリティ産業における人材の育成

県政世論調査によれば、県内の観光サービスへの評価は軒並み低いため、宿泊、飲食、輸送、レジャーなどのホスピタリティ産業従業者のプロフェッショナルを養成するとともに、地域全体で質の高いサービスと人材の育成を進め、国内外の他地域との競争に打ち勝てるようなホスピタリティ産業の競争力強化を図る必要がある。

b) 日帰り圏化・周遊の広域化への対応

高速交通網整備の進展は、長野県の立地そのものを変化させ、日帰り観光の増加と周遊観光の広域化を促進させた。本県観光の振興に当たっては、こうした利用形態のもとでの魅力ある商品の提供に努める一方で、宿泊する場合には、これらとは違った深みのある楽しみを提供するなど、滞在化の促進に努める必要がある。

c) ニーズ変化への対応

価値観の多様化やライフスタイルの個性化をはじめとする近年の社会経済状況の変化に対応して、国民の観光ニーズは多様化・個性化が進んでおり、観光の対象は、個別の観光資源から、人々の暮らしや産業を含めた地域全体へと広がりを見せている。観光形態も、単に見て回ることから、参加し体験や学習することへと深まってきており、旅行人数の小グループ化により、従来のスキー、温泉観光に見られるような団体旅行は減少している。

こうした新しい観光の潮流に対応できるよう、観光資源、受入れ環境、情報の受発信の全般にわたり、体制の再構築を進める必要がある。

d) 新たな観光資源の発掘

多様化、個性化する観光ニーズに対応するため、長野県の美しく豊かな自然に加えて、産業、生活、文化を含めた地域全体を観光の対象と考え、積極的

な活用を推進する必要がある。また、山に沈む夕日や残雪期に現われる雪形など、地域住民にとってはとかく見過ごしがちなものが、訪問者にとっては新鮮な感動を与えるものが多いので、そうしたものの観光資源化に努める必要がある。

e) 魅力ある観光地づくり

新しい世紀の観光振興には、地域全体の魅力を高め、発信していく必要があるが、そのためには、まず地域に住んでいる人々が、自らの地域に誇りと愛着を持ち、その地域固有の価値感に裏打ちされた主体的な地域づくりを行なうことが求められている。また、ホスピタリティ産業は、関連する分野は多岐にわたる横断的な構造を持つことから、その振興にあたっては、相互に連携を密にし、総合的な推進に努める必要がある。

④目指す方向

「観光交流空間」は、訪問者が集い、サービス事業者の仲介を得て地域と交流し、その喜びを皆で享受する空間である。訪問者、サービス事業者、地域の三者が一体となるこの空間づくりを通じて、「地域の素顔が見える」、「滞在そのものが楽しめる」、「繰り返し訪れたくなる」信州の観光を推進していくのである。

a) 地域の素顔が見える

自然や文化、人々の生活など、地域のありのままの姿を見せることで、訪問者に地域の中に深く溶け込んでもらい、地域の良さを直接感じてもらう。

b) 滞在そのものが楽しめる

訪問者に、地域の自然や文化、人の温かさに触れることにより、豊かな時の流れを楽しみ、心身を癒してもらい滞在の長期化を促す。

c) 繰り返し訪れたくなる

訪問者と地域が相互に交流する場を提供することにより、訪問者に週末などの余暇時間を利用して、県内を気軽に繰り返し訪れてもらう。

(長野県観光ビジョンより)

(2) 駅A店の仕入れ伝票による調査

個別商品の売上データが入手できないため、2004年1年間の泊まりの駅A店の仕入れ伝票を集計して、商品の動きを分析した。

①上位50品目の売上げ状況

仕入れ商品のアイテム数は325件で、上位50品目の金額合計は仕入れ総額の約60%であった。特に目立って売れている商品はなく、上位50品目の平均売上げ金額は8万円であった。

②仕入れ商品構成のMAP

仕入れ伝票から商品構成のMAPを下記のように作成した。

仕入れ商品構成MAP

(網掛け項目が仕入れのあった商品です)

大分類1 南アルプスの麓(ふもと)ならではの自然産品の基礎材料の数々。

- 111 うさぎ、鹿、めん羊、牛、お蚕など生き物の仲介
- 112 熊の毛皮、きつねの剥製、鹿の角など動物の食用以外の粗製品
- 113 山野草、花き、樹木、種苗など食用に供しない植物粗製品
- 114 赤御影石、庭石、自然石、鉄平石などの建設材料となる鉱物・原石
- 115 馬、やぎ、豚、ハ虫類などの皮革材料
- 116 丸太杭、フローリング(木質系)、竹、藤弦(とうづる)などの木・竹基礎材料
- 117 手漉きの紙、和紙、木目を生かした繊維板などのパルプやオリジナルな紙素材
- 118 織物の素地である糸、糸製品、ニット生地、レース生地、布織布などの基礎製品

大分類2 泊まり駅A付近の農産・畜産・水産食品のこだわり産品の数々。

- 209 おいしいブランド米、きのこ、山菜、葉草等の山の幸、朝摘み新鮮果実、有機野菜、豆類、小豆、穀粉等地場農産食品
- 210 鹿・熊等生鮮肉類、新鮮乳、うづら鳥卵、はちみつ、その他地元の畜産食品
- 211 いわな、ます、しなのひめ鱒、鯉、あゆ、カジカ等地元水産食品

大分類3 こだわりの産品を加工したオリジナルな地場食品の数々。

- 312 焼きとうもろこし、ゆで芋バター、パン類、よもぎ五十、納豆、豆腐、油揚げ、おやき、しょうゆ、漬物等の地元農産加工食品
- 313 鹿、馬の肉製品や牛乳、アイスクリーム等の酪農製品、加工卵等の畜産加工食品
- 314 いわなの燻製、しなのひめます、鯉等加工魚介類の水産加工食品
- 315 ミネラルウォーター、生ジュース、地ビール、ワイン、健康食品等の飲料加工水

大分類4 信州人が育んだ趣味手工芸品の数々。

- 416 手編みセーター、エプロン、手作り帽子、草木染めハンカチーフ、キルトの袋物、手作りかばん、パッチワーク、手作り扇子及びうちわ等身の回り品を含む衣服
- 417 ピーズアクセサリー、フラワーアレンジ、押し花、皮細工、手描き染め、水彩画、日本画、藤工芸、墨絵(水墨画)、木彫り、絵本づくり、陶芸、俳画、絵手紙、藍染めの袋物、その他、手工芸作品群
- 418 ウオッチ・クロックムーブメントを使った自分だけの時計づくり
キット製品
- 419 南アルプス一帯の山岳観光写真の写真ならびにフィルム映像写真の販売

大分類5 山郷の生活用品の中から素材・デザイン・価格等よく吟味した用品の数々。

- 520 製造タバコ等嗜好品
- 521 自然由来洗剤、歯みがき、石けん、家庭用合成洗剤及び家庭用洗剤
- 522 湯のみ、コーヒーカップ、箸、箸立て、スプーン、フォーク等食卓用品
- 523 アウトドア用刃物、トーチランプや飯ごう炊爨等の便利な手道具製品の販売
- 524 マッチ、ろうそく、くん（薫）物及び線香、裁縫用小物道具等の生活文化用品
- 525 手作り和風下駄、家庭用スリッパ、その他の履物
- 526 床敷物、座布団及びクッション、テーブル掛け、暖簾、ナブキン等手作り家庭用繊維製品
- 527 たんす、たな、箱、フォノキャビネット、いす（椅子）、帽子掛け、ベビーサークル、本立、火ばち、ふみ台、ふる場用品、額縁、木彫等を含む木工芸家具
- 528 家庭用園芸器具、芸術品及び装飾品、カーテン及日おい、日よけ及びすだれ、鳥獣用品等他に分類されない住生活用品

大分類6 娯楽、音楽、書籍、文具、写真等の中から山郷の暮らし文化を彩る用品の数々。

- 629 室内娯楽用具（手品用品含む）、がらん具及び人形、子供用車両、その他の娯楽用具
- 630 打楽器（太鼓）、和楽器（笛）、その他の楽器
- 631 マリンスポーツ、弓、武道用具、体操用具、その他のスポーツ用具
- 632 出版物、商業印刷物、写真製品、レコード及びその他記録物、その他の印刷物等
- 633 筆記具関連品、スタンプ、紙製品、写真用品、その他文具など紙製品や写真用品
- 634 美術品、収集品及び骨とう品などの収集品

大分類7 その場を楽しく有効に過ごすことができる付帯サービス装置の数々。

- 735 お子様を遊ばせておける遊園地でよく見かける遊具装置
- 736 硬貨、カード及び遊戯用メダル投入式娯楽装置、
- 737 魅力ある商品が入った売れる自動販売機、並びにお子様を一時座らせられる自動サービス機など
- 738 複写機、ファックスがサービスできる事務用機器および装置
- 739 マルチ機能搭載の映像・音声機器による情報発信サービスの濃密化

大分類8 全国共通の食品や土産品

- 840 コーラ、コーヒー、ココア、お茶、ウーロン茶、紅茶、栄養ドリンク、ジュース、乳製品等の飲料加工品
- 841 スナック菓子、飴、アイス、干し芋、漬物等 農産、水産、畜産 加工食品
- 842 信州、伊那、長谷村をイメージした土産用菓子類
- 843 日用品、健康グッズ、その他

このMAPから次のことが解った

- a) 全ての小分類の商品があったのは
- 大分類2：泊まりの駅付近の農産・畜産・水産食品のこだわり商品の数々
 - 大分類3：こだわり商品を加工したオリジナル地場食品の数々
 - 大分類8：全国共通の食品やお土産品
- b) 一部の小分類に商品があったのは
- 大分類4：信州人が育んだ趣味手工芸品
 - 大分類5：山郷の生活用品の中から素材、デザイン、価格等良く吟味した用品の数々
 - 大分類6：山郷の暮らし文化を彩る用品の数々
- c) 小分類に商品が全く無かったのは
- 大分類1：南アルプスの麓ならではの自然食品の基礎素材
 - 大分類7：その場を楽しく有効に過ごすことができる付帯サービス装置

(3) 駅A店の仕入先訪問調査

仕入先はAA社からAW社まで23社あるが、第2章の表-A2でも判るとおり、年間仕入金額の90%強をAA社～AJ社までの上位10社が占めている。そこで上位10社の中から南信地方の仕入先3社と、当地にある仕入先2社の計5社について訪問調査をおこなった。調査は下記の項目について行った。

調査結果については仕入先の要望もあり公表できないので、どのような調査をしたか調査項目のみ報告することにした。

■ 訪 問 先	：平成17年10月11日午後	AI社
		AH社
	平成17年10月14日午前	AC社
	平成17年10月15日午前	AJ社
	” ” ” 午後	AA社

■ 調査内容

① AI社とAH社の訪問調査内容

a) 泊まりの駅A店（以下、駅A店）のお土産品の選択について

- ・ 駅A店の土産品として、最も相応しいと思われる商品はどれですか？
その理由はなんですか？
- ・ 他の観光地と同じでも、土産品として有望な商品はどれですか？
- ・ その理由はなんですか？
- ・ 駅A店の土産品として自慢できるものは何ですか？

- ・ 駅A店の土産品を選ぶときに苦労している点は何ですか？
- ・ 駅A店の土産品を選ぶ時、どんなキーワードで選んでいますか？

b) 販売方法について

- ・ 駅A店での御社の売り場面積はどのくらいが最適と思いますか？
- ・ 駅A店の販売方法について望むことは何ですか？
- ・ あなたがイメージする泊まりの駅A（駅A店のある宿泊所）はどんなところですか？
- ・ あなたがイメージする泊まりの駅Aのお客さんどんな人ですか？

c) お土産品の開発・販売について

- ・ 1つの土産品として生産・販売する価値のある規模はどのくらいですか（年間売上高）？
- ・ 土産品の寿命（ライフサイクル）どのくらいと考えていますか？
- ・ 1年間に新たに開発する土産品は何種類くらいありますか？
- ・ かつて地元の特産だったが、いまは輸入品に頼らざるを得ないものは何ですか？
- ・ 貴社は現況のラインアップに今後加えたい品目等の予定をお考えですか
- ・ 農業振興の立場から、駅A店についてお気づきの点がありましたら教えてください
- ・ 過日、駅A店店頭でりんご（松川産）の袋詰め、ならびに高遠饅頭を平台で販売していましたし、また少し前は切花の販売も入口付近でおこなっていました。これらに関して農業振興の立場からのご感想をお聞かせ下さい。
- ・ 農業振興の立場から、農産品の生鮮品ならびに加工品について掘削をどのようにお考えですか
- ・ 加工品の土産品のうち、多くは中国産が広く流通しているみたいです。お客はこの表示を見て買わない人もいると聞きました。中国産品の将来の見通しについて教えてください
- ・ 採り立て野菜、地場産品を使った加工品が各地で盛んになっていると聞いておりますが、地元の農産品振興について、お考えになっていること、ご希望などをお聞かせ下さい

②AA社・AC社・AJ社の訪問調査内容】

a) 経営動向について（経営環境の変化に対して）

- ・ 同業者数の変動は生じているか？ 変動の原因は？ 変動による影響？
- ・ 貴社の売上状況は増減いづれか？ 増減の原因は？ それへの対応は？

- ・業界内で貴社の競合先はどんなところか？ 県内か県外か国内か国外か
- ・国外（中国など）との連携は現在どの程度か？ 今後の連携の見通しは？ 連携する理由は？
- ・貴社の“強み・得意”は何か？
- ・貴社内で現在解決しなければならない経営課題は何か？ 業界の問題点・課題は？
- ・貴社で現在取り組んでいる経営革新はどんなことですか？

b) 製造・販売品について

- ・製造・販売品の品目や品数はどのように変化しているか？ 変化の理由は何か？ 何か特徴はみられるか？
- ・社内と社外と製造割合。以前と比べてどうか？ 変っている理由は？
- ・土産品購入客は“そこ独自の物、そこを代表する物”を欲しがっている。また国外産（特に加工食品）は敬遠する傾向があると思われるが、これについて貴社の考え・対応はどうか？
- ・1つの土産品で、メリットとなる製造・販売の規模（販売数・額）はどのくらいか？
- ・製造・販売品のライフサイクルは平均どのくらいか？
- ・新商品開発は重要だが、貴社で1年間に開発する新商品は何種類くらいか？
- ・新商品開発は社内スタッフが中心か、社外経営資源を活用しているか？ 開発・販売の苦勞は？
- ・かつては地元特産の土産品であったが、今は輸入に頼らざるを得なくなった物はあるか？ そうなった理由は？

c) 駅A店との関連による調査

- ・現在貴社が納品している土産品で、駅A店に最もふさわしいと思われる物は何か？ また納品している中で貴社として自慢できる物は何か？
- ・駅A店に納入する商品を選ぶ時に苦勞している点は何か？
- ・駅A店で貴社の売り場面積はどのくらいが最適と思うか？
- ・駅A店への売上をもっと増やしたいか？ 売上を増やす可能性はあると思うか？ あればどんなことか？
- ・泊まりの駅Aのイメージは？ 客のイメージは？

d) その他

- ・伊那地方の特徴を活かすお土産品に適しているものは何ですか？
- ・当地や伊那地方の次のイメージを土産品にしたものにはどんなものがあり

ますか？

- ・お土産品製造販売業界の今後の成長性？
- ・駅A店専用のお土産品はありますか？
- ・顧客ニーズの調査はどのようにされていますか？
- ・得意先をどんな視点で区別して商品を選択していますか？
- ・取扱い商品の数、得意先に数は？
- ・伊那地方専用と信州全域用のお土産品比率は？
- ・クレームにはどんなものがありますか？

(4) 駅A店の店内観察

①泊まりの駅構内にある駅A店の位置と広さ

駅A店は、泊まりの駅へ入った所にあるフロントと隣接した位置にある。フロント前には、お客が待ち合わせをしたり休憩をしたりする小広間があり、テレビが設置されて新聞・雑誌等も置かれている。また駅A店の横を通って泊まりの駅構内の食堂やお風呂にもいくこともできるので、お客の動線が頻繁な位置にあるといえる。駅A店の広さはおよそ八帖間ほどで通路に沿って長方形となっている。

②陳列状況

土産品は店内U字形の通路に沿って内側と外側に陳列されており、正面奥から農産加工食品（漬物など）や畜産加工食品（アイスクリームなど）・飲料加工水（お茶・コーラ・ジュースなど）が置かれ、正面入口付近に全国共通菓子類や地場農産食品・水産加工食品（イワナの燻製など）が置かれている。また通路側の別の場所に手工芸品が置かれている。土産品の陳列管理（商品の入れ替え・陳列）は全て仕入先業者が定期的に行っている。

③販売品の表示

販売品の特性をみるため、駅A店販売品の表示調査をおこなった。調査の対象は；産地（国内・外国）・製造業者・販売業者・添加物・賞味期限の有無であり、調査結果は下表の通りである。なお調査結果に対するコメントは、第2章. 2. 現状調査（I）の（2）で報告してあるのでここでは省略する。

駅A店の店内観察（販売品表示調査）

販売品名	産地		製造業者		販売業者		添加物		賞味期限	
	有	無	有	無	有	無	有	無	有	無
南アルプス清流生そば		○		○		○		○		○
木曾路御岳そば	○		○			○		○		○
干しいもスティック		○		○		○		○		○
ごぼう諸味	外			○		○		○		○
干し梅	外			○		○		○		○
瓜の鉄砲漬	外			○		○		○		○
おいしい茸（醤油漬）	外			○		○		○		○
たまり漬		○		○		○		○		○
うめ酒漬		○		○		○		○		○
ごぼうの里（醤油漬）	外			○		○		○		○
おいしい辛（醤油付け）	外			○		○		○		○
無臭にんにく（醤油つけ）	外			○		○		○		○
気の里 凍み大根		○	○			○		○		○
にんにくせんべい		○		○		○		○		○
ふくろ茸（塩味付け）		○		○		○		○		○
ごま生姜（たまり漬）	外			○		○		○		○
ごぼうせんべい		○		○		○		○		○
舞茸（佃煮）		○		○		○		○		○
びりりしいたけ		○		○		○		○		○
わさび茶佃煮		○		○		○		○		○
ふき味噌（生わさび入り）		○		○		○		○		○
あんずしそ巻		○		○		○		○		○
きゃらふき		○		○		○		○		○
野沢菜松前漬		○		○		○		○		○
野沢菜（醤油付け）		○		○		○		○		○
しその実しめじ		○		○		○		○		○
行者にんにく（みそ炒め）		○		○		○		○		○
はちみつ		○	○			○		○		○
桜茶（塩付け）		○		○		○		○		○
いなご（缶詰）		○	○			○		○		○
蜂の子（甘露煮）		○	○			○		○		○
ゴーヤスナック		○		○		○		○		○
糸寒天		○	○			○		○		○
ぜいたく豆		○		○		○		○		○
唐辛子大豆		○		○		○		○		○
味噌黄大豆		○		○		○		○		○
抹茶青大豆		○		○		○		○		○
黒五黒大豆		○		○		○		○		○
本炊き唐辛子		○		○		○		○		○
野沢菜茶漬（醤油付け）	外			○		○		○		○
五平餅（信州名産）		○	○			○		○		○
とうがらしうめ茶		○		○		○		○		○
ソースカツ丼の味		○		○		○		○		○
ばかうけ（ソースカツ丼用）		○	○			○		○		○
信州みそ飴		○		○		○		○		○
信州りんご飴	○			○		○		○		○
栗ようかん		○		○		○		○		○
らっきょう	外			○		○		○		○
エリンギたまり漬	○			○		○		○		○
ピリたま・塩たま		○		○		○		○		○
新芽しょうが（佃煮）		○		○		○		○		○
山菜わさび漬（粕漬）	外			○		○		○		○
各種ジャム		○		○		○		○		○
乾燥ブルーベリー	外			○		○		○		○

販売品名	産地		製造業者		販売業者		添加物		賞味期限	
	有	無	有	無	有	無	有	無	有	無
気の里の水	○		○		○			○	○	
あま芋(砂糖漬け)	外			○	○		○		○	
塩ようかん		○	○			○	○		○	
しょうが黒糖		○		○	○			○	○	
ラ・フランス(菓子)	外			○	○		○		○	
ごま黒糖		○		○	○		○		○	
虹マス・イワナ・ヤマメの甘露煮		○		○	○		○		○	
ワサビ茶漬け		○		○	○			○	○	
ふりかけ各種		○		○	○		○		○	
じゃがいも甘納豆		○		○	○		○		○	
スナック菓子各種		○		○	○		○		○	
りんごパイ他各種菓子		○		○	○		○		○	
寒天豆乳		○		○	○			○	○	
寒天パウダー		○		○	○			○	○	
そば茶		○		○	○			○	○	
かきもち		○		○	○		○		○	
かんぴょう	外			○	○		○		○	
くるみ	外			○	○			○	○	
炒りごま(白・黒)		○		○	○			○	○	
乾物類	外			○	○		○		○	
飴玉類		○		○	○			○	○	
かりんとう		○		○	○			○	○	
高遠まんじゅう	○		○			○		○	○	

④店の雰囲気

店の雰囲気は特に良くも悪くもなく普通を感じである。ただし気になったこととして；泊まりの駅Aの経営効率を高めるため駅A店に専従者を置いていないので、店番をフロントが兼務している。そのためフロントが来客の応対をしている最中に土産を買いに寄った客は、何回か呼んで待っているか、待ちきれない客は買わずに店から出ていってしまった。そのような状況なので来店客は放置され、良く言えば自由にしてもらえらる気楽さがあるが、悪く言えば“客に買わせる”対応が不足していると思われた。

(5) 駅A店のお客様アンケート調査

①目的

泊まりの駅来訪のお客が駅A店やお土産品に何を望んでいるか調査するため、次の事項についてアンケート調査した。

- お客の属性・・・お客の居住地、同行者、利用形態、利用目的
- お土産の購買動向とお土産を選ぶ条件
- 売り場の満足度
- 泊まりの駅A周辺の印象

②アンケート調査の方法

- a) アンケート依頼方法・・・客室にアンケート用紙をおいて任意に書いてもらった
- b) アンケート実施期間・・・平成17年9月から11月の3ヵ月間
- c) 回答数・・・・・・・・・・15枚

③アンケート調査の結果

アンケート調査事項とそれに対する回答結果は下記の通りである。少ない回答数ではあるが、参考になる情報を得ることができたと思う。

駅A店の「お客様アンケート」

() 内：来訪者住所と回答者数

Q1 どちらからおいでになりましたか？

長野県内 4 愛知県 3 埼玉県 2 奈良県 1 東京都 1
三重県 1 新潟県 1 兵庫県 1 静岡県 1

Q2 泊まりの駅A（宿泊所）を利用する方法はどれですか？

1泊 11 日帰り 3 連泊 1（愛知県の1）

Q3 泊まりの駅Aを利用する目的は何ですか？（複数回答）

ゼロ磁場 5（愛知県2・奈良県1・東京都1・三重県1）

登山 5（愛知県1・長野県内1・兵庫県1・埼玉県1・新潟県1）

入浴 3（長野県内2・愛知県1）

保養 2（長野県内2）

その他 1（埼玉県1）；兄弟会のため

Q4 誰と来られましたか？

ご夫婦 7（愛知県2・長野県内1・埼玉県1・東京都1
・新潟県1・兵庫県1）

自分1人 2（愛知県1・埼玉県1）

家族 2（奈良県1・長野県内1）

友人 2（三重県1・静岡県1）

団体旅行 1（長野県内1）

その他 1（長野県内1）

Q5 泊まりの駅Aをどう考えていますか？

また来たい 12 (愛知県3・埼玉県2・長野県内2・東京都1
・三重県1・新潟県1・兵庫県1・静岡県1)

※感想：風呂がいい、山へ行くためにも良い

毎年来ている 3 (長野県内2・奈良県1)

Q6 お土産は誰にいくら買いましたか？

自分自身1450円+お子さん1000円 (愛知県50代女性)

自分自身3000円+お子さん2000円 (長野県内60代女性)

友人1000円+お子さん3000円+職場2000円

(新潟県50代女性)

ご主人奥様1000円+お子さん2000円 (埼玉県60代男性)

ご近所 3000円 (兵庫県60代男性・静岡県60代男性)

自分自身 2600円・2000円 (埼玉県60代女・長野県50代女)

その他 5000円・4000円・3000円・2500円

(奈良県60代女・愛知県60代女・長野県内70代男、60代男)

無回答 3 (愛知県1・東京都1・三重県1)

Q7 お土産売り場はどうでしたか？

まあまあです。もっと他に欲しい物があった 8

(長野県内2・奈良県1・埼玉県1・愛知県1・兵庫県1
・新潟県1・三重県1)

無回答 6 (愛知県2・東京都1・不明3)

とても満足、欲しいものが一杯 1 (長野県内1)

《こんなものが欲しい》

●気の里の水がもう少し安価だと良いと思う (愛知県 60代女性)

●特産物 (ここにしかないもの—馬油、山椒の実等) (静岡県60代男)

●農産物 (大豆とか ささげ豆等) (長野県内 70代男性)

Q8 当地に来て一番印象に残ったものは何ですか？ (複数回答)

自然 13 (長野県内4・愛知県3・埼玉県2・奈良県1・新潟県1
・兵庫県1・静岡県1)

気の里 6 (愛知県3・東京都1・奈良県1・三重県1)

中央構造線露出部 2 (愛知県1・埼玉県1)

地場産 1 (愛知県1)

- Q 9 お土産を選ぶ条件は何ですか？
- ・値段と味 1 (奈良県 60代女性)
 - ・名物とか産地物 2 (東京都 30代男性・静岡県 60代男性)
 - ・できるだけその物産とか、そこならではのものと思っている 1
(長野県内 60代女性)
 - ・おいしいもの 1 (愛知県 50代女性)
 - ・どこにもなく安価で手軽な食べ物 1 (愛知県 60代女性)
 - ・もらった人が喜びそうなもの 1 (長野県内 70代男性)
 - ・新鮮な山の幸 1 (兵庫県 60代男性)
 - ・この土地の産物—工芸品・ワイン・地ビール等 1
(埼玉県 60代男性)
 - ・値段が安く珍しいもの 1 (新潟県 50代女性)
 - ・無回答 5 (長野県内 2・愛知県 1・埼玉県 1・三重県 1)

Q 10 性別と年代は？

- 男性 70代 1 (長野県内 1)
- 男性 60代 3 (埼玉県 1・兵庫県 1・静岡県 1)
- 女性 60代 5 (愛知県 2・長野県内 1・埼玉県 1・三重県 1)
- 女性 50代 2 (愛知県 1・新潟県 1)
- 男性 30代 1 (東京都 1)
- 無回答 3 (長野県内 2・奈良県 1)

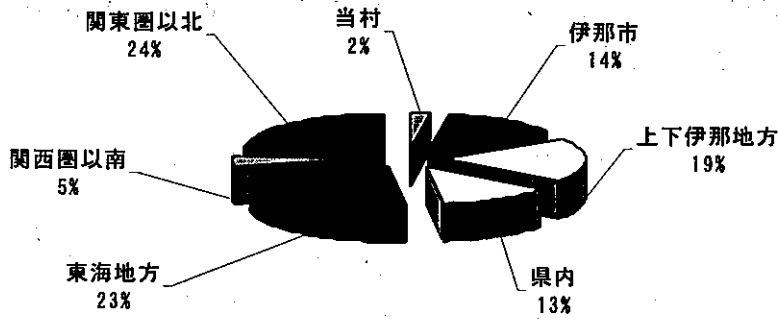
2. 南信地方道の駅B店

(1) 来場客土産業態アンケート調査結果

①調査日と回収数

平成17年8月13日(土)	46枚
平成17年8月15日(月)	50枚
平成17年9月01日(木)	24枚
平成17年9月04日(日)	24枚
平成17年9月07日(水)	12枚
平成17年9月08日(木)	35枚
集計総数	191枚

a) どちらからおいでになりましたか。



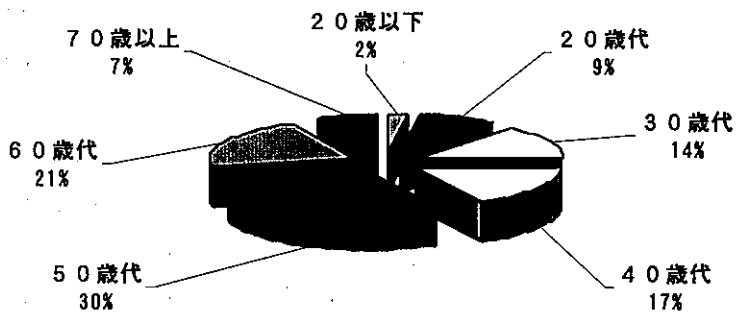
●地元中南信から35%を含む県内客と県外客が半々である。

b) 性別



●女性客回答者がやや多い。

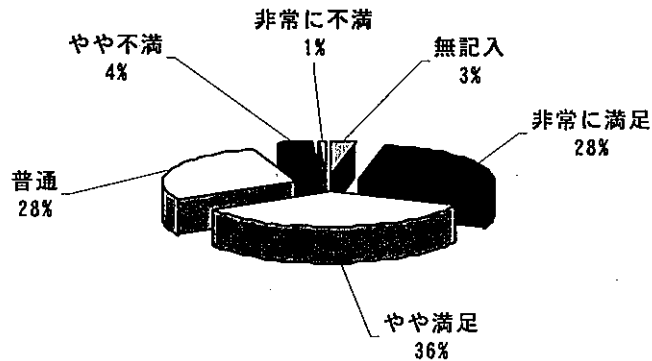
c) 年代



●40歳以上の回答者が75%と多い。

d) 問1.

お買いあげいただきありがとうございます。当店の土産品コーナーの品揃えについて満足されましたか。



● 64%の人が満足とする一方、普通も含めると36%の人が魅力を感じていない。

問2.

次のページの〈新しい売場・商品構成一覧〉は、現在、想定される新しい品揃えです。もし、これら新しい商品構成の中に、あれば買う気になるかもしれないと興味を示される商品があれば、その該当項目01～39の□に「○印」をいくつでもお付けください。

新しい売場・商品構成一覧

- 大分類1 南アルプスの麓（ふもと）ならではの自然産品の基礎材料の数々。
- 14% □101 うさぎ、鹿、めん羊、牛、お蚕など生き物の仲介
 - 5% □102 熊の毛皮、きつねの剥製、鹿の角など動物の食用以外の粗製品
 - 47% □103 山野草、花き、樹木、種苗など食用に供しない植物粗製品
 - 15% □104 赤御影石、庭石、自然石、鉄平石など建設材料となる鉱物・原石
 - 5% □105 馬、やぎ、豚、ハ虫類などの皮革材料
 - 30% □106 丸太杭、フローリング（木質系）、竹、藤弦（とうづる）などの木・竹基礎材料
 - 32% □107 手漉きの紙、和紙、木目を生かした繊維板などのパルプやオリジナルな紙素材
 - 20% □108 織物の素地である糸、糸製品、ニット生地、レース生地、布織布などの基礎製品

大分類2 H村の農産・畜産・水産食品のこだわり製品の数々。

- 77%□209 おいしいブランド米、きのこ、山菜、薬草等の山の幸、朝摘み新鮮果実、有機野菜、豆類、小豆、穀粉等地場農産食品
- 30%□210 鹿・熊等生鮮肉類、新鮮乳、うづら鳥卵、はちみつ、その他地元
の畜産食品
- 44%□211 いwana、ます、しなのひめ鱒、鯉、あゆ、カジカ等地元水産食品

大分類3 こだわりの製品を加工したオリジナルな地場食品の数々。

- 69%□312 焼きとうもろこし、ゆで芋バター、パン類、よもぎ万十、納豆、豆腐、油揚げ、おやき、醤油、漬物等の地元農産加工食品
- 52%□313 鹿、馬の肉製品や牛乳、アイスクリーム等の酪農製品、加工卵等の畜産加工食品
- 29%□314 いwanaの燻製、しなのひめ鱒、鯉等加工魚介類の水産加工食品
- 57%□315 ミネラルウォーター、生ジュース、地ビール、ワイン、健康食品等の飲料加工水

大分類4 信州人が育んだ趣味手工芸品の数々。

- 22%□416 手編みセーター、エプロン、手作り帽子、草木染めハンカチーフ、キルトの袋物、手作りかばん、パッチワーク、手作り扇子及びうちわ等身の回り品を含む衣服
- 36%□417 ビーズアクセサリー、フラワーアレンジ、押し花、皮細工、手描き染め、水彩画、日本画、藤工芸、墨絵（水墨画）、木彫り、絵本づくり、陶芸、俳画、絵手紙、藍染めの袋物、その他、手工芸作品群
- 8%□418 ウォッチ・クロックムーブメントを使った自分だけの時計づくりキット製品
- 28%□419 南アルプス一帯の山岳観光写真の写真ならびにフィルム映像写真の販売

大分類5 山郷の生活用品の中から素材・デザイン・価格等よく吟味した用品の数々。

- 4%□520 製造タバコ等嗜好品
- 21%□521 自然に優しい化粧品、歯みがき、石けん、家庭用合成洗剤及び家庭用化学製品
- 23%□522 湯のみ、コーヒーカップ、箸、箸立て、スプーン、フォーク等食卓用品

- 23%□523 アウトドア用刃物、トーチランプや飯ごう炊爨等の便利な手道具製品の販売
- 15%□524 マッチ、ろうそく、くん（薫）物及び線香、裁縫用小物道具等の生活文化用品
- 15%□525 手作り和風下駄、家庭用スリッパ、その他の履物
- 13%□526 床敷物、座ぶとん及びクッション、テーブル掛け、暖簾、ナプキン等手作り家庭用繊維製品
- 15%□527 たんす、たな、箱、フォノキャビネット、いす（椅子）、帽子掛け、ベビーサークル、本立、火ばち、ふみ台、ふろ場用品、額縁、木彫等を含む木工工芸家具
- 15%□528 家庭用園芸器具、芸術品及び装飾品、カーテン及日おい、日よけ及びすだれ、鳥獣用品等他に分類されない住生活用品

大分類6 娯楽、音楽、書籍、文具、写真等の中から山郷の暮らし文化を彩る用品の数々。

- 11%□629 室内娯楽用具（手品用品含む）、がん具及び人形、子供用車両、その他の娯楽用具
- 10%□630 打楽器（太鼓）、和楽器（笛）、その他の楽器
- 8%□631 マリンスポーツ、弓、武道用具、体操用具、その他スポーツ用具
- 6%□632 出版物、商業印刷物、写真製品、レコード及びその他記録物、その他の印刷物等
- 17%□633 筆記具関連品、スタンプ、紙製品、写真用品、その他文具など紙製品や写真用品
- 10%□634 美術品、収集品及び骨とう品などの収集品

大分類7 その場を楽しく有効に過ごすことができる付帯サービス装置の数々。

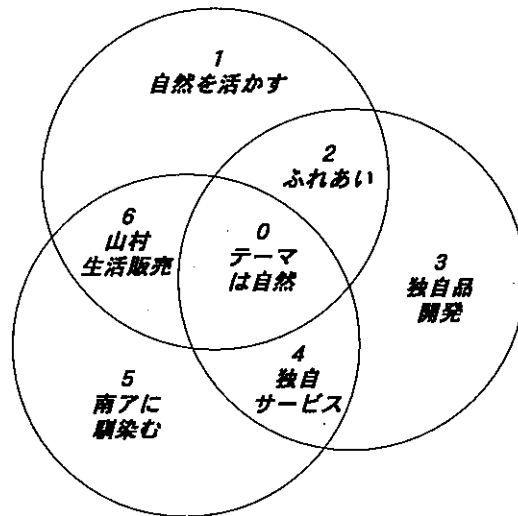
- 25%□735 お子様を遊ばせておける遊園地でよく見かける遊具装置
- 4%□736 硬貨、カード及び遊戯用メダル投入式娯楽装置、
- 18%□737 魅力ある商品が入った売れる自動販売機、並びにお子様を一時座らせられる自動サービス機など
- 9%□738 複写機、ファックスがサービスできる事務用機器および装置
- 15%□739 マルチ機能搭載の映像・音声機器による情報発信サービスの濃密化

e) 自由意見

自由意見は、記述された文面の土産物に関するキーワード、道の駅に関するキーワードを選択してグループ化、関連付けを行いTRMでまとめた。

テーマは自然

TRM 0



<0>テーマは自然

土とクローバーの香りを大切にしたい人と自然に優しい道の駅

<1>自然を活かす

都会にあるものは無く、自然の中で、自然の素材で、できること

<2>ふれあい

動物とのふれあい、ハーブ園、静かな景観を保ちつつ子供を遊ばせるスペース

<3>独自品開発

パンは土産感覚、古布、冬限定の畜産食品を使った食べやすいおやき。

中国産は買わない。観光地料金にならないように。

<4>独自サービス

高速道の茶サービス、食品講習会、泊りの駅A店割引券、試食できるのは最高、デジカメ現像機

<5>南アに馴染む店

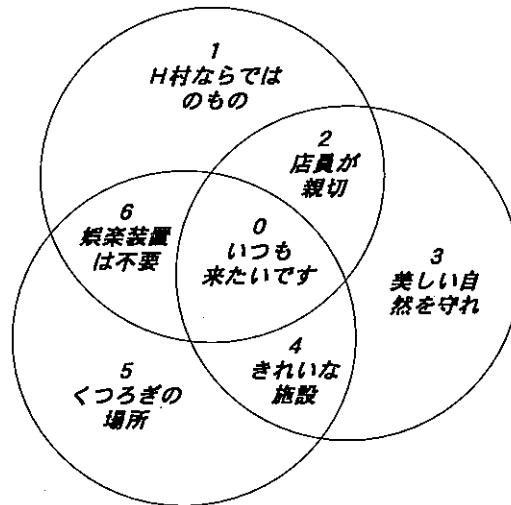
南アルプスの歴史館、南ア・ソフトクリーム、南アに馴染むものから品揃え。

<6>山村生活販売

山村生活ビジュアルシアターの上映、情報マップの販売、道の駅まつりの開催。

いつも来たいです

TRM 0



<0>いつも来たいです

いつも来るのを楽しみに利用している施設です。

<1>H村ならではのもの

H村の土と水を活かした農林水産物を増やしてください。

パンは予約があるので土産にも使えます。

野菜や果物や飲食店があればよい。

拡大しても長野産まで外国産は買いません。

<2>店員が親切

店員・スタッフの対応は親切で雰囲気が良い。

さらに客の立場にたって研鑽を！

ATMの設置やスタンプ台の整備。

<3>美しい自然を守れ

駅の名前がすてき！草花・芝生のきれいなくつろぎの空間で

す。緑・水・空気など自然を大切に静かな環境をいつまでも

守ってください。

<4>きれいな施設

トイレ・施設内外きれい。清掃のおばさんに感謝。トイレは

もう少し広く。内に比べ外のトイレがよごれている。

<5>くつろぎの場所

子連れで来れる自然の中でくつろげる場所。若者からお年寄りまで受け入れられる施設でうれしい。

休憩所・駐車場はもっと広げればよい。

<6> 娯楽施設は不要

子供の遊び場は欲しいですが娯楽装置はやめてください。

(2) 来場客層調査

① 調査の方法

トップシーズン中のウィークエンド（8月13日（土））と平日（8月10日（水））の2日間9時から18時までの正時から45分間づつT町方面から入場する車両について調査した。

② 調査の項目

- ・ 入場車両（ナンバープレートエリア・車種）
- ・ 搭乗者（搭乗人数・性別・年齢層）

③ 調査の結果

性別は平日で女性が、休日で男性が3ポイント高い。平日は地元客、休日は外来客が4ポイント多く、乗車構成は平日で子供連れが3ポイント、1人乗りが5ポイント高く、休日では大人のグループが7ポイント、男女ペアが1ポイント高い。そして休日は3人以上の大人のグループが増加する。

以上の結果、平日は軽自動車、バイク、自転車の車両が8ポイント高く、休日は普通車が*73%、平日は*65%で8ポイント多くなる。（*この数値は歩行者を加えた数値であり、歩行者2人を1車両分に換算して算出すると5.5ポイント多くなる）

故に平日は子供連れ、1人乗りの軽自動車での客が多く、休日は3人以上の大人のグループが増えている。

a) 来場者がどこから来たのか

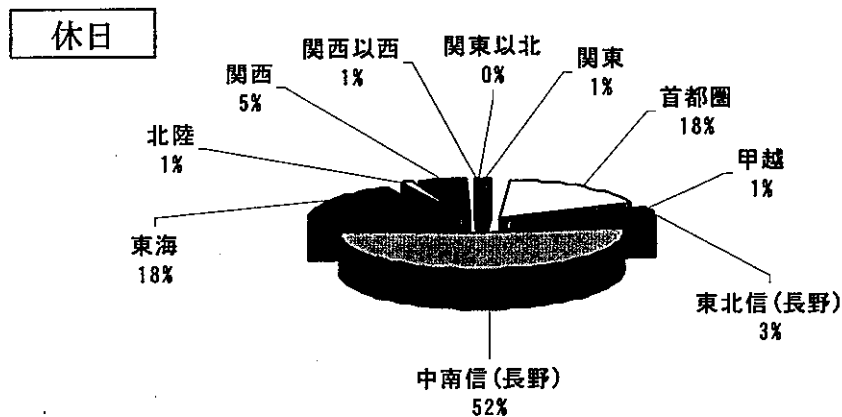
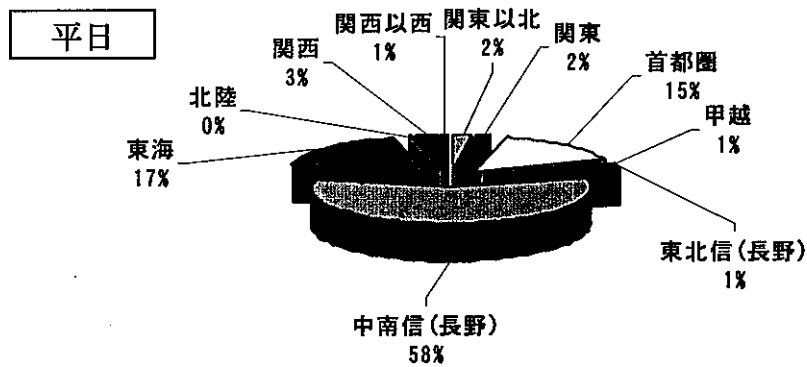
ナンバープレートエリア表示から中南信、東北信、甲越、東海、首都圏、関東、北陸、関西、関東以北、関西以西に分類した。右側は今回の調査で来場した車両のナンバープレートのエリア名である。

中南信・・・松本

東北信・・・長野

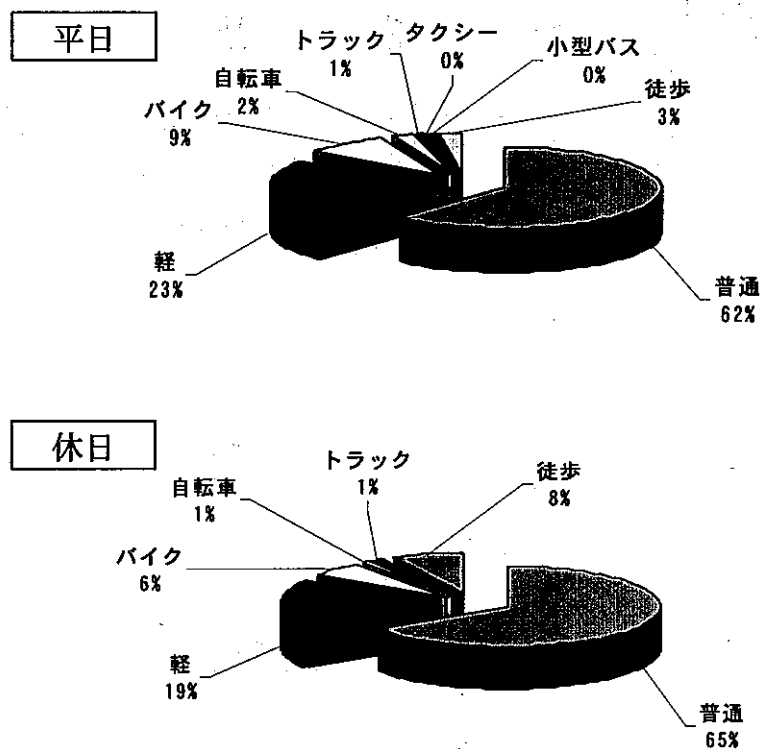
甲越・・・山梨、新潟

- 東海 三河、名古屋、尾張小牧、豊橋、浜松、静岡、沼津、岐阜、飛騨、三重
- 首都圏 練馬、多摩、足立、品川、八王子、横浜、湘南、川崎、相模、千葉、野田、袖ヶ浦、習志野、大宮、所沢、春日部
- 関東 群馬、土浦
- 北陸 石川、富山、福井
- 関西 大阪、なにわ、和泉、滋賀、和歌山、奈良、神戸、姫路
- 関東以北 秋田、宮城、いわき、札幌
- 関西以西 岡山、山口



●地元客50%強、東海、首都圏がほぼ同率で続く。休日は県外からの来場が増加する。

b) 来場車種

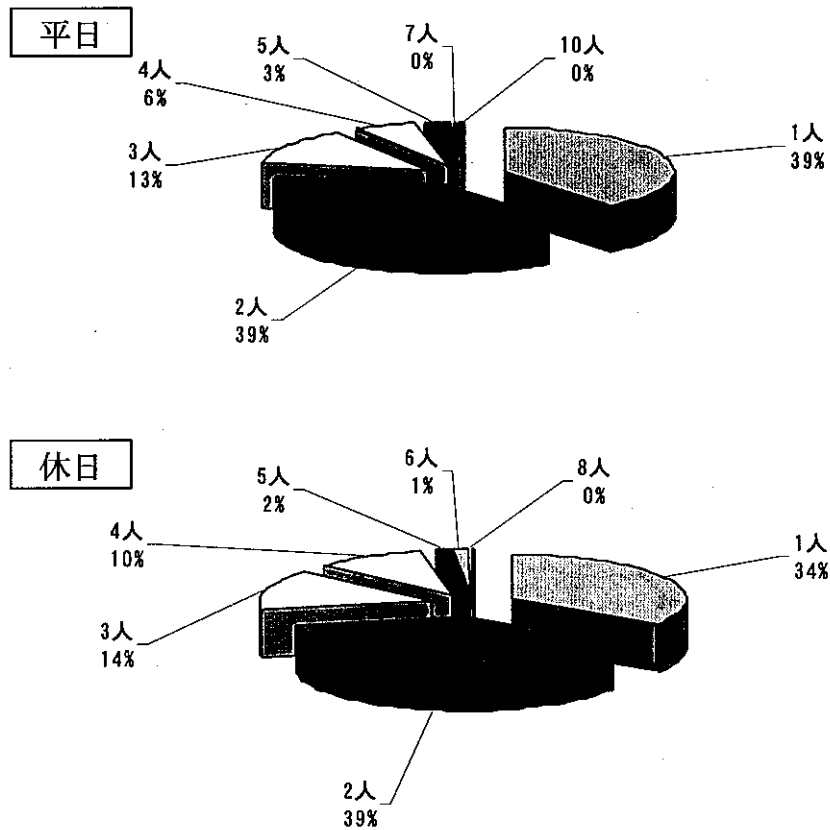


休日は、平日比1.6倍の来場があるが休日、平日とも普通車と軽自動車が85%を占め、これにバイクを入れると来場車種のほとんどとなる。

このようにトラック、バス等の大型車両の来場はほとんどない。これは、峠方面（下り）が当駅から10kmほどのところから幅員が狭いところが点在しており、大型車の通行ができない（通り抜け出来ない）ためである。

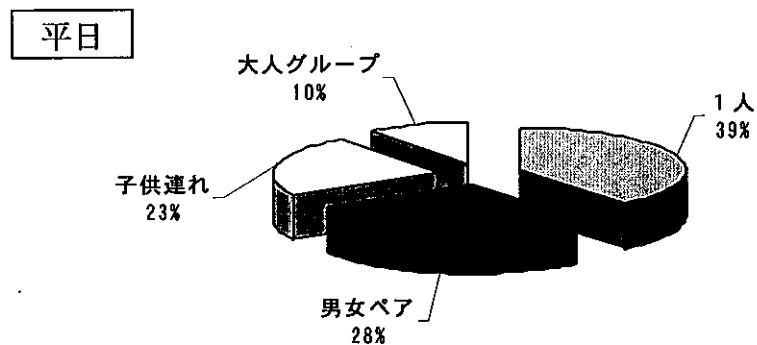
休日に徒歩客が8%となっているが、駅前駐車場が満車のため、道路反対側の臨時駐車場（公園駐車場）を利用したため、調査地点を徒歩で通過したことによるものである。

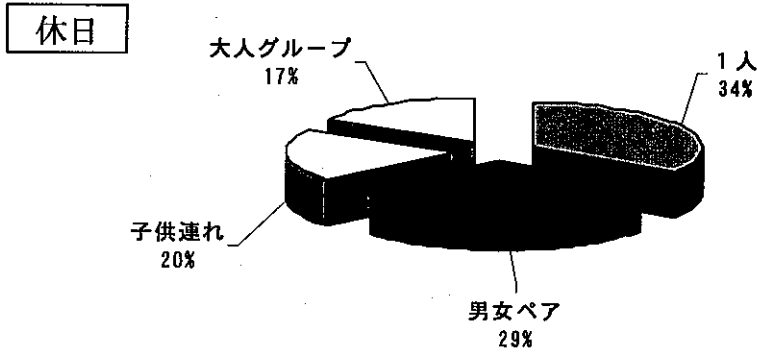
c) 1台当りの乗車人数



1人、2人での来場が80%近いが、休日は3人以上での来場が増加する。1台当りの平均乗車人員は、平日2.0人、休日2.1人とほぼ変わらない。

d) 1台の乗車構成





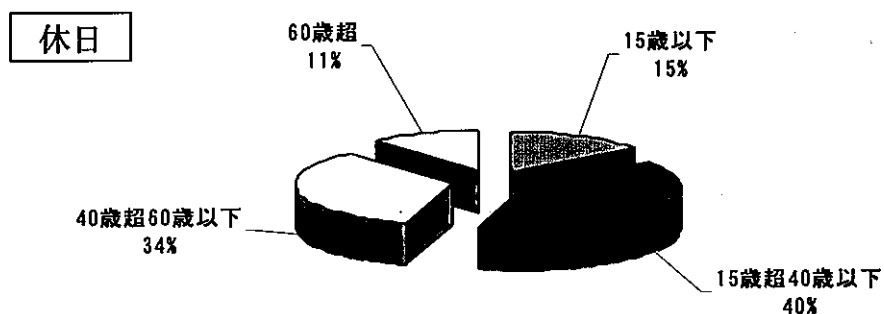
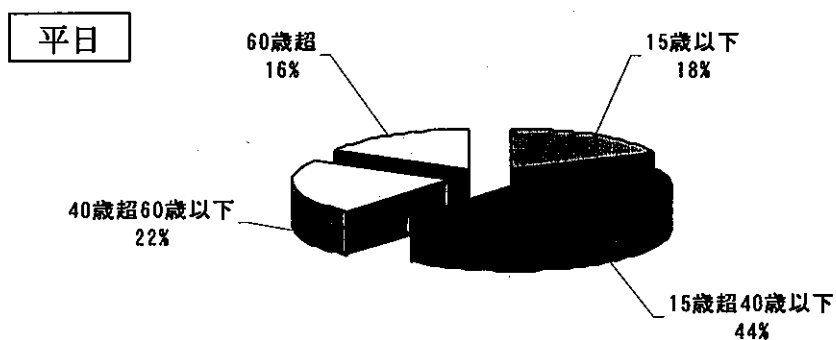
休日に3人以上の来場が増加するのは大人グループの来場が増加することにある。男女ペアの比率は、平日、休日とも30%近い比率がある。

e) 来場者性別



来場者の性別は、平日、休日ともほぼ半々である。

f) 来場者年齢層



来場者の年齢は、来場者の外観を見て推定したもので信頼性は低く、目安としている。このため、お客様アンケート調査の年齢構成とはズレが生じているが、壮年層、老年層の来場が多いことは見てとれる。

子供は、15%程度で大人の来場がほとんどである。休日は年齢の高い層の来場が増える。

g) 年間の来場台数と来場者数の推測

この調査で得たデータと売上データ、交通量データ等を使用して月別の来場台数、来場者数を推測した。

月別来場台数、来場人数推測

	年間来場台数(台)			年間来場者数(人)		
	平日	休日	(計)	平日	休日	(計)
4月	5,460	3,510	8,970	10,920	7,371	18,291
5月	5,184	5,629	10,813	10,368	11,821	22,189
6月	4,510	2,448	6,958	9,020	5,141	14,161
7月	4,767	3,410	8,177	9,534	7,161	16,695
8月	7,392	4,599	11,991	14,784	9,658	24,442
9月	4,500	3,370	7,870	9,000	7,077	16,077
10月	4,740	3,938	8,678	9,480	8,270	17,750
11月	5,160	3,870	9,030	10,320	8,127	18,447
12月	3,300	1,989	5,289	6,600	4,177	10,777
1月	2,280	1,837	4,117	4,560	3,858	8,418
2月	2,546	1,764	4,310	5,092	3,704	8,796
3月	4,136	2,502	6,638	8,272	5,254	13,526
(計)	53,975	38,866	92,841	107,950	81,619	189,569

トップシーズンは、5月と8月。オフシーズンは12月、1月、2月。

(3) 近隣道の駅調査

①調査の方法

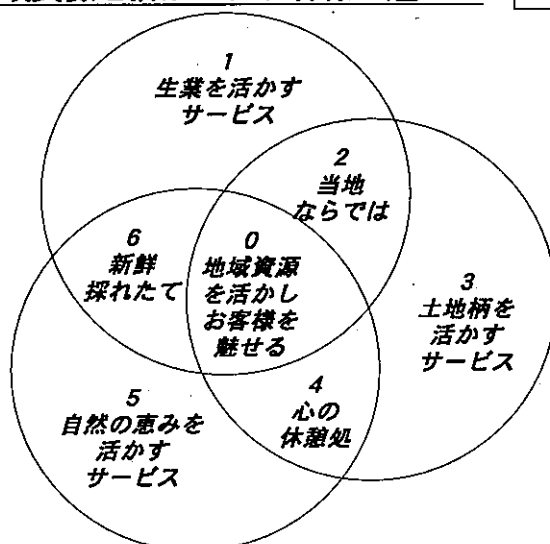
来場者調査において来場台数が多かった地元南信地方と南信地方に隣接する東海地方の道の駅について、国土交通省道路局の「道の駅」ウェブページの情報を次のように加工、調査した。

- ・それぞれの「道の駅」の案内メッセージ文、紹介文、駅長からのメッセージ文、おすすめ料理&名産品をキーワード化する。
- ・キーワードをお客様アンケートの結果を参考に「土地柄」、「心の休憩」、「ここだけのもの」の3グループに分けて関係するキーワードを連鎖させる。
- ・キーワード出現数に鎖数を乗じて、数値の大きいキーワードをグループの重要キーワードとし、TRMでまとめた。

②近隣道の駅に見えるもの

地域資源を活かし、お客様を魅せる

TRM 0



<0>地域資源を活かし、お客様を魅せる

地域の土地柄、生業、自然

<1>生業を生かす

農林水産業、木工芸、うるし工芸、手芸、産業

<2>当地ならではの

手作り、こだわり、オリジナル、技、特産、ものづくり体験

<3>土地柄を活かすサービス

歴史・文化・伝統、暮らし、人情、素朴さ、ふるさと

<4>心の休憩処

緑の中の休み処、おもてなし、ふれあい、あそび体験

<5>自然の恵みを活かす

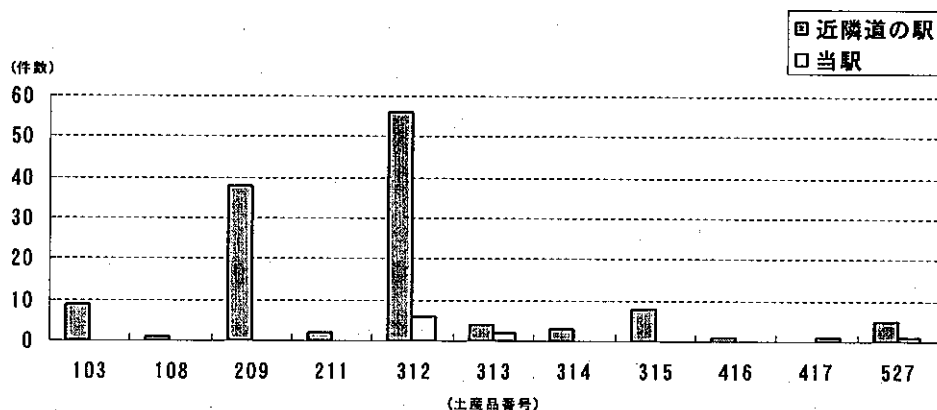
緑（森・木・花・芝）、四季折々、水

<6>新鮮・採れたて

朝採り、直売、契約栽培、直送、収穫体験

アンケート調査によるお客様の望みと内容が一致しており誘客に努力していることが見て取れる。

③近隣道の駅土産品と当駅の品揃え



当駅のアンケート調査で要望が多かった209、312については、各駅とも力を入れている。103、313、315においては、駅間に温度差がある。

<駅B店の品揃え>

312：クロワッサン、天菜漬、よもぎ饅頭、よもぎ煎餅、薬膳饅頭

313：薬膳アイスクリーム、手作りソーセージ

(4) 売上・仕入・在庫調査

①売上

当駅は、パン店のクロワッサンが評判で予約しないと手に入らないといった特徴があり、売店とパン店の売上に差がある。

売上指数 (売店8月:100)

	売店指数	パン店指数
4月	66	110
5月	78	114
6月	49	91
7月	60	91
8月	100	117
9月	57	94
10月	64	95
11月	66	108
12月	30	77
1月	22	60
2月	25	72
3月	41	91

売店売上は、季節に大きく依存している。パン店売上は、12月、1月、2月に落ち込むものの変動は小さく安定している。売店とパン店の売上比率は、60:100となっている。

②仕入・在庫

駅B店はパン部門の業績好調さに支えられ、詳細な管理の必要性を感じることなく売店の管理がされている。したがって、現状を知り得るデータは、相互に整合性がとれない個所もあり、有効な資料を手掛りに推定せざるを得ない状況もある。また、企業には特許権のように守ることができない企業秘密があるが、それが洩れないよう神経が使われているため、一層管理の不透明さを助長させている実態がある。

そこで調査では、平成16年3月の棚卸表を足がかりに値入率を確認そして仕入先別年間取引高から年間販売高を推定して、決算財務諸表の売上高ならびに仕入高との誤差を確認するに留めている。

その結果、取引高上位5社が占める仕入高は、17年3月時決算仕入高の56.6%を占め、仕入高誤差1,108,112円、売価換算誤差3,136,268円となった。

a) 駅B店のデータ検証

平成16年4月～17年3月	仕入金額	原価率	売価換算
A株式会社	6,433,673	66.7	9,645,686
S株式会社	896,538	56.7	1,581,195
H株式会社	8,312,090	65.7	12,651,582
E株式会社	3,038,754	60.4	5,031,049
K株式会社	1,921,570	66.5	2,889,578
合計	20,602,625	64.8	31,794,174
売店仕入合計	36,400,433	64.8	56,173,507
5社が仕入積算に占める割合	56.6		56.6
17年3月決算時収支計算表	37,508,545	63.2	59,309,775
収支決算表と仕入積算の誤差	1,108,112	35.3	3,136,268

平成16年4月～17年3月	点数単価	売価換算	客単価換算	客数換算
A株式会社	351	526	894	10,787
S株式会社	362	638	1084	1,458
H株式会社	364	554	941	13,446
E株式会社	291	481	817	6,157
K株式会社	284	427	725	3,984
合計	338	521	885	35,832

b) 平成16年売店棚卸集計表

	no1	no2	no3	no4	no5	no6
売店a	69,806	56,593	56,973	53,570	1,680	
売店b	140,755	142,869				
売店c	76,785	80,384	52,870	36,960	52,731	
売店d	279,559	119,109	85,284	52,793	75,558	21,712
売店e	77,399					
売店f	119,370	86,750	193,370			
売店g	86,293					
売店h	145,020	111,490	117,060	29,885		
売店I	50,880					
パン売店	20,015	27,339	33,190			
車庫	28,336	7,728	4,416	2,304	2,352	30,521
合計	1,094,218	632,262	543,163	175,512	132,321	52,233

	計	売価	点数	単価	原価率
売店a	238,622	442,022	982	450	53.9
売店b	283,624	431,587	674	640	65.7
売店c	299,730	527,914	878	601	56.7
売店d	634,015	1,048,706	2,016	520	60.4
売店e	77,399	124,583	159	783	62.1
売店f	399,490	598,322	1,577	379	66.7
売店g	86,293	133,938	239	560	64.4
売店h	403,455	605,878	1,005	602	66.5
売店I	50,880	144,150	220	655	35.2
パン売店	80,544	109,081	1,678	65	73.8
車庫	75,657	資料不備			
合計	2,629,709	4,166,181	9,428	441	63.1

c) 仕入れ集計表

駅B店平成16年請求書

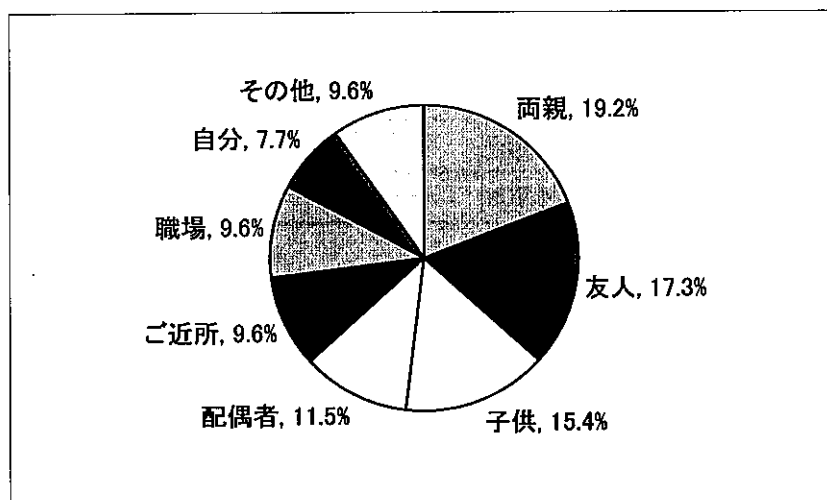
店名	部門	件数	数量	金額(構成比)
N社	厨房	21	28	0.0
Y社	厨房	63	1,935	45.2
U社	厨房	46	4,915	8.6
130	厨房			53.8
A社	売店	121	2,062	8.2
S社	売店	50	270	1.1
H社	売店	212	2,847	10.5
E社	売店	101	1,410	3.9
K社	売店	34	442	2.4
その他56社	売店	646	4,779	20.0
1164	売店	合計		46.2
	総合計	1,235		100.0

4. 中信地方鉄道の駅C店、D店

(1) アンケート調査結果

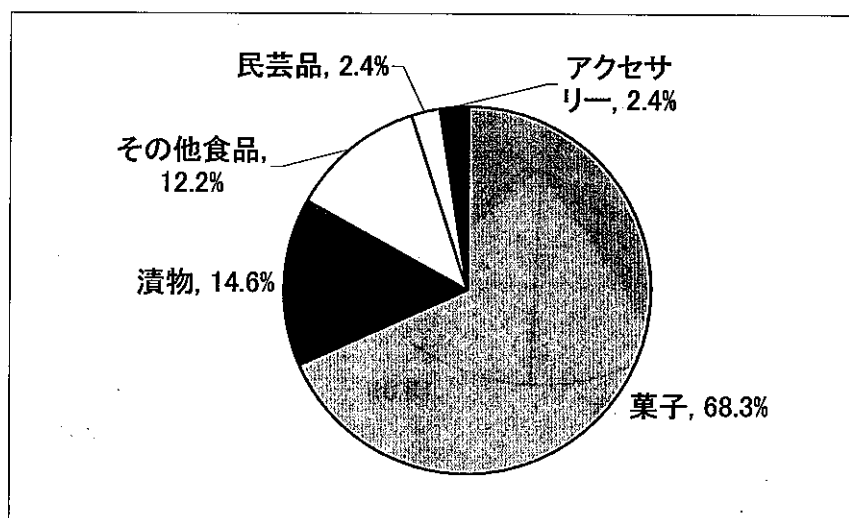
①お土産を誰に買ったか(複数回答)

両親が約2割でトップであったが、友人、子供もそれほどの差はなかった。上位4番目までが家族と友人で占め、たいへん親しい間柄の人に対してお土産を買っている。一方、ご近所、職場はいずれも10%を割り込み、近所付き合いや職場での人間関係の希薄化が言われているが、それを示す結果となった。



②土産品は何を買われましたか（複数回答）

土産品の購入では菓子が3分の2を占め圧倒的に多かった。2位の漬物と3位のその他食品を合わせた食料品関係で95%を占め、食品の強さが際立った。



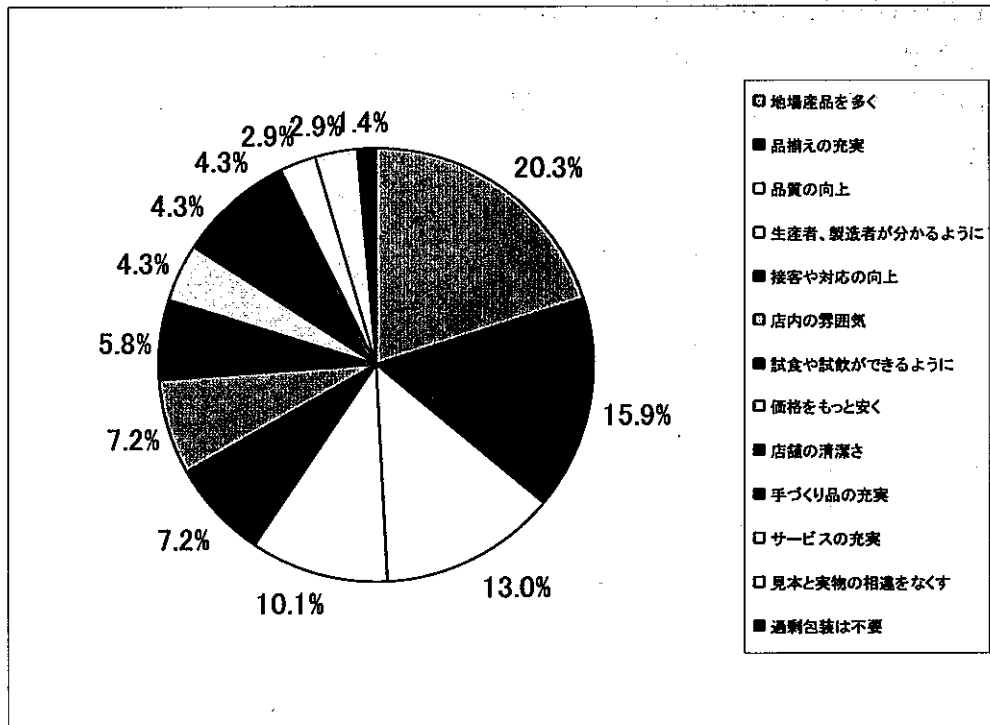
③お土産を選ぶ際、何を基準に選びますか（こだわりは？）

商品を軸に捉えた回答では、名産とか特産品といったその土地ならではのものを選ぶ人が多かった。人を軸に捉えた回答では、お土産を渡す相手の好みを重視した回答が多かった。

- | | |
|--------------|-------------------|
| a) 喜ばれるもの | b) 家族がみんなで食べられるもの |
| c) おいしいもの | d) かさばらないもの |
| e) 価格 | f) 長野県産 |
| g) 土地の名産 | h) 相手の好物 |
| i) 特産品 | j) 「買ってきて」と言われたもの |
| k) ほしがっているもの | l) 名物 |
| m) 相手の好み | |

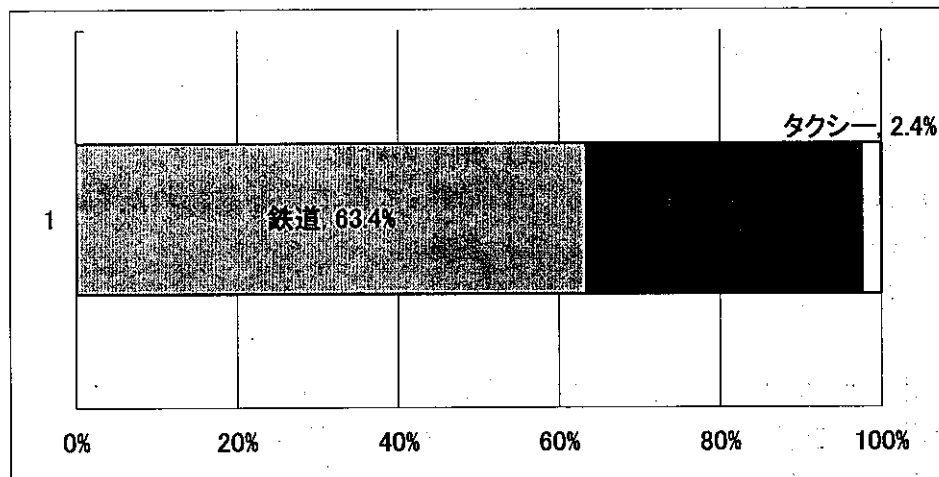
④お土産や土産品店に望むことは何ですか（複数回答）

「地場産品を多くしてほしい」20.3%、「品揃えの充実」15.9%、「品質の向上」13.0%、「生産者、製造者が分かるように」10.1%、と商品に関する要望で6割を占めた。このことは、お土産品に対しても地場のもの、本物、品質の高さを求めるようになってきている表れであり、どこにでもある一般的な土産品では飽き足らない消費志向がみてとれる結果である。



⑤利用交通機関は何ですか

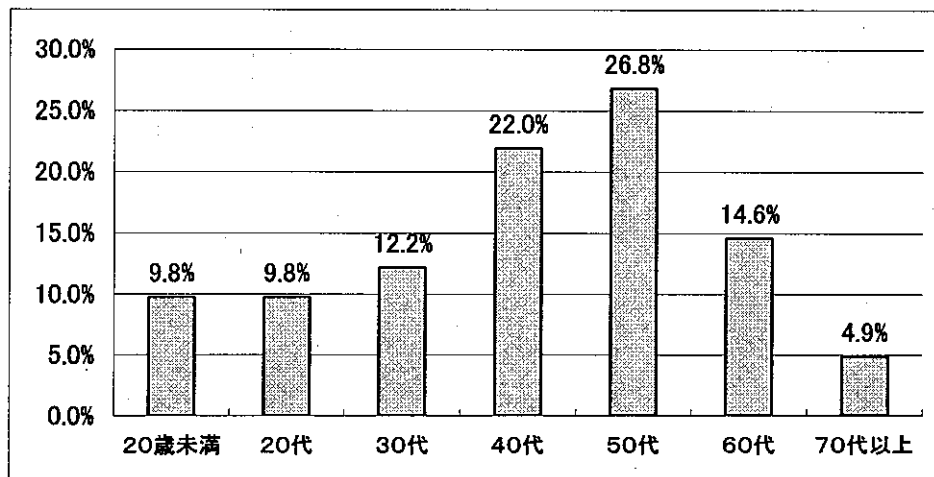
利用交通機関を尋ねたところ、63.4%で鉄道が多かったのは当然として、自家用車も3分の1以上あり、市の中心、ターミナルとしての機能を駅が持っていることを実感させる結果であった。



⑥あなたの年齢は

買い物客の年代は50代が26.8%と一番多く、次いで40代22.0%、

60代14.6%と中高年が上位を占めた。これは日本の人口構成とも近い
かたちであり、やはり団塊の世代を中心とした中高年齢層の購買力は大きい
と思われる。



⑦男女別比率

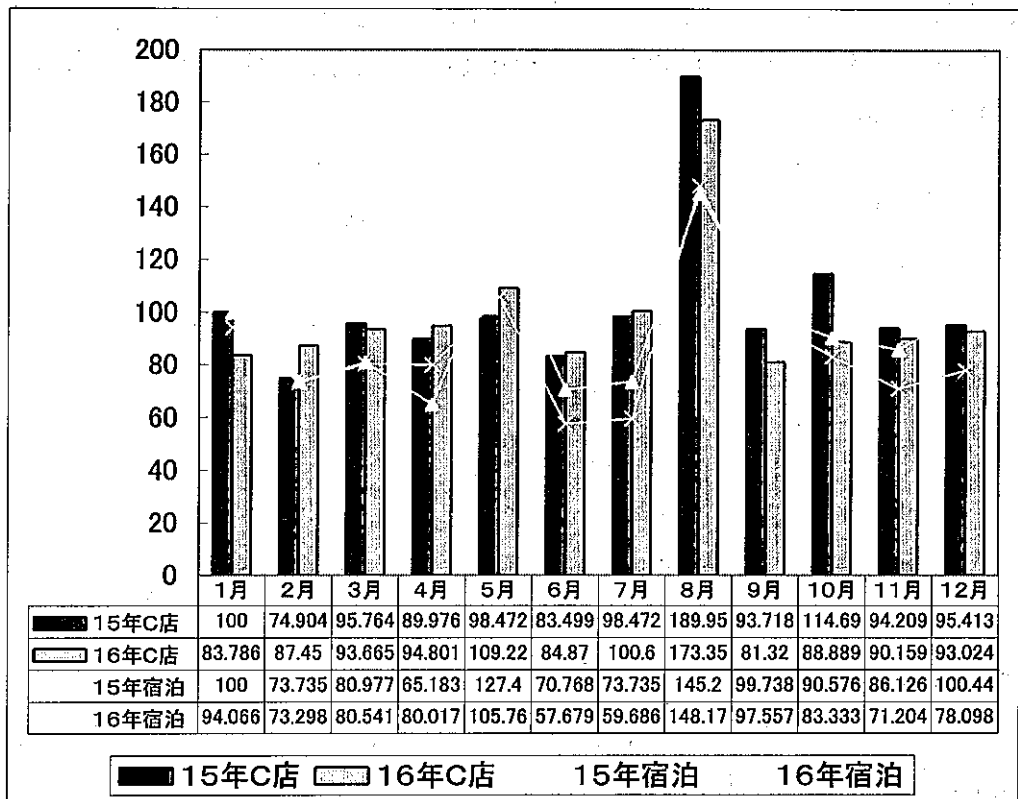
買い物客の男女別比率は、女性53.7%、男性46.3%で女性の方が
若干上回ったが、たいした差ではなかった。

(2) 売上高調査

①売上高の月別推移

売上高の推移として、駅C店の平成15年、16年の月ごとの売上高を平
成15年1月の売上高を100とした指数で表したのが次表の棒グラフであ
る。8月が突出して高いが他の月は比較的変動が少ない。

参考として国土交通省総合政策局調査による「月別宿泊観光旅行の1人
当たり回数」をやはり15年1月を100とした指数で15、16年を折れ線グ
ラフで重ねてみた。観光旅行者が多いのは夏休みがある8月、次いでゴールデ
ンウィークのある春の行楽シーズン5月が多いが、駅C店では5月ののびは少
ない。観光資源が比較的少ない地域の特徴のように思われる。



② 1人当たり売上高

駅C店の顧客1人当たりの売上高（客単価）は、平成14年から17年にかけての3年間のデータでは、1,744円であった。月別の平均を算出してみると8月が1,874円、12月1,867円と高く、9月1,625円、1月1,626円が低かった。売上高指数の15,16年の指数合計が1月と12月では4ポイントしか変わらないことを考慮すると、12月は客単価が高いが客数は少なく、逆に1月は客単価は低かったが、客数は多かったことになる。

(3) 商品調査

商品構成などを調べるため、仕入伝票、請求書などから仕入状況調査を行った。駅C店の主要仕入先16社、駅D店の主要仕入先8社の一年間のデータである。請求書の内容と店頭の商品から、仕入先ごとに商品の傾向がわかったため、次のように分類して商品構成をグラフにしてみた。

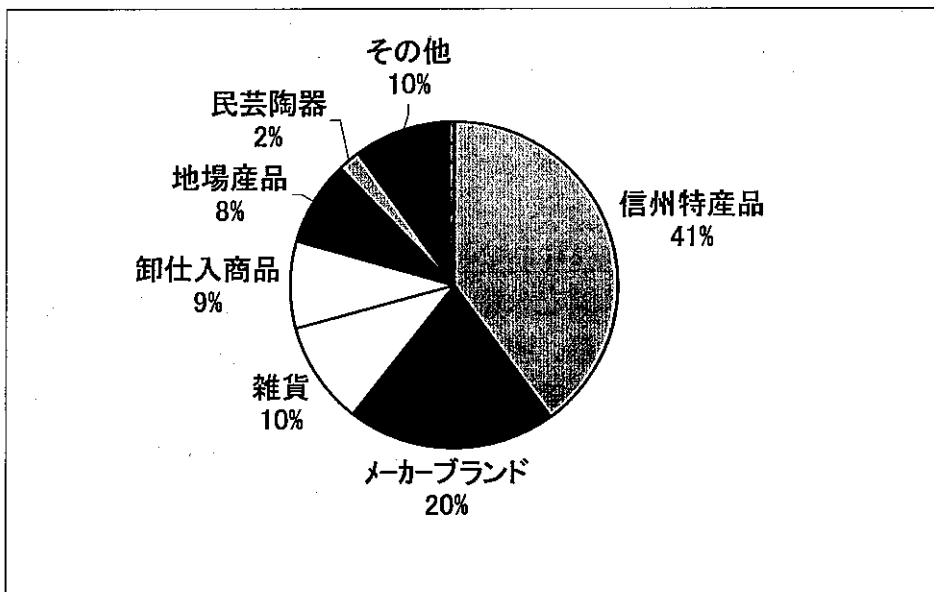
- ①信州特産品：漬物、そば、おやき、などの信州の特産品ではあるが、メーカーや商品自体に強力なブランド力はないもの。他社製品でも代用がきくもの。（食品）

- ②メーカーブランド：栗菓子などメーカーや商品自体に強力なブランド力があるもの。他社製品では代用できないもの。(食品)
- ③地場産品：地元メーカーのオリジナル商品。(食品)
- ④卸仕入商品：県内には土産菓子を全国に卸している有力メーカーがいくつもあるが、それらの商品を中心として卸業者から仕入れているもの。(食品)
- ⑤民芸品・陶器：手鞠、張子の面といった民芸品や洗馬焼、松代焼といったやきものなど。
- ⑥雑貨：キーホルダー、ストラップ、タオル、ハンカチなどの土産雑貨。
- ⑦その他

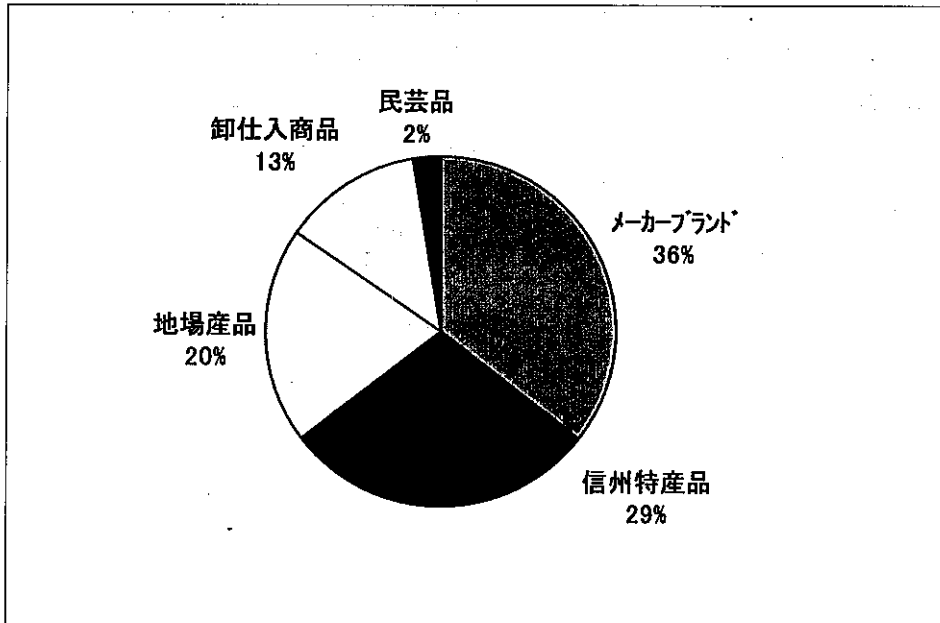
駅C店においては信州特産品が41%と他を圧倒しているが、2番目のメーカーブランド20%と5番目の地場産品8%を合わせた信州という広い意味での地元特産の食品で約7割を占めている。D店では、メーカーブランドが36%、2番目の信州特産品29%、3番目の地場産品20%で上位3位までがいずれも地元特産の食品で85%を占めている。アンケート調査の結果にもあったように、特産品、名産、地場ものの人気が高く、卸仕入商品はアイテム数が多いわりには、商品構成割合は低い。

この中で特筆すべきは、地場産品である。駅C店と駅D店の地場産品は別のものであるが、いずれも単品でありながらこれだけの販売力があるということである。

駅C店の1年間の商品仕入割合



駅D店の1年間の商品仕入割合



第4章 資料

1. 南信地方泊りの駅A店

(1) ホームページ

- ・中央構造線ってなあに？

<http://www.osk.janis.or.jp/~mtl-muse/subindex03.htm>

長野県下伊那郡の大鹿村中央構造線博物館の中のページ。

茨城県から熊本県へ、日本列島を縦断する大断層である。地球のはるか上空から写した衛星画像には、長野県茅野市から静岡県の水窪町へつづき、豊橋市～紀伊半島～北四国～九州を縦断し、東シナ海へ入り、西南日本を縦断する。

- ・南アルプス林道

<http://www.clio.ne.jp/~fcam/alpusubass2.html>

南アルプス林道は、南アルプス国立公園を横断する。北沢峠までの道のりは、絶壁・断崖を左右に眺めて進む。中央構造線や高山の樹木と植物、遙か上方から流落ちる「藪沢の滝」等を望むことができる。林道対岸の雄大な景色を眺め、時にはカモシカやお猿さんと出会う。途中の[歌宿]付近から、眼前に広がる[鋸岳]や[甲斐駒ヶ岳]の雄姿を仰ぎ見ます。村営バスは、南アルプスの絶景を提供してくれる。終点の北沢峠にて山梨県南アルプス市の市営バスと連携する。

・観光情報南アルプスむら

<http://www.vill.hase.nagano.jp/hase/kankou/mamura.html>

南アルプスの鬱蒼とした原生林。そこから湧きでる雪解け水は田園を潤し、豊富な農産物を育ててきた。「南アルプスむら」はその新鮮な素材を吟味して、季節の美味しさをお届けする。熟練した職人の心をこめたこだわりの逸品、ご贈答品、お土産に喜ばれている。

・特産品

<http://www.vill.hase.nagano.jp/hase/tokusan/>

南アルプスのむら 長谷村の特産品

・秋葉信仰

<http://www.tohyamago.com/03-jiten/20-rekisi/20-akiha/akiha02.html>

秋葉山は火伏せの神として関東・東海・北陸に信仰を広め、その参詣道が秋葉街道と呼ばれるようになったのである。

・新市まちづくり計画

<http://www.gappei-ith.jp/newcity/keikaku2.htm>

市町村が単独では対応しきれない、広域的な視点に立ったまちづくりが求められるようになっている。

こうした状況の下、2004年9月7日に「伊那市・高遠町・長谷村 合併協議会」を設置し、1市1町1村の合併を推進するための協議が始まった。

・市町村の姿

<http://www.toukei.maff.go.jp/shityoson/map/map1.html>

農林水産省ホームページ「市町村の姿」各市町村データにリンクしている。（市町村単位は、平成16年11月5日現在です。）その他の市町村については、「農林水産省ホームページ 市町村の姿」を参照。

(2) 長野県観光ビジョン

長野県が作成した長野県観光振興基本計画

(3) 新聞記事から

「愛知万博から学ぶ自然、人間、歴史の共存」より

20世紀は技術文明の時代でしたが、21世紀は自分の足で歩き、土地の暮らしの楽しさや知恵などを味わう、徒歩の時代である。

自然の中で人間同士が仲良く生き、昔からの伝統や知恵に学ぶ。こうした自然、人間、歴史の三つの共存が今日の人々の大きな安心の源になっている。

東京大学名誉教授 木村 尚三郎 氏

日本経済新聞社 平成17年12月20日 朝刊 30ページ

(4) アンケート調査表

お客様アンケート

平成17年 月 日

Q1. どちらからおいでになりましたか？

1. H村 2. 伊那市 3. その他長野県内 4. _____ 都道府県

Q2. 泊まりの駅Aを利用する方法は？

1. 日帰り 2. 1泊 3. 連泊（2日以上宿泊）

Q3. 泊まりの駅Aを利用する目的は？

1. 宴会 2. 鹿嶺高原 3. 登山 4. 溪流つり 5. ゼロ磁場 6. 入浴 7. その他（_____）

Q4. 誰と来られましたか？

1. 自分一人 2. ご夫婦 3. 家族（_人） 4. 友人（_人） 5. 同僚（_人） 6. 団体旅行
7. その他（_____）

Q5. 泊まりの駅Aをどう考えていますか？

1. 毎年来ている 2. また来たいと思う 3. 一生の一回来れば良い
4. その他の感想（_____）

Q6. おみやげは誰にいくら買いましたか？

1. 自分自身に _____ 円
2. ご主人または奥様に _____ 円
3. ご両親の _____ 円
4. お子さんに _____ 円
5. ご近所に _____ 円
6. 友人に _____ 円
7. 職場に _____ 円
8. その他 _____ 円

こんなものが欲しい（_____）

Q7. おみやげ売り場を楽しみましたか？

1. とても満足、欲しいものがいっぱいあった
2. まあまあです、もっと他に欲しいものがあった
3. どこの観光地も同じで、つまらなかった

Q8. H村に来て一番印象の残ったものは何ですか？

1. 自然（南アルプス、清流、森林、美和湖、秋葉街道、その他 _____）
2. 山村（手作り工芸品、鹿牧場、蔵 その他 _____）
3. 地場産（川魚、野菜、山菜、ワイン、その他 _____）
4. 気の里（ゼロ磁場、気の里の水、気を発する根、その他 _____）
5. 物語（孝行猿、中尾歌舞伎、熱田神社、その他 _____）
6. 発見（ハイセンスな工芸品、戸台の化石、宇津木薬師堂、その他 _____）
7. その他（_____）

Q9. おみやげを選ぶ条件は何ですか？

Q10. 性別と年代は？

- ・女性 ・男性
・20歳未満 ・20代 ・30代 ・40代 ・50代 ・60代 ・70歳以上

2. 南信地方道の駅B店

(1) H村統計データ（統計局ウェブページより）

本年（2005年）が統計調査年のため、データが2000年のデータがほとんどで古いですが、参考にした。

2005年調査の結果の公開後、改めて検証を行うこととしている。

①経済データ

面積	総土地面積	32,081 ha		
	可住地面積	3,829 ha	可住地面積率	11.9%
	耕地面積	226 ha	可住地内耕地率	5.9%
	林野面積	28,252 ha		
			水田率	72.1%
人口	総人口	2,228 人		
	男性人口	1,035 人		
	女性人口	1,183 人		
	年少人口	257 人	年少人口率	11.5%
	生産年齢人口	1,119 人	生産年齢人口率	50.2%
	高齢人口	852 人	高齢人口率	38.2%
就業人口	第1次産業	140 人		
	第2次産業	400 人		
	第3次産業	506 人		
	(計)	1,046 人	農業就業人口割合	29.7%
世帯数	総世帯数	641 世帯		
	農家数	372 世帯	農家世帯数割合	58.0%
	林家数	379 世帯		
事業所数	製造業	11 所		
	建設業	27 所		
	卸小売・飲食業	28 所		

当村は、林野面積が88%で典型的な山村である。人口も高齢化が進み、村内に事業所も少なく他市町村の事業所に就労している。しかしながら、世帯数の約半数が何らかの形で農業、林業に従事している。

②農業データ

農家数	自給農家	133 戸
	販売農家	239 戸
	(計)	372 戸
主副業分類	主業農家純	5 戸
	準主業農家	41 戸
	副業的農家	193 戸
専兼業分類	専業農家	29 戸
	第1種兼業農家	5 戸
	第2種兼業農家	205 戸
販売農家 経営規模	0.5ha未満	101 戸
	0.5-1.0ha	114 戸
	1.0-2.0ha	22 戸
	2.0-3.0ha	2 戸
	3.0ha以上	- 戸
農家人口	男	691 人
	女	744 人
	(計)	1,435 人
基幹的農業 従事者	男	64 人
	女	47 人
	(計)	111 人
65歳未満 従事者	男	12 人
	女	13 人
	(計)	25 人
農業サービス事業体		4 事業体
耕地面積	田	163 ha
	畑	63 ha
	(計)	226 ha
	普通畑	55 ha
	樹園地	8 ha
作付延面積		150 ha
耕地利用率		66.4 %

農家のほとんどが第2種兼業農家であり、経営規模も1.0ha未満となっている。

基幹的農業従事者も高齢化が進み90%の人が65歳以上となっている。

従事者不足により耕地利用率も66%と低く、耕地が活用されていない。

③林業データ

国有林	林野庁	17,610 ha
	その他官庁	95 ha
	(小計)	17,705 ha
民有林	緑資源公団	1,318 ha
	公有林	2,789 ha
	私有林	6,440 ha
	(小計)	10,547 ha
(林野面積合計)		28,252 ha
林種別森林面積	人工林	11,123 ha
	天然林	16,831 ha
	(小計)	27,954 ha
	竹林	15 ha
	伐採跡地	1 ha
森林公的利用面積	未立木地	164 ha
	保安林	20,638 ha
	砂防指定地	15 ha
	自然公園	5,301 ha
	鳥獣保護区	15,428 ha
	自然環境保全地域	- ha
レクリエーション林		366 ha

村面積の88%を占める林野はその63%が国有林となっている。利用面では、自然公園、レクリエーション林がある。

④農産物（果樹・野菜）収穫量

品名	品種	季節区分	当村		T町	
			収穫量 (t)	出荷量 (t)	収穫量 (t)	出荷量 (t)
りんご	ふじ		43	36	190	162
	つがる		5	3	29	17
	王林				6	4
	ジョナゴールド		0	0	8	7
	その他 (小計)		48	39	244	199
ぶどう	巨峰				1	
	その他				2	1
	(小計)				3	1
日本なし	二十世紀			4	2	
うめ	白加賀		0			
	その他		4	1	2	0
	(小計)		4	1	2	0
だいこん		春	0	0	0	0
		夏	2	1	4	2
		秋冬	76	15	158	30
		(小計)	78	16	162	32
にんじん		春夏			0	0
		秋	6	1	16	6
		(小計)	6	1	16	6
はくさい		春	1	0	2	1
		夏	1	0	2	0
		秋冬	20	6	45	12
		(小計)	22	6	49	13
キャベツ		春	1	0	2	1
		夏秋	10	2	29	3
		(小計)	11	2	31	4
ほうれんそう		春どり	1		5	4
		夏どり	0	0	0	0
		秋どり	5	3	4	1
		冬どり	1	0	2	0
		(小計)	7	3	11	5
ねぎ		春			0	0
		秋冬	26	2	51	5
		(小計)	26	2	51	5
セルリー				1	1	
カリフラワー			1	0	2	1
ブロッコリー			2	1	6	4
きゅうり		夏秋	12	2	103	82
なす		夏秋	13	1	27	5
		生食	13	1	32	5
		ミニ	1	0	3	1
		(小計)	14	1	35	6
ピーマン	ピーマン	夏秋	10	6	20	11
	ししとう	夏秋	0	0	0	0
スイートコーン			9	3	26	12
さやいんげん			10	5	16	9
ぼれいしょ			51	3	128	6
さといも			6	1	14	2
やまのいも			4	0	25	11
たまねぎ			2	0	7	2
すいか			3	0	7	2
アスパラガス			2	1	4	3
その他つけ菜			83	26	181	53
ごぼう			5		18	
かぼちゃ			8		19	
さやえんどう			0		1	
いちご			0		1	
メロン			1		3	

平成15年度 果樹・野菜収穫量調査市町村別データ

0:0超え1未満

林野面積が大きく、農業従事者の高齢化等で収穫量は少ない。米の収穫量は、569tである。収穫量は少ないが、i地区の米はおいしく、だいこんも苦味が無く甘味があるといった強みを持つ作物もある。村内で採れた菜もので加工された天菜漬があり、特産品として売られている。

2006年3月合併するT町のデータも参考とした。

(2) 交通量データ

統計データと同様に本年が調査年のため、2000年の道路交通センサスのデータをI建設事務所より入手して参考とした。当駅の上り側と下り側の近地点測定データを入手した。

	K地点 (道の駅から上り側 2 km)							
	平日:H11.10.7(木)				休日:H11.10.3(日)			
	下り(道の駅方面)		上り(T町方面)		下り(道の駅方面)		上り(T町方面)	
	自動車	バイク	自動車	バイク	自動車	バイク	自動車	バイク
09-10	169	2	159	0	139	0	159	0
10-11	169	0	158	1	128	2	152	0
11-12	140	1	165	0	128	0	155	5
12-13	107	0	102	1	95	3	107	4
13-14	153	1	138	1	104	0	127	0
14-15	130	0	181	2	122	2	174	6
15-16	151	1	180	0	101	3	156	4
16-17	108	4	185	3	150	6	162	2
17-18	219	1	236	0	149	0	139	1
(計)	1,346	10	1,504	8	1,116	16	1,331	22

	I地点 (道の駅から下り側 9 km)							
	平日:H11.10.7(木)				休日:H11.10.3(日)			
	下り(道の駅方面)		上り(O村方面)		下り(道の駅方面)		上り(O村方面)	
	自動車	バイク	自動車	バイク	自動車	バイク	自動車	バイク
09-10	39	0	40	1	33	2	29	2
10-11	32	2	36	2	43	2	40	3
11-12	40	4	35	0	30	10	39	1
12-13	30	3	32	1	24	1	26	1
13-14	29	0	29	2	21	0	33	1
14-15	30	4	45	5	29	1	30	1
15-16	34	2	40	4	33	2	39	2
16-17	25	1	39	1	41	2	33	2
17-18	40	2	45	0	29	0	27	1
(計)	299	18	341	16	283	20	296	14

道の駅を挟んで上り側地点(T町側)と下り側地点(O村側)とではあきらかに交通量の差がある。下り側地点では上り側地点の20%強しか交通量がない。5年前のデータではあるが、今回現地での観察でもデータは取らなかったが同様の傾向がみられた。

これは、O村方面への道路事情(舗装はされているものの山道で幅員が狭く普通車でも運転に注意が必要でまた大型車の通行が出来ないこと)によるものである。

しかし、バイクの交通量については、絶対台数は少ないものの自動車ほど差はない。この道路は山道で曲がりくねっているが緑の中を走るためツーリングを楽しむ人たちがよく訪れるようである。(ツーリングに関するウェブページで紹介されている)

2005年10月に道路交通センサスが実施されており、その資料を建設事務所から提供してもらうことになっており、入手次第検証を実施することとしている。

(3) 国土交通省道路局「道の駅」ウェブページ

①概要

http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station_outl.html

「道の駅」を地域とともに作る個性豊かなにぎわいの場として、「休憩機能」「報発信機能」、「地域の連携機能」を合わせ持つ施設としている。

②「道の駅」ニーズ

http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station_need.html

ドライバーは、旅の途中で「休憩の場」、「買い物場」、「道路交通情報」、「観光情報」、「食事」等を求め、道の駅はこれらの要求を満たすことで地域のメリットにつながるとしている。

③「道の駅」ができるまで

http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station_proc.html

④施設イメージ

http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station_inst.html

⑤「道の駅」のあり方を考える研究会（平成13年9月）

a) 「道の駅」のあり方を考える研究会検討報告書

<http://www.mlit.go.jp/road/station/pdf/hokoku.pdf>

今後の「道の駅」の機能のあり方として、次のように提言している。

- ・いつでも誰でも利用でき、くつろげる場と必要な情報を提供
- ・道路利用者と地域の関わりとして多様な交流の可能性を実現
- ・計画や運営を通じて地域内・地域間の連携を実現

の3項目を提言し、必要機能の確保と多様な取り組みの実現として

- ・クオリティを維持するための基本的機能（全ての駅の必須事項）
- ・自主的な取り組みによる発展的機能の充実

・計画・運営に関する多様な取り組みの実現
の3つの取組みを提言している。

⑥研究会ホームページに寄せられた意見の整理

<http://www.mlit.go.jp/road/station/pdf/iken.pdf>

年代別回答者からみると、駅B店のアンケート回答者の年代より低年齢である。意見を「利用の目的」、「利用してよかったこと」、「利用して不快なこと」、「要望や意見」に分類して記述されている。

結果として駅B店の今回調査の結果と同様な内容となっている。

(3) 木曾・伊那 道の駅 ユーザーズクラブウェブページ

道の駅耳寄り情報

http://www.road-st.net/shot/c_note.cgi

道の駅利用者の掲示板投稿、情報提供がある。このウェブページは、道の駅愛好者グループが自主的に運営しており、「道の駅」自体は関知していない。投稿に対して「道の駅」側が、掲示板を使って何らかの回答をしていることも見受けられる。

(4) TRM (ミツワ思考法)

<http://www.lcv.ne.jp/~mitsuwa/>

Three Ring Method

(5) 土産業態アンケート調査企画 (案)

駅B店の業態開発のため、アンケート調査を実施し来店客からの希望や要望を収集して参考に供する。

● 目的

現況の土産コーナーは来店客にとって満足できる売場かを尋ね、次いで、新しく想定が可能な売場構成を紹介して、もし、あれば買ったかも知れない顧客の意向を尋ねる。

● 調査方法

売店コーナーにて、レジ清算を済まされたお客にアンケート用紙を渡し、自由に記入をお願いして、レジ回収箱でご記入の有無を確認のうえ、粗品を進呈の方式を採用する。

● 回収促進

アンケートは回収促進のため、回答者には清涼飲料水をお好きなものを1缶ずつ進呈する。

● 予算措置

確実に回収したい枚数 200枚×清涼飲料缶単価60円＝12,000円

● 質問項目

(1)どちらからおいでになりましたか。

1、H村 2、I市 3、上伊那・下伊那地方 4、木曾地方 5、県内
6、北陸・越後地方 7、東海地方 8、関西圏以南 9、関東圏以北 10、外国

(2)性別

1、男性 2、女性

(3)年代

1、20才代以下 2、20才代 3、30才代 4、40才代
5、50才代 6、60才代 7、70才代以上

(4)いつもご愛顧いただきありがとうございます。より良い土産品コーナーに造りかえるため、皆様方から忌憚のないご意見を頂きたいと思えます。つきましては、次の3つの問いに答えてください。なお、ご記入いただいた回答用紙をレジまでご持参頂ければ清涼飲料1缶を差し上げます。

問1 新しい売場・商品構成一覧の中に、本日お買上いただいた商品が該当する項目があれば「×印」をお付けください。

問2 買われた土産品については満足していますか。

1、非常に満足 2、やや満足 3、普通 4、やや不満 5、非常に不満

問3 新しい売場・商品構成の中に、もし、売場に該当商品があれば買ったかもしれないと思われる項目について、01～38の□に「○印」をいくつでもお付けください。

問4 最後に、末尾にご自由ご意見欄がありますので、お気づきの点を必ずご記入のうえご提出をお願い申し上げます。

新しい売場・商品構成一覧

□01 うさぎ、鹿、めん羊、牛、お蚕など生き物の仲介

□02 熊の毛皮、きつねの剥製、鹿の角など動物の食用以外の粗製品

□03 山野草、花き、樹木、種苗など食用に供しない植物粗製品

□04 赤御影石、庭石、自然石、鉄平石などの建設材料となる鉱物・原石

□05 馬、やぎ、豚、ハ虫類などの皮革材料

□06 丸太杭、フローリング(木質系)、竹、藤弦(とうづる)などの木・竹基礎材料

□07 手漉きの紙、和紙、木目を生かした繊維板などのパルプやオリジナルな紙素材

□08 織物の素地である糸、糸製品、ニット生地、レース生地、布織布などの基礎製品

□09 お子様を遊ばせておける遊園地でよく見かける遊具装置

- 10 よく売れる自動販売機、並びにお子様を一時座らせられる自動サービス機など

- 11 複写機、ファックスがサービスできる事務用機器および装置
- 12 マルチ機能搭載の映像・音声機器による情報発信サービスの濃密化
- 13 ウォッチ・クロックムーブメントを使った自分だけの時計づくりキット製品
- 14 長谷村の山岳観光写真の写真ならびにフィルム映像写真の販売
- 15 アウトドア用刃物やトーチランプ等の便利な手道具製品の販売

- 16 おいしいブランド米、きのこ、山菜、薬草等の山の幸、朝摘み新鮮果実、有機野菜、豆類、小豆、穀粉等地場農産食品
- 17 鹿・熊等生鮮肉類、新鮮乳、うづら鳥卵、はちみつ、その他地元の畜産食品
- 18 いwana、ます、しなのひめ鱒、鯉、あゆ、カジカ等地元水産食品
- 19 焼きとうもろこし、ゆで芋バター、パン類、よもぎ万十、納豆、豆腐、油揚げ、おやき、しょうゆ、漬物等の地元農産加工食品
- 20 鹿、馬の肉製品や牛乳、アイスクリーム等の酪農製品、加工卵等の畜産加工食品

- 21 いwanaの燻製、しなのひめます、鯉等加工魚介類の水産加工食品
- 22 ミネラルウォーター、生ジュース、地ビール、ワイン、健康食品等の飲料加工水
- 23 製造タバコ等嗜好品
- 24 湯のみ、コーヒーカップ、箸、箸立て、スプーン、フォーク等食卓用品
- 25 手編みのセーター、エプロン、手作り帽子、草木染めハンカチーフ、キルトの袋物、手作りかばん、パッチワーク、手作り扇子及びうちわ等身の回り品を含む衣服

- 26 手作り和風下駄、家庭用スリッパ、その他の履物
- 27 ビーズアクセサリー、フラワーアレンジ、押し花、皮細工、パッチワーク、編物、草木染め、手描き染め、水彩画、日本画、藤工芸、墨絵(水墨画)、木彫り、絵本づくり、陶芸、俳画、絵手紙、藍染めの袋物、その他、手工芸作品群
- 28 床敷物、座ぶとん及びクッション、テーブル掛け、暖簾、ナプキン等手作り家庭用繊維製品
- 29 たんす、たな、箱、フォノキャビネット、いす(椅子)、帽子掛け、ペビーサークル、本立、火ばち、ふみ台、ふろ場用品、額縁、木彫り等を含む木工工芸家具
- 30 家庭用園芸器具、芸術品及び装飾品、カーテン及日おい、日よけ及びすだれ、鳥獣用品等他に分類されない住生活用品

- 31 自然に優しい化粧品、歯みがき、石けん、家庭用合成洗剤及び家庭用化学製品
- 32 硬貨、カード及び遊戯用メダル投入式娯楽装置、室内娯楽用具、がん具及び人形、子供用車両、その他の娯楽装置
- 33 打楽器(太鼓)、和楽器(笛)、その他の楽器
- 34 弓、武道用具、体操用具、その他のスポーツ用具
- 35 出版物、商業印刷物、写真製品、レコード及びその他記録物、その他の印刷物等

- 36 筆記具関連品、スタンプ、紙製品、写真用品、その他の文具、紙製品、写真用品
- 37 美術品、収集品及び骨とう品、収集品
- 38 マッチ、ろうそく、くん(薫)物及び線香、裁縫用小物道具等の生活文化用品

自由ご記入欄

ありがとうございました。

3. 中信地方鉄道の駅C店、D店

お客様アンケート調査表 (○をつけてください)

Q1. どちらからみえられましたか？(お住まいは?)

長野県 市町村 都道府県 市町村 塩尻市内

Q2. 塩尻へお越しになった目的は?

観光レジャー お盆の帰省 ビジネス 買物 通勤 通学 住人
その他()

Q3. 目的地へはこれから行かれるところですか、帰るところですか?

行くところ 帰るところ 途中

Q4. 誰と来られましたか?

自分一人 夫婦のみ 家族自分も入れて (人) 友人、恋人(自分も入れて (人)
会社の同僚(自分も入れて (人) ツアー

Q5. 利用交通機関は何ですか？（複数回答可）

・鉄道 ・バス ・タクシー ・バイク ・自転車 ・自家用車 ・徒歩 ・その他

Q6. お土産は誰に何をいくら買われましたか？（該当するもの全部に○、金額を記入願います）

・自分	《・菓子・漬物・アルコール類・その他食品・民芸品・アケサリ・陶器・その他》	約	円
・配偶者	《・菓子・漬物・アルコール類・その他食品・民芸品・アケサリ・陶器・その他》	約	円
・両親	《・菓子・漬物・アルコール類・その他食品・民芸品・アケサリ・陶器・その他》	約	円
・子供	《・菓子・漬物・アルコール類・その他食品・民芸品・アケサリ・陶器・その他》	約	円
・ご近所	《・菓子・漬物・アルコール類・その他食品・民芸品・アケサリ・陶器・その他》	約	円
・友人	《・菓子・漬物・アルコール類・その他食品・民芸品・アケサリ・陶器・その他》	約	円
・職場	《・菓子・漬物・アルコール類・その他食品・民芸品・アケサリ・陶器・その他》	約	円
・その他	《・菓子・漬物・アルコール類・その他食品・民芸品・アケサリ・陶器・その他》	約	円

Q7. お土産を選ぶ際、何を基準に選びますか？（こだわりはありますか？）

()

Q8. お土産を買う量や金額は以前より増えていますか、減っていますか？

・増えている ・減っている ・変わらない

Q9. それは何故ですか？ ()

Q10. お土産や土産品店に望むことはなんですか？（複数回答可）

・品質の向上 ・価格をもっと安く ・過剰包装は不要 ・生産者、製造者が分かるように
・品揃えの充実 ・サービスの充実 ・地場産品を多く ・接客や対応の向上 ・店舗の清潔さ
・試食や試飲できるように ・手づくり品の充実 ・見本と実物の相違をなくす ・店内の雰囲気
・その他 ()

Q11. あなたの年齢は？

・20歳未満 ・20代 ・30代 ・40代 ・50代 ・60代 ・70代以上

Q12. 男性ですか女性ですか？

・男性 ・女性

● おわりに

信州は日本の総人口に匹敵する人が年間に流入する。土産店は地域商業にあつては相対的に規模が小さいのでややもすれば注視されることが少ない存在である。しかし、業態研究の結論とすれば、外来者が信州文化や信州人と出逢う機能はきわめて重要なポジションであると認識を一致できた。だから中小企業を支援する立場の診断士とすれば、今回の共同研究は土産店の道標を明示できたことにとどまらず、具体的な方針で今後支援に望める成果が期待できる。

今回の事業では、机上理論を根拠とせず、中小企業の現場を起点とした実践的研究であることと、近視眼的対策だけでなく未来のあるべき姿を構想したこと、そして、結論が先にありきの研究でなく診断の中での雑音にもシンクロさせながら、新しい視点や考え方、新しい発見に喜びを見出そうとした点に特色がある。これを実現のための体制は、商業診断と無縁であった3名の診断士も含め、3グループの診断班を編成したこと、そのグループは互いの進み具合を情報交換しながらワークショップスタイルでまとめたこと、だから各人の個性はそのまま生かされ事業を終えることができた。いずれにしても会員の感想は苦勞も多かったが成し遂げた時の満足感に浸られたのが実感だと言う。

また、今回の調査研究は平成18年度「実務能力更新研修制度」の改正への対応について、支部の行う「診断実務提供サービス事業」の実験事業としても意義深い結果を得た。課題は実践的な診断を骨子とした事業であるので、公表における診断の匿名性について十分な検討が重要である。その点がクリアできれば、診断士としての診断能力研賛の場として適切であると判断できる。例えば今回のように小売業を対象とした横断的診断でなく、土産業界の縦系列を調査対象とした診断なども思慮できる。

最後に、このたびの事業は関係各位の温かいご支援に支えられての取組みですが、今研究の成果と課題を踏まえこれからの中小企業の発展に微力ながら尽力することをお誓いして結びの言葉といたします。ありがとうございました。

平成18年1月22日

執筆者

金丸修一 中小企業診断士
座光寺泰 中小企業診断士
牧内 亮 中小企業診断士
三ツ井磐 中小企業診断士
宮原知夫 中小企業診断士
(アイウエオ順)