

長野県支部

土産品店の業態開発等研究

信州は日本の総人口に匹敵する人が年間に流入する。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「どこへ行っても変わり映えがしない」という風評が定着している実態がある。そこで、宿泊施設、道の駅、JRの駅の土産店を対象として、「今後いかにあるべきか」をテーマとして研究することにした。

土産店の将来構想は、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、見て楽しく、話してうれしく、聴いて納得できる地域「しょうかいじょ」の業態である。その意味は、「紹介所」＝地域の特性を独自の手法で知らしめる展示機能、「照会所」＝外来者が地域の特性を適切に知りうる情報受発信機能、「商会所」＝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の3つに表現できる。

そして理想的な土産店は、業種ライン、周辺環境整備、情報発信、EC（電子商取引）等サービス、企画開発、利益単位の6つの機能で成立する業態と構想した。

（１）業種ラインは、当該土産店の立地場所により、a. 自動販売機 b. コンビニエンスストア c. ファーストフード d. 地場農林漁素材店 e. 地場産加工品店 f. 地元の手工芸品店 g. 飲食店の商品ラインを切り取り組み合わせることで、多様な業態が誕生する。

（２）周辺の環境整備は駐車場、トイレ、休憩機能の3大環境整備に加え、生活の高質化に伴い、美しい「景観」についても相対的に競争要因となりつつある。

（３）情報の受発信は、オリジナルな商品とショップブランドを開発・育成・継承する機能である。そのことは、ショップイメージ戦略が重要であるが、心の豊かさを満たすべく、遠来客には体験型、参加型の要素を強化する心くばりが大切である。

（４）EC等サービス機能は、エリア外のお店と「開発本部」を共有することが可能である。そのメニューは、研鑽、商品開発、IT部門統合そして経営情報交換などの協働である。

（５）企画開発は、そのニーズ発見が重要で、贈り物をする人との人間関係の濃淡・遠近が「土産を決め込むのに役立つか」接遇の中で探る仕組みを運用することを心がける。

（６）採算計画機能は立地と売場面積が制約になる。品揃えは、交差主義比率を機軸とした粗利益の最大化と、バーコードシステムならびに仕入れ先別部門採算管理が重要である。

店のブランド化は、粗利益率の高い業態へシフトすべきで、究極な業態は製造小売の姿である。また、予感では土産の大型専門店が中心商店街に成立の可能性を秘めている。最後に、研究成果を踏まえ、私達は中小企業の発展への微力ながら貢献を約しまとめの言葉とします。