



日経ビジネスに見る「経済先読み・解説」 188号

経営コンサルタント 栗田 剛志 13.4.22

発行元：m9コンサルティング

<http://www.m9consulting.biz>

このメールマガジンは、今週発売となる日経ビジネスの中から気になった記事を選び、私なりの視点で考えたことについてお伝えするものです。会社での朝礼時のネタ、取引先との会話、同僚との間の話題づくりにお役に立てたらと思い、毎週月曜日に発信いたします。

「日経ビジネス2013年4月22日号 no.1688

『道の駅が地方を救う～イオンでもセブンでもない第3の流通』より

【売ることの喜びが作り手を変える】

皆さんは道の駅にいったことがあるでしょうか。

日頃、都心で活動するうえでは全く意識しませんが、地域の活性化の仕事で首都圏から離れて仕事をすると、必ず販路として挙がるのがこの道の駅です。

道の駅とは、国土交通省が管轄する施設で、主に一般道の利用者の休憩所（無料駐車場、トイレ）や道路・地域の情報を提供する施設のことで、高速道路にあるサービスエリアの一般道版といったところです。

通常は、自治体が設置し、第3セクターや民間企業が運営しています。直売所やレストランを併設することで、地場産業の振興への大きな役割を担っています。

2013年4月時点で、全国に1004カ所あり、市場規模は3500億円、年間の来訪者数は延べ5億人にのぼります。国道沿いに立地する道の駅が多いのですが、国道といっても大半の道の駅は周りが田んぼや畑ばかりのところ。当然のことながら、アクセスするには車がなくてはなりません。

道の駅が誕生したのは、1993年のことです。その前年にあたる1992年は、小売業全体の商業販売額がピークに近い146兆1700億円に達しました。そこから20年、日本は「失われた20年」と呼ばれるように衰退の一途を辿り、商業販売額においては、1992年の6%に相当する8兆5800億円もの市場が吹き飛びました。

その間、道の駅は年々伸び続け、1004店舗、3500億円という躍進を遂げたのです。

今週は、地方の希望の星とも言える道の駅についての特集です。

道の駅はチェーン店ではありません。道の駅ごとに品揃えが違い、打ち出し方も違います。国土交通省が所管する施設であるものの、開設後に補助金で運営をさせてもらうことはできません。

道路標識や地図で紹介されるので、一定の集客は見込めますが、そのチャンスをどう生かすかは、道の駅次第です。

福岡県豊前市の道の駅「豊前おこしかけ」では、名物である「柚子」や「夢つくし」というお米の生産地を訪れるバスツアーを定期開催しています。

道の駅から車で曲がりくねった道を30分ほど進んだ山間部にある産地は、轟集落といって1960年代に230人を数えた人口が、今はたったの30人となっている限界集落です。しかし、山間部に棚田や柚子畑が

連なる風景は美しく、イノシシやシカも多数生息する地域です。

この豊かな自然を集客に生かそうとバスツアーを企画し、自然と季節行事を満喫して商品に愛着を持ってもらうことで、約4000人も会員組織を作り上げました。

愛媛県内子町にある道の駅「内子フレッシュパークからり」では、農作物の生産者さん一人ひとりをブランド化することに力を注いでいます。例えば、梨を作る農家さんの名前が書かれたシールを貼って、専用の箱に入れて販売します。商品の横には「糖度の高さが自慢です」といった手書きのPOPをつけてアピールしていきます。

年に4、5回、生産者さん達を対象にPOP作りの講習会を開くなど、生産者独自の取り組みを促進しています。

生産者さんは、「本当においしかったので追加注文したい」「来年の予約をしたい」といった購入者の声に直接触れることができ、販売価格も農協に出荷する2倍以上になるため、とても喜んでいます。

栃木県佐野市の道の駅「どまんなかたぬま」では、「人で勝負する」ことにこだわりを持っています。

差別化を図るために最初から接客日本一を目指したいと考え、町の反対を押し切って未経験者のために初年度に研修費300万円を使いました。

自然な笑顔、きびきびとした対応、施設は家族連れで賑わうのにゴミひとつ落ちておらず、高齢者が帰る際には従業員が駐車場まで買い物袋を持ち、自然に手を引くといった徹底ぶりです。

売上高と入場者数は10年連続で右肩上がり、業績に合わせて従業員のお給料も上げてきました。

百貨店や専門店とは違う、スーパーやコンビニとも違う道の駅の最大の特徴は、その品揃えです。道の駅を支えているのは、大手食品メーカーでも食品卸でもありません。地域内の小規模な生産者さん達です。近隣の農家や漁師、食品加工業者さん達が商品を持ち込み、駅や施設に委託して販売する仕組みとなっているからです。

商社や卸を通さないため、余計なマージンを取られません。近くの道の駅に納めるので物流費もかかりません。十数パーセントの手数料を道の駅の運営会社に支払うことで、自らが生産した商品を消費者に販売できるのです。

道の駅では、カルビーのポテトチップスは売っていません。キューピーのドレッシングも売っていません。桃屋のごはんですも売っていません。道の駅に並んでいるのは、地元産の農作物で作ったお菓子であり、調味料であり、漬けものや佃煮などです。

メーカー名やブランド名を見ても、地元の人以外知らない企業ばかりです。それでも味や品質にはこだわりがあり、私たちが普段住んでいる場所では手に入らない商品ばかりです。

野菜や果物などの生鮮品に関しても、近隣の農家さん達が持ちこんで販売するため、都市部の食品スーパーよりもはるかに安い価格で売られています。

生産者さん達にとって、これまで丹精込めて作った作物は、農協に向けて出荷したあとは、どこの誰に買われてどんな風に食べられているのか知る術もありませんでした。それが道の駅で売ようになってからは、消費者との接点が生まれ、おいしい食べ方を提案したり、逆にどんな食べ方をしているのかを教えてもらったり、周辺のスーパーを意識して珍しい品目の栽培を手がけたりと、マーケティングの視点をもたらしています。

売ることの喜びが作り手を変えていくのです。