

# 商いの新しいものさし

第69回

（株）商い創造研究所  
代表取締役

## 松本 大地

### 繁盛する参道商業の極意

Eコマースが侵食できない小売りビジネスに参道商業態がある。参道商業とは、参拝を目的に寺社仏閣を訪れる人々に、沿道店舗が参拝後の特別な高揚感から消費行



「鎌倉まめや」  
試食の体験消費で賑わう小町通り

動を喚起させる体感型ハレビジネスと定義する。代表的参道商業は、年間1000万人の参拝客を集める伊勢神宮から800m続く「おはらい町通り」である。伝統的商業建築が連なり、地域特産品を集めた土産物店、飲食店からは活気が溢れる。高揚感で財布のひもが緩むテーマパーク的な消費行動をする参道商店街。長さ約36

0m、道幅3.6m、直線型の参道は一年を通じて賑わい、土日は平日の3割増しの人出でごった返す。道の両側には干菜品、和菓子・洋菓子、惣菜系の漬物店やコロッケ店、生活雑貨、アクセサリ、飲食店など約250店が連なる。

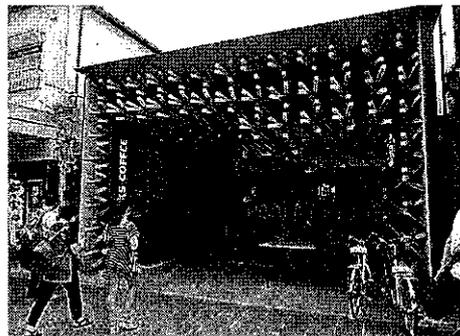
小町通りの強みは、歩行者専用道で安心して歩けること。3.6mの道幅は左右の店を歩き来でざる理想的な幅員であり、様々な業種が魅力的な店頭で競い合い活気を生み出す。一番の繁盛店

は「鎌倉まめや」。1988年に小町通りに出店した。良質な素材とのオリシナリテイーにこだわった80種類の豆菓子専門店。13坪の狭い店舗で坪あたり売上高は小町通りトップの驚異的な数字だ。

その秘訣は参道商業特性を生かしたソフト面にあり。一番は試食の多さ。かなりの商品が試食でき、それが呼び水となり人が押し寄せ購買行動に直結する。2つ目は買いやすい価格。どれも200円から300円台で気軽に買える価格設定は、平均客単価1000円という参道商業のハレ消費にはうってつけである。

3つ目は商品のオリジナリティの高さ。大豆の煎り豆シリースだけで8種類、季節限定商品やマヨネーズピーナツ、夏みかん味の豆菓子などユニークな商品もあり、発見する楽しみも増幅する。最近ではリピーター客も増え、参道商業態の理想的な成功事例だ。

次は、JR成田駅と新勝寺を結ぶ一成田山新勝寺参道。長さは約800mの一直線の片側通行の蛇行型で、「ハ」の字



参道商業と融合したスターバックス  
太宰府天満宮参道店

起きている。繁盛店は店頭でうなぎを捌き、それを串刺しし、蒲焼にするプロセスの職人芸を見せることで、臨場感溢れるドラマ性をつくる。これが参道商業の最大の商いのものさしである。得心した。最後に福岡県太宰府市の「太宰府天満宮参道」は、年間700万人の参拝客、西鉄太宰府駅から天満宮をつなぐ280m、直線型、61店の参道商業。ここで2011年にオープンしたが、スターバックスのコンセプトストアである参道店。建築家隈研吾氏の自然素材による伝統と現代が融合した設計の店舗は、国内外の多くの人々を引き寄せる。チェーン店であってもその場所性を反映した店づくりは、旧態依然とした参道に新たな息吹をもたらし、伝統はただ守るものではなく、時代に合わせて新しさを加えることが大事と実証した。

参道商業態でも、単純に集客力と販売力は結びつかず、繁盛店とそうでない店とが明確に分かる。その商いのものさしは、直線型か蛇行型かの道の形状、幅員、歩行距離、環境の設えといったハード側面と、品揃え、見せ方、活気、シズル感、接客などソフト面の優劣で大きな差がある。

鎌倉駅東口から鶴岡八幡宮をつなぐ「小町通り」は、年間1900万人以上が訪れる日本最大級の参道商店街。長さ約36

0mの一直線の片側通行の蛇行型で、「ハ」の字の緩やかな坂道はこの先どんなお店が現れるのか

勝寺を結ぶ一成田山新勝寺参道。長さは約800mの一直線の片側通行の蛇行型で、「ハ」の字

が大切だ。それを常に磨き続けられ、大型ショッピングセンターやネットに負けない業態として永遠に繁栄する。