

商いの新しいものさし

第29回

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

ローカルスタントードは時代の潮流

日経ビジネスよりの、道の駅をミニデリーショップで検証する実態調査を依頼され、首都圏でノミネットした10カ所近い施設を踏査した。道の駅は国土交通省が所管し、初年度の1993（平成5）年に103カ所が登録され、20年経過した現在では全国47都道府県で1000駅を突破した。今回の特集は「道の駅が地方を救う」のタイトルにて、地方が抱えている地

域経済の衰退などの課題解決や商いのヒントが満載されている。環境、商品、サービスの3つの側面から、わざわざ行きたくなる顧客満足の高い施設や雇用促進や地域経済循環など地域貢献度に優れた施設を抽出する一方、本来の道の駅が果たすべき役割を満たさないレベルの低い施設には警鐘を鳴らした。通常は各自治体が整備し、第3セクターなどが

運営する施設が多く、低迷する施設に共通するのは経営感覚の欠如と顧客目線に立ったマーチャンダイジング（MD）の弱さであった。

昨年より神戸市須磨区につくられた産直施設「ナナ・ファーム須磨」のコンサルティングを日本総合研究所と共に担当した。2011年4月に阪神高速道路グループの（株）高速道路開発が新規直営事業として開業した

が、立地環境の悪さや運営管理体制の不備があり、売上低迷が続いていた。

初めて訪れた現場で目にしたのは、ただ商品を並べた売り場と、覇気のない接客を含めた状況であり、何がコア・コンピタンスなのか不明な光景であった。商圏や顧客プロフィールを徹底分析した新たなマーケティング戦略、ターゲット設定、MD計画、環境デザイン、販売促進、フェイスブックによる顧客

とのコミュニケーション、社員教育などに取り組んだ。

その中核となったのは、1年を52週に分け、1週間をサイクルにして商品計画、販売計画、販促計画を運動させる仕組み。

ローカルスタントードで再生したナナ・ファーム須磨



52週MDの導入であった。この52週MDは週ごとのキメ細かい売上動向の把握による適正な在庫管理と直結し、目標設定と予算管理が明確になる。特にシーズン商品の適正仕入れと在庫ロス削減は、ナナ・ファームのよき旬の生鮮品を扱う産直施設では生命線になる。

再生に取り組んだ結果

は数字として現れ、現在では昨年対比売上高で140%近くをキープしている。売上向上は、イコール顧客満足、取引先満足、従業員満足につながり、昨年12月に新設したパブリックスペース「コミュニティ・コート」では、施設内での飲食や団体、また近隣のサーク

ル活動の場として活用され、お客さまの声BOXには生鮮野菜の品揃えの充実度、笑顔での接客対応、独自イベントの楽しさなどが多数寄せられた。生産者からは商品回転率の向上による計画的作付けができることや、安心安全なアピールによる生鮮品評価などにより、新規取引先も拡大を続けている。

また施設はつくって終わりではなく、自らが育てていくという気持ちで現場の士気を向上させ、従業員の明るい表情は売り場に活気をもたらした。そして、今年2月には関西のテレビ番組が「関西の道の駅・産直市場ベスト5」特集を放映し、総合的な評価でナナ・ファームが第1位に選出された。特に近郊漁港から毎日朝網・昼網の魚が直送される鮮魚売り場は高い評価を得た。

大手スーパーと道の駅・産直施設を比較すると、規模、安さ、効率化、PB商品の拡充による品揃えの統一など量の拡大はもろろん前者が圧倒するが、後者は地場ものの品揃えや安心安全な食へのこだわり、そして賑やかなマルシェのような楽しい雰囲気人が惹きつける。魅力的なMDの構築、現場の運営管理能力があれば、グローバルスタントードからローカルスタントードが時代の潮流となる。商いのものさしに新しい価値基準ができた。