

観光地における まちづくりのあり方と製造業の生きる道

話をお聞きした人 菓子舗「山海堂」店主黒田清彦さん



地元向け高級和菓子店

山海堂は明治39年創業の和菓子屋さん。

旅館向けのお茶菓子の製造を行ってきたが、20年前頃より、各旅館が低価格品の調達に切り替え始めたのを契機に、旅館との取引を大幅に削減し、高品質の和菓子製造に特化した。一時的には売り上げが減少したが、製品の高付加価値化によって経営は安定している。

他の和菓子店のようなスーパーや観光土産店への卸しは行っておらず、土産用の菓子とは異なる、本当に作りたいものを作るという考え方に徹している。従業員は家族の他に、パートが1名のみである。

顧客の九割を地元客が占め、旅館への卸しは3軒のみだが売り上げの3割を占める。

地元の素材を生かし、リピーター客も増加

商品の日持ちが短いため、品質管理上の問題から売店での販売はしていない。宿泊客からの注文があった場合に、その都度配達する。インターネットでの販売も行っており、旅館に宿泊して商品を賞味したりリピーター客も増加してきている。

商品の素材には、能登大納言、根上の丸芋、小坂蓮根などの特産野菜も使用している。商品の試作品を年に7点ほど開発し、1点ほど商品化を行っている。

同店にとって経営安定化のための販売量拡大は必要であり、漆器店からの依頼を受けて、漆器店での和菓子販売のコラボレーションを行ったことがあるが、安定的な販売量の確保ができず長く続かなかった。

観光客の来店数の拡大は同店の経営の安定化にとっての効果が期待でき、また同店が属する商店街全体にとっても同様の効果が期待できる。同商店街は25～6軒の商店からなるが、観光客が流れてこないために来店客は地元客がほ

とんどである。商店街としてスタンプ会の取り組みも行ったが、商店街全体の売り上げは、20十年前に比べ、約三分の一に減少している。

観光客にも魅力ある商店街づくりが課題

同商店街への観光客の呼び込みのためには、看板の設置などの宣伝・広告の必要性があるが、店主の多くが地元志向的であることもあり、取り組みが進んでいない。

同商店街を含む地域は景観形成地区の指定を受けており、都市計画に基づく補助事業としての道路の整備などを行うために、同店店主が会長を務める景観形成推進協議会でプランを作成したが、道路拡幅のための協力が得られにくいなど実現の困難性が大きい。

販売の拡大より品質を重視する同店の経営方針は、経営の安定性をもたらす要因となっているが、観光客の来店数の拡大は経営の安定性をより強める効果をもたらすと考えられる。同商店街の他の店にとっても同様の効果があると思われ、商店街全体の合意を取ることが大きな課題となっている。

また、同商店街の魅力を高めることは、同商店街への観光客の来店数の増大だけでなく、温泉街全体の集客力の強化という効果も生まれるものと考えられる。

その中で、商店街全体の合意を取るためのリーダーシップを取ろうとしている同店の果たす役割は、大きな意義のあるものである。