

視点(2214)

(流通理論編)

ラコリーナ近江八幡の集客と売上の融合物語!!

滋賀県近江八幡市に「たねや」(和洋菓子のブランド製造小売業・銘菓のチェーン店)が菓子と自然の景観を融合させたお菓子のテーマパーク「ラコリーナ近江八幡」(ラコリーナはイタリア語で“丘”を意味。2015年1月オープン)を運営しています。

ラコリーナ近江八幡は年間285万人(2017年)の来館者があり、お菓子の売上高は10億~15億円と推定されます。周辺の水郷や里山、緑や水といった自然を活かした風景を集客の基盤(自然と人の共生)とし、同時に、たねやが競争優位性を持つブランド力(独自性と競争優位性)のある和洋菓子をオープンキッチン方式で製造小売することにより売上を獲得するビジネスモデルです。基盤としての景観演出ゾーンは周辺の山の風景を借景とし、園芸風の花園・農園・草園・小川を一体化して草屋根風の建物で全体にノスタルジーを感じる“癒し空間”を演出しています。すなわち、完成度の高い日本の古きよき郷愁である「里山」(人と自然が一体化した日本の伝統的生活空間)を感じる“場”です。そして、基盤としての景観を集客力としつつ、この集客の波及効果としてブランド菓子を販売することでビジネスを確立させています。

注目すべきことは、ラコリーナ近江八幡の集客と売上の仕組み(デザイン&システム)です。類似事例で「人は集まるがモノが売れない=もてあそばれ型集客施設」や「集客が一時的で、やがて人が集まらなくなる一過性施設」が多くある中でラコリーナ近江八幡はこれらを克服した集客と売上のバランスの取れた見事なテーマパークです。

(1) 集客の仕組みづくりのコンテンツ

圧倒される自然環境づくりと、その中で散策したいという五感(視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚)を刺激して「ビジュアル映え」「写真映え」(流行語のインスタ映え)する環境で来館者のSNSによる映像の波及・伝達の可能性は高くなります。

流通業界に「モノ消費からコト消費」という概念があります。このコト消費を広義に分類すると「狭義のコト=モノが持つ本来の品質や機能以外の客が満足する“何か”」「イマ=現場に居る時のこの時のみという瞬間(ライブ感)の“何か”」「トキ=過去・現在・未来の時間を経験・体験・体感できる“何か”」となり、ラコリーナ近江八幡はテーマパーク自体に「コンセプトとストーリー」が五感を刺激するコト消費としてのコンテンツが組み込まれています。全体的に簡素だがお金をかけた景観づくりであり、お客様をお迎えする“しつらえ感”があります。

(2) モノを売る仕組みづくりのコンテンツ

フリー(無料)の来園者(200万人)に対して、もてあそばれ型施設にならないためにはモノ売りの仕組みづくりのノウハウが必要です。この集客と売上の仕組みづくりのノウハウによって、対集客人数に対する売上の比率は2倍以上異なります。まさに、和洋菓子のブランド製造小売業者「たねや」の持つモノ価値が真価を発揮します。

- ①たねやは百貨店に人気菓子店として出店する有名店であり、ブランド力(独自性=たねやしかない菓子)のある製造小売の菓子店です。
- ②非日常性の購入者を対象としています。ラコリーナ近江八幡の来園者は老若男女のレジャー客(中~広域の日帰りレジャーを目的とする客)と観光客(超広域の宿泊客)が主力で、和洋菓子(老若男女の共通のニーズ)の購入目的は非日常型購入目的である「家族への土産品」「知人へのギフト品」「ハレの自分買い」です。
- ③基本的には、来園者の衝動買いを起すため、個性あるここで買わなければ他では買えないもの(ブランド力のある独自商品)や来園者に製造工程を見せることにより、反射的に眺め、買い場に引きつける場としてのオープンダイニングショップを配置しています。

いずれにしても、「プラットフォーム」(ビジネスの基盤となる集客の場)、「集客した人がモノを買う波及効果」、「さらに斬新さを常に付加して価値を増殖する施設」とすることが必要です。

たねやは、ラコリーナ近江八幡をメディア(集客と知名度向上のための媒体)として「たねやの経済圏」(価値創造システム)を構築しています。敷地面積は115,500㎡ですが、まだ半分しか利用していません。

(株)ダイナミックマーケティング社[†]

代表 六 車 秀 之