

ほとんど知らない!

温泉街のお土産店が潰れない理由

【意外】温泉街のお土産屋が潰れない理由【保存版】



温泉街を歩いていると、ふと不思議に思うことはありませんか？ 宿泊先の宿から少し外に出ると並んでいるお土産屋さん。平日の昼間などは人通りもまばらで、レジに行列ができていくわけでも、熱心にチラシを配っているわけでもありません。「本当にこれでやっていけるのか？」と心配になるような店構えのところも少なくありませんが、数年後に再び訪れてみると、やはりその店は以前と変わらず、淡々と営業を続けています。

実はそこには、単なる「立地の良さ」や「運」ではない、事業を存続し続けるための極めて合理的な仕組みが隠されています。SS経営にも応用できる「お土産屋の儲かる正体」を3つのポイントで徹底解説します。

「キャッシュポイントを増やす」という最強の戦略

その8割から9割は「会社の部下」「両親」「友人」など、自分以外の誰かのためではないでしょうか。ここが商売の面白いところで、人間は「自分自身のため」の出費には非常に慎重になります。「人のため、誰かの役に立つため」であれば、財布の紐が驚くほど緩くなるのです。

この「キャッシュポイントを増やす」戦略は、世界的な経営コンサルタントである大前研一氏も実践していました。かつてマツケンゼリーの超高額なコンサルティンク（月額2500万円！）がなかなか売れなかった際、「社長自身の相談」としてではなく「次世代の役員候補（後継者）を育てるため」という名目に変えた途端、社長たちは「後継者のためなら」と喜んでその対価を払うようになりました。これも「後継者のためなら金は惜しくない」という心理を突いた、キャッシュポイントの移動です。

また、ある有名なテレビ通販会社の手法も非常に示唆に富んでいます。従来の売り方は「このビデオカメラの性能はこれだけ良い」と機能面を伝えるもの

でしたが、その会社は「このカメラで撮れば、お孫さんが喜ぶ姿を最高の形で残せますよ」と訴求しました。これにより、おじいちゃんやおばあちゃんが「孫のため」あるいは「孫を撮った映像を見て喜ぶ息子・娘のため」に購入するという構造を作り出したのです。売れない時に「目の前の人を買わせよう」とするのではなく、その人の「横にいる人（家族や部下など）」に焦点を当てる。この発想の転換こそが、お土産屋を支える強力な武器となっています。

「100でしか買えない」として記念の心理

2点目は、「限定性と記念」の価値です。芸人でもあり絵本作家でもある西野亮廣氏は、絵本イラストの個展を開き、その帰りのお土産として売ること、本来売れないと言われた絵本をベストセラーにしています。人は「物が欲しい」という欲求以上に、「その場所に行ったという記念」を持ち帰りたい、あるいはそれを誰かに証明したいという強い心理を持っています。映画館で売られている1500円〜2000円もするパンフレットも、普通の書店に並んでいれば高く感じるかもしれませんが、映画を観た直後の「記念」としてなら、多くの人が迷わず購入しています。お土産屋は、「今、この場所では買えない」という特別な理由（記念）を顧客に与えることで、安定した購入動機を提供しています。

人件費と初期投資をミニマムに抑える

3点目はビジネスの鉄則である「低コスト運営」です。人を雇い過ぎたり、多額の設備投資をしたりするのは非常にリスクが高い行為です。お土産屋の多くは、最小限の人数で運営され、初期投資も極力抑えることで「回収を早くする」という健全なサイクルを作っています。

ここまでの3つのポイントがP/Lの視点で見ると、以下のようにになります。

- 客単価の向上：自分自身で買うものは値引きを求めがちですが、「人のため」に買うお土産は値引き競争になりにくく、結果として単価が上がります。
- 客数の維持：「ここでしか買えない」という限定性により、一定の顧客を引き寄せ、リピートや特定目的の来店を促します。
- 固定費の抑制：人件費や初期投資を抑えることで、販売管理費（固定費）を劇的に安くしています。

その結果、たとえ爆発的な売上がなくとも、最終的な「利益」が確実に残る、非常に潰れにくい体質が出来上がっているのです。

SSの事業「お土産屋の知恵」

温泉街のお土産屋が簡単に潰れないのは、彼らが収益が出やすいビジネスモデルを体現しているからです。

- ① キャッシュポイントを増やし、財布の紐を緩める
- ② 「記念」という特別な購入動機を与える
- ③ 人件費を最小化する

④ 初期投資を抑え、回収を早める

コロナ禍のような急激な環境変化があっても、この基本さえ押さえれば、多少の逆風があつたとしても利益を出し続けることが可能です。SSでも「キャッシュポイントを増やせないか？」「社員や後継者、あるいは家族のために払ってもらえる仕組みはないか？」と、一度真剣に考えてみてください。この「お土産屋の知恵」を応用することこそが、利益を最大化し、どんな時代でも生き残る会社を作るための第一歩になるはずです。



石原尚幸 代表取締役
 (株)プレゼンツビジョン
 いしはら なおゆき。1973年生まれ、愛知県名古屋市出身。96年、上智大学経済学部経営学科卒業後、出光興産に入社。京都支店、関東第二支店を経て05年本社・販売部企画課に配属。08年に独立起業し、2012年法人化した。