**＜論文要旨＞**

**道の駅における顧客のすみわけ戦略に関する一考察**

**―なぜ、妹子の郷レストランは専門店化できたのか―**

**辻　紳一**

**大阪市立大学大学院創造都市研究科**

**【要旨】**

本稿では、多種多様な来店者が見込まれる道の駅にて、なぜ妹子の郷レストランは専門店化できたのかを明らかにすることを目的とする。具体的には、滋賀県大津市に隣接する2か所の道の駅「妹子の郷」「びわ湖大橋米プラザ」のレストランに焦点をあて、マーケティング戦略（STP分析・4P分析）や競争優位の基本戦略にて事例分析を行い、顧客のすみわけ戦略についての考察を試みた。

一つの考察としては、レストランの競争優位戦略の違いにより、妹子の郷の専門店化への方向性を示唆した。さらには、妹子の郷にある24hコンビニの存在が重要な要因であることを明らかにしたことである。元経営者のインタビューを踏まえ、米プラザとの差別化を意識しつつ、妹子の郷にある24hコンビニの存在が施設内における顧客のすみわけを可能にさせ、専門店化を促したと考察したうえで、地元業者との信頼関係により、道の駅に専門店レストランを実現させることができたと結論づけた。