

# 第18回商社対抗野球大会

約6ヶ月間の長期にわたり熱戦を繰り広げてきた第18回商社対抗野球大会は、11月2日(土)午後1時30分より寒風吹きすさぶ中、決勝戦が行なわれ、小川(株)Aが丸与商事(株)Bを3対2で破り、9年ぶりの優勝を遂げた。

- 優勝 小川(株)A
- 準優勝 丸与商事(株)B
- 第3位 共栄電機(株)
- 〃 小川(株)B

- 最優秀選手賞 前出和彦(小川(株)A)
- 敢闘賞 杉宮一雄(丸与商事(株)B)
- 打撃賞 中川俊雄(小川(株)A)

### 小川(株)・中浜監督の話

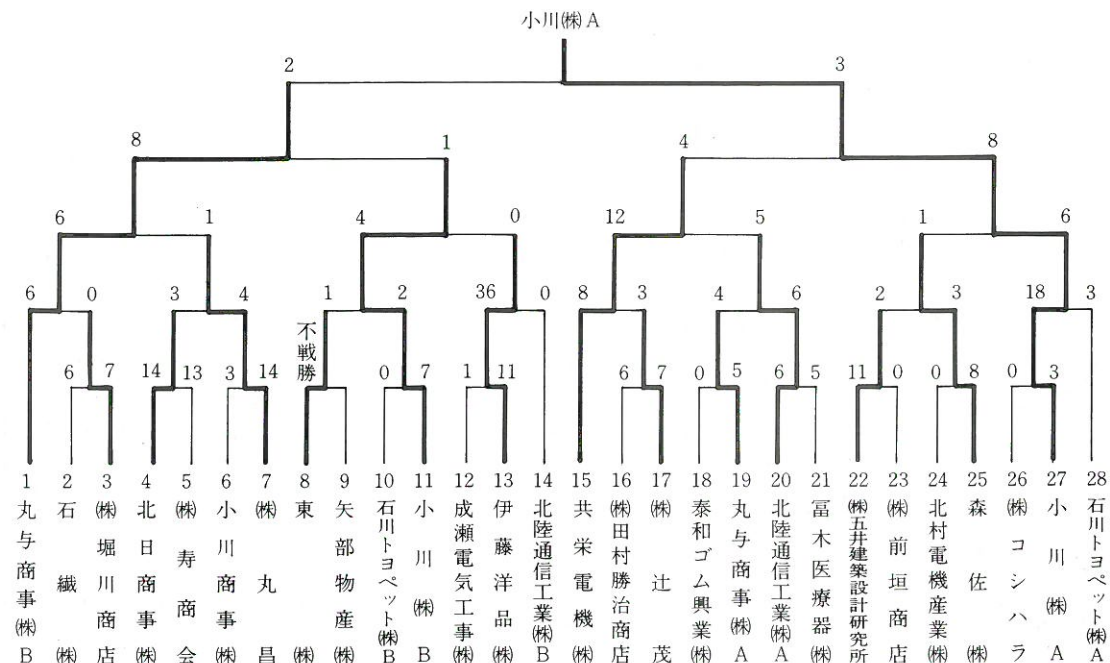
「久方ぶりの優勝でした。9年ぶりかと思います。優勝できたのは、今年は部員のチームワークがよかったことと最後まで無欲で勝負をつづけて来たことが幸いました。優勝戦はみんなが力のかぎりガンバリました。ありがとうございます。」



優勝 小川(株)Aチーム



最優秀選手 前出和彦さん



# 金問屋センターニュース

1985.11. No.33

協同組合 金沢問屋センター 金沢市問屋町2丁目61番地 ☎37-8585 ●発行者/小川甚次郎



〈問屋センター社員園遊会より〉



## 生活文化のルネサンスへの実現

(協)金沢問屋センター副理事長 荒木 登

貿易摩擦、経済摩擦は国際間のあらゆる面へのアンバランスを発生し、不安定要素の増大となり、將に経済危機到来でありましたが、過日通産省は国内経済の立直しであるとか、内需拡大政策こそ景気上昇対策であるとかを発表しました。その中に生活文化のルネサンスへの実現という言葉を使っています。

ルネサンスは再生復興を意味するフランス語ですが、辞書を引用するとイタリー語より由来し文芸復興と教会に対する人間性主張の運動をいって書かれています。

その意義が拡大されて、13~14世紀からはじまる政治、経済、社会、文化の各方面に近代化の開始とも又宗教改革とともにヨーロッパ近代化の一出発点ともいわれますが、將に今日の歴史的概念となった訳です。

ルネサンスの特色の一つが古典古代の学問芸術の復興にある事はいまでもありませんが、ルネサンスが中世を飛び越えて古代に結びつくのではなく、中世化した古典にかわって古典古代そのものの価値を新たに発見したと考えるべきであり、したがってそこから人間活動の全般にわたる革新運動が生まれ、その影響はたんに文化の領域にとどまらず、政治、経済、文化、宗教等の各分野で革新の道を開きました。とくに現実の肯定、個性の解放、個人主義の台頭、国民文学の勃興等で新しい人間観、世界観の出現「人間と自然との発見」が出来たという事がいえます。

ルネサンスは語義的には「古代文化の復興」ですが、実際には中世の宗教的束縛からの人間性の解放であり、人間の新しい可能性の発見であった筈で、その文化運動は人間生活のあらゆる面に及んだ訳ですが、通産省の今日的に使用した生活文化のルネサンスへの実現は、寧ろ現実的にはその前提条件としての減税政策こそ、その大きな第一歩と思われるかもしれませんが税制改革は大蔵省の関係になります。此又その歪みが目立って来た税制を如何にして抜本的改正をすべきかは、我が国経済の活力と国民生活安定の礎を固める重大問題と思われる。

早期改正を望むものです。



# KOHRINBO 109 9月21日オープン

金沢市香林坊第一地区の市街地再開発事業で建設された専門店ビル「KOHRINBO 109」が9月21日にオープンした。

当地区は金沢の古くからの中心地であり、商業、ビジネス、観光の3つの主たる動線が交わるところに位置し、前面は金沢市最大の交通量を有する国道157号線に接している。

このような良好な立地条件にあって国道に面した部分は中心商店街の一翼として、また裏側は歓楽街として繁栄していたが、昭和40年代の終り頃から経済情勢等の影響により徐々に活気がなくなり、裏側では空地が目立つようになってきた。

そこでかつての香林坊地区の活気を取り戻すために、

- ① 3つの主動線の交わる良好な立地条件を生かし商業施設、宿泊施設、及び駐車施設により土地の

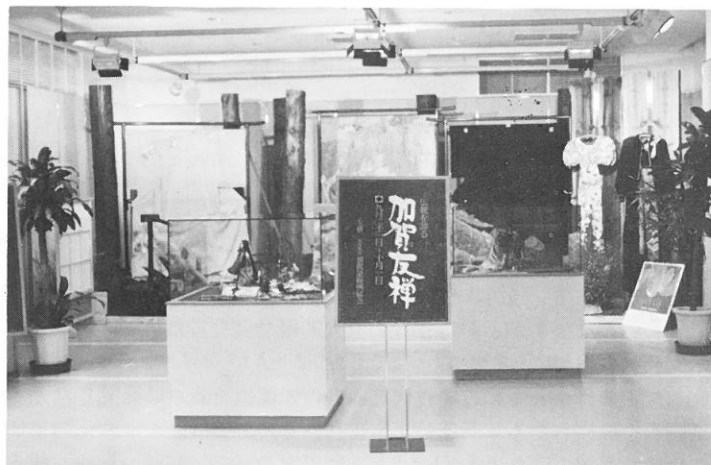
高度利用を図る。

- ② 将来の金沢市の広域都市交通に対処するとともに、交通の緩和を図るために、敷地周囲の都市計画道路の拡幅整備を行ない、関連する公共施設の整備を併せて行なう。

- ③ 敷地の西側を流れている鞍月用水の整備を行ない、金沢市の歴史的伝統環境の保存と再生を図る。以上のような3つの目的をもって当地区の再開発事業が実施されたのである。

先の東急ホテルに続いてオープンしたこの日は、12万人の人手と約1億5千万円の売上を記録し、華やかなオープンをきった。しかし、地下駐車場への入庫待ちの車の交通渋滞や営業時間の延長などさまざまな課題もあり、商圈問題も含め、今後のなりゆきが注目される。

## 金沢市産業展示コーナー「IM21」



を提供するインフォメーションコーナー、そして伝統工芸品等の常設展示コーナーから構成されています。

あなたの企業をPRすることにより、消費者ニーズやユーザーの需要動向を適確にキャッチし、企業活動の効率的な展開に役立てる施設としてご利用下さい。

なお前述のインフォメーションコーナーにはプライベートビデオテックスが設置され、当組合も情報提供者として参加しておりますので、お立ち寄りの際はぜひ一度ご覧下さい。

■ 申込み・お問合わせは

〒920 金沢市広坂1-1-1

金沢市経済部商工観光課

TEL (0762)20-2193番

「金沢市産業展示コーナー」は金沢市の産業の振興と観光事業の伸展を図り、本市経済の活性化を促進しようとするもので、KOHRINBO 109のグランドフロア（一階）に開設しました。

展示コーナーは、新しい地場産業製品を紹介するレンタルスペースと金沢市の産業・観光・市政情報

(協)金沢問屋センター近代化研究会9月特別定例会より

## 「これからの流通について」

(株)シモナカ・マーケティング代表  
通産省登録診断士

下中 登氏



### 1. 今、小売業が問屋、メーカーに求めるもの

- ① 一番求められているのは「経営ノウハウ」  
…モノを売るのではなくノウハウを売る。  
② 業界情報（成功例、失敗例）  
…業種が違ってても応用ができる。異業種にヒントを得た方が良い場合もある。  
③ 適正な商品と商品情報  
…情報を持っていくセールスマンは小売屋さんに待たれる。

### 2. こんな店が今伸びている

- ① 生活感を重視する店。  
消費者は生活の為に買う。  
一流ブランドの品揃えをしている、あるファッション店がなかなか売れないのは、生活している人々に合わない商品を置いているからである。「先生、お蔭さまでうちも一流メーカーと取り引きができるようになりまして、この町では着る人が一人もいないような良い物売るようになりました」「そりゃ結構ですな。いつ閉店ですか」生活を離れた「感性」という言葉に振り回されてはいけない。  
② ヤング・マインドのある店。  
店の中から若さがなくなるとはダメ。  
商売によってはネクタイをしない方が良い場合も。「ネクタイよりも肉体」ダイエーの本社がノーネクタイ日を設けているのはカジュアルな感覚を社員が身につける為である。  
③ シロウト発想の店。  
東急ハンズの仕入れ担当者は入社2~3年の短大卒や主婦である。くろうとは普通の人の買わないような変わったものを仕入れるが、しろうとはちょっと手をのばせば買えるものを仕入れるからである。この店は、どこかにあるものをたくみに組み合わせ、集め方の面白さ、切り口のうまさ売りもの。  
④ タイムマーケティングを重視する店。  
「早く、遅くまで、いつでも」  
時間をうまく商売に結びつける。  
福井の、あるはかり屋さんは、365日営業、24時間営業、電話の1時間後には到着を売りものに自県内のシェア85%。  
⑤ 「不満除去」より「満足充実」志向の店。  
ある洋品店で、売れ筋商品が品切れになったときどうしているか。メーカーの代理店になってもデパートには揃っているの、定価で買ってきて、定価で販売している。手間代は他のものでとれるそうである。  
⑥ 応待技術よりこころで売る店。  
今までは根性論、これからは人間論。  
○悪い朝礼「がんばってこいよ。あの店はとにかく難しいことや。今までいったものは誰もだめやった。君ならいけるかもしれんからとにかくが

んばってこいよ」

社員のやる気をなくしている朝礼が多い。

- 良い朝礼「目を閉じて、今週一番売れたときを思いだしなさい」

よく売る店は人間の心を管理している。  
伸びるタクシー会社は徹底した顧客管理で流しよりも送り迎え等の確実な顧客をつかんでいる。

- ⑦ 「特化・高級化」ではなく「値頃・大衆化」  
大メーカー(衣料品)は夏物と冬物しか作らないので、すき間を狙って、時期ものを晩期まで扱う。

- ⑧ 「複合化と客志向」で売上倍増の店。  
カメラは単に記録写真を撮るものではなく、余暇利用の為のものであるから、関連商品を揃えた郊外店が伸びている。

- ⑨ 「複合化」と「販売員総入れ替え」で売上3倍の店。  
あるメンズショップでは、25坪の売場全てが20~25才の顧客対象で売上の横ばいに悩んでいたが、売場を2つに分け、10坪を20~25才対象、15坪を25~35才対象と、対象年代を3倍にした。その結果、売上が2.5倍~3倍になった。

- つまり売場を圧縮し、空いたところに+αのものを置くという手法。例えばブティックなら、空いたスペースに花やケーキ。着るものなら年に数回しか買えないが、花やケーキなら週に1回でも買える。要はよそにない何かをプラスすることが大事。

- ⑩ バイヤーより販売員を上位に位置づけ。  
売る者(客の声に近い者)の声を仕入れにいかす組織づくり。お客の好みは日進月歩なのでバイヤーがくろうとになりすぎるとひとりよがりになりがちである。

最近、チェーン店がダウンしているのは、本部一括仕入れのためである。土地によって売れる商品は異なるので、徐々に各店仕入れに変わりつつある。

- ⑪ カーチャンダイジングから客志向で生き返り。  
家族的経営が極端に出すぎた企業は企業の中に甘えがあり、そろばんのことをあまり考えない。競争心の強い奥さんが専務の場合、高級化、出店、メーカーを押えるということをしたがり、婦人物を扱いながら、メンズ・ショップと呼ばれるようになる。

- ⑫ 二片式値札の中に客志向の哲学。  
売れないときはお客様の声を聞き、経営に生かしていくしかない。お客様の声を真剣に聞く限り、店の衰退はない。売上が落ちるのは品揃え、価格、サービス、店舗のどれかが声にそむいているからである。

二片式値札は単なる統計的手法のみではなく、お客様の声を真剣に聞く唯一の方法である。  
「お客様の許容度が売上につながり、信頼度が利益につながる。利益が出ないのは信頼度が足りないからである。」

