

事務局だより

# INFORMATION



8月

- 7~21日 景況調査
- 8~11日 成人病予防検査 56社 390名受診
- 17~18日 日帰り人間ドック 21社 46名受診
- 21~22日 簡易ドック 17社 52名受診
- 23~25日 健康診断 77社 780名受診

9月

- 4日 理事会
- 1. 総務委員会より運転資金の転貸と景況調査の集計結果及び集団健康診断の実施状況について
- 2. 組合運営委員会より一斉清掃について
- 3. 事業戦略委員会よりパソコン教室開催について
- 4. 厚生委員会より行事結果と予定について
- 5. 事務局より10月4日、5日、6日の3日間、問屋神社鎮座30周年記念大祭と報告
- 6日 景況調査の集計結果報告
- 15日 第26回商社対抗ソフトボール大会  
[金沢市宮専光寺ソフトボール場(金沢市専光寺町)]  
14社 15チーム参加

◆優勝/(株)丸菱 Aチーム



◆準優勝/北村電機産業(株)



◆第3位/富木医療器(株)  
(株)ヤギコーポレーション

10月

- 3日 理事会
- 1. 総務委員会より新規組合員として(有)加賀の舞加入
- 2. 組合運営委員会より会館の各種修繕と損保業を中心とする別会社設立について
- 3. 事業戦略委員会よりパソコン教室及びCI活動として会館前道路の電柱に看板設置と北鉄バス側面に看板設置し運行
- 4. 厚生委員会より行事結果と予定について
- 4日 問屋神社鎮座30周年記念大祭
- 11日 町内一斉清掃
- 11日~ パソコン教室 パソコン入門コース開講
- 13~14日 情報ネットワーク部会  
沖縄県卸業団体協同組合を訪問



11月

- 3日 第13回ゴルフ大会  
[片山津ゴルフ倶楽部  
片山津ゴルフ場 日本海コース]  
19社 40名参加
- ◆優勝/川崎 晃氏 川崎(株)
- ◆準優勝/高瀬 顕良氏 (株)紙谷物産
- ◆第3位/辰川 伸一氏 北陸通信工業(株)
- 13日 理事会
- 1. 総務委員会より金融取引約定書の変更について
- 2. 組合運営委員会より不燃物有料回収と「いしかわのみちカード」の販売について
- 3. 事務局より再開発の進捗状況報告  
中央公園の整備は来年7月着工、再来年4月完成予定



## 編集後記

協同組合金沢問屋センターは、この集団の地域を未来に続く繁栄ある地域になることを願って、昨年CIを行い、現在実行過程にあります。問屋団地ではなく「キマッシ カナザワ」と愛称を創りあげ、普及啓蒙に全力を挙げて取り組み、色々な場面で努力いたしております。「キマッシ カナザワ」「キマッシ カナザワ」「キマッシ カナザワ」「といやまち、創って魅せる 目きき街」(S)

来て、見て、歩いて、知る町。

# KIMASSI

Vol.78  
December

# KANAZAWA

DECEMBER 2000 KANAZAWA TOIYA CENTER QUARTERLY NEWS 金沢問屋センターニュース  
URL <http://www.kimassi.or.jp/>

●TOPICS  
[オリジナル]を考える。  
2000年 先進地流通視察研修~近代化研究会  
シリーズ[トレンド]を語る。  
伝統と情報を融合した商い文化の発信地として



## 2000年 先進地流通視察研修～近代化研究会

●11月10日、11日の2日間、近代化研究会は本年度の視察地として東京へ行ってきました。メインはビジョン委員会の今年度テーマであるITについてですが、同時に流通先進地及び街づくりについての視察も行いました。

### IT 情報技術

北島株式会社 社長 北嶋 浩成

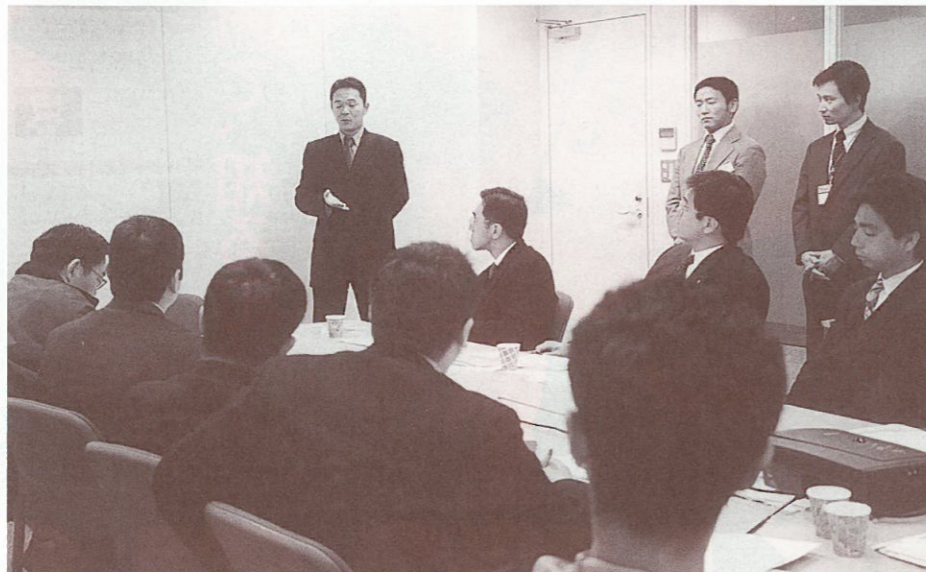
今年度の近代化研究会ビジョン委員会は「ITとは？」というテーマで活動しており、今回の視察でもITを利用した「販売」という視点で楽天株式会社でのセミナーを中心とした視察となりました。

今回は「IT」以外のものとの比較ということで、街づくりという視点から原宿の竹下通り・表参道と巣鴨を視察し、また、アウトレットモールの「ラフェット多摩」と24時間営業のディスカウントストア「ドン・キホーテ」を視察してきました。

ここでは、とくに楽天株式会社でのセミナーを中心に報告したいと思います。ご存知のとおり、楽天は日本での最大のインターネットショッピングモールで、現在のモール全体の月商は約25億円、出店舗数は約4900社です。アメリカに4～5年遅れとはいっても現在の日本でのインターネットでのBtoC取引（消費者相手の取引）は、通産省のデータでも650億円（1998年実績）で、2003年には3兆1600億円、2005年には7兆1500億円と推計されています。

インターネットはもともと研究者の情報交換に用いられてきた経緯から、ショッピングには不向きとの評価を受けていましたが、アメリカでの実績や日本での推計でもこの評価は間違っていたということになります。確かに、店舗での購買と異なり、実際に手にとって判断することができず、2次元の情報で判断しなければいけないという問題があります。この点がこれまでインターネットでのショッピングモールを作る点での問題点でもあり、また逆に楽天はこの問題点を解消するシステムを作ることで、ここまで大きくなりました。

インターネットショップでも売上の差があり、顧客とコミュニケーションをいかに取るかが売上に大きく響いてきます。楽天を訪れる人の支持の多いショップ（ベスト・オブ…という形で支持のある店舗）は売上も支持に比例するそうです。楽天では、店主自身が簡単に商品の登録ができ、また売上情報等の顧客情報や商品情報



楽天株式会社にて

が比較的簡単に集計・管理・評価できるシステムがあり、このシステムが他のインターネットショッピングモールとの差でもあります。各店舗の店長がこのシステムをいかに使いこなし、顧客とコミュニケーションを取るかがその店舗の売上に響くわけです。そのため、楽天では、各店長を集めたミーティングや、楽天のシステムを利用した、店舗運営のノウハウなどの講習会を頻繁に開催し、モール内の各店舗の力を上げるようにしています。

現在、楽天には石川県からも38店が出店しており、全国でも月に300～400店舗が新規に出店していています。

また、今後のインターネットショッピングについては、オークションが一つの切り口として挙げられています。オークションとは、ある商品に対して買う側が値段を付けていき落札価格（販売価格）を決定するもので、楽天でもオークションを行っている場所があります。現在は全体の売上の20%弱とのことですが、このオークションから派生した新しい販売方法の「共同購入」が好調とのことでした。これはオークションでの落札者（購入する人）は最高の金額をつけた1人だけですが、他にこの金額に近い価格をつけた人が何人もいるということで、売り逃

しがあつたのでは、との発想からできたものです。例えばある商品をほしい人を募り、30人では1個1000円、50人集まると1個500円で買うという、つまり「まとめて買うから安くして」の売場です。

また、BtoB（業者間の取引）は日本では2003年に68兆4000億円という市場規模が予想されています。この分野では、すでに商品だけでなくサービスも取引されており、市場規模からも十分に注目しなければならないと感じました。今後ますますITを利用した商取引が活発になると実感しましたが、同時にいかにITを活用してコミュニケーションをとるかが重要と思われる。今、楽天でも携帯電話からのアクセスもできるシステムができ、様々な手段でコミュニケーションがとれるようになっていきます。今後は、実在の店舗と架空の店舗（インターネット上）との相乗りも必要になるのではと感じました。

最後になりましたが、この視察に当たりお世話をしていただいた有限会社ビートゥーシーの楠さん、事務局の皆さんにお礼を述べたいと思います。ありがとうございました。

### 街づくり

株式会社 たなかや 部長 田中 清一

今回のポイントは、若年層と老年層の異なる世代による文化の違い。その違いを街づくりを通してどう表現し、人が集まるよう工夫されているかを知ること。そして、それぞれの象徴たる街＝「原宿」「巣鴨」を視察してきました。

#### ●原宿

かの竹の子族の出現以来、20年以上にわたり若年層（とくに中高生）のファッション文化を発信し続けている街。一時は地方の学生向けにタレントショップが建ち並び観光地と化していたが、そのブームも収まり渋谷とともに再び最先端の街として認識されている。

街の構成は、「竹下通り」から「ラフォーレ原宿」に至るまでを中心に10代の若者達が支持する様々な店が軒を並べ、その脇に「プラムスの小径」を始めとするアンティークもある落ち着いた通りが配されている。一見アンバランスのようでもあるが、今でも週末にはわずか300m程の通りを抜けるのに1時間もかかってしまう街にあっては必要な抜け道であり、そこを通る人にとって興味を引くお店が自然にできていったと考えられる。

店舗の内容は、昨今のコギャルブームを反映して、我々には理解しがたいファッションを扱う店がひしめき合っている。価格も品質もチープだが、昔の価格競争とは異なり、購買層の財布に合わせた物づくりであり、商品構成である。したがって、安いから売れるのではなく、常にどういった物が支持されるのかを敏感に察知していないと、すぐに淘汰されてしまう厳しい市場でもあるわけだ。私は10年ほど前にこの地でアルバイトをしていたが、現にその時代にあった店のほとんどが様変わりしてしまっていることでも実証されているかと思う。また「ラフォーレ原宿」は、かつてDC系ブランドのテナントが入っていることで賑わっていたが、今ではメジャーを目指す新進系デザイナーが、飛躍を目指す登竜門としてその機能がシフトされている。

こうしたことから分かるように、この街は常に集う人々の文化の欲求を満たすために目まぐるしくその装いを変え、さらに変化し続けていくことで流行発信地としてのアイデンティティを保ち続けているのである。

#### ●巣鴨

先の原宿が若年層の流行の発信地であるのに対して、ここ巣鴨は「おばあちゃんの原宿」と称される街である。かの有名な「とげぬき

地蔵」のある神社に参拝することを目的とした人々に向けて、商店街が発達したと思われるが、なんのご利益があるのかまで確認できず、なぜに老年層が集うのかという必然性は解りません。申し訳ございません。街の構成は、その「とげぬき地蔵」を中心として「とげぬき地蔵通り商店街」として神社仏閣に関連したものから、せんべいや和菓子、衣料品を主体に途切れることなく500mほど店舗が続く。「おばあちゃんの原宿」と言われるだけあってファッションにおいても、その対象に絞った商品構成がなされているが、健康用品を除いては目新しいものがあるわけでもなく、巷で見かける洋品店が集積している感じである。価格は安いのが安かというほどでもなく、手頃な値段と言うべきか。

では何故この街が支持されるのか。それは「変わらないこと」ではないだろうか。無論、なんらかのご利益を求めてというものもあるだろうが、時代の変化を絶えず追いかけていかねばならない現代に在って、その時代を止めてしまったかのような街並みは、かえって奇異にも映る。



竹下通り



巣鴨商店街

しかし、我々と同じく時代に翻弄された時を過ぎ、自己の赴くままに生きることを許された年代にあっては、変化などする必要も無いのではないだろうか。そう思わずにはいられない趣きがこの街にはある。

●まとめ

「変化を必要とする街」「変化を必要としない街」と両極端ではあったが、等しく言えることは、それぞれの世代とそれぞれの文化の欲求を具現化した街であるということ。だからこそ人が集い、また人が人を集める効果を成しているのだと思う。キマッシカナザワこと我が金沢問屋センターはどうだろうか？人が集う街を標榜しているやに聞く。あくまで持論ではあるが、一般の人が集まる以上に、ここで働く人やここにビジネスを求めてやってくる人達の賑わいは大いに必要だと思う。そしてその欲求を満たしていくことの必要性を改めて学んだ気がする。



ラフェット多摩

流通先進地視察

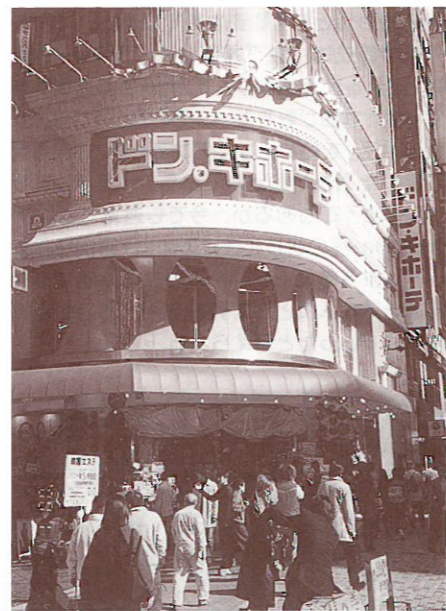
株式会社 コシハラ 取締役 越原 寿朗

11月10日～11日の2日間、東京へ視察に行っていました。ネット業界で一人勝ちしている、楽天市場のセミナーをメインに、原宿、巢鴨商店街、ラフェット多摩、ドン・キホーテ新宿店を順に見てきました。

2日目、朝から京王線で多摩ニュータウンの方へ。9月にできたばかりのアウトレットモール「ラフェット多摩」の見学。私にとってはこれが今回の本命でした。新宿から約40分程の南大沢駅にあり、そこ、ダイエーのあいつぐ撤退後の出店にもかかわらず、大量のお客を吸い寄せているということで視察の候補地となりました。E字型をした2階建ての建物で、1Fが主にレディースブランドファッション、2Fにメンズファッション、スポーツ、アウトドアのファクトリーアウトレットがずらりと並んでいました。売れ残りバーゲンセールとは違い、常に最新の物が20～30%オフで売られており、普段あまり買いたくない私でもつい目移りしてしまいそうな品揃えでした。私たちは開店と同時に入店しましたが、すぐにお客さんがぞろぞろとやってくる、昨日とは打って変わった賑わいを見せていました。カップルよりも家族連れが多いのが印象に残りました。天気の良い日は、オープンスペースに点在しているベンチに座ってお

弁当を食べる、といった光景がよく見られるそうです。1時間ほどの時間しかなく、ゆっくり見られませんでした。金沢で同じことをやって人が来るかといえば、少々疑問ではありますが、品揃えと建物さえ吟味すれば問屋センターでも可能ではないかと夢を見つつ、新宿に戻り「ドン・キホーテ」を見学に。

噂の「ドン・キホーテ新宿店」は歌舞伎町の入り口にありました。前は居酒屋か何かが入っていたビルだったと思います。一つのフロアは狭いのですが地下1階から3階まであり、食料品から衣料・電化製品までがところ狭しと並んでいました。空間を上から下まで有効に利用し、とにかく豊富な種類とディスカウント店らしい値段の安さで勝負といった店でした。と、傍から見る分に関しては面白いのですが、実際何か買おうとするとごちゃごちゃしていて、どこに何があるのか分からず、買い物はちょっとしづらいうように思えました。品揃えに関しても、こんな本当に売れるのかと思われるような物も山積みになっていました。しかしそこは新宿歌舞伎町の玄関口、土曜昼間ということもあってレジに長い列ができるほど多くの人でごった返っていて、この不景気の中、元気があるところをアピールしているように思えました。購買意欲をそえられるような物はあまりありま



ドン・キホーテ新宿店

せんでしたが、金沢ではまだ売っていないというグリコの「ムースポッキー」を2箱ほどお土産に買い、家路に着きました。

今回の視察では、不景気であろうがやり方次第で客はいくらでも呼べるという事を実感いたしました。当社は来客を待つような業態ではありませんが、今後の事業に対して何かの参考にしたいと思います。

LOREND

●シリーズ [トレンド]を語る。④

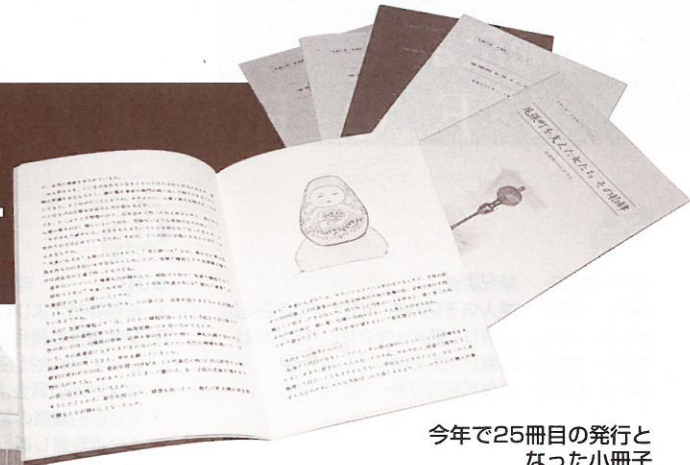
伝統と情報を融合した  
商い文化の発信地として

加賀 尾張町商店街振興組合 専務理事  
石野 琇一

尾張町は商いの町。商いは“飽きない”に通じる。その言葉通り、尾張町商店街は先人達が飽きずに続けてきた商売を引き継ぎ、また次の世代についでいく。派手ではなく大きな変化もないが、それを営々と繰り返していき、そんな町なんです。しかし、町並の外観からは想像できないような、全国でも初めての試みも次々と展開し、情報化の最先端に行く商店街でもあるのです。

その歴史をたどると、尾張町は天正11年に前田利家が金沢に进城したとき、尾張名古屋から連れてきた商人が移り住み、特権商人として殿様とお付き合いをさせてもらってきた。それが明治維新後、お城の中に第九師団が入ってきて軍需商人として栄え、時代は下って城の中に金沢大学ができた。しかしうまく取り込むことを怠り、はっと気づくと片町、香林坊はせせと近代化をはかって若者の町として定着していったのです。残念ながらその当時は、尾張町という名前だけで何でもできると考えていた人達が多かった。しかし、もうそんな時代ではない、名前だけでは通用しないという若い人達が集まって「若手会」が生まれました。そこで試行錯誤を重ね、尾張町にしかできない町づくりを、歴史と文化を表現しようと、その第一歩が小冊子の発行でした。

そんな矢先、県から町民文化館の管理を委託したいという話があり、これを受けて尾張町のイメージづくりの場とした訳です。こんなスペースがもう一つ二つあって、個々の商店で尾張町のイメージを展開できないかと考えて生まれたのが、「一品ミニ美術館」でした。尾張町は単なる老舗の集まりではなく、前田の殿様に比べ、茶の湯や謡など商い文化とでもいうものが残る町、とくに近代化に立ち遅れたために店は改装されず、蔵にはいろいろなものが残っています。それをショーウィンドウに飾り、商売のこだわりや長年培ってきた歴史・文化を表現



今年で25冊目の発行となった小冊子



老舗交流館

しようという発想です。ショーウィンドウというのは、経済効率の限りを尽くしてどう魅力的な商品構成にし、魅力的なプライスを付けるかにより、店の中にお客様を引き入れる機能をもっているものです。しかし、個々の店では大型店には対抗できない。だからこそ、従来の概念を取り払ってこだわりのものを飾ろうと始めたのです。でも理屈はわかるが実践しようすると皆さん躊躇する。それで平成5年、山田時計店と石野テントの2店でスタートしたところ、案の定、お客さんが入ってきた。それでうちでも、とミニ美術館が増えてきたのです。これに対して行政が補助金を出すという異例の話が出ましたが、1年きり、1回きりだというのを、すべてのミニ美術館に適用してもらうよう交渉し、認められました。

その後、平成8年には金沢市から老舗交流館の運営を委託され、事業を始めました。これには一つだけ条件が付けられた。それは金沢市の情報発信をやってほしいということ。それでインターネットを入れて一品ミニ美術館の紹介などを始めたんですが、どうせやるなら地域のNTTも巻き込みOCNの専用回線を入れました。商店街がこういうことをするのは全国でも非常に珍しく、実験的な要素を含んでいたと思います。せっかくだからLANを組むことにしたけれど、国道を挟んだ老舗交流館と商店街を結ぶのは無理、それで無線LANで老舗交流館と一品ミニ美術館全部をつないだのです。そしてサーバーマシンをもう1台導入し、商店街にきた人しか見ることのできない情報を見られるようにした。やはり商店街は来てもらってどれだけの世界ですから、来て、見て、歩いて、知る町にしたいと考えているんです。ですから、いつでもどこでも誰でも見られるものと、行かないと見られないものの二段構えで情報を提供しているわけです。

今年の春には携帯電話を使ったウォークラリーを試みまして、尾張町のことを知ってもらう貴重な機会だったと思います。これを尾張町だけでなく金沢市全体の観光情報発信に応用すれば、ずいぶん面白いことができると思います。

元に戻りますが、商いは単なる物の売り買いだけでなく、人様の幸せのお手伝いをするのが原点、尾張町はそれを地道に続けている町なんです。長く続けられることをこれからもやっていきたい、尾張町は終わり町ではなく終わらない町、だからLANシステムも“OWALAN SYSTEM (終わらん)”と名付けているのです。