

地域小売商業消費者関連事業

——ふれあい事業・兵庫県神崎郡福崎町——

Local Retailer/Consumer Relationship Project.

— Re-vitalization Project through mutual cooperation, at FUKUSAKI-town,
KANZAKI-county, HYOGO-prefecture—

大 島 俊 一

Toshikazu ŌSHIMA

はじめに

1. 流通業界の現状とライフスタイル
2. アンケート調査分析
3. 消費者・中小小売商業者共同事業
4. 消費者、商業者懇談会
5. 消費者モニター制度
6. おわりに

はじめに

兵庫県神崎郡福崎町は、東西10.1km、総面積46.23km²の地勢を有している。歴史的にみても、姫路・城崎を結ぶ播但道の要所として、神崎郡の中で主要な役割を担ってきた。殊に清流市川を、その主導線として発達した福崎町は、民族学の創立者である「柳田國男」氏が辻川で生誕（明治8年7月31日生～昭和37年8月8日没）したことで、民族学のルーツであり、またメッカとなっている。

柳田氏が神戸新聞社の創刊60周年に際し、本人の言を借りれば『つい面目づくに「故郷七十年」などと書いてしまった』とされる連載は、田山花袋、国本田独歩、泉鏡花、森鷗外、芥川龍之介などの交友関係が随所にみられ、また「……楠の木もただ柳の蔭を頼むばかりぞ」との返書を記した人類学者の南方熊楠との来書の由来が織り込まれており、明治・大正・昭和の文人たちとの広範囲な交流が描かれており、改めて柳田國男を通して、これらの時代を再考すれば、一つの時代精神が浮び上り、新しい時代認識が可能となると思われる。いずれにしても、彼の業績と行動の軌跡

の数々は、同郷の人々だけでなく、広く明治、大正、昭和にかけての「黄金の鉱脈として」再認識する必要があると思われる。昭和33年1月8日に書かれた「起筆の言葉」には、故郷七十年の連載が「それは単なる郷愁や回顧の物語りに終るものではないことをお約束しておきたい」と明言してあることの意義は、宿志を果たそうとする強い姿勢が窺える。その意味からして福崎町は文化の面で大いなる遺産を有している町なのである。

一方、近年に至っては、姫路地域の中規模都市化への進展により、隣接地域の太子町・香寺町などの人口増加が急上昇し始め、夢前町の進展も顕著になってきている。

こうした中で、福崎町は、現状においては中国縦貫道路・播但有料道路の交差するインター・チェンジを有し、地域の様相も一変し始めている。しかし、こうした交通アクセスの整備にもかかわらず、通過ポイントとしての一面だけが機能し、全体的な整合性を基とした計画の実現が求められ、また地域間競争に打ち勝つためにも焦眉の問題として浮上している。

福崎町が今求められているものは、神崎・夢前地区の中心として、都市化することであり、広域的には姫路の副核としての都市機能を積極的に担い、ヒト、モノ、カネ、情報の受・発信する交流の拠点化へ、インフラストラクチャーを整備することである。隣町の香寺町では、一部その利便性から、姫路地区の衛星都市としての住宅地化が進み、地域活性の第一歩としての人口増が顕著にみられるようになってきている。

福崎町においても、今後は姫路市までバイパスで15分という立地上の利点を生かし、潜在的利便性の再認識が行なわれ、播但内陸部の中核都市としての地域特性が有効に働いてゆくことは疑いのないところである。東西・南北の交通の接点（イン・ジャンクション）を有する価値は、経済的合理性の観点からしても、今後急速に増大してゆくと思われる。

事実、流通・商業の面においては、外部資本が従来の街並みを大きく変貌させる程に、一部地域に進出しており、更に巨大スーパーの出店申請が商調協で審議されている。これなどは、福崎町の潜在的消費行動を大きく喚起するものであり、大手小売業者の眼からすると、利益還元率の高い資本市場として見られていることの一つの証左であると言える。

ただ、これが波及効果となり、地元の小売業者間で営業の見直し、商店街の再開発気運が高まり、外部資本と従来個別的であった内部諸資本とが二元的性格を明確にし始め、地域全体の商業のあり方を、強く要望する状況を呈している。

とはいえ、このこともまた客観的にみれば、1960年代に始まった「流通革命」のもたらした、高速交通ネットワークの整備、チェーン・ストアなど、量販小売業の

全国的な発展によるものである。80年代に入り、経済が安定成長型へ移行する中で、全産業的に国際化、情報化、ボーダレス化が進展し、85年以降日本が世界一の債権国となってから、生活の質的向上を求める行動が具現化し、これにつれて消費者の価値観・趣味・嗜好は一挙に多様化し、個性化現象はトレンドとして定着した。

企業戦略も、こうした動向に適合すべく、新製品製造に際して従来の少品種大量生産体制から、多品種少量短命生産へとシフトする生産活動を行っている。消費者ニーズに的確に対応することが、21世紀型産業企業の生き残り戦略となったのである。

流通業界に限定しても、業態の多様化、製品輸入への積極的取り組み、POS、VANなど流通情報技術革新により、時間管理・商品管理の効率化を図り、産業界におけるリーディング・インダストリーとして発展してきている。流通業界が産業構造を変え、小売業が地域を変え始めた時代が、現代なのである。

福崎町もこうした全国的傾向の渦中に在ることを認識しなければならない。街づくりの手法は、行政サイドのプランニング、活性化事業、組合施行方式等の再開発事業を始めとして数多く存在する。しかしながら、地域住民の「生の声・生の活動」を基調とした新しい街づくりこそ、地方都市が真剣に考えなければならない必要条件である。

そのためには、先ず現状の理解・再認識が何よりも大切な第一義的作業となるのである。未来を描き切るためには、徒づらに過去に終始することなく、現在を見る眼を養い、そしてその見識を高めることが欠くことのできない与件である。

この度の福崎町商工会による「地域小売商業消費者関連事業」は、副題にある福崎町の小売商業の現状を、正に「ふれあい事業」として、商業者および消費者の連携と協調によって明白にし、問題点を指摘し、かつ今後の課題を問うたものである。そこで現状分析の基礎資料として、消費者アンケート調査、消費者モニター制度という、福崎町としては初めての試みを実現させることにした次第である。

地域中小小売商業の振興を目的とする事業のため、2つの事業を核として行った。(1)消費者対策推進事業、(2)消費者・小売商業者共同事業である。事業の主旨に沿った計画内容は、巻末に資料として掲載しておくので参照されたい。

本事業の会長として、今回の事業は現実即応の成果を意図したものだけに、関係者間の今後の指針となればと願っている次第である。

1. 流通業界の現状とライフスタイル

本論に入る前に、表題のタイトルについて一応の見解を示しておくことにする。というのも、今日のわが国の産業構造上、小売業界といえども、その全体的な動向

を無視して存在は有り得ないものであり、また以後の分析に際し、福崎町の小売商業者、消費者、そして行政担当者間にあっても、この業界について共通の認識を先ず持っていることが必要であると考えたからに他ならない。

認識の方法は二つあり、1つはそのトレンドを巨視的な範囲から試みることであり、今1つは個別の共通する動向を探ることである。

ライフスタイルの変化ということは、時代の変化ということの内部要因の表出であり、また今日の現実である。それだけに自分たちの尺度で、新しい現実を評価するということ避け、限界を知る必要がある。衆知を集め、検討を重ね、現実適応の最善策を求める作業とそれに費やす時間、労力は惜しんではない時代なのである。

この点についての共通認識が有り得た時こそ、この度の事業が、委員各位を初めとして、関係者、参加・協力者にとっても、結果として一つの貴重な成果を生み、また体験となることと思う。それだけに、その成果たる「報告書」作成に際し、改めてそうした人々に対し、この度の事業を「自分たちがやったのだ」という気持を追体験して頂くと共に、更なる活動への足掛りとなるように、まとめ上げることが、執筆者に課せられた使命だと考えている。

責任は重大であるが、今、一人の学究として「ふるさと・福崎」の活性化事業に参加できた幸せを、素直に受けとめ、報告書をまとめてゆきたい。

先ず表題についての試論から始めてゆくことにする。

政府調査によると、21世紀の日本は「国際化」「高齢化」「ソフト化」を三大支柱とした構造を持つとされ、産業構造は商業、サービス業、機械鉦業だけで6割を占めると予想されている。ソフト化の普及はOA（オフィス・オートメーション）や高度先端技術の急速な進展により、産業の「ハイテク化」も大幅に拡大し、情報化社会に向って生き残り（サバイバル）をかけた各企業の長期経営戦略は、今熾烈な競争の中に再度突入しており、新製品競争を日進月歩の勢いで繰り返しながら、「高付価値産業」への離陸（テイク・オフ）を模索しているのである。

従来、製造業における環境適応戦略としての多角化戦略は、他社企業の行動を、逸早くキャッチし、自社製品の市場支配を目的としていた。しかし、小売業界の企業運営は、当初より消費者を直接の顧客としており、最近では、さらに一歩進めて、消費者行動そのものにフィットした「生活密着型産業」を創造しているのである。

それだけに、昨今の小売業界（百貨店、スーパーを核とする）の発展過程は、「消費者」の生活形態の在り方を変えてゆく大きな潮流の一つとなる可能性を有しているように思えるのである。

確かに小売業界にみられる最近の経営拡大（経営の多角化、新事業への着手・金融、保険、ホテル業、デベロッパー業など）は、目を見張るものがある。昨今、小

売業・流通業界に関する出版、情報紙は増加の一途にあり、月間調査による各業態間の成長の度合が、矢継ぎ早に報告されている。円高・ドル安の急激な為替相場の変動は、重厚長大産業から軽薄短小産業への移行を余儀なくし、従来の基幹産業のウェイトを引き下げ、マネーゲームを中心とする企業経営体制を主流と化すかに至っている。大手製造メーカーにあってさえ、資本運用益が本業の営業利益に比して数倍するものがあり、産業の空洞化が騒がれ、アジア N I E S（新興産業経済群）の台頭と相俟って市場の変化を、自らの手で招いている。

しかし、こうした状況下で流通産業は、円高差益を有効に利用し、外国製品の輸入を始めとして着実な成長を遂げている。

百貨店、スーパー、専門店、コンビニエンス・ストアなどの量販店の経営方法は、ここ数年の間にかつて無いほどに激化し、百貨店は商品構成（アイテム数）を増大し、他店との商品の差別化を明確にしながら、独自のブランドをも創出し、完全な商品集積化（one stop shopping）としての内容を備えることによって、他の追従を許さない業態を確保せんとし、一方、スーパーは大規模店であればある程、百貨店化しようとして「アメニティー」を競争戦略の核とし、巨大な無料駐車場を備えて百貨店をおびやかす存在へとシフト・アップ化を促進している。また専門店は小規模であるという特性を生かし、D Cブランドを生み出し、ナショナル・チェーン化を進める営業展開によって、操業者理念に沿った個性的戦略を実行しているのである。

（イ）時間意識の徹底

小売業者にとって商品自体が多品種少量化している消費市場で一番大切なことは、「いつでも、手軽に欲しいものが、欲しい時に買える場」を提供することである。「消費者ニーズ」という名の不透明な欲求にフィットさせるためには、やはり事前に消費者が「何を欲しているのか」を知るための施策を講じなければならない。つまり需要喚起である。

しかし、流行を創り出し、広告でそれを更に広めるという従来のP Rのパターンは、根強いマーケティングの手法であるが、大量に売り続けることは、最近では難しくなっている。商品の短命化が進んでいるのである。広告費とセールス・プロモーション費の推移をみても、この傾向が表われている。となれば、製品のライフサイクルの短命化の状況の中で、少なくとも在庫の一掃を図るための有効な手段は、当初から「売れ筋」を選定し、特定商品を売り出すことである。プランニング開始時より、年間・季節性を充分に考慮した商品構成を徹底し、(Life Cycle) にマッチしたディスプレイ（店頭商品構成・展示）を心掛けることが、同業種・他業態との競争に打ち勝つための唯一の対策である。

今や、時代の潮流としての経済機構・産業構造の推移・変化を無視しては、どの

ような産業・企業もその経営は成立しないのである。例えばワープロ業界に見られるような三ヶ月サイトの研究開発、製品化、販売戦略は他の業界にまで、その時間競争意識を強烈に影響を及ぼし始めている。金融業界に代表される「Time is Money」の金言は、かつてない程の実感を広く呼び起こし、過度とも思える資産価値増殖追及の虜に、企業経営者を変貌させてしまったかのごとくである。これは正に、「時間を制するものが、企業・産業を制す」の現実世界である。

経営の中心は現在、時間管理に移行し、流通業界におけるPOS（販売時点情報管理）は、その典型として逸早く実現したものである。それだけに、このシステムの普及は急速に進み、情報ネットワークの高度化とその運用が、企業にとって勝者への戦術であり、「生き残り戦略」の鍵を握るものとなっているのである。情報ネットワーク社会を迎え、更に高度付加価値化してゆく社会組織の中であって、この状況を「In Play」してゆくことが、企業経営（者）にとって、最も重要な使命なのである。

（ロ）時間の有効性とサービス

では一体何故、時間意識の徹底が必要なのであろうか？ それは情報の使命が端的に言って「早く、正確に」に尽きるからである。調査マンたちが、直接・間接に頭と身体で集めた周辺知識（見聞）をTimelyに情報として送り、それを自社ソフトで分析し、競争市場でのニッチ（すきま）を確保し、より積極的な経営体制を創造してゆくためには、「より早く、より正確に」の方針を徹底し、より効果的な対策を追求し続けることである。流通業界も例外ではないのである。例えば一時期話題の中心となったトヨタの有名なカンバン方式にしても、主眼点は「在庫処理運動」の重要性を教えたものである。適時・適品・適量はTQC（全社品質管理）体制の整備の上に成り立つものである。

西武セゾングループの堤清二氏は「変革の透視図……流通産業の視点から」の中で、流通産業の本質について次のように語っている。「資本の論理は、自動車工業におけるT型フォードの流れ作業式生産ラインに代表される、量産志向・画一化の考えで、流通でいえばチェーン・ストア理論にあたる。流通を組織化、大規模化し、経営のマニュアルを作成しチェーン展開する」。

堤氏のこの言葉は、製造業にみられるShop Managementの理論が、商業の中の流通業においても、インダストリアル・マネジメントとして形態を変え、適応が可能であることを示しているのである。

換言すれば、小売業も外食産業もその本質は商業でありながら、生鮮食料品を加工・調理・配送する点で、製造業と営業展開方式は変わらないとしているのである。しかし、チェーン・ストア化は同時に、経営者の強い経営理念（独創性）と高度な

経営テクニックが要求されることも事実である。それだけに、その経営姿勢が「アートであるか、サイエンスであるか」という評価に二分される特色を包含している。この両極を同時に可能にしていると思わせるものが、最近急成長を遂げた業界大手のトップの姿勢にみられる。

最近のソフト・クリエーションの動向が意味するものは、従来のヒューマン・コミュニケーションの新結合であり、流通業界の成熟の導線なのである。消費者、顧客（クライアント）の情報を集中管理し、消費者の要望に迅速に応えることは、消費者のもつ一日の中の自由時間、つまり消費者にとっての一つの自己実現の時間を増加させる手助けをしていることなのである。これがサービス提供ということの真意である。いわばこれは、消費者の「一日の可処分時間」の増加を助長し、かれらの生活の基本的な部分、つまり食・衣・住の必需品、便益支那、ぜいたく品の購買を引き受け、生活をより「Enjoy」してもらうためのパートナーとしての役割を実行してゆくことである。そして、そのことが今後の流通業の在り様を決定する「要」なのである。

（ハ）変貌する小売業

現在のわが国の量販店を取り巻く環境としては、次のような問題が考えられている。

1. 消費の差異化、生活のソフト化
2. メジャーからマイナー型商品の浸透
3. 消費の二極分化、 a) 合理的・経済的なもの
b) 本物志向・あそび感覚志向
4. 競争激化……パイの食い合い
5. アウトサイダーの進出。紳士服専門店。Sports shop、靴の流通センターなど
6. メーカー、問屋の小売への進出

こうした問題が山積する中で、競争に打ち勝ってゆくためには、自主マーチャンダイジングの比率を上げ、C I（企業イメージの統一戦略）を高め、またテナント・ミックスに経営努力を傾注し、商品・構成の差異化、差別化を図る必要がある。それ故に量的拡大と質的向上を一挙に達成してゆくためには、やはり複合型のS Cの到来を前提とした「競合的共存」形態へと、営業形態を移行してゆくべきであると考えられる。つまり、地域の特性を尊重した「イベント・ミックス」の実現と、それへの貢献である。

全国商店街の積極的な「サバイバル戦略」の展開は、これと並行した競争戦略である。そして、このライバル競争は最新の情報処理技術・機器を駆使したものであ

る点が、従来見られた小売業界の競争と大きく異なっているのである。流通業界にみられる情報戦略への取り組みとしては、POSシステムの導入を基軸として、自社内のオンライン・受発注オンライン、顧客管理システム、ファーム・バンキング、VANなどが大幅に成長してきている。

もちろん、これに連動した業態開発、販売チャンネルの多角化は、流通業界では次の2つの特色が鮮明になってきている。すなわち、大手メーカーや問屋の企業間ネットワークが、「メーカー」——「問屋」——「小売店」というタテ型ネットワークを意味したのに対し、地方の流通業者たちは、VAN（付加価値通信網）を利用したヨコの連携を強めているのである。このタテ型が、一般的に、納期短縮やコストダウンを目指すのに対して、ヨコ型はネットワークに参加している企業の技術や情報を友好的に利用し、大手メーカーの進出に対する競争戦略として、死活を賭して取り組んでいるのである。

以上の視点を再認識すると共に、その課題を克服することが、多品種少量化している産業構造の中で、生き残るための基本戦略である。産業がたとえ異なったとしても、時代適応を見誤っては存続は許されないのである。売上高の増大と利益率の向上は、企業経営の目的ではあるが、現代は先ず設備・施設のリ・ニューアルを図り、小売業においては、商品を単に売る場所としてのみ考えず、顧客が一日の中の自由時間を楽しく、然も快適に過ごせる場所として、売り場を考えなければならないのである。店舗に格調が求められる時代なのである。

2. アンケート調査分析

本調査の目的の一つは、買物動向調査を福崎町全域を対象に行い、主婦層を中心とした消費行動が、どのような頻度で、またどの地区のどの店に、何を求め、いくら消費するかといった実態を明らかにすることである。そして今一つの目的は、その結果を商業者の今後の営業に際しての貴重な資料として提出し、今後の指針とすることである。

この度の調査は、町内の3,000世帯を対象とする大規模なものであり、回収率85.2%、2,552枚を得ている。この高率の回収結果を得られたのは、何といっても、この調査を直接担当された婦人会組織の方々の熱心な強力な賜物であることを明示しておきたい。

以下に本稿の分析に際し、調査に使用したアンケート用紙と福崎町の全域の地図を掲載しておくことにする。膨大な回答結果については、事務局の担当者が集計し、横棒グラフと円グラフにまとめ上げ、ビジュアルなものとなっている。この労は多とすべきものであることも付言しておきたい。

分析に際しては、十数回に及ぶ会議でのメモと資料を参考にしながら、これらの集計表を只管ながめることから開始した次第である。以下では、アンケートの項目を追いながら、それぞれのグラフを参照しながら、考察を進めてゆくことにする。



消費者アンケート調査についてのお願い

地域に生活される皆様にとって、より利便性の高い生活環境を整えていく上で、小売施設の充実は重要な一分野であります。これまで以上に生活しやすい地域づくりの指針を得るために、皆様のお買物の実情やご意向をお伺いし、今後の福崎町の活性化に役立てていきたいので、この調査を実施することに致しました。

大変お手数をおかけ致しますが、よろしくご協力下さいますようお願い申し上げます。

調査実施機関：福崎町婦人会・福 崎 町・福崎町商工会

消費者アンケート調査票

◎調査票は集計上、統計数値として取り扱いますので個々の票の内容が他にもれることはありません。 ◎重要な資料となるものですので正確に、そして最後までご記入下さい。 ◎ご記入に当たっては、該当する番号や該当する枠の中に○印をつけて下さい。																						
1. お宅の住所は		1. 駅前・福田・山崎・馬田地区 2. 新町地区 3. 高橋・西治地区 4. 高岡地区 5. 西田原地区 6. 東田原・南田原地区 7. 八千種地区																				
2. 同居のご家族数		1. 1人 2. 2人 3. 3人 4. 4人 5. 5人 6. 6人以上																				
3. 家計を支えている方の職業		1. 会社員 2. 公務員 3. 商工自営 4. 農林業 5. 自由業 6. 無職 7. その他																				
4. 記入された方		1. 男性 2. 女性																				
5. あなたの年齢		1. 20才代 2. 30才代 3. 40才代 4. 50才代 5. 60才以上																				
6. 次の地区には買物のために何回ぐらい行かれますか。その時に利用する交通手段は何ですか		お買物に行かれる頻度										その時の利用交通手段										
		買物頻度 交通手段		ほと	週	週	月	月	2	年	ほと	徒	自	バ	乗	バ	鉄					
				んど	に	に	に	に	・	間	んど		転	イ	用							
		買物利用地区		毎日	3	1	3	1	月	1	2	行	な	歩	車	ク	車	ス	道			
				回	回	回	回	に	回	回	かい		歩	車	ク	車	ス	道				
		※記入例			○								○									
		町		駅前商店街地区																		
				新町商店街地区																		
				辻川商店街地区																		
		内		八千種地区																		
町		姫路市																				
		加西市																				
外		その他の市町																				
7. 次の商品を主にどこでお買いになっていますか。商品毎に主な1ヶ所を選んで枠内に○印をつけて下さい。		福 崎 町 内										町 外										
		買物場所		駅 前		新 町		西 田 原						自 宅		姫 路		加 西		そ の 他 の 市 町		
				商 店	な ぐ	ニ ュ ー セ	商 店	ひ の ス	商 店	銀 ビ	ウ エ	ジ ユ	和 光	メ ガ	フ バ	写 真	自 宅	姫 路	加 西	そ の 他 の 市 町		
		商 品		街 さ	ン	街 ア	街 ト	ス ア	マ	ン	ウ	デ	ネ	三	繁	伸	ポ	店	市	市	町	
				街	さ	ン	街	ア	街	ト	ス	マ	ン	ウ	デ	ネ	三	繁	伸	ポ	店	市
		※記入例				○																
		生 鮮 食 品																				
		加 工 食 品																				
		菓 子																				
		パ ン																				
		食 器 ・ 金 物																				
		ク ス リ																				
		化 粧 品																				
		肌 着 類																				
		紳 士 服 洋 品																				
婦 人 服 洋 品																						
子 供 服 洋 品																						

地域小売商業消費者関連事業

次ぎの商品を主にどこでお買いになっていますか、商品毎に主な1ヶ所を選んで枠内に○印をつけて下さい	買物場所 商 品	駅 前			新 町			西 田 原							自 宅 近 くの 店	姫 路 市	加 西 市	そ の 他 の 市 町
		商 店 街	な ぐ さ	ニ ュ ー セ タ ン	商 店 街	ひ の ス ト ア	商 店 街	銀 ビ ル ス ア ト	ウ エ ル マ ト	ジ ュ ン テ ド ウ	和 光 デ ン キ	メ ガ ネ 三 城	フ バ ア シ ャ ッ プ 繁 伸	写 真 の ラ ボ				
呉 服																		
寝 具																		
ク ツ																		
カ バ ン 等																		
装 身 具																		
時 計																		
メ ガ ネ																		
ス ポ ー ツ 品																		
楽 器 等																		
書 籍																		
文 房 具																		
玩 具																		
電 気 器 具																		
家 具 類																		
贈 答 品																		
外 食 ・ 喫 茶																		

8. それらの場所で買物される理由は何ですか、買物場所毎に主な理由を1つ選んで枠内に○印をつけて下さい	買物場所 買物理由	福 崎 町 内			西 田 原							自 宅 近 くの 店	姫 路 市	加 西 市	そ の 他 の 市 町			
		駅 前			新 町			西 田 原										
		商 店 街	な ぐ さ	ニ ュ ー セ タ ン	商 店 街	ひ の ス ト ア	商 店 街	銀 ビ ル	ウ エ ル マ ト	ジ ュ ン テ ド ウ	和 光 デ ン キ					メ ガ ネ 三 城	フ バ ア シ ャ ッ プ 繁 伸	
商品の量や種類が豊富																		
商品の品質・鮮度が良い																		
商品を自由に選択出来る																		
商品のセンスが良い																		
楽しく買物が出来る																		
親切でサービスが良い																		
価格が安いから																		
近くて便利だから																		
店の人と知り合い																		
駐車場が整っているから																		

9. 日常の生活の上で買物に不便な商品がある商品がありますか(○の数は限定しません)	1. 野菜果物	2. 鮮魚	3. 精肉	4. 惣菜	5. 一般食品	6. 菓子類	7. パン
8. 酒・飲料	9. クスリ	10. 化粧品	11. 食器	12. 金物	13. 荒物雑貨	14. 肌着類	
15. 紳士服	16. 婦人服	17. 子供服	18. ベビー用品	19. 呉服	20. 家具	21. クツ	
22. 履物	23. カバン類	24. 手芸用品	25. 装身具	26. 時計	27. メガネ	28. カメラ・DPE	
29. スポーツ品	30. レコード	31. 書籍	32. 文房具	33. 電気器具	34. ガス器具	35. インテリア	
36. 玩具	37. 生花	38. 園芸用品	39. 理容	40. 美容	41. レストラン	42. 喫茶店	
43. クリーニング	44. その他(ご記入下さい)						

10. 福崎町の商店街にあればよいと思われるものは何ですか(2つだけ選んで下さい)	1. 乗用車の駐車場	2. 自転車やバイクの置場	3. 公園や広場
4. 子供の遊び場	5. 公衆便所	6. 休憩施設	
7. 歩道の設置	8. アーケードの商店街	9. 大型ショッピングセンター	
10. 食料品スーパー	11. センスの良い専門店街	12. 総合食料品市場	
13. 明るい雰囲気のある喫茶店	14. 気軽に利用できるレストラン等	15. ゲームセンター	
16. 児童図書館	17. 文化教室(特に)	18. 医療機関(特に)	
19. 映画館	20. その他(ご記入下さい)		

[illegible]

1. お宅の住所は、

住所地区の分布については、以下のようになっている。

1. 駅前，福田，馬田，山崎	663	(25.9%)
2. 新町	159	(6.2%)
3. 高橋	242	(9.5%)
4. 高岡	236	(9.2%)
5. 西田原	244	(9.5%)
6. 東田原，南田原	677	(26.5%)
7. 八千種	278	(10.9%)
無回答	56	(2.2%)

回収された調査票の総数は2,555枚で、回収率は85.2%である。地域別のサンプル数としては、かなりの数が集められており、調査への参加意識の高さは十分に評価されるべきものである。福崎町全域に及ぶ調査としての規模と内容は、これらの数値で保証されると思われる。

2. 同居の家族数

ここでは多少興味ある結果が出ている。

1. 1人	42	(1.6%)
2. 2人	268	(10.5%)
3. 3人	413	(16.2%)
4. 4人	669	(26.2%)
5. 5人	476	(18.6%)
6. 6人	532	(20.8%)
無回答	155	(6.1%)

ここで注目されることは、4人以上の合計が65.6%もあるということである。ことに6人以上が20.8%あるということは、2世帯生活者が多いということであろう。

平成2年の調査では、福崎町の人口総数は19,243人で5,327世帯となっている。平均世帯数が3.6人であることを考慮すると、6人以上が532人の回答を得ている点から2世帯同居者が多いことの裏付けとなっているように思える。これは福崎町の消費者行動を考える場合の一つの主要なポイントとなるかもしれない。

3. 家計を支えている方の職業

職業別でみると次のようになっている。

1. 会社員	……	1,242	(55.1%)
2. 公務員	……	299	(13.3%)
3. 商工自営	……	328	(14.6%)
4. 農林業	……	68	(3.0%)
5. 自由業	……	172	(7.6%)
その他	……	145	(6.4%)

全体の55.1%が会社員とトップであり、次に商工自営業が14.6%となっている。公務員と答えた人が13.3%とある点は、行政、教育関係者ということになり、福崎町の就職者実態を見る上で、参考にする必要があるかもしれない。ただ、農林業とした人が68名と少なく、これは兼業農家の形態が一般化しているからであろう。

4. 記入された方（性別）

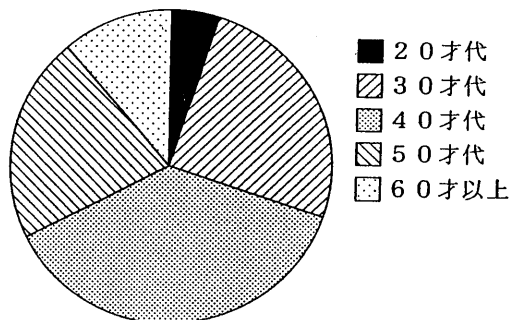
これは、婦人会の方々に調査をお願いしたことから、予想通りの結果であると思う。

1. 男性	……	106	(4%)
2. 女性	……	2,323	(96%)

5. あなたの年齢

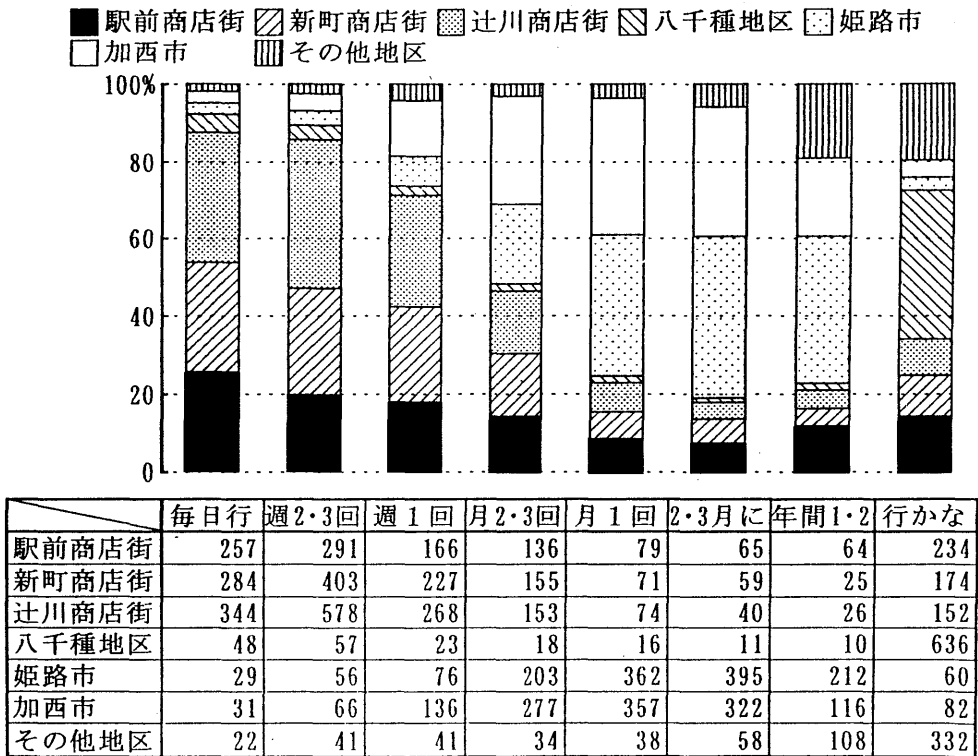
世代別の分布は次のグラフを見て分るように、40才代が37.1%と高く、次に30才代の25.3%、50才代の21.3%と続いている。これらの傾向は、小売業者間、例えばスーパー、百貨店での調査結果とも一致するものであり、40才代が顧客（クライアント）層の中核を形成している点は、業者間にとってはターゲット層であることから、以下のアンケート内容は、大いに参考となると思われる。

・ 20才代	112	(4.5%)
・ 30才代	630	(25.3%)
・ 40才代	931	(37.3%)
・ 50才代	531	(21.3%)
・ 60才以上	289	(8.9%)



6. 買物頻度

ここでは次の図表を参照しながら、分析を進めたい。



表でみると、駅前、新町、辻川の商店街で買物をする回答した人の数の多いことが、先ず目に付くと思われる。しかも「毎日行く」から「月2・3回」までに、その数値が大半集まっている。週2・3回の縦の数値をみると、この項の数値が、他の項と比較して最も高くなっている。特に辻川地区では、「毎日行く」の1.68倍の578という数値となっており、他の商店街の頻度を大きく上回っている。これは西田原、東田原、南田原の人々が、地元商店街に日常品を買い求めた結果であると思われる。

しかし、「月2・3回」から「年間1・2回」までの項をみると、姫路市や加西市方面への流出数の高いことも瞭然としている。ここでは商品や価格は具体的に表われていないが、後の質問を見ると、日常品、生鮮食品等は地元で求め、高級品や中・高級衣料等は他市で買い求める傾向が出ている。福崎町の小売商業の課題は、実にこの点にあるのである。とはいえ、買い物先やその頻度については、地元優先という消費者行動は、上記の図表からみて十分に肯定できるものと思われる。

交通手段（地区別）

先ず、地区別の消費者行動をみてゆくことにする。対象となる商店街は、(1)駅前商店街、(2)新町商店街、(3)辻川商店街、(4)八千種地区、(5)姫路市、(6)加西市、(7)その他である。これら商店街へ近住の各地区住民がどのような交通手段を用いて、買い物をしているかを問うたのが、このアンケートである。

地元指向という点からは、各地区住民の動向は、

(1)駅前 ……26.4%、(2)新町 ……28.5%、(3)辻川 ……31.0%、(4)八千種 ……20.1%となって、やはり地元での購買率が、各地区先トップの数値を示している。

交通手段をとると、徒歩・自転車の合計が高く、それぞれ、(1)駅前 ……72.2%、(2)新町 ……87.1%、(3)辻川 ……67.0%、(4)八千種 ……42.1%となっている。八千種のみが、焦点が多少分散しているためか、乗用車と回答した人が、47.6%と徒歩・自転車の人を上回っている。

各地区住民の他市への流出率では、以下のようになっている。

	姫路市	加西市
駅前・福田・馬田	19.2%	15.6%
新町	……20.1%	16.0%
高橋、西治	……17.4%	17.1%
高岡	……16.8%	17.2%
西田原	……19.6%	19.0%
東田原・南田原	……20.0%	19.6%
八千種	……15.8%	22.8%
	Ave.18.4%	Ave.18.2%

次に各商店街に対する世代別の消費者行動をみると、以下のようになっている。

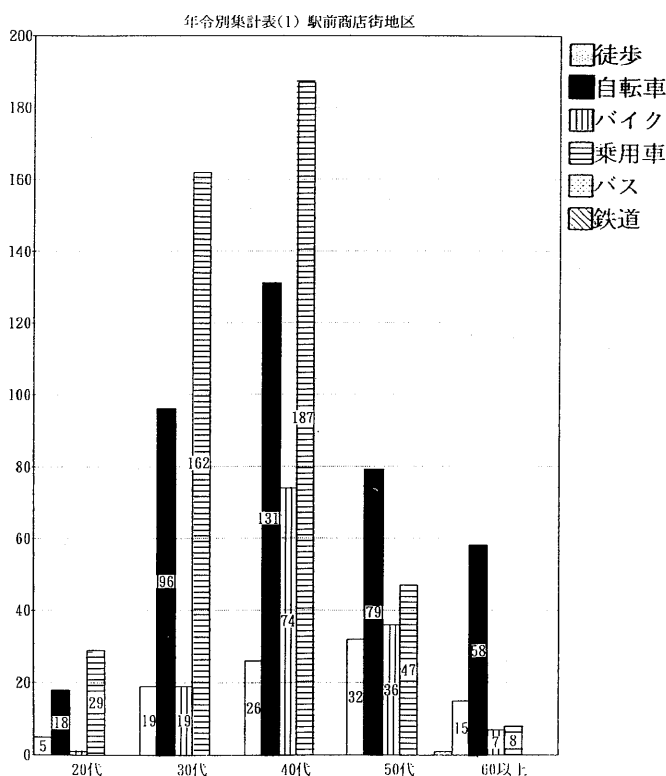
	20代	30代	40代	50代	60代以上	
駅 前	5.0	28.2	39.8	18.6	8.4	(%)
新 町	4.2	29.8	40.6	17.2	8.3	(%)
辻 川	6.9	29.1	40.0	17.4	8.6	(%)
八千種	7.2	35.8	34.6	15.4	6.9	(%)
姫路市	6.5	30.0	40.2	16.5	6.9	(%)
加西市	7.2	32.0	40.1	15.6	5.1	(%)
Ave.6.17	30.8	39.2	16.8	7.4	(%)	

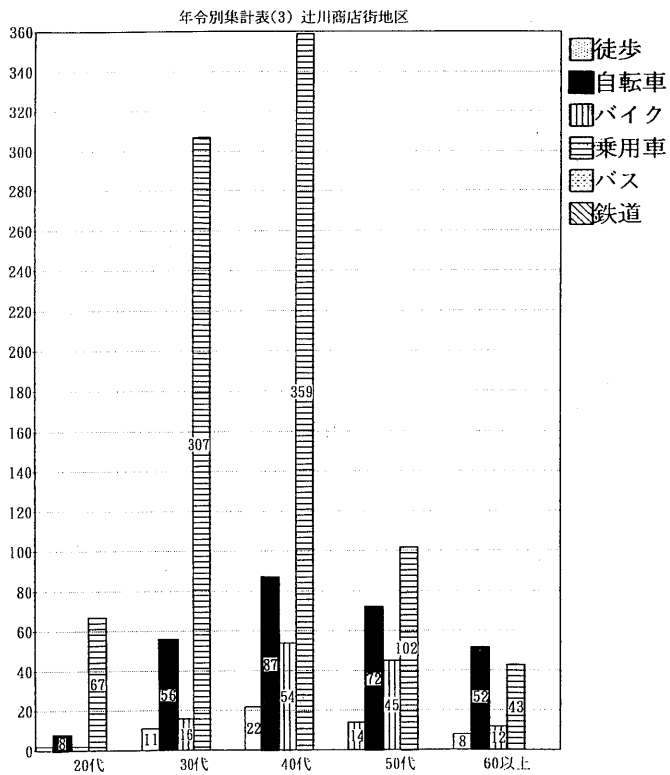
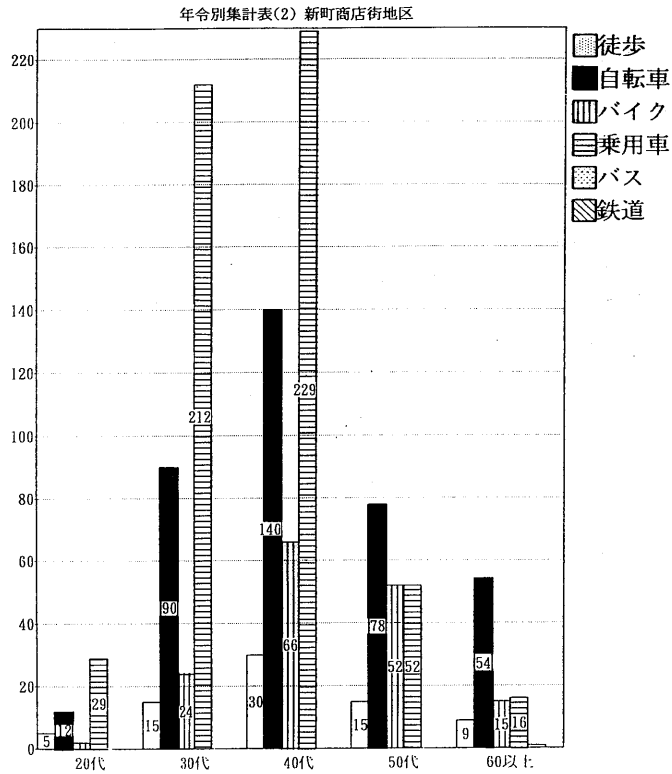
これで明らかなように、世代別では比率の高い順では40代、30代、50代、60代、20代となっている。ここで注目すべき点は、40代と30代の差がAve. でみても8.4%あり、しかも20代の比率が最低となっているところである。

さらにみると、40代と30代の合計が全体の70%にもなり、3位の50代が16.8%、4位5位が残り二分している点が注目される。

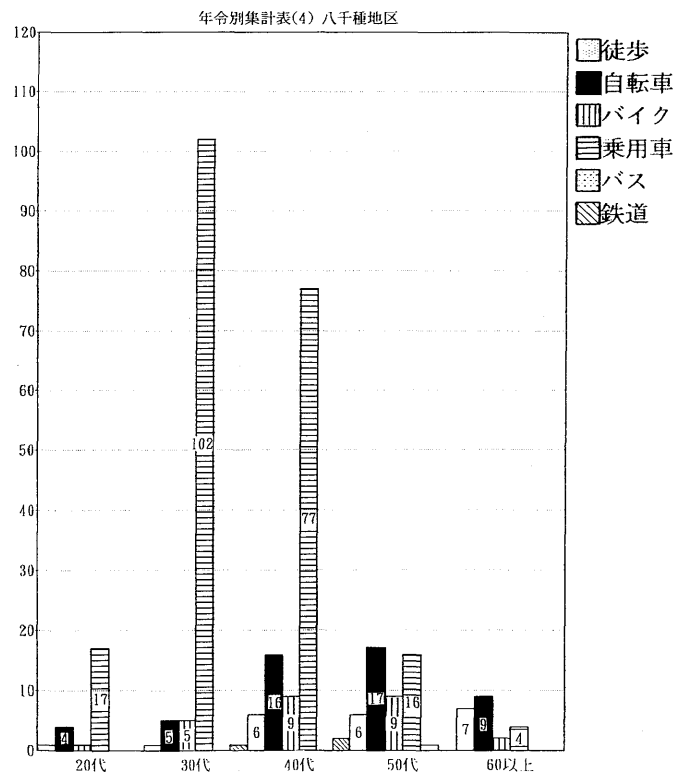
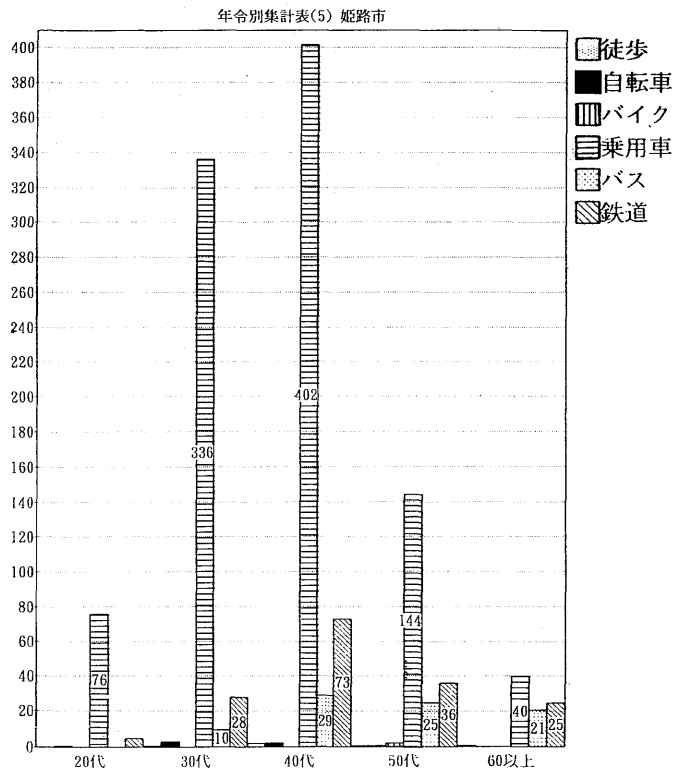
20代が最低ということは、若者にフィットした品揃えが達成されていないということであり、再考を要するところであり、また40代30代が7割を占めるということは、便益性、最寄品が主な買物となり端的に言って食料品のウェイトが高いとみることができる。となれば、まだまだ一ヶ所でのワン・ストップ・ショッピングの域までは達していないと考えられる。それゆえ、加西・姫路地区の大型店への流出が高くなっているのである。

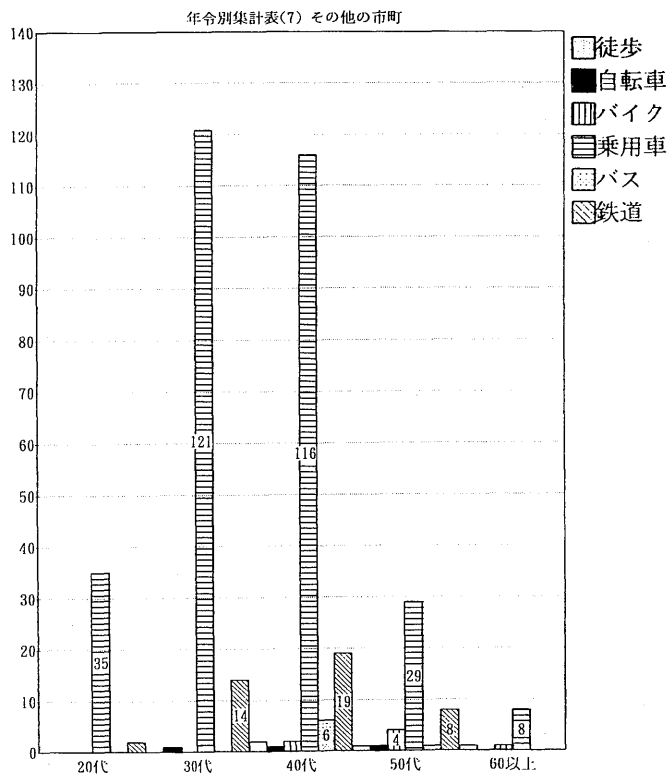
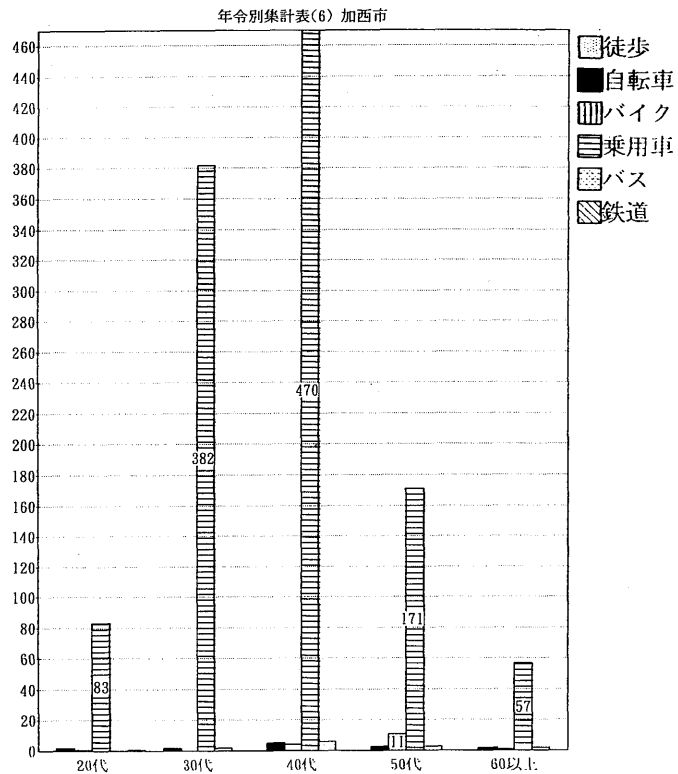
以下の図表は、上述した分析の元をなすものである。これらの図表については筆者が新しく作成したものである。各地域の小売業者にとってはMD（販売促進）の主要な資料となると思われるので参照されたい。





地域小売商業消費者関連事業

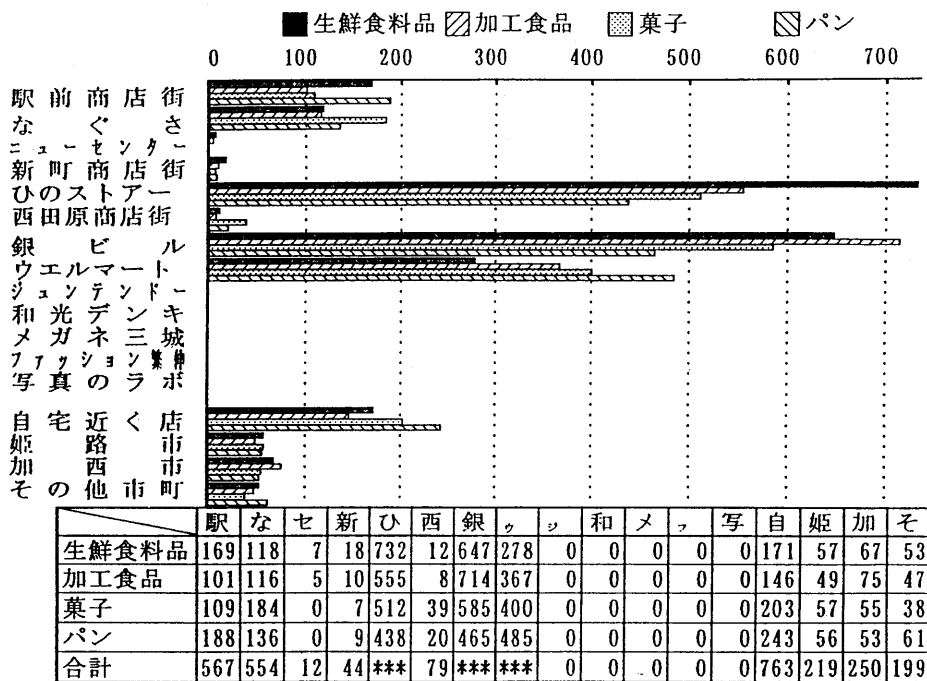




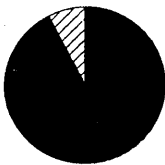
7. 商品の買物場所

ここでは具体的に買物場所と購入品目との相関を以下の図表と共に、調べてゆくことにする。

(イ) 生鮮食品、加工食品、菓子、パン



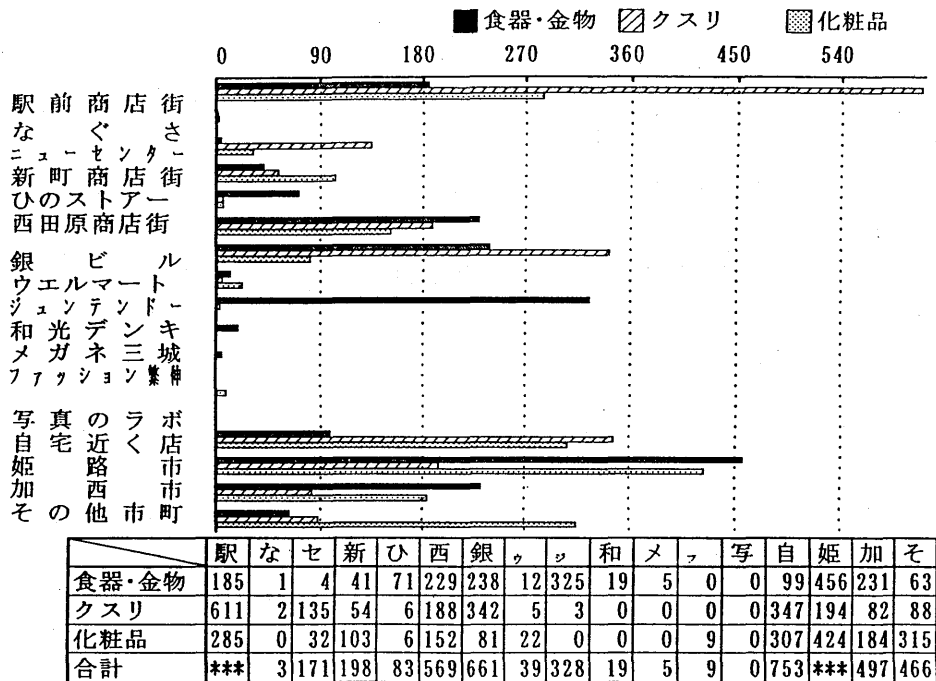
	%	
■町内購買	8197	92.5
▨町外購買	668	7.5
合 計	8865	



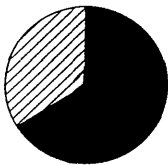
図表でみると、生鮮食料品、加工食品、菓子、パンの購入場所は銀ビル、ひのストアー、ウエルマート、駅前商店街、なぐさの順となっている。ただ生鮮食料品はひのストアーが732と最高であるが、加工食品、菓子は銀ビル（714）、パンはウエルマート（485）の人气が高くなっている。これら4品目では、消費者が品目別に店を選択していることが判る。ただウエルマートが新設店でありながら、駅前商店街の約3倍の集客数があることは、評価されると思う。これら4品目では、下の円グラ

アの全体をみても、町内購買数が92.5%あることで、地元での消費が高く、他市への流出は少ない。これはやはり日々の食卓の必需品であるものは、近くで買い求められるという一般的傾向であり、小売業の中心的品目（アイテム）であることが、数字上からも明らかとなっている。これは大方の予想と一致している。

(ロ) 食器・金物、クスリ、化粧品



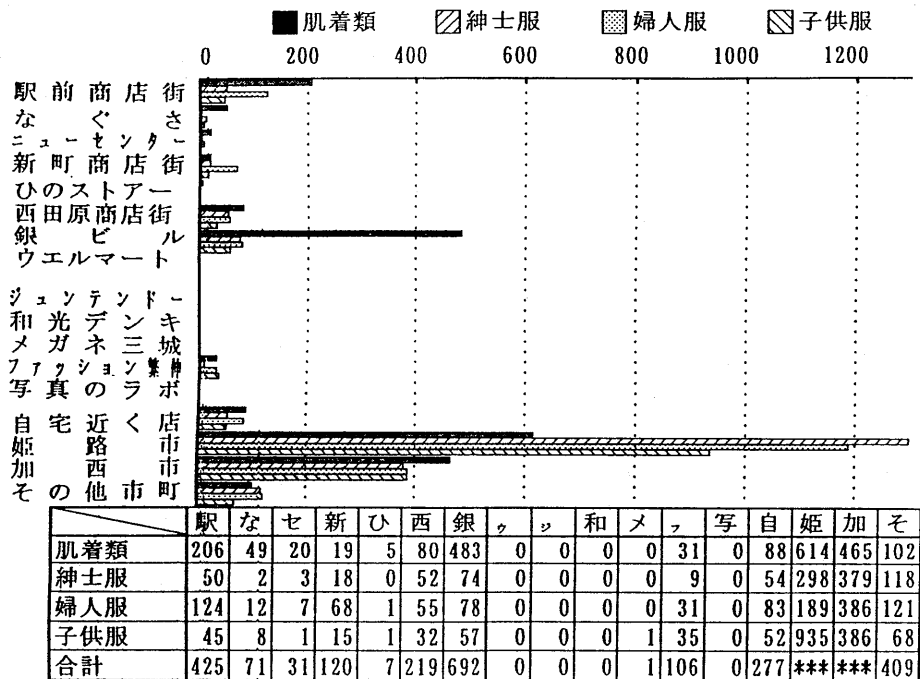
	%
■町内購買	3919 65.8
▨町外購買	2037 34.2
合 計	5956



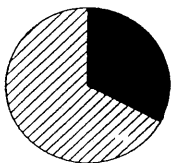
ここで気になるのは、クスリは駅前商店街が611とトップの数値を得ているが、食器・金物、化粧品は姫路市で求められている点である。町内では食器・金物ではジュンテンドーがホームセンターとしての業態から325と最高数値を出しているものの、姫路市と加西市との合計の半分以下となっている。化粧品も同様である。これは図表下の円グラフでみると、明瞭である。町内対町外の比は、65.8% vs 34.2%となっているのである。

とはいえ、ここでの3品目の購入先としては、町内の駅前商店街、西田原商店街、銀ビルの2地区、一店舗で町内の59%を集めており、これらの品目では強味が出ていると思われる。ただ自店近くの数値を町内の各店舗に合算すべきものと思われるが、やはり他市への流出傾向が高いのが考慮すべき点である。この傾向は以下の品目についても続いている。

(ハ) 肌着類、紳士服、婦人服、子供服



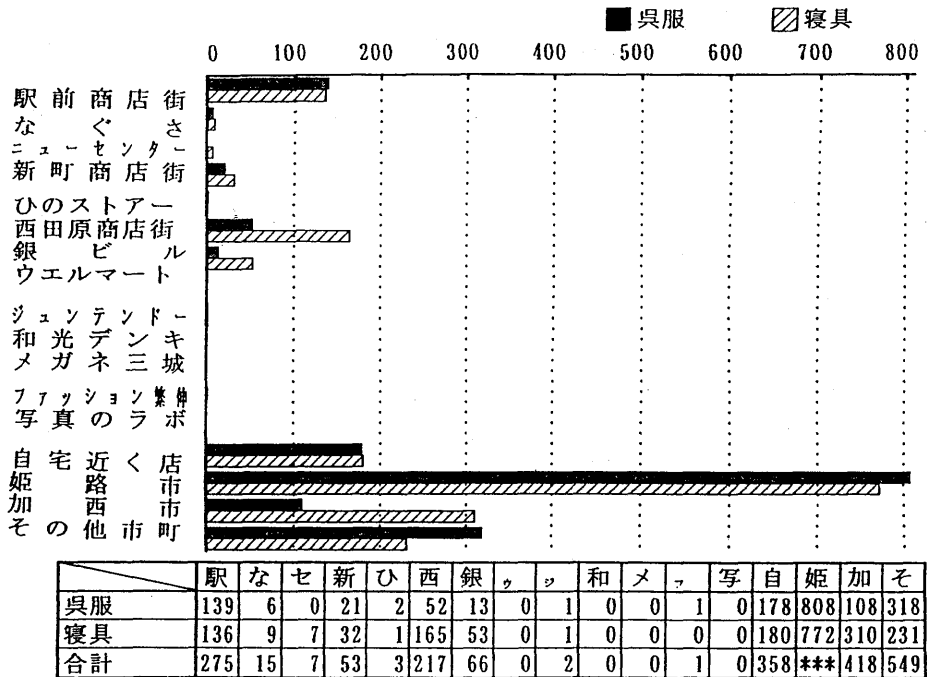
	%
町内購買	1949 32.4
町外購買	4061 67.6
合計	6010



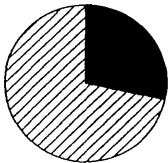
肌着類で銀ビルが483となっているものの、それ以外の品目では、圧倒的に他市への依存度が高くなっている。ここでの特徴の一つは、紳士服、婦人服では、それぞれ379、386と加西市で購入する人が最も多いことである。北条のジャスコ店であろうと思われるが、姫路市のスーパー、ニチイ (サティ)、ダイエー店と比べて、福崎町から車で10分の差が、こうした数値差を生んでいるのであろうか。

それにしてもこれらの品目についての流出度は高く、円グラフでみると、実に67.6%にもなっている。スーパーでのアイテム数の豊富さと、流行品の品揃えの差が、規模の差の中で如実に表れたと見るべきであろうか。良品を安価に、しかも選択のバリエーションを楽しみながらの買い物となると、町内の各地域・店舗は競争に負けていると言えるかもしれない。

(二) 呉服、寝具



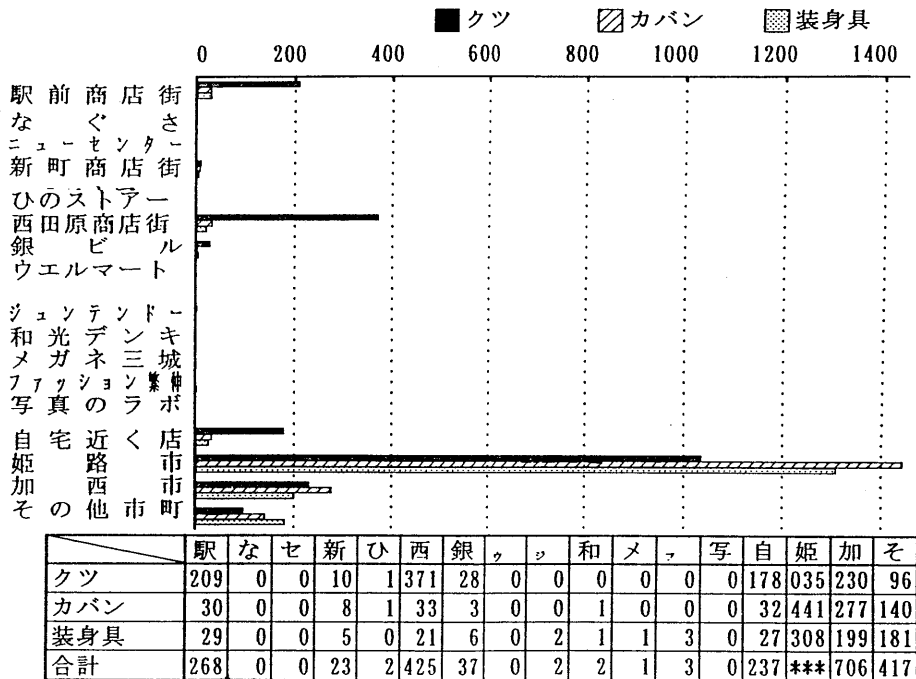
	%	
■ 町内購買	997	28.1
▨ 町外購買	2547	71.9
合 計	3544	



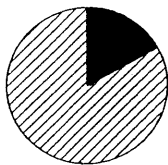
ここでは図表で明らかなように、呉服・寝具といった高級品については姫路市で購入するとした人が、全体の71.9%を占めている。品目が高級化すればする程、隣接の大都市へ出掛けるとする消費者は、一般的に多くなっている。地方都市の背負っている共通の課題かもしれない。町内の購入が3割を下回っているということからすると、やはり価格差が大きいと思われる。また寝具にしてもベッドなどの大型

商品については、業態の在り方としても一種店舗以上のスペースがなければ、消費者ニーズを掴むことが難しいだけに、これらの品目にしても大型専門店のある都市へ行くことになる。これらのアイテムでは、サービスとは先ず選択の数の豊富さということになるだけに、弱小の店舗では消費者の多様な好みを充たすことは難しいと思われる。

(ホ) クツ、カバン、装身具



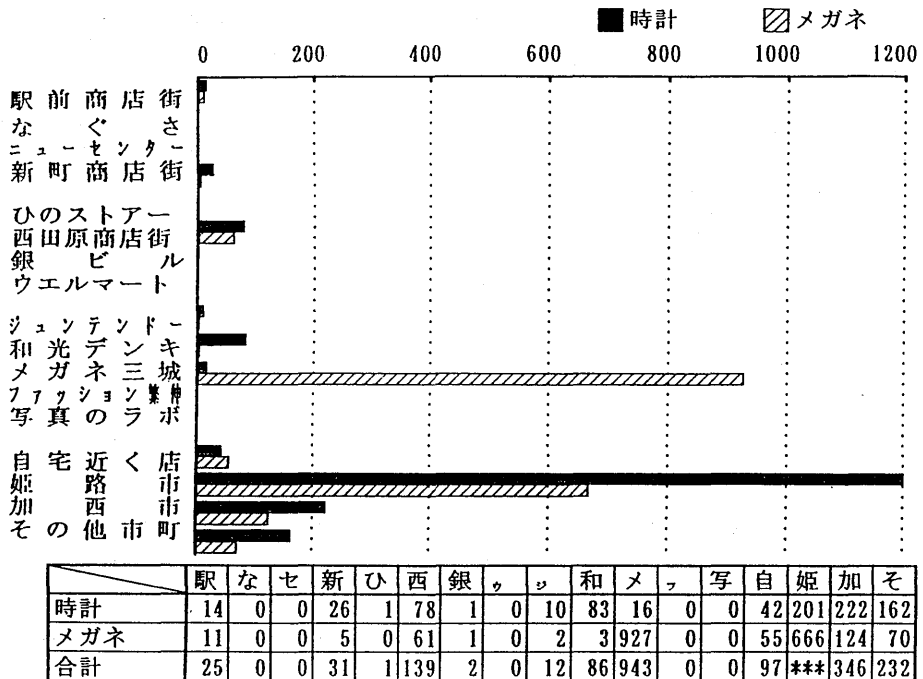
	%
■町内購買	1000 16.9
▨町外購買	4907 83.1
合 計	5907



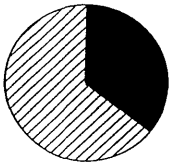
クツでは駅前商店街が209、西田原商店街が371という数値を出しているものの、この合計ですら姫路市の1,035の半分といったところである。カバン、装身具にいたっては、その殆どが姫路市と加西市で買い求められているといった現状である。円グラフでみると流出率は83.1%にもなっている。これも先の商品と同様、高級品の購入については姫路市へ行くという消費者行動を裏付けている。おそらくクツで

10,000円以上のもの、カバン、装身具で20,000円以上のものは、そのようにして購入されているのであろう。今日、クツはクツの流通センターで、カバン等は多種の品揃え店の他に、若者・中高年をターゲットとした高級雑貨店で売られるようになり、単独の商品構成では、集客が難しくなっている。町内各店の店舗設計や販売方法を再考する必要性は高く、またそれ以外に競合は難しいと言わざるを得ない。

(ヘ) 時計、メガネ



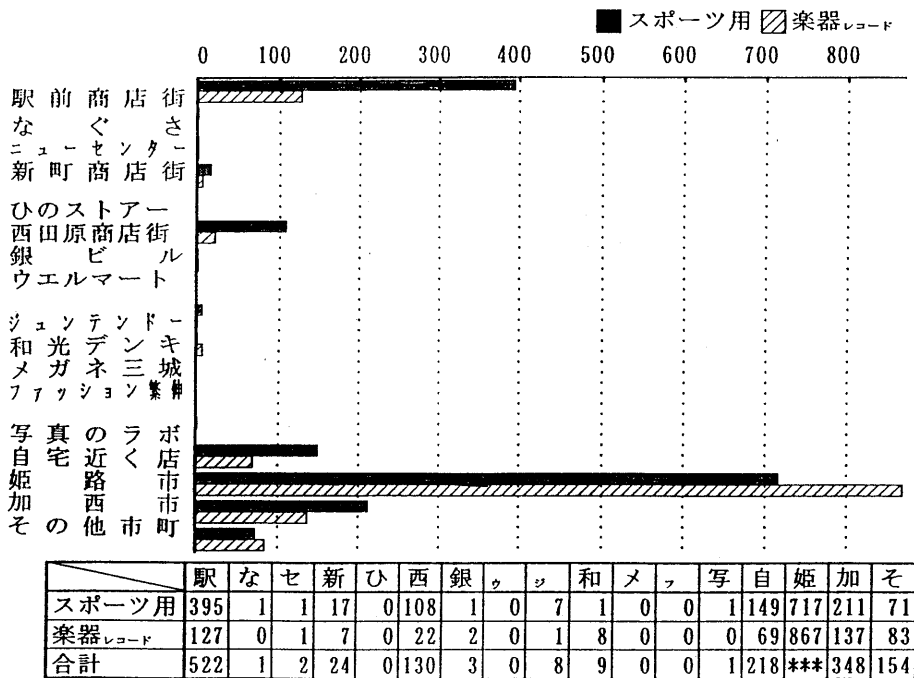
		%
■ 町内購買	1336	35.3
▨ 町外購買	2445	64.7
合 計	3781	



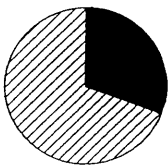
メガネについては、チェーン店であるメガネの三城が927と最高になっている。これはチェーン店である特性から、本店同様の種類、価格であることを消費者が充分に知っているからだと思われる。地元と同じ商品が、同じ価格であるならば、姫路まで出掛ける必要はないからである。ただ時計については、姫路市の1,201という数

値は大きい。時計は今日は専門店のみで売られるものではなくっており、雑貨の中でみられるアクセサリの商品としての特性を具有している。換言すれば、時計は貴金属（一部を除く）としてより、ファッション感覚で身に付けるものなのである。東急ハンズ等の新規店では、館内の各所で売られている。単独店で営業を続けるならば、よほど商品を特化しなければ、展開は難しい商品となっていることを再認識する必要があると思われる。今日時計はバリエーションの広い商品なのである。

(ト) スポーツ用品、楽器等



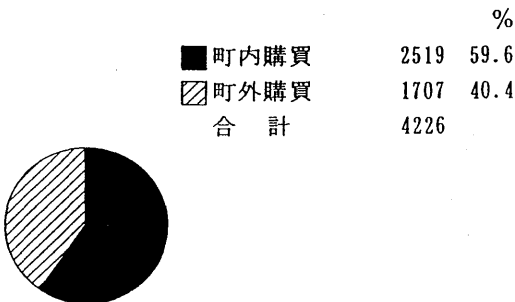
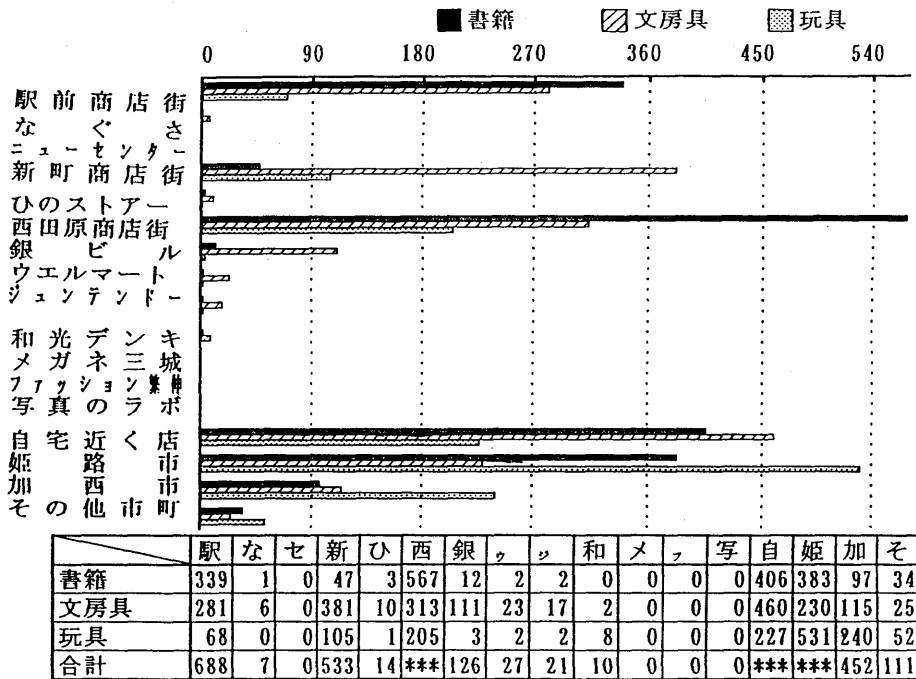
	%	
■ 町内購買	928	30.8
▨ 町外購買	2086	69.2
合 計	3014	



これら2つの品目に対する回答をみると、駅前商店街の数値は評価されると思う。ただ、その合計522も全体の1/6である点は考慮を要するもの以外は、野球、テニス、サッカー、バレーボール、ドッジボールといったアイテムがベースとなっており、

ゴルフ用品などは、ブランド指向性が高いので、百貨店等で買い求められていると思う。スポーツ用品は大規模店で営業が難しいとされているだけに、地元商店は展開方法次第では競争が可能であると思われる。一方楽器、レコードも最近のレコード店はCDを中心とする方向になっており、しかも百貨店等の売り場がトレンドなものとなっているだけに、店舗としても1種規模のものが必要となってくると思われる数値をみる限り、福崎町のレコード購入の潜在力はまだまだあると思われる。

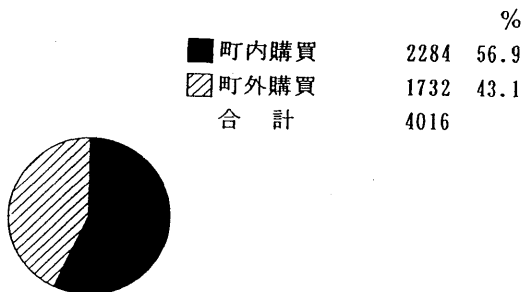
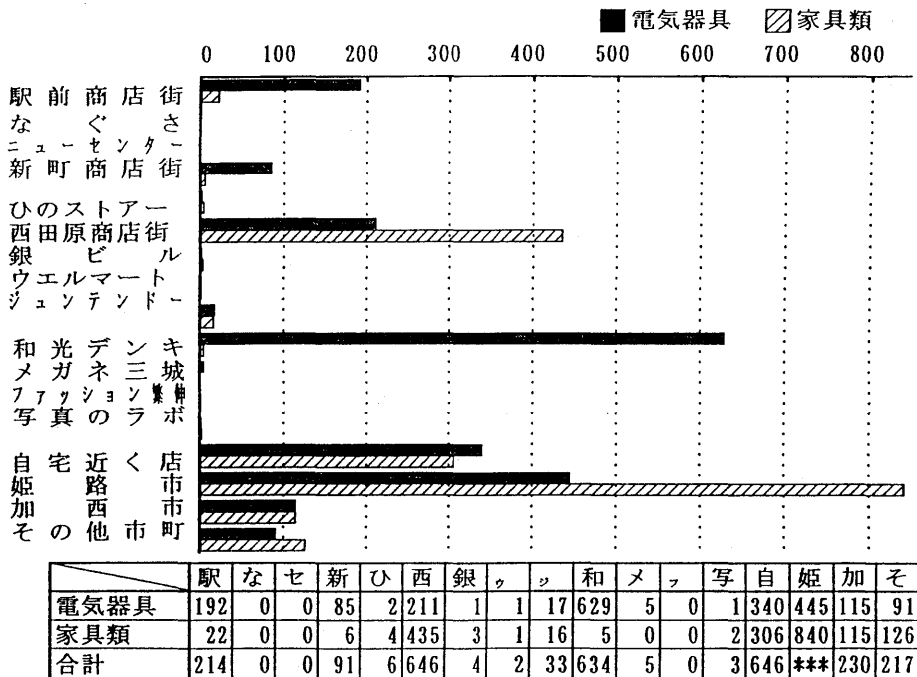
(チ) 書籍、文房具、玩具



ここでは町内 vs 町外が59.6% vs 40.4となっており、町内での購買率が高くなっている。玩具については、専門店が従来の規模を超えたものが出来たので、その影響であると思われる。書籍、文房具については、福崎町では雑誌類、文庫本などの

売れ筋で、文房具では、小中学生の学校指定のものの便利店的性格が強いと思われる。それだけに、こうした数値が出ているのであろう。ただ、書籍については、姫路市にあるような大型専門店が無く、各ジャンルの基本的図書が揃えてある店は、さらに見当らないといったのが現状である。書籍業界も全国的に返品率が増大し、売れ筋中心となる営業展開が主流となっている。しかし、古典等の基本図書の潜在需要も一方では高まってきているのである。とはいえ、上記の数値は現状では、流出傾向を押さええているだけに評価されると思う。

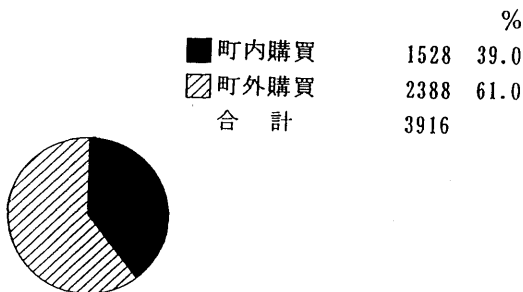
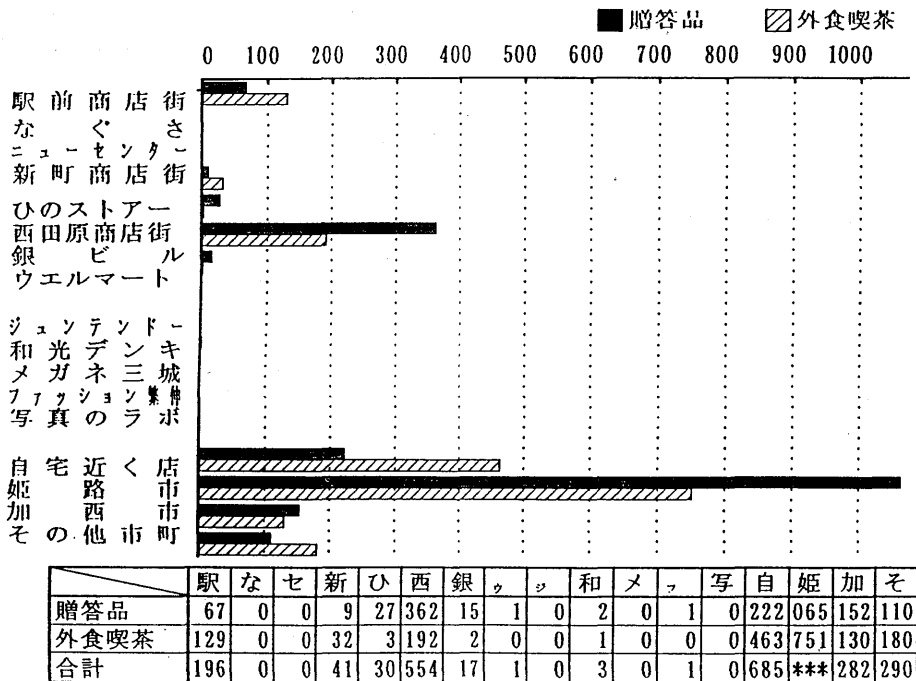
(リ) 電気器具、家具類



電気器具、家具類においても、町内購買が56.9%となっている。電気器具では、和光デンキ、家具類では西田原商店街が高い数値を出している。姫路市の大手家具店の影響を考えると、この数値は高いと思われる。家電製品市場では、ファジー機

能を中心に動き始めており、同時にTVの大型化を始め、高級化が進んでいる。各家庭内の充足度は高く、今後の商品開発が急がれている。それだけに展示効果は大きく、小規模店の経営は難しくなると思われる。ただ、その反面アフターサービス体制を徹底することが、再生への道である。また家具類においてもディスプレイ（展示）の在り様が競われる時代となっており、大型店舗化が進展している。駅前商店街などは、苦境に立たされると思われる。個性化傾向は生活全般にまで進行していることを、再認識する必要があると思う。

(x) 贈答品、外食・喫茶



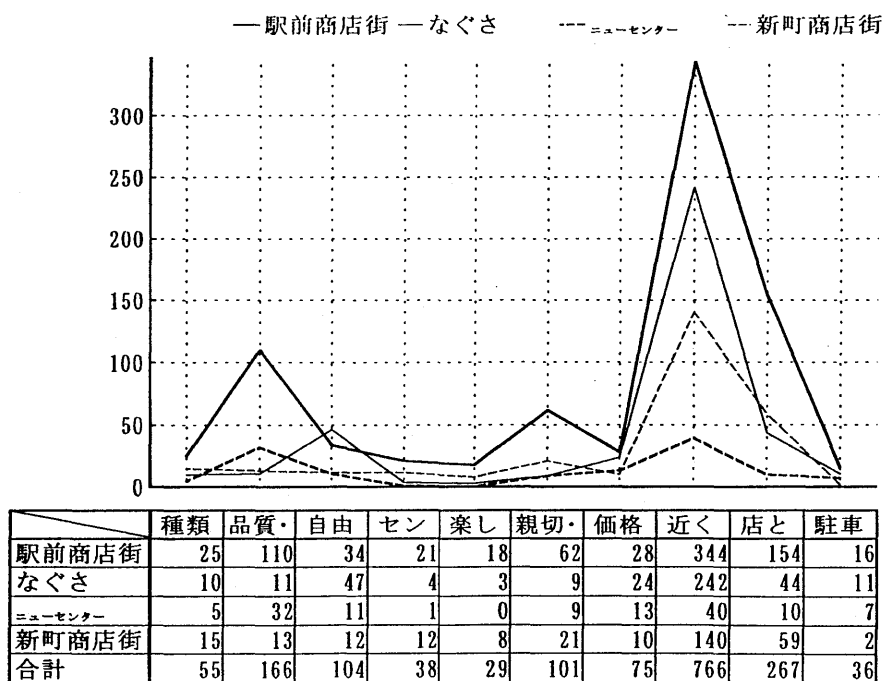
ここで注目すべき点は、やはり贈答品（お中元、お歳暮）等の贈り物が、圧倒的に姫路市でなされていることである。贈答品という高額で数多くの商品が他市で購入されるところが、地方都市の地元商店街の共通のウィークポイントである。地元

にスーパー等が在ったとしてもワン・ストップ・ショッピングを貫徹することは難しく、こうした商品は大都市の百貨店に負うところ大である。ブランド・イメージ、古くは「のれん価値」と呼ばれる目にみえない誘因効果は、今後も続くと思われる。ただ百貨店のアンテナ・ショップでの売り上げは、伸びていると思われる。一方、外食・喫茶もまた他市への流出が多いのに驚かされる。姫路地区での買い物のあい間に昼食ということであろうが、これは予想以上に高いのではないだろうか。自宅近くとした人が463もあるのに、この数値である。買い物は同時に「愉しむ場」と言っているのか。

8. 買物理由

ここでは、買物場所毎にその買物理由を聞いている。以下においても先の項目同様図表を参照しながら分析を進めてゆくことにする。

イ. 駅前商店街、なぐさ、ニューセンター、新町商店街

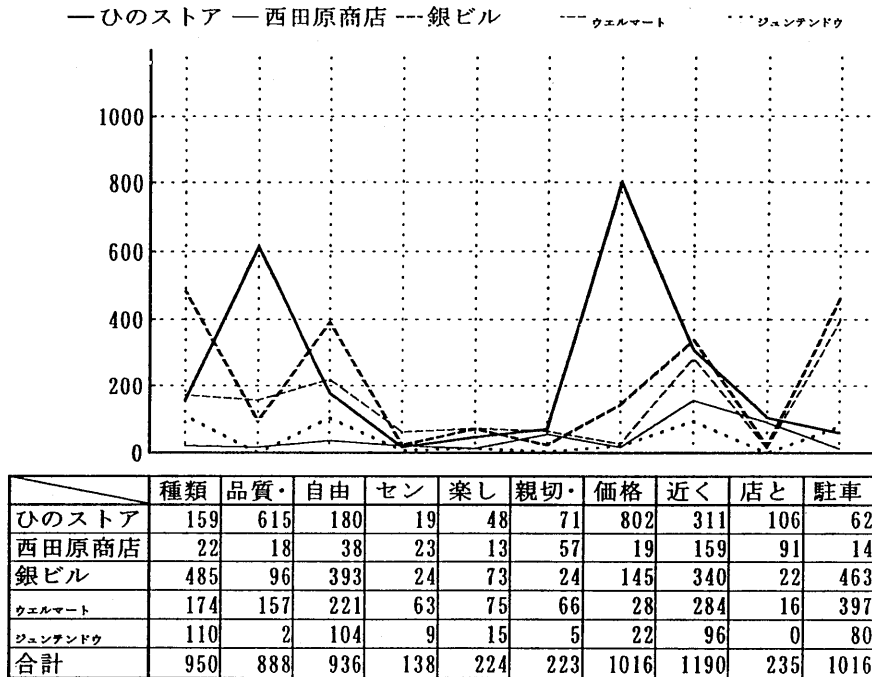


ここでは図表で明らかなように「近くて便利だから」という理由の項に高い数値が表われている。駅前商店街では「店の人と知り合い」との理由で154と高いポイントを付加している。これなどは地元密着の典型であろう。また、「商品の品質・鮮度が良い」でも、駅前地区は高位の数値をあげている。

ただ、「商品のセンスが良い」「楽しく買物が出来る」の項の回答数が少ないのが気になる点である。とはいえ駅前商店街に対し、「親切でサービスが良い」とする人

が62あり、他と比して高いところは、この地区の伝統であろうか。全体としては、買回り品、日常品市場ということになると思われるが、やはり駐車場問題はネックになっているのではないだろうか。以下の各店と比較しても駐車場についての支持者は極端に少なくなっているのが理解されると思う。

ロ. ひのストア、西田原商店街、銀ビル、ウェルマート、ジュンテンドウ



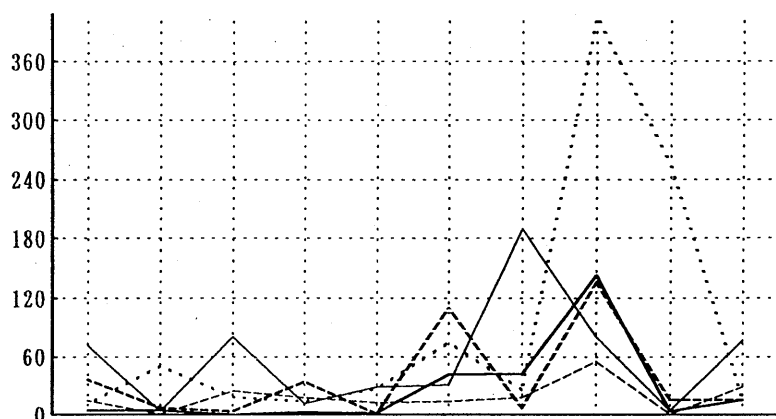
ここでの一商店街、4店舗では、以下のような結果となっている。「種類の豊富さ」では銀ビルが485で（51%）、「品質の良さ」でひのストアが615（69.3%）、「選択の自由度」では、銀ビルが393（42%）、さらに「価格」の項ではひのストアが802（78.9%）と断然の強味を発揮している。それに対して「駐車場の整備」の点では、ウェルマートとジュンテンドウが、それぞれ463（45.6%）、397（39.0%）と2店で85%近くの数値となっている。

この点からみても、ひのストアはその人気度と比して駐車場整備率（ここでは6.1%）とその隔離に他店と比しても大きな差があり、現状では追従する競合店との差が大きいが、やはりライバル店が出現すれば、その特性だけに客足が遠ざかる可能性が最も高いと言えるかもしれない。ここでは総合点では、銀ビルということになるのかもしれない。

ハ. 写真のラボ、和光デンキ、メガネの三城、ファッション繁伸、自宅近く

業態が異なっているために、ここでは各店別の若干のコメントとする。写真のラボでは、「価格」「親切」という回答が高いが、近隣型の営業形態となっている。和

— 写真ラボ — 和光デンキ --- メガネ三城 --- ファッション繁伸 … 自宅近く



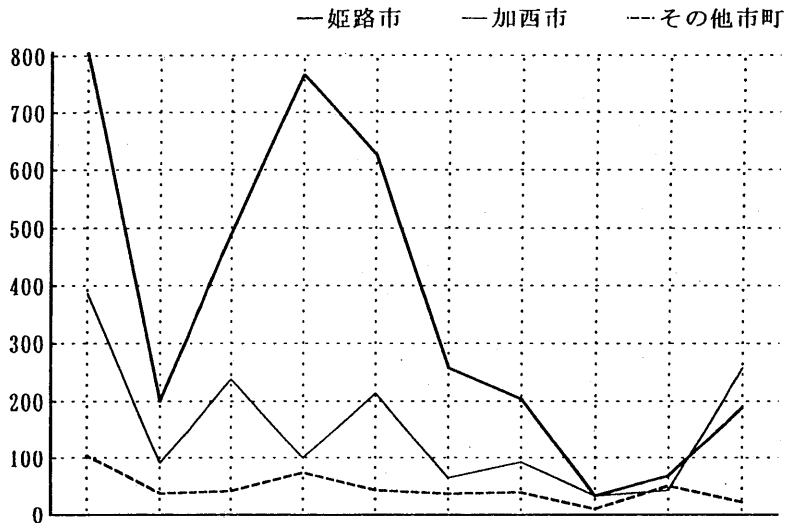
	種類	品質・自由	セン	楽し	親切・価格	近く	店と	駐車
写真ラボ	5	5	0	3	2	42	43	143
和光デンキ	72	4	81	12	29	31	190	81
メガネ三城	37	8	4	35	1	110	7	136
ファッション繁伸	15	1	25	18	13	14	18	56
自宅近く	11	51	19	14	27	75	26	405
合計	140	69	129	82	72	272	284	821

光デンキでは、総計（横計）の582人中、190人（32.6%）が価格の安さをあげており、駐車場の整備状況もこの数字からは及第点であろう。メガネの三城は、先の項目でも述べたが、総計370人中136（36.9%）が「近く」と回答している点で密着型の店舗といえるかもしれない。ただ、ここでは「価格」に対して1.9%（7人）と低い数値がでているので、隣接の人々にとっては、割り高感があるのだろうか。底値の水準が問題なのかもしれない。ファッション繁伸では、適度な顧客層（クライアント）があるのか、数字の上でのバラつきが少なくなっている。専門店としての評価としては、これで適当と言えるのかもしれない。

二. 姫路市，加西市，その他の市町

ここでは先にみた項目での状況と若干異なっている数値及びグラフとなっている。というのは、「品質」と「価格」という商品購入の二大要素での数値が、それ程高くないということである。その他の理由、つまり昨今言われている「アメニティー」、遊びの愉しみとその空間の提供が、姫路市では高いということになる。この項だけに限っても、これでは規模と量の問題である。

福崎町内の商業ゾーンに無いのは、実に現状ではこの点である。これからの商業の基本は、やはり「快適さ」であろう。快適さはゆとりを生み、ゆとりは選択を愉しみ、この愉しさが購買欲求を高め、生活時間を演出しているのである。ただ、この表で興味のあるところは、駐車場の整備で加西市の方が姫路市より数値が高い点である。これは一体何故であろうか。姫路駅前駐車場の不便さなのだろうか。



	種類	品質・自由	セン	楽し	親切・価格	近く	店と	駐車
姫路市	806	201	491	768	627	259	204	34
加西市	387	92	239	100	215	65	93	34
その他市町	105	39	43	74	44	37	40	11
合計	1298	332	773	942	886	361	337	79

次の表は、この8の項目の集計実数である。各商店街、各店舗にとれば、自店への消費者の利用状況の中で、自店のイメージとして何が一番高く、そしてその次はと理由を追ってゆけるだけに、この資料は今後の営業展開の一つの指針となると思われるので、前の分析と重複する拠所もあるが、掲載しておくことにする。

実際、そうなるようにと進めたのがこの事業でもある。これだけの規模と内容の調査は、個店では不可能なものであると思われる。それだけに大いに利用して頂きたいと考えている。分析もそうした意図を含めて行っているつもりである。福崎町のこれだけの住民の関心を真面目に考える姿勢の有無が、来たるべき大型店との競合状態を保証する鍵であると思う次第である。現実には抽象的であるものの、現象は具体的なものだからである。このことを一言付言しておきたい。

買物理由

	駅前商店街	なぐさ	ニューセンター	新町商店街	ひのストアー	西田原商店街
商品の量や種類が豊富	25 3.1	10 2.5	5 3.9	15 5.1	159 6.7	22 4.8
品質・鮮度が良い	110 13.5	11 2.7	32 25.0	13 4.5	615 25.9	18 4.0
自由に選択が出来る	34 4.2	47 11.6	11 8.6	12 4.1	180 7.6	38 8.4
商品のセンスが良い	21 2.6	4 1.0	1 0.8	12 4.1	19 0.8	23 5.1
楽しく買物が出来る	18 2.2	3 0.7	0	8 2.7	48 2.0	13 2.9
親切でサービスが良い	62 7.6	9 2.2	9 7.0	21 7.2	71 3.0	57 12.5
価格が安いから	28 3.4	24 5.9	13 10.2	10 3.4	802 33.8	19 4.2
近くて便利だから	344 42.4	242 59.8	40 31.3	140 47.9	311 13.1	159 35.0
店の人と知り合い	154 19.0	44 10.9	10 7.8	59 20.2	106 4.5	91 20.0
駐車場が整っている	16 2.0	11 2.7	7 5.6	2 0.8	62 2.6	14 3.1
	812	405	128	292	2,373	454

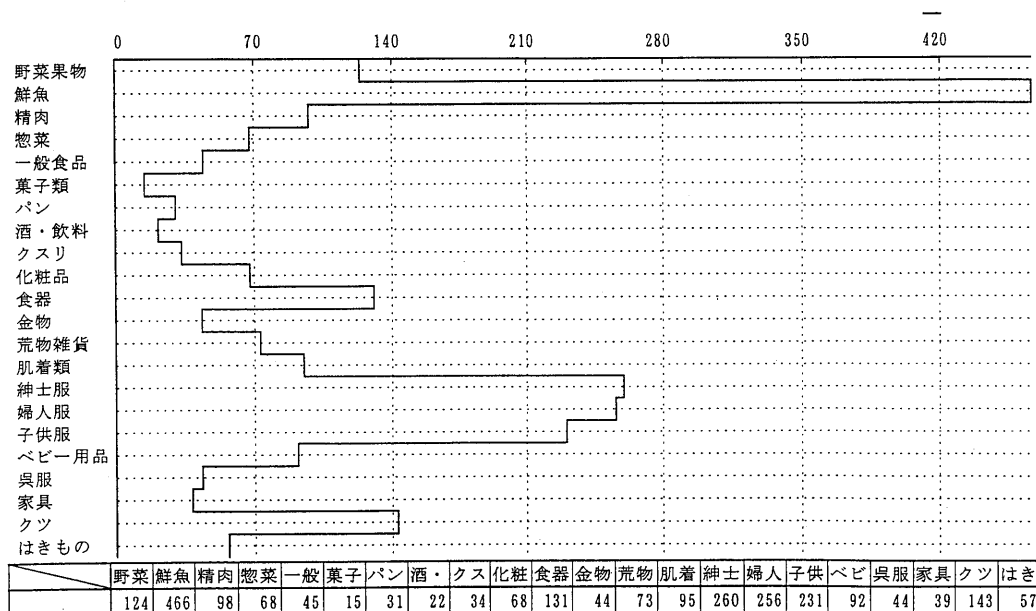
地域小売商業消費者関連事業

	銀ビルストア	リエルマート	ジュンテンドー	和光デンキ	メガネ三城	ファッションセンター
商品の量や種類が豊富	485 23.5	174 11.7	110 24.8	72 12.3	37 10.0	15 7.8
品質・鮮度が良い	96 4.6	157 10.6	2 0.5	4 0.7	8 2.2	1 0.5
自由に選択が出来る	393 19.0	221 14.9	104 23.5	81 13.9	4 1.1	25 13.1
商品のセンスが良い	24 1.2	63 4.3	9 2.0	12 2.1	35 9.5	18 9.4
楽しく買物が出来る	73 3.5	75 5.1	15 3.4	29 5.0	1 0.3	13 6.8
親切でサービスが良い	24 1.2	66 4.5	5 1.1	31 5.3	110 29.7	14 7.3
価格が安いから	145 7.0	28 1.9	22 5.0	190 32.6	7 1.9	18 9.4
近くて便利だから	340 16.5	284 19.2	96 21.7	81 13.9	136 36.9	56 29.3
店の人と知り合い	22 1.1	16 1.1	0	5 0.9	16 4.2	1 0.5
駐車場が整っている	463 22.4	397 26.7	80 18.0	77 13.3	16 4.2	30 15.9
	2,065	1,481	443	582	370	191

	写真のラボ	自宅近く店	姫路市	加西市	その他市町
商品の量や種類が豊富	5 1.9	11 1.2	806 22.1	387 25.3	105 22.5
品質・鮮度が良い	5 1.9	51 5.7	201 5.5	92 6.0	39 8.4
自由に選択が出来る	0	19 2.1	491 13.5	239 15.7	43 9.2
商品のセンスが良い	3 1.1	14 1.6	768 21.0	100 6.5	74 15.8
楽しく買物が出来る	2 0.8	27 3.0	627 17.2	215 14.1	44 9.4
親切でサービスが良い	42 16.0	75 8.4	259 7.1	65 4.3	37 7.9
価格が安いから	43 16.3	26 2.9	204 5.6	93 6.1	40 8.6
近くて便利だから	143 64.4	405 45.1	34 0.9	34 2.2	11 2.4
店の人と知り合い	4 1.5	254 28.3	69 1.9	44 2.9	51 10.9
駐車場が整っている	16 6.1	16 1.7	190 5.2	258 16.9	23 4.9
	263	898	3,649	1,527	467

9. 日常の生活の上で買物に不便なさっている商品がありますか。

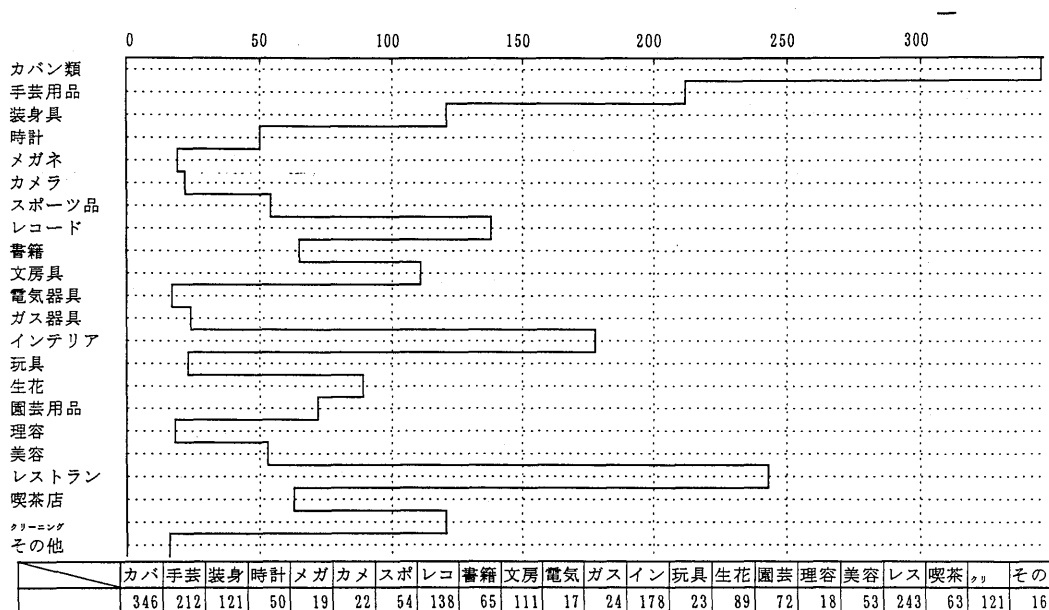
ここではアンケートにある44の項目について、消費者が買い物の際に不便を感じている商品がどれかを具体的に尋ねた。その結果が以下の図表である。先と同様分析してゆくことにする。



図表にあるようにNo1～22までを検討してゆくことにする。ここで一番多かったのは鮮魚の466である。次に紳士服の260，婦人服の256，子供服の231と続いている。先のアンケートの質問では、鮮魚はひのストアー、銀ビルを筆頭に地元商店街で買

い求めるとされていたが、ここではその鮮魚への希望が一番多くなっている。これは一見相反するように思えるが、実際はそれだけ福崎町民にとっては、必需品の第一候補ともいえる商品であることの表われとみるべきであろう。他の紳士、婦人、子供衣料は先でみたように姫路市で購入するとされた商品で、福崎町にはアイテム数が少ないという反映と見るべきであろう。No.22までの回答数は因みに2,436あり、鮮魚は19%、野菜は5.1%となっている。約1/4の人が先ず掲げている商品の充実が強く望まれる。

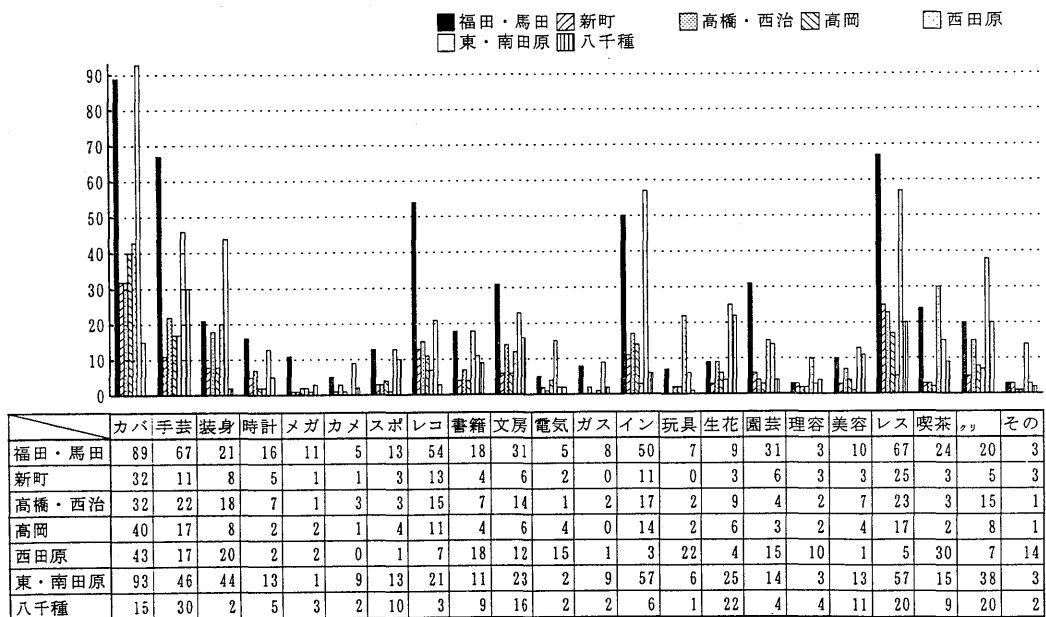
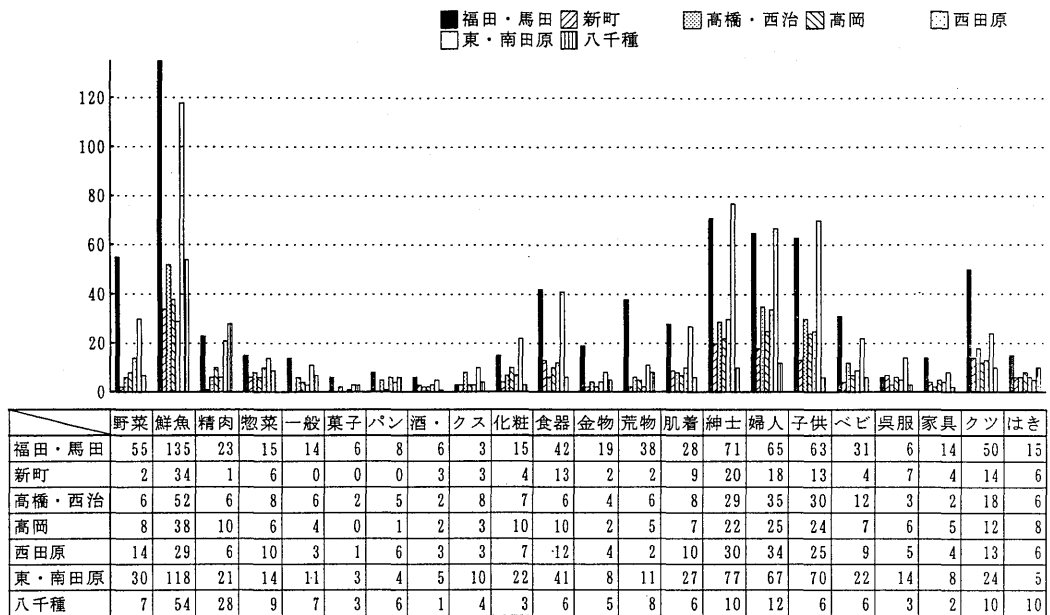
次にNo23～44までをみてゆくことにする。



この図表からはカバンが346、次にレストランが243、手芸212、そしてインテリアの178と希望順に続いている。ここで興味ある点は、手芸の数値が高いことである。最近若者から中高年にかけて、手作りへの関心が各地で高まっており、福崎町でもこの傾向が出てきているように思われる。都市商店街の構成要因として隠れた部位にあるものの、これらの店の有無が全体の整合性と繁栄を支えていることは、あまり考慮されていないが、このジャンルの商品の豊富さこそが、全体のバリエーションをみるバロメーターなのである。こうした点は業者間でも「すきま的業種」としてしか見られていない傾向があるが、実際はそんなものではないのである。都市の有名商店街を今一度じっくり観察する必要があると思われる。とはいえ、潜在的な需要喚起が生じている以上、この点への配慮もまた強く望まれる。

以下の図表は福崎町全域に対し、先の44の項目について尋ねたものである。個別に検討を加えてゆくことにする。

地域小売商業消費者関連事業



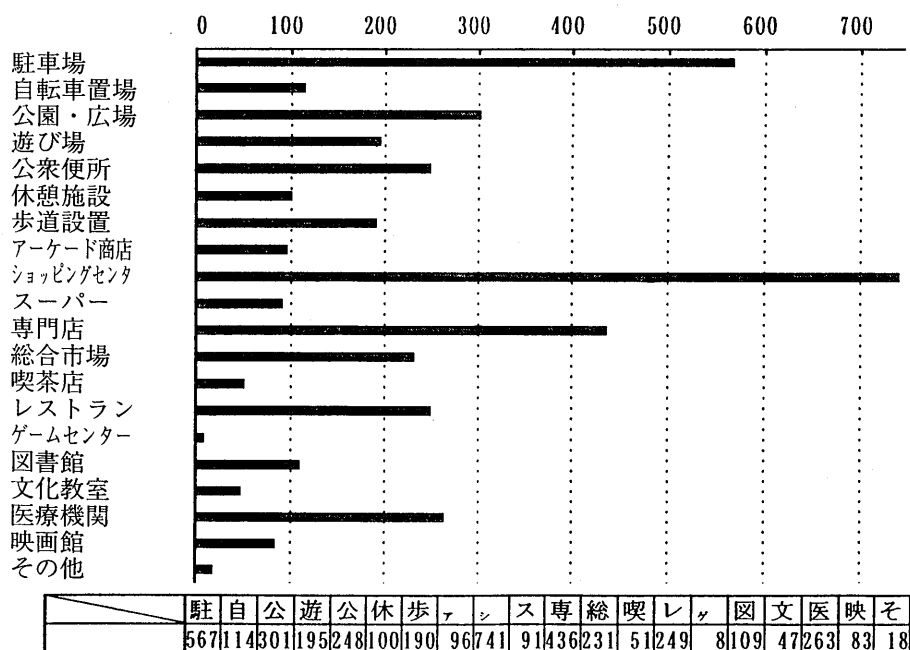
鮮魚，食器，紳士服，婦人服，子供服については，福田，馬田地区と，東・南田原地区が同様の傾向を示している点は注視すべきところである。この二地区の消費性向がほぼ相似型となっているのは何故であろうか。No 1～22までの項目については，この相関が気になるところである。調査枚数は福田，馬田，山崎地区の統計は，初めにみたように663（25.9%），東・南田原地区は677（26.5%）である。ここではそれぞれ重複回答となっていて，1,284と1,128となっている。

No23～44では、二地区の相関は若干弱くなっているがカバン、インテリア、レストランでは数値差は小さい。全般の傾向は先に述べたところであるが、ここでは東・南田原地区でクリーニングの項に38とある点について、若干のコメントをしたい。この数値は他地区と比べても高く、この意味するところは大きいと思われる。それはクリーニングという事は、生活を続けるための必須の行為だからである。主婦層やキャリア・ウーマン、サラリーマンにとっては、職場の生活を中心として働くための仕事着であり、これをリニューアルすることは、一つの前提であり、エチケットでもあるからである。ということは、単に衣料の保存だけでなく、日毎の仕事に対する積極性すら、エチケットという感覚の中には存在しているのである。となれば、こうした側面からの消費者ニーズへの対応は、商品売上の小売業種とその役割が大いに異なり、これまた隠れた都市市街化への必要条件である。

それが少ないと言っているのである。商業を商業らしくするためには、その周辺の営業形態をも同時に発展させなくてはならないということである。こうした認識が従来の調査活動の中では、あまりみられなかったのではないだろうか。付言しておく。

10. 福崎町の商店街にあればよいと思われるものは何ですか。

ここでは、希望する施設等についてのアンケートを、図表を下に検討してみる。



希望施設について、多い順にみると、1. 大型ショッピングセンター (741・

17.9%), 2. 駐車場 (567・13.7%) 3. センスの良い専門店街 (436・10.5%), 4. 公園や広場 (301・7.3%), 5. 医療機関 (263・6.4%) となっている。ここで注目すべきは大型ショッピングその他への希望数であろう。これについて考察する前に、ここにショッピングセンターの定義をみておくことにする。ショッピングセンターには次のような定義があるのである。「ショッピングセンターとは、デベロッパーのもとに計画された小売業、飲食業、サービス業等の集团的施設をいう。その運営については、統一的管理のもとに共同行動を行うことにより、ワン・ストップ・ショッピングの機能を果すものでなければならない。加えて、単に購買だけでなく、買物以外の様々な機能を組み合わせた、いわゆるコミュニティ施設として都市機能の一端を担うことも必要である。以上をわが国ショッピングセンターのあるべき姿として規定することとするが、現状を踏まえたうえ、当面、次の条件を備えることを必要とする。

- (1)当該ショッピングセンターにおける小売業の店舗面積の合計が、政令指定都市では3,000㎡以上、その他の地域では1,500㎡以上であること。
- (2)キーテナントを除くテナントのうち、小売店が10店舗以上含まれていること。
- (3)キーテナントがある場合は、その占有にかかる飲食、サービス等を含めた面積が、当該ショッピングセンター総面積の70%以下であること。
- (4)テナント会（商店会）があり、広告宣伝、共同催事等の統一的共同活動を行っていること。（・点筆者、日本ショッピングセンター協会）。

一口にショッピングセンターといっても、現在全国に1400余りがあり、その最大のものには、船橋の「ららぽーと」、尼ヶ崎の「つかしん」などがあり、これなどはそれ自体がひとつの街であるという理念の下につくられている。

ここでは大型店問題、つまり「大店法」を中心とした課題について解説してゆくことは、本論ではないので割愛するが、福崎町においても大型店の進出問題が検討中であるが、上の定義にあるような、都市機能の一端を担うような大きな視点から、「商問協」が創設されると新聞紙上でにぎわう昨今であるが、地元商店街の問題は、市町村全体の問題でもある。営業利益優先を争点とするだけでは、街の活性化は無いのである。この点を付言しておく。

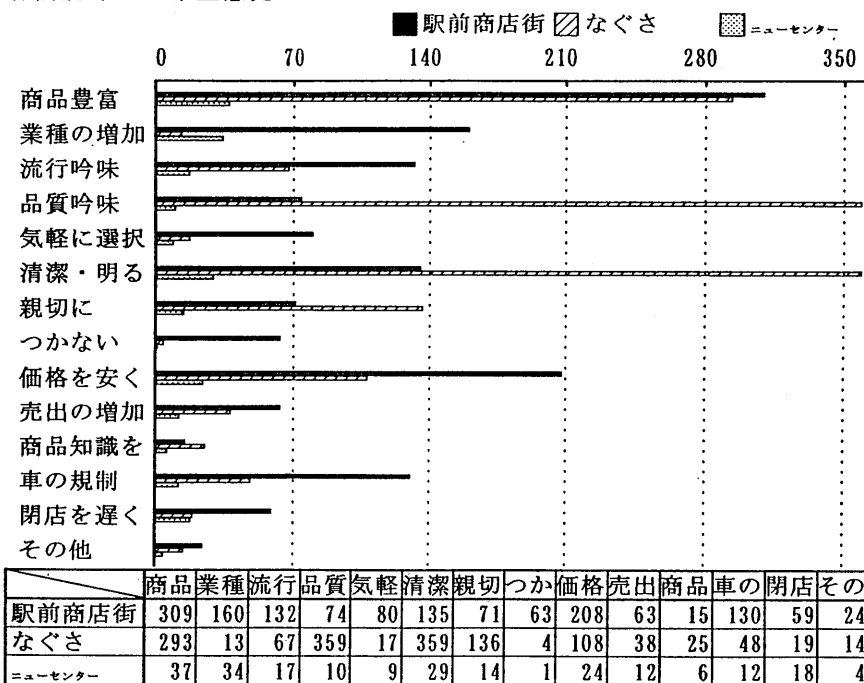
図表に返って、福崎町の商店街に無いものとして先ず大型ショッピングセンターが4,138（重複回答）の中で741の数値で表われている。そして第2が駐車場である。これも車社会を考えれば当然の結果である。車社会とは一般に都会の雑踏を思い浮べることが多いとが、実際は地方都市の現状である。車が無ければ移動できないという不便さは、地方にこそ大きいのである。福崎町にもまたこの現況下にある。そして第3がセンスの良い専門店街であるが、これとても先の項目でみたように、紳士服、婦人服、子供服などの購入先が姫路市や加西市に向っていることを想起すれ

ば、当然といえるかもしれない。こうした施設ができれば、他市への流出を押え、Uターン化を促進することは予測される。衣料関係のアンケートでの流出率が67.6%であったことを、ここで再認識する必要があるかもしれない。公園や広場、休憩施設、アーケードの商店街、医療機関などは、福崎街全体の都市計画との整合性を待つ必要があるが、小売・商業を中核とした町の活性化運動と並行して、「町ぐるみ」で考えなければならないものである。将来に向けて必要な資質は、イニシアティブに尽きるのである。組織的・系統的に事業を推進してゆく起動力と実行力が無ければ、都市間競争激化の中で、敗者となる他ないのである。その汚名に屈しないためにも、先ずこうした調査結果を都市計画の参考資料としてではなく、積極的な目標・指針とする行政の参加意欲が是非共必要なのである。これは福崎町の将来に夢と願望を賭けた住民の「生の声」なのである。政治とは、こうした声に応えるべきものであろう。

11. 商店街や商店その他の買い物施設に対して希望がありますか。

ここでは商店街および各店に対し、消費者の日頃抱いている実感をストレートに、商店主に要望するものとなっている。個別に図表を参照しながらみてゆくことにする。

各商店等への希望意見



分析に際し、次の数字を参照しておくことは、福崎町広域商業を概観し、課題を

提起する場合欠くことのできないものであると思われる。現状は以下の通りなのである。福崎の平成2年度の現状は、人口19,243人、5,327世帯、商店数297、従業員数1,058人、売場面積21,382㎡、年間販売額198億円である。試算してみると、一店舗当りの従業員数は3.56人、一店舗当りの売場面積は71.99㎡、一店舗当りの年間売上高は、18,620,032円というのが平均値となっている。

全人口に占める商業従事者は、5.5%である。こうした数値から、一体どのようなイメージを持たれるのであろうか。一店舗当りの年間販売額約6,600万円は、平均値としてはやはり高いと言ってよいと思われる。先の設問で大型店の進出を望む声が大きかったが、これはこの消費需要の為せる業である。しかし、一店舗当りの従業員数が3.56人という数値については、パパ・ママ経営という言葉で呼称される小店舗のイメージを想起させるかもしれない。とはいえ、利益率という点からみれば、商業の分野でみる限り、魅力ある地域といえるかもしれない。大型店進出等を契機に、競争は激化すると考えられるが、それはこうした市場内容から言って避けられないものかもしれない。

以上のような現状の数値を再認識して、分析を進めることにする。

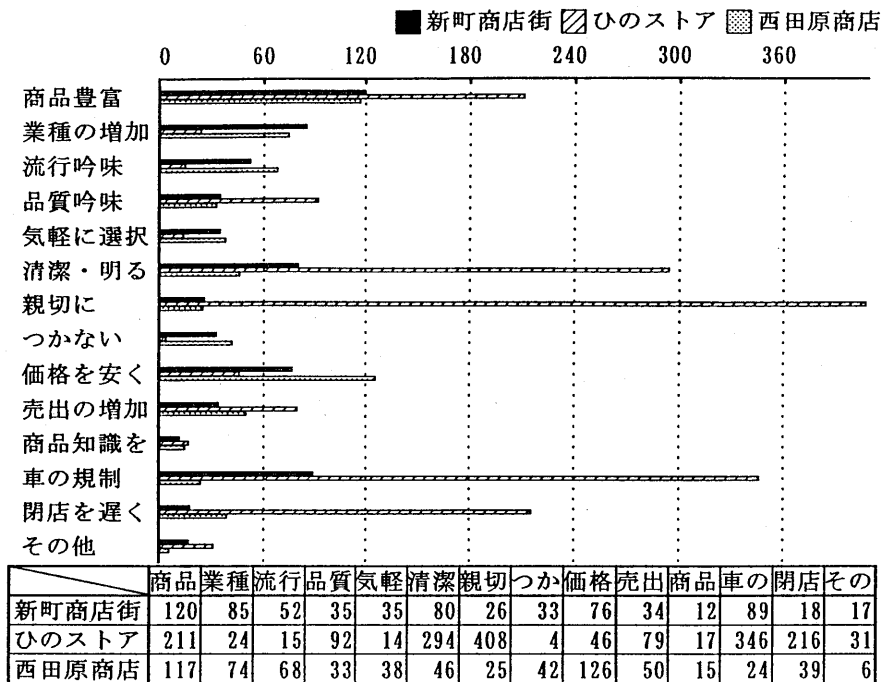
イ。駅前商店街、なぐさ、ニューセンターへの希望では、いずれも「商品をもっと豊富に」が多くなっている。駅前商店街については、次に「価格を安くして」「店の数や業種を増す」に対して130という高い数値を出している。これは先の設問でもみたように、駅前商店街にとっては、活性化に際しての最大のネックである。

なぐさについては、「品質を吟味して」(359)、「店を明るく清潔に」(359)とこの二つに対する要望がトップとなっている。駅前地域周辺の消費者の利用頻度の高さから、こうした数値が計上されているのかもしれない。とするならば、「自分たちの店」と考えている人たちに対し、店側はその期待に即応する姿勢を示すべきであろう。

ニューセンターについても、第2は「店を明るく清潔に」(29)、第3が「価格を安くして」(24)あり、同様である。ここでの一商店街、二店舗のそれぞれの統計は、1,523、1,500、227となっており、第一希望の比率は、それぞれ、20%、24%、16%である。この数値は高いのである。

ロ。新町商店街、ひのストア、西田原商店街

図表から明らかなのは、ひのストアへの希望が断然多くなっていることである。これは、同店が生鮮食料品では町内のNo.1店であることから当然の結果であると思われる。ただ、希望の第1が「もっと親切にして」(408)、というのは消費者・商業者懇談会での席上でも上ったものだが、これはやはり、充分再考して頂きたい点である。人気度にフィットした店舗の提供は、No.1店の自負の表れであることから、対応が望まれる。この数値は、総計1,797の中、22.7%占めているのである。同店の



課題は、その立地に寄るところが大きい、駐車場関係である。地域の導線の要となるだけに苦慮するところ大と思われるが、解決策を模索してもらいたい。ただ、他店と異なるところは、「閉店を遅く」（216）との声が高いことである。営業時間の延長は、大型店進出問題同様、商業関係者にとっては、大きな問題であるが、この声の数値は、No. 1 店だけに意義は大きいと考えられる。

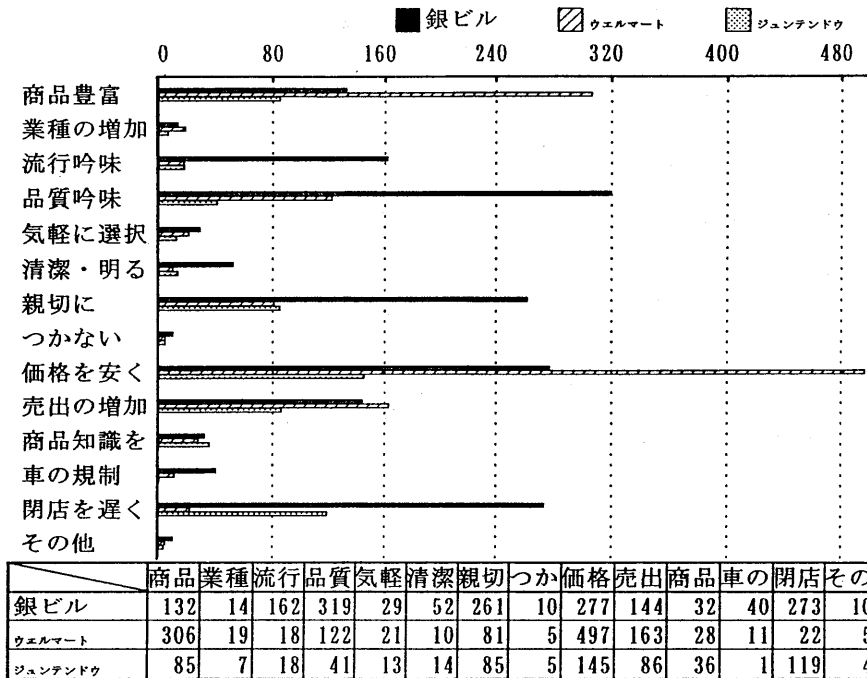
新町商店街、「商品を豊富に」（120）、がトップで次に、駐車場への関心が大きく（89）、「店や業種を増やして」（85）と、ひのストアーを中核とする周辺の利便性を高める声大きい。

西田原商店街では、「価格を安くして」（126）がトップで、これは総計703の中、17.9%となっている。価格面がトップに出ていることは、商店街としてはマイナスである。第2が「商品を豊富に」（117）で全体の16.6%あることから考えれば、割高感が大きいということである。これでは客足が遠くことは避けられず、対応策としては仕入先の見直し、原価設定の基準の再考等を図り、見劣りしない価格・商品を提供してゆくことである。ただ駐車場等への希望数が少ない点だが、若干気になるところである。

ハ. 銀ビル、ウェルマート、ジュンテンドウ

3 店に共通している点は「価格を安くして」のところだが、それぞれ上位の希望となっていることである。消費者にとって「価格」という壁は、業者側の販売促進の表裏にあることを再認識すべきである。

地域小売商業消費者関連事業



ウエルマートは次に「商品を豊富に」が306（23.4%）、「売り出しを増やして」が163（12.5%），となっている。人気度は高いものの中規模店でしかもコンビニ的スーパーとしての業態からして、予測される希望順位ということになる。それにしても価格への希望の497は総計1,308の中38.0%もあるだけに、対策は必要であると思われる。周辺に同種の大規模店が進出してくれば、影響は避けられないだろう。

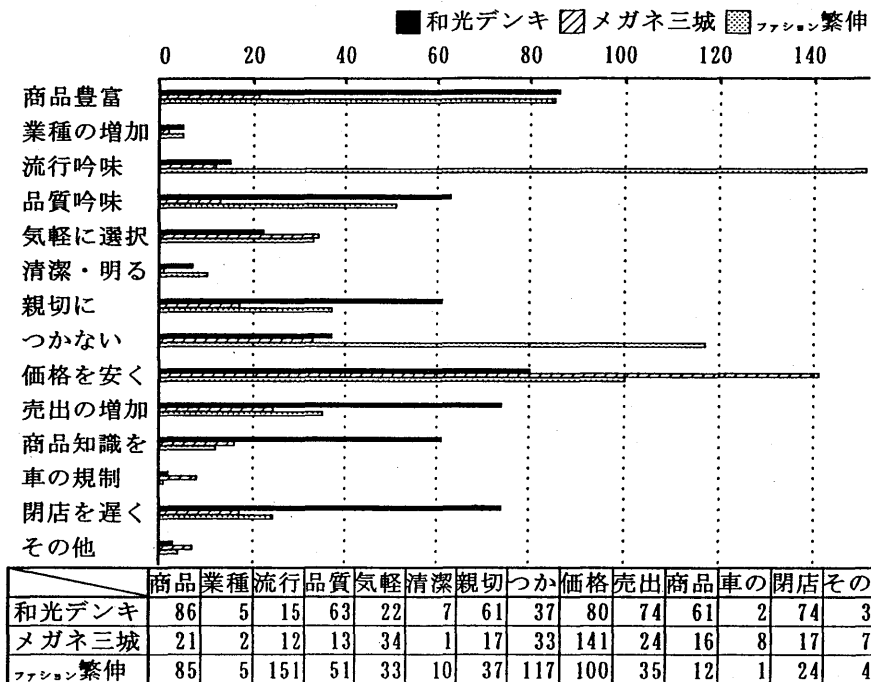
銀ビルについては、「品質を吟味して」がトップで、319（18.2%）とあり、この点が先のひのストアと異なるところである。ただ、同店でも閉店時間の延長を望む声は高く、273（15.6%）を占めている。これは消費者の夜型生活への対応を求めるものだけに、店としては考える必要があるだろう。

ジュンテンドウでも、時間延長への期待度は高くなっている。しかし同店は先の2店と業態が異なるだけに、一般的にその切実さは、他店よりも高いのではないだろうか。他市では業態別に営業時間をスライドさせ、年間休業日数も異なっている。そのようにしないと消費者の利便性に供す店舗展開が難しいからである。福崎町においても全体的に営業時間の延長問題は、今後の商業活性化の事業の中で、中心的課題となってくることは疑いのないところである。数字の上での初期微動は確認できるのだから。

二. 和光デンキ、メガネの三城、ファッション繁伸

三店共業種が異なるので、個別にみてゆくことにする。

和光デンキでは「商品を豊富に」が最も多く、次に「価格」「売出」となってい

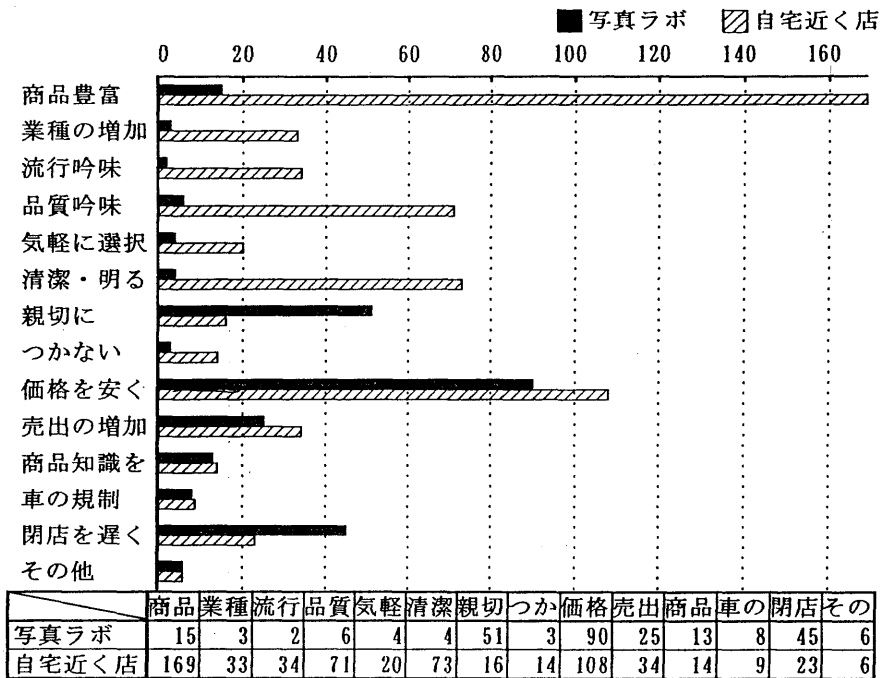


る。ここで気になるのは、次の「商品知識を養って」が61（10.3％）あることである。これは客の中10人に1人が、何か製品及び修理上のことで、店員とやり取りをしたことがある結果であろう。今日、営業に際し、すぐれた商品知識をもって客に対応することは、サービス以前の問題である。家電製品の中核店としての対応が望まれる。

メガネの三城は、「価格」への希望が圧倒的に多く、総計346の中141、つまり40.7％までがこれなのである。ということは、先の章でみた町内でのシェア（市場占有率）を想起すれば、ひのストアと同様、No.1店であるだけに更なる安価良品供給を望む声と受け取るべきであろう。

ファッション繁伸では、服の専門店らしい回答が得られている。これは他店とやはり大きく異なるところである。つまり、トップの「流行品を吟味して」151（22.7％）、次の「つきまとわないで」が117（17.6％）とあることで専門店の実情を想起させる数値となっている点である。消費者にとっては、商品のディスプレイを愉しみながら、気が向けば買うといった姿勢でいると思われる。しかし、実際は過重サービスと感じているのかもしれない。衣料を販売する店舗では、高級品になればなる程、購入までの決断時間が長いという実態を把握していると思われるので、その点はお客本位に考え、対応されることを期待したい。不即不離の原則へ立ち返ることが望ましいのである。接客マナーには、町民も都市専門店並のマナーを望んでいるということを基本認識とすべきであろう。

ホ. 写真のラボ, 自宅近くの店



写真のラボでは、やはり「価格」面での対応が第1であろう。それに「もっと親切にして」が総計275の中、51あり、これは18.5%にもなっている。これはどうしたことか。写真店で親切にということは、先の章でみたように、同店は近隣の人、換言するならば、顔見知りの人たちが多かったはずである。再考を要す点である。

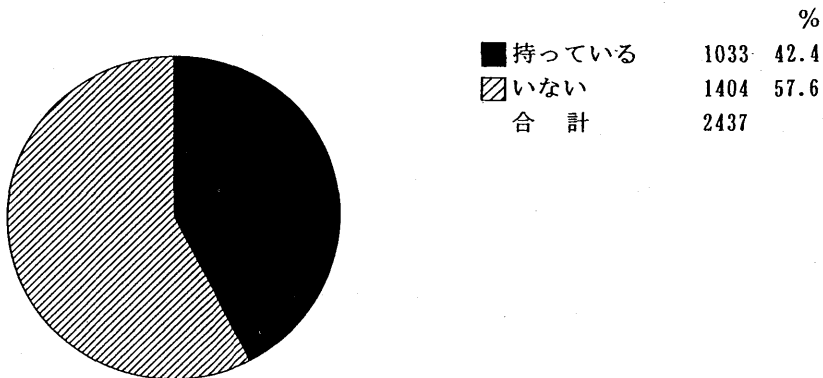
自宅近くの店については、この数値は町内各店舗に分散されるべきものである。こうした調査項目での調査結果に対して、具体的な店名を表すことへの謙虚さが隠されているのであろう。とはいえ、自宅近くの店とは、町内全域をも意味するだけに、アベレージ的な意味からも業者サイドの人にとっては、再度じっくり検討してみる価値はあると思う。問題はそれを「読み切れるか」どうかである。

12. あなたはクレジットカードを持っていますか。

下の図表を参照しながら、コメントをしてみたい。持っていると回答した人は、全体の2,437の中1,033で、42.4%となっている。また下の横棒グラフにあるように、枚数調査では、総計656の中、1枚と回答した人は257で39.2%、2枚は258人で39.3%である。80%近くが持っていると回答した中で、この1～2枚としている。

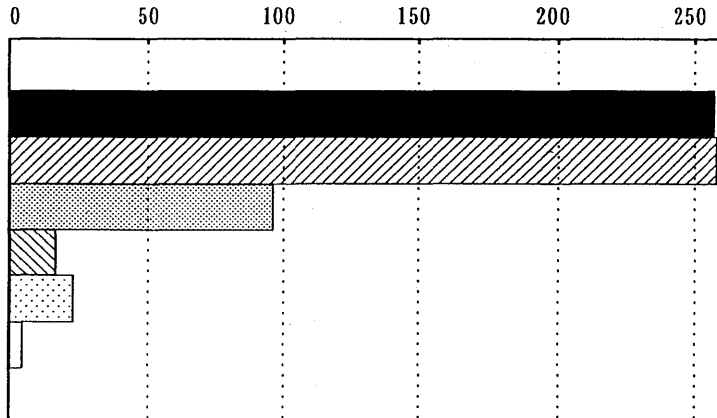
クレジットカード市場はここ十数年急速に伸びており、統計上は億という単位で販売されている。ブームとなった折には、このカードを持つことが、トレンドイであると若者を中心に消費市場に向わせ、80年代の相対的景気の安定・向上をわが国

クレジットカードを持っていますか



カードの枚数は

1枚
 2枚
 3枚
 4枚
 5枚
 6枚以上



枚数	人数
1枚	257
2枚	258
3枚	96
4枚	17
5枚	23
6枚以上	5

は果してきた。とはいえ、クレジットカードは、日本語に直すと「借金カード」となる。この現実には中高年層の人たちには、発売当初から直感的にあったものであり、若者がそのターゲットとされてきたのである。どんなに説明しようと、実態は借金であり、借金の先送りでしかなく、しかも支払い金利は長期化する程割高である。それ故に、一方ではキャッシュ・トレイドの有効性も出始めているというのが現状である。

米国並に1人10枚以上を持つと、日本経済全体に影響を及ぼすことは必至である。

というのはこれは家計貯蓄率に影響しているのである。80年代アメリカでは、レーガン登場までは7%近くあったが、財政赤字、貿易赤字と共にクレジット熱の高揚と共に消費、しかもカード（短期の借金）という名目での消費が蔓延したのである。経済的な不況下で米国の貯蓄率は、有名な87年10月19日の「ブラック・マンデー」までにゼロに一時近づき、それ以後今日まで2～3%までに回復してきている。

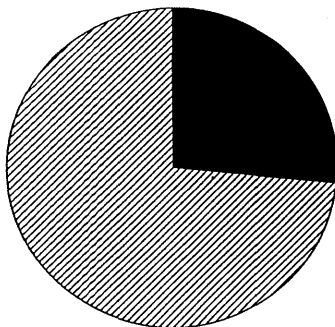
一方わが国では、73年頃には22～23%もの貯蓄率があり、現在14～16%程度となっているのである。この日本人の高貯蓄率が日本経済の支柱となってきたのである。しかし結果として巨大な貿易黒字国となり、世界中の非難を浴びていることは、日本貿易摩擦等で衆知のこととなっていると思う。

ここでは経済状況を分析してゆくことが主旨ではないので本論に返ることにするが、クレジットという言葉は、安易に使うべきものではないのではないかと考えている。消費は確かに楽しいものであるが、借金（短期）をカードで行ってする程のものではないだろう。流行という名の美名の下では、苦しい日常があることは、充分知り得ているのだから。

それ故に、ここでの数値は参考程度ということにしておく方が、正しい評価かもしれない。

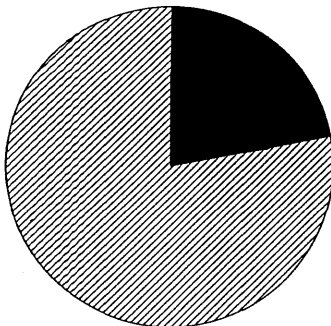
13. プリペイドカードについてご存じですか。

プリペイトカードについて御存じですか



		%
■ 知っている	668	26.5
▨ 利用がない	1855	73.5
合 計	2523	

買物等に使いたい



		%
■ 使いたい	177	21.9
▨ 使いたくない	633	78.1
合 計	810	

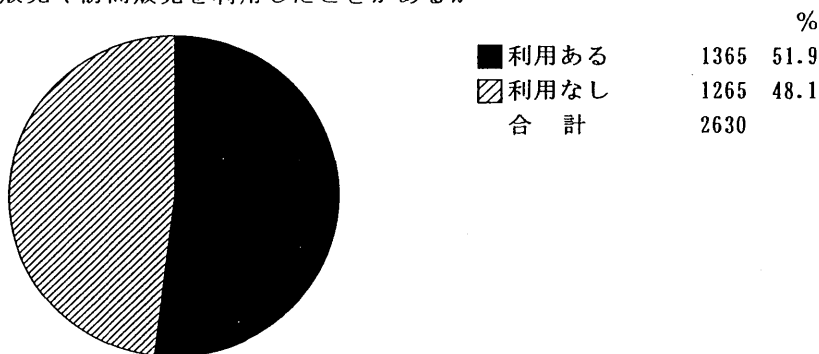
円グラフの上図は、プリペイドカードの認識度を調べたものである。知っているが全体の26.5%、利用がないが73.5%である。下図では買い物に際して、使いたいのが21.9%、使いたくないが78.1%となっている。

これは利用頻度との関係で生じるものだけに、福崎町ではその機会が少ないことが繁栄していると思われる。テレホンカード、オレンジカードなどが一般的であるが、一部パチンコ店や、チェーン店で使用されている。

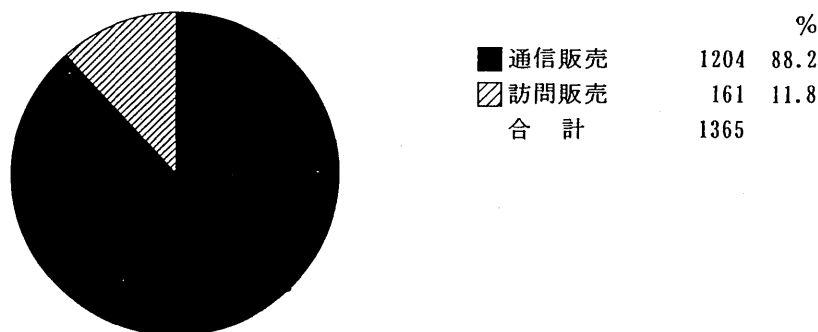
キャッシュ・レス時代への過渡期の利用手段であるが、N T TやJ R関係以外のものは、商品券と同質なものだけに、使用目的に合致しなければ、やはり使いづらいものかもしれない。現金を他の媒体に替えてから、使用してゆくという二度手間は、やはり利用頻度が高くないと使用しづらく、せいぜい小銭の不自由さを解消することが利点と考えている人が多いのかもしれない。

14. 通信販売や訪問販売を利用したことがありますか。

通信販売や訪問販売を利用したことがあるか



どちらを利用しますか



ここでの結果は、予想以上のものではないだろうか。「利用ある」が51.9%と過半数を超え、また通信販売の利用は88.2%と訪問販売の11.8%を大きく上回っているからである。

昨今の通信販売やテレショップの普及率は、小売業全体の年間売上高の10%を超える勢いなのである。これに産直品（産地直送品）を入れると、商品をパンフレットや画面等で見て、電話ないしはがきで買い求める傾向は今後益々増加してゆくと考えられる。

それにしても上記の数値は高いと言える。先の章でも述べたが、福崎町の潜在的消費性向はやはり高く、こうした調査でその裏付けがなされていると思う。消費への関心が高いということは、この面での生活様式は都市化していると言えるだろう。行政側のローカル性とは対照的に、町民の消費行動は、その生活空間をはるかに超えて、自分の趣味や個性に合った商品を、欲しい時に欲しいだけ買い求めるという快適消費への端緒の表れと見ても良いのではないだろうか。

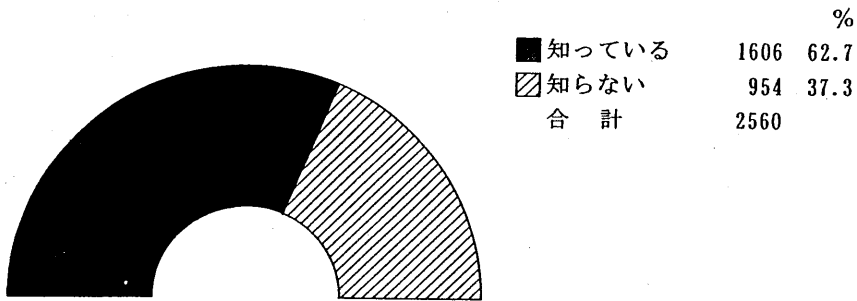
情報化社会は、実はすでにわれわれの生活の中に、かなり部分浸透しているという事実を再認識する必要がある。町全体の商業活性化を考える場合、こうした消費者の行動・様式を前提にしなければ、ドーナツ現象は避けられないのである。問題は「誰のための小売業なのか」ということである。現代社会は、もはや消費性向に合わない経営行動は許されないまでになっているのである。メーカーの新製品開発競争はその証左の一つである。大手企業の顧客管理は、ずば抜けた量と質を誇るまでになっており、また営業外のこうした企業経営の重要性を認識し、巨額の投資（先行）をしてきたのである。毎年100億単位の金を、いわゆるバックヤード（後方部門）に投下しているのである。着実に流行を読み、消費者 Needs に適合してゆくために、情報化の先頭を走っているのである。

流通業は、リーディング・インダストリー（先導的産業）となっているのである。地方都市の小売業者もそうした認識を持つことが必要なのである。業者間の自己の仕事に対する価値観の転換を望みたい。消費者の利便性を高めるということは、換言すれば一日の中での可処分時間を有効的で合理的なものに替え、個人の生活に時間と快適さという付加価値を提供することなのである。そうした職業が、これからの小売業の求められた責務なのである。単にモノを売るという発想だけでは、大手の動向についてゆくことは困難であろう。時代の波は知っておく必要があると思うので付言しておくことにする。

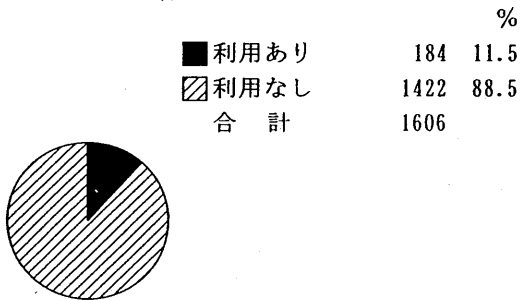
15. 福崎町の共通商品券についてご存じですか。

共通商品券についての認知度は、62.7%となっており一応の理解が得られていると考えられる。ただ、「知っている」と答えた方の円グラフをみると、「利用なし」が88.5%（1,422）ある点は、考慮を要す点である。とはいえ、「知らない」と答えた方のグラフにあるように、「利用したい」が22.5%あり、これを潜在的利用者と考えれば、その総計は30%を超えることになるので、今後の運用次第ということにな

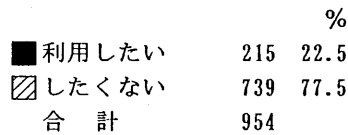
福崎町の共通商品券について



知っていると答えた方



知らないと答えた方



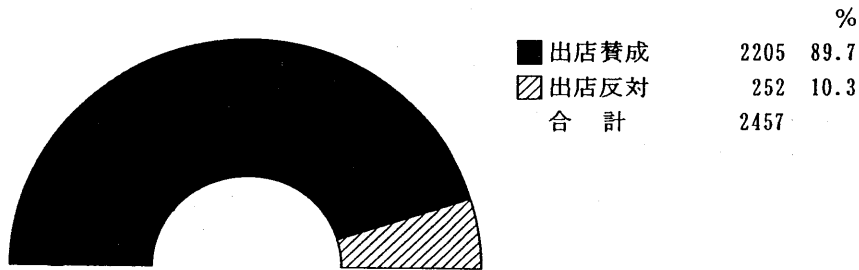
るだろう。

これも先のプリペイド・カードと同様、消費者にとっては「二度手間」の掛るものなので、この利用度が福崎町の商業活性化に直結するものと考えすることは、早計であろう。他市の状況を概観しても、2～3割程度の普及率があれば、それは良しとするのが妥当である。問題は商品券そのものより、その交換商品のバラエティーなのだから。

最後に、福崎町的大型店の進出表明についての賛否を尋ねたものがあるので、これを分析して、この章を終りたい。

16. 大型店の進出について

福崎町の大型店の進出表明で



大型店の進出表明については、図にあるように、「賛成」が2,205（89.7%）、「反対」が252（10.2%）となっている。この章のアンケート分析を前提に考えるならば、こうした数値は当然の結果であると言えるだろう。

小売業に対して主婦が重視する項目をみてゆくと、品揃えの深さ、幅、品質（安全性）、物理的な利便性、時間的な利便性、選び易さ、快適性（アメニティ）、ネームバリュー、情報スペース、駐車場などがあり、これらを総合的に充たしてくれるのが、大型店のメリットなのである。となれば、単に店の形態・規模というものは、その前提ではなく、上記の項目を充たす結果となるのである。

業者間だけの競争意識を中核とした現行の審議形式は主役不在の論議といわれても仕方ないものである。消費者という主役を、自然な形で迎え入れるスペースを提供してゆくことが、すべての小売業の課題である。

3. 消費者・中小小売商業者共同事業

ふれあい事業を具体化するために、専門委員会の中でイベント事業を計画し、第一回の会議を平成2年10月15日に行った。この事業の目的は、次の通りである。

「福崎町商工会法施行30周年記念事業の一環として、商業者による展示即売会、謝恩セール、物産品及び物産店を開催する。この催しは、昨今大・中型店の出店が著しい中で、地元中小小売商業者の生き残れる方法を模索するため、町内商業集団との共同によるイベントを一堂で行うことにより、消費者と中小小売商業者とが、ふれあいを持てる場所を創造し、もって地域小売商業の活性化を図ることを目的とする」

このイベントの実施主体は、福崎町商工会・同青年部・同婦人部であり、開催日は平成2年11月3日(土)4日(日)の両日、福崎町文化センター前広場でと決定した。

専門委員会の席上では、このイベントを成功させるため、催事・日程等について議論が続いた。

事業の概要は以下の通りで、5つに区分されている。

1. 産業祭協賛福崎町一斉謝恩セールの実施
2. ふれあい事業・消費者相談所の設置
3. 産業祭館内行事（上田正樹ロックコンサート）
4. 産業祭館外行事（ふれあい広場）
5. O A コーナー

以上の事業を推進するため、用意周到な事業計画が立てられ、それぞれについて担当者の意見を聞き、問題点を挙げ、対策を講じた次第である。青年部からの意見では、「……県主催の会合の中で若い青年層の集まる場所がないということから、コンサートを開催することになった。また北海道物産展として別海町との姉妹都市提携が予定されている。……青年部内部の後継者の育成のためにも、この度の上田正樹コンサートを成功させたい」と、事業によせる強い意気込みが示された。また共同組合を代表して、次のような意見もあった。「……共同組合としては、模擬店を出して側面から祭りを盛り上げていこうと考えている。飲食が主で9種類を扱う。ふれあい広場という名称で、オークションも企画している。去年は3地区で行ないましたが、組合の方が殆んどですので、組合員の団結を示すものとして実施したい」

他の委員も、このイベントを盛り上げ、成功させることが、「福崎町を動かし、そして変革してゆくものとなる」という共通認識を有しており、後は当日を待つばかりといった感が残った。

当日は天気にも恵まれ、予想を上回る人手があった。ことに婦人会で催された「うどん店」は盛況で、ここに福崎町の地域の特徴としての活動がみられた。これは他市の同様のイベントと比較しても、その熱心さとサービス性の上からも特記しておくに足る。

11月4(日)は、あいにくの雨となったが、コンサートは満席となり、予想以上の観客が集まり、関係者一同をホットさせた。地元福崎高校出身ということもあり、「上田正樹ロック・コンサート」に詰めかけた人々は、秋まつりの一日を満喫していた。

この他、消費者相談室を設け、イベント事業の中で町民の関心を高める活動も並行していたことを、付記しておきたい。

O A コーナーについては、やはり子供たちの関心が高かったように思えた。

最後に婦人部の物産展についても付記しておかななくてはならない。長崎県多良見町商工会の協力を得ての物産品の販売となったわけであるが、青年部の北海道物産展と日本の北と南の対比となり、注目された。また地元産の「もちむぎ麺」の販売も良かったのではないかと思う。地元産品の紹介の次なるPRは、これらの姉妹都市での「福崎町フェア」である。積極的な福崎町のPR活動に、今後共期待したい。一つの事業に際し、これだけの団結力が可能ならば、外部への進出基盤はあると思

われる。「わが町・福崎，ふるさと・福崎」を再確認する重要な事業であったことを記し，事業の成功を素直に喜ぶたい。

4. 消費者・商業者懇談会

この度のふれあい事業の中で，福崎町商工会の意気込みを示す一つの事業が「消費者・商業者懇談会」である。これはふれあい事業を推進してゆく際に，(1)消費者対策推進事業と(2)消費者・小売商業者共同事業の2つの専門部会を設け，(1)の事業の一環として行ったものである。

実施については，平成3年1月11日に協議会を開き，その内容，手法について検討した。開会の冒頭に長澤福崎町商工会会長から，新年に望む抱負とふれあい事業についての見解が，次のように語られた。その要約を記しておく。「……昨年におけるふれあい事業へのご協力に感謝いたしております。今年は商工会職員共々明るく積極的に取り組んでいくよう心掛けたい。また本年は商工会館建設という事業を目前にしており，今後より一層，会員とのふれあいを尊重していかなければならない。こうした時期に，このふれあい事業は非常に有意義な事業であり，今後の成果に期待している」。

長澤会長の発言を受けて，協議会としては年初の第一の課題へ取り組んだ次第である。それだけに委員各位に対して，参加意識の高揚と，協調性を喚起するため，事務局からの依頼もあり，会長として次のような主旨と抱負を述べ，理解と協力を求めた。「……3月末までの事業年度の中で，このふれあい事業では，何らかの形でこれまでとは異色の成果を残してゆきたい。その為に委員各位には積極的な発言をお願いしたい。政府予測では，今後の日本経済は3%程度の経済成長率になるとしており，低位安定経済環境下に入り，市場の変化，見直しが必要となっている。大店法の見直しも，新聞紙上でにぎわっているが，改正法案が出ても，一説では「商調協」は「商問協」として器は変るが，残るとみられている。90年代の流通ビジョンでは，消費者の立場の意見尊重が重視されている。それだけに，ふれあい事業が行っていることは，かなり大きなことを実はしているのだという自覚を，委員各位も持って頂きたいと思います」。

多少長くなったが，協議会進行の基本路線としてはこの通りである。

協議事項に入り，日程，消費者・商業者の選考方法，懇談会の運営について意見交換が続いた。委員の意見を集約すると，以下の如くである。

1. 商業者の業種で偏りがないように
2. 事業主に参加してもらう
3. 消費者の地域性を均等にするように

4. 若い人の意見が聞けるように
5. モニターの人の参加も必要である
6. 消費者の声を素直に聞く姿勢が大切である
7. 福崎町の町づくりの一環として考えるべきだ
8. 大型店出店についての意見を聞くこと
9. 人数は総数で30名ぐらいが適当ではないか
10. 自由に発言できるよう努力してもらいたい

以上のような問題点で協議し、消費者・商業者懇談会は、2月8日午後2時からということになった。

当日は、開会挨拶として、長澤商工会会長が参加者全員に対し、次のように述べられた。「福崎町商工会では、昨年10月からふれあい事業委員会を発足させた。現在、町内には大型店の出店が申請されている。90年5月30日に大店法が見直され、商工会でも商調協を開催するなど、大型店の出店の動きが盛んである。そうした中で、消費者の意向をできるだけお聞きして、小売商業者がその意向を踏まえ、大型店が出店しても生き残るための方法を、自分たちで考えていかなければならない。また、消費者の意見を聞くと共に、今後共消費者の皆さんにお付き合い頂くという意味で、委員会でいろいろと検討している。今日は、商業者に対する消費者の自由な意見を聞かせて頂くということで開催しておりますので、よろしくお願いしたい」。

商工会会長の挨拶の後に、事務局より、本日の消費者・商業者懇談会の主旨、また福崎町商業の活性化などについて、協議会長から説明するように依頼があった。要点は「ふれあい事業」が、消費者と商業者の接点を見い出し、福崎町に大型店が出店し、地元商業者に大きな影響を及ぼすものと予測されるが、この初めての体験に充分に対処するため、地元小売商業者が考えなければならない点について、その利用者たる消費者に、その意見と提案を求めた。

ここでは、以下に懇談会の内容・経過について、担当者としてのコメントを記しておくことにする。

関係者の第1の心配事は、消費者から果して自由な意見が出されるかどうかであった。委員の一人は、先の会議で次のように言っていた。「消費者と商業者が顔見知りであると、なかなか発言しにくい。……従来行政が行う懇談会は質問を事前に出しておき、その回答を聞くという形である。これまでの懇談会では、会議が終って会場を出てから、有意義な意見を言われることが多かった」。

これが福崎町でこのような会合及び委員会を開催するに際しての危惧だったのである。このような過去の慣行は、今回の事業では払拭されたと思っている。会を進めるに当っては、専門家としての調整に心掛けていたので自由な意見交換の場とな

ったと確信している。

実際、懇談会の席上では、消費者の指摘は時間を追う度に鋭くなった。二度三度と発言を求める声が増えるにつれて、商業者たちの応答も慎重なものとなり、内容も営業実態をかなりの程度、開陳した上での発言となった。

これは予想以上の成果であったと思う。自店の営業内容、ことに営業費並びに粗利益率などの実情を聞く機会などは、通常は考えられないことである。こうした経営内部の実態を説明された商業者に対しては、その真面目な態度と勇気を大いに評価すべきだと考えている。また一方で商業者にこのような回答を迫った消費者に対しては、その意識の高さを表明したものとして、大きな評価が与えられると思う。

残された課題は、こうした成果を今後の商工会活動の中に、どのようにして生かしてゆくかである。大型店の出店に際し、初めて本格的な危惧を抱き、その対応策を真剣に講じてゆかなければならない状況が現出したのである。消費者は地元商店への愛着を持つと同時に、やはり新しいものへの好奇心な眼も確かなものとなってきているのである。

経営の面からは、大資本対中小小売店の競争であるが、共通する前提は相方共、いかに消費者の Needs に合った営業活動をしてゆくかである。基本に帰って今一度、自店の現状と将来への戦略を構築する時である。そうした意識を十分に知らせる懇談会であったと思う。後は「聞く耳を持っているか!」ということに尽きる。関係者の積極性に期待したい。

5. 消費者モニター制度

この制度は、消費者対策推進事業の中で、この度初めて行ったものである。この制度を設置する目的は次の通りである。「大型店の進出、消費者購買行動の変化等、福崎町の小売商業を取り巻く環境は、著しく変化しており、消費者ニーズにあった商業の近代化が急務である。福崎町商工会では、日常の購買活動に関する諸問題についての意見、要望を商業施策に反映させ、より充実した商業振興策を図るため、消費者モニター制度を設置する」。消費者モニター実施については、平成2年11月16日に委員会を開催し、具体的方策実施について検討した。

モニターに関しては、先の委員会で事務局へ希望者を募集してもらい、最終的に14名の申し込みに決定した。ここで、モニターの地域分布を考慮し、福崎町全域から、ほぼ均等に選出し、一ヶ所に片寄ることは避けたことは言うまでもない。年令の分散も20代から50代までの幅があり、当初の予定数になった。

14名のモニターに対して、その目的と方法を説明するため、11月30日14時20分から説明会を行った。当日は季節外れの突風と大雨の一日であったが、全員の参席

となった。モニター調査表を配布し、無理のない程度の調査活動をお願いした次第である。

モ ニ タ ー 調 査	
あなたが、それぞれの地域で日常よく買物される店等について、項目ごとに感じられていること、気が付かれたことをお書き下さい。	
住 所	福 崎 町
氏 名	
年 齢	歳 福崎町居住年数 年
《地区名	》 店 名
地区名は、①駅前、②新町、③辻川、④校場周辺バイパス沿い、⑤八千種、⑥町外 の6カ所から該当する地区を記入して下さい。また、店名は、買物され調査の対象となった店の名称を記入して下さい。	
■質 問 項 目	
1. 商品について	
○品質・鮮度	
○価 格	
○種 類	
○そ の 他	
2. 接客態度等について	
○接客態度	
○商品知識	
○コミュニケーション	
○そ の 他	
3. サービスについて	
○包 装	
○アフターサービス・返品など	
○価格表示	
○商品等についての情報	
○そ の 他	
4. 店舗について	
○入り易さ	
○明るさ・清潔感	
○駐輪・駐車スペース	
○店舗面積・レイアウト	
○商品陳列	
○そ の 他	
5. このお店で買物する理由	
6. 買物で不便を感じていること、要望点	
7. 最近買物をしていて、特に印象に残ったこと	

質問項目は7つある。

1. 商品について
2. 接客態度等について
3. サービスについて
4. 店舗について
5. この店で買物する理由
6. 買物で不便を感じていること、要望点
7. 最近買物をしていて、特に印象に残ったこと

以上7項目を日常での利用各店を対象にチェックして頂くことにした。1週間に渡って調査をお願いした結果が次の表である。

- | | | | |
|------------|----------|---------|---------|
| 1. 駅前、山崎地区 | …… 9 店 | …… 調査枚数 | …… 21 枚 |
| 2. 新町・馬田 | 〃 …… 7 〃 | 〃 …… 〃 | …… 18 |
| 3. 高岡 | 〃 …… 1 〃 | 〃 …… 〃 | …… 3 |
| 4. 辻川 | 〃 …… 8 〃 | 〃 …… 〃 | …… 23 |

5. 役場周辺地区		9 店		調査枚数		25枚
6. 田尻	〃		3	〃		3
7. 南田原	〃		3	〃		5
8. 八千種	〃		1	〃		2
9. 香呂	〃		2	〃		2
10. 加西市	〃		1	〃		3
11. 姫路	〃		3	〃		4

結果は総店数47店、調査枚数は109枚である。平均すると1人3.4店、7.8枚の調査回答が寄せられたことになる。これらの数値は、全体のアンケート調査結果とも、ほぼ合致し、相互に信頼できる資料となった。調査内容についても、アンケート調査と相関がみられるので、ここでの分析は割愛する。

とはいえ、モニター調査というランダム・少数の調査結果が、全体のアンケートと相関関係を有していることは、大きな成果である。換言すると、アンケート回答が母集団となり、モニターがその内包する傾向を裏付けることになるからである。

実施に際して、モニターとの説明会を聞き意見を交換したことの意義は充分あったと思われる。ふれあい事業は、その活動の度に大きな足跡をのこしていったといえる。もちろん、当事者の積極的な活動と貢献が、その礎えとなっていることは言うまでもないことである。

これらの実績を今後どのように活用してゆくかが、商工会に課された使命となる訳である。ここでモニター14名の地域性と年齢構成を、改めて示しておくことにする。内訳は以下の通りである。

1. 福田地区..... 2 名
2. 新町 〃..... 3 〃
3. 高岡 〃..... 2 〃
4. 西田原 〃..... 2 〃
5. 南田原 〃..... 2 〃
6. 東田原 〃..... 1 〃
7. 八千種 〃..... 1 〃

年齢構成は、20代..... 2 人、30代..... 4 人、40代..... 6 人、50代..... 2 人となっている。

これらの人たちが、1週間で先にみたような調査回答を残しているのである。この数値の価値は大きい。モニター制度というものは、そもそも無作為に選び出した人々によって、特定の問題について調査し、その人の居住している地域の代弁者として、その回答を集計し、その地域の特性を理解するために設けられたものである。換言すれば、「アンテナ」の役割をお願いした人たちなのである。

十分な成果が得られたことで、この度のモニター制度は、初めての試みとしては予想以上の効果があったと思う。紙面を借りて、モニター各位に対し、その努力と熱意に敬意を表しておきたい。

おわりに

平成2年10月12日、福崎町商工会館において、第1回「地域小売商業消費者関連事業」協議会が行われた。以前より、この度の事業に協力して欲しいと委嘱を受けていたので出席した。各自の自己紹介の後、福崎町商工会の長澤会長のあいさつがあり、その後、事務局より「ふれあい事業」の実施要項、並びに規程等の説明が資料に基づき行なわれた。そして、協議会の会長選出については、参席者全員が事務局一任となり、その結果、筆者が会長に選出されることになった次第である。

議事進行を事務局から任され、事業の進行についての意見を委員各位から求め、全体部会の他に専門部会を2つ設置し、委員の割り当てを決定した。一つは、消費者対策推進事業であり、今一つは、消費者・小売商業者共同事業に関するものである。それぞれの事業についての年間予定を決定し、アンケート調査、モニター制度についても言及し、第1回目の会議を終えた。そして、しばらくの後、商工会からの依頼もあって、「最近の消費動向と大型店問題について」現状報告をし、若干の質疑応答の時間を設け、当面する課題について話し合った。

ふれあい事業推進連絡協議会は、こうして幕開けを迎えたのである。月平均2回の会合には、名古屋から出掛け、全体会、専門部会、産業祭、モニター会、懇談会には、すべて会長として出席した。

事業のエピローグとしては、平成3年3月29日に「福崎町小売商業の現状と今後の活性化について」講演を行ない、事業の成果と今後の対応について、委員を代表して私見を述べた次第である。

ふるさとでの仕事を、協議会会長という立場で経験できた事に対し、感謝の意を表しておきたい。

この度、この報告書を論文にまとめるに際しては、先に提出した「事業報告書」を加筆・訂正した。論文としての体裁を取りながら、報告書としての臨場感も残しておきたかったからである。私事になるが、筆者は三重県の鈴鹿市で、ここ数年各種委員を兼務している。中でも商調協の副会長という立場で、市内の大型店出店に際し調査活動を続け、その結果は、「鈴鹿市大型4店舗集客調査報告」として、本研究「紀要」に掲載した。これに対する反響は大きく、鈴鹿市では初めての全体調査報告書として一つのデータベースとなった。

こうした経験から福崎町を概観するとき、この度の大型店出店や既存店の増床計

画などの対応は、些さかエキセントリックになり過ぎているように思える。判断の基準となる視点は、「やはり福崎町の将来性に寄与するもの」であって、地元の小売業者の反対をクリアーする便法を見い出すことだけではない。新しい動向を直視しながら、小売業者共々、共存してゆける方法を見い出してゆく努力を重ねることである。そのためには、過去に数倍する努力が必要なのである。この努力を欠いては、どんなに言葉を要しても現状は、打開されないのである。

それゆえ、商調協関係者及び都市計画課、商業観光課等の課員の積極的な調査活動をベースとした対応が必要なのである。学識経験者においてはなお更である。消費者対応の重要性が、大店法の中で重視されているということをもっと真剣に受け止めなければならないと思われる。商調協の場においては、全員に対してできるだけ詳細な出店計画書を配布し、共に検討してゆく姿勢で望まなければならないと思う。規模別・業態別リストをその都度作成し、営業時間、年間休日日数等の合理的調整をしながら、福崎町らしい現状認識を深めてゆくことの繰り返しだが、結果として納得のゆく結論を導き出すのである。商調協では、委員自身が教育されてゆかない限り、地域住民全体の代弁者たり得ないのである。それだけに行政、商工会（会議所）の姿勢が問われるのである。

この度の「ふれあい事業」で行った報告書は、こうした上記の委員会、行政担当者に対して、大きな目安の一つとなったと考えている。アンケート分析に限定しても、従来不明確なまま口伝されていたものが、明確な形で表わされただけに、一目瞭然の効果を期待できるからである。共通の認識基盤をもつことの意義は、福崎町の場合、かなり高いのではないだろうか。他市での経験上から、そのように思えるのである。

この協議会の特記すべき点は、コンサルタントを使わず、すべて会長一任ということによって終了したことである。それ故、「事業報告書」もすべて、筆者が一人で書くことになった点である。このことは会長就任の折、一つの条件であった。あくまで、筆者としては「仕事」として認識し、権限を持つ以上、それ相応の責任と義務を自分に課したかったからに他ならない。それ以上に、お客さんの委員として、時間を使いたくなかったからである。そうするには、郷里福崎は遠すぎ、時間を作る意義が無いと考えたからである。

それだけに、この報告書をまとめるについては、やはり相当の苦労があった。というのも、大学での仕事、行事は3月に向けて多忙な時期となり、また、商工会の局長からの強い希望で「従来より数ある報告書に無いものを書いて欲しい」と言われていたため、さすがに、文章を起こすまでに、関係資料をながめる日が続き、なかなか着手できなかったからである。役場の藤後課長からも、「読みごたえのあるもの、難しい言葉だけのものでなく、今後ずーと使えるものを」などという難題がな

げかけられていたのである。

期日が迫り、止むなく報告書作成にかかり、試行錯誤を繰り返した後、出来上った次第である。膨大なアンケート調査結果や関連資料を、1月から3月中旬まで、手にし、ながめ尽した結果であることで、校了した時の喜びは、論文を一つものにした時とは、また一味違ったものであった。とにかく、会長としての任は果せたと思っている。

学識委員という立場で、いくつもの委員会、協議会を経験してきたが、すべてを一任されて、報告書まで書き上げたのは初めての経験であった。自論を貫くということの難しさと、責務遂行後の満足感とが交差した「やり甲斐」のある仕事であったと思っている。

今、新たに中部大学産業経済研究所の「紀要」にまとめようと試みたのでは、筆者のこのような経験を「報告書という形で残しておくように」と、研究所長の井関弘太郎教授から助言を頂いたことが、大きな契機となっている。

今夏、郷里に帰り8月11日(日)には、柳田國男、井上通泰両氏を偲ぶ「山桃忌」の会に出席し、12日(月)には福崎町で初めての「屋台写真集」を前に、町役場の知人と町づくり計画について話し合い、ふるさとを遠くに在りて想う者の、愛着と願望を伝え、今後も協力するということで詳細に触れ、問題点を抽出していった。

福崎町は、人口2万足らずの町であるが、冒頭でも若干触れておいたが、柳田國男の生誕の地である。筆者も同郷の一人として誇りとしているだけに、この事実を広く全国の人々に知らせ、地方文化の豊かさを再確認する機縁になればと願っている。

原稿をまとめている間中、そして郷里の実家に居る間中福崎町の事を考え、また昔の福崎町の事が甦り帰ってきた。「故郷七十年」で柳田氏が述べている辻川地区や文珠山、駒ヶ岩は筆者が子供の頃、遊び、水泳をしたところである。それだけに、この度の「ふれあい事業」は、筆者に、ふるさとを見る眼を、また想う心と機会を与えてくれたといえるかもしれない。

福崎町から歴史の断面をみるのも、思いの外時代のブレイクスルーを辿ることになるかもしれない。高度の整合性も追求可能なのである。福崎町から車で15分程の仁豊野町は哲学者「和辻哲郎」の出身地である。

いづれにしても、「ふれあい事業」は筆者にとっても貴重な体験となった。福崎町商工会の益々の発展を期待すると共に、行政と一体となった福崎町活性化事業が、確かな成果を構築されることを願いたい。「何かを変えるためには、先ずその主体が成長する他はない」のだから。終りに際して、21世紀への適合性、国際社会への進展は、地域社会の動向によって大きく変貌するという事を、再確認し、「継続は力なり」という地道な努力を行政担当者、並びにすべての関係者に伝え、結びの言葉と

したい。

(91年 8 月16日)

了