

福岡の市場の動向と特質

——福岡流通ビジネスの成功のために——

平野 英一

目次

1. 問題の所在と研究の目的
2. 既存の研究・調査・分析の問題点と今後解明すべき点
3. 福岡の市場をどのように捉えるか —福岡の市場の概念—
4. ポストモダン・アプローチによる接近
5. 福岡の市場の動向と特質
6. 福岡の店舗（小売業・飲食業）のネーミングに関する特徴
7. 福岡流通ビジネスの成功のために
8. 今後の研究課題と研究の展開の方向 —福岡の街づくりに関する諸問題と福岡の消費者研究の枠組みと次元—
9. 授業としての福岡流通ビジネス —「福岡流通ビジネス論」の開講状況と今後の課題

参考文献

添付資料 —2005年「福岡流通ビジネス論」講義ノート

1. 問題の所在と研究の目的

福岡の市場をどのように捉えるか、ということに関して多くの研究・調査・分析がこれまで試みられてきているが、根本的な部分の解明がなされているかという点、そうではないといえるだろう。福岡天神の集客力の減少や苦戦している小売業や企業が多いことから、福岡の市場というものの把握が充分であるとは言い切れないのではないだろうか。例えば、今何が流行し、福岡の人びとや市場が何を志向しているかはある程度把握できる。しかしながら、福岡の人びとが本当に何を求めているのか、福岡の市場の根本的な特質は何だろうか。そうした問いに、多くの研究者は明確に答えが出せるだろうか。また、メーカーはある程度の成功が見込める戦略の提示ができるだろうか。必ずしも、そうではないのではなかろうか。むしろ、そうした本質的な特徴といった部分に関して明快な答えを

導き出せることは少なく、この問いに関して消費者自らにしてもよりよく正確に回答できることは困難ではないだろうか。

本研究では、福岡流通ビジネスの成功のために、福岡の市場に焦点を当て、それを特質と動向という2つの観点で検討する。それによって、より福岡の市場がよりよく理解できると考えられるからである。福岡の市場を理解してこそ、福岡流通ビジネスの成功のための条件、方向性がみえてくると思われるのである。また、福岡の人びとが、消費者が自分自身をよりよくより深く理解していく上でも、本研究は有益と思われる。消費者としての自分の理解は、必ずしも本人自身が全てを把握しているというよりも、研究あるいは他者からの指摘によって、本人自身も認知しえなかった特徴が明らかになることはしばしばであるからである。

特に、福岡の市場の動向だけではなく特質を把握することに重点を置き、既存調査や研究の問題点を指摘する。そして、福岡の市場

の特質把握のためのポストモダン・アプローチの有効性とその方法等についてもまとめ、その方法を活用して導き出された福岡の市場の特質を示す。加えて、福岡の市場の特徴の一つを表していると思われる飲食店や商業施設のネーミングに関して考察を行う。さらに今後の福岡流通ビジネスの展開する上で、成功のための条件として何が必要かを述べ、今後の研究課題のいくつかを提示する。加えて、本研究助成プロジェクトを通じて開講された本学商学部商学科の「福岡流通ビジネス論」の講義の概要を紹介し、自己評価を述べる。以上が、本研究の全体の構成でもある。また添付資料として、2005年度商学部前期開講の「福岡流通ビジネス論」の講義ノート（ハンドアウト）を添付した。

2. 既存の研究・調査・分析の問題点と今後解明すべき点

福岡流通ビジネスをめぐる研究・調査・分析はこれまで盛んに行われてきた。それによって、多くの福岡流通ビジネスに関する諸問題の解決や各小売業や卸売業者を中心とする流通ビジネス業者の戦略的方向への示唆を与え大いなる貢献が行われてきたことは事実である。しかしながら、福岡流通ビジネスは小倉や天神における来街者が減少し、主要百貨店の業績が低迷する中で、消費者、福岡の人びとの本当の心理や特質の把握がなされているかどうか、もう一度洗い直してみる必要があるように思われる。例えば、新しい流行を取り入れた商品や店舗づくりを行い、出足は好調であったが3週間後には消費者からの支持を失いつつあり、6週間後にはその流行商品はほとんど売れなくなったという現象はしばしばみられる。また、百貨店においても店舗の改装やリニューアルを行った直後こそは好調であるが、ほんのしばらくすると消費者数が減少し、それに呼応して売上げ減少が続くという状況である。消費者の今の心理、

ニーズを読めないばかりではなく、ある程度把握できたとしても長続きしないという有様である。いったい何をどうすればよいのか、既存の方法の問題点はどこにあるのか今あらためて問われているのである。

天神の来街者数は容易にデータとして捉えられるが、何故減少してしまったのかを知るにはより深い分析が必要となる。天神への来街目的は一応調査によって確認できるのであるが、消費者の本当の本音がそこに反映されているのであろうか。福岡の消費者の本当の変わらない特質とは何であろうか。研究課題を深めようとするほど、質問紙調査では本当の真実を掴もうとすることが困難となるかもしれない。実証的な調査を精緻にすることを通じて、研究課題に対する確固とした回答を追究することも一つの方法であるが、より複雑で混沌としてどろどろと捕らえどころのない課題に対しては、どのように接近すればよいのだろうか。本研究は、そうした研究課題に対するアプローチの一つの提案でもありうる。

表面的で目に見えやすい事項、例えば流行やブームは追い求めやすいのであるが、多様化個性化が進行している福岡の消費者や市場の変わらない特質、誰もが共通して持つ傾向というものがあるのであろうか、あるとすればそれをどのように把握することができるのであろうか、そしてそれを福岡流通ビジネスの実践においてどのようにいかすことができるのであろうか。本研究では、こうした問題に対して焦点を当て、解明するべき点として位置づけたい。

3. 福岡の市場をどのように捉えるか —福岡の市場の概念—

市場とは、しばしば消費者、すなわち消費者市場のこととされることも多いが、厳密には市場には労働者市場も小売市場などもあり、それを規定することが必要といえる。しかし、

ここでは、消費者市場を基本的には意図しつつも、消費者としての福岡の人びとの動向や特質の基礎をなす部分を念頭に置いていることから、敢えて漠然と市場ということばを用いたい。さて、市場を捉える場合には、購買力や平均収入であるとか、性別であるとか、大きく分けて量や質といった観点で捉えることが可能である。このような捉え方は、科学的な研究では当然重視され、冒頭にもふれたように多くの研究・調査・分析では量や質に関する側面に関して果敢に取り組んで明らかにしようとしてきた。そして、一定の成果をもたらしてきた。しかし、一方でこうした質や量に関する側面は、変化していくものが多く、その時代時代の経済情勢、流行等によって左右され、一度たどり着いた結論やモデル、実践方途が一定の期間を過ぎると全く通用しない。それどころか、逆方向の結論へと向かうことすらある。福岡市場固有の事例ではないが、低価格戦略を中心に戦略を展開してきたユニクロやマクドナルドが、その路線を切り替えて高価格路線を打ち出しはじめたこともその例の一つといえる。

そこで、本研究で強調したいことは、変化する部分だけを捉えるのではなく、変化しない根本的で普遍的な特質を捉えるべきではないかということである。そして、これまでの研究では、結局のところ、変化している部分を捉えることが多く、根本的で普遍的な部分を捉えようとした、あるいは捉え切れた研究が少なかったのではないかということである。

本研究では、従来の量と質といった二つの軸で捉えるのではなく、変化している部分の動向と変化しない普遍的な部分の特質（本質）の二つの軸を主張したい。そして、福岡の市場の動向に関しては、これまで一定の研究成果をあげていることから、特質に関して主に焦点を当てていく。

4. ポストモダン・アプローチによる接近

ポストモダン・アプローチの背景と根拠

いわゆる科学的手法によってデータをとる方法はむしろその有効性がみられるが、度々以下の例のような問題点の指摘もなされる。例えば、一般的な質問紙調査や面接調査よりも居酒屋などの場で打ち解けた雰囲気の中で調査する方がかえって対象者の本音を引き出せる可能性が高い。また、対象者のバックグラウンド・全体像・本質・総合的な理解を得やすい。特に、本質や根本的な部分を捉えようとする、時間と手間がかかるが他の一般的な方法よりもこの手法の方が有効といえるだろう。別の例を挙げるならば、優れた作家や画家の作品には、ものごとの本質や根本を克明に捉えたり描写したりしているものも多く、それ故に多くの人びとの共鳴を誘い、支持され理解を得られているのである。こうした側面を、福岡の市場の特質を捉えるアプローチに活かせないかと思考する方法がポストモダン・アプローチの一つの方向である。

そこで、本研究で取り上げられているポストモダン・アプローチの方法は、以下のようなプロセスと特質から福岡の市場の特質を捉えようとしたものである。

- ・研究者の主観、感性をある程度重視する
- ・一研究者の観点から（執筆者自身の観点から）、福岡に居住をはじめて2、3年あまり経過し福岡の人びと、企業、小売業等を見つめてきて、そこからえられるものを意識的かつ無意識的に探ってきた（福岡に生まれ長くいるよりも、他地域から福岡に居住しはじめた方が福岡や福岡の市場の特質が気づきやすく、みえやすい）
- ・他地域の市場との比較を繰り返し行う、特に東京や沖縄の市場との比較を行った（一度限りではなく、何度も何度も行ったり来たり、繰り返し比較を行うことでその特質が鮮明となる）

- ・研究者の観察と洞察，読み込みを繰り返して行っていくという手法
- ・根本的な特質とは，大人から子供まで，小さな組織から大きな組織まで，あらゆる人びと・対象が共有しているものといえ，それを探し求め続ける
- ・多くの事象から引き起こす根本やメカニズムを探り当てていく

以上のような，曖昧で体系的な手法とはいえないとの批判が指摘されそうであるが，要はものごとの本質や根本にたどり着くための一つの方法であり，全体論的なアプローチともいえる。優れた臨床医が，その患者のある病気の一側面だけをみて診断と治療の方向を示すのではなく，そしてその患者の過去の病歴だけではなくバックグラウンド，ライフスタイル，人間関係など様々な要因を把握し，現在顕在化している病気の根本の原因の探求や抜本的な治療やその患者にあった診療方法の提示などを行うとすれば，できる限りその患者と多くの時間を共有し，繰り返し診断と診療を行っていくことが必要となる。ポストモダン・アプローチとはそのことと類似している側面を持つ。

ポストモダン・アプローチのポイントと重要点

以下に，ポストモダン・アプローチのポイントと重要点をまとめておこう。これらに関しては，本来詳細な説明が必要であるが，そのためには大幅な誌面を要し，また福岡流通ビジネスに関する研究成果そのものを構成する内容の本質とはいえないだけに，重要点とポイントを総合的に解説するだけにとどめた。

- (1) ポストモダン・アプローチのポイント
 - ① 考えることよりも感じること
 - ② サイエンスというよりもアート（芸術性）やリタレチャー（文学性）
 - ③ 客観よりも主観
 - ④ 論理よりも直観（あるいは直感）

- ⑤ 理論というよりも持論，自論（自説）
- ⑥ データというよりも観察，読み込み，洞察
- ⑦ 創造というよりも想像
- ⑧ 新しい知見というよりも過去の知見への新たな光の照射
- ⑨ 一つの答えというよりも複数の答え
- ⑩ 異質性を前提とするよりも同質性を前提とする

(2) 重要点

感性（センス），市場を見る眼（観察眼），洞察力

簡単に解説を述べると，ポストモダン・アプローチとは，福岡流通ビジネスやマーケティングに関する現象のよりよい理解，より深い理解，深層への肉薄のために，研究者やマーケターの主観や感受性にもとづいて解釈を行ったり，少数を対象とした深層面接を実施したりすることによって現象のメカニズムや背後関係，全体像，本質を捉えようとするアプローチのことである。そして，このアプローチは今日学術的なジャーナルにも掲載されていることから明らかのように，研究の一つの方法としても認知されているといえる。また，実はマーケティングの実践の場では，こうしたマーケターの直感や閃き，主観，感受性は従来から活用されてきたのである。しかし，一時科学的データによるアプローチがむしろ歓迎されてきた経緯もあるが，今に至ってはこうしたポストモダン・アプローチの有効性が学術的研究の側面からもあらためて認知されたといことであろう。いずれにしても，ポストモダン・アプローチの重要性はますます高まっている。

5. 福岡の市場の動向と特質

さて，このようにして明らかとなったのが，

福岡の市場の特質であるが、以下のようにとらえることができる。

市場という言葉は、典型的には消費者を意味するが、ここではそれだけではなく、市場の特質というのは消費者と企業（店舗・事業者等）とのインタラクションで形成されるといふ観点から、その双方を含んで市場を特徴づけた方がよいと考えられる。

福岡の市場の特質は、著者による観察と読み込みからは、以下のようにになると考えられる。

- (1) 市場の変化のスピードがきわめて速い
- (2) 市場が一つの方向へと進むエネルギーが強い

また、一般的に福岡の人びとは「国際性豊か」「熱しやすく冷めやすい」などといわれるが、これらのことと関連して市場としての福岡の消費者の特質は一つの方向へと向かうエネルギーが極めて強いということではないだろうか。福岡の天神や大名地区の店舗の移り変わりのスピードは相当に速い。店舗のライフサイクルが短く、次々とまた新たな店舗が出店するというコンビニエンスストアの店内に陳列される商品並みのスピードで入れ替えが行われるような様相である。

福岡の市場の特質は、独立系のカフェ・ブームの急速な普及の態様によくあらわれているように思われる。ほんの数年前までは、大手チェーン店の標準化されたサービス・メニューを提供するカフェが福岡天神の街に広がる傾向にあったが、今日カフェは個性化・多様化を競いあい、従来型の喫茶店や軽食店、レストランからカフェ店への転向も目立ってきている。こうした一つの流行やブームが起り、爆発的なスピードとエネルギーで普及していく傾向が強いのが福岡の市場の特徴である。しかし、また撤退のスピードが速いことも福岡の市場の特徴である。新たなブームや流行が起れば、それへと向かうエネルギーが生じるため、既存のものはそれにとって代わられることになる。

筆者は、日本の消費者の特質を以下のように示しているが、当然のことながらこれらのことも福岡の人びとに見いだせる傾向である。

- (1) 新しいもの好き
- (2) ブーム・流行好き
- (3) 限定好き

6. 福岡の店舗（小売業・飲食業）のネーミングに関する特徴

さて、続いて福岡の市場の特質として、福岡のエリアに定着しているとみられる現象に焦点を当てたい。福岡の市場の特質として、根本的で中心的に位置するものが福岡の消費者は人びとのものの考え方や習慣、文化であり、どちらかという目に見えないものであるとすると、福岡の市場の特質として目に見える表出された事項の一つが小売業や飲食業のネーミングに関する問題である。

店舗の名称に関しては、設定が比較的容易であり、価格や製品計画、流通、販売促進といったマーケティング変数の中では最もコントロールしやすいものといえる。また、名称そのものが、優れているかどうかは、その広がり（ブランド力）や店舗のその他の要素によって決定されるといえるために、比較的重視されたかった変数といえるだろう。一方で、商品や企業の名称に関しては、十分に時間と費用がかけられ、一連のマーケティング・リサーチ手続きを経て決定されることも多い。また、店舗と企業・商品との名称の違いは、店舗は、地域に即して展開されるためローカルな名称やローカルなマーケティング戦略が打ち出され、企業・商品は、よりナショナルなあるいはグローバルなマーケティング戦略が打ち出される傾向が高い。このことから、店舗の名称はよりローカルなものになりやすく地域の特性や文化を反映したものになる傾向がある。逆に、企業・商品は全国的ないしはグローバルなものになりやすいといえるだろう。

本章では、福岡の市場の特質が反映されている部分としてネーミングに注目し、福岡（市内）の飲食店や居酒屋と東京の池袋エリアのそれらとを比較する。

(1) 東京池袋エリアの飲食店・居酒屋の名称

① 東京（豊島区）の飲食店・居酒屋に関する特徴的なネーミング例

飲食店

- ・あねっちゃ
- ・かあちゃんち
- ・呑み処くい処日本海
- ・ばくだん焼き本舗池袋店
- ・女横綱

居酒屋

- ・アジト
- ・アルバトロス
- ・こけこっこ
- ・土間土間
- ・何駄感駄
- ・ぼんぼこ
- ・よかろうもん東池袋店
- ・わっしょい
- ・くっちゃい菜
- ・こりゃうめえ

上記の名称が東京豊島区池袋エリアの特徴的なものであるが、次にみていく福岡の飲食店や居酒屋の名称と比べて数が相対的に少なく、名称のインパクトの程度についてもそれほど強くはないといえるだろう。

(2) 福岡市の飲食店・居酒屋に関する特徴的なネーミング例

- ① インパクトのあるネーミング…イキのいい奴、太っ腹、晴れたり曇ったり、どろんこ、空気、博多おーじゃん・おーじゃんじゃん、日本列島のおいしい物がある店、無我夢中、わきあいあい、和気愛愛 (▲)

- ② 反社会的・反マーケティング的なネーミング…ぶあいそ（無愛想を連想

させる）、大名やぶれかぶれ、わがまま屋、わがまま、親不孝通り（親富考通り）、とんちんかん、オバタリアン、ぶっきらぼう、ぶきっちょ、0点、ぼけ八、タコスケ、デメキン、うわの空、居酒屋ばか貝、堂々巡り、てんやわんや山崎鮮魚店、のぼせ門 (●)

- ③ 大げさなネーミング…大統領ラーメン、横綱ラーメン、ナンバーワンラーメン (▲)

- ④ あ音（A音）の多用…博多よかよか、岩田屋、ソラリア (●)

- ⑤ 幼稚言葉系のネーミング…ぼぶぼぶ、たらふくまんま、ママまんま、まんまや (●)

- ⑥ だじゃれ系（博多弁とかけている）…めんくいてい、めんくいや、御百家うまか処 (▲)

- ⑦ 対話型・感嘆詞型（対話型ネーミング、店舗（の主人・従業員）と顧客との対話）…どんなもんじゃ、のまんですか、博多よかよか、あ・うん、あっぱれ、よっていかんね、よかろうもん、ひやくえん居酒屋のまんですか？、ふーずばーきんしゃい、ぼちぼち、なかなか、どおーも、それゆけひでちゃん、それゆけ仲ちゃん、がんばらんば、居酒屋おつかれさん、居酒屋うまかもんち、居酒屋ちょっとだけ、居酒屋ちょっと一杯、ちょいといっぱい、ちょっとよろうか、気分上々、わらおうや（笑屋） (●)

- ⑧ 店名の一部に「福岡」を冠する店名はほとんどとっていいほどなく、必ず「博多」を使用する (●)

- ⑨ オーナーのフルネームが店名に？…香野正勝、吉井蔵夫、米倉浩三 (●)

- ⑩ ソフトバンクホークス（旧ダイエーホークス）にちなんだ名前…おやかだか（父子鷹）、鷹勝、鷹勝博多、鷹正 (●)

- は、東京豊島区・文京区の居酒屋・飲食店と比較してほとんどみられない福岡に特徴的な名称
- ▲は、東京豊島区・文京区の居酒屋・飲食店と比較して多少はみられるがやはり福岡で多用されている特徴的な名称

上記の例は居酒屋等を取り上げたものであるが、福岡の飲食業のネーミングは、特徴的なものが多いように思われる。何故そのようなネーミングが多いのであろうか。以下にその理由として考えられる事項を列挙したい。

- ①福岡の人びとの気質の一つに、「遊び好き」といわれるところがあるが、その遊び心を反映したネーミングが行われている
- ②「派手で見栄っ張り」といわれる博多っ子の気質を反映している
- ③福岡の市場の特質がそうであるように、一つの方向へと向かうエネルギーが強く、そうした性向が特徴的なネーミングが附される要因となっている
- ④博多の方言やことばに用いられる「あ音(A音)」を多用する傾向が反映されている

上記の説明は、一つの仮説として考えられ、今後それぞれの詳細な検討と検証が必要となるだろう。しかし、いずれにしても、福岡の飲食業を中心とするネーミングの妙に関しては、福岡流通ビジネスの研究の一つの核として考えられ、それを探ることは福岡を深く根底から捉えることにつながるといえるだろう。

さて、ネーミングに関する研究といえば、マーケティング研究分野での学術的な研究は必ずしも多くないが、シェリーとカマーゴ(1987)の研究において、日本の商品には英語のラベルが附されたものが多いが、多くのその商品の購入者はその英語の意味すら理解していない場合も多く、日本人の欧米文化へのある種の憧憬を反映していると解釈されている。このように商品や店舗の名称やネーミングに関しては、それなりの背景や根本的な部分が隠されている場合もあり、福岡流通ビジネスに関わる研究だけではなく多くの示唆

に富んだ研究成果へと結びつく可能性もある。昨今、日本のTVコマーシャルで、英語だけではなくフランス語や他の言語を使った場面が商品広告に使用されるケースがみられるが、これらは日本人の欧米への憧憬を反映しているとみてよいのではないだろうか。

7. 福岡流通ビジネスの成功のために

本研究では、消費者の特質と動向を踏まえることから、福岡流通ビジネスの成功のための条件を探っていく。福岡流通ビジネスの成否を握るのは、福岡の消費者といえ、その本質に迫っていくことは最も重要なことであろう。一つの方向へと向かうエネルギーが強いということが福岡の消費者の本質であるが、それが故にその動向は変化しやすいといえる。したがって、福岡流通ビジネスを成功させるためには、常に消費者が変わりやすく流行やブームに影響を受けるため、これらを流通ビジネス業者はそれぞれの事業展開にいかさなければならぬ。

福岡市の代表的な地域である天神や大名の店舗の栄枯盛衰の速さをみてみると、新機軸の提案(something new)を打ち出し続けていくことと差別化(ポジショニング、商品、店舗)の方向が望まれるといえる。福岡でビジネス、マーケティングを展開していく上で何が重要か多数の論点があるが、ここでは二点に絞ってまとめたい。第一点は、常に新しいもの(店舗、商品、サービス、広告)を打ち出していくことである。どんなに優れた企業も、ビジネスモデルも、商品も常に新しさを付加していくことがなければ、顧客の間に飽きが生じたり、マンネリ化し魅力が薄れたりしてしまうものである。例えば定番のヒット商品でも、広告宣伝の方法を変える、商品の意味づけを新たに付け加えるなどのマーケティング手法が講じられなければならない。こうした常に新しいものを提案していくことが福岡の市場に限らず日本の市場においては

いかなる事業を展開しようとも必須の事項である。第二点は、差別化の徹底である。福岡の市場では、流行・ブームが生じると多くの企業や店舗が同様の方向へと進む傾向が高く、またそのエネルギーも強大である。しかしながら、ブーム・流行には必ず終焉があり、ビジネスの基本はやはり差別化された商品、店舗およびそれらのコンセプトが肝要となる。天神やその周辺の屋台のケースのように、ラーメンやおでんだけではなく、天ぷらや沖縄料理、イタリアンなどの他店との差別化がある種なされていることが必要である。福岡の屋台の展開の状況は、多くの小売店が見習ってよい存在かもしれない。他店にはない独自性が顧客から支持されれば一定の競争優位が確保される。

8. 今後の研究課題と研究の展開の方向 —福岡の街づくりに関する諸問題と福岡の消費者研究の枠組みと次元—

(1) 福岡の街づくりに関する諸問題

福岡の街づくりに関する議論は昨今高まりつつあるが、日本の都市や街の多くが都市計画を意図して考えられてこなかったように、このことは福岡でも同様に十分に検討されてこなかった問題といえる。福岡流通ビジネスにおいては、特に街づくりの問題は小売業に大きな影響を及ぼし、また小売業者と消費者とのコミュニケーションの舞台でもあるだけに、重要な問題といえる。福岡県においては福岡の天神・博多と、北九州・小倉地域の2つの大きな商業地区があるが、後者は数年前から人口減少とともに集客力と小売業の業績の低下が指摘され、前者もこの一、二年、来街者数の減少傾向が続いているといわれている。これらのネガティブな趨勢は、むしろ競合他社の台頭が影響しているとはいえ、子供から年輩のものまでの万人にとって、快適には買い物がいざらぬという傾向が指摘されている。単に商品を購入するだけではなく、飲

食を楽しみ、ゆっくりと散策したり、休憩をとったり、街にいることの楽しさを実感できることが求められているのである。小売業は、商品やサービスを消費者に販売することが目的であり、それが果たすべき主たる社会的役割となるが、街づくりは居心地や快適性や楽しさが演出された消費者にとってのある種の舞台でなければならないのである。このことから、小売業と街は密接に関わりを持っており、単に一商店街だけで街づくりを考えるのではなく、一体的で長期的に視野に立った本当の街づくりが今日求められているのである。

ヨーロッパ諸国の都市の中には長期的な視点にもとづいて都市計画を行ってきたところも少なくなく、その思想やそれがどのように人びとの暮らしに役だっているかなどの現状から多くのことを学ぶことができる。しかし、日本のように人口密度が高く、特に都市人口に極度に集中している国家では、都市部での本格的な都市計画と街づくりの重要性が一層高いのではないだろうか。スウェーデンにおける首都ストックホルムは近代的な都市計画の理論にのっとり14世紀から街づくりが行われてきたといわれるが、その街の歩きやすさや心地よさは、今日の人びとも恩恵をもたらす財産といえるのである。また、フランス、パリの街づくりに関しても、その形成のプロセスはともかく、今日に生きる人びとは買い物だけではなく、歩きやすくそして暮らしやすい街から多くの恩恵を受けているといえる。

日本では、どちらかといえば、街づくりに関しては商業主義的に行われてきたともいえる。特に、行政だけではなく当該商業地区での有力な小売業や企業がその役割を果たしてきた面もあり、個別の小売業の意向が反映されやすく、一体的長期的な展望に基づく街づくりがうまく行われてきたとは言い難い。一体的長期的な街づくりは、消費者だけではなく来街者・地域住民にも受け入れられること

となり、各小売業だけではなく街全体の長期的な存続（あるいは成長）をもたらしものと考えられる。このように、小売業と街づくりとの関係は密接であり、福岡流通ビジネスの発展のためにいかなる街づくりが必要かを考える必要性があり、これらはいち早く着手すべき研究課題といえるだろう。

(2) 多次元レベルで考究する消費者研究の枠組みと対応する授業科目

さて、本研究を関連する研究分野へと展開させる上で、消費者のレベルという問題があるように思われる。それは、消費者を様々な次元で捉えそれぞれの次元でその特質と共通性を明らかにするという研究の方向である。

福岡の消費者を基軸に据え、その消費者を様々な段階で捉え、ミクロとマクロといった方向を示すことができるだろう。このミクロ及びマクロといった観点は、地理的空間的な軸ともいえるが、その段階に応じて特質が明確になれば、様々な示唆を導くことができるであろう。

福岡の消費者の特質と動向を軸に、ミクロな次元は、福岡市内・都市生活者の特質と動向、そして福岡の大学生の特質と動向、そして本学九州産業大学の学生の特質と動向、さらに九州産業大学商学部の学生の特質と動向というように細かな対象へと置くことができる。その中で、例えば九州産業大学の学生全体の動向と特質が明らかになれば、諸々の大学の諸戦略の構築と展開、そして改善や調整といったことに有益となる。特に、変わらない普遍的な特質を明らかにすることは基本的な戦略の構築と展開に役立ち、昨今の動向を把握すれば戦略の改善や調整に役立つこととなる。

また、福岡の消費者の特質と動向を基軸に、もっとマクロに消費者を捉え、九州の消費者の特質と動向、日本の消費者の特質と動向は、そして東アジア、アジア、さらに世界の消費者の特質と動向といった形で

地理的なエリアを広げることができる。むしろ、世界の消費者の特質と動向といった場合、そのような研究上の切り口が果たして、消費者研究上の意味がありうるのかといった疑問も出てくるかもしれないが、全人類を対象とした研究は人間としての消費者の特質と動向を探るという性質を有するために、消費というよりも生理学や健康学など幅広い分野をまたがることとなり、また消費をともなって人生を送る人類が共通に豊かで幸福な人生を送るために何が必要なのかなどの研究テーマも設定できることとなる。むしろそうした分野へのチャレンジがむしろ消費者研究という分野の進展と一層の人びとへの貢献をもたらす可能性がある。

このように考えると、それぞれの次元で消費者の特質と動向を詳細に研究していくことは大きな意義があるといえるだろう。

さて、こうした消費者の特質と動向を様々な次元で捉えるという枠組みは、大学におけるあらたな講義の創設や大学及びその学部の独自性を打ち出すことにつながると考えられる。例えば、本研究の成果から生み出された「福岡流通ビジネス論」は、福岡の消費者の特質と動向を基礎に構築されているのであるが、本学九州産業大学の学生としての消費者の特質と動向が明らかになれば、それをベースに例えば「九産大論（九州産業大学論）」などの大学の独自性を打ち出した講義を考案することが可能といえるだろう。

また、逆にマクロに日本の消費者の特質と動向を研究によって明らかにすることができれば、「日本人消費者論」などの講義内容の構築が可能となろう。このように、あらたな次元で消費者の特質と動向が明らかとなれば、あらたな知見を積み上げることになり新講義の構築や教育機関のマーケティング実践も可能となる。

本研究は、上記のように結論というよりもこれから様々な研究を志向する出発点としての位置づけが可能である。当面は、消費者と

しての大学生の特質と動向の把握に努めたいと考えているが、今後も様々な次元の消費者の特質と動向を明らかとすべく研究を進めていきたい。

9. 授業としての福岡流通ビジネス —「福岡流通ビジネス論」の開講状況と今後の課題—

平成15年度及び平成16年度の九州産業大学産業経営研究所の研究助成を受け、そこでの研究成果を基礎に平成17年度から「福岡流通ビジネス論」なる商学部商学科の講義が誕生した。ここでは、その講義内容の概略と実施状況について触れておきたい。講義はほとんどが商学部商学科の学生で140名あまりが受講した。先ほどの名称に関する検討ではないが、「福岡流通ビジネス論」という名称は、その内容が十分にイメージされやすいかどうかは別として、どこことなくインパクトがあり、どこことなく語感上こちよく発音できるものではないかと筆者は考えている。商学やマーケティングといった観点から、商学部学生が地元福岡の流通に関わるビジネスに関して深い理解と関心と基本的な知見をもってもらうことがその狙いであるが、本稿の筆者でもあるその担当者の問題もあってか、その自己評価は70点程度といったところであろうか。福岡への理解を深めようとする受講者達に、福岡出身者ではない筆者が十分にまだ福岡を理解していないところが反省材料の一つといえる。例えば、福岡や博多といった名称の使い分けを、どのように分けするのかといった点に関して理解をするために、博多という名称を冠する商品や対象、福岡という名称を冠する商品や対象を受講者達に列挙してもらうよう質問したところ、ある受講者が「博多ぶらぶら」というお菓子の名前を挙げてくれたが、筆者がその菓子の名前を認知していなかったがために、「博多ぶらぶら」とは博多を単にブラブラと歩き回ることかと勘違いをすることもあった。それだけに筆者が福岡や

博多に関する知識や経験、情報がまだ少ないことを認識し、研究として福岡、博多への理解を深め、見聞を広め経験を積むことがもっと必要であることを痛感した次第である。このことは、講義を担当しているの失敗談の一例であり、他にもまだこの手の失敗がある。一方で、本講義の開講が、福岡出身者が多数を占める本学学生の受講者達の期待や関心、そしてニーズにある程度合致していたといえるとは考えている。当該講義の受講者により評価、あるいは評判といったものは、次年度の受講者の人数である程度把握できるが、平成18年度にも同講義科目を開講する予定であるので、その際に受講者達のおおよその評価が判明するだろう。

参考文献

- ・安藤貞之『ネーミングは招き猫』ダヴィッド社、1988年。
- ・石井淳蔵『ブランド —価値の創造—』岩波出版、1999年。
- ・伊吹 卓『パッケージで売れる —売れるパッケージ商品を創るための知識・常識—』日報出版、2003年。
- ・岩中祥史『出身県でわかる人の性格 —県民性の研究—』草思社、2003年。
- ・岩中祥史『博多学』新潮社、2003年。
- ・江頭 光『博多ことわざ散歩』葦書房、1997年。
- ・小川孔輔『ブランド戦略の実際』日本経済新聞社、1994年。
- ・財団法人矢野恒太記念会編『データでみる県勢 2005年版』財団法人矢野恒太記念会、2004年。
- ・Sherry, J. F., Jr. & Camargo, E. G. 1987, "May your life be marvelous": English language labeling and the semiotics of Japanese promotion. *Journal of Consumer Research*, 14(September), pp.174-188.
- ・杉本徹男編『消費者理解のための心理学』福村出版、1997年。
- ・『タウンページ職業別2004/12~2005/11 福岡地区西部版』NTT西日本。
- ・高橋久雄『博多弁雑考』文献出版、1986年3月。
- ・『デリータウンページ'05職業別 豊島・文京区版』NTT東日本。
- ・西日本新聞広告局企画推進部マーケティンググ

福岡の市場の動向と特質

- ループ編『九州データ・ブック2005 ―エリアマーケティングのために―』西日本新聞社広告局，2004年。
- ・西日本新聞広告局企画推進部マーケティンググループ編『九州データ・ブック2006 ―エリアマーケティングのために―』西日本新聞社広告局，2005年。
 - ・ハイパープレス『『県民性』やっぱり！大事典』青春出版社，2000年。
 - ・平野英一，「福岡の市場の動向と特質 ～福岡の市場をどう読むか～」(九州マーケティング協会編，九州マーケティング・アイズ，2005年春（4月号），vol.33，pp.18-19)
 - ・平野英一，「福岡流通ビジネスの現在・課題・未来について ―福岡流通ビジネス論の体系と枠組みを目指して―」(九州産業大学産業経営研究所所報，2005年3月，pp.185-205)
 - ・平敷徹男・平野英一，日本の消費者と日本市場におけるマーケティング・サクセス（平成13年度～平成16年度日本学術振興会科学研究費補助金報告書（基盤研究(C)(2)研究成果報告書，課題番号13630126））
 - ・星野 匡『商品開発担当者のための新訂・ネーミング・マニュアル』日本ビジネスレポート，1993年
 - ・マギー『売れる名前！』KTC中央出版，2003年

添付資料

- ―2005年前期「福岡流通ビジネス論」講義ノート―
(次ページ以降に掲載している)

福岡流通ビジネス論 —イントロダクション, 福岡と商学との接点を考えよう— 講義ハンドアウト No.1

1. 「福岡流通ビジネス論」誕生の背景, 位置づけと意味づけ, ねらい

- (ア) 平成15年度からの商学部カリキュラム改革で, 時代のニーズに対応した, 地域の要請に合致した講義科目の創設が求められた
- (イ) 商学部授業の中での目玉科目, 戦略的科目であることを位置づけをねらう
- (ウ) 受験生(一般入試や推薦入試)の間でも, 九州産業大学商学部商学科で受講してみたい授業科目としての話題性を持たせたい
- (エ) 他大学, 他学部との差別化を推進したい
- (オ) 地域密着の授業を展開 福岡県出身者が九産大生の圧倒的な比率を構成
- (カ) 地元福岡にこだわった商学部ならではの授業あってもよいのではないだろうか
→ 「福岡流通ビジネス論」の誕生

2. 一般論としての福岡流通ビジネス論

- (ア) 流通ビジネスとは何だろうか
 - ① 百貨店やブランド品の専門店などの小売業に関わるビジネス
 - ② 卸売業に関わるビジネス, 外国から商品を輸入し, 日本で販売する
- (イ) 福岡における流通ビジネスとは何か
 - ① 福岡という地域における流通ビジネス(地理的に限定した「福岡」の捉え方)
 - ② 福岡特有の流通ビジネスの本質(福岡固有の流通ビジネスの現状と理論体系を研究し, 学習するという考え方)
- (ウ) 福岡流通ビジネスの概念と定義
 - ① 福岡という地域で, 商品・サービスの取引に関わっているすべての事業者が流通ビジネス業者といえるが, その意味では福岡でビジネスを行っている業者すべてとその事業展開すべてが福岡流通ビジネスの対象となる
 - ② 本講義では, 受講者・消費者にとって身近な小売業等を中心とした福岡流通ビジネスに焦点をあてる

3. 授業としての福岡流通ビジネス論

- (ア) 生まれたばかりの授業
- (イ) 十分に認知された授業ではないが, 1つの授業としてのブランドを確立することを目指す
- (ウ) 履修ガイドには一応の講義予定が書いてあるが, 状況によって変更する場合が大いにありえる

4. 福岡のイメージ, 流通ビジネスの現況

- (ア) 福岡の街の多面性 —多様な顔を持つ福岡—
 - ① 都市としての福岡…天神, 大名, 博多
 - ② ビジネスの街としての福岡…博多及び天神

福岡の市場の動向と特質

(支店経済の街としての福岡)

- ③ 商業都市としての福岡…天神, 新天町, 西新商店街, 博多商人, 久留米商人, 姪浜商店街
 - ④ 工業地帯としての福岡…北九州工業都市, 鉄鋼の街
 - ⑤ 農業地帯としての福岡…糸島半島をはじめ, イチゴの生産が日本第二位, ブランドいちご「あまおう」の生産と香港・台湾等へ出荷
 - ⑥ 観光都市としての福岡…屋台, おいしいたべもの (うまかもん), キャナルシティが全国的に知られている
 - ⑦ 九州の最大の拠点としての福岡…九州最大の都市として, 交通ネットワーク, 九州の玄関口としての中心地
 - ⑧ ファッションの街としての福岡…天神の女性を中心に高いファッションセンス
 - ⑨ 歴史の街としての福岡…蒙古襲来, 日本の近代化の拠点, 炭鉱の街
 - ⑩ 物流拠点としての福岡…大型の九州全体のネットワーク拠点となる流通センターが配備されている
 - ⑪ 国際都市, アジアの中での福岡…アジア大陸にもっとも近接している日本の大都市, 韓国, 台湾, 中国へのアクセスにアドバンテージ, 有利なビジネス展開が可能
 - ⑫ 若年者のあこがれの街としての福岡…九州各地及び山口エリアからの若年者の来街
 - ⑬ 大学競争が激化する街としての福岡
 - ⑭ 豊かな自然に恵まれている福岡…英彦山, 背振山, 宝満山
 - ⑮ 祭り好きな街としての福岡…はかたどんたく, 博多祇園山笠, 放生会
 - ⑯ 漁業の街としての福岡
 - ⑰ 流行の街としての福岡
 - ⑱ おしゃれな街としての福岡
 - ⑲ カフェの街としての福岡
 - ⑳ ストリート・ミュージシャンが集う街としての福岡
- (イ) 流通ビジネスに関連する対象, イメージ
- ① 天神, 大名, 大型ショッピングセンター
 - ② 物流拠点, 箱崎ふ頭の主要企業の物流センター, 倉庫会社
 - ③ 工場, トヨタ自動車宮田工場, 日産自動車苅田町工場
 - ④ 九州最大の卸売業…ヤマエ久野
 - ⑤ スーパー間競争の激化
 1. 全国大手系vs.全国大手系 (例ダイエーvs.西友, イオン (ジャスコ))
 2. 全国大手系vs.福岡地場系 (例ダイエー, イオンvs.マルキョー, サンリブ, ハローデイ, 西鉄ストア, FCO・OP)
 - ⑥ 中心地对郊外型店の競争
 1. 天神コア, イムズ, マツヤ・レディース, ソラリア・プラザ/ステージ (中心地店)
 2. ダイヤモンドシティ・ルクル, 香椎イオン・ショッピングセンター, マリノア・シティ (郊外店)
 - ⑦ 商店街
 1. 新天町, 川端商店街, 上川端商店, 西新商店街, 香椎商店街 (セピア通り)
 2. 吉塚商店街, 箱崎商店街, 姪浜商店街

5. 講義の構成

- (ア) 授業の最初の前半 福岡に関する最新動向（トピック）を説明する場合がある
- (イ) 授業の後半 学問知識体系としての福岡流通ビジネス論の展開

6. 講義に関する注意事項

- (ア) 遅刻，途中退出は原則として禁止，トイレ等は申し出ること
- (イ) 出席は毎回とる
- (ウ) 飲食，私語は禁止（当然のこと！）
- (エ) 配付資料は原則として欠席者には配布しない
- (オ) 最後尾列は着席禁止

7. 成績評価に関して

成績評価 =

平常点（出席点＋感想＋レポート）100点 + 試験（論述中心）100点

8. 教科書

- (ア) 特に指定しないが，毎日読む新聞で福岡に関する話題，情報など多くのものが教材となる
- (イ) 天神や大名，商店街，商業施設，天神を歩く人びとなど福岡の流通ビジネスに関わるものの現場，現実，現状すべてが教科書といえる

9. 今後の課題

- (ア) 地震と福岡流通ビジネス，地震対策・防災・危機管理等総合的な対応が必要（福岡流通ビジネスは地震という試練にどう対応していくのか）
- (イ) 福岡の人びとがより豊かに楽しく暮らすにはどうしたらよいのか，福岡の何をどう変えていけばよいのか
- (ウ) 福岡という街は日本の中で，あるいはアジアの中で，世界の中でどのような役割を果たしていけばよいのか

10. とにかく自分たちの街，福岡に関心を持とう ー福岡の街，道，橋，公園，川，山，海，湖ー

- (ア) 街……天神，西新商店街
- (イ) 道……昭和通り（日本の道100選），赤坂けやき通り（国道202号線，国体道路すぐ）
- (ウ) 橋……室見大橋，名島橋
- (エ) 公園…大濠公園，東平尾公園，西公園，貝塚交通公園，小戸公園
- (オ) 川……室見川，多々良川，那珂川，御笠川，樋井川，紫川，遠賀川
- (カ) 神社…太宰府天満宮，櫛田神社，箱崎宮，宗像大社，愛宕神社
- (キ) 海岸…百道浜，津屋崎

11. 履修ガイド

次ページ

福岡の市場の動向と特質

授業科目名 福岡流通ビジネス論(03)	単位 2	配当年次 3・4年次	クラス・コース	期別 半期	担当者 平野英一
講義概要					
<p>歴史的に商業都市であった福岡の街は、今日流通ビジネスの街へと変貌を遂げた。しかしながら、競争の激化と小売業の乱立や淘汰により今や福岡の流通ビジネスは岐路に立たされている。福岡流通ビジネスの現状を把握し、今後の福岡流通ビジネスの将来像を考察する。福岡流通ビジネス論の主たる対象は、福岡に本社や拠点を置く企業で小売業や卸売業、あるいは生産者として流通に関わるビジネスを行っている事業者であり、そうした事業者の事業と活動がその主な対象範囲となる。本講義は地元福岡にこだわった授業としてあらたな時代へのチャレンジを仕掛け、福岡を徹底的に極めるためのものでもある。</p>					
講義計画					
回数	テーマ	内容			
第1回	福岡流通ビジネスとは何か、その捉え方	福岡流通ビジネスとは何か、一般的な捉え方、基本的知識等について考える			
第2回	福岡流通ビジネスの概念と意義	学問知識体系としての福岡流通ビジネス論を考え、その概念と意義を学ぶ			
第3回	データ、資料にみる福岡	データや資料を通じて福岡の姿を明確化し、福岡流通ビジネスを考える上でのバックグラウンドを把握する			
第4回	福岡の小売業 その1	福岡にある百貨店、大型店の事例を研究し、成功の要因、課題等を考察する			
第5回	福岡の小売業 その2	福岡にあるスーパー・コンビニエンスストア等の事例を研究し、競争状況、成功の要因、課題などを検討する			
第6回	福岡流通ビジネスと街づくり	街づくりのあり方及び商業施設の体系的構築について考え、そうしたことと福岡流通ビジネスとの関連を検討する			
第7回	福岡の消費者の特質	福岡の消費者の特質について、データや観察調査の結果から明らかにする			
第8回	福岡の飲食業	福岡を代表する飲食業の事例を研究し、成功の要因、課題などを考察する			
第9回	福岡の卸売業	福岡を代表する卸売企業の事例を研究し、成功の要因、課題などを考察する			
第10回	福岡の生産者	福岡を代表するメーカーの事例を研究し、成功の要因、課題などを考察する			
第11回	福岡の企業及び市場に関する動向と特質	福岡にある企業や福岡という市場には特有の動向と特質があると考えられる。これらについて分析検討を行う			
第12回	福岡流通ビジネスの将来像	福岡流通ビジネスの今後を予測し将来像をまとめる			
第13回	まとめと福岡流通ビジネスへの提案	講義のポイントを確認し、福岡流通ビジネス論に関する諸提案をまとめる			
評価方法・評価基準					
出席点及び参加点、レポート、試験等にもとづいて総合的に評価を行う。					
受験上の注意					
<p>毎回必ず出席すること。受講態度、マナーに関しては徹底して教育指導を行う。特に私語や授業中の出入りは禁止する。また、上記の講義計画は学生の理解度をみながら進めることも重要であるため、若干の修正がありうる。本講義へ外部講師を招く場合もある。</p>					
関連する科目					
商学基礎論A・B、マーケティング論A・B、流通システム論A・B、流通政策論					
教科書					
指定図書					
参考文献					
『九州データ・ブック2005』西日本新聞社、2004年					

福岡流通ビジネス論
—福岡流通ビジネスの概念と定義，学問知識体系としての福岡流通ビジネス論—
講義ハンドアウト No. 2

1. 福岡流通ビジネスの概念，定義，対象範囲

(ア) 「福岡」の意味

- ① 「博多」ではなく「福岡」
- ② 福岡市なのか福岡県なのか
- ③ 地理的に福岡というエリアの中で展開される流通ビジネスなのか
- ④ 福岡発の流通ビジネス業者が展開する事業が福岡流通ビジネスなのか

(イ) 福岡流通ビジネスの概念

- ① 福岡という地域において，企画・生産・流通・販売という全ての取引（＝福岡流通ビジネスのプロセス）が完全に行われるということに限定して，福岡流通ビジネスを規定してしまうことは困難
- ② 福岡発企業あるいは福岡発福岡県内事業展開企業に限って福岡流通ビジネス業者に限定してしまうことも困難
- ③ 福岡発企業や福岡発福岡県内事業展開企業，そして福岡地域に限定して福岡流通ビジネスの概念を規定してしまうと，混沌として複雑で多様な側面を持つ福岡流通ビジネスの一部しか捉えきれなくて全体像を見失ってしまうことになるだろう
- ④ したがって，福岡流通ビジネスは，福岡というエリアを中心に福岡発企業や非福岡発企業も含めて多数の業者が様々な事業を展開しているという現状に即して福岡流通ビジネスの概念を規定した方が現実的で，実践的である

(ウ) 福岡流通ビジネスの定義（平野案）＜2005年＞

「福岡流通ビジネスとは，福岡発企業及び非福岡発企業も含めて福岡（県）というエリアで流通の取引の仕組みを活用することに関わるビジネスのことであり，このビジネスに関わるあらゆる流通ビジネス事業者及び消費者をも含んだ流通機能担当者全てを対象とする。」

- * 上記定義の特徴は，比較的広く福岡流通ビジネスを捉えている点と対象範囲を明確にしている点にある。また対象範囲を，消費者まで含めているところが特筆できる。消費者の存在が福岡流通ビジネスの展開の方向を規定する側面も大きいと考えているからとのことである。

(エ) 福岡流通ビジネスの対象範囲

(ウ)の福岡流通ビジネス論の定義で明記したように，福岡という地域で行われる流通ビジネスに関わる取引及びその取引をする事業者（流通機能担当者，流通ビジネス事業者）の全てが福岡流通ビジネスの対象範囲となる。しかし，福岡ブランド，福岡ファッションなどという福岡を意識した商品，サービスなどが福岡というエリアを一切介さずに他県で企画，生産，流通され販売される場合などもあり，この対象範囲についてはまだまだ検討する余地があるといえそうである。今後研究を進める中で突き詰めたい。

2. 学問知識体系としての福岡流通ビジネス論

(ア) 学問知識体系としての「福岡流通ビジネス論」はまだ生まれたばかりで、今後成長と授業としてのブランドの確立が期待される

(イ) 誰のため、何のため？

① 誰のため

博多っこのため、九産大商学部学生のため、福岡で流通ビジネスを展開する全ての事業者のため、福岡のため

② 何のため（目的は）？

福岡をもっと詳しく知るために、福岡をもっと極めるために、福岡の魅力をもっと知ってもらうために（博多っこ及び全国の人びとに）、「福岡」という地域のブランドを築き上げ高めるために

(ウ) 「福岡流通ビジネス論」が学問知識体系として認知されるための条件

① 概念と定義の規定

② 枠組みと内容の明確化

③ 目的、役割の明示

④ 研究分野の規定

などが明らか示され、なおかつ福岡県内外で広く認知されていることが必要である。このため、まだ十分な体系、内容を具備した学問としての福岡流通ビジネス論はまだ成熟していないといえる。今後これらを本授業の展開、研究の進展などを通じて整備していきたい。

(エ) 本講義における学問知識体系としての福岡流通ビジネスの位置づけ、考え方

上記の定義を前提に、地域密着と福岡の人のために、学問知識体系としての福岡流通ビジネス論の確立を目指していきたい。その守備範囲は現実的にはあまりに多岐にわたっていてまた広すぎるため、本授業では小売業及び飲食業、卸売業、そして消費者、生産者を中心に福岡流通ビジネスの現状と課題を探ることで、学問知識体系としての福岡流通ビジネス論のスタートを切りたいと考えている。

(オ) 「福岡流通ビジネス論」が目指すところ

① 広く一般的に認知されること、学問・実務・社会のそれぞれの中で広く知れ渡るようになること

② 地域に根ざした学問や考え方の重要性や役割の普及

3. 流通システムにおける福岡流通ビジネスと流通システムの諸機能担当者

(ア) 一般的な流通システム

生産者 → 卸売業者 → 小売業者 → 消費者

(イ) 福岡における流通ビジネスを考察する上での流通システムの捉え方

生産者 → 卸売業者 → 小売業者 → 消費者

飲食店

(商店街)

* 飲食店は、一般的に小売業者とは区別されるが、アメリカなどでは、スーパーなどの小売業者以外にも銀行や飲食店等の消費者に商品・サービスを提供するもの全てを含めて小売（retailer）として位置づけられる。飲食店に関しては、ロイヤル（ロイヤルホストを経営）など福岡発全国企業も多く、スーパーなどの小売業者だけではなく飲食店も含めて福岡流通ビジネスの対象に含めてはどうだろうか。

* 小売業者には、スーパーや百貨店、コンビニエンスストアなどの他、ショッピングセンター、商店街、専門店及び一般的な商店など多種多様なものが含まれる。

(ウ) 福岡流通ビジネスにおける流通機能担当者の代表的な企業と消費者

① 生産者

ふくや…からし明太子メーカーとして地元福岡の特産品の製造を担うナンバーワン明太子企業。福岡でからし明太子を開発した最初の事業者で、独自の販売網を持つ。ふくやのからし明太子は、全国的にも有名で味、ブランド力、知名度などでライバル企業よりも優位に立つといわれる。からし明太子は福岡県産のシェアが80%以上でふくやはその中心的企業。

② 卸売業者

ヤマエ久野…福岡発企業であるが、全国的な企業であるために本社は東京にある。九州の卸売業界をとりまとめるリーダー的存在、全国の卸売業界の中でもベストテンのレベルにある。

③ 小売業者

1. 岩田屋…地元福岡に生まれた福岡にしかない地元老舗百貨店、大手百貨店伊勢丹との提携、店舗の再構築と若年層へのターゲットのシフトで再生が軌道にのってきている。
2. サンリブ（・マルシヨク）…地元福岡の北九州に育った、小売業ランキング全国57位（2003年度）の福岡老舗企業。サンリブやマルシヨクなど多数展開してきたが、昨今はスーパー間競争が激化し生き残り競争に必至。
3. ベスト電器…福岡・九州をはじめ、中国地方・沖縄などの西日本エリアそして関東にも店舗網を持つ福岡発の家電専門店。2003年度全国小売業ランキング25位にランクする福岡ナンバーワン小売企業（売上高）。

④ 飲食店

ロイヤル…ファミリーレストランの草分け的存在、ロイヤルホストを多店舗展開し関東地方でも多数の店舗を展開し、今日ファミリーレストランではもっとも有名であるだけではなくブランド力の高いファミリーレストランとして成長した。他のファミリーレストランに比較して高級感がある。1957年設立、2005年4月13日に創業者の江頭匡一氏が死去。

⑤ 商店街

新天町…天神地域の商店街として戦後発展し、福岡の中の商店街の中でもっとも有名なものの1つ、福岡県内の商店街は軒並み苦戦が続き衰退しているところも多いが、中高齢消費者が中心顧客だった福岡玉屋が閉店し岩田屋が若年消費者へのシフトが進む中、高齢者の買い物場所として再び支持されつつある。

⑥ 消費者

1. 女性…全国随一のファッションセンスの高さを誇る？（調査データなし）。天神の

福岡の市場の動向と特質

街ゆく女性のファッションは、九州山口各地の女性から羨望の的か？ 天神で仕事・アルバイトをするなどで天神に居続けることで、他の洗練された女性ファッションを参考にすることとなり自信のファッションセンスに磨きがかかる（福岡女性ファッションセンスの洗練化のメカニズム〈平野説〉）。

2. 男性…博多っ子、男性らしく、竹を割ったような性格。本当だろうか？

〈考察中〉

4. われわれはどこから福岡流通ビジネスを身近に感じればよいのか

(ア) 現実としての福岡流通ビジネスはあちらこちらに

- ① よく利用するコンビニエンスストア，スーパーマーケット
- ② 百貨店，大名の洋服屋さん，美容室，専門店
- ③ 商店街，ショッピングセンター

福岡流通ビジネスに関わっている事業者は多く，こうした事業者に取り囲まれて，また取引をすることによってわれわれの生活が成り立っている

(イ) 福岡流通ビジネスを捉える視座

- ① いつ
- ② だれとだれとが（いかなる事業者（売り手）がいかなる事業者・消費者（買い手）とが）
- ③ ところで
- ④ 何を（どのような商品・サービスを）
- ⑤ どのように
- ⑥ いくらで
- ⑦ どのぐらい

流通ビジネス上の取引を行ったのかを，

捉えることが福岡流通ビジネス論を学ぶ上でのポイントとなる

(ウ) 「福岡流通ビジネス」を捉えるための発想法

- ① 福岡（博多）産，福岡（博多）育ち，福岡（博多）発，とにかく福岡，博多に関心を持つ
- ② 福岡の特徴をつかむために，むしろ東京，大阪，あるいは海外の都市にいて見て福岡と比較してみる。他都市と福岡とを比較してみればじめて福岡の特徴が見えてくる
- ③ 福岡はすぐれた街，優れた都市であることを信じ，その魅力の発掘につとめ，自分たちが住んでいるところをもっともっと好きになること。また福岡ブランドの構築，ブランド価値の向上に努めよう。
- ④ 福岡の優れた点，良さに積極的に目を向けることは大切であるが，福岡の問題点，課題などもしっかり見つめていくことも肝要である。問題点，課題を克服しよりよい福岡にしよう。福岡流通ビジネス論を考える上で，福岡をよりよい街，県にしようということが大前提である。

福岡流通ビジネス論

—データ・資料にみる福岡，福岡基本情報から福岡流通ビジネス実践のためのヒントを探る— 講義ハンドアウト No. 3

1. 地理的情報，人口統計学上にみる福岡

(ア) 福岡をデータから捉える

- ① データから捉えることの重要性
- ② 福岡（県，市）を理解するには他と比較することが一つの方法
- ③ 流通ビジネスを実践していくには，人口統計上のデータを調べ，そこからヒントをつかむことも大切である。

例…スーパーやコンビニエンスストアの店舗を出店しようと思えば，その周辺の人口がどの程度であるのか，今後増加傾向にあるのかどうかなどを絶対に調べておかなければならないであろう

(イ) 全国の中の「福岡（県）」

(ウ) 九州山口の中での「福岡（県）」

(エ) 福岡県内における「福岡（市）」各市町村比較

(オ) データ比較から見えてくる福岡像

(カ) データを参照することは大切であるが，その背後に何があるのか（原因の推論），そこからいえることは何なのか，推理力，洞察力を働かせて分析，考察してみることも大切である。

2. 日本一としての福岡（県）

(ア) 柿（富有・次郎） 作付面積1,590ha

(イ) 茶（玉露） 生産量 90 t

(ウ) タケノコ 生産量 10,726千m²

(エ) 木製家具製造業 出荷額 67,886百万円（筑豊地区）

(オ) からし明太子 生産量

(カ) 博多どんたく（ゴールデンウィーク中の人出200万人以上，平成17年度210万人，昨年度を30万人以上上回る⁽¹⁾）

3. 開発プロジェクト計画

(ア) 福岡に関わる様々な開発プロジェクト計画が存在し，その中には流通ビジネスに直接関わるものあるいはその関連したものが様々あり，それを押さえておくことが大切である。

(イ) 流通ビジネスに直接関わる開発プロジェクト計画

① 具体的開発プロジェクト

② プロジェクトのねらいと期待される効果

(1) 博多駅再開発プロジェクト

① 複合商業ビル建設，高島屋の出店意向

② 九州新幹線全通に向けての諸施策…博多駅利用者増というビジネス・チャンスに対応した

(2) イオン福岡西ショッピングセンター

福岡の市場の動向と特質

- ① 福岡西部の大型ショッピングセンター
 - ② 九州大学福岡西部移転計画，福岡市西部の人口増にともなう新規出店戦略
- (ウ) 流通ビジネスに関連する開発プロジェクト計画
- ① 具体的開発プロジェクト
 - ② 福岡流通ビジネスに関わる側面と効果
 - ③ プロジェクトのねらいと期待される効果
- (1) アメリカ映画テーマパーク構想
- ① パラマウント・ピクチャーズの映画を中心とするテーマパーク構想
 - ② エンターテイメント商業施設（飲食施設，小売施設）の建設
 - ③ トリアス久山とのシナジー効果（あるいは競合？逆効果？）
- (2) 新北九州空港
- ① 2006年3月新北九州空港が開港予定
 - ② 空港内の小売業の展開，交通網のルート沿いの小売業の展開，卸売業の進出（特に航空輸送を活用する卸売業者）
 - ③ 24時間（可能）空港，貨物航空輸送，大型機離発着空港，福岡空港の代替空港としての役割

4. 売上高上位の福岡企業 —九州・沖縄の売上高100億円以上の企業ランキングから福岡企業の経営実態，位置づけを探る—（次ページ）

5. 福岡流通ビジネスにおける小売業と卸売業

商都といわれる福岡では，小売業を中心とする流通ビジネスが反映を見せているように思われるが，実は卸売業の方が小売業よりも年間販売額が3倍以上も大きい。

卸売業	16,811,792百万円（16.8兆円）	2002年度
小売業	5,222,772百万円（5.2兆円）	2002年度

* この要因は，九州全般に販売ルートを持つ卸売業の拠点が福岡にあるからに他ならないが，福岡は販売額ベースでいうと小売ビジネスというよりも卸売ビジネスの街であるといえるだろう

6. 将来の福岡 —データ，資料，統計からみる将来の福岡像—

- (ア) 今後の予測が大切
- (イ) 5年後，10年後，20年後の福岡はどうなる
- ・人口減
 - ・少子高齢化が極まる
- (ウ) 人口の推移
- ・福岡県の人口は，2010年から15年頃まで微増すると考えられるがその後は減少していく。九州全体ではすでに人口の減少が始まっている（九州データ・ブック2004，p.84）
 - ・高齢化の問題
さらなる高齢化が福岡流通ビジネスに何をもたらすのか
- (エ) 九州新幹線

・九州新幹線全通により福岡の優位性、一極集中性が高まるのか？

(オ) 地震

・地震による将来への影響は？

【表1. 九州・沖縄の売上高100億円超企業上位50社 —2003年度—】

順位 今期	順位 前期	企業名	所在地	売上高	売上高 伸び率	当期利益
1	1	九州電力(株)	福岡市	1,318,336	▲2.9	70,118
2	2	(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ九州	福岡市	647,661	6.9	62,459
3	3	トヨタ自動車九州(株)	福岡県宮田町	698,728	10.8	16,642
4	4	東陶機器(株)	北九州市	379,900	4.8	8,494
5	5	(株)ベクトル電器	福岡市	344,719	0.5	2,012
6	7	山九(株)	北九州市	321,980	22.8	7,726
7	8	ソニーセミコンダクタ九州(株)	福岡市	302,340	26.5	922
8	6	パナソニックコミュニケーションズ(株)	福岡市	300,009	0.3	4,504
9	15	大分キヤノン(株)	大分県安岐町	251,100	42.1	—
10	9	ヤマエ久野(株)	福岡市	222,932	0.4	1,470
11	10	(株)アーステム	大分市	212,306	2.2	1,761
12	11	(株)九州電工	福岡市	204,021	1.0	1,235
13	17	コカ・コーラウエストジャパン(株)	福岡市	186,176	6.6	10,259
14	12	(株)新ナアウト	福岡市	186,143	▲4.7	557
15	16	(株)新ナアウト	北九州市	181,786	3.8	5,588
16	14	(株)アール	福岡市	176,916	▲0.3	1,263
17	13	(株)サンリ	北九州市	175,527	▲2.4	674
18	25	(株)イアン	福岡市	162,481	24.5	935
19	26	(株)川電	北九州市	155,501	22.8	1,723
20	19	九州旅客鉄道(株)	福岡市	150,334	0.4	2,671
21	18	西華産電業力(株)	北九州市	138,778	▲7.7	601
22	21	沖縄電力(株)	浦添市	134,756	0.4	5,594
23	22	(株)タビエ	鹿児島市	133,323	0.0	2,238
24	20	西日本鉄道(株)	福岡市	133,171	▲3.5	4,598
25	23	(株)ユビコ	久留米市	123,192	▲6.8	205
26	30	岩下兄弟(株)	人吉市	121,205	19.6	10
27	31	(株)サエ	宜野湾市	111,598	10.3	3,773
28	40	(株)岩田	福岡市	109,895	26.3	1,929
29	44	(株)福友産業	福岡市	107,643	31.1	1,517
30	28	(株)マルクシヨク	大分市	107,293	▲2.9	1,055
31	27	東京エレクトロン九州(株)	大分市	107,099	▲7.4	583
32	46	東南西石油(株)	沖縄県西原町	106,464	30.4	▲281
33	45	司観光開発(株)	玉名市	104,000	26.8	—
34	29	城山部国田(株)	鹿児島市	103,820	▲0.7	▲264
35	32	西南国田(株)	福岡市	103,451	2.5	2,196
36	35	富田(株)	鹿児島市	100,797	6.0	911
37	33	(株)井筒	熊本市	97,031	▲0.7	833
38	37	(株)マール	北九州市	93,779	1.2	881
39	36	(株)ミスター	大野市	92,189	▲0.6	760
40	38	(株)若築	福岡市	91,301	1.0	716
41	34	(株)若築	北九州市	90,496	▲5.6	543
42	39	(株)平サ	福岡市	89,245	0.3	89
43	48	(有)平サ	小郡市	85,481	6.3	380
44	47	(株)サンビ	福岡市	84,537	4.2	957
45	43	(株)サカ	福岡市	84,313	2.0	4
46	41	九州コカ・コーラボトリング(株)	熊本市	83,148	▲2.0	3,471
47	53	小野建(株)	大分市	82,712	13.8	1,501
48	51	(株)博多	福岡市	82,348	9.8	2,718
49	56	(株)博多	福岡市	81,960	22.0	6,035
50	42	ロイヤル(株)	福岡市	76,645	▲8.0	▲6,306

(注1) 売上高、当期利益の単位は百万円、伸び率はパーセント。▲はマイナス。
 (注2) 売上高、当期利益は2003年4月期から2004年3月期まで。金融、組合などを除く。
 (注3) 「★」印は税込利益。(東京商工リサーチ福岡支社調べ)
 (出典：西日本新聞社編『九州データ・ブック2005』、2004年、p.62より)

福岡の市場の動向と特質

7. 市町村の財政と大型工場との関係

財政力指数ランキング 自主財源率ランキング

1位 苅田町	1位 苅田町
2位 新宮町	2位 新宮町
3位 福岡市	3位 福岡市
4位 久留米市	4位 芦屋町
5位 粕屋町	5位 粕屋町
6位 宮田町	6位 久山町
7位 志免町	7位 宮田町
8位 甘木市	8位 久留米市
9位 筑紫野市	9位 志免町
10位 大野城市	10位 北九州市

* 日本を代表するようなトップ企業の工場がある市町村ほどその財政は潤っている

* モノづくりの拠点としての福岡・九州

〈財政力指数ランキング上位の市町村と各市町村に存在する企業の工場等〉

- 1位 苅田町 (日産自動車苅田工場, 今後トヨタのエンジン製造工場を稼働)
- 2位 新宮町 (フジパン, プリマハム, フランソワ, ミツカン, その他多数の工場が点在, ハイパーモールメルクスをはじめ多数の商業施設が点在)
- 3位 福岡市 (九州の経済・商業の拠点, 大手企業の支店, アサヒビール工場)
- 4位 久留米市 (ブリヂストン工場, アサヒコーポレーション工場)
- 5位 粕屋町 (武田薬品, ソニー・ロジスティクス, リョービ, セントラルアサヒ工場, YKK)
- 6位 宮田町 (トヨタ自動車宮田工場)
- 7位 志免町 (志免町別府に亀山工業団地がある, 九州三菱ふそう, その他多数の工業施設がある, またダイキン工業などもある)
- 8位 甘木市 (ブリヂストン工場, サントリー工場)
- 9位 筑紫野市 (JT福岡工場, 旭化成工場)
- 10位 大野城市 (仲畑にある工場集積地帯, 糧友〔リョーユー〕パン福岡工場)

〈自主財源率ランキング上位の市町村と各市町村に存在する企業の工場等〉

- 1位 苅田町, 2位 新宮町, 3位 福岡市
- 4位 芦屋町 (折尾鉄工所, 芦屋競艇場)
- 5位 粕屋町
- 6位 久山町 (赤坂工業団地〔三洋電機〕, 登尾工業団地〔銭高組, 福岡PC協組〕, 原工業団地〔福岡アルミ, 昭和鉄工〕)
- 7位 宮田町, 8位 久留米市, 9位 志免町
- 10位 北九州市 (新日鐵八幡・戸畑工場, 住友金属, 北部九州の経済・商業の拠点)

参考文献

- (1) 西日本新聞2005年5月7日朝刊, 30面
- (2) 西日本新聞社広告局マーケティンググループ編「九州データ・ブック2005 ―エリア・マー

平野 英一

「ケティングのために」，2004年

福岡流通ビジネス論
福岡の市場の動向と特質 —福岡という市場をどのように読むか—*
講義ハンドアウト No. 4

1. 福岡の市場をどのようにとらえるか

(ア) 背景

- ・福岡に関する調査・研究・分析に納得のいくマーケターや研究者が必ずしも多くないのでは？
- ・福岡の市場の本質的な特徴がつかまえないかということではないか

(イ) 福岡の市場の捉え方 ～2つの視点で福岡の市場をとらえる～

- ・福岡市場の動向……変化する最近の傾向，流行・ブーム・トレンド，志向
- ・福岡市場の特質……変化しない普遍的で特有の傾向，DNAのような核心的部分
→多くの調査やデータから得られるのは動向ではなかろうか？

* 変化する動向と変化しない本質的な特徴の双方を捉えることが重要といえる

図1. 市場の動向と特質の構図

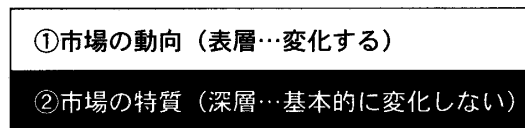
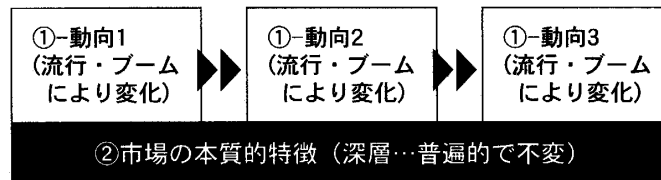


図2. 市場の動向と特質の構図と流れ



2. ポストモダン・マーケティングによる福岡市場の理解

(ア) 従来の調査，データによる研究方法の限界

- ・一時的
- ・一過性に終わる可能性
- ・根本的な本質が見えてくるのだろうか？

(イ) ポストモダン（・マーケティング）という研究の枠組み

- ・目的……福岡流通ビジネスを含むマーケティング現象をよりよく理解する，深く理解する，深層を突き止める
- ・方法（アプローチ）……少数を対象者とする深層面接，深い観察，詳細な読み込みをすることで現象の全体像，根本，特質を捉えようとするアプローチ
- ・特徴の要点
① 考えるというよりも感じること

- ② サイエンス（科学）というよりもアート（芸術）・リタレチャー（文学）
- ③ 客観というよりも主観
- ④ 論理というよりも直観，直感
- ⑤ 理論というよりも持論，自論（自説）
- ⑥ データというよりも観察，読み込み（洞察）
- ⑦ 創造というよりも想像
- ⑧ 新しい知見の発見というよりも過去の知見への新たな光の照射
- ⑨ 一つの答えというよりも複数の答え
- ⑩ （研究対象の）異質性を前提とするよりも同質性を前提とする

・重要点

実務家の感性（センス），市場を見る目（観察眼），洞察力

例……人びとのファッションに関する特質を見極める力

・根拠（らしきもの）

- ① 一般的な質問紙調査・面接調査よりも居酒屋でのうち解けた雰囲気での調査らしくない調査の方がかえって対象者の本音を聞き出せる，対象者のバックグラウンド・全体像・本質・統合的な理解が得られやすい。
- ② 優れた（必ずしも有名である必要はない）作家や画家の作品は，本質や根本のものを克明に捉えたり描写したりしているからこそ，多くの人から共感共鳴され支持され理解されうるのである。
- ③ 日本を代表する作家……故司馬遼太郎氏＝氏の紀行文を読むと，目の前にある状況を克明に描き出し，あたかも読者がその様子を眼のあたりにしているかのように情景を思い描くことができる。そうした司馬氏の一文一文から構成される文章が街，人，空間，物事，現象に関する本当の真実や本当の姿，特徴を的確に描き出しているように思われる。

・感性，洞察力を磨くために

- ① 福岡に関する文献・資料を調べ読み，なぜかを考え，現象の背後にあるものは何か自問自答し，想像力をはたらかせ考える（仮説を見つける，構築する）
- ② 福岡の人（消費者・従業員等），モノ・サービス（商品等），企業・店舗，詳細かつ克明に観察すること
- ③ 福岡を離れ，他の都市や国家を訪れ，そこでヒト，モノ・サービス，企業・店舗を徹底的に観察し読み込み，想像する
- ④ 福岡以外の都市・街・村を観察し，それらの特徴をつかんだ上で福岡のそれらを比較し相対化をはかっていく（福岡を離れた方がかえって，福岡の特徴がよりよく，深く見えてくる）
- ⑤ ①から④の繰り返しを徹底して行うことで，マーケターや研究者の特質を見極める眼，感性・洞察力を磨くことができる

3. 福岡の市場の特質

① 市場の概念

消費者とするのが典型例であるが，労働者市場，ビジネス市場など市場という言葉は多義性を有している。ここでは，“市場自体”の概念を議論する紙幅もなく，またそれを議

福岡の市場の動向と特質

論すること自体はこの論考の中では有益とはいえないので、福岡の市場をよりわかりやすく捉えるために以下のような焦点の当て方で福岡市場を捉えたい。

② 平野による観察と読み込みから捉えられる福岡の市場の特質

* 市場を消費者と企業・店舗の双方を含めて捉える

(ア) 市場の変化のスピードがきわめて速い

(イ) 市場が一つの方向へと進むエネルギーが強い

・福岡の人びとは「熱しやすく冷めやすい」(県民性)といわれるが、天神や大名の店舗の移り変わり(流行り廃り)のスピードはきわめて速く、東京などと比べても相当に速い

・独立系のカフェ・ブームの急速な普及の態様は福岡の市場の特質をよく表している(カフェ化現象を引き起こした)

・一つの流行・ブームが一度生じると、爆発的なスピードとエネルギーで普及していく傾向が強いのが福岡市場の特質であるが、撤退のスピードが速いことも福岡の市場の特徴である

③ 日本の消費者の特質(福岡の人びとも見いだせる特徴)

(ア) 新しいもの好き

(イ) ブーム・流行好き

(ウ) 限定好き

4. 福岡でのビジネス展開で何が重要か

福岡でのビジネス、マーケティングの展開においては、以上の議論を踏まえても多数の論点があるがここでは以下の2点に絞ってまとめる

① 常に新しいもの(店舗、商品、サービス、広告)を打ち出していくこと

いかに優れた企業・店舗・商品・サービス・ビジネスモデルも必ず廃れ、消費者の間で飽きやマンネリ化が生じてくる。

→ 新しいものを提案することで克服

② 差別化の徹底

福岡の市場では、流行・ブームが生じると多くの企業や店舗が同様の方向へと進む傾向が高く、またそのエネルギーも強大である。しかし、ブーム・流行には必ず終焉がある。ビジネス展開、マーケティング展開の基本的な方向は差別化された商品、店舗、コンセプト、ポジショニングが重要となる

→ 多様化と個性を競い合い、差別化が徹底されている福岡の屋台の展開状況が大きなヒント、手掛かりを与えてくれる

5. 「福岡流通ビジネス論」が開講 ～大学の講義も差別化と新規性が肝要～

・大学という組織・機関も福岡という市場の動向と特質に影響されながら存在する組織である

・各講義科目は、大学が販売している商品群であり、各ブランド品(個別商品名)といる

* 講義科目においても差別化と新規性を打ち出していく必要がある

→

そこで、九州産業大学商学部商学科では、地域密着性を加味して2005年度から

「福岡流通ビジネス論」を開講した

概要と方向

福岡の市場の特質と動向を探りながら、福岡流通ビジネスがどこに進むべきなのかを検討する。福岡の流通ビジネスが盛んでその競争も極めて激しい。福岡の市場の動向と特質を前提に、福岡流通ビジネスの現状、課題、将来像を検討し、地元博多っここが福岡を極めるための授業を展開したい。

<参考文献>

- (1) ハーバード・ビジネスレビュー, 2001年6月, ダイヤモンド社
 - (2) 平野英一 (2000), 日本の消費者は限定好き? ―日本の消費者の特質―, 経済研究 (琉球大学), pp.293-313
- * この講義資料は、講義担当者が執筆した下記の文献を抜粋整理したものである。
平野英一 (2005), 九州マーケティング協会, 九州マーケティングアイズ, 2005年春 (4月), vol.33, pp.18-19

福岡流通ビジネス論
福岡の代表的流通ビジネス業者とその戦略
講義ハンドアウト No. 5

1. 福岡の流通ビジネス業者 —代表的企業—

(1) 小売業者

- ① ベスト電器（総合家電専門品）
- ② イオン九州（スーパー，ショッピング・センター）
- ③ サンリブ・マルショク（スーパー）
- ④ ナフコ（ホームセンター）
- ⑤ マルキョー（スーパー）
- ⑥ 岩田屋（百貨店）

(2) 卸売業者

- ① ヤマエ久野（食品卸売業）
- ② アトル（医薬品卸売業）

(3) 生産者（製造業者）

- ① トヨタ自動車九州（自動車）
- ② パナソニックコミュニケーションズ（半導体等）
- ③ やずや（健康食品）
- ④ コカ・コーラウェストジャパン(株)（コカ・コーラなどの飲料）

(4) 飲食店

- ① ほっかほっか亭（手づくり弁当，中食）
- ② ロイヤル（ファミリーレストラン等）

2. 代表的な小売業者の流通ビジネス戦略 —ベスト電器—

(1) ベスト電器の会社概要（2004年度）

- ③ 事業内容 家電品の小売販売（家電品の卸売り販売も14%程度）
- ④ 従業員数 単3,490名（平均年齢36.3歳，年収401万円）連4,968名
- ⑤ 売上高 3,579億円（前年3,552億円）2005年3月期
- ⑥ 利益（最終）-107億円（前年 +24億円）

(2) 設立とポジション（業界内での地位）

- ① 1953年9月設立 1973年9月株式上場
- ② 九州沖縄地区で売上高ナンバーワン小売業
- ③ 福岡九州を中心に，沖縄地区や中国地方など西日本全域を中心に展開し，現在では北海道などにも進出し全国的家電小売企業となっている

(3) 企業環境

- ① ミスター・マックスをはじめ地元の業者との競争が既に存在
- ② ヤマダ電機やコジマをはじめ郊外に，大手家電量販店が進出
- ③ 都市中心部に大手家電量販店（ビック・カメラやヨドバシ・カメラ）が進出し，競争が激化

- ④ 極めて厳しい競争環境にあり、他社とは一線を画したベスト電器独自の戦略が必要
- (4) 流通ビジネス戦略
 - ① 価格競争よりも顧客との対話、懇切丁寧なきめ細かい顧客サービス
 - ② 大手小売業者とのタイアップ戦略 例……ショッパーズダイエーの8階にベスト電器
 - ③ メーカーとの協力・信頼関係（商品が値崩れしたり、ブランド価値を損なうような値下げをしない）
- (5) 課題と今後の展開
 - ① 郊外の小型店・中型店の不採算店の閉店と活性化（店舗の再構築を推進）
 - ② 太陽光発電システムなどの工事・設置をとまなうハウジング家電強化
 - ③ 地域密着をより強く打ち出していく
 - ④ 本質的な価格競争をしない方向での戦略展開
 - ⑤ ベスト電器のブランド価値の創出（ベスト電器は安心して最も信頼できるという地域の顧客からの圧倒的な支持・愛顧）

3. 代表的な卸売業者の流通ビジネス戦略 —ヤマエ久野—

- (1) ヤマエ久野の会社概要（2004年度）
 - ① 事業内容 食料品関連商品の卸売
 - ② 従業員数 単814名（平均年齢36.9歳、年収517万円）連1,520名
 - ③ 売上高 2,501億円（前年2,473億円）2005年2月期
 - ④ 利益（最終）9億円（前年 17億円）
- (2) 設立とポジション（業界内での地位）
 - ① 1950年4月設立、1974年10月福岡株式市場に上場
 - ② 食料品事業中心（90%）から多角化へ（住宅関連、運輸関連燃料等）
 - ③ 福岡を地盤とし、九州全域の食品の卸売りを担う最大手卸売企業
 - ④ 東京や大阪にも支店を有し、福岡や九州の卸売業ビジネス展開のための全国流通ネットワークを構築
- (3) 企業環境
 - ① 卸売業者の統廃合は進み、厳しい環境にある
 - ② 小売業者からの卸売価格の値下げ圧力は依然強く、価格引き下げへの対応が必要
 - ③ ヤマエ久野は、福岡だけではなく九州全体への食料品の流通を担う巨大卸売企業であるだけに、その影響力は大きく、他業種に比較して環境は悪くはない。しのぎを削る同業他社ライバルが小売業に比較して多数いるというわけではない
- (4) 流通ビジネス戦略
 - ① 酒販3社（酒の卸売業者）を合併し、酒類取扱の拡大（巨大卸売業者の基盤と地位をより強固なものに）
 - ② 多角化の推進と合理化（熊本・北九州で酒類と加工食品の物流センターを統合）
 - ③ 九州最大手の卸売業という強みを維持してきたことで、長期的に安定した収益を維持している
- (5) 課題と今後の展開
 - ① 物流のさらなる効率化、コスト削減
 - ② 他業者との競争…インターネット販売業者、独自流通ルートを持つ小売業者、生産者

福岡の市場の動向と特質

との戦い

- ③ 懸念材料として、原油価格の高騰がある。物流コストの上昇を招いている
- ④ 最終消費者とのコミュニケーション（縁の下の力持ち的存在である卸売業者の存在意義を消費者や社会へ訴求）

卸売業の意義と役割をHPでアピール

- ① 生産者と小売業者を結びつける存在
- ② 5つの卸売業者の役割
 - 1. 需給調整機能
 - 2. 在庫機能
 - 3. 物流機能
 - 4. 情報提供機能
 - 5. リテイルサポート機能

4. 代表的な飲食業者の流通ビジネス戦略 —ロイヤル—

(1) ロイヤルの会社概要（2004年度）

- ① 事業内容 高級ファミリーレストラン事業を中心に機内食、ベーカリー事業、ホテル事業も実施
- ② 従業員数 単1,598名（平均年齢36.3歳、年収509万円）連2,252名
- ③ 売上高 1,005億円（前年1,001億円）2004年12月期
- ④ 利益 +49億円（前年 -93億円）

(2) 設立とポジション（業界内での地位）

- ① 1956年5月設立 1978年8月上場
- ② ファミリーレストランの草分け的存在
- ③ 福岡九州地区だけではなく、東京などの関東地方でも店舗展開をはかっている高級ブランドのファミリーレストラン

(3) 企業環境

- ① 九州地区では、低価格戦略を仕掛ける「ジョイフル」や多角化（多業態化）戦略を進める「すかいらーく（ガスト、夢庵、バーミヤンを展開）」の存在により同業者間の競争は激化するばかり
- ② コンビニエンスストアや“中”食事業（ほっかほっか亭）などの存在により異業種間競争も激化している
- ③ 高級過ぎる（？）ロイヤルホストは既存店舗の売り上げが微減傾向にある

(4) 流通ビジネス戦略

- ① これまではファミリーレストランの高級ブランド戦略が収益をもたらしてきた（今後はどうなるのか？）
- ② 店舗の雰囲気、外観などにこだわった戦略
- ③ セントラルキッチン方式で、店頭の調理場では簡単な調理をすれば、食事メニューがすぐに提供できるというビジネスモデルを構築済み
- ④ 食材の調達コストの削減と品質アップを目指し、トレーサビリティの明示を進めてきた

(5) 課題と今後の展開

- ① 地域別メニューの展開
- ② セット値下げ，少量メニューを強化し集客増を狙う
- ③ 低価格戦略を進めるライバル企業（ジョイフル，ガスト）との差別化と競争
- ④ 神奈川県でカフェ業態を出店（2005年4月から）など新業態を模索中
- ⑤ ロイネットホテルの運営をスタート
- ⑥ ロイヤルホールディングスへの社名変更（2005年7月から）

5. 福岡流通ビジネスの特質とは何か，成功企業の共通の条件とは何か

(1) 上記の3社，福岡発全国展開企業の共通する特徴とは？

- ① 低価格競争に安易に走らず，ブランドの強化や顧客サービスの徹底に力を入れてきた
- ② 地元や自社の基盤となる地域，消費者を重視してきた（地域密着志向）
- ③ 顧客，取引先との信頼関係の構築・維持に注力してきた
- ④ しかし，3社ともこの1，2年は損失の一括処理（不採算店舗の閉鎖，商業施設の統合など）を行い，赤字を出している。今年度または来年度以降の決算では黒字が見込まれてはいるが……。今各業者は岐路に立たされている。新しいことにチャレンジしていかなければならない時期にさしかかっている

(2) 成功企業の条件

- ① 価格競争ではなく，差別化（他にはないものをもっている）
 - (ア) ベスト電器……他の家電量販店とは異なり，地域に根ざし安心感のある店舗企業である
 - (イ) ヤマエ久野……九州の巨大メガ卸売業者という意味で，他にはない存在となっている。卸売業者としてのパワーは強大である
 - (ウ) ロイヤル……「ロイヤルホスト」というファミリーレストランは他にはない高級感があり，そのブランド力は他社を引き離している
- ② 新規事業への挑戦
 - (ア) ベスト電器……高付加価値商品や消耗品でベスト電器ブランドを展開し，高利益率の確保を目指す。また他社が手がけていないハウジング家電に着手し，地域密着をさらに強化していく
 - (イ) ヤマエ久野……酒販等の卸売事業を強化し，また事業の多角化を進めている。HPは昨年度のものとは大きく変わり，企業と社会や消費者へのコミュニケーションを重視する戦略をとっている
 - (ウ) ロイヤル……カフェ業態の実験店を出すなど，「ロイヤルホスト」だけではなく，新規業態事業（店舗）の発見と育成が今後の企業成長の鍵となっている。またホテルやベーカリー事業などを手掛け，事業の多角化を推し進めている

(3) 結論とまとめ

- ① 福岡の成功企業の戦略を中心とした事例を学ぶことで，福岡での流通ビジネス戦略の成功のためのヒントが得られる
- ② 差別化と新規性を事業に求めていくことがやはり基本であることが理解される。これを徹底していくことが肝要である
- ③ 差別化と新規性を，具体的にどのように自社の事業の中に取り入れていくのかは，経

福岡の市場の動向と特質

営管理者やマーケターの課題であり責任である

<参考文献>

- (1) 東洋経済新報社編, 「会社四季報」, 2005年第3集 (夏)