豊かなくらし



特集

成功する開業、転業

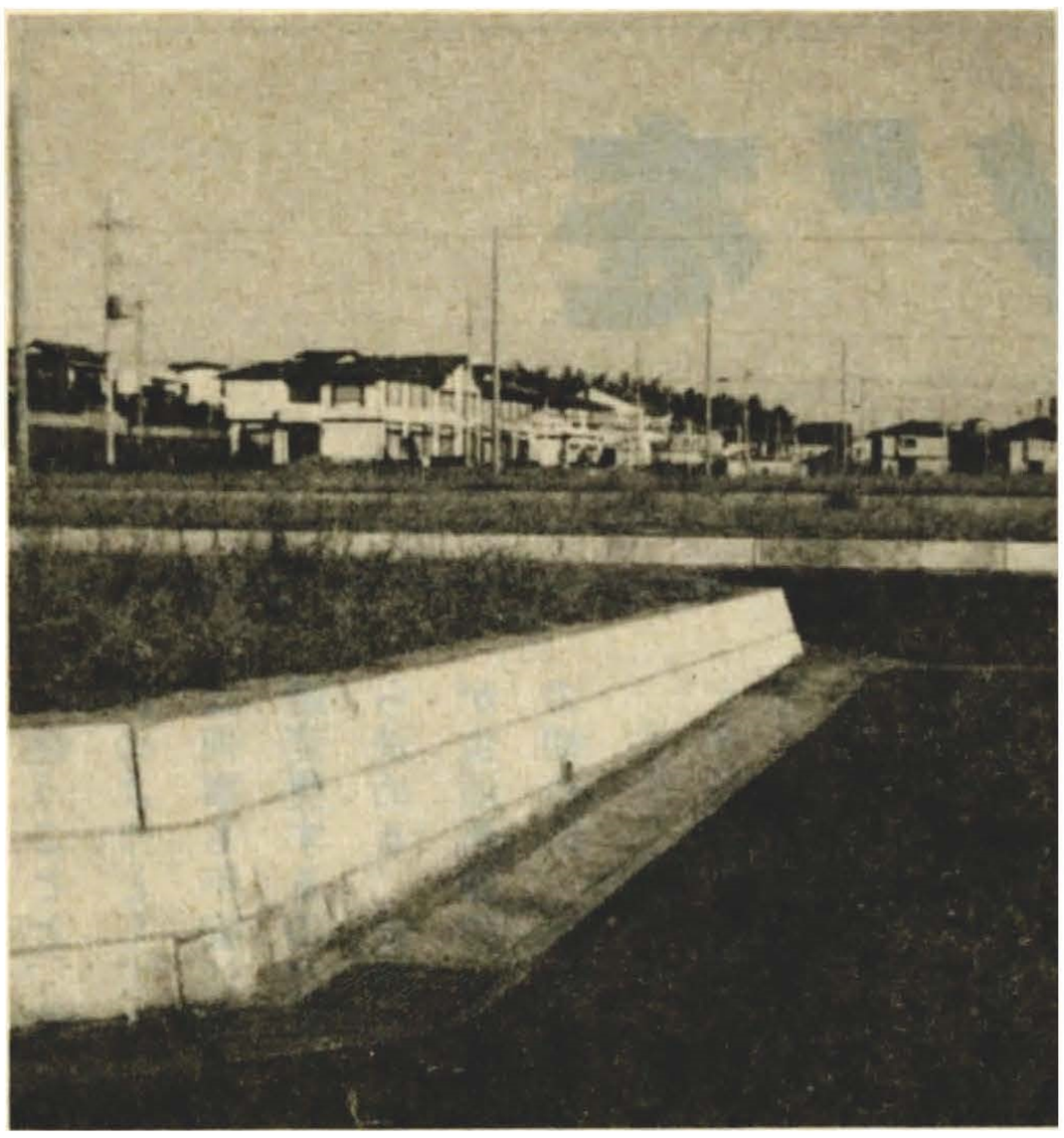
ノウハウ全公開

編集
発行　財団法人　港北ニュータウン生活対策協会

開業、転業、その他暮らしの相談機関

いつでもお気軽にご相談下さい!!

港北区役所	港北区大豆戸町26－1	543－1212
港北建築事務所	港北区大豆戸町26－1	543－1212
港北保健所	港北区大豆戸町26－1	543－1212
港北土木事務所	港北区太尾町1869	531－7361
水道局港北営業所	港北区大豆戸町155	531－4251
港北消防署	港北区大豆戸町26－1	543－5831
環境事業局港北事務所	港北区菊名町929－1	401－3133
緑区役所	緑区寺山町118	933－1212
緑区役所山内支所	緑区あざみ野2－3－2	902－1212
緑建築事務所	緑区寺山町118	933－1212
緑保健所	緑区寺山町118	933－1212
緑土木事務所	緑区川和町967	932－2427
水道局緑営業所	緑区寺山町118	933－2753
環境事業局緑事務所	緑区長津田町1281	983－7611
緑消防署	緑区寺山町118	932－1221
北部農政事務所	緑区寺山町118	933－1212
都市整備局港北ニュータウン建設事務所	港北区勝田町760	592－7327
港北ニュータウン関連街路建設事務所	港北区太尾町189	543－4153
経済局中小企業指導センター	中区日本大通15	662－6631
経済局中央卸売市場	神奈川区山内町1	461－1311
港北公共職業安定所（港北区・緑区）	港北区菊名町1021	431－4821
横浜北農協本所	緑区東方町1401	933－2311
横浜北農協中川支所	港北区大棚町127	591－3621
横浜北農協都田支所	緑区池辺町2710	933－2301
横浜北農協山内支所	緑区元石川町2078	911－1211
横浜北農協荏田支店	緑区荏田町492－3	911－4489
横浜北農協新田支所	港北区新吉田町2525	531－7241





目次

迷うだけ迷ったら、さあ決断を……30
アパート経営、貸店舗成功の秘訣……28
VC・FCで転職作戦大成功……24
急激にすすむ〝都市化のなかで〟……23
ニュータウンにおける〝暮らし〟の留意点……20
零細換地では共同で店造りを……19
◎絵でみる適性判断「あなたはどのコースか」……18
銀座の店は、なぜ団地に出ないか
——場所に向く店、向かない店……16
これからの生活設計
——後悔しないための着眼点……9
兼業に向く小資本でやれる商売……5
業種別新規開業の目安……2

別稿特寄

きびしい競合下における
現代の商業と経営者の心構え

東海大学教授　清水　滋

さあ〝決断！〟を

旧地主の明暗

迷うことと、決めることは別ものである。迷いながら決めようとしても、何も決まらないし、決めてから迷えば何事も不安になる。先祖代々の土地を、自分の代に「用途変更するのだから、迷うのは当然だ。しかし、迷ったら決める。決めたら自分で研究して具体策を練る。これが生活再建の「基本方程式」なのである。昭和四十年代の初めに、土地を売却した旧地主の〝その後は〟……。

千里ニュータウンは、昭和四十年代のはじめに、大阪府が、付近一帯の土地を全面的に買収して造成した巨大な人造都市である。場所は、あの大阪万国博会場の東側で、総面積一、一六〇ヘクタール（港北ニュータウンは二、五三〇ヘクタール）、計画人口は十五万人。



ニュータウン内には、地下鉄御堂筋線と阪急千里線が乗り入れ、三つの駅前が「地区センター」として整備され、タウン全体を十九の近隣住区に分け、各住区ごとに「近隣センター」を配置する等、全体の構想は、港北ニュータウンと、非常に類似している。

この地域一帯は、十五年前までは、なだらかな丘陵地帯に、見事な竹林や自然林が溶け込んだ、のどかな農村で、そこには一千戸近い農家が土地を頼りに暮らしの道を立てていた。

ところが、昭和四十五年に大阪万博が開かれるのを機会に、それと前後してニュータウン建設が計画された。しかし、万博と一体的に事業を推進する上から、全面用地買収方式をとることとなり、これら農家は、いや応なしに、先祖から受け継いできた土地を、自分の代に、そっくり手離さざるを得ない状況に追いつめられた。

もちろん、それと引きかえに今まで見たこともない、何千万円というカネを手にした農家も多かった。しかし、いくらおカネが入っても、もはや、この土地で農業を続ける道は閉ざされてしまったのである。

少しも迷わず 酒店開業にまっしぐら

このような状況のなかで、先発ニュータウンにおいて、用地買収に応じた旧農家のその後はどうなっているのか。生きた事例に触れ、何か参考になることを引き出したい。こんな願いで千里ニュータウンを訪問した。

その後の追跡調査が行われていないので、はっきりしたことはわからないが、地区センターで開業して成功した旧農家は、飲食店以外は、ごく少ないという。もちろん、近隣センターでは約半数程度が地元農家の転業組だといわれている。また、千里ニュータウンは、用地買収方式であったため、地域内で農的経営に転換することは不可能であり、就職者が多かったというが、そんななかで南地区センターの一角で、リカー・ショップ（各種の洋酒類を中心に、日本酒も含めて、多様な銘柄を豊富に揃えた近代的な酒店）を開いて成功しているAさんに、関西酒有名店連盟の紹介でお目にかかって話を聞くことができた。

Aさんは、この話が起きた最初のときから、これは万博という国家的行事との関係もあり、「いずれは土地を手離さなければならん」と決心したという。ただ、ゴネ得が通用して馬鹿をみることのないよう、それだけには気をつけたそうだが、土地を手離す以上、「あきないするしかないと腹をきめたそうである。

迷うだけ迷ったら

千里ニュータウンにみる



もちろん、業種などについては何もわからなかったが、昔、どこかで聞きかじった「商売するなら免許のいる商売」という話を、ふと思い出した。すると業種としては、米屋、薬局、酒屋、タバコ屋に絞られたので、自分なりの考え方をまとめた。

米屋――消費量が伸びていない。将来性なし。

薬局――資格が必要。自分には不適当。

タバコ屋――小づかい稼ぎにしかならない。

酒屋――資格取得のために五年（現在は三年）の経験が必要で、距離制限がある。

すると酒屋しかないし、今から、どこかで経験を積めば、五年後には開業できる。人より先に開業すれば、百メートル以内に競合店ができる心配がない。自分は今三十九歳だから、五年間経験を積むと四十四歳、店を軌道に乗せるまで五年として、四十九歳だから、その頃までは十分にムリがきく。ただ、その後のことを考えると、二人の男の子のうち、一人を後継者にしなければならない。

このように考えがまとまったので、早速、奥さんと子供、それにいつも世話になっている叔父さんに来てもらって相談をした。土地を売り、そのカネには絶対に手をつけずに、みなで働く、高校二年の次男は大学にいかずに店を継ぐといったことを確認し、以後、Aさんは、少しも迷わずに、酒店開業に向かって突っ走った。

Aさんが修業した店が、前記の有名店連盟の会員であったことも、Aさんには幸いした。Aさんは、最初、配達とか店売りの仕事が中心で、ご用聞きなどにも大分慣れた頃、連盟は、酒販店の今後のあり方として、コンビニエンス・ストア化と、リカー・ショップ（前述）という二つの業態をとりあげて研究を開始していた。

もちろん、Aさんは研究の仲間に入れてもらえなかったが、開店が一年後にせまったとき、研究会の結論も固まり、どこかの店を「モデル店」にして、研究の成果を確認しようということになった。店の主人からこの話を聞いたとき、Aさんは、ただちに自分の店をモデル店にしてもらうよう要請した。Aさんの考えでは、この道のベテランが、三年がかりで研究した成果を、ただで自分の店に注ぎ込んでくれる。この人たちが身内のように応援してくれるのだから、自分は絶対に成功すると確信したそうである。

事実、Aさんのリカー・ショップは成功した。場所にも恵まれたこともあって、今では、連盟のなかでも、お手本という意味での「モデル店」として評価されている。

いくつかの失敗例

このような成功例の蔭には、必ずお気の毒な例がついてまわる。そこで、Aさんにお願いして、その知人のなかから、数名の人を紹介してもらい話をうかがったが、そのうち、とくに印象に残った二つの例をあげておこう。

Bさん（当時四十五歳）は、農地約二町歩、山林約四町歩を当時の金、約二千万円で売却したが、あれこれ迷っているうちに、どんどん目減りし、今さら事業を始めるわけにもいかず、淀川区の町工場に勤め、後悔三昧の暮らしをしている。

Bさんは、訪問の趣旨を聞くと、まず「人は一生に一度か二度、思い切った決断をせなあきまへんな」「私も、ずいぶん府のやり方をうらんだこともありますが、結局、何もできなかった私が悪いんや」と語った。

Bさんは、「決断」という言葉を何べんも繰り返しながら体験を語ってくれたが、そのポイントをまとめると……。

① もともと、土地代金と、今までの貯えでアパート経営をするつもりだったが、吹田か高槻あたりでやるには、二千万円は借りなければならない。借金を背負って死ぬのはいやなのでこの話はあきらめた。

② 長女が洋裁の技術をもっているので、洋装店を考えたが嫁にいった後、どうなるのか心配で、この話もあきらめた。

③ 親せきがインテリア店をやっているので、それを考えたが、カーペットの敷つめなど技術もいるし、意外に重労働なので、これもムリ。

④ ちょうど、友人が、万博関係の仕事を引き受けたので、手伝ってくれといってきた。Bさんは、何も開業をあせることはないので、二年ほど手伝いながら、ゆっくりきめればよいと考えた。

⑤ この間に、住居の新築、長女の結婚、海外旅行などに金がかかり、貯えを合わせても、千五百万円ほどに目減りした。

⑥ 四十六年になると、自分も五十歳を越えたし、インフレの関係で、これだけの資金では事業をできなくなった。幸い長男も一流会社に就職できたのでムリせず、町工場勤めをしている。

Bさんは、「Aさんは確かに運がよかったが、決断したからよかった」「自分は、あれこれ迷っていて何も決断できなかった」この差が、今日の差になっていると、悔しそうに話を結んだ。

ただ、Bさんもいっているように「でも私らはまだいい」ほうで、遊びやバクチで金をなくすのは「自分がアホ」だから同情する必要はないが、Aさんと違って事業に失敗し、元も子もなくした人も少なくない。

Cさんは、アパートをやろうか、商売をしようか、迷いに迷ったあげく、建築屋の口車に乗せられてアパートを建てたが、資金は予算を五十%もオーバーし、場所が悪かったこともあって、家賃収入が、建築屋の話の半分もない。

Cさんもいっている。「持ちなれない大金を手にしたら、恐しくなって、どうしたらよいか迷ってしまう」「おタカラを手にする前に進路をきめ、自分で研究せなあかん」「人のいいなりになったら絶対にあきまへんで」……。

港北ニュータウンでは、幸い集合農地、農業専用地区もあるし、申出換地によって、センター地区、その他に換地を得ることもできる。しかし、この土地を生かして、どんな仕事をするか、まだ、決定していない人も少なくない。

大阪での調査の結果、私なりに得た結論は……。

(1) 自分の土地が変わり、暮らしが変わるのだから、戸迷うのは当然だ。どうしたらよいのか、あれこれ話を聞いたら、迷うのも当たり前だ。

(2) しかし、迷うだけ迷ったら決断しなくてはならない。少なくとも、換地処分が実施される二～三年前までには、自分の進路を、自分で決めることである。

(3) 進路が決まったら、人まかせにしないで、自分でできるところまで、自分で研究し、計画を立ててみる。

(4) 計画を実行に移す前に、専門家や詳しい人に、自分の考えを示して、意見を聞き、指導してもらう。素人考えの一人よがりは避けなければならない。

アパート経営、貸店舗 成功の秘訣!!

収入の計算、利殖の計算も大事だが まず 空けない工夫、これない準備が大切!!

【A氏の成功談】 A氏は一年前、田園都市線M駅から徒歩約五分の私有地一五〇坪に、四千五百万円の資金（うち三千万円は銀行ローン）を投じて、二DK風呂付、十二戸分、延一三二坪のアパートを新築した。賃貸条件は世間相場を基準に、家賃八万円、礼金一ヵ月、敷金二ヵ月とした。

一年を経過して、A氏の決算によると、金利を見込んでも、約六百万円の純収益で、ローンを支払っても、月々四十万円近い手取収入があった。

もっとも、A氏は坪七十五万円といわれる土地を、投資と考えていないので、専門家にいわせると七頁の表のように、土地の利回りは三・九%で、決してよいとはいえないそうだが、A氏は大満足で、成功の原因として、つぎの四点をあげている。

(1) 駅に近かったこと。A氏の意見では、駅で降りてバスに乗り替えることろだったら、せいぜい五万円でしか貸せなかったろうということである。

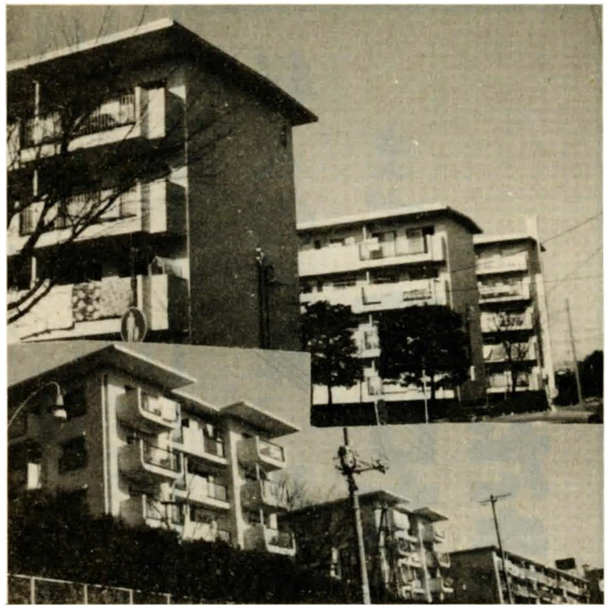
(2) 自分の土地だからよかった。金利を含めて、経費の二倍半以上の収入があれば、相当残るが、土地を買ったらそうはいかないという意見である。

(3) いい建築業者を選んだこと。ともかく、自分か、自分の子供に住ませたくなるような部屋を作ることが肝心だ。

(4) 早めに手を打って、入居者を募集し、完成時には満室にしたこと。自分の仕事なのだから、周旋屋まかせにしない。

このA氏の意見は、少々、独断的のようでもあるが、なかなかポイントをついているようにも思われる。事実、土地を購入して二階建のアパートや、店舗付住宅を経営することはむずかしいし、場所によって賃料も変わってくる。いや、場所に応じて借り手の層をきめて、妥当な賃料をまず設定に、それに合わせた間取り、その他の空間を設計し、建築コストをコントロールすることが大事だといえそうである。

【失敗しないポイント】 そこで、この業界にくわしい大手不動産会社の人に、中小アパートの実情からみて、失敗しないコ



ツを三つあげてもらった。

(1) 場所が大事。いくらモータリゼーションが進んでも、不動産業は、基本的には「駅から○分」「都心部まで○十分」という仕事だ。要するに貸アパートは空室損失をゼロにすれば儲かる仕事で、そのポイントは、まず第一に「足」の問題だ。

(2) 二匹めの〝どじょう〟。評判のいいアパートとよく似たものを造れば、すぐにふさがる。まあ、まともな言葉でいえば、調査と需要予測ということになるが、近所で、どんな借り手を対象に、どんな間取りで、いくら賃料をとっているかをよく調べ、借り手に合ったものを造る方針が大事だ。

(3) ひとまかせにしない。建築工事でも、借家人の募集でも、素人だからといって遠慮をせずに、わからないことは人に聞いて、自分で営業するという姿勢をもたなければいけない。契約一つにしても、法律家でないとわからないが、疑問と思ったらなんでも確かめること。

以上のように、アパート経営を考えている人は、まず、自分で動いて研究する必要がありそうだ。また、左頁のような、利回りや採算の計画も大事だが、A氏のように、ツボを押さえて細部は専門家にチェックしてもらうこととし、空室を作らないこと、契約をキチンとして泣きを見ないようにすることなど。経営者としての取り組みが必要のようだ。

港北ニュータウンの場合

さて、このような意見を参考にしながら、ニュータウンでのアパート経営を考えてみよう。

〔考え方の整理〕 ニュータウン地区が、〝いずれは〟都会となり、十万戸前後の住居が必要となることは間違いない。

しかし、〝いつ〟〝どこに〟〝何戸の〟住宅需要が生じるかは、まだわかっていない。ただ工事が進むにつれて、公団のアパートや一般住宅の分譲が始まると、つぎのような点が、だんだんにわかってくる。

① どこに公団住宅が何戸分建設されるのか、賃貸条件、あるいは分譲価格はいくらか。

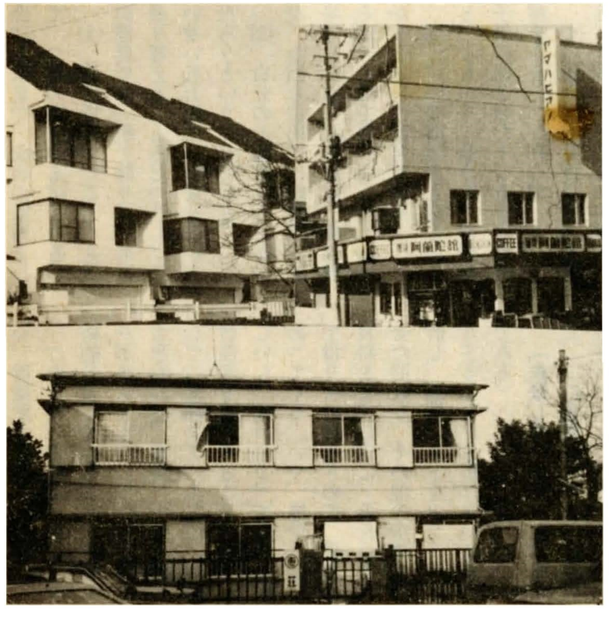
② どこに何戸分の宅地が造成され、いくらで分譲されるのか。

この時点の前後頃に「換地処分」が行われる。すなわち、あなたの土地として登記され、あなたが自分の土地を、自由に使うことができるようになる。

したがって、公団アパートの賃貸条件や分譲価格等から考えて、あなたのアパートが、安い賃料で貸せることが確実なら、この時点で、建築に着手することもできる。ただ、空室損失を防ぐには、つぎのような点が、はっきりするまで待ったほうがいいかも知れない。

③ 公団アパートや分譲地が評判がよく、すぐに借手や買手がつくか、アパートが満室の状態になるか。

これが一番確実な需要予測の方法となる。その結果、万一、公団アパートが、なかなか埋まらないようならば、よほど便利



がいいか、安くない限り、簡単には、アパートの借手もつかないと考えなければならない。また、幸い、公団アパートが、すぐにふさがるようならば……。

● 公団アパートの位置、賃料、間取り、構造等のうち、どこが評判がよいか、どこに不満があるかを調べる。

すなわち、建築するアパートの基本構想を固める情報が入手できる。そこで必要に応じて、いままで温めてきた構想に手を加え、いよいよ建築にかかる。

以上が、一番まともな、堅実な考え方であろう。しかし、皆が、このような方針をとると、つぎのようなマイナスが出る。

◎ そんなにいつまでも、土地を遊ばせておけない。

◎ 皆がいっせいにアパートを建てれば、民営アパート同志の足のひっぱり合いとなる恐れがある。

◎ 建築費が年々上昇する傾向にあり、あまり遅くなると、建築費が膨大な額となる恐れがある。

その他、税務上の問題もからんでくるが、以上の諸データをもとにして、成功のポイントを整理してみよう。

その一は、左の表のように、土地の有効利用と採算性をもとにして、貸家、アパート、店舗付住宅等のうち、何が最も有利か、構造は、木造、木骨、軽量鉄骨、鉄骨等のうち、何が有利かを検討して、妥当な構想を固めることである。

ただし、いくら数字をいじっても、たとえば、㉓の賃料単価が「あてはずれ」になったり、⑯の空室不払損失が予想以上に多くなったりすれば、採算も利回りも「絵に画いた餅」となってしまう。

そこで成功の第二のポイントは、いつ、どんな建物を作るのが、最も確実に賃料収入を得、空室損失を出さずにすむか、戦略を練り、つぎのいずれかに方針をきめておくことである。

① 建築費の値上、過当競争の発生を見越し、多少の空室損失を覚悟の上で、換地処分を受けたとき、ただちに建築する。

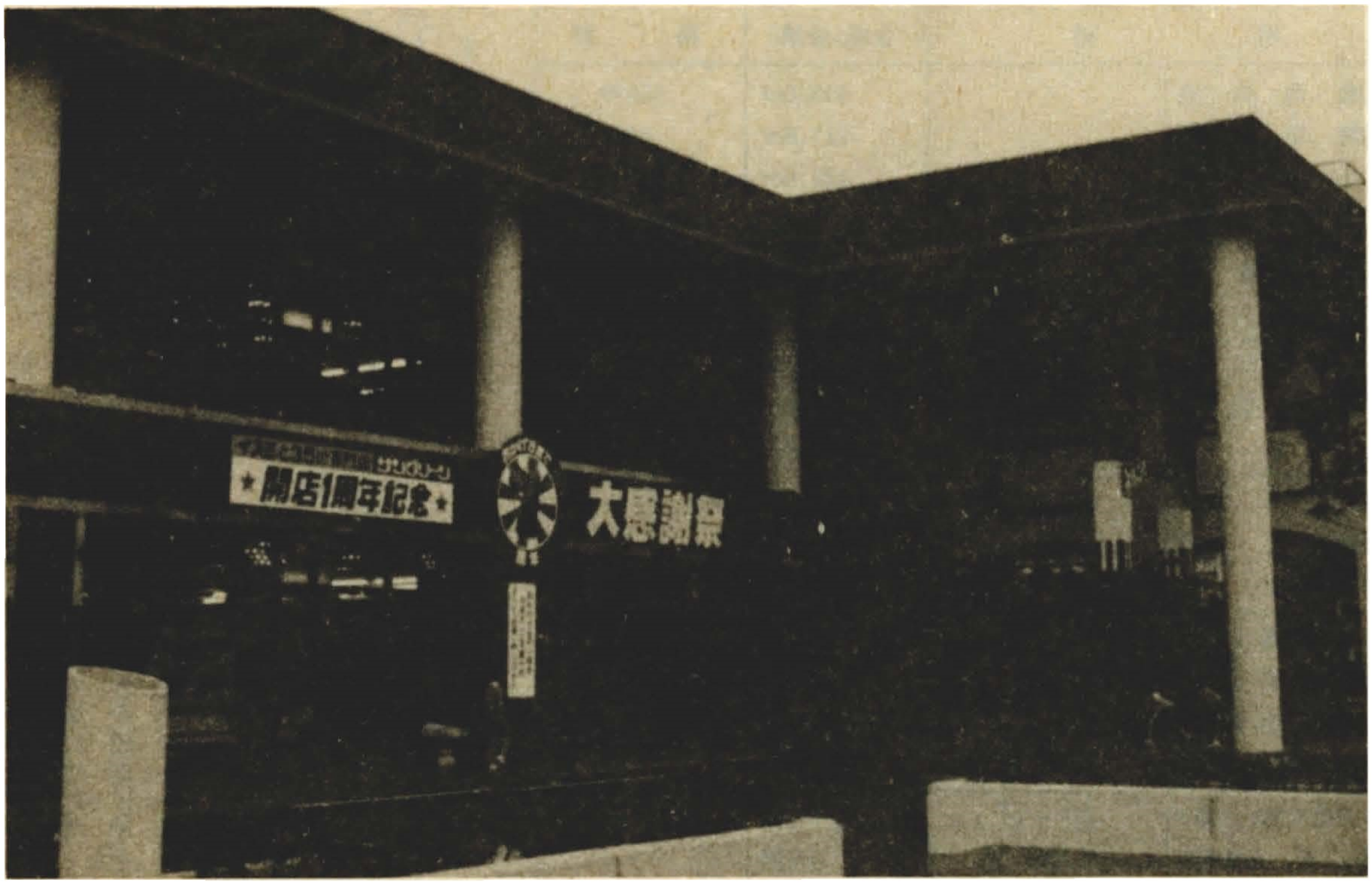
② 公団アパートの入居状況を見て、建築のタイミングをつかむ。

③ 公団アパート入居者の実態を十分に観察してから、公団にない魅力と特徴のあるアパートを建築する。

その他成功の要因として、建築業者の選定、完備した契約、日常の管理等、いろいろな点があげられるが、これらの点については、他に資料も多いので掲載を省略する。

手法	項目	明細		金額(面積)	摘要
積算法	面積	①敷地面積		495.0㎡	150坪
		②建築面積		217.8㎡	66坪
		③床面積		435.6㎡	132坪
		④階数・戸数		12戸	2階建、12戸
	単価	⑤土地単価		227,273円	坪75万円と評価
		⑥建築単価		106,061円	坪35万円
	投下資本	⑦土地価格	①×⑤	11,250万円	
		⑧建築価格	③×⑥	4,620万円	
		⑨計	⑦+⑧	15,870万円	
	純賃料	⑩土地	0.06×⑦	675.0万円	
		⑪建物	0.1×⑧	462.0万円	
		⑫計		1,137.0万円	
	必要経費	⑬減価償却費	⑧×$\frac{0.9}{24}$	173.3万円	
		⑭維持管理費	⑧×$\frac{1}{100}$	46.2万円	
		⑮火災保険料	⑧×$\frac{2}{1000}$	9.2万円	
		⑯空室不払損失	㉔×0.5	48.0万円	
		⑰公租公課(土地)	$\frac{1.4}{100}+\frac{0.2}{100}\times\alpha$	26.4万円	
		⑱〃(建物)	〃	17.8万円	
		⑲計	⑰+⑱	44.2万円	
		⑳合計	⑬~⑯+⑲	320.7万円	
	実質賃料	㉑年額	⑫+⑳	1,457.7万円	
		㉒月額	㉑÷12	121.5万円	
収益還元法	収益	㉓賃料単価		8.0万円	1戸当り
		㉔賃料月額	㉓×④	96.0万円	
		㉕賃料年額	㉔×12	1,152.0万円	
		㉖敷金、礼金の運用益	㉕×$\frac{3}{12}$×0.08	23.0万円	
		㉗総収益	㉕+㉖	1,175.0万円	
	㉘必要経費		㉕×0.25	288.0万円	
	㉙純収益		㉗−㉘	887.0万円	
	㉚総合還元利回比率		1:⑧/⑦	1:0.410	
	㉛総合還元利回加重平均		⑫÷⑨	0.072	
	㉜資本還元(土地・建物の収益価格)		㉙÷㉛	12,319.4万円	
土地残余法	㉝償却前の純収益		㉙+⑬	1,060.3万円	
	㉞土地に帰属する総収益		㉝−(0.1+$\frac{1}{24}$)㉚	434.5万円	
	㉟土地収益価格		㉞÷0.06	7,238.3万円	
	㊱土地の単位当り収益価格		㉟÷①	146,228円	坪当り 482.5
	㊲土地の利回り		㉞÷⑦	3.9%	

貸ビル、貸店舗はまず借り手をさがして



貸ビルや貸店舗を考えている人は、多分、土地の大きさや評価額、あるいは日照条件などをもとにして、最も利回りのいい建物を建築することを、まず第一に考えていることだろう。気の早い人なら、もうすでに、建築士に依頼して図画を書かせているかも知れない。

ところが、最近の傾向からみると、このようないき方は、どうも妥当ではないようだ。

東京の都心部で、四十近い貸ビルを経営している会社では、過去二十年間、ビルを建てるときには、必ず、まず大口の借り手を探し、その借り手の要望を聞いてから設計に入るという方式をとっている。

ある大手の食品スーパーは、支店を出すとき、まず、地主に用地買収を申出る。断わられると、土地を貸してくれと頼むわけだが、そのとき、土地を借りるだけで、建物はスーパー側が建てる案と、地主にスーパー側が設計した建物を建ててもらい土地・建物を一緒に借りる案の二案を示して交渉する。このスーパーは、素人の地主が、建築士と相談して建てたようなところには、絶対に店を出さない。

最近のように、商店の経営技術が進んでくると、店舗や倉庫作業場を作ること自体が、一種の経営技術となっている。たとえば、通路の幅だとか天井の高さ、荷受け場所や作業場と店との関係、あるいは冷暖房や冷蔵庫、冷蔵ケース等の機械設備や排水、ゴミ処理等、かなり高度なノウハウが必要なのである。

したがって、信用のある名の知れた店に借りてもらいたい人は、まず借り手（テナント）をさがし、テナントの意見を入れて店舗やビルを作る。とくに貸店舗の場合は、テナントが設計した図面にもとづいて、店舗を建設するような方法を考える必要がある。

その場合、もう一つ考えたいことは、タウンセンターや駅前センターに必要な建物は、商店やオフィス、あるいは住宅だけではないという点である。

役所、警察署、郵便局等の官庁や、銀行、信用金庫等の金融機関、病院、診療所等の医療機関、その他、いろいろな施設が必要になる。また、駅近くの住宅地なら、大会社の寮や社宅とか福利厚生施設、幼稚園や保育所等の施設が必要になる。

テナントを探してから建てる方式をとり、これらの非常に高い信用のある人をテナントとして確保できれば、まず、事業に失敗する恐れはなくなる。

こんな方向で、計画を練り直してみる必要があると考えた人は、自分が換地を受ける場所がどんな施設に適した場所かを考え、わからなければ人に相談する。

その上で、知人、友人、その他、いろいろな手づるをたどって、いい借り手をさがす。

いい借り手が見つかれば、事業はすでに半分成功したようなものなのだから、少しでも早く方針を決め、手づるさがしを初めることが、何よりも大事なのではなかろうか。



自力だけが能ではない

自助努力、自力更生、これが転業成功のポイントであることを忘れてはならない！

しかし、慣れない仕事を開始するに当たって「何もかも」自力だけでやらなければならないという理くつもない。

すでに成功している人たちと「仲間」になって共存共栄をはかるボランタリー・チェーン（ＶＣ）の方式と、成功者の店名を借り、成功の秘訣を買って営業するフランチャイズ・チェーン（ＦＣ）の方式を、大いに研究することも、有効な転業対策となる。

ボランタリー・チェーン

解説と成功例

川崎市多摩区のH食品店は、多摩ニュータウンの建設に伴う転業組の一人である。店主のHさんは、用地買収に応じ、転業を決意して以来、公団の講習も受けたし、約一年間の見習いもやり、相当の自信をもって開業した。

ところが、素人の悲しさで、事業はなかなか軌道に乗らなかった。頑張り屋のHさんは、店を奥さんにまかせ、自分は野菜をライトバンに積んで引き売りに出ることで、どうにか暮しを立ててきた。

こんなある日、Hさんは、知り合いの同業者の一人が、VCという組織に入り、大いに業績を伸ばしているという話を耳にした。早速、その店を訪ね、いろいろ話を聞いて、Hさんも、自分の店を立て直すには、VCに入り、本部の指導を受けるのが一番いいと考え、藤沢市に本部をおく、SというVCに加盟した。

VCに入って

VCに加盟すると、早速、本部から、スーパーバイザーが店にきて、いろいろな調査をした上で、①店の規模が中途半端である。売場面積を四十坪に拡大すること。②酒と青果中心ではお客を呼べない。鮮魚、精肉を扱うこと。③店の売場配置を変更し、扱い商品の数を、現在の三倍ぐらいに増やすこと。その他の提案が行われた。

また、Aさんが決心したら、この改装や改善は、本部が全面的に応援するという話で、たとえば、精肉は、本部がテナントとして評判のいい肉屋を紹介する。鮮魚は、前日に電話一本かければ翌日の昼までに本部から届ける。品数を増やすために、本部が陳列の仕方を教え、本部に注文すれば全商品が仕入れられるようにする。店舗の改装や新しい陳列器具との入れ替えは Hさんの希望があれば、全部、本部で面倒をみてやろうというのである。

Hさんは、すでに、このVCに加盟し、本部の指導で改装した店を三軒ほど見て回り、じっくりと話を聞いた上で、すべて本部の指導のとおりにやる決心をした。

結果は、もちろん大成功であった。今では、商売を嫌っていた二人の息子も、喜んで働いている。ほかに二人の従業員と三人のパートを雇い、支店を出す計画も、着々と進んでいる。

VCの仕組みは

ところでVCとは、「大手のチェーンや大型店の出店によって、苦境に立たされた商店の人たちが、共同の力を結集して、お互いの店を〈いい店〉に生まれ変わらせることを目的とした組織」で、みながいい店になる方法として「まず、みなが出資して〈本部〉を作り、各店は、この本部の指導のもとに経営を近代化し、今までのやり方とは異る高いレベルの営業をする」事業の仕組なのである。

具体的な事業の内容は、各VCによって異るが、普通、VCは、つぎのような事業と取り組んでいる。

① 各店の立地条件に応じ、どんな店舗や売場、どんな商品構成をしたらいいかを計画し、各店が、そのような店に生まれ替わるよう指導する事業。

② たとえば「マルちゃんの赤いきつねうどん」とか、「はごろも印のシーチキン、ファンシー」といった単品レベルで、充実した品揃えをするために扱うべき商品をきめ、その陳列方法までを指導する事業。

③ このようにして、各店が共通して扱うようになった商品を、本部が取り扱い、加盟店に供給する事業。

④ 年間の売出し、販売促進プログラムをきめ、全店が参加して売出しをする事業。

⑤ 本部の専門家が加盟店を巡回して問題点を見つけ、改善の仕方を指導したり、本部主催の実務的な研修会を開いたりする指導事業。

⑥ 加盟店の経理や、計数管理の仕事を本部が引き受けて実施する共同計算事業。

⑦ その他、店主、家族、従業員を対象とした福利厚生事業や、加盟店の設備資金、運転資金の斡旋、または転貸。

問屋主宰VCと小売主宰VC

なお、VCには、問屋が音頭をとって組織化をすすめ、問屋自らが本部の役割を引き受けて事業を実施する問屋主宰のVCと、小売店同士が集まって協同組合を結成したり、共同出資して本部会社を設立し、小売店の代表が、自ら本部を運営しながら事業を実施する小売店主宰のVCとがある。

このうち、どちらが加盟店にとって有利かを、一概にきめることはできないが、この二つの仕組みは、それぞれ、つぎのような一長一短がある。

まず問屋主宰のVCは、問屋が組織作りをすすめ、問屋の人材や設備を使って事業を行うので、加盟店は、さほど手間と労力を使わずに事業に参加でき、資金負担も少くてすむ。ところが、その反面、問屋が本部となるため、ややもすると問屋の都合で事業が実施される恐れがある。

これに対して小売店主宰のVCは、小売店の手で本部を設置し、小売店の代表が本部を運営するのだから、事業が、すべて加盟小売店のプラスとなるように実施される。本部に利用される心配など全くない。ところが効果的な事業を、強力に実施するためには、本部を強化することが不可欠で、それだけ加盟店の資金負担、労力の奉仕が必要となる。

昭和五十五年現在の日本VC協会加入VCの出資金、加入金等の平均は、つぎのとおり。

◎ 問屋主宰、九六万円（うち出資金三五万円）

◎ 小売店主宰、一八五万円（うち出資金九二万円）

なお、本部の運営は、普通、月額一～二万円の会費と、本部から仕入れた商品の三～四%の手数料（問屋マージンの半分程度）等を財源として行われる。

わが国VCの概況（昭和55年）

業種	VC数	加盟店数
食料品	41	20,991店
衣料品	20	3,336
寝具	11	1,856
家具，インテリア	13	5,245
時計，宝石，メガネ	8	777
医薬，化粧品	7	6,129
くつ	3	1,796
文房具	4	848
日用雑貨	3	659
家庭電器	6	648
玩具	2	373
その他	8	5,518
合計	126	48,176

（日本VC協会）









生活再建に関するご相談・開業、転業、その他のご相談は

㈶港北ニュータウン生活対策協会へ

住所 港北区勝田町760番地（都市整備局港北ニュータウン建設事務所内）

電話 （592）2476番

フランチャイズ・チェーン 解説と成功例

FCについては、もはや事例を紹介するまでもない。盛り場でよく見かける長崎屋サンバードという衣料スーパー、キャバレーハワイ、住宅地近くの商店街でみかける、食品のセブン・イレブン、サン・チェーン、ファミリー・マート、あるいは、どさんこラーメン、マクドナルド・ハンバーガー、ケンタッキー・フライドチキン、養老の滝等々、よく目立つ大きな看板を出し、在来の店と、ちょっと違った店作りをしているところはたいていFC加盟店である。

フランチャイズ・チェーンの仕組

FCというのは、古くは、南北戦争の頃のアメリカで、シンガーミシンの販売に当たって、代理店にその地区の独占販売権を与えるのと引きかえに、シンガーミシンだけの専売店とする方式を採用したときに生まれた方式だといわれている。また、その際、本社は独占販売権を与えたのだから、その代理店にたくさん売ってもらわなければ困るので、シンガーミシンの商標のように店の名前やイメージが値打ちをもつ業界とか、いろいろ工夫して開発した新しい方式の商売で成功した店などが、つぎつぎとFCを開始し、店名や商標の使用権を与え、商売のやり方を指導するという方式が、広く採用されるようになった。

わが国のFCの概況は左頁のとおりであるが、FCという取引の仕組みは、つぎのような型をとって成立する。

① まず、名前の通った有名店、とくに魅力のある著名な製品のメーカーあるいは独特な商売のやり方を開発して成功した人等が、直営店方式以外に、加盟店を募集して、自分の店名を貸し、自社の直営店と全く同じような商売をやらせる。

すなわち、これらの有名店等は、直営店をつぎつぎに作って商売を伸ばすこともできるが、たくさん直営店を作るには、膨大な資金が必要だし、人材の確保も大変だ。それよりも、他人に投資させ、他人の力を利用して商売を伸ばしたほうが早いし加入金、権利金なども相当とれるなどと考えてFCを初める。

② すると、つぎのような人たちが、多少の加入金、権利金を払っても、有名店の看板を出し、有名店の指導のもとに、有名店と同じような商売をやるほうが安全だし、利益にもつながると考え、加入を申し入れる。

◎ 現に自営しているが、どうも商売がうまくいかない人。

◎ 商売はうまくいっているが、もう一つ新しい仕事をやってみたい人。

◎ 転業者や脱サラで、独立して商売をやりたいが、自分一人でやるのが不安な人。

③ このように権利を売りたい人と、権利を買って商売したい人との合意が成立すると、何しろ、お金がからむ問題なので明確なフランチャイズ契約を締結する。この契約により、普通本部は加盟店に対して、つぎのようなサービスを提供する。

◎ 直営店と同じようなやり方で商売をやり、成功できるようにするために、加盟する前に徹底的な教育、訓練をする。

◎ 直営店と全く同じようなイメージをもった店舗の建設、および器具、備品、消耗品等の提供を行う。

◎ 直営店と同じルートから直営店と同じ条件で商品や原料等を供給する。(一般的には、優良FCは、商品や原料ではマージンをとらない)

◎ 直営店と同じように営業できるよう巡回指導したり、加盟店の店主や従業員を教育したりする。

④ 加盟店は、これらのサービスを受ける対価として、指導料、その他を本部に支払う。その額はFCによって全く異るようであるが、平均的には、加盟店の総売上高の二―三%程度とみられる。

以上のように、FCもVCも事業の内容は、だいたい似ているが、FCは、カネを払って権利を売買し、指導料を払って商売をするのだから、キキメが大きい反面、加盟店は契約にしばられて営業する義務を負う。

これに対して、VCは、自分たちのために本部が作られるのだから、皆が望まないことは、いつでもルールを変更する等、契約にしばられることは少ないが、本部が強力でないと、それだけキキメが少なく、加盟の効果もあがらない。

このように、両者には一長一短があるが、いずれにせよ、慣れない仕事に転業する人は、限られた自分の知恵や力を過信せずに、人の経験や知恵を活用する方法を取り入れるべきだ。また、その際、一般論としていえることは、新しいタイプの店や飲食関係の仕事を考えている人で、転業について不安があり、あまり自信がないような人は、FCを優先的に考えるほうがよい。

これに対して、いろいろと研究し、転業について相当の自信がある人は、同志となって、いろいろ相談に乗ってもらえる存在として、VCを考えるほうがよいといえそうである。

なお、FCについて、もっと詳しく知りたい人は、㈱東京経済(東京都新宿区下宮比町一五―飯田橋ハイタウン、電話〇三(二六七)七六五一番)から、FCの解説書や、事例集がいろいろと発行されているので、これらの書籍で研究するとよい。

また、FC加盟を検討する際には、たんに本部から提供されるサービスの種類や内容、あるいは加入金や指導料などの額のほかに「解約条項」に、とくに気をつける必要がある。

すなわち、解約条項のなかに本部の都合や勝手な解釈で、一方的に解約される恐れがある条項がないか、あるいは、加盟店の都合で解約したいとき、不当な損害を受ける恐れがあるような条項がないかを検討すること

わが国FCの概況(昭和54年)

業種	FC数	加盟店数
食品関係小売	62	1,306店
衣料，身回品小売	22	391
その他の小売	44	907
小売計	128	2,604
和風飲食店	97	1,518
洋風飲食店	30	888
その他の飲食店	47	1,223
飲食計	174	3,629
サービス業計	28	968
合計	330	7,201

(日本FC協会)

加盟の手引き

わが国では、右の表のように多様な業種にわたって、たくさんのVCができている。これらのうち、食品VCは、普通、組織化対象地域が狭く、県内、または市内の範囲が普通である。したがって、VC加盟を考える人は十五頁の「神奈川県VC協会会員名簿」に載っているところ、または県内に加盟店網をもつ東京のVCのなかから、相手を選ばなければならない。

その他のVCは、通常、組織化の対象地域が、広域にわたっているので、直接、その本部に当たって話を聞くとよい。

なお、貸店舗を考えている人で、なかなか適当な相手が見つからない場合、このVC本部に申し入れて、出店希望のある優良加盟店を紹介してもらうのも一方法である。

そこで、VCの本部を紹介して欲しい人は、左記に問い合わせるとよい。

▽ 財団法人日本VC協会(東京都千代田区神田駿河台三ノ四、日専連ビル内、電話〇三(二五五)二八九一)



が、とくに大事である。

なお、FC加盟を希望する人は、財団法人日本FC協会（東京都港区六本木三―十三―十二　電話〇三（四〇八）一七九六）に問い合わせてみるのもよい。

いいVC、FCの見分け方

VC、FCとも、加盟する場合には、もちろん、本部に出向いたり、本部の人にきてもらったりして、よく話を聞くとともに、本部が紹介してくれた加盟店を見学し、よく話を聞くことが大事である。しかし、だれでも悪い例を見せたり、不平をいっている人に会わせなくないのだから、できるだけ、それ以外の店を観察するよう心がける必要がある。

〔いいVCの見分け方〕

VCは加盟店のために作った組織である。また、前述のように、本部の知恵やサービスをカネで買う性質のものでなく、共同の理念にもとづき、相互扶助の精神で、みなの力で事業を実施し、成果を分け合う性質のものなのだから、効果ばかりを考えずに、つぎのような点をよく検討することが大事である。

① VCの基礎がしっかりしていて、永続性があるか――本部の機構が確立し、役員や委員の人たちが有能で、規約類も整備されており、正しく運用されているか、とくに大事な点として、VCの会合や、VCの事業に、大部分の加盟店が参加しているか。

② 本部要員が有能で、信頼できる人であるか――他の加盟店でどんな指導をし、どれだけ効果をあげたか。

③ VCのビジョンがあるか――VCとしての理念や信条等が、はっきりときまっていて、自分も全面的に賛成できるか。中小企業の集まりなのだから、何もかも完璧にできていなくてもよいが、将来の構想が明確で実現の道がついているか。

④ VCとしての事業の種類はどうか。仕入事業ばかりでなく、加盟店の発展に役立つ事業が活発に行われているか。

⑤ そのVCに入れば効果があるか。真に同志となれる仲間が多数、得られそうか。

〔いいFCの見分け方〕

これに対して、FCは、直接的なキメを求めて加盟する性質のものだから、いいFCを見分けるポイントは、つぎのようである。

① 本部の店名や商標が有名で、十分な価値をもっているか。

② 本部から提供される商品や経営技術が、近所の店と、はっきり差をつけられるほど高度なものであるか。

③ 商品、原料の供給システムが完備していて、必要なときに供給されるか。

④ 本部は、契約に盛られた事業を完全に果たす能力をもっているか――この点は、既存の加盟店などで確めてみる。

⑤ 契約において、加盟店の権利が明確になっているか。

加盟の心構え

人は、本来、自由な存在であり、できることなら、人から余計な拘束など受けたくないと考えるのは当然である。ただ、転業する場合など、何かと不安が多く、とても自分一人ではやっていく自信がないから、「溺れるものはワラにもすがる」のたとえのように、VCやFCへの加盟を考える人が多い。

したがって、加盟した当初の頃は、すべて本部の指導を受け入れ、夢中になって働くが、事業が軌道に乗ってくると、わがまま心が目をさまし、本部のいうことに従うのがいやになる。FCに加盟する人は、契約によって、そのようなわがままは、一切いえないことを、最初からよく心得ておく必要がある。

また、VCの場合は、必ずしも契約でしばられるとは限らないが、共同事業というものは、参加者が協力して事業を盛り上げるから効果があがるのであって、みなが勝手ばかりをいっていたのではキメが出ない。そのためにVCにおいても、かなりきびしい統制が必要で、それに従うのがいやな人は、VCに加盟する資格がない人なのである。

共同事業に参加する以上、自ら進んで統制に従い、積極的に事業を盛り立てる心構えがどうしても必要である。

また、どんな事業でも、個人個人が懸命に頑張る、絶えず努力する「自助努力」なしには成功しない。FC、VCに入っても、店が栄えるかどうかは、結局、自助努力いかんにかかっていることをよく承知しておく必要がある。

なお、アメリカのFC指導者の一人、ハリー・カーシュという人は「インチキFCを見破るポイント」として、つぎの五項目をあげている。

① 驚くほど少ない投資で、信じられないほど儲かると説明するFC。

② 本部の事業内容や、提供される商品、あるいはサービスの内容を調査する時間を十分に与えず、契約書にサインを求めるFC。

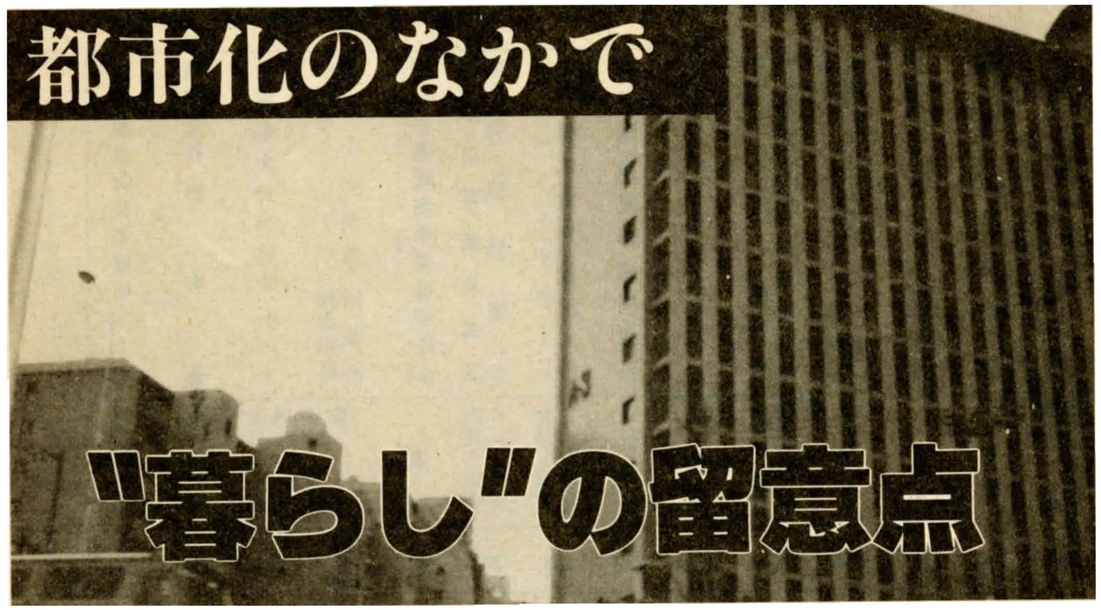
③ 一流新聞や一流雑誌に広告を出しているから安心だといって説得するFC。

④ 指定した加盟店以外の加盟店に、話を聞きにいくことを喜ばないFC。

⑤ 契約の内容を、はじめには、きびしいことをいっていたのに、だんだんに譲歩するようなFC。

（社）神奈川県ボランタリー・チェーン協会会員名簿

チェーン名	業種	〒	所在地	会員数	電話番号
協同組合文化家庭チェーン	家庭用品	231	横浜市中区野毛町一―六　㈱菊吉内	正会員　三三	〇四五―二三一―五三三〇
株式会社酒有連	酒・食料品	251	藤沢市藤沢三四二〇	正会員　（二）五九 （準会員五一） （協力店一〇）	〇四六六―八一―一一五二
協同組合神奈川エムシー	食料品雑貨	221	横浜市神奈川区反町二―四―十五　紅梅堂）	正会員　一二二 店舗数　一三六	〇四五―三二二―六三四一
サンケーチェーン、神奈川県菓子小売業協同組合	菓子	（235） 236	（磯子区岡村一―四―十五　紅梅堂） 横浜市金沢区富岡町クツモ二五五五―二三	三八	（池田啓一）七六一―〇五七二 〇四五―七七四―八五八一
エリート・チェーン、神奈川県靴商事業協同組合	靴	235	横浜市磯子区杉田町一四六（ワシントン商会）	二一	〇四五―七七一―五九九〇
神奈川県商業施設開発協同組合	内装・陳列日用雑貨	232	横浜市南区二葉町二―十七	賛助会員　八 （三）	〇四五―二五二―四三〇八
ケイマートチェーン協同株式会社横浜支所	食品・菓子日用雑貨	228	相模原市上鶴間一―十三	一六	〇四二七―四五―三七九八
横浜南栄電器協同組合	電気製品	232	横浜市港南区上大岡西一―十四―二五	二二	〇四五―八四二―〇九〇六
エポック、ボランタリー、チェーン	食料品	254	平塚市中里六―十七　㈱桝徳内	四六	〇四六三―三一―〇四〇一
ラブリーチェーン、神奈川県時計貴金属眼鏡商連合会	時計・貴金属・眼鏡	231	横浜市中区伊勢佐木町三―一〇六　日本堂内	二五	〇四五―二五一―三七三五
カモメチェーン、協同組合横浜市中小食品スーパー連合	食料品	236	横浜市金沢区鳥浜町一―一　横浜中央市場南部市場内	四九	〇四五―七七九―二五一〇
ダイヤチェーン、湘南本部	〃	238	横須賀市富士見町二―一一　㈲勝又食品ストアー	三二	〇四六八―二二―三一〇〇
㈱さつき濃本部	茶	156	東京都世田谷区船橋六―二十―三	一三	〇三―三〇二一―三三八〇
エムエムチェーン	酒類食品小売業	229	相模原市共和四―七―一〇	三二	〇四二七―五四―五五一一



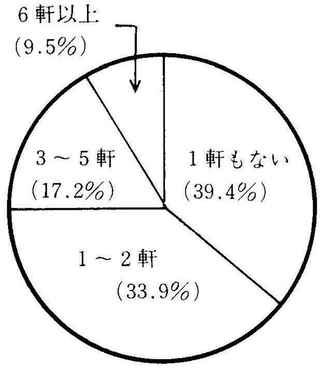
都市化のなかで "暮らし"の留意点

ニュータウンにはどんな人が住み、どのような生活を初めるのか。その結果、われわれが暮らしてきたこの土地で、われわれは、いままでどおりの暮らしができるのか、それとも暮らし方まで変えなければならないのか。

変わりゆく地域社会と、住民の生活意識や生活行動を探り、地域と一体となって生きていかなければならない、われわれのこれからの生活に関する留意点を示す。

ニュータウンが完成すると、この土地に住む人は、大部分が〝よそもの〟となる。しかも、アパート、マンション地区に住む人を中心に、相当数の家は、世帯主が戦後生まれの〝家族形成期〟の世帯となる。

経済企画庁の「国民生活選好度調査」によると、これらの人たちの生活上の関心は、主として家庭内の問題に向けられており、子供の教育、家族の健康が最大の関心事となっている。また、生活上、重要な課題は、年収の増加、物価や年金等の家計に関する問題のほかは、商品の安全性、交通安全、災害対策、および公害防止等、安全に関する問題が中心となっている。



(経済企画庁、国民生活コンプリヘンシブ調査)

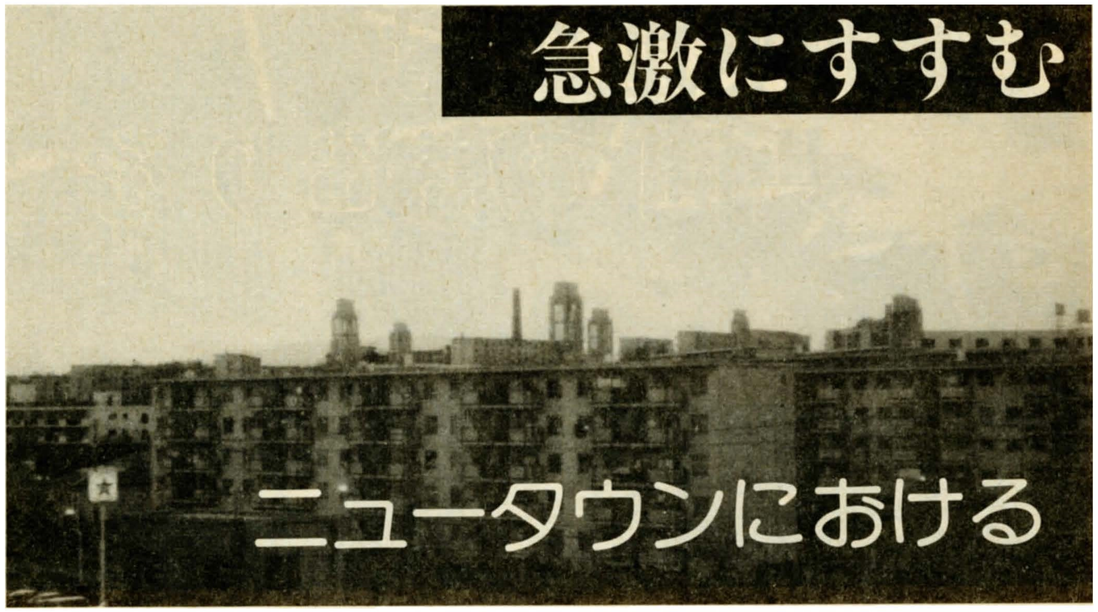
新しい住民とわれわれのくらし

このように、想定されるニュータウン住民の一般的な姿は、地域社会から孤立して、家族だけで肩を寄せあって生きるようなタイプの人となろう。近所づき合いとか、土地の習慣や土地の行事、義理などには、おかまいなく、マイ・ペースの生活をする人たちが住む街となる可能性が強い。

最近では、一般的にみて、地域との対話や、地域社会との交わりを重視し、人間性豊かな生き方を求める人が増えつつあるといわれているが、ニュータウン住民は、極端にいえば「港北

その結果、当然のように、地域活動、地域行事、市民センター・集会場等、地域社会への参加、貢献に対する認識が、かなり低くなっている。

このような意識をもっているため、当然、地域との交わりも少なく、その一つの例が、左の図のように、家族ぐるみで、親しくつき合っている家が一軒もない人が約四割もある。道で会ったとき、あいさつする人がゼロという人が二〇%を越えるのが現状なのである。(同庁、国民生活に関するコンプリヘンシブ=包括的調査より)



急激にすすむ ニュータウンにおける

区関内町民」、「東京都港北区民」等であって、地元の住民ではないような人たちとなる可能性もある。

したがって、われわれが、今までのような地域的連帯感にもとづいて、人と交わったり、地域共同体的な感覚で暮らしの道を立てたりすることに、過大な期待をもつことはできなくなる可能性がある。

たとえば、集合農地で農業を続ける場合、万一、悪臭や汚水が出たり、農薬が風に流されたりすれば、遠慮なく「公害」だとして問題にされるだろう。

現に、川崎市多摩区で、古くから養鶏をやってきた農家の近くに、後から団地ができたのに悪臭について住民の苦情が出たため、養鶏を止めさせられた例もある。

京浜工業地帯の町工場のなかに、後からマンションが建ち、マンション住民から、騒音反対運動が起きて困っている工場もある。

したがって、農業を続ける場合は、いままでのやり方、あるいは都市型農業へ転換した場合の営農の仕方につき、地域住民の立場からみて問題がないかどうか、検討しておくことも必要となる。

商業への転業も一工夫

小田急沿線の鶴川団地内の食料品店では、仕入れてきた荷物を歩道に置き、通行をさまたげるという理由で、不買運動をやられて困ったこともある。

ただ、人とつき合わず、地域に溶け込む気持をもたない人たちも、他人の生活には、大きな関心をもち、敏感な反応を示すという。

総理府の調べでも、日本人の約八割は、自分を「中流階級」に属していると考えており、人

われわれの暮らしも、知らず知らずのうちに、このペースにはめられてくるようになり、何とも落ちつきのないものとなる可能性が強いが、いずれにしても、買物について、消費者は、つぎの三つの買物先を、そのときどきに応じて使い分けるようになる。

① 毎日の食事の準備や、家庭内のこまごました用事のための買物に、毎日のように近所の商店街に出向く。

② 衣料品や身の回りの、ちょっとしたおしゃれのための買物や、食料品のまとめ買いには、息抜きを兼ねて駅前のにぎやかな商店街等に出向く。

③ 季節の準備や贈答品、高級品や流行品の買物に、年に数回程度は、遠くの盛り場まで出向く。

このような消費者の買物行動に合わせて、各センターごとの商店街の性格や規模、場所に応じた業種や営業方法等が決まり場所に向かない商売は成り立たなくなるのだが、その詳細は、改めて二〇頁以下で解説するので、商業に転業する方針の人は、改めて二〇頁以下をご覧願いたい。

転業への転業も一工夫

並みの暮らしをしていると思っている。したがって、絶えず他人の住まいや、暮らし、余暇のすごし方や、買物の仕方等について気を配り、まねをする傾向が強い。

買物についても同様で、近所で間に合うものでも、人が着飾って遠くまで買いにいくと、自分もそれをまねて出かける。他人が家族連れでレストランまで食事に出かけると、自分も出かけたくなる。



ニュータンは、かなり起伏の多い丘陵地帯に建設される。したがって、換地を受ける土地は場所によっては、坂道に沿って段々状に造成された敷地となる可能性がある。

この土地に、建ぺい率、容積率、および日照問題等を考慮して店舗やアパートを建てると、極端な場合には、段々畠に、一軒ずつ家が建っているような形となり、街らしさが少しも生まれず、何かと不利益を蒙る。

そこで、換地を受けた土地に建物を建てるに当たって「自分の土地に自分の建物」を建てることばかりにこだわらず、ぜひつぎのような検討をしていただきたい。

① 図面を平面図ばかりで見ずに、立体的に観察して、有効な土地利用を考える。

② 近隣センターで食料品店の経営を考えている人は、共同で〝市場〟のような店づくりを検討する。

③ センター地区の一等地で貸店舗等を考えている人は、高価な空間をムダにしないために共同で大型の店舗やビルを建設する。

共同建築のメリット

小型の鉛筆ビルや、零細店舗より、共同で建築した大型のビルや市場のような店のほうが、街にふさわしい魅力をもつだけでなく、土地の有効利用と、建築コストの大幅な低減につながることを、改めて認識していただきたい。

たとえば、並び合った二軒の建物を建てると、壁と壁との間の土地が、全くムダになる。これを共同建築にすると、このムダな土地が不要となり床面積が増えるだけでなく、柱や外装の壁面が一つ少なくなる。さらに階段やエレベータ等も、一つですむので、有効に利用できる床が増える。

大まかなメドだが、二〇坪、三階建の建物を三戸建てる替わりに、六〇坪、三階建の建物を一戸建てると、建築費が三〇～四〇%下がり、有効利用できる床が二〇%以上増える。しかも堂々たる立派な外見をもった建物ができるのである。

共同建築と所有権

共同建築をすると、所有権の問題、その他の権利がどうなるのか心配するむきがあるが、この点は何も不自由はない。たとえば、土地、建物を分筆登記すれば、敷地のうち、どの部分が自分のものか、建物についてはどの柱や壁から、どの柱や壁までが自分のものか、所有権が明確になる。

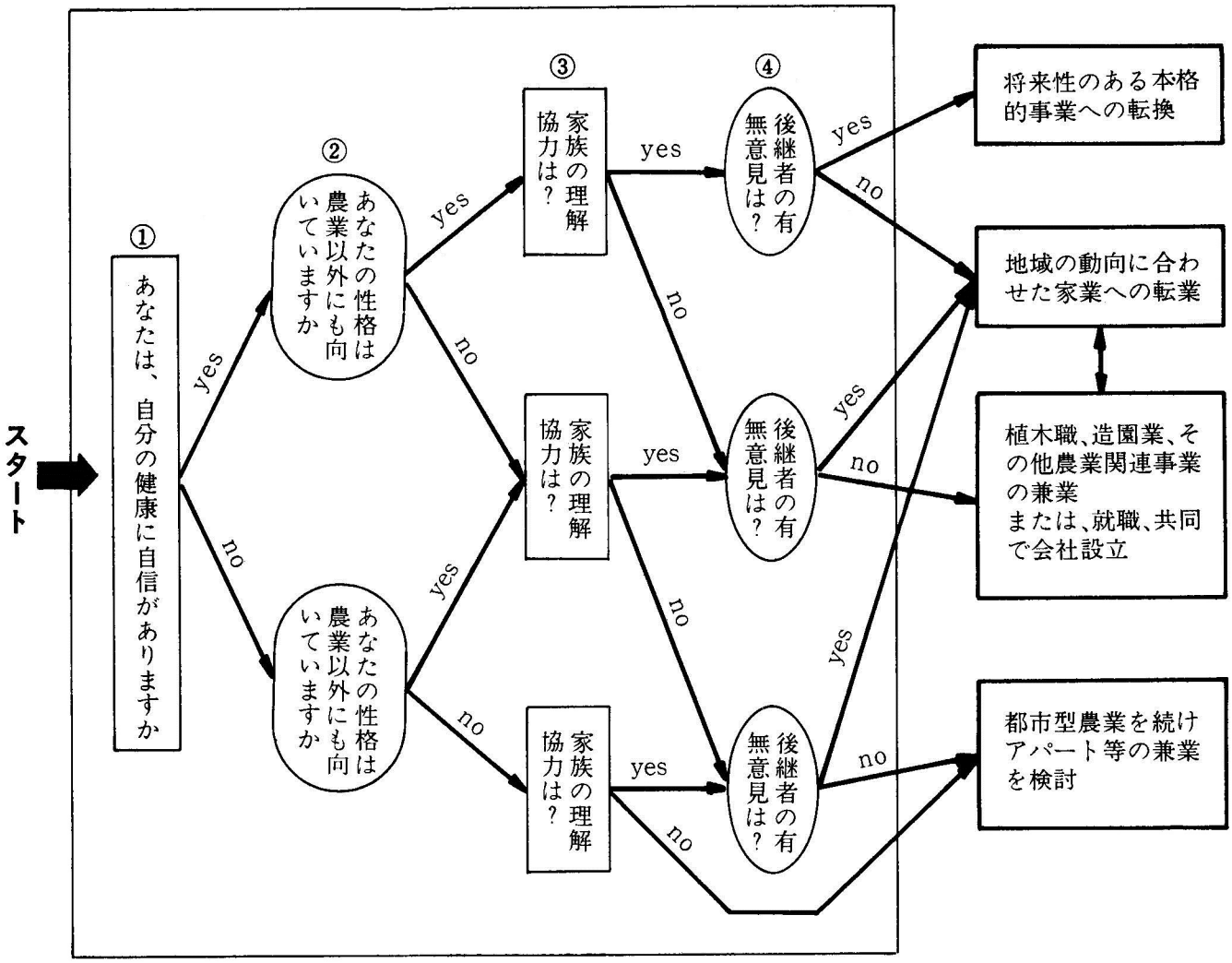
また、この権利は、特別な約束がない限り、担保に入れたり売却したりすることもできる。もちろん相続についても何一つ問題はない。

共同建築は、目でみたときは一つの建物だが、財産としては明確に個人個人の財産となるのである。

その他、土地、建物を共有して、各人が、それぞれ何%ずつの権利（持ち分）をもつという方式もあるので、前述のような意味からも、共同建築の問題をぜひ検討していただきたい。

あなたは、どのコース！

生活再建の方向占い



この占いは、生活再建の方向を、世帯主であるあなたや、家族、後継者といった人的要因をもとにして占ったものです。

このほかに、資金の準備、換地を受ける土地の広さや立地条件によって、この方向が変わりますので、この占いを全面的に信じてもらっては困りますが、家族との対話や意思統一の参考に利用してみるのも一案です。

〔利用上の注意〕

①は健康のほかに、あなたの年令も考えに入れて検討してみて下さい。

ただし、年令とは、換地処分を受ける年の年令で、そのとき五〇歳以下ならＹＥＳです。また年令は、暦の上の年令ではなく、精神年令、肉体年令で、要は、あなたが「わしは、まだ若い」と思うならＹＥＳです。

②はあなたの性格や適性、および技能、経験等を含めて、あなた自身が、自分の「将来」は農業しかないと考えるか、それとも、「やればできる」と考えるかです。家族の意見を聞いて判断してみて下さい。

③は、「農業以外の仕事と取り組む」ことについて、何をやるかは別として、家族の理解や協力が得られるかどうかということで、要は、奥さんはじめ、家族の皆さんが、「農業以外はいやだ」といっているかどうかです。

④の後継者の有無と、その意見は、非常に大事です。後継者がいて、年令がまだ中学生以下ならＹＥＳにしていいと思いますが、後継者がいないときはＮＯ、後継者が高校生以上のときは、その意見を十分に尊重して検討してみる必要があります。

× × ×

さあ、これで、あなたの生活再建の方向について、占いの結果が出たら、土地と資金の問題を考えなければなりませんが、結果が、「将来性のある本格的事業」と出たときに、土地とカネは「なせばなる」です。仕事がきまったら、その目的を達成するために、八方、手を尽して目標達成に邁進する意気込みが必要だと思います。

なお、具体的な転業先の業種については、この占いでは出てきませんが、このパンフレットのあちこちに、いろいろと参考になるヒントが載っています。

商業への転業、兼業を考えている人は、次ページ以下参照。

場所に向く店、向かない店

銀座の店はなぜ団地に出ないか！

小売業は立地産業である！

商店経営をお考えの皆さん。「小売業は立地産業である」ということを、はっきりと頭に入れて転業する業種を考え、事業の方法を検討することを忘れないで下さい。

すなわち、商業経営に成功する基本は、自分がやりたいと考えている**商売に適した場所を選ぶか**あるいは、自分が換地を受ける**場所に適した商売を選ぶか**のいずれかにあるのです。

場所に合わない商売は、いくら頑張ってもうまくいかず、いずれは場所に向いた商売をする人に身売りするハメに陥ります。たとえば、東京の銀座通りにも、戦後の一時期、闇市や、きたない飲食店が、たくさんあったのですが、その店や商売の仕方が場所に合わなくなり、消えていったのです。

ここでは、各センター地区ごとに、どんな商売が適しているかを考えていただくために、消費者の買物行動に対応し、各センターが、どんな街となるかを、できるだけ、やさしく解説します。

都市生活者は、ときと場合に応じて、いくつかの買物先のなかから、自分にとって好ましい買物先を選んで買物をする。

たとえば、毎日の食事とか、家のなかのこまごました用事のための買物は、いわば「仕事」であるから、近所のなかから、お気に入りの店を選んで、手早く買物をすませるのが普通である。

ところが、衣料品や身の回り品など、ちょっとしたおしゃれの品物や、食料品のまとめ買いなどは、「仕事」であると同時に、反面「楽しみ」でもあるから、洋服も着替え、子供づれなどで、わざわざ「街」へ出かけて買物する。

さらに、もっと高額な品物、趣味の品や流行品等は、たとえ近くの街にいい店があっても、半日ないし一日がかりで、遠くの盛り場まで出かけていく。贈答品や冬仕度なども同様にわざわざ盛り場まで出向くことが多いが、考えてみると、盛り場までいくというのは、買物のためというよりも、むしろ、家事や日常のわずらわしさから開放され、息抜きをしたり、楽しんだりすることのほうが、主な目的のようになっている。

このように、普通の消費者にとっては、「近くて便利な商店街」（近隣型商店街）と、かなり粒ぞろいの店が揃っていて、堀り出し物が見つかるとか、ちょっとした楽しみもある「街らしい雰囲気のある商店街」（地区型商店街）、および都心部の盛り場（広域型商店街）という性格の異る商店街が近くにあって、時と場合によって、それらを使い分けているわけである。

しかも、消費者は、たとえ意識していなくても、各タイプの商店街ごとに、買物の目的や買う品物が違うので、これら商店街のタイプ別に、商店街の性格や特徴、商圏の範囲、業種構成等が、自然にきまってくる。

近隣センターの性格とそのあり方

まず、はっきりさせておきたいことは、ややもすると、広域型商店街（タウンセンター）が一等地で、地区型商店街（駅前センター）は、それより商業地として落ちる。近隣商店街（近隣センター）はさらに落ちるなどと考えがちだが、このような見方は正しくない。

商業地としてみる場合、①独自の商圏をもち、②商圏内の住民が集り易い場所にあり、③しかも商圏内の需要が相当あるところは、すべていい場所なのである。問題は、そこに、消費者にとって魅力のある、いい商店が相当数集まって、便利な買物の場、楽しい街となっているかどうかということなのである。

そこで、近隣センターについて、簡単に試算してみよう。

計画によれば、近隣センターを中心とした住区に、おのおの三、五〇〇世帯程度の住宅ができる。一世帯当りの食料品、日用雑貨等の最寄品関係の支出は、昭和六〇年には、年間約二〇〇万円と推定されるので、そのうち六〇%が近隣センターで使われるとみると、近隣センター全体の販売可能額は、四二億円に達することになる。

したがって、ここに年商一億円前後の〝いい商店〟が四〇軒以上も集まって、いい商店街を作れば、中心部の地価は、タウンセンター等と、遜色ない価値をもつものと考えられる。

ただ、近隣センターは、前述のように「仕事」として、毎日の買物に人が集まるのだから、百貨店や高級な専門店には向かず、業種は、自ずと限定されることになる。

〔近隣センターに向いた業種〕

近隣センターに向く業種としては、つぎのようなものがあげられる。

◎ 中小型スーパー、総合食料品店、酒食品店、青果店、鮮魚店、精肉店、菓子パン店、惣菜店、その他の食品関係業種。

◎ 日用雑貨店、荒物金物その他の生活用品店、薬局、化粧品店、および修理等が必要な時計メガネ店、家庭電器店、その他の近隣型商店。

◎ クリーニング、理容美容院等のサービス業。すし屋、そば屋、中華料理店等の飲食業。

〔売場面積と店舗数〕

地区によって異るが、昭和六〇年ごろに、周辺に二、五〇〇戸が住むようになると仮定して試算すると、四二億円の売上を達成するためには、約一千坪の売場が必要で、業種別にこれを割り振ると、上表のような線が、一応の目安として浮かんでこよう。

近隣センターの売場面積と店舗数の目安

	売上構成	売場面積	店舗数	1店平均売場	1店当り売上	坪当り売上
	億円					
スーパー	7.0	150坪	1	150坪	7億	467万
日用品市場	7.0	150	1	150	7	467
食料品関係	12.0	350	20	18	0.6	343
生活用品等	7.0	200	10	20	0.7	350
文化品関係	4.0	100	8	12	0.5	400
飲食サービス	3.0	50	5	10	0.6	600
その他職人型業種	2.0	50	5	10	0.4	400
合計	42.0	1,050	50	21	平均 0.84	平均 400

② 食料品関係業種は、総合食品店、酒店、八百屋、魚屋、肉屋、惣菜屋、コンビニエンス・ストア、菓子パン店等の各業種別に、各二～三店ができ、お互いに特徴を出し合い、いい意味での競争をしたほうがよい。

ただし、たとえば、八百屋が五軒も六軒もでき、共倒れとならないようにする必要がある。

② 生活用品や実用衣料品店は、できるだけ日常の買物と関連する実用品を主力としたほうがよい。センスのよい流行品を主に扱いたい人は、駅前センター等を考えたほうがよい。

③ 文化品、その他の買回り関係業種は、たとえば医薬化粧品店、書籍文具店というような型で兼業を工夫し、必要売上高を確保すると同時に、商店街全体としての欠落業種をなくすよう研究したい。

④ 左上の表は、あくまで目安であって、標準やモデルではないが、業種の決定に際して、とくに考えておきたい点は、昭和六〇年ごろに、突如として、三、五〇〇世帯が住む街ができるわけではないという点である。徐々に住宅が建設され、だんだんに人が増えるわけだから、一度にたくさんの商店ができれば共喰いになる。かといって、ロクに店がなければ住民にとって不便である。したがって、店もボツボツと増えていくようにしたほうがよいが、この場合、先に開店したほうがよいか、後から開店したほうがよいかという点は大変むずかしい。

できれば第一次計画、第二次計画に分け、結果的に充実した商店街となるように事前に調整しておきたい。とくに免許の条件に距離制限がある薬局、酒店等については、事前の調整が必要である。

駅前センターとそのあり方

駅前センターは、駅付近に建設される集合住宅等、近隣に住

む人たちの日常の買物の場となると同時に、駅勢圏内の二～三の住区に住む人たちを対象とした地区型の商店街としての役割をもつようになる見込である。

したがって、駅前センターの商店街は、計画によれば、駅周辺地区の三,五〇〇世帯の「仕事としての買物」と「楽しみのための買物」を一手に引き受け、さらに背後に住む約七、〇〇〇世帯の「楽しみのための買物」を引き受ける商業センターとなる見込みである。

これらの条件を前提として、完成時ごろの販売可能額を試算すると、駅周辺に住む人の消費支出の七〇%、背後地に住む人の需要のうち、地元以外での消費支出の五〇%を吸引すれば、商店外全体の売上は、二〇〇億円を軽く越えると見込まれる。

もちろん、駅前センターでは近隣センターとは異り、大型スーパーや専門店の売上が大きな割合を占めることになる。

〔駅前センターに向いた業種〕

全国各地の地区型商店街の事例を参考に、駅前センターの商業集積の姿を想定すると、だいたい、つぎのようになる。

◎　大規模なスーパーや総合衣料品店、家具店、家庭電器店等を核店舗として、その間を、数十件の買回り品店や文化品店が、ぎっしりと建ち並んだ専門店街。

◎　若い人向けのアクセサリーの店、ジーンズやカジュアルの店、ブティック等、および、オーディオ・ショップや楽器店等と、気楽に飲食できるハンバーガーやソフト・クリームの店などが、比較的集中している部分。

◎　実用衣料品店と食料品店や中小型の買回り品店が混在した賑やかな「用足しの街」。

◎　明るい雰囲気の喫茶店、食堂、レストラン等と、パチンコ店、ゲーム・センター等が、比較的集まった飲食娯楽の街。

◎　小料理店、飲み屋、バーなどが密集した歓楽街。

このような街の形成は、決して規制等によって行われるものではないが、消費者の買物行動に合わせて、土地柄に向いた商売をしようとする人たちの英知によって、自然のうちに、このような街が形成される傾向がはっきりしている。

したがって、高級な専門店街でヤキトリ屋をはじめたり、材木屋をやったりすることは自由なのだが、それでは、あまりにも場所に不釣り合いなので、これらの店は、知らず知らずのうちに淘汰されてしまうのが普通である。まして、駅前センターは、たくさんの事例を研究し、人工的、計画的に、いい「街づくり」を行うものなのであるから、初めから「場所に向かない業種」など、開業しないほうが賢明である。

〔売場面積と店舗数〕

各センターによって異るが、昭和六〇年ごろに、前記のような条件が整うと仮定して、業種別の販売可能額と、必要売場面積を試算すると、下表のような線が、一応の目安として浮かんでくる。

このようなメドを参考に、駅前センターでの開業を考える場合には、つぎのような配慮が必要であろう。

①　中心部の専門店街には、相当数の有名専門店が出店することとなろう。したがって、どんなに場所がよくても、素人の自営には向かないと考えられるので、ここで買回り品店の開業を考えている人は、少なくとも三年以上、都市部の専門店で修業し、できればVCやFCに加盟し、本部の指導を受けて営業するようにしたい。

②　若い人が集まるゾーンが形成されるようならば、そのなかの小型の店、たとえば、アクセサリーの店とか趣味の店などは、センスのいい人なら、素人でも新規参入が可能だと考えられる。

③　食料品や実用衣料品、家庭用品等を中心とした「用足しの街」は、大型スーパーの周辺部とか、住宅地と中心部を結ぶ線上などでは永続性をもつが、専門店ゾーンのなかに、ポツンと二～三軒あるような状態では疑問である。場所の選択を誤らない注意が肝要である。

④　飲食関係や、クリーニング、その他のサービス業を考えている人は、FC加盟を検討するとよい。

⑤　以上のような点から、駅前センターの中心部に換地を受ける人は、ムリに専門店や、場所に合わない店を自営するよりも、貸店舗を考えるか、用足しの街の土地と交換して、場所に合った商売を自営する方法を検討すべきであろう。

駅前センターの売場面積と店舗数の目安

	売上構成	売場面積	店舗数	1店平均売場	1店当り売上	坪当り売上
	80億円	1,800坪	3	600坪	27億	444万
食品、日用雑貨店	40	1,000	20	50	2	400
衣服、身の回り品店	60	1,500	30	50	2	400
文化品関係業種	25	700	20	35	1.25	357
飲食サービス業	12	400	20	20	0.6	300
その他特殊専門店	8	400	7	57	1.1	200
合計	225	5,800	100	58	2.25	388

タウンセンター

早淵川をはさむ両岸の台地の上に、二つの大規模な都市施設が設置され、この付近が、ニュータウン全体の中枢として機能する計画である。そこで、この両地区それぞれに、百貨店、大型スーパー、および専門店が軒を連ねた近代的商店街と、各種専門店のほか喫茶店、レストラン、バー等の飲食店と、映画館やボーリング場、ゲームセンター等の遊技施設とが混在した楽しみの商店街（ダウンタウン）とが設置される計画である。

このタウンセンター内の商業施設が、伊勢佐木町や横浜駅周辺のように、何百万人という膨大な商圏をもった「広域型の商店街」として成立するかどうかという点については、多少、意見が分かれている。しかし、タウンセンター内の商業施設が、他の四つの駅前センターより、一回りも二回りも大きな集積を示し、広い商圏をもつことは、まず間違いないところである。

このように、タウンセンターが、商業地として盛えることが間違いないだけに、アッパータウンには、全国的にも名の通った有名店が相当数出店すると思われる。そのため、アッパータウンで、素人が専門店を開業することは、きわめて困難と考えられるので、ここに換地を得る人は、ディベロッパーとして、貸ビル、貸店舗を考えたほうが無難である。

ただ、ダウンタウンにおいては、食料品等の最寄り品店や実用衣料品店は、VC加盟によって、また、飲食店、とくにファスト・フード関係はFC加盟によって、十分に自営が可能だと考えられるので、それらへの転業を希望する人は、必要に応じて、現在取得した土地を、ダウンタウンの土地と交換分合する等を検討すべきだと考える。

これからの生活設計
――後悔しないための着眼点――

換地処分が行われる二～三年前頃までには、これからの生活のために、どんな仕事につくのか、明確に方針を決め、以後、計画の具体化と取り組む必要がある。

このような方針を決める場合たいていの人は、何よりも、まず有利な仕事につきたいと考えているようだが、先発ニュータウンの事例からみると、仕事の有利、不利ばかりを考え、甘い期待をもつことは禁物で、その前に、つぎのような点をよく検討し、悔いを残さないようにすることが肝心のようである。

その第一点が、自分や自分の家族に向いた仕事は、どんな仕事かをまず考えることで、その第二点が、土地や土地の将来に適した仕事を選ぶことである。

このうち、第一点については十九ページで、検討の仕方を説明したが、要するに、どんなに有利な仕事でも、自分に向かない仕事についたのでは、一生、悔いが残るということである。

そこで、以下、人、それぞれの立場から、土地柄に向いた仕事を選ぶ上で、検討すべき着眼点を示すこととしよう。

まず、〝できるだけ、今までのような仕事を〟と考えている人は、営農方式をよく検討し、土地柄に向いた作柄に切り替えるとともに、直売方式、契約栽培方式、貸農園、その他の都市近郊農業の方式を、具体的に検討しておく必要がある。また、それと同時に、基本的にみて、農業の生産性の低さから、よほど大規模化しない限り、専業では苦しいことも、よく承知しておく必要がある。

したがって、集合農地、あるいは農専地区で農業を継続する場合は、貸家、貸アパート等の兼業、あるいは農業技術を生かした造園、植木栽培、建設工業あるいは配管業等の兼業を検討しておく必要がある。

つぎに、地域の動向に合わせて、農業以外の仕事と取り組みたいと考えている人は、自分や家族の事情からつぎの三つのいずれかの方向を選ぶとよい。

①　土地の有効利用による兼業――自分や家族の健康、年齢あるいは適性などからみて、大幅な転換がむずかしいと判断した人は、事情が許すなら、貸家貸アパート、貸店舗等、不動産活用型の事業を考える。また、この場合、自分で建てて、人に貸すという考えだけでなしに、まず、借手を探し、借手が望むような建物を建てて貸すという方向を検討したい。

②　副業的な商売――ニュータウン内には、膨大な需要が発生するため、副業的な商売が成立する可能性が強いが、片手間仕事は通用しない。家族のうち一人以上が、必ず専従する方向で検討を進めたい。

③　新規開業――本パンフレットを熟読し、商人としての心構えをもち、場所に適した業種や規模を検討すること。

兼業に向く——

小資本でやれる商売

兼業に向いた仕事として、だれでも考えつく業種には、貸家、貸アパート等の不動産関係事業、および貸農場、観光果樹園、植木栽培その他の農業関連事業がある。

ここでは、兼業に向いた小資本でもやれる商業経営のうち、いくつかの業種について解説を加え、参考に供することとしよう。

——デリカ・ショップ——

【業種の説明】

デリカとは英語のデリカテッセン（Delicatessen）の略で、やや高級な調理ずみの食品といった意味のことばである。

近ごろは、共働き夫婦の増加などにより、お惣菜、サラダ、サンドウィッチ、あるいは、おにぎりや手軽なすしなどを持ち帰って、すぐに食卓にのせる例が増えている。このような需要の動向に対応して、昔流の惣菜屋とは異る近代的で清潔な店舗で、現代の若者の嗜好に合わせた調理ずみ食品の販売をする店がデリカ・ショップである。

このデリカ・ショップには、和風の持ち帰りずし、おにぎりや弁当を中心とした和風デリカの店、サンドウィッチ、ハンバーガー、ホットドッグ、フライド・チキン、サラダ類を中心とした洋風デリカの店、あるいはギョーザ、肉まん、酢豚等の中華風デリカの店等、いろいろなタイプの店がある。

また、これらの食品を店内で食べさせる**ファスト・フード**の店（Fast food＝素早く調理して提供する店）もあるが、いずれも、FC、またはVCの方式により、本部で半加工したものを、店で最終調理して提供するタイプの店が伸びている。

ミニマム・サイズ	
業種——デリカ・ショップ	
店舗面積	8坪
所要総資金	700万円
内訳 店装	280万円
内訳 設備	370万円
内訳 運転資金	50万円
1日必要客数	250人
客単価	400円
1日の売上高	100,000円
荒利益率	50%
月間粗収入	130万円
月間経費	55万円
月間手取収入	75万円

【立地条件】

駅前等の人通りの多いところはもちろん、周辺に独身サラリーマン、学生、共働き夫婦等の多い近隣商店街や住宅地でも、一日二百人以上の来客が見込める場所なら十分採算がとれる。

ただ、需要の動向に合わせた商品づくり、若者のフィーリングに合った店づくりを行い、ロスを防止するためには、相当額の加入金等を支払っても、FCに加盟するほうがよい。

【留意点】

FCに加盟すれば、そのFCのシステムにもとづき、経営者が店をしっかり管理し、あとの日常業務は、パートタイマーやアルバイトに担当させることが可能である。ただ、ファスト・フードの場合は、管理が大変なので、副業というわけにはいかない。

——コイン・ランドリー——

【業種の説明】

自動洗濯機と自動乾燥機を、各数台程度設置しておき、利用者に、セルフ・サービス方式により、自分で百円玉を入れて洗濯をさせる事業。

人手がかからず、兼業に適しているが、この仕事だけで、何十万円という収入を得ることはムリである。したがって、この施設と飲料水等の自動販売機を組み合わせて、洗濯の持ち時間等における利用を促すとか、クリーニング店、大衆浴場との兼業等を考える等の対策も必要となる。

【立地条件】

利用者は、学生、独身サラリーマン、OL等に限られ、商圏も徒歩で十分以内に限定されるので、アパート等が密集している地区が最適である。ただ、社員寮や独身寮等では、たいてい寮のなかにこれらの設備があるので、その需要を当て込むことはできない。

【留意点】

特別な許可等も不必要で、だれでも手軽に開業できるので、一か所で成功すると、すぐに過当競争状態になりがちである。

また、最近では、細菌による汚染が心配され、洗濯ものの損傷も不満のたねとなりがちであるため、機器類等は、できるだけ高級なものを使わなければならない。

その他、住宅地においては、乾燥機の騒音についてのトラブルも生じる恐れがあるため、将来、管理者の常駐等、法的規制が行われる可能性もある。したがって、将来は、関連商品としても、洗剤等だけでなく、肌着類等の扱いも必要となろう。

ミニマム・サイズ	
業種——コイン・ランドリー	
店舗面積	4坪
所要総資金	250万円
内訳 店装	70万円
内訳 設備	180万円
内訳 運転資金	— 万円
1日必要客数	30人
客単価	150円
1日の売上高	4,500円
荒利益率	80%
月間粗収入	10.8万円
月間経費	4.0万円
月間手取収入	6.8万円

——プリント・ショップ——

【業種の説明】

近ごろでは、ちょっとした書類や記録を、気楽にコピーするようになり、コピー・サービスに関する需要が、かなり増えている。

また、その一方、従来なら、小口の印刷物というと、せいぜい、名刺やチラシ程度であったが、最近では、営業用の伝票類や集計表、あるいはカタログや商品説明書等を印刷する例が増え、小口印刷物に対する需要がかなり増えている。

一方、最近になって印刷技術も大幅に進み、簡易オフセット印刷等により、少ない設備投資と、平易な技術により、美装印刷も可能となってきた。

このような背景を受けて、コピー・サービスのほか、小ロットの印刷物を、短期間に安価で間に合わせるシステムを開発したFC等が進出している。

今までのような文房具店とコピー・サービスの組み合わせやハンコ屋と名刺印刷との組み合わせ、あるいは本格的なオフセット印刷や活版印刷とも異る軽印刷技術により、新しい需要を掘り起こすタイプの仕事が、このプリント・ショップである。

【立地条件】

場所的には、会社、事務所の多いタウン・センターや、人通りの多い駅前センターが最適だが、近くに学校、病院、あるいはチラシ、DM等をよく出す商店等が多い地区で、コピー・サービスや伝票、便せん等を含めて、常時受注できる得意先二十店程度があれば成立可能。

【留意点】

まだ成立したばかりの伸び盛りの業種である。技術面の修業は三月もあれば十分だが、それよりも、FC等に加盟して、強力な店舗イメージによる訴求・印刷物の見本と料金体系の明示等を行い、新規需要の発掘を担当するセールスマンを得れば、副業が可能である。

ミニマム・サイズ	
業種——プリント・ショップ	
店舗面積	15坪
所要総資金	1,500万円
内訳 店装	400万円
内訳 設備	1,000万円
内訳 運転資金	100万円
1日必要客数	30人
客単価	3,000円
1日の売上高	90,000円
荒利益率	67%
月間粗収入	160万円
月間経費	70万円
月間手取収入	90万円

化粧品店

〔業種の説明〕

普通、近隣商店街等では、薬局、家庭用品店等との兼業が多いが、需要が堅調である上、メーカーの政策もあって、家族労働を主体とした専売店も、おおむね順調とみられる。

この業界では、普通、ある特定メーカーの専売店は、メーカーの販売促進に協力すると、通常のマージンのほか、種々の優遇措置が講じられる。

〔立地条件〕

センター地区等の近代的専門店ばかりでなく、近隣センター内で固定客を、しっかりと把握した営業も魅力的である。

また、センター地区で貸ビルや貸店舗を考えている人は、ビル内のコーナー等を受けもって自営することも十分に考えられる。

ミニマム・サイズ	
業種——化粧品店	
店舗面積	5坪
所要総資金	500万円
内訳 店装	200万円
内訳 設備	150万円
内訳 運転資金	150万円
1日必要客数	40人
客単価	1,500円
1日の売上高	60,000円
荒利益率	30%
月間粗収入	47万円
月間経費	23万円
月間手取収入	24万円

〔留意点〕

たんに商品力が強いだけでなく、チェーン店の指導に力を入れているメーカーを選ぶこと。とくに副業の場合は、家族のうち一人を専従させて、①固定客の確保、②上手な接客応対、③美顔指導等に十分に努めなければならない。

この業界でも、安売り店や訪問販売品等との業態間の競争がきびしいが、必ずしも安売り競争に走る必要はなく、固定客に対する美容相談等を重視するとよい。

荒物雑貨店

〔業種の説明〕

この業種は、永い間、雑貨屋などといわれ、家庭内で消費するこまごましたものを、何でも扱う「よろず屋」的な、魅力のない業種と考えられてきた。

ところが、近ごろでは、スーパーマーケット等が、これらの領域に力を入れ、それに伴なって需要の動向も変化している。

今日では、荒物という概念よりも、家庭用品、生活用品という業種概念が成立し、業種としては「台所用品専門店」と「家庭文化用品専門店」を目指すものが増えつつある。

このうち、台所用品専門店は大量生産されるプラスチック器具、ハウスウェアと呼ばれる金属洋食器や器物を主力商品とする商品構成で、どちらかというと量販店的方向を志向する。そのため、顧客の来店数はかなり多いが、スーパー等と直接的に競合する面が多く、荒利益率は低い。

これに対して、家庭文化用品専門店は、台所用品店の扱い商品のうち、比較的高額のものとガラス製品等を中心とした商品構成をもっている。

ミニマム・サイズ	
業種——荒物雑貨店	
店舗面積	10坪
所要総資金	750万円
内訳 店装	300万円
内訳 設備	150万円
内訳 運転資金	300万円
1日必要客数	80人
客単価	1,000円
1日の売上高	80,000円
荒利益率	25%
月間粗収入	52万円
月間経費	22万円
月間手取収入	30万円

〔立地条件〕

台所用品専門店は、近隣センター等、新興住宅地やアパートを周辺に控えた場所に適している。また、この場合には、センターの業種構成に応じて、チリ紙、ティッシュー等の紙製品や防虫、防臭剤等、ある程度、扱い商品の幅を広げて、総合化をはかる必要がある。

一方、家庭文化用品店は、駅前センター、および商圏人口の多い近隣センターに適しているが、この場合は、たとえば、タフテット加工の焼肉用鉄板とか美術工芸的な花ビン、ガラス器具等、比較的、商品単価の高いものを主力とし、スーパー等との直接的な競合を避けるようにしたほうがよい。

〔留意点〕

いずれにせよ、この業界は、扱い商品の種類が極めて多く、業態の形成状況も多様である。そのため、転業等を考える場合には、実用的なものを何でも並べ、古いタイプの荒物屋のようになっても、場所さえよければやっていける。

しかし、顧客にとって魅力ある店となるためには、素人考えでは、何かと失敗する恐れが多いので、VCに加盟する等の方法で、指導力のある問屋を選ぶことが肝心である。

日本そば

〔業界の説明〕

現状では、フランチャイズ方式による「立ち喰いそば」のほうが、純日本風の「二八そば」の伸びを上回っているが、本ものの味を求める人が多く、純日本風のそばに対する需要は根強いものがある。

業界には、古い「しきたり」により「やぶ」の系統、「長寿庵」の系統等、のれん分けのようなものもあるが、さほど厳格なものではなく、そこで修業をして、コツをつかめば、だれにでも開業できる。

〔立地条件〕

センター地区、とくに駅付近の人通りの多いところでは、立ち喰いそばに向いており、簡単な修業で、手軽に開店できるという利点もある。

ただ、近隣センターや住宅地では、やはり永い目で見て、味に特徴をもった純日本そば店が適しているといえよう。

〔留意点〕

立ち喰いそばは、「早く、安く、うまい」をキャッチ・フレーズにしているが、そのためには、合理的な設備と、めん、つゆ、その他の安定供給が必要で、FC加盟を考えるほうがよい。

また、純日本そばは、何といっても、めん、そのもので方、汁の味が生命で、そのためには、伝統の技術を体得するために、二～三年間は修業するほうがよい。また、出前についての人手の確保が必要。

ミニマム・サイズ	
業種——日本そば店	
店舗面積	5坪
所要総資金	380万円
内訳 店装	150万円
内訳 設備	200万円
内訳 運転資金	30万円
1日必要客数	100人
客単価	450円
1日の売上高	45,000円
荒利益率	60%
月間粗収入	70万円
月間経費	30万円
月間手取収入	40万円

ホビー・ショップ

〔業種の説明〕

手芸用品に限らず、近ごろはホビーショップ（趣味の店）という業態が進出しており、品物を売るというよりも、むしろ主婦等の余暇時間の活用について、グループ活動を斡旋したり技術指導を行ったりし、結果的に、商品も売れる業態が伸びつつある。

ホビーショップには、手芸用品のほか、手編毛糸、組紐、折紙・切紙、人形作り等々があるが、これらは、いずれも、グループの世話をし、技術指導をしながら、場合によっては、展示会等の斡旋をするといったサービスを先行させ、需要の輪を広げながら、結果として商品を売る業態である。

したがって、人に教える技術をもった人、あるいは、人に教えられるインストラクターをもった人なら、小資本で開業することが可能であるし、たとえば手芸と組紐と人形作りの三グループのお世話をするといった形で、事業を大きくすることもできる。

さらに最近は、レザー・クラフト、染色などのクラフト関係とか、七宝焼や彫金、彫刻などのアート関係の趣味を対象とした店とか、マイコンや無線等、同じ方式で事業化する例が増えつつある。

ミニマム・サイズ	
業種——ホビー・ショップ	
店舗面積	5坪
所要総資金	400万円
内訳 店装	150万円
内訳 設備	100万円
内訳 運転資金	150万円
1日必要客数	25人
客単価	1,500円
1日の売上高	37,500円
荒利益率	33%
月間粗収入	32万円
月間経費	10万円
月間手取収入	22万円

〔立地条件〕

駅前センター等の人通りの多いところでは、商品の販売を主体として、副業的に趣味のグループのお世話をする店が適している。これに対して、近隣センターや住宅地内では、前述のようなホビーショップが適している。また、この場合、できれば教室を設け、毎週、定期的に技術指導をするとよい。

〔留意点〕

手芸用品店を経営する場合の一般的な留意点をあげておく。

① 店の責任者が手芸について興味をもっており、かなりの技術をもっていること。（技術水準が低いときはインストラクターと契約して指導する）

② できるだけ手芸教室等を定期的に開催し、顧客の層を広げること。

③ 商品については、色合いが生命であるから、とくに陳列と照明に気を配ること。

④ VCに加盟する等の方法で、業界やグループから、いい情報を集め、顧客に反映すること。

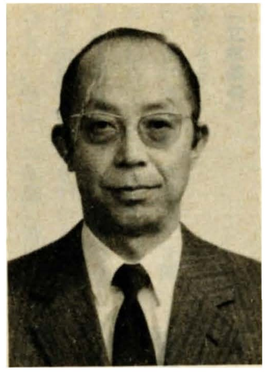
⑤ 家庭の主婦などと、気楽に話をし、店にも入りやすくする等、いいコミュニケーションをもつよう努めること。

特別寄稿

きびしい競争下における現代の商売

店さえかまえれば……

東海大学教授　清水　滋



〈著者紹介〉清水　滋
・昭和五年三月七日生まれ。昭和二十七年三月、東京大学経済学部商業学科卒業、フルブライト交換留学制度により米国マンハッタン大学留学。
・株式会社高島屋本社調査室調査課長、株式会社保谷硝子マーケティング部長を経て、現在、東海大学政治経済学部教授。

最近、上越や信州の別荘地で、ペンション経営にのり出す「脱サラ族」が多いという。サラリーマン生活にイヤ気がさし、新しい人生を求めて未知の商売にとび込む決心は、貴重なものと思う。

だが、うまく行っている例はすくないようである。貯金をはたき、退職金を全部注ぎ込み、わずかながらの不動産を処分して、東京や大阪から観光地に乗り込んだのはよいが、期待通りに客室が埋まらず、銀行からの借入金の返済に四苦八苦の脱サラが、二人に一人だと聞く。

その種類のいかんを問わず、商売、決してラクではない。たかがペンション経営、と彼らは思うのだろうが、そう簡単なものではないようである。土地を買い、建物を設ければ経営が成り立つ、と考える安易な意識が、禍しているのではなかろうか。

不幸なことだが、商売が思うようにうまく行かず、夫婦仲がわるくなって、離婚ざたになる脱サラ転向者もあるという。そうなると、何のための転向だかわからなくなる。イヤでも、サラリーマン勤めを続けていればよかった、という次第である。失うものは、土地および家屋と、退職金と、貯金と、夫婦間の愛情だけだったということになる。これ以上に不幸な話はない。安易な「ペンシン」は、まことに危険である。

「作る」と「仕入れる」のちがい

農業や漁業は、第一次産業に属する。第一次産業は、自然（土地や海や山）に働きかけて、そこからこの世に新しい価値を生み出す産業である。農業であれば、土地を耕して肥料や農薬や駆虫剤をほどこし、苗や種をまき、日光と水分と気温の恩恵を受けて作物を新たに生み出す。それは、地球上に新規に「作り出す」産業である。

商業の場合は事態はまったくちがう。それは第三次産業に属し、みずからは「新たな価値」は生産しない。他人、すなわち農業や漁業や製造業が作ったモノ、を仕入れて、再販売する。小売業であれば、問屋（卸売業）や製造業から仕入れ、消費者に売る。

「売る」という点では、第一次産業も製造業も小売業も同じだが、売る商品を手に入れる点で、商業はまったくちがうのである。小売業はみずからは生産しない。みずから生産しないのに、どうやって「利益」を得るか。

農業から小売業に仕事を変える場合、この問題をトコトンまで考えてみる必要がある。農業であれば、地球上に新たに価値を生み出すことによって、その「報酬」として利益を得ることができる。商業の場合は、仕入れた品物を同じ状態で売るのだから、そうした形での報酬はあり得ない。とすれば、利益はどうやって得たらよいのか。

商業の本質は、この点にある。仕入れた品物を同じ状態で再販売するのなら、利益の源泉として、他に何らかの価値を「仕入」と「販売」の間で、作り出さねばならないハズである。

それは消費者に代っての、商品えらび、消費者の求める品ぞろえ作り、必要な在庫の維持、商品陳列や商品説明による消費者への情報提供、店舗や装飾や陳列や接客による消費者のための買物ムード作り、そして配達や信用供与などの便益提供などに求められる。

顧客のために、商売がある

つまり、小売業は、消費者に代って「安心して品物が入手できる」買物条件を作る、「条件づくり」産業なのである。買物条件は、

(1)消費者から見て近づきやすい、魅力ある店舗位置
(2)店舗の外観、内装、陳列、装飾、販売員や経営者による、感じのよい買物環境
(3)陳列、接客販売、広告などによる、信頼できる（商品をめぐる）情報提供
(4)配達、特別お取り寄せ、返品お取りかえ、修理点検、クレジット提供、駐車施設、ご用聞き、深夜営業などの買物便益
(5)信頼できる個々商品の存在、幅ひろい、自由に求める品物をえらべる品ぞろえ、じゅうぶんな商品準備（在庫保有）など、商品そのものの条件設定

など、かずかずのものを含む。これらは、いずれもそれ自体は、顧客（消費者）の手に渡るものではない。すべて、無形の価値である。小売業は、これら「無形の価値」のもろもろをみずからの努力で作り出し、製造業や卸売業から受け取った商品（有形の価値）につけ加えて、消費者に供するのである。「商品」（有形価値）に添える無形価値は、商品の保証と構成（品ぞろえ）と準備（在庫）、買物のための環境、買物のための情報、買物のための便益、それに買物のための位置、の五つである。このおのおのを、真に消費者から見て価値あるものにしたとき、はじめて小売業は「利益」を受けとる資格をもつ。

顧客（消費者）のために商売があるのであって、アナタの商売のために消費者がいるのではない。小売業に転向した脱サラや農業の人びとは、この当りまえの事実をしばしば見落す。消費者のために、以上に述べた小売業独自の付加価値を添えることによって、はじめて利益を得る資格をもち得ることを、絶対に忘れてはならない。

意外ときびしい世界

こうして見てくると、一口に小売業というけれど、それは決して簡単な商売ではない。見方によっては、土地を耕やして種苗を植えるより、はるかにむずかしい。「作って」利益を得る商売ではなく、「他から仕入れ、それに形のない価値をつけ加えて」利益をあげる商売だからである。商業の世界は、ハタから見るより、はるかにきびしい世界である。

このことがしんから理解できないと小売業への転向者は、ペンション経営の失敗者と同じわだちに踏み込む。せっかく入った資金も、アワのごとくに消え失せるであろう。いかにもうけるかの前に、いかに消費者の買物に役立つか、を考えよ。消費者が求める無形の「買物条件」を、どう生み出すかをトコトンまで考えよ。そうすれば、失敗のわだちに踏み込まずにすむ。

そうでなくとも、最近は大型店が、各地のすみずみまで進出すみである。これら大型店は、以上に述べた商品、環境、情報、便益、位置提供のスケールが大きく、密度も高い。別世界から転向した、新参者にとって、商業はまことにけわしい道のハズである。

切り抜ける道は三つある。

第一は、「顧客のための自分」の意識を、つねに失わないこと。店をひらけば、消費者はそこに集るべきだ、などの、おごった考え方を絶対にもたないこと。

第二は、したがって消費者の求める商品、環境、情報、便益、位置は何かを、ギリギリまで研究し、それを何とか実現するよう努めること。

第三は、特に大型店の存在を考えた場合、もはやタコツボ型の一店一店バラバラ経営では消費者は引きつけ得ないことを知ること。せっかく「一から」皆で始める商売である。皆で資金を出しあい、大きな建物をたて、売場を持ちあう共同店舗をなぜ考えないのか。

業種別新規開業の目安（I）

業種名	営業資格，開店手続	必要店舗面積，主な設備	所要資金	標準的経営効率
青果物店	食品衛生法にもとづく保健所への届出が必要	店舗　19.8㎡以上 仕入用軽四輪車1台 冷蔵庫、その他	設備資金　250万円 運転資金　30万円 合　計　280万円	1日の客数　250人前後 客単価　500円程度 月平均売上　300～350万円 月間荒利益　70万円（売上の20～25%） 月間経費　65万円（うち人件費40万円程度）
鮮魚店	食品衛生法にもとづく保健所の許可が必要	店舗　19.8㎡以上 仕入用軽四輪車1台 冷蔵庫、冷蔵ケース その他	設備資金　270万円 運転資金　50万円 合　計　320万円	1日の客数　270人前後 客単価　750円程度 月平均売上　500～550万円 月間荒利益　130万円（売上の23～28%） 月間経費　125万円（うち人件費65万円程度）
精肉店	食品衛生法にもとづく保健所の許可が必要	店舗　19.8㎡以上 冷蔵庫、冷蔵ケース フライヤー、その他	設備資金　450万円 運転資金　150万円 合　計　600万円	1日の客数　250人前後 客単価　600円程度 月平均売上　400～450万円 月間荒利益　100万円（売上の25～30%） 月間経費　95万円（うち人件費45万円程度）
菓子パン店	食品衛生法にもとづく保健所への届出が必要	店舗　16.5㎡以上 陳列ケース、冷蔵ケース、その他	設備資金　210万円 運転資金　30万円 合　計　240万円	1日の客数　160人前後 客単価　500円程度 月平均売上　200～250万円 月間荒利益　48万円（売上の20～25%） 月間経費　45万円（うち人件費30万円程度）
酒店	酒税法にもとづく所轄税務署の免許が必要，食品衛生法にもとづく保健所への届出も必要	店舗　33㎡以上 倉庫　16.5㎡ 各種陳列器具、軽四輪車1台	設備資金　500万円 運転資金　500万円 合　計　1,000万円	1日の客数　150人前後 客単価　1,500円程度 月平均売上　500～550万円 月間荒利益　90～95万円（売上の18～22%） 月間経費　90万円（うち人件費55万円程度）
荒物雑貨店	不要	店舗　33㎡以上 軽四輪車　1台 その他	設備資金　450万円 運転資金　300万円 合　計　750万円	1日の客数　100人前後 客単価　800円程度 月平均売上　200～250万円 月間荒利益　60万円（売上の20～25%） 月間経費　55万円（うち人件費25万円程度）
化粧品店	不要	店舗　16.5㎡以上 陳列ケース類、その他	設備資金　350万円 運転資金　150万円 合　計　500万円	1日の客数　60人前後 客単価　1,000円程度 月平均売上　150万円 月間荒利益　45万円（売上の30～33%） 月間経費　40万円（うち人件費20万円程度）
茶舗	不要	店舗　16.5㎡以上 茶箱、陳列器具、その他	設備資金　220万円 運転資金　200万円 合　計　420万円	1日の客数　80人前後 客単価　1,000円程度 月平均売上　200万円 月間荒利益　73万円（売上の30～40%） 月間経費　70万円（うち人件費40万円程度）
生花店	不要	店舗　16.5㎡以上 フラワー・キーパー その他	設備資金　340万円 運転資金　30万円 合　計　370万円	1日の客数　80人前後 客単価　400円程度 月平均売上　85万円 月間荒利益　35万円（売上の40～45%） 月間経費　33万円（うち人件費20万円程度）
ベーカリー・レッシュ・オープン・フ	食品衛生法にもとづく保健所の許可が必要	店舗　26.4㎡程度 作業場　16.5㎡ 製造機械一式、その他	設備資金　1,050万円 運転資金　50万円 合　計　1,100万円	1日の客数　120人前後 客単価　500円程度 月平均売上　150万円 月間荒利益　75万円（売上の45～55%） 月間経費　70万円（うち人件費40万円程度）
デリカ・ショップ	食品衛生法にもとづく保健所の許可が必要	店舗　26.4㎡程度 冷蔵ケース、コールドテーブル、その他	設備資金　650万円 運転資金　50万円 合　計　700万円	1日の客数　250人前後 客単価　450円程度 月平均売上　300万円 月間荒利益　150万円（売上の45～55%） 月間経費　120万円（うち人件費60万円程度）

業種別新規開業の目安(II)

業種名	営業資格，開店手続	必要店舗面積，主な設備	所要資金	標準的経営効率
スーパーストア・コンビニエンス	食品衛生法にもとづく保健所の許可が必要	店舗 132㎡程度 冷蔵庫、各種陳列器具	設備資金 2,800万円 運転資金 200万円 合計 3,000万円	1日の客数 500人前後 客単価 1,000円程度 月平均売上 1,500万円 月間荒利益 400万円（売上の23～25%） 月間経費 350万円（うち人件費150万円程度）
ドリーニング・コイン・ラン	不要	店舗 9.9㎡以上 洗たく機、乾燥機その他	設備資金 240万円 運転資金 10万円 合計 250万円	1日の客数 30人前後 客単価 150円程度 月平均売上 15万円 月間荒利益 10万円（売上の80～85%） 月間経費 8万円（うち人件費7万円程度）
文房具店	不要	店舗 16.5㎡以上 陳列棚、ショーケース、その他	設備資金 250万円 運転資金 150万円 合計 400万円	1日の客数 200人前後 客単価 350円程度 月平均売上 180万円 月間荒利益 50万円（売上の23～25%） 月間経費 45万円（うち人件費30万円程度）
書籍雑誌店	取次会社との契約	店舗 33㎡以上 書棚、平台、カウンター、その他	設備資金 600万円 運転資金 400万円 合計 1,000万円	1日の客数 300人前後 客単価 500円程度 月平均売上 400万円 月間荒利益 100万円（売上の24～25%） 月間経費 90万円（うち人件費45万円程度）
スポーツ用品店	不要	店舗 33㎡以上 ショーケース、陳列棚、その他	設備資金 550万円 運転資金 450万円 合計 1,000万円	1日の客数 30人前後 客単価 5,000円程度 月平均売上 390万円 月間荒利益 100万円（売上の23～26%） 月間経費 95万円（うち人件費50万円程度）
釣具店	不要	店舗 16.5㎡以上 ショーケース、その他	設備資金 200万円 運転資金 100万円 合計 300万円	1日の客数 30人前後 客単価 1,500円程度 月平均売上 100万円 月間荒利益 40万円（売上の40～42%） 月間経費 35万円（うち人件費25万円程度）
ゴルフ・ショップ	不要	店舗 16.5㎡以上 陳列ケース、その他	設備資金 900万円 運転資金 300万円 合計 1,200万円	1日の客数 10人前後 客単価 20,000円程度 月平均売上 200万円 月間荒利益 50万円（売上の24～26%） 月間経費 45万円（うち人件費25万円程度）
陶磁器店	不要	店舗 77㎡以上 陳列台、その他	設備資金 700万円 運転資金 700万円 合計 1,400万円	1日の客数 100人前後 客単価 1,500円程度 月平均売上 400万円 月間荒利益 140万円（売上の30～35%） 月間経費 130万円（うち人件費50万円程度）
手芸用品店	不要	店舗 16.5㎡ 陳列棚、陳列ケースその他	設備資金 250万円 運転資金 150万円 合計 400万円	1日の客数 20人前後 客単価 2,500円程度 月平均売上 130万円 月間荒利益 40万円（売上の30～35%） 月間経費 35万円（うち人件費25万円程度）
インテリア店	不要	店舗 49.5㎡以上 店装工事、その他	設備資金 500万円 運転資金 500万円 合計 1,000万円	1日の客数 7～10人前後 客単価 10,000円程度 月平均売上 220万円 月間荒利益 65万円（売上の30～33%） 月間経費 60万円（うち人件費35万円程度）
ブティック	不要	店舗 16.5㎡以上 ショーケース類、その他	設備資金 500万円 運転資金 500万円 合計 1,000万円	1日の客数 5人前後 客単価 10,000円程度 月平均売上 130万円 月間荒利益 45万円（売上の30～35%） 月間経費 40万円（うち人件費25万円程度）

業種別新規開業の目安(III)

業種名	営業資格，開店手続	必要店舗面積，主な設備	所要資金	標準的経営効率
ジーンズ・ショップ	不要	店舗 19.8㎡以上 営業用什器類、その他	設備資金 350万円 運転資金 300万円 合計 650万円	1日の客数 20人前後 客単価 5,000円程度 月平均売上 260万円 月間荒利益 80万円（売上の30～35%） 月間経費 75万円（うち人件費40万円程度）
オーディオ・ショップ	不要	店舗 49.5㎡ 営業用什器類、その他	設備資金 800万円 運転資金 600万円 合計 1,400万円	1日の客数 8人前後 客単価 25,000円程度 月平均売上 500万円 月間荒利益 120万円（売上の20～25%） 月間経費 100万円（うち人件費60万円程度）
ペット・ショップ	不要	店舗 16.5㎡ ショーケース、その他	設備資金 220万円 運転資金 60万円 合計 280万円	1日の客数 10人前後 客単価 3,000円程度 月平均売上 80万円 月間荒利益 40万円（売上の45～55%） 月間経費 35万円（うち人件費25万円程度）
プリント・ショップ	不要	店舗 52.1㎡以上 各種印刷設備	設備資金 1,800万円 運転資金 100万円 合計 1,900万円	1日の客数 —— 客単価 —— 月平均売上 250万円 月間荒利益 167万円（売上の65～70%） 月間経費 150万円（うち人件費60万円程度）
DIY	不要	店舗 396㎡以上 駐車場	設備資金 5,000万円 運転資金 1,500万円 合計 7,000万円	1日の客数 300人前後 客単価 2,500円程度 月平均売上 2,000万円 月間荒利益 500万円（売上の24～25%） 月間経費 420万円（うち人件費200万円程度）
日本そば屋	食品衛生法にもとづく保健所の許可が必要・米飯提供業者の登録（区役所）	店舗 16.5㎡以上 テーブル、調理場、その他	設備資金 350万円 運転資金 30万円 合計 380万円	1日の客数 150人前後 客単価 450円程度 月平均売上 150万円 月間荒利益 95万円（売上の64～66%） 月間経費 90万円（うち人件費50万円程度）
中華そば屋	日本そば屋と同じ	店舗 26.4㎡ テーブル、調理場	設備資金 600万円 運転資金 30万円 合計 630万円	1日の客数 200人前後 客単価 500円程度 月平均売上 250万円 月間荒利益 150万円（売上の64～66%） 月間経費 130万円（うち人件費70万円程度）
やきとり屋	食品衛生法にもとづく保健所の許可が必要	店舗 10㎡以上 イス7～8人分、その他	設備資金 130万円 運転資金 20万円 合計 150万円	1日の客数 20人前後 客単価 1,500円程度 月平均売上 78万円 月間荒利益 45万円（売上の55～60%） 月間経費 42万円（うち人件費30万円程度）
喫茶店	食品衛生法にもとづく保健所の許可が必要	店舗 49.5㎡以上 内外装、調理器具、テーブル、その他	設備資金 800万円 運転資金 50万円 合計 850万円	1日の客数 240人前後 客単価 500円程度 月平均売上 300万円 月間荒利益 220万円（売上の70～75%） 月間経費 200万円（うち人件費120万円程度）
テニス・クラブ	宅地造成許可、その他	コート5面以上クラブ・ハウス、その他	設備資金 6,100万円 運転資金 1,900万円 合計 8,000万円	1日の客数 100人前後 客単価 2,100円程度 月平均売上 2,600万円 月間荒利益 2,500万円（売上の90～95%） 月間経費 1,970万円（うち人件費1,400万円程度）
マージャン屋	風俗営業取締法にもとづく公安委員会許可	店舗 30㎡以上 イス、テーブル、その他	設備資金 350万円 運転資金 50万円 合計 400万円	1日の客数 36人前後 客単価 800円程度 月平均売上 75万円 月間荒利益 67万円（売上の85～90%） 月間経費 60万円（うち人件費50万円程度）

生活対策について詳しい資料が必要な方は
遠慮なくお申出下さい。

㈶港北ニュータウン生活対策協会

電話（592）2476

§商業開業の基本〝3ヵ条〟

第1条「顧客のための自分」の意識を、つねに失わないこと。店をひらけば、消費者は、そこへ集まるべきだ、などのおごった考えを絶対にもたないこと。

第2条「消費者の求める商品、環境、情報、便益、位置」は何かを、ギリギリまで研究し、それを何とか実現するよう努めること。

第3条　もはやタコツボ型の一店一店バラバラの経営では、消費者を引きつけ得ないことを知ること。

（清水滋教授——本文29頁参照）

編集後記

ニュータウン建設のピッチが上がり、いよいよ換地処分の日が近づいてきました。わたくしたちは、いつまでも、将来の暮らしについて、あれこれ考えたり、迷ったりしているわけにはいきません。そろそろ、はっきりとした方針をきめ、具体的な計画と取り組む時期になったのです。

このパンフレットは、このような大事な時期に、一人一人の皆さんが、少しでも新しい知識と情報を身につけ、よりよい決定をしていただけるようにという願いを込めて、商業を中心とした事業のあり方について、重要な点を、わかりやすく解説したものです。

一人でも多くの地元の方が、本パンフレットをお読みになり、不明な点、疑問の点等は、ご遠慮なく、協会にお問い合わせいただき、お互いに親身になって相談し、最善の決定ができるよう、ご活用を期待するものです。

（志）