

同窓会だより

17号
令和4年11月号

発行責任者：白井 鉄男
発行：八幡中学校同窓会

あなたのご家族（兄弟・姉妹・父母・祖父母）に八中の卒業生がいたら見せて下さい。

変わる社会 「市場」 みなさんは、これを何と読みますか。おそらく年配者は「いちば」と読むでしょう。そしてそれ以外の方は「しじょう」と読むでしょう。どちらも正解で二通りの読み方があります。また、同様に「工場」も年配者は「こうば」と読み、それ以外の方は「こうじょう」と読みます。

共通しているのは、「いちば」と「こうば」は、「しじょう」と「こうじょう」より小さいことです。さて、本題に移りますが、市場は「いちば」と呼ばれていた時代があります。その前は「市（いち）」です。信長の時代に「楽市・楽座」がありましたが、その規模は「いちば」より小さいです。

言ってみれば、「いち」「いちば」「しじょう」と徐々にその規模が大きくなりました。では何故その規模が大きくなってきたのでしょうか。一番分かり易いのは、人々の「移動距離が大きくなった」のです。日常的に移動距離が大きくなると、店の商圈は大きくなり、その集合体の規模も大きくなります。

「いち」や「いちば」の時代は、お店は縦長に両サイドにお店が並びました。つまり商店街のイメージです。店は隣合わせで、そこに行けば日常的な物は大概揃います。商圈の基本は5km位、歩いて1時間圏内位です。ところが、自動車の普及により1時間走れば、40km～50km位になります。となると、これ位の時間の範囲の人々が集まる事が可能となり「しじょう」と呼ばれる状況になります。移動途中のロードサイド店やショッピングタウン、更にはモールと呼ばれる大型多店舗店も登場します。

ところで、「しじょう」とは何でしょう。「しじょう」は「マーケット」とも呼ばれ、この概念はアメリカから入り、この原理を利用したものを「マーケティング」といいます。みなさんは、マーケティングというと、販売戦略だとか宣伝広告、消費者志向といった言葉を連想しませんか。

アメリカの様な大きな地域では、「いち」や「いちば」の規模では商売が成り立ちません。ですから、マーケティングはまず、「時間的隔離」「距離的隔離」「空間的隔離」という、端から店とお客との間に、大きな隔たりがあることから始まるのです。近くであれば、「わらび餅はじめました」「栗ようかんあります」で済むのです。隔たりがあるから、宣伝広告や物流、消費者志向と隔たりを埋める行為を仕掛けなければなりません。もし店とお客の隔たりが無ければ、マーケティングは必要ありません。

近年、こんな「しじょう」に革命が始まった。それは無店舗販売といわれる「ネット販売」です。地域から国内・世界・グローバルと広がった「しじょう」は、マーケティングでいわれた隔たりを全てクリアーし、スマホ・パソコンの発達は、これを後押ししている。問題は買う前に直接商品を見る、リアルさが無いだけです。しかし、店で商品確認をしネットで買うという行為が、アメリカで問題となっている。



船越小学校 新校舎

船越町 船越の東側には馬込川が流れ、天竜川の分水で「小天竜」と呼ばれ、渡舟を業として出来た村落です。馬込川を船で川越させたことで「船越」という。

世帯数：784世帯 人口：1673人
男：799人 女：874人

(令和4年7月現在)

「八幡中学校同窓会事務局 代表 白井 鉄男
連絡先：〒430-0928

浜松市中区板屋町612-402

FAX：(053) 489-6391

ironman29@hotmail.co.jp

八幡中学のホームページに「同窓会だより」のコーナーがあり、スマホやパソコンで見られます。皆様の友人や同級生にも教えてあげて下さい。この「同窓会だより」は毎月発行します。