

I テーマ設定の理由

最近、よく耳にする「コンビニエンスストア」だが、急激に成長しているという。又、コンビニエンスストアは24時間営業で、安くて、近くにあるので、親しみやすい。そこで、「コンビニエンスストア」に興味を持ったので、調べようと思った。

II 研究方法

(1) アンケートをとる。

学年や各店舗の店長さんにそれぞれ配り、考察する。

(2) ビデオを見る。

「コンビニエンスストア」に関するものを見て、考察する。

(3) 本社へ訪問する。

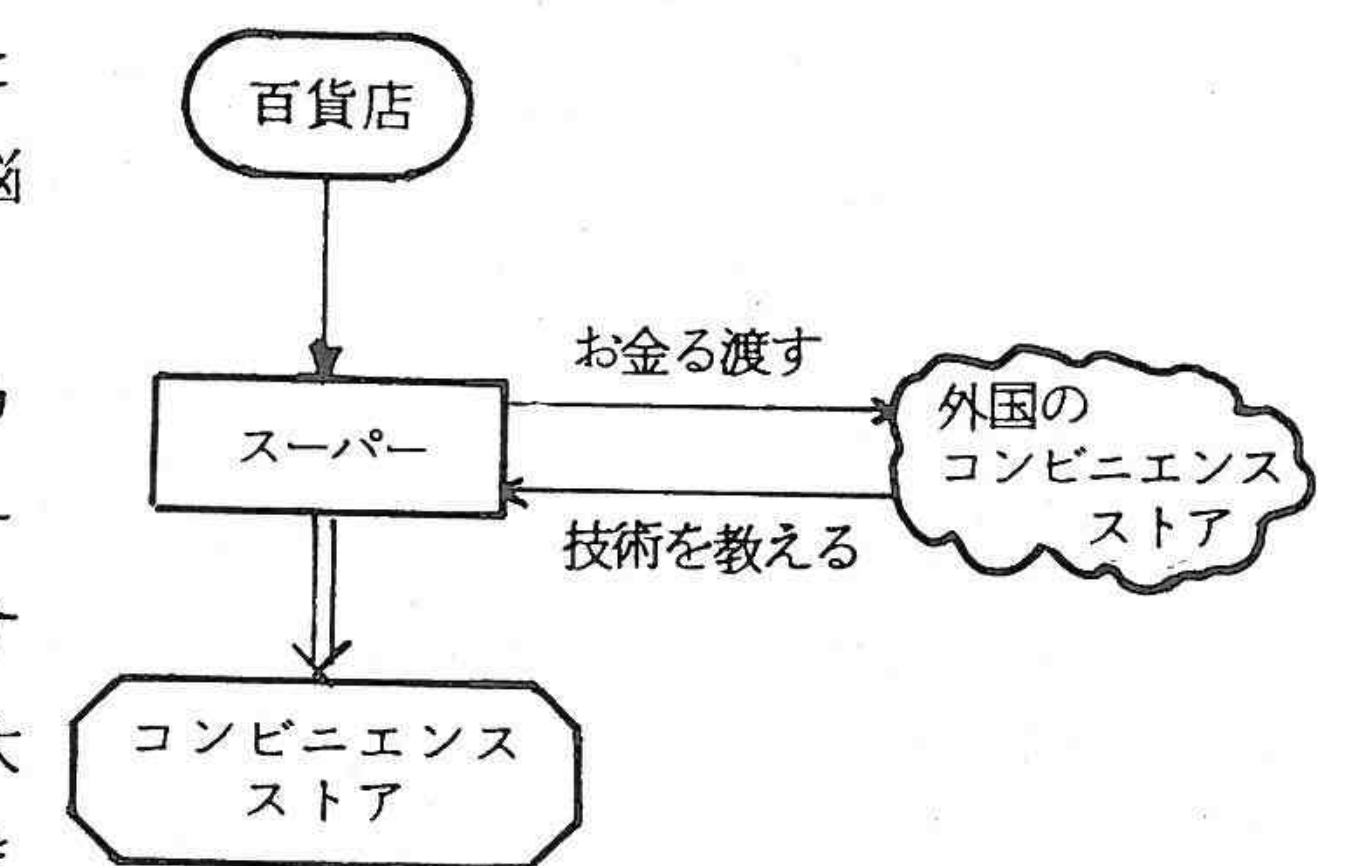
ローソン、サンチェーンの本社へ行き、話を聞いたり、資料などをもらい、それについて考察する。

III 研究内容

(1) コンビニエンスストアの沿革

初め日本では、“百貨店”という店が多くあったが、この百貨店は安売りをしていなくて、商品がとても高かった。だから、だんだん売り上げが伸び悩んできた。

そこで考え出されたのがダイエーやイトーヨーカドーなどの“スーパー”と呼ばれるものだ。スーパーは百貨店に比べて値段が大変安いいため、利用する人が増えてきたが、売り場面積が広く、建物が大きいため、たくさん支店をつくれずに売り上げがまた、伸び悩んできた。



[図1]

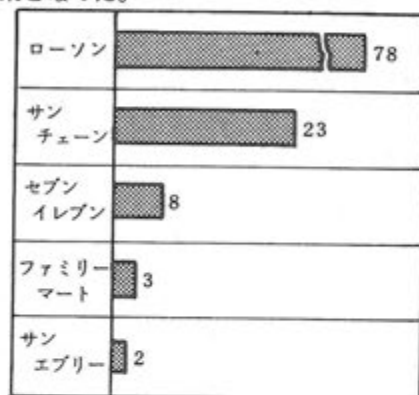
そこで、スーパーは考え、考え出されたのが、ローソンやセブンイブンなどの“コンビニエンスストア”だ。コンビニエンスストアは年中無休の24時間営業で、住宅地や幹線道路に面していて、品ぞろえが良く安いため、今でもその売り上げは年々増えていっている。

(2) 有名なコンビニエンスストア

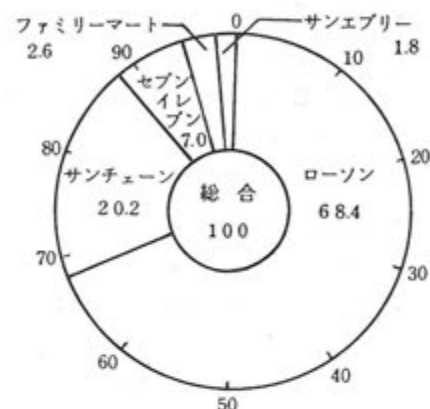
グラフ1は、学校の2年生全員にとったアンケートだ。このグラフでは、ローソンがコンビニエンスストアの中でダントツで一番よく知られていた。2位はサンチェーンで23票だった。そ

して、次はセブンイレブンで8票だった。あと、4位はファミリーマートで3票だった。5位はサンエブリーで2票、少数の人に知られていた。

パーセンテージで表すとグラフ2のようになり、ローソンが68.4%で、サンチェーンが20.2%、セブンイレブンが7.0%、ファミリーマートが2.6%そしてサンエブリーが1.8%の結果となった。



[グラフ1]



[グラフ2]

大阪ではローソンが一番みんなに知られるようだが、東京の方ではセブンイレブンが一番有名だ。

### (3) 東の横綱—セブンイレブン

セブンイレブンは東京を中心として全国にもその名をとどろかせている。では、なぜ大阪にはあまり有名でないかという、大阪にはセブンイレブンの店は1軒もないからである。

そのセブンイレブンの本部は東京タワーの横にある。日本一高いタワーの横に位置することで、「日本一になるぞ。」という思いをこめているのであろうか。

ところで、セブンイレブンは現在、全国に約3500店舗ある。そのセブンイレブンだが、売場面積は30坪と少ないが、年商2億とすごい。“売れないものはおかない”というセブンイレブンの精神がある。それではどのようにして売れずじ商品を探るのだろうか。

#### [A] ホスシステム

レジの横についてある「ホスシステム」という機械で時間はもちろんのこと、推定年齢・性別を調べられ、これによってどんな人がどんなものを買っていくかわかるようになっているのである。

#### [B] リクルート・フィールドカウンセラー

セブンイレブンの中で店を増やしていくのにかかせないものが、「リクルート・フィールドカウンセラー」通称、リクルーター、別名開店仕掛人といわれるものである。仕事は、支店を増やすためにいろんな準備をするものである。

リクルーターは酒屋さんを最大のターゲットとして毎月200軒ほどを口説いてまわる。しかし、毎月200軒ほどまわっても実際に開店するのは年間に3~4軒だけである。

そして、このリクルーター達が1週間に1回集まってそれぞれ口説いてまわった店についてのことを報告する会議がある。これをリクルート会議(店舗出店会議)という。

#### [C] セブンイレブンのオーナー

セブンイレブンのオーナーになるためには、まず、4日間の合宿に参加しなければならない。毎週、全国からオーナーになろうという人がやって来る。その合宿がようやく終わると、次は五日間の店頭実習がある。これは実際に店のレジのところ立ち、勉強する。

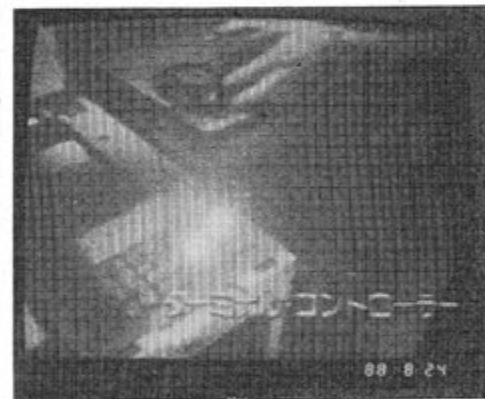
そして、オーナーになるための原則として450万円の自己資金が必要だ。開店前より開店後の方がより確実に売り上げは伸びるが、上利益の45%はターゲットとして本部に渡さないとならない。また、原則として店から徒歩5分以内か、又は、店舗の2階に住んでなくてはならない。オーナーの唯一の仕事は、毎日午前7時に来て、店内の見回りをすることである。

#### [D] EOBとターミナルコントローラー

EOBは電卓のようなもので、商品の売れた数を見ながら発注する。そして、発注したEOBをターミナルコントローラーに接続するだけで、本部へつながる。つまり、業者の人が出向くこともなく、電話することもなく、コンピューターで自動的に商品を注文しているのである。



[写真A]



[写真B]

#### [E] 発注されたものがつくまで

発注された品物は衛生管理された工場で作られてつくられる。ここでつくられる数々のお弁当は、自動仕分け機という機械によって各店に頼まれたとおりに店ごとに仕分けされる。

そして、分けられたものは共同配送センターというところに送られる。共同配送センターへ送られたものは、そこからトラックで品物を17℃~18℃の温度で維持されながら各店へ配送される。

さらに、トラックの発着まで分単位で管理される。だから、15分以上遅れることはめったにない。もし、店まで2時間以上も遅れると運転手は罰金が課せられる。

#### [F] フィールドカウンセラー

オーナーにとって非常に恐ろしい存在がこの、フィールドカウンセラーというものである。仕事は店内の厳しいチェック。チリーつも逃がさないという。こわい、こわい。

このフィールドカウンセラーの人達が週に1回集まって、1週間のことを話しあう会議をフィールドカウンセラー会議(全体会議)という。全国から約700人もやって来る。





店の息子のファミリーマート。店舗数は1300店舗と3位、そして4番目に出来たのがローソンで、セブンイレブンに次いで、2000店舗とがんばっている。

[f] 直営店とフランチャイズ (FC)

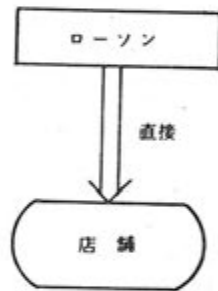
ローソンの店舗には、直営店とフランチャイズ (FC) の2つがある。

直営店というのは、その名の通りにローソンが直接つくった店舗で、ローソンへ入社した社員がその店長になっている。ローソンと直接関係を持っている。

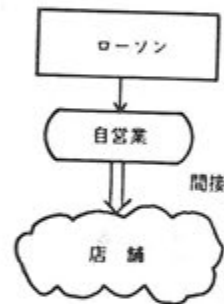
一方のフランチャイズ (FC) は、ローソンが普通の酒屋やそれに類する店をまわって、酒屋などがローソンと契約して、ローソンとなった店のことだ。だから、直接的にはローソンと関係はない。

ローソンになる契約がすんだら、今度はスーパーバイザー (SV) という人が、月に最低2回くらい来て、売り上げの伸ばし方や経営の仕方などを教える。このスーパーバイザー (SV) は各地区にある事務所にいる。このフランチャイズ (FC) も、ローソンから売るものを仕入れている。

ローソンはほとんどがフランチャイズ (FC) で、直営店の数は少ない。

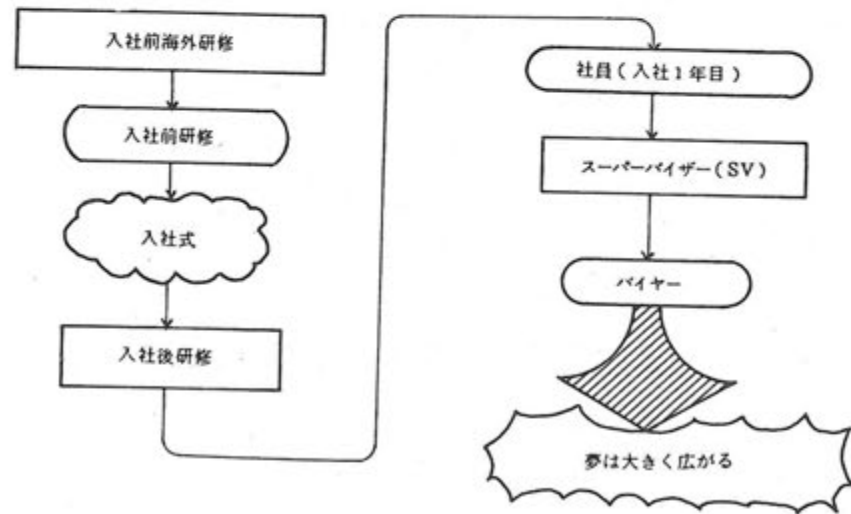


[図5] [直営店]



[図6] [フランチャイズ]

[g] 社員への道



[図7]

それではローソンの社員になるまでの道のりを説明をしようと思う。

(ア) 入社前海外研修

入社を前に、約8日間に渡ってアメリカ西海岸・ホノルル流通業視察研修が行われる。ダイエーグループ入社内定者を対象にアメリカ流通業の現状を肌で体験し、流通業界のプロとして自分の進むべき方向を学んでもらおうという企画である。明日のダイエーグループマンの情熱がみなぎる。

(イ) 入社前研修

ローソンに1日でも早くなじんでもらうために、11月と3月の2回に、内定者セミナーがある。このセミナーは研修というよりも第一線で活躍する先輩や内定者同志の相互理解を深めるための親睦会といった方がよい。

そして入社する。

(ウ) 入社後研修

ローソングループ入社終了後、5日間におよぶ集合研修が行われる。集合研修が終わると、次は店舗での実習があり、そしていよいよ配属となる。

入社後の3ヵ月目、6ヵ月目、12ヵ月目にフォローアップ研修がある。

(エ) 社員 (入社後1年目)

配属された店舗の1日、1週間、1ヵ月の仕事の流れを覚えることからスタートする。この約1年間は特に重要な年だといえる。

(オ) 店長 (入社後2年目)

店舗は小さいといっても、経営者としての責任を持つ。顧客や商品動向をつかみ、自分の店の売場に反映させる。その情報は同時にローソンの本部へも集約され、分析される。店長のセンサーとしての役割がローソンの明日を支えているのだ。

(カ) スーパーバイザー (SV)

CVS (コンビニエンスストア) にとって、スーパーバイザー (SV) の役割は大きい。SVは一定地域の7~8店舗をうけもち、定期的に巡回して、個々の店舗ごとの経営指導、相談にあたる。店長にとって、唯一の相談相手である。SVの仕事は、店舗の巡回、会議での最新情報の入手、競合店の調査分析など、たくさんある。店長との信頼関係を強め、2人3脚の効果で店舗の営業成績の向上に結びつく。

(キ) バイヤー

バイヤーは、シーズン・流行・新商品の動向などをタイムリーにキャッチして、売れすじ商品を予測して、店舗に供給する。品切れは絶対に許されない。

ローソンに入るまでに、研修が2回あり、しんどいが、入ればいろんなことがあり、どれもやりがいのあるいい仕事ばかりだと思う。将来、ローソンに入って働こうという人は、大きな夢を持ってがんばってほしいと思う。

[H] ローソンオリジナル商品

ローソンには、たくさんのローソン独特の商品がある。その歴史は古い。初めてのオリジナル商品はローソンアイスというものである。これは、かち割りにした氷である。昭和56年のことである。そして58年におなじみのソーダファウンテン、59年にホットンホットが生まれた。その他、ローソン牛乳や今では、からあげくん。それから、ローソンのためにUCCが特別につくったという999 (スリーナイン) などがある。

商品だけをとってもいろんなものがある。これからも、どんどん生れることであろう。みんなも期待して待っていてほしい。

#### IV 結 論

“コンビニエンスストア”の中で、一番規模が大きく、全国的に一番有名な会社は、“セブンイレブン”だ。この“セブンイレブン”は全国に3500店舗あるが、近畿地方にはほとんどない。“ローソン”は、全国的な規模は2位で、“セブンイレブン”に次いで有名だが、近畿地方が中心なので、大阪では、“ローソン”が一番よく知られている。

“コンビニエンスストア”には、支店を増やすために色々な個人営業の店を口説いてまわる人がいるが、“セブンイレブン”ではリクルート・フィールド・カウンセラー、“ローソン”では、スーパーバイザーと言われている。

又、“セブンイレブン”では、テレフォンコーナー（ヤング・トーク・トーク）をつくって、現在の流行やライフスタイルを敏感にキャッチできるように工夫してある。“ローソン”では、このテレフォンコーナーに対抗して、流行や新製品の動向をタイムリーにキャッチし、売れ筋商品を手測して店舗に供給するという役目を持つバイヤーという係がある。

このように、“コンビニエンスストア”は多少の差はあるが、だいたい同じ歴史を持っていて、同じようなしくみを持っている。

#### V 総括（反省や感想）

##### (1) 反 省

学年へのアンケートや、店へのアンケートは早くできたのに、途中で方針を変えてしまった。そのため、前半のアンケート調査がムダになってしまった。

それから、最初はコンビニエンスストアどうしの比較をしたり、市場との比較をしようと思っていたのに、夏休みの中間の方でだらけてしまって、時間がなくてできなかった。

本社へ訪ねていったのは、8月27日と夏休みも終わりの方だったので、ローソンの人にも迷惑をかけてしまって悪かったと思う。それで、ノートをまとめるのが遅くなって、学校が始まってからもノートをまとめていた。

##### (2) 感 想

共同研究だったので、2人の都合を考えて集合の場所や日時を決めていたので、なかなか決まらなくて、夏休みの中間の方ではぜんぜん都合があわなくて、ほとんど進まなかった。

又、集合しても2人とも性格的に気が散る方だったので、すぐにテニスボールを出して遊んだり、後ろの方で卓球をしたりして、1時間でできるようなものも、2時間～3時間かかった。本社へ行ったときも、片方が「本社はあっちだ」といえば、もう片方は「いいや、あっちの方や」とか言って、なかなか見つからなかった。結局、1時間ほど探しまわってもとのところへ戻ってきたら、そこにローソンの本社があった。しかし、なかなか詳しく調べられて良かったと思う。

#### VI 参考文献

- ・なんてたって好奇心（コンビニエンスストア ⑧ 24時）
- ・SENSITIVELAWSON
- ・ローソンプロフィール
- ・ローソン通信