

コンビニ

从“便利店”看日本



Photo: 7-Eleven Japan

“コンビニエンスストア”（Convenience Store = 便利店）简称“コンビニ”，是一种类似小型超市的商店，日常生活的所需物品店里均有销售，种类齐全。

如盒饭、面包、点心、饮料、报纸、杂志、文具、手纸、洗涤剂等等，应有尽有。除销售商品以外，便利店还提供各种服务，如店内设有复印机、传真机、银行自动存取款机供顾客使用，还承接包裹投递及冲洗照片等业务。也有季节性服务，如年末出售贺年卡及承接订印贺年卡、替顾客发送各种赠答礼品等。多数便利店24小时全天营业，终年不休。

因为必要的物品随时都能在便利店买到，所以利用便利店的人很多。根据ディムズドライブ公司的调查*，在10至60岁不同年龄段的1500人当中，每周利用3次以上的人占总人数的近60%。其中，有11%的人每天都光顾便利店，而不利用便利店的人只有1%。由此可见，便利店已经深深地扎根于人们的日常生活之中。

*从事网络调查的ディムズドライブ（インターワイヤード股份公司）在2005年3至4月间进行了一次咨询调查。此次有关便利店的调查以全日本10至60岁的居民为对象，不分性别，共有1549人接受了调查。

便利店的历史

便利店出现在日本大约是在上世纪的70年代。如今连锁店已遍布全国的ファミリーマート（全家）、セブン・イレブン（柒-拾壹）、ローソン（罗森）分别是在1973、74和75年推出了首家店铺。

目前在日本拥有1万多家连锁店、销售总额占便利店首位的セ

ブン・イレブン，原本出现在美国。据说在1927年，德克萨斯州的一家冰块销售店应顾客要求，在出售冰块的同时开始出售面包、牛奶等食品，便利店的经营模式由此而诞生了。这家冰块销售店后来成为在美国经营セブン・イレブン连锁店的サウスランド（南方）公司。在日本，伊藤洋华堂百货公司与这家南方公司签订了海外经营许可合同，在学习南方公司管理经验的同时，考虑到日本人的需求，在商品种类以及店铺设计等方面下工夫，推出了日本的“セブン・イレブン”首家店铺。

此后，便利店开始逐渐渗透到以年青人为主的消费群体当中。到上个世纪90年代，店铺的数目剧增，如今在全日本已有便利店4万多家。其中多数便利店都加盟于业界的几家巨头公司，如セブン・イレブン、ローソン、ファミリーマート、サンクス、サークルK、ミニストップ、ampm等，成为其号下的连锁店。现在连锁店的总数已达33,000多家，占便利店总数的80%。

便利店大多位于住宅区或办公区。各家公司在增设连锁店时的竞争日益激烈，特别是在城市里，多家店铺近在咫尺的情况并不少见。有调查显示，全日本近60%的地区，距离各家住宅不足500米就有一家便利店。最近，开设在车站及学校、医院等公共设施里的便利店也在不断增多。



Photo: 7-Eleven Japan

便利店的商品

便利店行业的年总销售额达7兆日元左右。其中，70%以上是熟食以及面包、点心、牛奶、果汁、茶水等食品及饮料。尤其是盒饭、饭团、夹馅面包等快餐食品比较畅销。以セブン・イレブン为例，在2003年度销售总额的2兆3431亿日元中，快餐食品的销售额就高达6700亿日元，约占销售总额的30%。

在快餐食品当中，饭团尤其受欢迎。每个饭团都有包装，价格多数在120-150日元之间。夹在饭团里的材料，既有人们早就熟悉的梅干、海带、干木鱼，也有不多见的烤肉、蛋黄酱等新颖材料，其种类丰富多彩。2003年度セブン・イレブンの饭团年销售量达10亿3900万个，平均每天销售2843个。



便利店的各种服务

便利店不仅销售商品，还提供各种服务。比如人们可以在便利店复印、发传真、发送包裹、交纳水电等公共费用及函购货款、订购车票及音乐会的入场券、冲洗和加洗照片等等。

近些年，便利店又推出了下载游戏软件、交付通过网络订购的车票及商品、以及银行自动存取款等服务项目。特别是近几年，设在便利店内银行自动存取款机的利用率猛增，每台机器的日均利用率为72次，是3年前的4倍左右。



便利店的应季商品及服务

便利店同超市、百货等其它商店一样，积极经营应季商品，提供应时服务。如在辞旧迎新之际，发卖贺年卡、承接贺年卡的订印及节日菜肴的订餐等等。适逢夏季，提供“中元节”礼品及其发送服务，出售凉拌面及刨冰。冬季来临，柜台上会出现热乎乎的炖杂烩和肉包子。便利店的这些应季商品和服务，以及相关的广



告和传单，能让人们感受到季节的更迭、想起各个节日和例行活动的时期又到了。



维系便利店经营的 POS 系统

便利店的店铺平均面积在110平方米左右。如何让有限的空间包罗更多的生活必需品，又如何将“走俏商品”摆在最适当的位置都是增加营业额的关键所在。便利店采用POS系统（取之Point of Sales的开头字母，即售货时点信息管理系统），这种系统对连锁店的每家店铺以及整个公司的经营起着举足轻重的作用，它为便利店挑选适应不同消费群体的商品以及开展促销活动提供依据。

所谓POS系统，指的是在收款处通过扫描商品条形码，将相关的信息记录下来，即“什么时间、哪种商品、售出多少”，该信息是便利店保持强劲的销售势头之根本。便利店的角色不单单是贩卖商，还与厂家合作共同开发商品，建立精密的商品流通网，按各类商品的保存温度以及发送频率进行发送。也就是说便利店是由商品开发、发送、贩卖、信息反馈等一系列环节构成的经营网络的中心。

那么，便利店是如何收集条形码以外的数据资料呢？原来，在收款处，店员凭直觉推测前来付款的顾客的年龄，在收款机上输入商品价格之后，最后按下“顾客阶层键”，将顾客的性别、所处年龄段记录下来。在某家连锁店，水色键表示男性，粉红色键表示女性，两种颜色分别设有以下5个键：“12”（12岁以下）、“19”（13至19岁）、“29”（20至29岁）、“49”（30至49岁）、“50”（50岁以上）。据说，连锁店总部可以通过这种方式收集到庞大的数据，单凭这份记录有性别、年龄的资料便足以能够了解每种商品的大致走向。



便利店的特色商品开发

便利店通过对销售信息的收集与分析,与一流厂家共同开发在质量、味道方面都深受消费者欢迎的特色商品,其种类繁多。而且,在制作盒饭、熟食等食品时,为消费者的安全及健康着想,不使用保鲜剂和色素等材料。在セブン・イレブン,特色商品的销售额占销售总额的50%以上。



Photo: 7-Eleven Japan

店内布置的秘诀

在便利店,摆在铺面的商品大约有2500种左右。想不到狭小的空间竟然容纳了数目如此庞大的商品。但这些商品并不是随便摆

放,而是很有讲究的。

便利店根据POS系统收集到的销售信息,彻底地、严格地挑选“走俏商品”。滞销商品一律被剔除。据说1年里有7成的商品要进行更换。在铺面设计方面,运用人类工学理论确定货架的高度及其商品的陈列位置,对顾客的行动方式进行细致的研究,以筹划增加销售额的计策。

因此,即使是加盟于同一家公司的连锁店,不同的店铺展示的商品不尽一致。因为“走俏商品”依据光顾店铺的顾客阶层而有所不同。带小孩的顾客经常光顾的便利店,小孩喜欢的点心以及配送玩具的点心相对多一些。而位于住宅区的便利店则会有蔬菜等新鲜副食品出售,虽然数量不多,但这在办公区的便利店里却是看不到的。也有的便利店为招揽新客源,还经营满足本社区居民需求的商品。像附近老年居民比较多的便利店,还经营小份蔬菜以及老年人喜爱的副食等等。

クイズ どこに何が置かれてる?

以下の見取り図で、あ～おの部分で売られている商品は、①～⑤のどれかわかるかな? そこに置かれている理由も考えてみよう。



- ① お弁当、おにぎり、サンドイッチなど
- ② ジュース、お茶などの飲み物
- ③ 雑誌
- ④ チューインガム、あめ
- ⑤ コロケ、フランクフルトソーセージ

词汇表

日常生活の所需物品 ……生活必需品 せいにかつひつじゅひん	夹馅面包 ……調理パン ちようり	条形码 ……バーコード
复印机 ……コピー機 き	快餐食品 ……ファストフード	数据 ……データ
传真机 ……ファックス機 き	水电等公共费用 ……公共料金 こうきようりようきん	走俏商品 ……売れ筋商品 うりずしやうひん
银行自动存取款机 ……ATM エーティーエム	函购 ……通信販売 つうしんはんばい	副食品 ……惣菜 そうさい
包裹投递业务 ……宅配便 たくはいびん	音乐会 ……コンサート	老年人 ……お年寄り としよ
冲洗照片 ……写真の現像 しやしん げんざう	入场券 ……チケット	三明治 ……サンドイッチ
服务 ……サービス	节日菜肴 ……おせち料理 りやうり	口香糖 ……チューインガム
承接 ……取り次ぐ/受け付ける つぎ	中元节(的礼物) ……お中元 ちゆうげん	炸肉饼 ……コロケ
贺年卡 ……年賀状 ねんがじやう	凉拌面 ……冷やし中華 ちやうか	法兰克福香肠 ……フランクフルトソーセージ
24小时全天营业 ……24時間営業 じ かん せい ぎやう	刨冰 ……カキ氷 ごおり	饭后甜食 ……デザート
终年不休 ……年中無休 ねんじゆう むきゆう	炖杂烩 ……おでん	方便面 ……カップラーメン
盒饭 ……弁当 べんどう	肉包子 ……肉まん にく	收款处 ……レジ
饭团 ……おにぎり	系统 ……システム	