販売士・ふくおか

発行：福岡販売士協会
平成 29 年 4 月 30 日
第 46 号

福岡販売士協会設立１５周年
記念論文特集号

設立 15 周年記念論文特集号発行について

会長　１級販売士　栗川　久明

当協会では平成 29 年年次総会（4 月 15 日）で設立 15 周年を迎えます。
15 周年記念事業の一環として会員対象に設立 15 周年記念論文を下記の要領で募集しました。

募集期間：**平成 29 年 1 月 1 日～3 月 31 日**
題　材　**：基本的に自由**
文字数　**：制限なし**

下記の5名の方より応募をいただきましたので、「設立15周年記念論文特集号」として会報第46号を発行いたします。

１．3・Q 販売マインドを楽しむ新人類

１級販売士　佐田　智彦

２．2017 麒麟ビール高知支店の奇跡から学ぶ

１級販売士　寺園　公教

３．世界の食事・料理と私

１級販売士　山路　博之

４．コンビニはどこに向かう

１級販売士　溝部　敏勝

５．ＥＤＬＰ価格戦略について

１級販売士　蒲池　　彰

「３・Ｑマインド」を楽しむ新人類！

１級販売士　佐田智彦

新人類高齢者（６５歳以上）は、今後日本の人口構成比へ大きな割合を占めてきますが、前例やモデルケースのない長寿化社会時代へと向かっていきます。今までは長生が目的でしたが、今後はどう生きるか、しかも「いい生き方」が問われてきます。その生き方が将来のお手本となるような心構えで自分なりに満足出来る「Ｐ・Ｐ・Ｅ・Ｋ」人生へとチャレンジしていくことが私の目標です。

今から２０年前の脱サラ後、自己啓発の一環として取得した販売士３・２・１級の資格は、当時の新規顧客開拓の苦労と並行して、資格取得へ向けて奮闘した日々が思い出されますが、単調な生活へ刺激と潤いを与えたことは貴重な思いでとなりました。

既に新人類高齢者の私は現在、企業の顧問営業マン、短大の非常勤講師、グローイング・体育の講師と１人三役を楽しみながら、溌溂・颯爽と日美を新たな思いで生きています。

「資格とかけて足についた米粒と説く」、「その心は」、「取っても食えない」という言葉遊びがありますが、「資格を取得すれば、将来は安泰である」は、どの業界においても通用しません。しかし資格から学びそれを武器として営業力を高めていくことは極めて重要で、その力は相手との信頼関係を構築し、契約へ向けての一助となり、顧客固定化への段階へ発展（商売繁盛）していきます。

これからは、販売士資格とのご縁を通して「あなたは目の前の人を元気に出来ますか」という他者支援を目標に、「変化しないことへのリスク」を念頭に置き人生の三毛作（会社勤務・独立・新人類）を歩みます。

己の価値感と相違する自分らしくない生き方も大切にし、社会と積極的に関わる創造型・動詞型人間へと成長し続ける進行形で、　キーワードは、「今さらでしょう、無理でしょう、無駄でしょう、笑われるでしょう、意味ないでしょう」、を楽しんでやる「偏差値人生」から「変差値人生」への　「いい生き方」を模索しているところです。

私は、笑涯現役として常に「一期一会」の真剣勝負で望みますが、「３恐れない」をモットーとしています。それは、（１）人に会う事を恐れない　（２）売ることを恐れない　（３）価格を恐れない、の３点です。

逆に言えば、３点を楽しんで販売、講義、支援活動へ集中していますが、失敗は成功の元と言われるように、正に「一誤一笑」の恐れない精神とも言えないことはありません。

恵まれた高度成長経済とその後を過した経験と反省から、今後の販売活動やコミュニケーションには無くてはならない必要なものとして、「３・Ｑ」マインド（意識）へあえてチャレンジしています。

１．Ｉ・Ｑ　（Intelligence　Quotient）　知能指数　（販売士資格の知識を駆使する）
２．Ｅ・Ｑ　（Emotion　Quotient）　感情指数　（相手との共感を醸し出す）
３．Ｈ・Ｑ　（Humor　Quotient）　ユーモア指数　（相手との知的刺激を楽しむ）

Ｉ・Ｑ（知能指数）、販売員としての基本的な諸項目が網羅されている３級ハンドブックは身近な流通業界と関りがある日常生活への知恵袋となり、生きる常識テキストであり、人生の指南書として永遠に側に置いておきたいものです。

それと並行して２級、Ｉ級で得た知識・経験と、世の中で起こっている「モノ・コト・ヒト」との流れや動きを注意深く想像力を働かせ、一般常識等と巧みに関連させ更にレベルアップして会話力、発想力、提案力を養い、「顧客に一つ上の夢を売る」事に専念しています。

でも今後は、Ｉ・Ｑ（偏差値）を基本とした知識だけにたよるだけではお客様との信頼関係や人間関係や親和性を構築するのは不十分であり、更にはＥ・ＱやＨ・Ｑのいわゆる変差値へと段階的に高めていかねばならないと強い思いに駆られております。

Ｅ・Ｑ（感情指数）、小売業の世界は常に厳しい競争社会で生き残りをかけて差別化を図っています。そして「建物」、「商品」、「品ぞろえ」、「価格」に魅力があっても「挨拶」や「接客技術」が悪ければお客さんは不満足で客離れの現象が生じ業績も上がらず衰退の道をたどることはよくあることです。

顧客は何故離れて行くのか！　最大の原因は、「６８％がお店の店員の冷淡な客のあしらい」です。冷淡なあしらいの具体的な内容は、　トップは、「微笑まない」、　２番目は、「ありがとうと言わない」、　３番目は、「つっけんどうな対応」です。言いかえれば「挨拶」の基本がなおざりにされているようです。

最近は小売業の店内でも、元気のいい挨拶声（いらっしゃいませ）が響きわたるようになり、顧客の感情にも好感度を与えている企業やお店が巷でも多々見受けられます。

企業経営の基本に挨拶を重要視している経営者もいますが、「気持ちのいい挨拶」を単なる取り組みではなく、徹底してお客様の心に響くまで挨拶を実行している企業は少ないのではないでしょうか？そのためには経営者をはじめ社員全員に至るまで「心のこもった挨拶」が無意識のうちに出来るまで感情訓練することが肝要です。

商品を売る前に、「挨拶」、「アイコンタクト」、「相槌」、「微笑み」が自然発生的に表れる感情精神は大切で、理論型（Ｉ・Ｑ）から感情型（Ｅ・Ｑ）への対応が重要視されます。

問題（悩み）を抱えた顧客への傾聴から問題解決への道筋へ導いていく言葉と心と態度の三位一体の積極性が、お客様に喜んでもらえる。だその感情に徹することが大事で、いい感情は、最終的にはいい勘定にも匹敵し商売繁盛へと繋がります。

微差が大差を作ると言いますが、当たり前の「挨拶」の継続が、ひいては人を育み「人材」となり行く先には「人財」へと移行し、立派な企業への文化となり伝統を醸し出し大きなパワーとなっていきます。

Ｈ・Ｑ（ユーモア指数）、ユーモアはラテン語で元来液体という意味ですが、我々の細胞を構成し生命に無くてはならぬ大事な要素です。その液体は、人間関係に置いても必要で、思いやりとかその場の温かい雰囲気を醸し出すコミュニケーションへの融和剤となります。

そのユーモアから発生される笑いは日本人にとって得意ではないようですが、販売経過における二人の人間の距離を最も近づけるテクニックとしてスムースな商談成立には欠かせないものです。

ユーモアセンスを磨くには会話を素直に楽しむ心が大切です。その心が「相手を楽しませたい」の精神行動へ導いてくれます。その好奇心を絶えず持ち続けることはとても大事です。

「一流は知らない人にも優しくする」とも言いますが、お店の一流と言われる人には必ず備わっているのがこの「H・Q」とも言えます。

ユーモアから発生する笑いには３種類あります。①下品な笑が鼻で笑う、②上品な笑がアイコンタクト（目で笑う）、③最高の笑が微笑みです。

最高の笑い「微笑み」には、あらゆる情報がインストールされています。あなたが微笑めば相手も微笑み返す、微笑みは一瞬にして消え去りますが、相手の記憶には永久保存版となります。微笑んだ人は何も失うものもないし、また微笑まれた相手には心を豊かにします。経費は不要で、しかも相手には大きな価値を与えます。微笑みは、家庭、社会、友情への合言葉で自然の解毒剤役割を果たします。

近江商人の「三方よし」の精神は時代を超えて受け継がれていますが、「商売十訓」の７項目にでてくる「紙一枚でもお客様を喜ばせる、つけてあげるもののない時には笑顔を景品にせよ」、とあります。

「ありがとうは、世界の共通語」であれば、「笑顔は、最高のチップ」となります。

「笑顔に勝る化粧はありません」は、まさに名言です。

笑いは脳を活性化すると言いますが、最もストレスがないリラックスの状態にあり必要な「モノ・コト・ヒト」をリズミカルに吸収し、相手の距離を縮めるタイミングの販売促進効果は絶大です。

金子みすず（童謡詩人）の詩「星とたんぽぽ」は、目には見えないが現実に存在する物や心を真実の知恵で見抜く眼を持とうと呼びかけています。

販売員はお客様の悩み（見えないもの）へ的確に答えねばなりません。そのために有資格者販売士は、お客様への主治医でもあり処方箋を出す薬屋でもあります。またブラシーボ効果（私は喜ばせる）を発揮する顧客への大切なカウンセラーです。

「Ｉ・Q」で販売業務知識・態度の実行性は勿論のこと、「Ｅ・Q」で顧客の心へ届く共感性、「Ｈ・Q」で顧客との知的刺激を発揮して顧客獲得へ向けていきましょう。

商談において最初に取り組む事は、顧客との信頼関係を築くことです。それにはまずは誠実な心で適度な間とユーモア感覚を取り入れながら共感感情を構築して行きましょう。そうすれば商談の能率も高まり、顧客のフアン化も実現し、職場は明るく楽しい場となり、「商は、笑にして、勝なり」の相好関係となり、３・Qの効果はますます大きなものとなることでしょう。

顧客をフアン化する手法には従来型の価値感に捉われずに自分らしくない生き方の中にもヒントが隠されているし、答えは必ず自分の中に存在するものです。

３Qマインドに専念し、販売士のいるお店や営業職の人々が益々「笑売繁盛」となる環境作りが出来ることを願いつつ、人生の完成期へ向けて３毛作の今の時代を笑味期限よく生きる新人類高齢者の新たな挑戦です。

「笑いは全ての謎を解く、合鍵である」！

「ユーモアで、もっと笑おう」＝You　More　Laugh！

「キリンビール高知支店の奇跡」から学ぶ

１級販売士　寺園公教

「キリンビール高知支店の奇跡」は 2017 年 1 月時点で 21 万部を越えるセールスを記録するベストセラーに名を連ねていますので、すでに読んだ方が多数いらっしゃると思います。

キリンラガーの圧倒的なシェアを誇っていたキリンビールの牙城を突き崩したアサヒスーパードライの躍進はご承知の通りです。長らく続いたキリンラガーの時代は、アサヒスーパードライの出現で終わり、熾烈なシェア争いへとその舞台が変ります。

その激烈なシェア争いにおいて、2009 年キリンビールがアサヒビールを抜いて、一瞬だけ、トップに返り咲いたことがあります。その奇跡への扉を開いたのが、実は、ビールの販売シェアにおいて苦戦を強いられていた高知県であったというお話で、マーケティングのお手本ともなる興味深い内容です。

本書を手にし、引き込まれるように一気に通読し、時間のあるときに繰り返し読み返しています。

本稿は、「キリンビール高知支店の奇跡」から学ぶと題し、本書の内容と酒類の公表データを参照しまとめています。

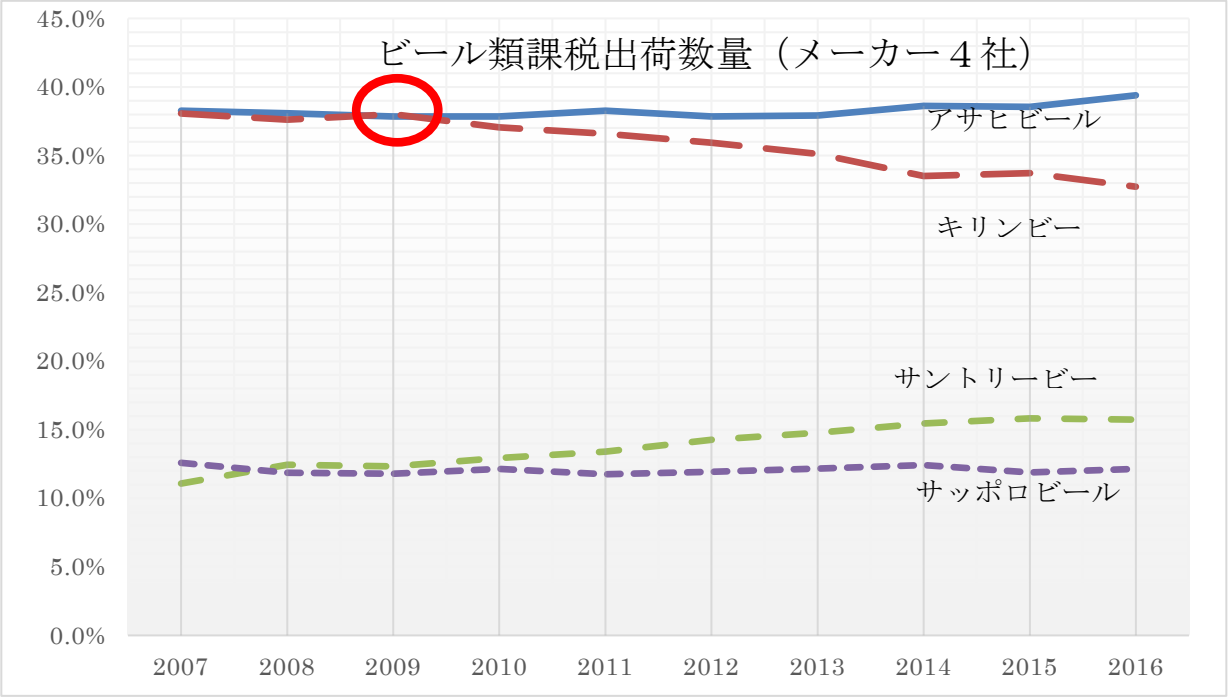
STEP１　理念

自分は何のために仕事をするのか、この会社は何で成り立ってきたのか。根っこや源流は何なのか。そこを考えつくして生き着く、いわばアイデンティティ。困ったときの道標にもなる。ただし、理念を現実にどう生かすかは極めて困難。一方で、理念がないと前進しない。理念は現場で発見するきっかけを得ることが多い。リーダーには理念を形骸化させないという役割がある。
<-キリンビール高知支店の奇跡　P173->

１．市場占有率推移（熾烈な競争環境）

背景にある、ビール類の課税出荷数量は下図の通りです。キリンビール社にとって、よき時代は過去の話で、2009 年にトップの座を瞬間的に奪還しましたが、その後、2016 年までアサヒビールとの格差は広がり続けています。「キリンビール高知支店の奇跡」は 2016 年 4 月 20 日に初刷、発行されています。筆者の田村潤氏は、現在は 100 年プランニング代表です。

1995 年に高知支店の支店長を経験されて、2007 年、キリンビール代表取締役副社長に就任、2 年後の 2009 年にシェアトップを奪還されています。まさに、この時がこの書の舞台ともなっています。広がり続ける格差にストップをかけることができるか。2009 年の奇跡を熾烈な競争環境下で再現できるかがキリンにとっての課題です。



（出典：各ビールメーカー発表課税数量報告　数値は単位 1000KL の概数によるシェア算出）

STEP２　ビジョン

理念に基づいた「あるべき状態」。これをチームで共有できれば、戦略の絞込ができるようになり、戦術はそれぞれの個人が自由に工夫をするというダイナミズムが出来上がる。理念、ビジョン、戦略、戦術が一貫性をもてば、必ず数字にも変化が表れる。

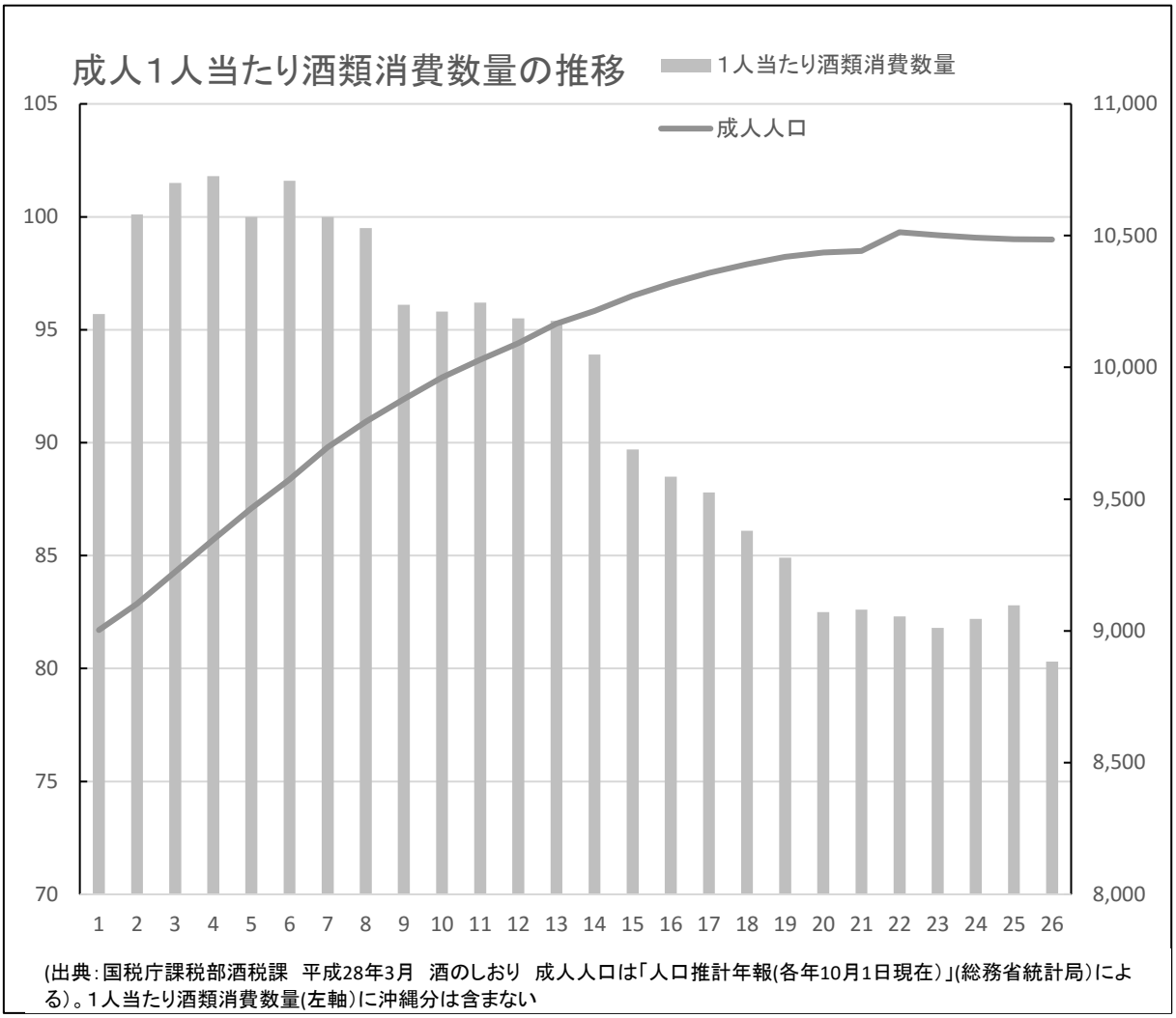
なぜビールを売るのか、なぜ仕事をするのかという「理念」こそが、お客様の視点に立って主体的に考えて営業活動するという「ビジョン」を達成するという原動力となり、メンバーの能力向上につながります。

２．マクロ環境

国税庁の「酒のしおり」によると、成人１人当たりの酒類消費数量は、平成４年度の 101.8L をピークとして減少傾向にあり、平成 26 年度には 80.3L とおよそ 8 割に減少しています。この間、成人人口は増加傾向であったことを踏まえると、飲酒習慣のある者においても、その飲酒量は減少しているものと考えられます。

ビール各社にとっての市場環境は同じです。縮小する市場、多様化するニーズ、その中で競争優位に立つには？

筆者は、「事実をベースに考えつくす」で、事実をもとにして、自分の理念に達するまで考え抜く、考えつくすことが大切と述べています。現状把握と分析から、仮説・計画を立て、実行し、検証し、是正していく。PDCA サイクルを推進する。理念に裏打ちされている前進するエネルギーを持続することができるか。



(出典:国税庁課税部酒税課　平成28年3月　酒のしおり　成人人口は「人口推計年報(各年10月1日現在)」(総務省統計局)による)。1人当たり酒類消費数量(左軸)に沖縄分は含まない

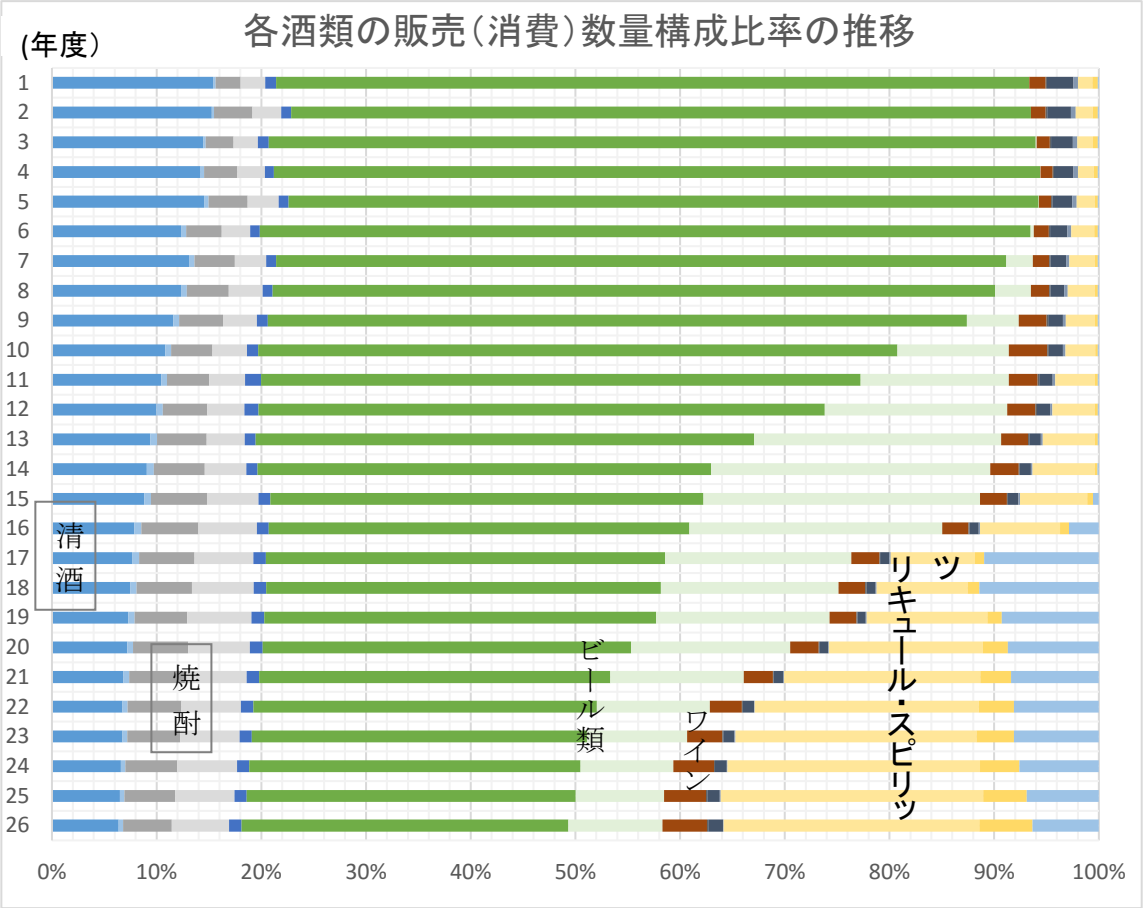
STEP３　戦略・戦術

ブランドとは守りの思想

ビールでいえば、今飲んでくださっている人を徹底して大切にすることが重要。そうすれば自然とブランド力がアップする。ブランドを通じて会社とお客様との関係が成り立っているので、お客様との関係を強化することはブランド力アップと同じこと。

３．マーケティング

お客様との関係を強化する。既存の取引先を最重視して、お客様先を訪問し、顧客接点を強化する。起点となる顧客接点を如何に強化するかが課題であると述べています。徹底して客先である飲食店を訪問し、自社と取引をすることのメリットを感じていただく。顧客をロイヤル顧客へと育成していく顧客維持プロセスを重視する。ロイヤル顧客が次の潜在見込み客を健在見込み客として紹介していただけるようになる。顧客との関係性の強化がマーケティングの推進力となる。高知県という狭い市場の中で、繰り返し同じ切り口で顧客接点を強化する営業活動を続けたことが県内市場でのシェアNO.1につながっています。



(出典：国税庁課税部酒税課　平成 28 年 3 月　酒のしおり　課税数量及び課税額)

ビール類の構成比は平成 1 年時点で 70%を超えていましたが、平成 26 年には 40%をきっています。縮小する市場にあっても、確実に酒類の消費はありますが、この 20 数年で、お酒といえば日本酒とビールから、様々な種類の酒が消費されるようになってきており、税制改正にともない平成 15 年に誕生した新ジャンル（いわゆる第三のビール）や果実酒、ワインが着実に消費量を伸ばし、構成比は大きく様変わりしています。

市場規模の縮小と多様化する消費者ニーズは、飲食店の業態推移にも大きな影響を与えています。お酒を提供する飲食店はかつての和食、洋食というくくりから細分化しています。居酒屋が減少する中、回転寿司やイタリアンは増加しています。平成 24 年経済センサスによれば、宿泊業、飲食サービス業の廃業事業所割合は 17.4%、新設事業所割合は 23.3%といずれも全業種中、卸売業・小売業に次いで、2 位の高率です。この開・廃率の高さがマーケット縮小の中でも、酒類の消費を支える鍵となっているものと推測されます。

既存顧客、中でも飲食店との顧客接点を維持するために訪問頻度をあげた施策がシェア回復の鍵を握っています。ビールメーカーによる飲食大手チェーン店の奪い合いが激化しています。

STEP４　最後に

バックミラーを見ながら運転してはいけない

データがこうなっているからとデータだけに基づく計画が多すぎる。データは過去の我々の行動の結果に過ぎない。過去の行動が我々の未来を決定するのはおかしい。現在と将来は我々の手にある。

４．仕事とは理念に裏打ちされたビジョンを達成するもの

「この会社が存在する意味は何か、なぜこの会社で働くのか、今の仕事にどういう意味があるのか、そのために何をすべきか、一方現実はこうだ。だから、今週今月にこの仕事をやらなければならない。」仕事にたいする姿勢をこう述べておられます。

リーダーが真剣に、部下に接し、自律的な社員を育成したことが、非常に大きなエネルギーにつながっています。個々のパワーをベクトルに変えるリーダーは、「自分で気づいて自分で行動することが仕事の成果を生むという実感がわいてきた。自分のやり方で創意工夫をすれば、その経験が自分の営業力として蓄積される。」と、部下の行動を本質から変化させています。

「指示待ち」から「主体的に考え行動する」スタイルへ、非生産的で「自己中心的な業務」を切り捨て、顧客視点に立つこと、状況を切り開く勇気と覚悟を持つことの大切さ。市場の中で競争優位性を持つには、継続したエネルギーを、顧客接点の改善につなげる。必要なのは前進する力を常に創造し続けること。

奇跡を生んだ背景には、理念、ビジョン、戦略、戦術に一貫性を持たせたリーダーと販売力を高めた営業マンの格闘がありました。現在と将来は我々の手にあると意識し、行動レベルから変えることが必要です。

そうした中で、政府が 2016 年税制改正大綱で、10 年後をめどにビール系飲料の税額を一本化する方針を発表しています。2017 年各社は、主力商品の限定品を発売するなど、経営資源の集中によりビール消費の活性化を課題として取り組んでいます。キリンビールは一番搾りの限定商品である福岡作りなど、47 都道府県限定商品を販売します。

10 年先の税額一本化は、ビール、発泡酒(第 2 のビール)、新ジャンル（第 3 のビール）という各社の商品構成に大きな影響を与えます。税率の上がる発泡酒、新ジャンルは、新商品の開発を抑え、既存主力ブランドを強化、税率の下がるビールについては、主力ブランドの限定商品の強化、既存ブランドのリニューアル等が当面の戦略となります。

2017 年 1 月に発表された、ビール類出荷数量のシェアで、唯一、シェアダウンしているキリンビールが「高知支店の奇跡」でシェアトップを奪還したような結果を作れるか、「キリンビール高知支店の奇跡」がベストセラーになったこのタイミング、ひとえにキリンビールだけではなく、ビールメーカー各社の同一環境下での熾烈なシェア争いの中で、さらに、税額一本化という課題に対する危機意識の表れであり、ますます、各社の今後の取り組みから目が離せません。

世界の食事・料理と私

１級販売士　山路博之

はじめに

我々人間は生きていくために、毎日食事をとっている。私も幸いなことに生まれてこのかた１日３食（朝食,昼食,夕食）食べない日はなかったと思う。それでは現在 74 歳の私が、これまでどれだけ食事をとったか計算したら約８万回食べていることになる。そのうち私が海外で食事をした回数はどうなのか？私はこれまでヨーロッパ、東南アジア諸国、中国、北米、オーストラリア等世界の約 40 数カ国旅行しているので、アフリカ料理と南米料理を除き、世界の主な料理をほとんど食べているが、海外で食べた食事はどのくらいになるか計算してみた。

私が海外に滞在した日数は以下の通りである。

＊学生時代にインド旅行(1961 年５月末から９月中旬)に約 100 日間

＊社会人時代　海外出張(1971 年～1989 年)50 回　X　1 回平均 20 日間　約 1000 日間

アメリカ駐在(1976 年～1979 年)　3 年間　約 1100 日間

＊定年退職後　世界遺産の旅(2011 年～2017 年)・6 年間で合計 300 日間

＊以上合計　2500 日間ｘ３食　約 7500 食

以上から私のこれまで食事をとった約 9～10%、全体の約１割近くは海外で食事をしたことになる。これが多いか少ないかは別として、私が海外で食した食事・料理で、思い出に残るものをご紹介したい。

１．インドでの食事・料理　(1966 年夏)

1966 年、学生時代に旅したインドは 20 世紀最大の食糧危機といわれ、街中の食堂に入っても注文できるのはインドの主食チャパティ（小麦粉を水でこねて焼く素朴なパン）と日本のカレーとは違うスープ状のインドカレーだけで、毎日香辛料の入った本当に辛いカレー料理だけをインド式に聖なる手といわれる右手の指を使って食べるしかなかった。尚インドでは用を足すさいに左手を使うので不浄（汚い）の手という。だから食事や人と握手をする時は左手を使ってはいけない。更に驚いたことに、辛いカレーを中和させるために出された野菜は緑色のトウガラシだった。出された飲み水もうっすらと濁っており、浮遊物が沈澱するのを待って飲むしかないほどだった。私も学生でお金がなかったので、コジキ旅行とまで行かなくても貧乏旅行をやった。それでも、インドの貧民達の想像を絶する本当の貧困さとは比較にならないほどで、食べられるだけまだましだった。しかし当時のインドは 1965 年から３年間大干ばつに襲われ 20 世紀最大の食糧危機の最中だった。私が利用したローカル列車の中でも、乗客目当てに次々とやって来る無賃乗車の裸足の物乞いや、貧しく汚なくボロ服姿の小さな子供たちの物売り、そして私が列車の中で買った弁当を食べた後、食べ残しの残飯を窓から捨てようとすると停車中の窓の外から貧しい人達の何本もの手が伸びてきてそれを奪い合う姿は、半世紀以上経つ今でも忘れられない。貧しい人達は恐らくインドで最貧層の不可触選民（ふかしょくせんみん・アンタッチャブル）だろう。彼らは生きること、食べる事に精一杯の姿が伺えた。この様な経験・体験を通して、旅が終わってみればこの修行じみた苦しい旅の試練に耐えたことが、私の人間的成長に役立ったことに気がついた。

私は毎日インドカレーの刺激の強いスパイス（香辛料）に加え、厳しい暑さと飲料水の汚さからついに胃をやられ、インド料理は全く食べることができず、食べられるのは清潔と思われるバナナ等の皮のついた果物の中身だけ。体重は 10kg も痩せてしまったのでカルカッタにある日本山妙法寺で数日お世話になり体を休めた。

私が 1966 年日本からインドに行く時、神戸からフランス郵船「ヴェトナム号」に乗船し、インド・ボンベイに着くまで約 3 週間当然のことながら船では毎日 3 度の食事が出された。それはフランス料理だけで、私は食べ慣れてないせいか、口に合わないとか、まずいとか文句ばかり贅沢な事を言っていた。しかしインド旅行を終えた 2 ヶ月後、帰国の為再度乗船した時は、インド旅行で経験した食糧事情の悪さ、インドでの食べ物が余りにもひどかった為、行く時と同じように 3 度のフランス料理がきちんと出され、量はたっぷりあり腹一杯たらふく食べられることが嬉しく「うわ―美味しい・ありがとう」と言いながら歓喜して食べた記憶が残っている。

私にとって食べ物を毎日苦労も無く、たらふく食べられる事は、インドを旅行中していた私には当たり前では無く、その苦労を短い期間だが身を持って体験したことは、貴重な人生勉強であり、当然このような事はその後の私の人生で 2 度となかった。　私はインド大陸旅行中のこの約 2 ヶ月間、当時世界でも最貧国の一つであったインドの放浪の旅で、物の見方・考え方が全く変わってしまっていた。

２．社会人時代の海外出張

1971 年から 1989 年まで、私は会社(ヤマハ)の輸出の仕事に携わり、主に担当していたヨーロッパ諸国のドイツ、フランス、イギリス、イタリア、スペイン等を中心に旅した。そして各国の取引先と１日中商談し、仕事が終われば夜は取引先に接待されその国を代表する美味い食事をしたことは覚えているが、取引先の担当者と仕事の話をしながらの食事なので、残念ながら記憶に残る食事はそれほどない。しかし私はイタリア料理とスペイン料理、フランス料理の美味しさに魅了された。当時日本料理店は大都市にしかなく、地方に行き日本料理が恋しくなると、世界のどこにもある中華料理店にお世話になった。現在は世界のどこにも SUSHI(寿司)レストランが広まっている。

一つ愉快な話をご紹介したい。私が会社の同僚の人から聞いた話だが、彼がヨーロッパ出張中に１人でレストランに行った時の話。仕事がデザイン担当で英語が喋れなかった。それで彼はチキン料理が食べたいので、チキンの絵を描いてそれをウエイターに渡した。そして出てきた料理は何と丸ごと１匹の丸焼きチキンだったと、彼は苦笑いして話してくれた。私も１人でレストランに行った時、料理名がわからず、他の人が食べている料理を指さして注文したりした。現在は店の外に料理の写真と価格と一緒に案内されているので、食べたいものがすぐ注文できる。

３．アメリカの駐在員時代(YAMAHA 現地法人・1976 年～1979 年)

アメリカに住んでいる間は家族と一緒なので、朝食と夜食は自宅で日本食を食べた。昼食も日本人駐在員と一緒に食事に行くことが多く、日本食のレストランや中華料理店に行くことが多かったので、特にアメリカ料理を食したことにはならないかもしれない。しかしアメリカ国内出張の時や、アメリカ人スタッフと昼食することも多く、いわゆる横飯（よこめし）と言われる食事をした。それは 4～5 人のアメリカ人スタッフが同じテーブルでいろいろな話題を語り合いながら食べている時、アメリカ人スタッフが時々私に向かって HANK お前はこの話はどう思うと振られてくる。それで私は食事しながらいつも彼らが何を話し、どんな会話がなされているのか耳をそばだてて聞きながら食べている状態だった。落ちついてゆっくり食べられた状況でなく、話を振られても返事ができるようにせざるを得なかった。

アメリカの料理も味覚からいって、美味しい料理はなかった。ただボリュームが凄く多いのには参った。出張中の話だが、例えばホテルで食べた朝食のオムレツの食べきれないほどの大きさは今もって忘れられないし、ステーキの大きさと言ったら半端ではなかった。一つステーキで思い出があるが、私がある時アメリカ人スタッフとレストランでお互いステーキを注文し、ステーキが出てきて食べ始めた。彼はレアを注文していたが、しばらくして半分ほど食べた時、ウエイターを呼びこれは自分が注文したミレアと違うと言って突き返した。ウエイターは何も言わず、当然のように新しいステーキを持ってきたのは言うまでもないが、私はアメリカ人スタッフのこのような態度に驚いてしまった。私も友人とあるレストランで、イタリアン・スパゲテイを注文した。しかし食べ始めて、麺の柔らかさの為に不味く、これは食べられたものではないと口を付けただけで食べずに残した。私は勿論代金は払うつもりでいたが、請求書を見て驚いた。そのスパゲティだけはチャージされていなかったのだ。私は自分で何も言わなかったが、レストラン側で気を利かしたのだ。日本では経験できないことだけに今もって鮮明に覚えている。

４．定年退職後の世界遺産の旅での食事・料理　(2011 年～2017 年)

私のライフワークである世界遺産の旅は、全て自分で計画し一人で旅するバックパックの旅で、すべて自己責任であり費用は自己負担である。私は年金生活者なので贅沢な旅はできず限られた予算の中でいかに多くの所に行き、多くの日数旅ができるか計画を立てた。従って世界遺産の観光には金はかけるが、その他には予算的に余り金はかけられない。従って宿はホステルに泊まり、食事もビジネスマンの時のような贅沢はできない。

私の旅の目的の一つに、各国の食文化を知る事があった。その国の普通の国民が日常食べる食事いわゆる日常食、そこでしか食べられない物を食べるという目的があった。各地の名物料理や伝統料理は日本人には必ずしも口にあうとは言えないが、その土地の風土や気候に根差した独特な料理なので、その国や国民性を理解する為には、その国の伝統的な人気ある名物料理を食べるのが一番だと思った。それらはその国の庶民が食べるので価格的にも手頃だし当たり外れがない。私は現地の日常食が何かを知り、それらを食べる為に宿に着くと、いつも受付でこの近くに“安くてうまい名物料理がある手ごろな値段のレストランを紹介してほしい”と聞くことにして、大体どこでも喜んで紹介してくれた。以下私の「ニッポンの元気シニア世界遺産紀行記」から食食事にまつわる部分を一部抜粋してご紹介する。

料理は**スペイン料理**が代表的だ。スペインにあるのは豊富な郷土料理だけだと言われる。例えば日本で有名な米料理のバエリャや冷たいスープのガスパチョがある。昼食は遅めの 14 時頃から。ボリュームたっぷりのコース料理。前菜はスープ、サラダ、卵料理から１皿、メイン料理は肉料理か魚料理にフライドポテトを添えたもの１皿。食事にはヨーロッパではアルコール・特にワインがつきものである。そしてデザートとコーヒーで締めくくる。そして家でシエスタ(昼寝)をする。なんとも優雅な習慣だ。そんなスペインで、旅行者の私が経験した食事風景をご紹介したい。

＊スペイン・サンティアゴ・デ・コンポステーラ大聖堂の横の観光客で混んでいるレストランで食事をした。一般的に観光地のレストランは一元客の観光客相手だけに値段は高い。私はスペイン風オムレツと、ここのシンボル帆立貝も話の種にと注文した。出てきて驚いた。小さな帆立貝 1 個だけで値段は 8・5 ユーロ（約 900 円）と高かった。内容がわからない料理は注文すべきでないと思った。

＊同じくサンチャゴ・デ・コンポステーラ近郊のレストランでの話。私尾は次の列車でサンテアィゴ・で・コンポステーラに戻る予定だが 1 時間程待ち時間があったので、駅の近くに寿司店がありこの旅行で初めて日本食を食べてみたいと思い入る。若いアジア系女性が二人で接客。寿司セットと白ワインを注文。私の他には客は誰もいない。聞くと経営者も彼女らも中国人。彼女らと時々雑談をし、客

一人の私はワインを飲みながら 30 分程待つが、一向にメインの寿司料理の方は来ない「今、ネタの魚でも釣りに行っているのか？」等冗談を言いながら更に待つが、列車の時間も迫ってくる。とうとう痺れを切らし「注文した寿司は一体どうなっているんだ。列車の時間もせまっているんだが、いつまで待たせるんだ」と催促すると、私がキャンセルもしてないのに突然請求書を持ってきた。「待てないのなら、どうぞ出て行って下さい」のサインだと解釈。ワイン代を払いとっとと退散する。この様な接客がスペイン風のやり方なのか？のんびり待てということだろう。私みたいなせっかちな日本人の感覚・常識は、シエスタの習慣を持つスペインでは非常識と言うことだろう。

＊スペイン・マドリードで観光客向けのレストランでスペインの伝統料理である「いか（烏賊）スミのパエジャ」(PAELLA：米料理）を食べた。レストランではパエジャは普通 1 人分では注文できないと聞いていたが手ごろな値段で 1 人分注文できしかも美味しく食べられたので満足だった。

＊また、スペイン・セビーリャで、私はフラメンコを見たかった。フラメンコは狭い洞窟風のタブラオというレストラン兼酒場兼劇場へ行き、30 ユーロ位払って見るのが普通だと思っていた。あるレストランで何か店で料理を注文すればフラメンコ SHOW は無料との事。私は早速舞台の最前席に座り、昼食のパエジャ・PAELLA と赤ワインを注文する。PAELLA は普通、料理するのに時間がかかるが、電子レンジで料理したのか 10 分位で出されたので、あまり美味しくなかった。食べ終わる頃 3 人によるフラメンコ SHOW が始まった。主役は赤いフラメンコドレスを着た若い女性ダンサー。もう一人の女性は歌手。男性はギター奏者。20 人ばかりのイタリア人団体もかぶりつきに陣取っていた。第 1 ステージは 30 分ほど、3 人が一緒に芸を見せる。目の前に繰り広げるダンサーは独特の靴音が奏でるステップと掛け声、歌とギターの伴奏が主体。エネルギッシュな踊りは激しく、強烈で、イタリア人観光客達は奇声をあげ拍手をした。第 2 ステージまでの休憩時間に、私は彼らと「私は日本から来たが、ヤマハギターを知っているか？」と話しかけた。彼は「ヤマハは知っているが、自分のギターは違う」と言った。真っ赤なドレスを着たダンサーと一緒に写真を撮る。

＊またリスボン行き夜行寝台列車までの待時間をつぶすためスペインのカセレス駅構内の食堂に行くがここもガラ空き、同年配の主人に、まず喉が渇いていたので飲みたかったビールとつまみの魚介類を注文。TV でスペインのプロサッカー試合が放映されており、飲みながら見る。次に白ワインと他のつまみを注文。つまみは閉店前で最後の残りのためか無料にしてくれた。再度、白ワインを注文、つまみは同じく無料。私も気心が通じたので、土産に持っていた「日本の扇子」をプレゼントすると喜んでくれた。2 時間ほど飲みながら過ごすと、もう酔って完全に出来上がっていた。店も閉店と言う事で、構内に移動して待つ。

＊ポルトガルのポルトのホステルの夕食会は宿のスタッフも入れて 10 人が参加。ドイツ人カップル、若いアメリカ人留学生、ブラジル人女性、イタリア人女性等が自己紹介しながら、自分の旅の話や勉強の話等にぎやかな会話が続く。DINNER はスープから始まり、ラザーニャ料理を舌づつみながら地元のロゼワインを飲み、様々なテーマで会話が弾む。私は意図的に会話のテーマを全員に投げかける。アメリカ人男性は、ドイツの大学に留学し国際経済を勉強しているというので、彼には、ギリシアやポルトガルで現在経済的に債務危機が起こっているが何が原因かと質問すると、彼は「収入より支出が多いからだ」と誰もが知っている経済原理だけを説明する。確かにギリシアの構造的な債務危機を招いたのも「労働人口の 3 割を占める公務員等の公的な職場で働く人たちは給与面や労働時間、年金面で民間労働者に比較して大変優遇され政府支出の 4 割も占めている」のが原因と聞くし「ギリシア政府が巨額の財政赤字を EU 加盟時に過少申告していたと公表した事も 2011 年の欧州危機・ユーロ危機の発端となった」。とにかく全員が楽しく会話し、そして勉強になった 2 時間ほどの夕食会だった。

＜イスタンブールの一般的料理＞　＜ブルガリア料理ギユヴェチェ＞　　＜クロアチア魚貝料理＞

＊また、**オーストリア・ウイーン**で旧友のＳ博士宅に泊まったが、食事についてＳ博士の食事の考え方は、朝食が１日の食事で一番大切ということで、内容も豊富で時間をかけてしっかり食べる。ハム、チーズに自家製パンと蜂蜜が特に美味しかった。私はその後の旅で、朝食をしっかり食べる習慣を身に付けたのが大変役立った。朝食をしっかり取ることで、昼は余り空腹を感じないので軽い食事で済ませられるし、普通は他の観光客と同じように観光しつつ歩きながらリンゴやサンドイッチを食べたりして簡単に済ませられた。そのお陰で観光地では昼食時間を観光に向けることができた。その代わり夕食はその国・地方の名物料理・伝統料理をしっかり食べるように心がけた。彼の家もそうだが、一般的にゲルマン系の家庭では夕食はCOLD(冷たい)料理がほとんどで、温かい料理は昼食の時位しかないようだ。以前ドイツの友人からその理由を聞いたことがあるが、ゲルマン系の家庭では、台所を綺麗にしておきたい、汚したくないことが、この様な習慣になったという。　ヨーロッパのホステルは大体朝食付きで、パンにハム・チーズコー・コーンフレークや果物が食べ放題なので、今日１日のエネルギー確保のために腹一杯食べたものだ。下記写真はＳ博士宅で豪華な朝食と娘家族一家。

私が好きな**イタリア料理**についてご紹介したい。

　イタリア料理といえば、スパゲティ,マカロニなどのパスタにピザがあるが、これはメイン料理ではなく１皿目のプリモ・ピアットである。私はそれにお構いなく、メインは注文せず前菜のパスタだけ注文したものだ。

＊ある日イタリア・ローマでの昼食はトレヴィの泉の近くのトラットリア・TRATTORIA(大衆的な店で家庭料理が中心で日本の居酒屋と同じ)でアサリのスパゲッティ・ボンゴレと白ワインで済まし、夕食はホステルで紹介された近くの店でスパゲッティSea foodとワインで楽しむ。代金は19ユーロでその値段の価値は充分あった。イタリアの正式なリストランテ(高級店)では正式には前菜（生ハムとメロン、魚介類のサラダ等）から始まり、次に１皿目(スパゲティ)、２皿目（肉や魚のメイン料理)、付け合わせ、デザート(果物やアイスクリーム等)と移るが、パスしてもよく、私はトラットリアを利用したのでメイン料理とデザートのコーヒーやアイスクリーム等で済ませた。ワインも手頃な値段のハウスワインをグラスで注文した。夏は店の外のテラスで食べるのが普通。混んでいれば店の中に座る。イタリア料理は日本人の口にあい、私は全てのイタリア料理が好きだ。

＊イタリア・ソレントからナポリまで戻り夕食はナポリ駅前のレストランでスパゲッティボンゴレ

（アサリ）と肉料理とビールでイタリア料理を満喫。しかし店の外の道路にあるテラス席は満席。レストラン内の席に座らされた。店は混んでおり注文は後廻しにされたのでサービスが悪い店と判断しチップは置かずに出る。ナポリはコーヒー（エスプレッソ）の故郷であり、ピッツァの発祥地で安くておいしい

＊イタリア・ピサでの話・夕食は、ホステルで地元客が利用する料理が美味しいというレストランを紹介されたが、これも見つからず仕方なくピサの斜塔の近くの観光客向けのガラ空きのレストランに入る。隣のレストランは満員なのにこのレストランに誰も入って無い理由が後でわかった。メニューにある 12.5 ユーロの Spagetti　a la Vongole（アサリ入りスパゲティ）を注文するが、あさり貝は小さい上に開かず、パンは固く全くまずい料理。若い女の子が請求書を持ってきたので見ると、請求は 22 ユーロになっていた。理由を聞くとパンを全部食べたからとの事。ぼられて呆れて騙された思い、抗議をしようと思ったが、呆れはて文句をいうのも時間の無駄だと思い早々に引き揚げた。レストランは客が多い所、それは人気があるレストランの証拠で、今後利用するに限る事を思い知る。このレストランの悪印象が私のピサの印象を最悪なものとした。

ドイツ・ミュンヘン・夕食はホステルで紹介された近くのビヤホールで、私も以前参加したことがある 10 月上旬のオクトーバー・フェストで出される本場のビールと、黒ビールを飲みながら、地元ババリア名産の豚肉料理とポテトのミュンヘン料理を楽しむ。ここバイエルン地方の郷土料理で有名な豚肉料理ではアイスバインやシュヴァインスハクセ、シュヴァィネブラーテン等がある。それに午前中だけ販売されるヴァイスヴルスト（白ソーセージ）がある。またミュンヘンはドイツ地ビールの中心地で、全国で約 1300 の醸造所・6000 種以上のビールが生産されている。ビール醸造は 1516 年に制定された「ビール純粋令」により、大麦の麦芽、ホップ、酵母、水以外のものは使用できないが、街ごとに異なる製法のお陰で味、色、香り、アルコール度数も様々で千差万別の地ビールが楽しめる。ミュンヘンではシュナイダ - 、パウラナー、シュパーテン、ハッカープショール等のビールに人気がある。ドイツで一番人気があるのはピルスナーやヴァイス、ドゥンケル、ヘレスなどがある。同じテーブルに同席したイギリス人夫妻と英語留学で来たと言う 5 人の台湾人女性と会話を楽しむ。ビヤホールでは 5 人のバンド演奏が奏でる地元の曲バイエルン音楽にしばらく聞きほれる。私は 1980 年代に何度も行ったミュンヘン名物のビヤホール「ホーフブロイハウス」で楽しんだ事を思い出したが、1598 年開業以来 400 年以上の歴史を持ち、1 階フロアだけで 1200 席もある巨大なビヤホールだ。

＊フランス・カルカッソンヌの中世からの食べ物である伝統的な郷土料理カスレ―という白インゲン豆と鶏ガラ等がはいったごった煮込み料理と白ワインを食す。郷土料理は、我々外国人には必ずしも旨いとは思はないが、その地や国を知る上には大変役立つ。伝統料理やワインなど飲み物はその国の気候や風土をベースにできており、今に至るまで味わい食されているからだ。

＊フランス・パリでの話。メトロ・オペラ駅近辺の出張当時いつも利用していたステーキ・レストラン「HIPPO」で当時と同じステーキとワインを注文し、1970～80 年代にパリに何度も出張で来ていた時を思い起こしながら食事を楽しむ。しかし 30 年，40 年という時の過ぎ去る時間がこれほど速いのかと改めて実感した。

ヨーロッパではどの国においても、それぞれの郷土料理を楽しんだ良き思い出があるが、この位にしてアメリカでの話題に移る。

アメリカ・ロスアンジェルスでの経験。日本食レストランは､大体 SUSHI 店とか寿司バーと称して､そこでは天ぷらや鍋を提供している｡日本の和食は2013 年に世界無形文化遺産（民族文化財、フォークロア、口承伝統などの無形のもの「無形文化財」を保護対象とする。日本では 2008 年に能楽・人形浄瑠璃文楽・歌舞伎に始まり 2016 年現在 23 件が登録されている）ことを目指したものであるに登録され、和食（日本人の伝統的な食文化）の登録では食材や調理法を発信する動きが広がり、海外での

和食ブームの追い風にもなった。海外の日本食店は 55000 店（2013 年現在、2015 年には 890000 店と言われている）。寿司はその代表であるだけに、この様な日本には無い紛いの寿司メニューの内容ではアメリカ人に真の日本食・寿司に対する間違った印象を与える事は残念だと思った。

＊アメリカ・アルバカーキ―(ニューメキシコ州)での話。今晩の夕食は、アメリカ旅行で始めて日本レストラン「寿司バー」に入る。しかし、残念ながらこの店はまたも私をがっかりさせるものだった。私は寿司とラーメンを注文したが、ビールを飲みながら寿司を食べるのが日本式なので、寿司が最初に出て来るも のと思っていたが、インスタント麺のラーメンが運ばれてきた。日本人の顔をした若いウエートレスに「寿司を最初に持ってこい」と言うと、ラーメンが早くできたのでという。貴女は日系か?と聞くと違うという。全く日本食の出し方のルールを知らない日本レストランを名乗る店がアメリカの現状だと理解する。ビールと寿司を食べ終わる頃には、ラーメンの麺はすっかり伸びきっていた値段だけは中華の数倍高く客である私の期待を裏切ったのでチップは置かず退散する。

中国や台湾に仕事で出張中、中国人取引先から何度か接待され、正式な豪華な多種類の中華料理を何度も食べたことがあるが、覚えているのはいわゆるゲテモノ、日本で食べたことがない蛇料理などを食べた事。中国人はなんでも食べる事を実感したものである。2015 年の中国の旅では、一度だけ日本で日本語を教えた大学の先生ご夫妻に招待されて立派なレストランで正式な中国料理を食べたが、それ以外はほとんど普通の中国人が食べる街中の店で食べたものだ。私にとってはすべてが珍しくおいしかった。しかし日本人の目から見れば不衛生で汚く、どんな食材を使っているかわかったものではなかった。しかし私が若いときインドで経験した世界で一番貧しい国の食事を経験したことに比べればたいしたことでは無かった。中国人はなんでも食べるので私もそれに倣った。

下記写真は私が食べた中国料理の例

＊北京一の繁華街・北京の観光スポット王府井（ワンフーチン）の表通りは洒落た店が並んでいるが、その裏道では昔ながらの街並みと屋台がいろんなゲテモノ動物の料理を売っていた。私は 23 時発の列車で瀋陽に向かうまで様々な料理を少量ずつ食す。

＜北京の屋台での各種串焼き＞　　＜串焼きの中にゲテモノのサソリか？＞　＜串焼きを食べる筆者＞

＊中国・上海の中心街に豫園（よえん）商城に行く。ここは活気ある上海の象徴地域だ。私はまず腹ごしらえしようと満員のレストランに入り、色々な料理が並べて用意されている中から、私は好きな料理が盛られた 2 皿を取り会計に行くと 60 元(約 1200 円)もする。日本人の私でさえ高いと思うのに収入の低い中国人(平均すると日本の 1 割位の収入と言われる)はどうなのだろうかと思うが、家族連れが皆お構いなしに結構注文している所を見ると、上海の中国人達は結構お金持ちで外食にお金を使うんだなと思った。

＜昼食、これで 60 元もした＞　　＜上海城隍廟＞

終わりに

福岡販売士協会設立 15 周年記念論文に、この私の拙文が該当するかどうかわからないが、私も販売士 1 級になって 21 年になり、販売士という資格を持ったことで、この 6 年間世界旅行をしていても販売士の目で各国の諸物価や食糧費、税金等に注意を払っている。特に食事・料理は人間が生きていくための基本であり、もっとも大切なことであるので、その国の街中の市場に行き、どんな食材をその国の庶民は買って食べているのか大変興味を持って見ている。私は今回その食事・料理に焦点を当ててみた次第である。私は世界の食事・料理を食べてきたが、結論から言うと日本人として長年日本で生き、日本食を食してきたことで、私には日本で食べる日本食が一番おいしいし体に適していることは疑いようがない。私はこれからも生きている間は日本食を食べつづけるが、食べるだけでなく自分で本格的に 25 坪という広い農園を借り野菜を作っている。そして新鮮な野菜料理を食べているが、それに加え自分で料理する必要性を感じて、現在月に 1 回だが料理教室に通っている。それが世界旅行中にホステルのキッチンで世界の若い女性達に混じって自分で料理する事に大変役立っている。またいつか自分で毎日料理をしなければいけない羽目になるかもしれない。これから自分の食生活を充実させ、より楽しくしたいものだ。

コンビニはどこへ向かう

大分支部長

１級販売士　溝部敏勝

１．はじめに

1974 年、セブンイレブンのコンビニ 1 号店が、東京都江東区に登場して 40 年余り。いまやコンビニは、私たちの日常生活に欠かせない存在にのし上がりました。その証拠に、2016 年度コンビニ来店客数は、延べ 172 億人を数えました。この数字は日本人 1 人あたり、2 日に 1 回コンビニに来店していることになります。売上金額も 10.5 兆円市場に膨れ上がりました。

つい先日、私宅近くの幹線道路沿いに、Ｓ社コンビニが１店舗オープンしました。この店舗から海岸方向 100m先に、同じＳ社のコンビニが 1 店舗、逆方向 400m先に、Ｒ社のコンビニが 1 店舗それぞれ営業しています。

「ドミナント出店（ある地域への集中出店)」は、物流やマーケティング面でコンビニ本部にメリットをもたらしますが、同じ会社看板を掲げていても、本部と別資本の各店舗は、ますます厳しい競争にさらされることになります。

このように私たちの身近に存在するコンビニは、店舗間や異業態間競争を繰返しながら、便利さを徹底追求して発展してまいりました。しかし、今後もこのまま発展し続けるのでしょうか？　またどのように進化を遂げていくのでしょうか？

昨今のコンビニ関連情報をまとめますと､以下の３点に収斂していくのではと推測いたしております。

１）少子高齢化の進行で、行動範囲が狭まる高齢者の増加に伴う、宅配事業の進化。

２）労働力人口の減少を補うため、「ＡＩ（人工知能)」を駆使した店舗運営。

３）地域特性と消費者ニーズの変化に合わせた店舗構造の変化。

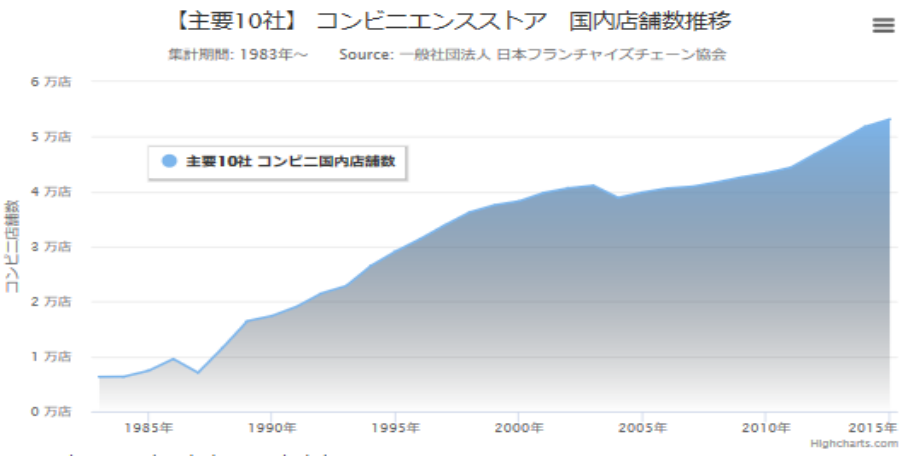
２．発展経緯

経済産業省の商業統計による業態分類では、

「コンビニエンスストアーとは」、①食料品を扱う、②セルフサービス、③売り場面積が 30 ㎡～250 ㎡、④営業時間 14 時間以上、と定義されています。

「日本フランチャイズチェーン協会のコンビニエンスストア統計データ」によりますと、コンビニは、1974 年に誕生し、1980 年代に 1 万店舗に達し、1990 年代には 3 万店を超えました。

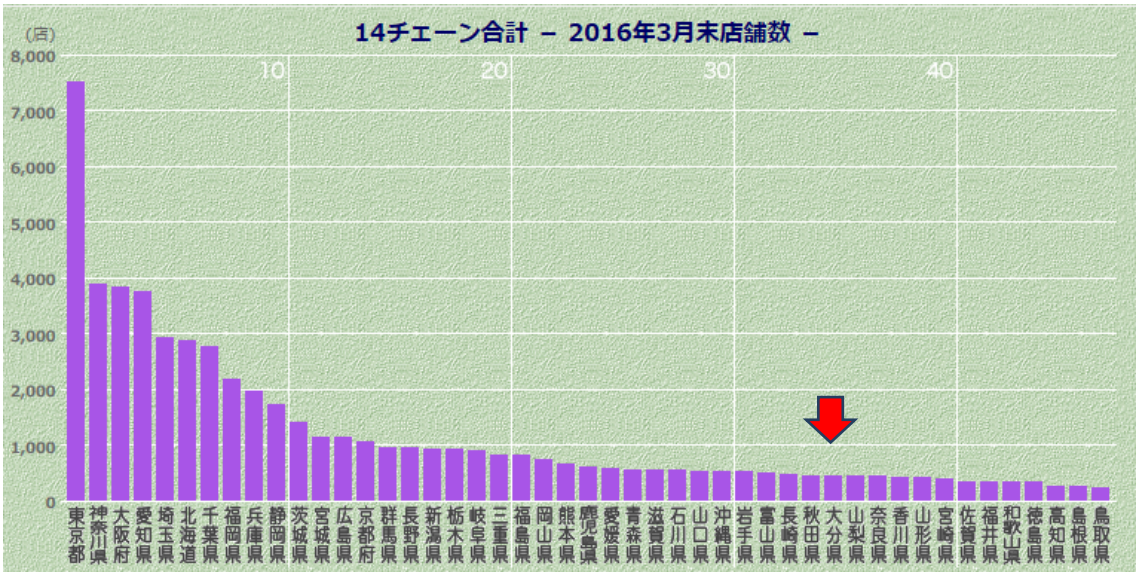
そして 2008 年には 4 万店を､2016 年 3 月時点では、5.6 万店を超える規模になりました。2008 年～2016 年までの 8 年間に、約 1.7 万店舗増えたことになります（年間平均、約 2,100 店舗増加)（グラフ 1)。



＜グラフ１　コンビニエンスストア国内店舗数推移＞

出店と退店を繰返しながらも、新規出店先は、街中や住宅街、オフィスビル、病院、大学や駅構内などを細かく開拓してまいりました。

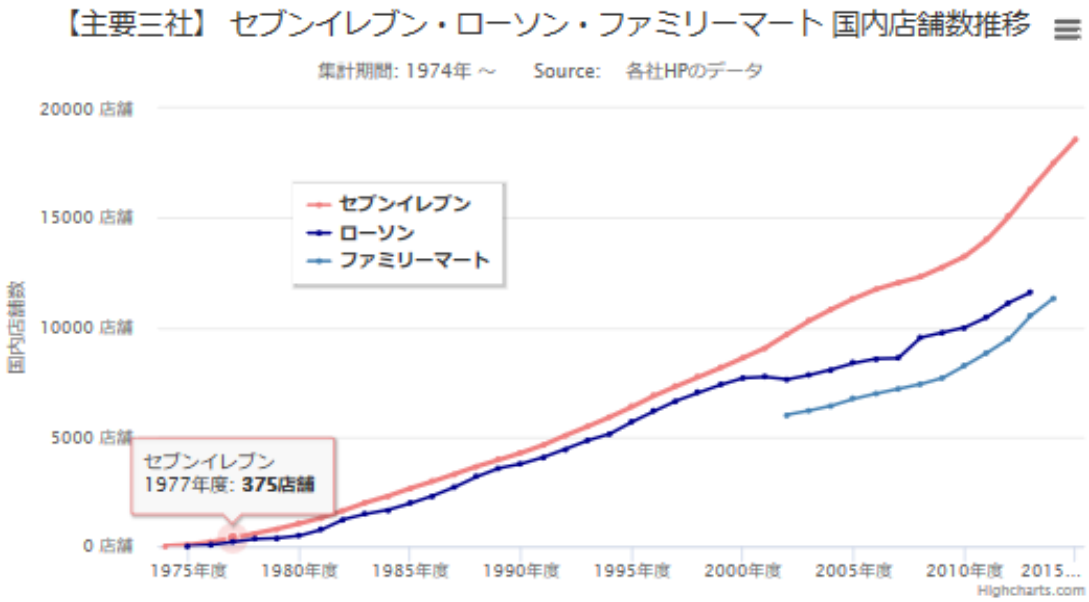
2016 年 3 月時点の「都道府県別店舗数」を捉えると、東京都の 7,514 店を筆頭に、神奈川県 3,883 店、大阪府 3,849 店、愛知県 3,755 店、埼玉県 2,933 店と続き、大都市圏が上位を占めます。ここ大分県は 459 店舗で、全国順位は 35 番目の位置にあります（グラフ 2)。



＜グラフ２　都道府県別店舗数＞

九州圏内の県別店舗数は、多い順に、福岡県 2,185 店、熊本県 668 店、鹿児島県 622 店、沖縄県 543 店、長崎県 476 店、大分県 459 店、宮崎県 398 店、佐賀県 357 店となっています。

また主要 3 社（セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート）の店舗総数は 42,700 店舗を超え、全店舗数 56,724 店の 75%を占めます。特にここ数年、主要 3 社が出店数を増やしている様子が（グラフ 3）から読み取れます。



＜グラフ３　セブンイレブン・ローソン・ファミリーマート国内店舗数推移＞

３．現状分析

コンビニ業界に関係する情報を、ＳＷＯＴ分析｛強み（Strength)、弱み（Weakness)、機会(Opportunity)、脅威（Threat)｝しますと、

スーパーや百貨店等、他業態と比較したコンビニの「強み」として、

① 便利な場所で、いつでも開いている、

② ニーズに合わせた品揃えとサービス、

③ 商品選択に歩く移動距離が短く、レジ待ち時間が短い、

④ ＡＴＭや公共料金支払いなど他のサービスが利用できる。

「弱み」として

① 商品アイテム数が少なく、価格が高い、

② 店舗内が狭く、夜間営業で治安問題や地球温暖化を助長、等があげられます。

また外部環境変化として、

① 少子高齢化、核家族化、女性の社会進出、訪日客の増加、

② ＡＩ（人工知能）などＩＴ（情報技術）の進展、

③ 地方創生（人口減や雇用減に苦しむ地方自治体の活性化を目ざす取組み）の浸透、などです。

４．今後の方向性

上記ＳＷＯＴ分析より、コンビニの今後の方向づけとして、以下の 3 点が考えられます。

１）少子高齢化に伴い、行動範囲が狭まる高齢者の増加に伴う宅配事業の進化。

買い物難民（買い物弱者を含む高齢者や身体不自由者）が更に増えると予想されます。現在の宅配業（セブンらくらくお届け便、宅配クック 123 等）を進化させたサービスが求められます。例えば、

①24 時間配達可能な自動走行配達便と、ドローンを組合せた宅配サービスの効率化。

②自動走行配達便に移動販売車の役割を加味した「路線バス循環方式」を取込み、停留先ごとで商品選択の自由度を高める、などが有望と思います。

２）労働力人口の減少を補うため、「ＡＩ（人工知能)」を駆使した店舗運営。

これからは、すべての産業内で「ＡＩ（人工知能）を無視する事業に明日はない」といっても過言ではないでしょう。コンビニも例外ではなく、労働力人口の減少対策としても、省人化が加速します。顧客と販売員のストレスのもととなるレジ業務の、「レジレス化」や「レジ合理化」が進みます。試験的に行われている、以下 2 例を紹介します。

①レジでの会計を無くすアマゾン方式は、フィンテック｛金融(Financial)と技術(Technology)を組合せた米国発の造語｝を活用したサービスです。顧客は、あらかじめアマゾン口座を開設し、入店時にスマホで認証し、支払いは口座から自動引き落としし支払いにつなげる仕組みです。これにより、顧客は店内でほしい商品を自由に棚から取出してマイバッグなどに詰め込み、レジを通さずにそのまま退店し、後にスマホでレシートを確認するといった新しいショッピングスタイルです。棚から持ち帰った商品すべてが支払い対象ですから、万引き被害が無くなります。

②ローソンが進める「ロボレジ」は、商品ごとに、バーコードに代わるＩＣチップを貼り付けます。複数商品の情報をまとめて読み取り、一方で買い物籠の底が開き、自動で袋詰めすることを可能にしています。これにより、バーコードを一つ一つスキャンする手間と、袋詰め作業を省くことができます。

３）地域特性と消費者ニーズの変化に合わせた店舗構造の変化。

時間にゆとりある高齢者が増えることで、コンビニを「社交や出会いの場、コミュニティー形成やくつろぎの場」に活用することが考えられます。

現在のコンビニの店舗づくりは画一化されています。どの店舗も同じ形で「モノやサービスを買う場所」を提供しています。

今後は、訪日客や観光客向けに、地域の特性を生かした店舗形態が出現し、各店舗が独自色を打ち出し吸引力を強めていくことも予想されます（例えば、木造やレンガづくり、屋内外のイートインスペース、ベンチ、日よけの設置など)。

５．最後に

コンビニで売る商品・サービスは、他の業態と競合する分野が多い。これまでの成長は、競争相手である酒屋や本屋、ファーストフード店、量販店、等から顧客を奪って発展してきました（コンビニのシェアーが高い商品群は、　①タバコ　約７割、　②雑誌・書籍　約３割、　③清涼飲料類　約２割、　④和洋菓子・デザート類　約２割、⑤ビール類　13%　などです)。

コンビニはこれからも新しい業種業態を取り込み、利便性を提供しながら成長を続けるでしょう。しかし「マガママ化」する顧客ニーズの変化に｛例えば、モノからコト（体験や感動、思い出を買う）｝、どこまで対応するかが成長発展の大きさを決めるのではないかと思うところです。

EDLP 価格戦略について

１級販売士　蒲池彰

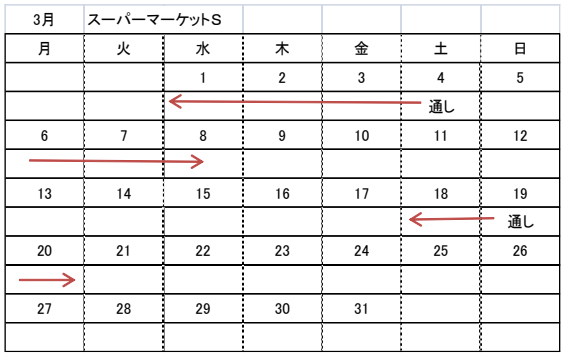
スーパーマーケットの価格戦略にＥＤＬＰ（エブリディ・ロー・プライス）がある。ＥＤＬＰとは特売等で商品の価格を上げたり下げたりするＨＩＬＯ（ハイ＆ロー）に対して長期間、同じ低価格で販売する。コーナー的に一部の商品をＥＤＬＰと称して販売している企業もあるが、価格戦略としてのＥＤＬＰを考察したい。

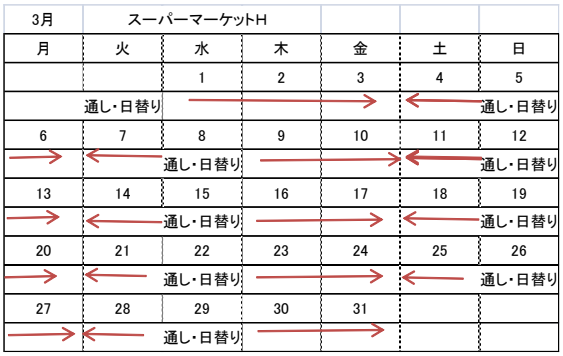
１．スーパーマーケットＳとスーパーマーケットＨの比較

ＥＤＬＰ戦略をとっているスーパーマーケットＳとＨＩＬＯ戦略をとっているスーパーマーケットＨの比較をする。両スーパーとも業績は好調である。

（１）チラシの投入回数

今年３月の両企業のチラシ回数を調べてみた。





スーパーマーケットＳは２回しか、チラシを投入していない。１回目はひな祭り関連、２回目はお彼岸関連で行事に伴った案内の意味合いが強い。スーパーマーケットＨは火曜日立ち上がりと土曜日立ち上がりの週２回のパターンで月９回のチラシ投入を行なっている。日替わりと通し商品で集客を図っている。

（２）価格

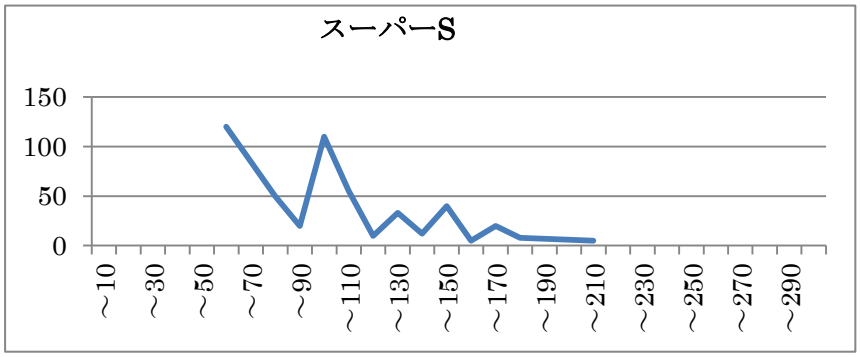
スーパーマーケットＳとスーパーマーケットＨの定番商品の店頭価格を調査してみた。

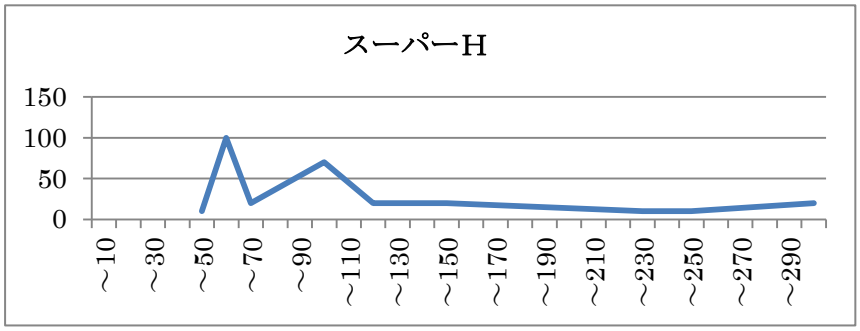
	スーパーＳ	スーパーＨ
商品名	税抜価格	税抜価格
雪印ネオソフト300g	168	198
明治ブルガリアヨーグルト	138	138
アクエリアス2L	127	148
明治おいしい牛乳	185	228
日清カップヌードル	138	138
めし丸元気づくし5kg	1780	1880
うまかっちゃん5食	295	298
バーモンドカレー	195	218
本仕込み食パン	129	158
爽健美茶500ml	81	88
おかめ納豆	68	78
いちご	397	398

スーパーマーケットＳの方がスーパーマーケットＨより高い商品はない。調査品目を拡大してもスーパーマーケットＨの方が安い商品は見受けられない。

（３）豆腐の商品構成

商品政策を知るために豆腐を代表的なカテゴリーとして調査してみた。縦軸に陳列数量、横軸に価格帯をとってグラフにしてみる。





スーパーマーケットＳよりスーパーマーケットＨの方が価格の上限、下限の幅が広い。
スーパーマーケットＳは左より山が出来ており、右側に山が出来ていなく、典型的なディスカウントストアの商品構成グラフとなっている。

２．損益計算（Ｐ/Ｌ）

ＥＤＬＰの店舗とＨＩＬＯの店舗の損益を推察してみる。売場を見て調査できないのであくまでシミュレーションである。
年商１５億円の店舗で営業利益が５％出すには経費がどうなっているかを考えた。ＥＤＬＰではチラシが少なく売場変更も少ないので販売促進費が少なく済み、人件費も少なくローコストで運営できる。

	EDLP		HILO	
	単位：百万	売上比%	単位：百万	売上比%
売上	1,500	100	1,500	100
商品原価	1,230	82	1,125	75
売上総利益	270	18	375	25
経費合計	195	13	300	20
人件費	113	7.5	158	10.5
販売促進費（チラシ代等）	30	2	75	5
施設・管理費（家賃・水光熱費等）	53	3.5	68	4.5
営業利益	75	5	75	5

３．ＥＤＬＰの課題

ＥＤＬＰの特徴をまとめてみる。

①特売での集客をせずにいつも同じ低価格で販売するために特定の曜日に客が集中しない。曜日別の売り上げが平準化してくる。商品の売れ数も一定化してくるため発注数もシステム化しやすい。また、レジの開放台数も予定が立てやすい。

②チラシの回数が少ないためにチラシ経費が少ない。チラシ回数が少ないことは売場の変更が少なくて済むので人件費も少なくて済む。

上記の２点が大きな特徴と思われるが、低価格の実現とローコストオペレーションの実現がそのまま課題となる。消費者に明らかに安いと認知してもらう価格設定と低価格で利益を出すローコストオペレーションの確立が必要である。ＥＤＬＰのスーパーマーケットＳはＨＩＬＯのスーパーマーケットＨより定番価格が安いことが調査してわかったが、スーパーマーケットHの特売価格を必ずしも下回っているわけではない。これに対応するためにスーパーマーケットＳは「他店のチラシを持ってくれば価格を合わせます」という告知を行なっている。低価格で販売して利益を出すためにはローコストで運営する仕組みができていなければならない。ＨＩＬＯの企業では何らかのコストアップが発生しても付加価値を上げるという判断があるかも知れない。ＥＤＬＰの企業ではコストが上がったからと売価を上げると競争力の低下に直結する。

ローコスト→低価格販売→さらにローコスト→さらに低価格

ＥＤＬＰの企業では競争力を上げるために低価格を実現しなければならないが、そのためにコストを下げて売価を下げるという循環を常に行なわなければならない。ローコストオペレーションとは単純にコストを下げるだけでなく効率を上げることで相対的にコスト比率が下がることも図る。ＥＤＬＰのスーパーマーケットＳはＨＩＬＯのスーパーマーケットHに比べ店内装飾も簡素で売場にいる従業員数も少ない。照明もほとんどＬＥＤで電気を使うハロゲン等は見受けられない。

ＥＤＬＰでもＨＩＬＯでも優秀な業績を上げている企業はあるのでどちらが有効な価格プログラムかということは言えない。

今後はＥＤＬＰとＨＩＬＯのいいとこ取りをしたミックス型の展開もあるように感じる。