

第 55 回インナー大会・プレゼンテーション部門
企画シート

※代表者・副代表者名は参加申し込み時とご変更のないようにお願いいたします。やむを得ずご変更さ

れ
場
は
ず
の
を
一
に
ご
絡
だ

る
合
必
そ
旨
メ
ル
て
連
く
さ

所属	東洋大学 中野ゼミナール	
チーム名	Dチーム	
テーマ	「文具小売店の生存戦略」	
連絡先① (代表者)	代表者名	鈴木里彩子
	電話 自宅:	
	携帯:	
	アドレス 携帯:	
	P C:	
連絡先② (副代表者)	副代表者名	本橋拓哉
	電話 自宅:	
	携帯:	
	アドレス 携帯:	
	P C:	
参加者氏名	鈴木里彩子 中村悠太郎 本橋拓哉 佐々木佑綺 養島彩那	
	(合計人数) 5 名	
使用機材	主催者常備機材	参加者持込(有・無)
	・ PC(PowerPoint 2013) ・ プロジェクター	

い。また、補足資料で紙以外のものを使用する場合は、何を使うか、どのように使うかを参加者持込欄に記入をお願いいたします。
※一次予選のみ小規模教室にはマイクは御座いませんが他の教室には常備されております。

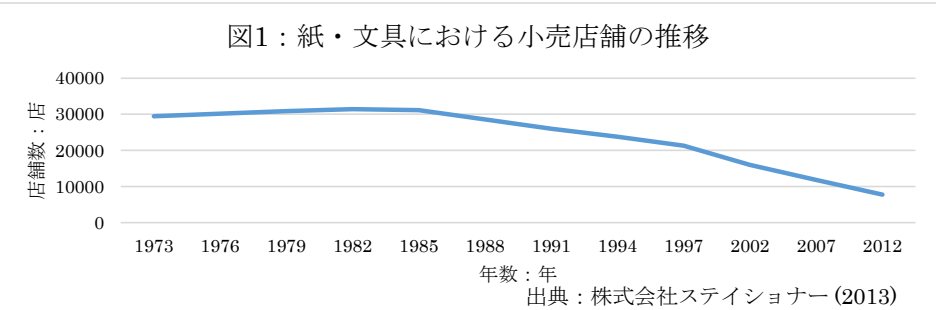
<企画概要>

【テーマ設定の動機】

東急ハンズや LOFT、100 円ショップなどの台頭により、文具だけを扱う店舗は厳しい環境に置かれている。そこで私たちは、地域に根差した文具小売店がこの厳しい状況を打開できるような新たな販売方法はないかと考え研究を開始した。

【現状】

現在、文具小売店の数は年々減少している（図 1 参照）。その減少要因として、**一般社団法人全日本文具事務用品団体総連合の植竹様**への調査、そして新聞各紙の情報から、「ネット通販の普及」、「文具取扱い店舗の増加」、「団体消費から個人消費への移行」の 3 つが挙げられることが分かった。



次に、実際に消費者の文具小売店に対する意識調査をすべく、消費者 **240 人** にアンケートを行った。その結果、「**品揃えが良い**」など文具小売店数が減少しているという現状に反し、いいイメージを持っていることが判明した。最後に、実際に**文具小売店 3 社にインタビュー**を行った。営業の方針や、現状について伺った結果、どの文具小売店でも「**品揃えに力を入れている**」、「**ニーズを絞っていない**」、「**競合他社が多い**」という点が挙がった。上記の結果をもとに、消費者と文具小売店で同一の回答である「品揃え」、そして「ニーズを絞っていない」というものを活かした提案を考えた。

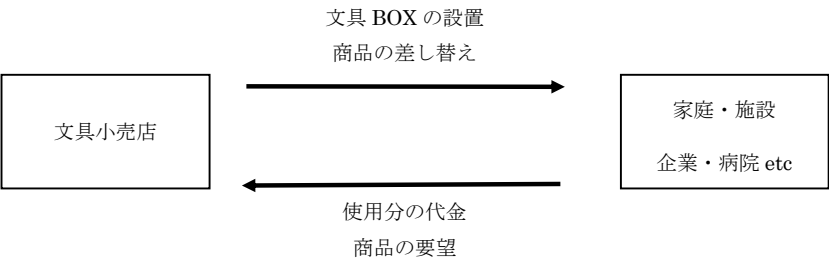
【提案】

富山県発祥の「配置業」のシステムを応用した、文具の新たな販売方法
「置き文具」として様々な場所に配置

配置業とは？

・医薬品の入った箱を各家庭に設置し、販売員が次の訪問時**まで**に使用した分**だけ**の代金を集金する

【提案概要】



小売店側のメリット

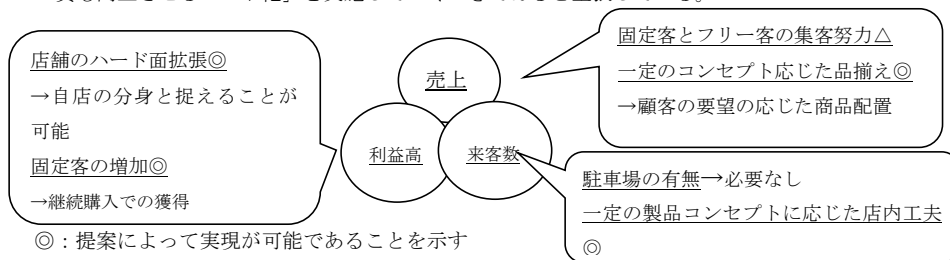
- ・客の要望を 販売員 が直接受け取ることができる。
- ・物理的な店舗拡張が不可能な小規模小売店にとって、見かけ上の販売面積を増加させることができる。
- ・継続的な収入 が期待できる。

消費者側のメリット

- ・使用した分だけ 支払う仕組みなので無駄な支出がない。
- ・販売員が巡回するので、要望を言いやすい。

【学術的背景からの考察】

坂本（1992）によると、小売店が生き残るためには、売上・利益高・来客数の三点に注目するべきであると主張している。しかし、小規模店舗では店舗スペースや人的資源に制約があるため、改善は容易ではない。これを解決するためには、商品群を絞った「専門店化」と、従業員の質を向上し、サービスの質も向上させる「ヒト化」を実施していくべきであると主張している。



置き文具のシステムでは、販売員が各施設を巡回するため、より消費者との距離が縮み、ニーズを吸い上げやすくなる。つまり、「ヒト化」によるサービス全体の向上が実現できる。

【結論】

以上のことから、「置き文具」のシステムは現時点で文具小売店が抱える競合他社の多さによる顧客離れといった問題を解消し、かつ地域コミュニティを構築することで長期的な継続を可能とする。

さらに、小売店の持つ「品揃えの良さ」という強みを、提供する施設に幅をもたせることによって最大限に活かすことができる。

参考文献

- ・株式会社ステイショナー(2007)「商業統計にみる、紙・文房具小売業の実態(昭和39年～平成19年)」
<http://www.stationer.co.jp> 2015年5月14日検索
- ・坂本秀夫(1992)『ポスト大店法時代の中小小売業生き残り戦略』ぎょうせい