

トピックス

金融流通関連の店舗施設をめぐる最近の動向

技術開発研究センター研究官 三田 彰子

はじめに

金融機関では、これまであらゆる顧客ニーズに対応する総合機能型店舗が一般的であったが、サービスを高度化させつつコスト削減を行うために、多様な店舗展開を行っている。

また、流通業界、特にコンビニエンスストアにおいても、サービスを金融や電子商取引の分野まで拡大し、店舗形態にも変化の兆しが見えている。

ここでは、銀行とコンビニエンスストアについて、店舗施設の最近の動向についてまとめることとする。

1 金融機関における店舗の動向

金融機関では、自由化の波の中、競争力強化のため、合併・提携が相次いでいるところである。店舗ネットワークにおいても、コスト削減のため大幅な集約化が見込まれる。

この大きな流れの中で、「店舗網の再編」、「顧客別・サービス別に特化した店舗」、「新たな店舗形態の試み」などの動きが見られる。

1.1 店舗網の再編

新しい営業体制が模索されるなかで、既存の店

図表1 金融機関の店舗をめぐる最近の動向

	特 徴	ね ら い、 効 果
1. 店舗網の再編	母店制、エリア店舗制	顧客の種類別に、提供するサービスを高度化させる コストを削減
2. 顧客別・サービス別に特化	個人向け専門店の増加 顧客の選別 ローン相談専門店など、特定サービスに特化	個人顧客を獲得するための業務を効率化 中核顧客に重点的にサービスを提供 収益率の高い個人向けローンに注力
3. 流通業との提携～インストア・ブランチ	ショッピングセンター・大型量販店等に小型店舗を設置 基本的なサービスは提供する多機能型	利便性に富み、集客力が高い場所への出店 店舗に係るコストが小さい
4. 外食業との提携	銀行店舗内の空きスペースにファスト・フードやコーヒーチェーンの店舗を呼び込む	来店機会の増大 認知度の増大
5. 店舗形態の多様化	移動型店舗 仮想窓口を設置した無人店舗 年中無休店舗（他業種との複合）	支店網の補完、新規出店場所のリサーチが可能 サービスを限定しない休日営業で、個人顧客を開拓

舗を役割別に再編する動きが見られる。その一つの「母店制」は、一定範囲内の店舗を、融資業務から預金業務までフルバンキングを行う中核店舗（母店）と、個人向けのローンや預金・為替業務などに特化するサテライト店舗（子店）とに選別し、両者を組み合わせて効率的な営業を図るものである。

こうした支店網の再編は、顧客の種類別に提供するサービスを高度化させることと、コスト削減とを両立させることを狙いとしている。母店は、法人顧客向けのサービスや富裕層向けの資産運用相談サービスを十分に提供できる体制を整える一方、子店はスピードと利便性を重視した個人顧客向けサービスの向上に徹底する。

また、「エリア店舗制」を導入する銀行もある。これは、一定範囲の地区内に、3～4店舗をグループとした幾つかの「エリア」を設定し、同一エリア内で、遠方の店舗に口座を持つ顧客には最寄の店舗に口座を移管してもらうなどして、店舗間で顧客を交換している。これにより顧客を店舗の周辺に固め、営業の効率化を図っている。エリア店舗制が徹底すれば、住宅街の店舗は個人顧客が中心、オフィス街の店舗は法人顧客が中心、といった色分けができるというメリットがある。また、仮に、将来母店制を導入した場合にも、その下地ができていることになる。

中部地方では、「母店制」を1995年に開始した東海銀行を皮切りに、98年からは百五銀行、名古屋銀行が導入し、2000年度からは愛知銀行が導入を予定している。三重銀行はエリア店舗制を99年5月に開始している。

1.2 顧客別・サービス別に特化した店舗

従来の店舗のように、あらゆる顧客ニーズに対応するフルバンキングのサービスを提供するのではなく、取引内容や資産残高に応じて顧客を分類

し、特定層にターゲットを絞って特化したサービスを提供する店舗が増えている。個人顧客の獲得に凌ぎを削る金融機関は、個人顧客向け店舗を拡充したり、個人顧客にきめ細かいサービスを提供するようになってきている。特に都銀などの大手銀行で、こうした動きが顕著に見られる。

(1) 個人向け専門の店舗の拡大

東京三菱銀行は、従来の総合機能型の店舗（全国に約300店）のネットワークを改編し、個人向け・法人向けサービスを併設した店舗を140店に集約する一方で、残りの135店舗は個人顧客サービスに特化した店舗に改めることとしている。個人向けリテールの中核として、窓口業務を中心とする「ミニプラザ」を2000年秋に最大170店舗設置する計画で、そのうち70店は現在の総合店舗を衣更えし、50～100店を新設する予定である。

東海銀行は1997年から個人営業専門店の設置を始めている。名称は「ショップ」で、約60店、展開している。第一号の栄町支店（名古屋）では、法人向け貸出資金と渉外担当行員を他店に移し、男性行員10人と一般職21人の体制で運営しており、営業はダイレクトメールを中心に行っている。店舗の1階は定期預金などを、2階では大口預金や投資信託、住宅ローンなどを扱い、富裕層に対しては十分な資産運用アドバイスができるように個室を設けている。

(2) 店舗内における顧客の選別

富士銀行は1999年2月から2年間かけて約200店に顧客選別システムを導入する予定である。このシステムは、顧客が入口の端末にカードを挿入し、用向きを入力すると、コンピュータが取引実績などと合わせて分析し、最も適したサービスカウンターを顧客に指示するようになってきている。大口の資産運用の顧客については専門の行員が控えている応接室に案内する。

三和銀行も入口に誘導のための行員を配置して、

同様の顧客対応を行っている。

(3) ローン相談に特化した店舗

さくら銀行はローン相談に特化した店舗を22ヶ所設置しており、東京三菱銀行と第一勧銀は5ヶ所、住友銀行は4ヶ所設けている。

窓口の形態としては、従来のようなオープンカウンター式ではなく、半透明での間仕切りを使用することにより、プライバシーを守りつつ、圧迫感のない工夫がなされている。

図表2 ローン相談デスク(さくら銀行)



資料：さくら銀行Web Site

(4) 駅ビル内に外貨両替の専門店

都銀各銀行が、外貨やトラベラーズチェックの販売や買い取りを扱う専門店を、利便性の高い駅ビルなどに設置し、「外貨のコンビニ」として展開し始めている。ここでは、平日の夕方や週末も営業している。外貨両替業務を専門店に集約することにより、一般店での外貨準備の手間を省き、窓口業務を効率化できるというメリットがある。三和銀行は1999年10月に大阪・難波の商業施設に開設し、2000年3月までに10店舗に拡大する予定である。また、さくら銀行は1998年5月に神戸・三宮の駅ビルに店舗を設置した。東京三菱銀行の関連会社である東京クレジット・サービスも全国に約14店舗を展開しており、近鉄百貨店(大阪・阿倍野)や京都駅ビルでも営業している。

1.3 店舗形態の試み

店舗の形態も様々な試みがなされてきている。流通業との提携した店舗、外食業との提携店舗、その他には無人店舗や移動店舗等が導入されてきている。

(1) 流通業との提携～インストア・ランチ～

インストア・ランチとは、ショッピングセンターやスーパーマーケットなどの施設内に設置された小型の銀行店舗のことである。米国では1970年代初頭から見られるようになった。

インストア・ランチのメリットは、次の二点に集約できる。まず最大のメリットとして挙げられるのは、利便性に富んでおり、集客力が大きいことである。上記のように顧客が資金を使う場に銀行店舗を構えているうえ、スーパーなどに合わせて平日の夜間や週末にも営業しているため、顧客の生活時間に適応した営業活動を行っている。第二のメリットは、店舗の出店・維持・運営コスト、人件費などの経費コストが極めて小さいことである。

インストア・ランチの国内例としては、三井信託銀行が1998年9月に大手銀行として初めて導入している。その後、東海、大和、第一勧銀、富士の各銀行が続いた。インストア・ランチの開設は全国各地で相次いでいる。

富士銀行は1999年10月、従来型の総合店舗を個人業務に特化して、ショッピングセンター「オーロラシティ」(東戸塚)内に移設した。既存の支店をインストア・ランチ内に移転したのは、国内初である。

(2) 外食業との提携～インランチ・ストア～

流通業との間で進んできた、金融機関の異業種との提携は、外食業にも広がりつつある。銀行の事務の合理化によって生まれた空きスペースに、ファスト・フードやコーヒーチェーンの店舗が出店する例が出てきている。「インランチ・スト

図表3 移動型店舗（スルガ銀行アクセスビークルとアクセスプラザ）



資料：スルガ銀行Web Site

ア」という呼び方をされることもある。

合理化、経営の効率化が急務となっている金融機関にとってのメリットは、ファスト・フードやコーヒーチェーンの集客力の高さである。ファスト・フードの来店者数は平均的なコンビニの利用者数（1日1,000人弱）を凌ぐとされている。リテールが重視されるなかで、外食業の店舗を呼び込むことは、銀行側にとっては、有力な営業チャネルの開拓になり、また、外食業にとっても、既存の銀行店舗の立地は好条件に恵まれており、メリットが大きい。

インランチ・ストアとしては、1999年3月、スルガ銀行東京支店（東京・日本橋）が、ATMコーナーのスペースに、スターバックス日本橋駿河ビル店を開店した。土日・祝日も店内のATMを利用できる。

また、横浜銀行は、1999年8月、ATMを2台設置したハンバーガー店を開店（YRP野比横浜銀行店・横須賀市）した。来店者数とほぼ同数のATM利用者がおり、ハンバーガー店とATMを同時利用する来店者も多い。2000年2月には横浜市内にある横浜銀行の店舗内にハンバーガー店を設ける予定である。

(3) 店舗形態の多様化

店舗の出店先を多様化したり店舗網を再編するだけではなく、店舗そのものの形態を従来の発想とは大きく変える試みも行われている。

スルガ銀行が1998年7月に登場させたのが、「アクセスビークル」という移動型店舗である。5トントラックにATMを搭載し、小さなカウンターには行員が控えている。ATMによる出入金だけでなく、カードの申し込みやローンの相談にも応じており、そうした顧客には最寄の支店を紹介している。営業場所は大型小売店の駐車場の場合が多く、営業時間は午前2時間、午後3時間で、1週間に4ヶ所の拠点を巡回する。99年4月末からは土日にも営業している。

「アクセスビークル」の導入の目的としては、支店網の補完と新規出店場所のリサーチが含まれている。新規出店の候補地では、周辺住民の同行への認知度を高めるという効果が期待されている。

また、この「アクセスビークル」に先立ち、スルガ銀行では「アクセスプラザ」をスタートしている。このアクセスプラザは、ユニット式で移動・再利用が可能な新型店舗ブースである。面積は、駐車場1台分程度であり、コンパクトになっている。これにより、普通は確認申請等により設

置まで数ヶ月かかるものが、アクセスプラザでは数週間で設置可能となっている。

大垣共立銀行は、仮想窓口を導入した無人店舗「ソフトピアプラザ」を1999年9月に岐阜県大垣市のソフトピアジャパン内に开店した。顧客は店舗内に設置されたテレビの画面で行員と対面してサービスを受ける。営業日は年中無休となっており、平日に店舗に足を運びにくいサラリーマン層をターゲットとして、個人顧客の開拓を図る。休日営業を始める金融機関は増えているが、取引するサービスを限定せずに休日営業する無人店舗は初めてである。

店舗内にはATMやテレホンバンキング専用電話も設置されて、出入金、定期預金の開設・解約、振込などの業務は無人工化した。

大垣共立銀行では、国内初の年中無休店舗「エブリデープラザ」を1998年11月3日にオープンしている。この店舗は、年中無休のコンビニエンスストア、携帯電話・旅行ショップとの複合店舗である。1999年12月に「エブリデープラザ」2号店を高山市に开店する。

2 コンビニエンスストアにおける店舗の動向

コンビニエンスストアの立地は、ロードサイドや駅前、オフィス街と人が集積する場所の比率が高く、その傾向は増大している。また、営業時間は、24時間営業を行っている店の割合が高くなっており、1997年には、店舗数が20,322店舗と16時間営業の店舗数19,502店舗をこえている。

このような、いつでもどこでもほしいものの揃うコンビニの特長を利用して、最近では、サービスの面においてさらに様々な試みがなされようとしており、新聞を販わせている。

店舗形態においても、基本的には、約100m²の

店舗面積で、全国統一した店舗作りであったが、いくつか新しい店舗形態の試みもなされてきている。

2.1 サービスの多様化

セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートと大手のコンビニチェーンにおいて、電子商取引が開始されはじめている。また、既存の商品流通網を活かした、店頭での商品引渡しや、宅配サービス等を始めるチェーンもでてきている。

また、金融機関との提携により、ATMを設置する方向に進んでいるコンビニチェーンも増えている。

これらサービスの拡大により、コンビニ業界においては新たな住宅地への展開を図っている。

(1) 物流サービス

1999年11月末、セブンイレブンのインターネットを利用した書籍販売サービスの開始から、相次いで電子商取引が図られている。また、マルチ端末を使ったサービスが増加し、新たな物流サービスを展開している。

伊藤忠商事グループでは、インターネット通販¹⁾を2000年秋からスタート予定している。代金支払いや商品の受け渡しは、約4,500のコンビニ店頭で行う。オートバイテル・ジャパン、日本オンライン証券、アルキカタ・ドット・コム、ぴあなどとも提携予定である。1999年12月から一部店舗にオンライン端末を設置して先行的に一部商品を販売する。今秋には、全店舗に端末を設置し、ネット上のページを本格的に立ち上げ、2003年には、ネット事業により年間2,000億円の売上増を見込んでいる。

また、三越はファミリーマート5,500店にカタログを置き、コンビニ経由での受注を開始した。

1) 事業名は「ファミマコム」

図表4 立地分類の推移(%)

立地区分	市街ロードサイド	郊外ロードサイド	市街駅前通り	郊外駅前通り	市街商店街周辺	市街住宅地周辺	郊外住宅地周辺	市街オフィス街周辺	料飲店街周辺	農山漁村	その他	合計
93年	18	19	16	9	7	6	4	10	6	3	2	100
94年	17	20	17	7	7	3	4	13	5	4	3	100
95年	18	20	18	6	8	4	3	14	4	3	2	100
96年	19	21	17	5	8	3	4	15	4	2	2	100
97年	20	21	18	4	9	2	3	16	3	2	2	100

資料：MCR統計(98年版)

図表5 営業時間別店舗数の推移

営業時間	93年	94年	95年	96年	97年
14	1,264	1,489	1,129	1,223	1,173
15	1,055	1,152	965	995	927
16	18,403	18,742	19,462	20,206	19,502
17	3,427	3,986	3,886	4,014	4,105
18	1,410	1,744	1,942	2,008	2,034
19	397	383	316	227	216
20	546	869	844	874	868
21	477	382	496	514	536
22	218	115	338	351	358
23	39	27	68	71	80
24	16,274	16,318	17,388	18,084	20,322
合計	43,510	45,207	46,834	48,567	50,121

資料：MCR統計(98年版)

松坂屋はデイリーヤマザキ2,700店で注文を受け付け、お歳暮の売上目標は5億円としている。

さらに、コンビニで大学や専門学校の願書取次ぎを開始している。現在6社²⁾が扱っているが、昨年秋から新たにエーエム・ピーエム・ジャパンとスリーエフが加わり、合計21,000店で願書が入手可能になっている。コンビニでの願書の注文数

は、1997年度に比べると、1998年度は、三倍(約25万件)に伸びている。ローソンでは、オンライン端末「ロッピー」でも専用ページを設けて注文できるようにした。

酒・食品コンビニの「コミュニティストア」を展開する国分グローサリーチェーンは、専用カタログを使った会員制宅配サービスを本格的に開始

2) ローソン、ファミリーマート、サンクスアンドアソシエイツ、ミニストップ、サークルケイ・ジャパン

図表6 コンビニの店舗をめぐる最近の動向

	特 徴	ね ら い、 効 果
1. サービスの多様化 ～マルチ端末	EC（電子商取引）や通販に対応した住宅地への展開 興行チケットや航空券販売。ホテル予約が可能 宅配サービス参入	集客力向上 手数料収入増 コンビニのサービス業化 宅配業界との差別化
2. 銀行との提携 ～コンビニ・プランチ（ATM併設）	郵便局のネットワークに次ぐ店舗網（コンビニ上位3社で約20,000）の活用 多機能ATMを導入して金融以外にも多様なサービス提供	顧客への利便性の提供 集客力向上 手数料収入増
3. 店舗形態の多様化	無人店舗 ガソリンスタンドとの併設	サービスの多様化に伴う店舗形態の変化
4. 新しい業態	ビジネスサービスを行うコンビニ 小規模のコンビニエンス・ホームセンターの住宅地への展開 大型店のすきまを埋め、営業時間帯も拡大	新たな顧客層の開拓 大店立地法による出店規制への対応 地域住民ニーズへの目細かい対応
5. 環境配慮型店舗	ISO14000sの取得 環境にやさしい施設の設置	環境問題への対応 イメージアップ

した。1999年はじめに、店頭商品と介護用オムツで実験的にスタートしたところ、高齢者に加えて一般の利用客も予想以上に多いため、1999年10月から取扱店を19店から50店に拡大している。宅配サービス名は「親切・ふれあい便」で、入会金は300円、宅配料は一回につき200円であり、各店が電話で注文に応じている。利用客は95%は女性で大半は主婦である。このサービスは、加盟660店の9割強が元酒販店で、配送車を備えているところが多く、導入コストは、人件費以外には、カタログ費用程度となっている。

(2) コンビニプランチ

大手のコンビニチェーンでは、店舗網を活用して、多機能型ATMを入れるなど、限られたスペースでも多様なサービス提供による集客力の向上、手数料収入増に動いている。

ファミリーマートなど5チェーン³⁾が出資してコンビニに設置するATMの運営会社「イーネッ

ト」(他に日本IBMなど10社、東京三菱銀行など10行)を発足した。1999年10月から開始し、2001年4月には全国5,000店のコンビニで、365日24時間銀行サービスが利用できる予定である。振込みや定期作成、クレジットキャッシングも可能にする見通しである。このATMは多機能マルチメディア端末ソフトを搭載し、将来の金融サービスの多様化に備えている。

一方、セブンイレブンはこの動きとは別にATM共同運営会社を設立する予定である。

また、JR西日本系のコンビニである「ハート・イン」⁴⁾は、大半の店舗が駅構内にあるため、集客力アップを狙って、多機能型ATMの導入を決めた。通信販売の注文や公共料金の支払い、チケット購入なども一台で対応できる。

2.2 店舗形態の多様化

店の形態も、いくつかの新しい試みがはじめら

3) ファミリーマート、サークルk、サンクス、ミニストップ、スリーエフの5チェーン

4) 近畿、北陸地域を中心に98店を展開。

図表7 オートマチック・スーパーデリスとデリスタウン東戸塚



れている。規制緩和に伴い、ガソリンスタンドの併設も可能となったため、ガソリンスタンド併設のコンビニも登場している。

ファミリーマートは1999年12月3日にファミリーマートとしては初めてのセルフ式ガソリンスタンド併設店を全国農業協同組合連合会との提携により埼玉県草加市に開店した。全国で約5000店のガソリンスタンドを有する全国農業協同組合連合会との企業間取組としての初出店となり、全農燃料テクノ株式会社とのフランチャイズ契約により運営される。

さらに、ampmは、1996年9月に無人コンビニであるオートマチック・スーパーデリスをオープンした。ここにある自動機器は単なる自動販売機ではなく、売れたものを自動発注する機能を有し

ている。また、1999年9月東戸塚にデリスタウン東戸塚をオープンした。「デリスタウン」はコンビニとセルフガソリンスタンド、薬局、レストランの複合店である。敷地はおよそ1000m²であり、一般的なコンビニと比べると大きい。この開店と同時に顧客向けの「デリスクラブ」という会員組織を発足させ、地域の顧客個人にあったサービスの提供を目指している。

2.3 新しい業態

事業形態についても新たな形態が生まれている。ビジネスコンビニと呼ばれる店が勢いを増している。フルサービスのコピーをメインにオリジナル名刺の作成といったDPEサービス、パソコンの時間貸しを主たるサービスとして、コンビニ同様、

図表8 メールボックス・エトセトラ紀尾井町店



資料：ファミリーマートWeb Site

24時間サービスである。最初は、SOHOを対象として、郊外店舗が主であったが、最近は、都心部、ビジネス街に出店が相次いでいる。

キンコーズは、コピー・製本、コンピューターサービスを中心とした24時間年中無休のビジネスコンビニエンスストアである。現在アメリカを中心に約900点以上の支店がある。日本では、2000年1月現在で36店舗である。

また、メールボックス・エトセトラは、アメリカのMail Boxes Etc. USA, Incと契約を締結し「ビジネスニーズ中心のワンストップ・ロケーションサービスの提供」をコンセプトとしたビジネスコンビニである。ビジネスニーズに1箇所で応えることを可能にするため多様なビジネスサービスメニューをそろえている。現在は、紀尾井町と日本橋の2店である。

コーナン商事は、2000年6月の大規模小売店舗立地法（大店立地法）の施行により、環境対策が必要になり従来の大型店の出店が難しくなると予想されることから、売場面積が1,000平米未満の小型店「コンビニエンス ホームセンター」の出店を開始する。コンビニ同様に住宅街に出展して顧客の利便性を高めるのが目的である。一号店は和歌山の郊外を予定しており、2001年以降に多店舗化を進める。和歌山県や大阪府を中心に、大型店のすきまをうめるように、10店程度ずつの出店予定である。また、住民ニーズに合わせて営業時間の延長も検討している。

2.4 環境配慮型店舗

1997年に地球温暖化防止京都会議⁵⁾が開催されてから、環境を考慮した取り組みをする企業が増えている。コンビニ業界においても例外ではなく、環境を考慮した店舗が建設されている。

5)「気候変動枠組み条約第三回締約国会議」

また、環境の問題は、店舗だけでなく商品開発においても進めている。

ローソンでは、環境対策実験店として勝島1丁目店を開店した。この店舗は、省エネ、フロン削減、廃棄物削減、リサイクル、空調効率アップ、バリアフリーを考慮している。

図表9 環境対策実験店



資料：ローソンWeb Site

ファミリーマートにおいても、環境保全型のコンビニエンスストア「エコ・ショップ」の開店を推進している。現在、港南台インター店、葉山町店、谷田店（茨城）、マリンピア喜入前店（鹿児島）、シーガイア入口店（宮崎）、小垣江西店（愛知）、門真深田町店（大阪）、吉田駅北口店（大阪）がエコ・ショップである。環境方針として、環境保全型商品の開発・選定、環境保全型物流体制の推進、エコショップの推進、環境保全型店舗運営の4点を実施している。

おわりに

金融機関及び流通機関ともここ数年、サービスの多様化・自由化に伴い、様々な店舗形態が現れるようになってきた。

金融機関においては、新たな顧客開発や顧客ニーズを反映し、インスタブランチやコンビニブランチを開始している。これに伴い、営業時間

の延長や、土日営業も増加している。また、木目細かなサービスを実施するため、顧客を選別して特化した窓口形態が増加している。しかしこれと同時にまた、施設のコスト削減をも目指している。機械化によってバックオフィスを縮小し、代わりに相談コーナーを充実したり、他の業種との併設（インプラチストア）を実施している。

流通機関、特にコンビニエンスストアにおいては、サービス面での多様化が進んでいる。これに

よる店舗形態の変化では、今のところ大きい変化はないが、ATMやマルチメディア端末等の設置スペースが必要となっている。

今後も競争激化の中で、最適なサービス提供とコスト削減を目指して、店舗形態についても、様々な模索が続いていくと考えられる。常に、このような動向を把握していくことは、多くのサービス拠点を持つ郵政事業にとっても、参考になると思われる。

参考文献

- ・金融財政事情研究会（1998）「米銀の21世紀戦略 今、起こりつつある未来の経営形態」株式会社野村総合研究所
- ・小村智宏（1999）「流通業の金融ビジネス参入」中央経済社
- ・株式会社商業界（1998）「MCR統計」『季刊コンビニ 1998年春号』
- ・日経ホーム出版社（2000）「ヒット生むマルチステーションコンビニ実力比較」『日経トレンドィ 2000年2月号』
- ・国友隆一（1998）「セブン イレブンの情報システム」株式会社パル出版
- ・さくら銀行Web Site（<http://www.sakura.co.jp/bank/whatsnew/p44f.htm>）
- ・スルガ銀行Web Site（<http://www.surugabank.co.jp/surugabank/prod/vehcle.html>, <http://www.surugabank.co.jp/surugabank/shiten/shop.html>）
- ・大垣共立銀行Web Site（<http://www.okb.co.jp/>）
- ・ファミリーマートWeb Site（http://www.family.co.jp/inf/rel/r_990416c.html）
- ・ローソンWeb Site（http://www.lawson.co.jp/ex_4_1.html, http://www.lawson.co.jp/ex_4_2.html）
- ・ampm Web Site（<http://www.ampm.co.jp/>）