

Секция «Политическая, культурная и социальная география. Страноведческие и краеведческие исследования»

Магазины «комбини» в Японии: феномен и особенности размещения

Научный руководитель – Тихоцкая Ирина Сергеевна

Петропавловская Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра социально-экономической географии зарубежных стран, Москва, Россия

E-mail: post2marya@mail.ru

Комбини - это небольшие магазины розничной торговли, которые не имеют аналогов в мире. Данные торговые точки предоставляют не только готовые обеды, салаты, отдельные блюда и продукты первой необходимости, но и дают возможность оплатить коммунальные счета, приобрести билеты на различные мероприятия или на какой-либо транспорт (на самолет или поезд). В этих же магазинах можно сделать ксерокопию или снять деньги в банкомате. Большинство комбини стали предоставлять такую услугу как отправка или получение посылок и т.д. Эти магазины полностью соответствуют своему названию - «удобные». Комбини стали некой визитной карточкой для Японии, т.к. располагаются почти по всей территории страны и представляют собой магазины шаговой доступности.

В Японии такие мини-магазины начали свою деятельность с середины 70-х годов прошлого века, и их численность по всей стране теперь превышает 56 тысяч. [3] В Японии действует 20 различных сетей комбини, и каждая из них расположена в разных частях Японии. Seven-Eleven, Lawson и FamilyMart являются крупными компаниями на рынке, которые разместили свои магазины почти во всех префектурах. Сети Seicomart, Minipiggo и Famima!! выделяются как региональные или даже местные. Внутригородское размещение магазинов шаговой доступности отличается высокой плотностью: на одной улице может располагаться до 10 магазинов, при этом половина из них может быть одной торговой сети, а разница в количестве комбини, находящихся в центре и на окраине города, будет огромной.

В данном исследовании были проанализированы особенности комбини, делающие эти магазины уникальными, и особенности размещения по территории Японии, а также внутри крупных городов (на примере Саппоро, где были проведены полевые исследования). Актуальность темы исследования заключается в том, чтобы изучить феномен ставших привычной частью жизни японцев комбини, которые появляются и за рубежом, проанализировать особенности их размещения в Японии в целом и в крупных городах, что может представлять интерес и для наших магазинов шаговой доступности.

Источники и литература

- 1) Franchise Japan: <https://franchisejapan.biz/>
- 2) Susumu Ogawa Does sticky information affect the locus of innovation? Evidence from the Japanese convenience-store industry: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2683/swp-3984-38450676.pdf?sequence=1>
- 3) Takemoto Ryota Japan as a Society Dependent on Convenience Stores. Is Survival without Convenience Stores Impossible in the Era of Super-Aging?: <http://www.japanpolicyforum.jp/archives/society/pt20160318011754.html>
- 4) The Statistics Bureau and the Director-General for Policy Planning of Japan: www.stat.go.jp