

なぜコンビニエンスストアは発展したのか

高崎経済大学経済学部経済学科 4年

106 - 007 赤羽 航

目次

0. はじめに

1. コンビニエンスストアとは

1.1 コンビニエンスストアの定義

1.2 コンビニエンスストアの形態

フランチャイズチェーン

ボランタリーチェーン

2. コンビニエンスストアのサービス

2.1 飲食料品の販売

2.2 その他最寄り品の販売

2.3 マルチメディアステーション端末

2.4 コンビニ ATM

2.5 ポイントサービス

2.6 その他のサービス

3. 多様なコンビニエンスストア

3.1 特殊な場所にあるコンビニエンスストア

3.2 生鮮コンビニ

4. なぜコンビニエンスストアは発展したのか

4.1 コンビニエンスストアの三つの便利性

時間の便利性

距離の便利性

品揃えの便利性

4.2 シェアトップのセブン - イレブン

4.3 セブン - イレブンのドミナント戦略

5. おわりに

参考文献

参考 URL

0. はじめに

コンビニエンスストアは、2009年現在、日本人の生活に欠かせない存在となっている。同じ小売店であるスーパーやデパートなどが利益を落としている中で、コンビニエンスストアは着実に利益を伸ばしている。コンビニエンスストアは、なぜ発展することができたのか。本稿では、コンビニエンスストアの仕組みやサービスをもとに、その理由を探りたい。

1. コンビニエンスストアとは

1.1 コンビニエンスストアの定義

コンビニエンスストアとはいかなるものであるか。コンビニエンスストアは、convenienceを語源とし、その名の通り便利さが売りである。三省堂の大辞林(第二版)には、「早朝から深夜まで、あるいは無休で日常生活に必要な品を中心に扱う小型のスーパーストア」とある。また、総務省が出した日本標準産業分類では、「主として飲料食品を中心とした各種最寄り品をセルフサービス方式で小売する事業所で、店舗規模が小さく、終日又は長時間営業を行う事業所」と定義されている。さらに、経済産業省の商業統計における業態分類では、「食料品を扱う、セルフサービス、売り場面積が30㎡~250㎡、営業時間14時間以上」と定義されている。つまり、長時間あるいは年中無休で営業する、売り場面積は小型の、飲料食品を主とした生活最寄り品をセルフサービスで販売する店がコンビニエンスストアである。

1.2 コンビニエンスストアの形態

フランチャイズチェーン

コンビニエンスストアは、ほとんどがフランチャイズチェーン方式である。フランチャイズとは、(社)日本フランチャイズチェーン協会の定義によると、以下の通りである。

フランチャイズとは、事業者(「フランチャイザー」と呼ぶ)がほかの事業者(「フランチャイジー」と呼ぶ)との間に契約を結び、自己の商標、サービスマーク、トレード・ネームその他の営業の象徴となる標識、および経営のノウハウを用いて、同一のイメージをもとに商品の販売その他の事業を行う権利を与え、一方フランチャイジーはその見返りと

して一定の対価を払い、事業に必要な資金を投下してフランチャイザーの指導および援助のもとに事業を行う両者の継続関係をいう。

フランチャイズチェーンにおいて、フランチャイザーである本部企業と、フランチャイジーである加盟店は、それぞれ別の企業である。しかし、フランチャイズ契約により、消費者からは同一の資本が運営するレギュラーチェーン（直営店）のように見える。

コンビニエンスストアの場合、本部企業は加盟店に対し、商標・マーク、店舗什器、マニュアル、販売促進活動（CM など）、経営指導、経理業務代行、商品開発、物流システムなど、さまざまなシステムを提供する。これに対し、加盟店は本部企業にロイヤリティを支払う。ロイヤリティは大手コンビニエンスストアでは「売上総利益分配方式（粗利益配分方式）」で計算される。これは、加盟店が粗利金額に対して一定の割合を本部企業に支払う方式である。このロイヤリティは、20%～45%程度とされている。

フランチャイズチェーン方式を構成する店舗は、大きく分けて以下の三種類である。

加盟店

その名の通りフランチャイズチェーンに加盟した店舗。オーナーが運営する。従業員の人事はオーナーに任される。そのため、一部の店舗では、店舗で雇った社員が居る場合もある。

直営店

フランチャイズチェーンが直接運営する店舗。従業員は本部社員と、パート・アルバイトで構成される。パート・アルバイトは本部が雇う。清掃や接客などで模範になる。

経営委託店

本部直営でなく、オーナーも居ない店舗。本部の委託を受けた人が月給制で運営を任される。経営委託店になる理由は様々だが、新店舗オープンの際にオーナーが見つからなければ経営委託店になりやすいといわれている。

どの形態の店舗も外見上に大きな違いは見られないことから、顧客の立場から店舗の種類を見分けることは困難だと思われる。

ボランティアチェーン

コンビニエンスストアの多くはフランチャイズチェーン方式であることはすでに述べた。しかし少数派ではあるが、ボランティアチェーン方式のコンビニエンスストアも存在する。ボランティアチェーンとは、社団法人日本ボランティアチェーン協会の定義によると以下

の通りである。

異なる経営主体同士が結合して、販売機能を多数の店舗において展開すると同時に、情報等を本部に集中することによって組織の統合を図り、強力な管理のもとで、仕入れ・販売等に関する戦略が集中的にプログラム化される仕組みとその運営

フランチャイズチェーン方式が本部と加盟店の対一の契約、垂直的統合を行うことに対し、ボランタリーチェーン方式では小売業者同士の横のつながり、水平的統合を行う。ただしボランタリーチェーン方式でも、垂直的統合のメリットを考え、卸業者を含める場合がある。つまり、ボランタリーチェーン方式を小売業者主宰のものと卸主宰のものに分けることが出来る。この場合、前者をコーペラティブ・チェーンとも呼ぶ。

ボランタリーチェーン方式を採用しているコンビニエンスストア形態の店舗には、スーパー、ヤマザキショップなどがある。

2. コンビニエンスストアのサービス

2.1 飲食料品の販売

コンビニエンスストアでは弁当、パン、菓子、飲料(酒類含む)、インスタントといった、飲食料品を販売している。季節によっては、おでんや中華まんなども販売している。基本的に各コンビニエンスストアの特色が強く現れる部分であり、ミニストップにあるイートインコーナーなど、この部分に力を入れるコンビニエンスストアチェーンも少なくない。

2.2 その他最寄り品の販売

コンビニエンスストアでは他にも、書籍・雑誌・DVD・ゲームソフト・おもちゃといった娯楽用品や、化粧品・電池・下着・文房具といった日用品を販売している。またタバコも販売しており、「taspo」導入時にはコンビニエンスストアでのタバコ販売量が一時的に増えた。これは対面販売において、「taspo」を提示する義務が無く、自動販売機よりコンビニエンスストアのほうが気軽にタバコを購入することができたからである。

2.3 マルチメディアステーション端末

マルチメディアステーション端末とは、主にコンビニエンスストアの店舗内などに設置された情報通信端末のことである。マルチメディアキオスクと呼ぶ場合もある。各コンビ

ニエンスストアチェーンによって販売する商品やサービスに差がある。主に取り扱われる商品はチケット類や、書籍、CD等の予約などで、顧客が自ら端末を操作して、直接注文できる。チケット類の購入までの流れは、顧客が端末を操作し、端末がクーポンを出力し、レジにてクーポンおよび代金と引き換えにチケットを受け取る。また、電子マネーやスポーツ振興くじ(toto)の購入ができる場合もある。主なマルチメディアステーション端末はLoppi(ローソン)、Famiポート(ファミリーマート)などである。また、セブンイレブンでは、店頭のコピー機にマルチメディアステーション端末の役割を複合させている場合がある。

2.4 コンビニ ATM

コンビニエンスストアチェーンによっては、店舗内に ATM が設置される場合がある。各コンビニエンスストアチェーンによって設置される ATM は異なる。主なコンビニ ATM は下記の通り。

セブン銀行

株式会社セブン銀行とは、セブンアンドアイホールディングス傘下の銀行である。セブン銀行の前身であるアイワイバンク銀行は、2001年4月10日に設立され、5月7日に営業を開始した。その後、2005年10月11日に現在のセブン銀行へ社名を変更した。2007年12月17日に47都道府県での ATM 展開を完了し、2008年2月29日にジャスダック証券取引所に上場した。主にセブンイレブンに設置され、イトーヨーカドー、デニーズなどのセブンアンドアイ系列の店舗に設置されていることもある。その他にも、ヨークマートやヨークベニマル、百貨店、駅、空港、ホテルなどに設置されている。

イーネット

株式会社イーネットは、ATM の設置および ATM 運営に関連した業務の受託を目的に設立された会社である。銀行をはじめ、コンビニエンスストアやリース会社など、さまざまな企業の出資により成り立っている。1999年9月17日設立。1999年10月8日にサービスを開始した。利用できる主なコンビニは、ファミリーマート、ミニストップ、サークルKサンクス、デイリーヤマザキなどである。

ローソン ATM

株式会社ローソン・エイティエム・ネットワークスは、ローソン ATM の管理運営を主業務としている。2001年5月15日設立。2001年10月3日にサービスを開始した。ローソンは全国展開しているが、ATM は設置していない地域もある。また、一部のドン・キホーテ店舗にも設置されている。

ゼロバンク

ゼロバンク ATM は、株式会社ゼロネットワークスが運営しているコンビニ ATM である。ゼロバンク ATM は、中京圏（愛知、岐阜、三重）、関東圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）のサークル K サンクスに設置されている。都道府県域ごとに幹事銀行と提携し、MICS（全国キャッシュサービス）提携金融機関の都銀、地銀、信託銀行、信用金庫、信用組合、農協、漁協など約 1500 の金融機関のカードで、時間内なら引出し手数料がゼロ円になる。そのため同じゼロバンク ATM でも幹事銀行の違いにより営業時間が異なる。

バンクタイム

バンクタイム ATM は、株式会社ゼロネットワークスが運営しているコンビニ ATM である。バンクタイム ATM は、関西圏（大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山）、北陸（福井、富山、石川）、四国や北海道などのサークル K サンクスに設置されている。ゼロバンクとは異なり、全時間帯手数料無料で利用できるのは、幹事銀行であるりそなグループの 3 行（りそな銀行、埼玉りそな銀行、近畿大阪銀行）だけである。

アットバンク

アットバンク（@BANK）は、三井住友銀行および西日本シティ銀行がエーエム・ピーエムジャパンと提携し、運営しているコンビニ ATM である。1999 年 3 月 1 日にサービスを開始した。基本的に am/pm に設置されるが、ドコモショップに設置されていることもある。

2.5 ポイントサービス

コンビニエンスストアチェーンによっては、ポイントカードを発行し、サービスを提供する場合がある。多くの場合、商品の購入時に金額に応じたポイントが貯まり、貯まったポイントに応じたサービスを受けることができるものである。また、会員カードとしての役割を兼ねている事もあり、レジで提示すると、一部商品が値引きされる場合もある。以下はコンビニエンスストアチェーンにおけるポイントサービスの一例である。

nanaco

nanaco とは、セブン & アイホールディングが展開する電子マネーサービスのことである。株式会社アイワイ・カード・サービスが発行している。2007 年 4 月 23 日からサービスを開始した。全国のセブン - イレブン、イトーヨーカドーやエスパの食品売り場、デニーズで使うことができる。レジやセブン銀行の ATM でいつでもチャージができる。チャージは 1000 円単位で、上限額は 3 万円である。非接触型決済方式のサービスなので、かざすだけで支払いが完了する。買い物額に応じて nanaco ポイントが貯まり、nanaco ポイントを 1 p = 1 円として電子マネーに変換することもできる。ただし、変換する際には 1% の手数料

が必要となる。なお、nanaco ポイントには有効期限が設定されている。形態には二種類あり、カードタイプの nanaco カードと、携帯電話を利用する nanaco モバイルに分けられる。

ローソンパス

ローソンパスとは、ローソンで使用できるポイントサービスである。レジで清算の際にポイントカードを提示するとポイントが付与される。買い物金額 100 円ごとに 1 ポイントと、来店ポイントとして清算ごとに 1 ポイントが加算される。ただし、タバコやローソンチケットなど、ポイントが付与されない商品も存在する。また、ボーナスポイントキャンペーンを行っている場合、対象商品を購入すると購入ポイント、来店ポイントに加えてボーナスポイントも加算される。ローソンパスにはクレジット機能を付加することもでき、その場合国内外の VISA 加盟店でも使用することができる。VISA 対応のポイントカードの場合、ローソン以外での VISA 加盟店での買い物には、1000 円ごとに 5 ポイントが付与される。貯まったポイントは、1 ポイント = 1 円相当としてレジで使用できるほか、プリペイドカードやオリジナル商品への交換や、指定された商品を安く購入することができる券への交換ができる。また、社会貢献として、盲導犬の育成、途上国の学校の設立などを助けることもできる。他にもローソンパス会員の場合、キャンペーン商品が会員価格で購入できるようになる。また、ローソンチケットの会員先行チケット販売に参加できるなど、ポイント面以外でのメリットもある

ファミマ T カード

ファミマ T カードとは、ファミマクレジット株式会社が発行しているクレジット機能付きポイントカードである。ファミリーマートをはじめ、ブックオフや TSUTAYA などの T ポイント提携店で使用することで、T ポイントを貯めることができる。ポイントは、ファミリーマートで買い物をすると購入金額 100 円につき 1 ポイント貯まるほか、ファミリーマートでの買い物時、ファミマ T カードのクレジット払いをしたときにも 200 円につき 1 ポイント貯まる。また、支払い方法に関係なく、1 回の買い物につき 1 ポイント貯まる。ファミマ T カードを利用して貯まった T ポイントは、ファミリーマートで 1 ポイント = 1 円として買い物に使うことができる。ただし、タバコや金券類、公共料金の支払い等利用できない商品・サービスもある。また、T ポイントはファミリーマート以外でも T ポイント提携店で使用することができる。

ファミマ T カードをファミリーマートの値引き商品「今お得」購入時に提示すると、値引きされた商品がさらに値引きされる。また、毎週火曜日、土曜日はカードの日として、おむすびやお弁当、パンやデザートなどが 10%引きになる。その際、クレジット払いならクレジットポイントが 3 倍になる。

その他にも、ファミマ T カードを提示すると参加できるイベントやキャンペーンが期間限定で複数存在する。また、コンサートや各種スポーツなどのチケットの先行予約販売に

参加することもできる。会員の利用状況に応じて、無料引換券が届く場合もある。

ファミマ T カードは、TSUTAYA のレンタルサービスに使用することもできる。ただし、TSUTAYA 店舗で所定の手続きをする必要がある。

2.6 その他のサービス

コンビニエンスストアでは、その他にもコピー機、FAX を利用できたり、水道や電気などの公共料金や、一部の税金を支払うこともできる。また、宅配便や郵便などのサービスを提供している店舗も存在する。もちろん、すべてのコンビニエンスストア店舗がこのようなサービスを提供しているわけではなく、コンビニエンスストアチェーン内でも店舗によって提供するサービスに差があることもある。

3. 多様なコンビニエンスストア

3.1 特殊な場所にあるコンビニエンスストア

コンビニエンスストアは大学・マンション・病院といった施設内に出店することもある。そのような店舗においては、同一チェーンであっても他店舗と異なる営業をしていることがある。そうしたコンビニエンスストアは一般的には当該施設の利用者をターゲットにしているため、24 時間営業にはせず、施設の営業時間にあわせた営業時間を設定していたり、当該施設にあわせた商品を販売していたりする。

また、NEWDAYS や Odakyu MART などのようなエキナカのコンビニエンスストアのように、施設内への出店をメインにするチェーンも存在する。

3.2 生鮮コンビニ

生鮮コンビニとは、日曜雑貨や生鮮食品などを 100 円前後の均一な価格で販売するコンビニエンスストアである。通常のコンビニエンスストアと同様に、基本的に 24 時間営業をしている。100 円ショップやコンビニエンスストア、スーパーマーケットを統合したような店舗である。野菜・精肉・鮮魚など、生鮮食品を扱うことが主な特徴で、生鮮食品は小分けして販売することが多い。これは、一回当たりの買い物量が少ない、主な購買層の単身世帯や少人数世帯のニーズにマッチしていて近年急成長を遂げた。低価格にするため、プライベートブランド商品も多い。生鮮コンビニは従来のコンビニエンスストアとは異なるノウハウが必要なため、大手コンビニエンスストアチェーンも当初は苦戦した。主な生鮮コンビニはローソンストア 100 などである。

4. なぜコンビニエンスストアは発展したのか

4.1 コンビニエンスストアの三つの利便性

コンビニエンスストアはスーパーなどとは違い、基本的に価格を抑えない。同じものを買うなら、スーパーのほうが安いことが多いだろう。では、なぜコンビニエンスストアは発展しているのか。それは、コンビニエンスストアには三つの利便性があるからと考えられる。木下安司（2002）は、コンビニエンスストアには三つの利便性があり、コンビニエンスストアの基本要件としている。まず、営業時間が長いことで「いつでも」買うことができる、時間の利便性である。次に、住宅地の近くにあることで「近くで」買うことができる、距離の利便性がある。最後に、生活必需品を網羅することで「さまざまなものが」買うことができる、品揃えの利便性を挙げている。スーパーやデパートなどの他の小売店の中で、この三つの利便性すべてを満たしている店舗は無く、これが他の小売店との差別化を図っている部分だといえる。

時間の利便性

コンビニエンスストアは基本的に、24 時間年中無休で営業している。これは、時間の利便性を満たしている。

距離の利便性

コンビニエンスストアはさまざまな場所に多数存在している。住宅地はもとより、駅の内部や学校の構内、アパートやホテル、病院の内部にまで出店している場合もある。こうして、距離の利便性を満たしている。

品揃えの利便性

コンビニエンスストアは、小型店舗であることはすでに説明した。しかし、小型店舗では品揃えの利便性が満たされにくいといえる。どうやってコンビニエンスストアは品揃えの利便性を満たしているか。それは、コンビニエンスストアが商品売れ筋商品に絞って構成しているからである。消費者のニーズを敏感に察知して死に筋商品はずし、商品を入れ替える。

また小型店舗の問題として、在庫管理がある。多様な商品の在庫を抱えるスペースは小型店舗には無い。また、コンビニエンスストアが食料品を主に扱う以上、在庫を抱えるこ

とは期限切れのリスクが大きい。コンビニエンスストアはこの問題を、商品の多頻度・小口配送化にすることで解決した。商品を必要数だけ仕入れ、少ない仕入れ数を仕入れ回数を多くすることでカバーしている。これなら在庫を多く抱える必要は無く、商品の鮮度を保つことができる。

それらのためにコンビニエンスストアが用いているのが、POS システムである。POS とは、販売時点情報管理(Point of sale)のことである。これは、物品販売の売上実績を単品単位で集計する手法である。

POS システムは、商品名や価格、数量、日時などの販売実績情報を収集するため、いつ、どの商品が、どんな価格で、いくつ売れたかを経営者側が把握しやすく、売れ行き動向を観察出来る点で優れている。

コンビニエンスストアにおいて、POS システムは主に次の三つで構成されている。最初に挙げられるのは、POS レジスターである。これは商品単位の集計機能を持ったレジスターのことである。次に、ポータブルデータターミナルがある。これは、発注端末や検品端末などの種類がある小型の携帯型端末で、主に棚卸しや発注、納品時に使用する。最後に、それらのデータをまとめるオフィスコンピューターがある。もちろん POS システムはコンビニエンスストアだけに用いられているのではなく、スーパーマーケット、外食産業、ガソリンスタンド、ドラッグストア、ホテルなどのチェーンストア等でも導入されている。こうしてコンビニエンスストアは小型店舗で高い品揃えの便利性を発揮している。

4.2 シェアトップのセブン - イレブン

コンビニエンスストアは便利さを売りに発展してきた。そのコンビニエンスストアで、シェアトップはセブン - イレブンである。業界動向サーチが、各コンビニの平成 20 年 2 月決算時の各社有価証券報告書を元に作成したデータによると、コンビニエンスストア全体の売上高の 37.1% をセブン - イレブンが占めている。2 位はローソンで 21.9%、3 位はファミリーマートで 17.4%、4 位はサークル K サンクスで 14.0%、5 位はミニストップで 4.4% であり、セブン - イレブンのシェアは大きいものだといえる。

セブン - イレブンは、セブン & アイ・ホールディングスの子会社である、セブン - イレブン・ジャパンが展開するコンビニエンスストアである。1973 年にイトーヨーカ堂がアメリカのサウスランド社と提携し、セブン - イレブン・ジャパンの前身である「株式会社ヨークセブン」を設立、1974 年に第一号店をオープンした。その後徐々に成長し、2009 年現在では日本のコンビニエンスストアのシェアトップとなっている。

しかし、シェアトップのセブン - イレブンが無い地域がある。2009 年 1 月現在、青森県や秋田県、四国や沖縄県など 9 県にはセブン - イレブンは無い。業界 2 位のローソンや 3 位のローソンは全都道府県に出店している中で、なぜセブン - イレブンには未出店の地域があるのか。

4.3 セブン - イレブンのドミナント戦略

それは、セブン - イレブンの経営戦略の大きな特徴としてドミナントを大きく取り入れているからである。ドミナントとは地域内集中出店のことで、店舗をひとつの地域に大量に出店する戦略である。この戦略を用いることで、コンビニエンスストアは商品の多頻度・小口配送のコストを抑えることができる。なぜならチェーンが密集していれば、効率的な配送が可能になるからである。またドミナントには、出店地域における店舗の知名度を高める効果もある。こうしてセブン - イレブンは、現在出店している場所の近くに新たに出店することにより、配送コストを抑えて、知名度を高める。そして地域を制覇すれば、また新たな地域に出店する。現に、セブン - イレブンは 2009 年 12 月 4 日に石川県に新たに出店を開始した。まもなく、石川県の至る所にセブン - イレブンは出店するだろう。

5. おわりに

コンビニエンスストアは、物を販売するだけの店舗ではない。最近では、さまざまなサービスを受けられるようになった。例えば、公共料金の支払いや、宅配便の差し出しなどがある。中でも、コンビニ内に ATM を設置することは、コンビニエンスストアをより便利にした。そしてそれは、コンビニエンスストアの売上にも相乗効果を生み出した。また、コンビニエンスストアのキャッシュレス化も進んでいる。セブン - イレブンの nanaco のような電子マネーを使うことにより、現金を持たずに買い物をすることもできる。

コンビニエンスストアが発展した背景には、既存のスーパーやデパートとうまく差別化が図れたことが挙げられる。また、コンビニエンスの名の通り便利性を売りにする業態が今日の日本のニーズとマッチし、成長することができたからだといえる。コンビニエンスストア内に ATM を設置したり、公共料金を支払うことができるようにしたりするなど、時代を経るごとにますますコンビニエンスストアは便利になっていく。だが、コンビニエンスストア業界もいつまでも発展するとは限らない。例えば、最近 24 時間営業のスーパーなどが出始めてきた。価格がコンビニエンスストアより安いぶん、コンビニエンスストアから顧客が流出するかもしれない。そのスーパーが、ATM を設置したり、公共料金を支払うことができるようにしたりするなどしたらどうなるのか。スーパーがコンビニエンスストア化したときには、さらにその小売店との差別化を図り、より消費者の利便性を追求することが大事だといえるだろう。そうして、消費者のニーズによりコンビニエンスストアの形を変化させていけば良いと考えられる。

参考文献

木下安司『コンビニエンスストアの知識』(日本経済新聞社、2002)

野村秀和『日本のビッグビジネス 23 イトーヨーカ堂・セブンイレブン』(大月書店、1997)

参考 URL

セブン - イレブン・ジャパン <http://www.sej.co.jp/index.html>
コンビニウォーカー <http://cvs.main.jp/>
ファミリーマート <http://www.family.co.jp>
セブン銀行 <http://www.sevenbank.co.jp/>
ローソンATM <http://www.lawson-atm.com/>
イーネット http://www.enetcom.co.jp/pc_main.html
ゼロバンク <http://www.zerobank.jp/index.html>
バンクタイム <http://www.banktime.jp/index.html>
三井住友銀行 <http://www.smbc.co.jp/index.html>
ファミマクレジット <http://www.famimacredit.co.jp/index.html>
T-SITE <http://tsite.jp/index.pl>
nanako公式サイト <http://www.nanaco-net.jp/index.html>
社団法人日本フランチャイズチェーン協会 <http://jfa.jfa-fc.or.jp/index.html>
社団法人日本ボランタリーチェーン協会 <http://www.vca.or.jp/>
株式会社ローソン <http://www.lawson.co.jp>
日本標準産業分類 <http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/pdf/san3j.pdf>
goo辞書 <http://dictionary.goo.ne.jp/>
業界動向サーチ <http://gyokai-search.com/>
ウィキペディア <http://ja.wikipedia.org/wiki/>