

WER KAUFT WO? ZUR EINKAUFSTÄTTENWAHL JAPANISCHER KONSUMENTEN

Hendrik MEYER-OHLE

1. EINFÜHRUNG

Dem japanischen Konsumenten steht heute ein hoch entwickeltes System von Einkaufsstätten zur Verfügung. Dieses bietet ihm nicht nur in bezug auf das Sortiment, sondern auch hinsichtlich Standort, Preis und Service vielfältige Auswahlmöglichkeiten. Ziel dieser Studie ist die Analyse des Verhaltens der japanischen Verbraucher bei der Einkaufsstättenwahl. Welche Faktoren spielen bei der Wahl einer Einkaufsstätte eine Rolle, welche Unterschiede werden zwischen den Einkaufsstätten des Einzelhandels wahrgenommen und wie beeinflussen sie das Einkaufsverhalten?

Um einen Überblick über die Einkaufsstätten des japanischen Einzelhandels zu erlangen, werden zunächst die Einkaufsstätten des japanischen Handels zu Betriebstypen¹ zusammengefaßt, wobei heute die Einordnung nach Branchenzugehörigkeit zunehmend hinter der Einordnung nach Kriterien der Gestaltung der Absatzpolitik zurücktritt. Auch die japanische Politik und Statistik, die sich zunächst an einer branchenorientierten Sichtweise des Einzelhandels – Ausnahme war hier das Warenhaus – orientierte, verfolgt seit Ende der 1970er Jahre eine betriebstypenorientierte Sichtweise. So werden durch Beiräte des MITI (Ministry of International Trade and Industry) Entwicklungsprognosen für die einzelnen Betriebstypen erstellt. Diese sollen im Anschluß an die Vorstellung der Betriebstypen dargestellt werden. Die Prognosen werden kontrastiert mit der Analyse der tatsächlichen Einkaufsstättenwahl japanischer Verbraucher. Aufbauend auf dieser Analyse lassen sich aktuelle Probleme des japanischen Einzelhandels in seiner Beziehung zum japanischen Konsumenten zeigen.

¹ Häufig wird in gleicher Bedeutung auch der Begriff Betriebsform verwendet. Im folgenden wird einheitlich vom Betriebstyp gesprochen.

2. BETRIEBSTYPEN DES JAPANISCHEN EINZELHANDELS

Der Betriebstypenbegriff wird in der Literatur von mehreren Seiten gesehen. So wird er einerseits zur Abgrenzung oder Zusammenfassung von Handelsinstitutionen benutzt, zum anderen wird der Betriebstyp in Zusammenhang mit der Unternehmens- oder auch Marketingkonzeption von Handelsbetrieben verwendet (Glöckner-Holme 1988:19–20). Die erste Sichtweise versteht unter dem Betriebstyp „die gedankliche Zusammenfassung von Handelsbetrieben einer Handelsstufe, die sich in einem (wesentlichen) Merkmal oder in mehreren Merkmalen ähnlich sind“ (Schenk 1991:152). Die zweite Sichtweise betrachtet den Betriebstyp als die „strategische Marketingkonzeption einer Handelsunternehmung“ (Algermissen 1981:40). Im folgenden soll entsprechend dem empirisch-historischen Ansatz der Betriebsformenlehre (Schenk 1991:158) eine Sammlung und Sichtung der tatsächlich bereits existierenden Betriebstypen vorgenommen werden.

Bei der Abgrenzung der einzelnen Betriebstypen wird weitgehend die Einteilung der japanischen Einzelhandelsstatistik übernommen, die neben der traditionell durchgeführten Erfassung der Geschäftsstätten des Einzelhandels nach Warenkreisen, also nach Branchenzugehörigkeit, seit 1982 auch eine gesonderte Erfassung von Betriebstypen, die jeweils durch eine Kombination von Strukturmerkmalen gekennzeichnet sind, durchführt (TCB 1985:47). Kriterien der Einteilung der Betriebstypen sind der Warenkreis, die Absatzkontaktgestaltung, die Betriebsgröße, die Beschäftigtenzahl und die Öffnungszeiten. Nicht berücksichtigt wird in den Merkmalskatalogen der amtlichen Statistik die Gestaltung des absatzpolitischen Instrumentariums der einzelnen Betriebstypen. Diese ist jedoch für eine umfassende Charakterisierung und besonders zur Abgrenzung der Betriebstypen des japanischen Handels von gleichbenannten, jedoch in ihrem Erscheinungsbild unterschiedlichen Betriebstypen in anderen Ländern notwendig. Barth schlägt in Anlehnung an Behrens zur weiteren Beschreibung der Betriebstypen des Handels die Berücksichtigung der folgenden Instrumentalmerkmale vor: Preispolitik, Qualitätspolitik, Dienstleistungspolitik und Distributionspolitik (Barth 1988:91–92). Unter Berücksichtigung dieser Merkmale können die wichtigsten Betriebstypen des japanischen Einzelhandels wie folgt beschrieben werden. Die hierbei genannten Zahlen entstammen, falls nicht anders angegeben, der zuletzt 1991 durchgeführten Betriebstypenerhebung, deren Ergebnisse im September 1993 veröffentlicht wurden (TCB 1993).

2.1. Warenhäuser

Nach der Einteilung der Handelsstatistik sind Warenhäuser (*hyakkaten, depāto*) Betriebe des Einzelhandels, bei denen der Umsatzanteil der Warengruppen Kleidung, Lebensmittel und Gebrauchsartikel jeweils mehr als 10% und weniger als 70% beträgt. Die Absatzkontaktgestaltung erfolgt vorwiegend in Verkäuferbedienung. Die Beschäftigtenzahl beträgt mehr als 50 Personen und die Verkaufsfläche mehr als 1.500 qm, in besonders ausgewiesenen Ballungsgebieten mehr als 3.000 qm. Daneben werden sonstige Warenhäuser (*sono hoka no hyakkaten*) abgegrenzt, deren Verkaufsfläche bis zu 1.500 qm bzw. bis zu 3.000 qm in Ballungsgebieten beträgt. Die Zahl der Warenhäuser in Japan betrug 1991 455. Hierunter fielen 426 große Warenhäuser und 29 kleinere sonstige Warenhäuser. Während die durchschnittliche Verkaufsfläche der Warenhäuser ca. 15.800 qm betrug, ist sie je nach ihrer Lage sehr unterschiedlich. 1992 kam das größte im Zentrum Tōkyōs gelegene Warenhaus, das Hauptgeschäft der Warenhausgruppe Mitsukoshi auf eine Fläche von über 96.000 qm, wobei hier allerdings als Veranstaltungsflächen genutzte Flächen mitgezählt wurden. Das zehntgrößte Warenhaus verfügte immerhin noch über eine Fläche von über 61.000 qm, die durchschnittliche Verkaufsfläche der 50 umsatzstärksten Warenhäuser betrug über 44.000 qm (TCB 1993:9, *Nikkei ryūtsū shinbun* 5.8.1993:1-3). Die Lage der Warenhäuser ist meist in den Zentren, daneben auch an und über Bahnhöfen. Diese „Bahnhofswarenhäuser“ (*tāminaru hyakkaten*) richten sich besonders an die große Zahl der Pendler, die auf dem Weg zur Arbeit an den Kopfbahnhöfen umsteigen und denen so die Möglichkeit zur Erledigung ihrer Einkäufe geboten wird. Oft sind diese Warenhäuser mit den Betreibern von Bahngesellschaften affiliert.

Die Öffnungsdauer der meisten Warenhäuser lag 1991 zwischen 8 und 10 Stunden täglich. Es ist jedoch eine Entwicklung zur Verlängerung der Öffnungsdauer festzustellen. Hatten 1985 77% der Warenhäuser eine Öffnungsdauer zwischen 8 und 9 Stunden, betrug dieser Anteil 1988 nur noch 50%. Der Anteil der Warenhäuser mit Öffnungszeiten zwischen 9 und 10 Stunden hatte sich auf 45% erhöht. Im Jahr 1991 erreichte dieser Anteil schließlich 67% (Abe 1993:40-41, TCB 1990:14-15, TCB 1993:14-15). Die durchschnittliche Zahl der Angestellten betrug 1991 456 Mitarbeiter, wobei jedoch das den Warenhäusern regelmäßig durch die Hersteller zur Verkaufsförderung bereitgestellte Personal nicht erfaßt wurde, die Statistik insofern also verzerrt ist (TCB 1993:9, Sugioka 1991:88-89). Deshalb sind die Umsatzwerte pro qm Verkaufsfläche bei einem Vergleich der Betriebstypen aussagekräftiger. Der im japanischen Einzelhandel durchschnittlich erzielte jährliche Umsatz pro qm Verkaufsfläche betrug 1991

950.000 Yen, der der Warenhäuser lag mit 1.650.000 Yen deutlich darüber (TCB 1993:24).

Die Sortimentsstruktur der Warenhäuser setzte sich 1991 folgendermaßen zusammen. Frauen- und Kinderbekleidung 23,9%, Herrenbekleidung 10,2%, sonstige Bekleidung 5,8%, Lebensmittel 20,9%, Kosmetika 9,1%, Möbel 5,0%, Haushaltsartikel 4,3%, Haushaltselektrogeräte 1,5% und sonstige Artikel 17,1%. Der Anteil von Restaurationsbetrieben am Umsatz betrug 2,3% (TCB 1993:390–391).

Das qualitativ hochwertige Sortiment der Warenhäuser besteht vorwiegend aus Markenartikeln, wobei der Anteil ausländischer Importwaren relativ hoch ist. Im Lebensmittelbereich bieten die Warenhäuser Spezialitäten, Frischwaren und Importprodukte an. Dieses Angebot gibt den Warenhäusern relativ wenig Spielraum für eine aktive Preispolitik. Entsprechend ist die Preisstellung als relativ hochpreisig zu bezeichnen. Regelmäßig und in letzter Zeit zunehmend veranstalten Warenhäuser jedoch Sonderverkäufe und betreiben hier auch eine aktive Preispolitik. Die Verkaufsweise erfolgt oft im Shop-in-the-Shop-Prinzip, wobei vor allem im Lebensmittelbereich ein beträchtlicher Teil der Flächen von den Warenhäusern gegen eine Miete und Umsatzbeteiligung an unabhängige Einzelhändler vergeben wird (Larke 1992a:9). Neben ihrem Produktsortiment bieten Warenhäusern ihren Kunden eine Reihe weiterer Leistungen an. Sie vermitteln Finanzdienstleistungen und verfügen in ihren Räumlichkeiten oft auch über Immobilienvermittlungen, Reisebüros und kulturelle Einrichtungen, wie etwa Ausstellungshallen (TSS 1989:29).

Wird den Warenhäuser normalerweise eine relativ sichere Position im japanischen Einzelhandel eingeräumt (Larke 1992a:9), müssen sie doch seit Beginn des Jahres 1992 Umsatzeinbußen hinnehmen. Diese Umsatzeinbußen werden teilweise auf eine den gesamten japanischen Einzelhandel betreffende mangelnde Nachfrage zurückgeführt, jedoch auch mit dem Auftreten neuer, oft discountierender Fachgeschäfte im Bekleidungsbereich, besonders in den Vorstädten oder an den Ausfallstraßen der Zentren, in Zusammenhang gebracht (*Asahi shinbun* 16.6.1993:13).

2.2. Supermärkte

Als Supermärkte (*sūpā*) werden in der japanischen Statistik alle Betriebsstypen erfaßt, die in Selbstbedienung verkaufen. Im folgenden sollen die Betriebsstypen des allgemeinen Supermarktes (*sōgō sūpā*), des Lebensmittelsupermarktes (*shokuryōhin sūpā*) und sonstige Supermärkte (*sono hoka no sūpā*) vorgestellt werden.

In der statistischen Abgrenzung entspricht der allgemeine Supermarkt den Strukturmerkmalen des Warenhauses. Unterscheidungsmerkmal des

allgemeinen Supermarktes ist nur der vorwiegende Verkauf in Selbstbedienung. Entsprechend den Größenklassen des Warenhauses werden große allgemeine Supermärkte (*ōgata sōgō sūpā*) und mittlere allgemeine Supermärkte (*chūgata sūpā*) unterschieden. Die Zahl der großen allgemeinen Supermärkte betrug 1991 1.404 Geschäfte, die der mittleren allgemeinen Supermärkte 145 Geschäfte. Im folgenden wird lediglich auf die großen allgemeinen Supermärkte eingegangen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche großer allgemeiner Supermärkte betrug 1991 6.342 qm, wobei die größten der allgemeinen Supermärkte Japans heute Flächen von über 20.000 qm erreichen und damit die Verkaufsflächen regionaler Warenhäuser weit überschreiten (TCB 1993:9, NRS 1991:394). Die Standorte der allgemeinen Supermärkte sind meist in den Vororten gelegen. In den 60er Jahren eröffnete Supermärkte siedelten sich jedoch auch – insbesondere im Kansai-Gebiet – in Stadtzentren, in Einkaufsstraßen und an Bahnhöfen an. Seit den 70er Jahren ist ein häufig auftretendes Merkmal der allgemeinen Supermärkte ihre Integration in Einkaufszentren, wobei ihnen oft zunächst die Rolle als Zentrenentwickler und später als Hauptmieter zufiel (TSS 1989:224a–225, Orihashi 1988:72). Die Ladenöffnungsdauer der meisten allgemeinen Supermärkte betrug 1991 zwischen 9 und 10 Stunden täglich. Auch bei den allgemeinen Supermärkten besteht eine Tendenz zu einer Verlängerung der Öffnungszeiten (TCB 1993:14–15). Die durchschnittliche Angestelltenzahl der großen allgemeinen Supermärkte betrug 148 Beschäftigte, der Umsatz pro qm Verkaufsfläche erreichte 880.000 Yen (TCB 1993:8–9, 24).

Die Sortimentsstruktur setzte sich 1991 folgendermaßen zusammen: Lebensmittel 41,3%, Frauen- und Kinderbekleidung 16,3%, Herrenbekleidung 7,5%, sonstige Bekleidung 3,8%, Kosmetika 4,8%, Möbel 2,4%, Haushaltsartikel 5,2%, Haushaltselektrogeräte 5,7% und sonstige Artikel 12,7%. Der Anteil von Restaurationsbetrieben am Umsatz betrug 0,7%, dieser wurde jedoch nur von dem Drittel der Supermärkte, die über Restaurationsbetriebe verfügten, erwirtschaftet (TCB 1993:390–391). Neben diesem Angebot bieten die Supermärkte heute ihren Kunden auch Dienstleistungen an, die teilweise sogar über das Angebot der Warenhäuser – etwa in Bezug auf Finanzdienstleistungen – hinausreichen (TSS 1989:29). Auch die Absatzkontaktgestaltung erfolgt inzwischen teilweise in Verkäuferbedienung. Ist die Entwicklung des Supermarktes in Japan zunächst auf eine aktive Preispolitik zurückzuführen, ging den Supermärkten als Folge der Verkaufsflächen-, Sortiments- und Dienstleistungsausweitung und deshalb steigenden Fixkosten, Kapitalbindungskosten und Personalkosten die Fähigkeit zum Verkauf zu Preisen, die im Vergleich zu anderen Betriebstypen deutlich niedriger sind, verloren (Ōgawa 1984:72, Orihashi 1988:82). Entsprechend sind die japanischen allgemei-

nen Supermärkte dazu übergegangen, ihr Angebot des One-Stop-Shopping stärker als ihre Preisgünstigkeit zu betonen. Seit Mitte des Jahres 1992 verzeichnen die allgemeinen Supermärkte jedoch Umsatzrückgänge, so daß von einer Krise der allgemeinen Supermärkte gesprochen wird. Erklärt wird diese Entwicklung mit der relativ schwachen Position der allgemeinen Supermärkte im Preiswettbewerb mit anderen Betriebstypen und hier vor allen mit den neu auftretenden Discount-Geschäften, aber auch mit den Lebensmittelsupermärkten (*Asahi shinbun* 15.6.93:13, *Shūkan daiyamondo* 5.6. 1993:48).

Vor diesem Hintergrund sind die in letzter Zeit wieder aufflammenden Konflikte zwischen Markenartikelherstellern und allgemeinen Supermärkten zu sehen. Allgemeine Supermärkte verkaufen in Sonderverkäufen Markenartikel weit unter den von den Herstellern gewünschten Preisen mit dem Ziel, den Aspekt der Preisgünstigkeit wieder mehr in den Vordergrund zu stellen (*Asahi shinbun* 5.5.1993:9). Gleichzeitig unternehmen die allgemeinen Supermärkte verstärkt Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Kostenstruktur, von denen die spektakulärste die Ankündigung des Zusammenschlusses der schon bisher größten allgemeinen Supermarktkette Japans mit weiteren Supermärkten war (*Asahi shinbun* 15.6.1993:13).

Lebensmittelsupermärkte sind in der Betriebstypenstatistik Betriebe des Einzelhandels, bei denen der Anteil der Warengruppe Lebensmittel am Umsatz 70% übersteigt. Der Verkauf erfolgt vorwiegend in Selbstbedienung und die Verkaufsfläche übersteigt 500 qm. Die Zahl der Lebensmittelsupermärkte betrug 1991 5.185, wobei sich die Anzahl im Gegensatz zu den bisher genannten Betriebstypen, die nur ein geringes Wachstum zeigen, seit 1988 um fast 350 Betriebe erhöht hat (TCB 1993:8). Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Lebensmittelsupermärkte belief sich 1991 auf 980 qm. Die Ladenöffnungsdauer betrug bei 42% der Betriebe zwischen 9 und 10 Stunden, 4,6% hatten eine kürzere Öffnungsdauer, 40,7% eine Öffnungsdauer zwischen 10 und 12 Stunden, der Rest eine längere Öffnungsdauer. Auch bei den Lebensmittelsupermärkten ist die Tendenz zur Verlängerung der Ladenöffnungsdauer festzustellen (TCB 1993:8-9, 14-15, *Nihon keizai shinbun* 1.6.1993:13). Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten betrug 41, der Umsatz pro qm Verkaufsfläche betrug 1.220.000 Yen (TCB 1993:8-9, 24).

Die Lebensmittelsupermärkte sind meist in Wohngebieten gelegen (TSS 1989:277). Im Mittelpunkt ihres Sortiments stehen schon per Definition Lebensmittel, entsprechend macht der Lebensmittelanteil am Umsatz aller Lebensmittelsupermärkte 87,3% aus. Kleidung und Wohnbedarf kommen auf 3,6% bzw. 3,2%, sonstige Waren auf 5,9%, wobei jedoch zu beachten ist, daß nicht alle Lebensmittelsupermärkte Kleidung und Möbel führen,

der Anteil einzelner Geschäften also durchaus höher sein kann. Interessanter ist die Zusammensetzung des Lebensmittelsortiments. Der Anteil der Frischwaren wie Fleisch (15,5%), Frischfisch (13,2%) sowie Gemüse und Früchte (16,6%) ist sehr hoch und erreicht fast 50% des Umsatzes (TCB 1993:390–393). Die starke Konzentration der Lebensmittelsupermärkte auf Frischwaren wird auch als der Hauptgrund der eigenständigen Entwicklung dieses Betriebstyps gesehen. Während sich die ersten Supermärkte Japans nach ihrer Entstehung ab Mitte der 50er Jahre entweder durch ihre Herkunft aus dem Nichtlebensmittelbereich oder durch eine ständige Sortimentsausweitung im Nichtlebensmittelbereich schon ab Beginn der 60er Jahre schnell zu den schon beschriebenen allgemeinen Supermärkten entwickelten, setzte die eigentliche Entwicklung des Lebensmittelsupermarktes in Japan erst in den 70er Jahren ein. Gefördert durch Entwicklungen im technischen Bereich, wie etwa neuartige Kühltechniken und neue Ordersysteme, verfügen Lebensmittelsupermärkte heute über eigenständige Fähigkeiten auf dem Gebiet der Frischwarendistribution, die sie von anderen Betriebstypen unterscheiden (Orihashi 1988:86–89).

Die Preispolitik der Lebensmittelsupermärkte kann als aktiv bezeichnet werden, wobei jedoch aufgrund der relativ hohen Qualität der verkauften Waren nicht von niedrigen Preisen, sondern allenfalls von günstigen Preisen gesprochen werden kann. Hauptaspekt im Wettbewerb mit anderen Betriebstypen ist nicht die Preispolitik, sondern die günstige Lage zum Verbraucher in den Wohngebieten und die Qualität des Sortiments (TSS 1989:277). Auch bei der Gruppe der Lebensmittelsupermärkte sind jedoch Veränderungstendenzen festzustellen, die insbesondere auf eine Vergrößerung der Verkaufsflächen und auf spätere Schließungszeiten hinauslaufen. So verfügt ein neu eröffneter Lebensmittelsupermarkt der Gruppe Nichii in der Stadt Miki (Präfektur Hyōgo) über eine Verkaufsfläche von 4.200 qm und Öffnungszeiten bis 9 bzw. 10 Uhr abends (*Nihon keizai shinbun* 1.6.1993:13).

Neben den hier beschriebenen Betriebstypen werden in der Betriebstypenstatistik weitere Betriebe abgegrenzt, die ebenfalls in Selbstbedienung verkaufen und deshalb den Supermärkten zuzurechnen sind. Dies sind die Bekleidungs- und die Wohnbedarfssupermärkte (*iryōhin sūpā* bzw. *jūkanren sūpā*), die auf einer Fläche von über 500 qm in Selbstbedienung verkaufen und bei denen der Umsatzanteil einer Warengruppe entsprechend ihrer Bezeichnung mehr als 70% beträgt.

Des weiteren werden sonstige allgemeine Supermärkte (*sono hoka no sōgō sūpā*) abgegrenzt, bei denen die Angestelltanzahl 50 nicht übersteigt und keine der drei Warengruppen Lebensmittel, Bekleidung und Gebrauchsartikel einen Anteil von 50% überschreitet. Ihre Öffnungszeit ist kürzer als 12 Stunden oder die Ladenschlußzeit vor 9 Uhr abends. Schließ-

lich verbleibt noch eine Restgruppe von weiteren in Selbstbedienung verkaufenden Geschäften, den sonstigen Supermärkten (*sono hoka no sūpā*). Während die Zahl der sonstigen allgemeinen Supermärkte, der Bekleidungssupermärkte und der Wohnbedarfssupermärkte 1991 mit 375, 618 bzw. 1.327 Geschäften relativ gering ist und auch ihr Umsatz zusammen nur 1,4% des Gesamtumsatzes des japanischen Einzelhandels erreicht², ist die Zahl der Restgruppe der sonstigen Supermärkte mit 67.473 Geschäften und einem Umsatzanteil von 6,9% höher (TCB 1993:9). Größten Anteil an dieser Gruppe haben Supermärkte, deren Schwerpunkt in dem Verkauf von Lebensmitteln liegt, die sich jedoch von den Lebensmittelfachsupermärkten durch eine kleinere Verkaufsfläche und von den Convenience Stores durch kürzere Öffnungszeiten unterscheiden. Die Zusammensetzung des Lebensmittelsortiments entspricht jedoch weitgehend dem der Lebensmittelsupermärkte mit der gleichen Schwerpunktbildung im Bereich Frischwaren. Die durchschnittliche Fläche dieser Geschäfte betrug 1991 134 qm, die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten betrug 6 Mitarbeiter. In dieser Gruppe herrscht jedoch eine große Heterogenität. Während die durchschnittliche Geschäftsfläche der rund 25.700 Kleinbetriebe mit nur 1 bis 2 Beschäftigten nur 45 qm betrug, erreichte die der rund 23.200 Betriebe mit 5 und mehr Beschäftigten schon 271 qm. Besonders für diese größeren sonstigen Supermärkte mit Lebensmittelschwerpunkt treffen in Hinblick auf Lage und Preispolitik die gleichen Angaben wie für Lebensmittelsupermärkte zu (TCB 1993:8–9, 6–7).

2.3. Convenience Store

Convenience Stores (*konbiniensu sutoa*, CV-Stores) sind laut amtlicher Statistik Geschäfte, die auf einer Verkaufsfläche zwischen 50 und 500 qm in Selbstbedienung verkaufen und deren Öffnungsdauer 12 Stunden überschreitet oder deren Ladenschließungszeit nach 21 Uhr ist. Besonders abgegrenzt werden Geschäfte, die über beide Merkmale verfügen.

Der CV-Store ist der Betriebstyp in Japan, der in den letzten Jahren das schnellste Wachstum erzielte. Seit der Gründung des ersten CV-Store durch Seven Eleven Japan im Jahr 1973 hat sich die Zahl der Geschäfte schnell erhöht. 1991 waren es 41.847 Geschäfte. Dies sind gut 7.300 Geschäfte mehr als noch im Jahr 1988. 31.305 Geschäfte gehörten der Gruppe

² Allerdings zeigen in letzter Zeit Wohnbedarfssupermärkte – oft auch als Home-Center bezeichnet – Wachstum. Sie konnten ihren Umsatzanteil von nur 0,7% im Jahr 1988 auf 1% im Jahr 1991 steigern, ihre Anzahl stieg in dieser Zeit von 949 auf 1.327 Geschäfte (TCB 1993:8–9).

mit langer Öffnungsdauer und später Schließungszeit an. 1991 hatten 9.627 Geschäfte rund um die Uhr geöffnet (TCB 1993:8–9, 358–359).

Sortiment und Leistungen des japanischen CV-Store unterscheiden sich von denen seines amerikanischen Counterparts. Besonderheit des japanischen CV-Store sind vor allem die Frischprodukte im Sortiment. Die Sortimentsstruktur der Seven Eleven Japan Gruppe setzt sich folgendermaßen zusammen: verarbeitete Lebensmittel und Getränke 40,2%, Fast Food 21,2%, Frische Lebensmittel 14,5% und Nicht-Lebensmittel 24,1% (NRS 1991:131). Eine starke Position hat der CV-Store auch beim Verkauf von Druckerzeugnissen erreichen können. So werden inzwischen gut 10% aller Druckerzeugnisse in Japan über diesen Weg abgesetzt³ (*Nikkei ryūtsū shinbun* 10.8.1993:1). Dienstleistungen, die viele CV-Stores anbieten, sind die Bereitstellung von Kopier- und Faxgeräten, Videoverleih, Kartenvorverkauf, Reinigungsannahme und die Möglichkeit der Bezahlung von Gebühren etwa für Strom, Gas und Telefon (NRS 1991:434). Die Verkaufsfläche des durchschnittlichen CV-Store lag bei etwa 134 qm, die Beschäftigtenzahl bei durchschnittlich 8 Mitarbeitern. 1991 betrug der Umsatz pro qm 1.240.000 Yen (TCB 1993:8–9, 24). CV-Stores liegen vor allem in Wohngebieten, aber auch in innerstädtischen Bürovierteln. Die Preispolitik der CV-Stores ist infolge der Konzentration auf Serviceleistungen und hier insbesondere auf lange Öffnungszeiten als passiv zu bezeichnen, das heißt auf eine Sonderangebotspolitik wird weitgehend verzichtet, die Preisstellung liegt über der anderer Betriebstypen. In letzter Zeit bemühen sich jedoch auch die CV-Store-Betreiber durch die Aufnahme von preisgünstigen Eigenmarken in ihr Sortiment beim Kunden den Eindruck der Preisgünstigkeit zu erwecken (*Nihon keizai shinbun* 21.6.1993:13). Betrieben werden die CV-Stores entweder als reguläre Kette, im Franchising-Verfahren oder auch als freiwillige Kette, wobei langfristig dem Franchising-Verfahren die besten Entwicklungsmöglichkeiten eingeräumt werden.

2.4. Fachgeschäfte

Fachgeschäfte (*senmonten*) sind laut amtlicher Statistik Geschäfte, bei denen eine bestimmte Warengruppe mehr als 70% Umsatzanteil erreicht. Der Verkauf erfolgt in Bedienung. Aufgrund dieser sich rein auf Absatzkontaktgestaltung und Sortimentsstruktur beziehenden Definition kommt dieser Betriebstyp mit 1.000.166 Geschäften auf den bei weitem höchsten Anteil (TCB 1993:8–9). Assoziiert man in Deutschland mit einem Fachgeschäft, ein Geschäft, welches ein breit und tiefgegliedertes Sortiment einer bestimmten Branche anbietet und dies mit umfangreichen

³ Hierbei ist jedoch der Druckwarenverkauf durch Kioske nicht berücksichtigt.

Dienstleistungen und einer besonderen fachlichen Qualifikation des Verkaufspersonals kombiniert (Barth 1988:94), so ist dies nicht bei allen in der japanischen Statistik unter diesem Betriebstyp erfaßten Geschäften der Fall. 1991 verfügten rund 55% dieser Betriebe nur über 1 bis 2 Beschäftigte, 26% nur über 3 bis 4 Beschäftigte und 13% über 5 bis 9 Beschäftigte. Nur 2.632 Geschäfte hatten 1991 mehr als 50 Beschäftigte. Auch die Produktivität der als Fachgeschäfte abgegrenzten Betriebe ist sehr unterschiedlich. Kleinbetriebe mit 1 bis 2 Angestellten kamen etwa nur auf einen durchschnittlichen Umsatz von 500.000 Yen pro qm. Die durchschnittliche Verkaufsfläche dieser Betriebe betrug lediglich 29 qm. Der Wert des Warenbestandes erreichte gerade 2.763.000 Yen (TCB 1993:6-7). Diese Betriebe entsprechen in ihren Merkmalen der Gruppe des häufig extra abgegrenzten, allgemeinen Kleineinzelhandels und werden wohl auch vom japanischen Konsumenten nicht immer als Fachgeschäfte wahrgenommen.

Von diesen Geschäften abzugrenzen sind die großen Fachgeschäfte und vor allem die Filialbetriebe der Fachgeschäftsnetze. Fachgeschäftsnetze haben sich seit Mitte der 1970er Jahre in Japan schnell entwickelt und werden oft von Supermarkt- oder Warenhausunternehmen betrieben. 1990 verfügten allein die 20 größten Fachgeschäftsnetze im Bereich Damen- und Kinderbekleidung zusammen über mehr als 3.415 Filialbetriebe. Im Schuheinzelhandel verfügte die größte Fachgeschäftsnetz allein über 1.156 Filialen. Die Lage dieser Fachgeschäfte ist oft in Einkaufszentren oder auch an den Ausfallstraßen der Zentren (NRS 1991:298, Dodwell Marketing Consultants 1988:39). Die Preispolitik der Fachgeschäfte variiert je nach Unternehmenspolitik der Betreiber. So wenden zumindest viele der neuen, in außerstädtischen Gebieten betriebenen Fachgeschäfte eine aktive Preispolitik an (Dodwell Marketing Consultants 1988:39). Auch die Preispolitik der großen von den Herstellern unabhängigen Haushaltselektro-Fachgeschäftsnetze kann als aktiv bezeichnet werden.

2.5. Sonstiger Einzelhandel

Es verbleibt schließlich ein relativ großer Teil von Betrieben, die sich aufgrund der genannten Kriterien keinem Betriebstyp zuordnen lassen. Von den Supermärkten unterscheiden sich diese Geschäfte durch die Form der Absatzkontaktgestaltung in Verkäuferbedienung, von den Fachgeschäften durch das nicht eindeutig einer Branche zuordnbare Sortiment und von den Warenhäusern durch die Betriebsgröße. Lediglich Schwerpunkte des Sortiments lassen sich erfassen. Die Zahl dieser Geschäfte betrug 1991 470.289, wovon knapp die Hälfte ihren Schwerpunkt im Lebensmittelverkauf hatte. In den letzten sechs Jahren hat sich jedoch die Zahl dieser

Betriebe um 45.000 Betriebe verringert. Hiervon sind besonders die Geschäfte betroffen, deren Schwerpunkt im Lebensmittelverkauf liegt. Weniger stark ist die Abnahme bei Geschäften, in deren Mittelpunkt Haushaltsartikel und Bekleidung stehen (Ohne Verfasser 1992:30). Hauptsächlich sind in dieser Gruppe jedoch Kleinbetriebe oder sogar Kleinstbetriebe erfaßt. So beträgt die durchschnittliche Geschäftsfläche nur 59 qm, die meisten Betriebe werden als Familienbetriebe in der Rechtsform der Einzelpersonengesellschaft geführt, und auch die durchschnittliche Beschäftigtenzahl beträgt nur 3,5 Personen (TCB 1993:6-7).

Weiteren Aufschluß über diese Betriebe und auch über einen Teil der unter der Gruppe der Fachgeschäfte erfaßten Betriebe gibt eine 1989 durchgeführte Untersuchung über die Lage der kleinen und mittleren Einzelhandelsbetriebe in Tōkyō, bei der 1.185 Unternehmen befragt wurden (TRK 1991). Das Sortiment der erfaßten Betriebe umfaßte durchschnittlich 2.000 Artikel, wobei jedoch im Fall der Lebensmittelgeschäfte der Sortimentsumfang mit 565 Artikeln deutlich geringer war. Die Zahl der von Haushaltwaren- und Möbelgeschäften geführten Artikel lag mit 2.578 darüber. Bei 24,4% der befragten Betriebe erreichte der Sortimentsumfang keine 100 Artikel. Über Filialgeschäfte verfügten nur 17,9% der befragten Einzelhändler, wobei sich deren Zahl bei 48% dieser Einzelhändler auf nur eine Filiale beschränkte. Neben Daten zur Absatzpolitik wurden auch Fragen zu Alter und Geschäftsführung der Geschäfte gestellt. 83,6% dieser Geschäfte bestanden schon 21 Jahre und länger, das Alter der Geschäftsinhaber bzw. Geschäftsführer war bei 21,7% der Geschäfte zwischen 40 und 50 Jahren, bei 35% der Geschäfte zwischen 50 und 60 Jahren und bei 37,7% sogar bei über 60 Jahren. Über regelmäßige Einkünfte außerhalb der Geschäftseinnahmen verfügten 43,2% der Geschäftsbesitzer, wobei jedoch ein Großteil dieser Einkünfte aus der Vermietung von Immobilien stammte. Bei immerhin 35% der Betriebe mit Fremdeinnahmen überstiegen die Fremdeinnahmen die Einnahmen aus der Betätigung im Einzelhandel. Trotz des relativ hohen Durchschnittsalters der Geschäftsführer war bei 57% der Betriebe die Entscheidung über den Geschäftsnachfolger noch nicht gefallen. Während 76,9% und damit ein Großteil der Geschäfte unabhängig geführt wurden, waren 8,9% mit Herstellern verbundene Betriebe, 7,1% der Betriebe gehörten einer freiwilligen Kette an und 2,4% waren an ein Franchise-Unternehmen gebunden (TRK 1991:59-68).

2.6. Nicht abgegrenzte bzw. nicht erfaßte Betriebstypen

Während die nach Umsatz und Geschäftszahl wesentlichen Betriebstypen des japanischen Einzelhandels von der japanischen amtlichen Betriebstypenstatistik gesondert abgegrenzt werden, existieren weitere Betriebstypen

pen, die entweder aufgrund ihrer Neuartigkeit oder auch der nicht überschneidungsfreien Zuordnung nicht von den bereits erfaßten Betriebstypen abgegrenzt werden. Dies ist zunächst der Versandhandel (*tsūshin hanbai*), dessen Marktanteil in Japan bei 1,5 Prozent liegt, dessen Anteil aber stetig wächst und der einerseits institutionell von hierauf spezialisierten Betrieben, andererseits aber auch funktionell von Warenhäusern und Bekleidungsgeschäften betrieben wird. Des weiteren wird in diesem Zusammenhang der Haustür- und Besuchsverkauf (*hōmon hanbai*) genannt, der wiederum auch teilweise von Warenhäusern und anderen Betriebstypen als Absatzmethode verwendet wird. Warenhäuser erzielen durchschnittlich immerhin über 12% ihres Umsatzes auf diesem Weg. Bei auf Haustürverkauf und Besuchsverkauf spezialisierten Betriebstypen stagniert der Umsatzanteil auf sehr niedrigem Niveau (TCB 1993:26, Dodwell Marketing Consultants 1988:46–47, NSK 1991:437).

Des weiteren nicht erfaßt ist das Discount-Geschäft (*disukaunto sutoa*). Einheitliches Merkmal dieses Betriebstyps ist lediglich der Verkauf von Produkten zu vergleichsweise niedrigen, oft weit unter den von den Herstellern gewünschten Preisen, ein Merkmal, welches sich im Rahmen einer statistischen Erhebung nur schwer erfassen läßt. Ansonsten herrscht bei diesem Betriebstyp eine starke Heterogenität hinsichtlich Warenkreis, Verkaufsflächengröße sowie Absatzkontaktgestaltung. Statistisch erfaßt werden diese Geschäfte daher jeweils unter anderen Betriebstypen. Das Discount-Geschäft wird als der Betriebstyp mit den zur Zeit größten Zuwachsraten bezeichnet. Discount-Geschäfte lassen sich in vier Gruppen einteilen. Dies sind zunächst großflächige Discount-Geschäfte mit einem allgemeinen Sortiment bestehend aus Lebensmitteln, Kleidung und Wohnbedarf. Ihre Lage ist meist in den Vororten. Daneben bestehen großflächige fachgeschäftsähnliche Discount-Geschäfte, die vor allem Gebrauchsgüter verkaufen und oft als Home-Center erfaßt werden. Ihre Lage ist in den Vororten oder an großen Straßen. Kleine Discount-Geschäfte führen ein fachgeschäftsähnliches Sortiment und verfügen meist nicht über eigene Geschäftsgebäude, sondern betreiben ihr Geschäft als Mieter in Geschäftsgebäuden. Daneben besteht noch eine Restgruppe von Discount-Geschäften, die vor allem ausländische Marken und Designer-Produkte wie Parfüm, Uhren und Handtaschen verkaufen (Funai 1990:241). Discount-Geschäfte werden auch von Supermarktketten betrieben, die teils sogar bestehende, nicht florierende Supermärkte in Discount-Geschäfte umwandeln (NRS 1991:445).

Unter den genannten Geschäften sind auch solche in der Trägerschaft von Konsumgenossenschaften (*seikyō*), landwirtschaftlichen Genossenschaften (*nōkyō*) und sonstigen Genossenschaften (*sono hoka no kumiai*). Der Marktanteil der Konsumgenossenschaften betrug im Jahr 1991 1,6%.

Sie tätigen nur Mitgliedergeschäfte und setzen ihre Waren entweder im Ladenverkauf, im Versandhandel oder aber auch nach Vorbestellung in wöchentlicher Auslieferung an ihre oft in Nachbarschaftsgruppen organisierten Mitglieder ab. Mit 2,4% lag der Marktanteil der landwirtschaftlichen Genossenschaften noch über dem der Konsumgenossenschaften, sonstige Genossenschaften kamen auf nur 0,3% (TCB 1993:334–335).

3. AMTLICHE PROGNOSEN ZUR ENTWICKLUNG DER BETRIEBSTYPEN

Überlegungen zur zukünftigen Entwicklung der Einzelhandelsstruktur werden regelmäßig durch dem MITI zugeordnete Beiräte veröffentlicht (TSC 1984, TSS 1989). Die als „Visionen“ betitelten Berichte zur Distribution sind das Ergebnis der gemeinsamen Beratungen der Unterabteilung für Distribution des Beirates für Industriestruktur (Sangyō Kōzō Shingikai Ryūtsū Bukai) und des Unterausschusses für Distribution des Beirates für die Politik gegenüber kleinen und mittleren Unternehmen (Chūshō Kigyō Seisaku Shingikai Ryūtsū Shōiinkai). Der erste Beirat ist dem MITI direkt zugeordnet, der zweite dem Amt für kleine und mittlere Betriebe (Chūshō Kigyōchō). Mitglieder der Beiräte sind etwa 40 Personen, die führende Universitäten oder Forschungseinrichtungen, Unternehmen oder Unternehmensverbände, Verbraucherorganisationen und Zeitungen vertreten (TSS 1989:197–200). Vorbereitet werden die Abschlußberichte der Beiräte jedoch durch die Ministerien. In den Visionen zur zukünftigen Distribution wird nun von folgenden Thesen zur Entwicklung des Verbraucherverhaltens ausgegangen:

Es findet eine Polarisierung der Verbraucherbedürfnisse statt. Der Verbraucher differenziert zunehmend zwischen Bedürfnissen in lebensnotwendigen Bereichen und solchen Bedürfnissen, die mit der Freizeitgestaltung zusammenhängen, und wählt entsprechend seine Einkaufsstätten. Bei Gütern des allgemeinen Bedarfs ist der Konsument besonders an Einkaufsbequemlichkeit und niedrigen Preisen interessiert. Diese Bedürfnisse finden in der Absatzpolitik des Einzelhandels ihre Entsprechung durch räumliche Nähe, lange Öffnungszeiten und ein Sortiment, welches die Möglichkeit des One-Stop-Shopping gewährleistet. Bei Gütern des speziellen Bedarfs steht hingegen bei der Wahl einer Einkaufsstätte besonders das Bedürfnis nach Information im Vordergrund. Diesem wird in der Absatzpolitik des Einzelhandels durch reichhaltige Sortimente und vor allem durch kenntnisreiche Beratung entsprochen. Auch spielt beim Kauf dieser Güter der Wunsch nach Kultur und Erlebnissen beim Einkauf eine Rolle.

Dementsprechend werden die Betriebstypen des japanischen Einzelhandels in solche eingeteilt, die Bedürfnisse im Zusammenhang mit Gü-

tern des Alltagsbedarfs oder die Bedürfnisse im Zusammenhang mit Gütern des speziellen Bedarfs – jeweils allgemein oder speziell – abdecken (TSC 1984:51). Die Beiräte folgen damit einer Argumentation, die auch für die Entwicklung des Einzelhandels in anderen Industrienationen verwendet wird. Batzer spricht etwa in Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland von der Polarisierung des Einzelhandels in einen Versorgungshandel und einen Erlebnishandel (Batzer 1992: 40).

Aufbauend auf ihrem Konzept ordnen die Beiräte die Betriebstypen des japanischen Einzelhandels folgendermaßen ein (TSC 1984:52–64, 143): Das Warenhaus gehört zu den Betriebstypen, die den in den Gebieten Freizeit und Hobby auftretenden Bedürfnissen allgemein entsprechen. Hierfür verfügen Warenhäuser über die Attribute One-Stop-Shopping, große Produktauswahl, Service und Vertrautheit. Der allgemeine Supermarkt wird den Betriebstypen zugeordnet, die den in den notwendigen Bereichen des Lebens auftretenden Bedürfnissen allgemein entsprechen. Bedürfnisse in diesem Bereich sind vor allem Preisgünstigkeit und die Bequemlichkeit des One-Stop-Shopping, wobei heute die Preisgünstigkeit zugunsten des One-Stop-Shopping eher in den Hintergrund tritt. Weitere Attribute, die dem allgemeinen Supermarkt zugeordnet werden, sind die Bequemlichkeit durch Kundenparkplätze, eine große Produktauswahl und besonders bei den führenden allgemeinen Supermärkten auch ein gewisser Kundenservice, der damit die allgemeinen Supermärkte zunehmend auch in die Lage versetzt, speziellen Bedürfnissen zu entsprechen.

Lebensmittelsupermärkten wird die allgemeine Befriedigung der Bedürfnisse nach Lebensmitteln in den lebensnotwendigen Bereichen zugeordnet. Besonders sind hier die Bedürfnisse nach Preisgünstigkeit und daneben auch Bedürfnisse nach räumlicher Nähe und der Bequemlichkeit des One-Stop-Shopping zu erfüllen.

Der CV-Store wird den Betriebstypen zugeordnet, die Bedürfnissen in lebensnotwendigen Bereichen teilweise entsprechen. Dies soll insbesondere durch räumliche Nähe zum Verbraucher und auch durch die Möglichkeit des One-Stop-Shopping sowie lange Öffnungszeiten geschehen. Auch der allgemeine Kleinhandel wird dieser Gruppe zugeordnet, wobei seine Merkmale ebenfalls in der räumlichen Nähe zum Verbraucher, aber vor allem in der Vertrautheit der Verkaufsatmosphäre gesehen werden. Es verbleibt schließlich das Fachgeschäft, das als ein Betriebstyp gesehen wird, der spezielle Bedürfnisse in dem Bereich Freizeit nicht allgemein, sondern auf jeweils bestimmten Gebieten befriedigt und dessen besondere Merkmale in einer reichhaltigen Produktauswahl und einem besonders großen Serviceangebot liegen.

Während in der Vision der Distribution der 80er Jahre lediglich dieses

konkrete Bild der Funktionenerfüllung durch einzelne Betriebstypen gezeichnet wurde, ging die Vision der Distribution der 90er Jahre noch einen Schritt weiter und gab Prognosen für die zukünftige Entwicklung der Betriebstypen (TSS 1989:320–328, Tab. 1). Ausgangspunkt dieser Prognosen ist die Situation des Einzelhandels im Jahr 1985. Auffallend ist zunächst der prognostizierte Rückgang des Umsatzanteils der „sonstigen Geschäfte“ um mehr als 26 Prozentpunkte auf unter 36%. Hinter diesem drastischen Absinken des Umsatzanteils steht auch ein absoluter Rückgang des Umsatzes, dessen Ursache in der vorhergesagten Geschäftsaufgabe von über 400.000 Einzelhandelsgeschäften zu sehen ist. Aufbauend auf diesem Rückgang erhöhen sich die Umsatzanteile aller anderen Betriebstypen des Handels, wobei allein der Anteil der Warenhäuser bei 9% stagniert. Dies ist etwa das Niveau, das die Warenhäuser in der gesamten Nachkriegszeit erreichten. Wachstum, sowohl hinsichtlich der Zahl der Geschäfte, als auch ihres absoluten Umsatzes und ihres Umsatzanteils wird den Supermärkten vorausgesagt, also allen Betriebstypen, die in Selbstbedienung verkaufen.

Jahr	1985	1990	1991	2000
	real	prog.	real	prog.
Betriebstypen	(Umsatzanteil in %)			
Allgemeiner Einzelhandel	62,8	55,2	60,5	36,0
Warenhäuser	8,7	8,4	10,1	9,0
Allgemeine Supermärkte	8,0	9,6	7,3	13,8
Lebensmittelsupermärkte	5,8	6,8	5,5	12,8
Wohnbedarfsupermärkte	0,7	1,2	1,2	2,0
Sonstige Supermärkte	9,7	13,0	9,1	17,8
Convenience-Store	4,2	5,8	6,3	8,4

Tab. 1: Prognostizierte und tatsächliche Veränderung der Marktanteile im japanischen Einzelhandel 1985–2000

Anm.: Umsätze ohne Pkw-Verkauf, Tankstellen und Umsätze der Restaurationsbetriebe in Warenhäusern und allgemeinen Supermärkten.

Quelle: eigene Zusammenstellung nach TSS 1989:320–328, TCB 1993:206–209, 390–391.

Die vorhergesagte drastische Veränderung der Struktur des japanischen Einzelhandels, die in ihrem Ausmaß und in ihrem Tempo alle bisherigen Veränderungen im japanischen Handel weit übertreffen würde, stimmt mit der realen Entwicklung jedoch nur teilweise überein. Im Vergleich zu den prognostizierten Entwicklungswerten übertrifft lediglich der CV-Store die Erwartungen. Die Zahl der 1991 erfaßten Geschäfte übertraf

die der für das Jahr 1990 prognostizierten um mehr als 5.000 Geschäfte. Stagniert hat hingegen die Zahl der allgemeinen Supermärkte, und auch andere Betriebstypen wie Lebensmittelsupermarkt und sonstige Supermärkte erreichten zumindest nach der Ladenzahl nur 50% der erwarteten Zuwächse. Die Abnahme der Zahl der sonstigen Einzelhandelsgeschäfte bewegt sich ebenfalls nicht in den vorhergesagten Dimensionen. Die Zahl der Geschäfte des sonstigen Einzelhandels hat sich in diesem Zeitraum nicht wie prognostiziert um über 90.000 Geschäfte, sondern um 60.000 Geschäfte verringert (TSS 1989:320–330, TCB 1993:8–9). Betrachtet man die Prognose der Entwicklung der Marktanteile, so konnten besonders die Supermärkte nicht in dem Maße wie prognostiziert an Marktanteilen gewinnen. Der Umsatzanteil des allgemeinen Einzelhandels, also der Fachgeschäfte und sonstigen Einzelhändler, schrumpfte weniger schnell als erwartet. Der Marktanteilsverlust dieser Gruppe durch das Ausscheiden einer großen Zahl von Einzelhändlern scheint zumindest teilweise durch Marktanteilsgewinne der Fachgeschäftsketten und discountierenden Fachgeschäftstypen, die auch in dieser Gruppe enthalten sind, und die sich in den letzten Jahren schnell ausbreiten konnten, ausgeglichen zu werden. So hat sich die Zahl der durch Einzelpersonen und Personengesellschaften betriebenen Geschäfte in diesen beiden Gruppen um 100.000 Geschäfte verringert. Die Zahl der von juristischen Personen betriebenen Geschäfte erhöhte sich dagegen um über 45.000 Geschäfte. Diese Entwicklung kommt bei einer reinen Betriebstypenbetrachtung nicht voll zur Geltung (Tab. 1, TCB 1993: 8–9).

4. JAPANISCHER KONSUMENT UND EINKAUFSTÄTTEN

Das Verhältnis des japanischen Konsumenten zu seinen Einkaufsstätten läßt sich von verschiedenen Seiten untersuchen. Dargestellt werden zunächst die Nutzung des Einzelhandels und vor allem die Unterschiede in der Nutzung der einzelnen Betriebstypen. Schwieriger ist die folgende Analyse dieser Verhaltensmuster. So reicht etwa die Darstellung der Ergebnisse von Verbraucherumfragen zu Determinanten des Einkaufsverhaltens allein zur Analyse des Konsumentenverhaltens nicht aus, gehen doch solche Umfragen von einem verständigen Verbraucher aus. Erst in der Gegenüberstellung mit dem Bild, das der Konsument von seinen Einkaufsstätten hat, und den Wünschen, die der Konsument mit einzelnen Einkaufsstätten verbindet, lassen sich Aussagen zur Erklärung des Einkaufsverhaltens machen.

4.1. Nutzung der Betriebstypen des Einzelhandels

Die Nutzung der verschiedenen Betriebstypen des Einzelhandels soll zunächst unter räumlichen und sozialen Kriterien der Konsumenten untersucht werden. Danach wird die produktspezifische Nutzung betrachtet. Dabei soll auch auf Unterschiede in der Nutzung der Betriebstypen durch verschiedene Konsumentengruppen eingegangen werden.

4.1.1. Nutzung nach Einkommensgruppen und Wohnorten

Die Nutzung einzelner Betriebstypen des Einzelhandels durch die japanischen Haushalte wird regelmäßig im Rahmen der amtlichen Konsumstatistik erhoben. Diese repräsentative Erhebung wird seit 1959 im Abstand von fünf Jahren durchgeführt und erfaßt für mehr als 50.000 sogenannte normale Haushalte (Haushalte mit zwei und mehr Personen) auch die Einkaufsstätten. Die Abgrenzung der Betriebstypen spiegelt noch die Situation des japanischen Einzelhandels im Jahr 1964 wider, dem Jahr, in dem erstmals nach der Einkaufsstätte gefragt wurde. Geschäfte mit einem selbständigen Management, einer Verkaufsfläche von mehr als 100 qm und mit Selbstbedienung werden als Supermärkte bezeichnet. Warenhäuser sind alle Geschäfte mit mehr als 50 Beschäftigten, die Kleidung, Lebensmittel und Haushaltswaren verkaufen. Kooperativen sind Konsumgenossenschaften, ländliche Genossenschaften und alle anderen Arten des gemeinsamen Warenbezugs. Als allgemeiner Einzelhandel werden Fachgeschäfte und sonstiger Einzelhandel bezeichnet. Alle sonstigen Bezugsquellen wie etwa Großhandel, Verkaufsautomaten, Verkaufsstände und mobiler Handel werden unter dem Begriff sonstige Einkaufsstätten zusammengefaßt.

Trotz der relativ groben Abgrenzung der Einkaufsstätten und der Beschränkung der Umfrage auf Haushalte mit zwei und mehr Personen zeigen die Ergebnisse Unterschiede im Einkaufsverhalten nach Einkommensgruppen und Wohnort der Haushalte (Abb. 1, Abb. 2, Abb. 3 auf den folgenden Seiten).

Der allgemeine Einzelhandel kommt bei der Betrachtung der Ausgaben für alle Gütergruppen auf einen Anteil von 53,1%, der Supermarkt auf einen Anteil von 27,1%, das Warenhaus auf 9,8%, die Kooperativen auf 4,2% und sonstige Bezugsquellen auf 5,8%. Bei der Analyse der Ausgaben für Lebensmittel ergibt sich ein anderes Bild. Vor allem der Anteil des Supermarktes (42,0%), aber auch der der Kooperativen (6,1%) ist höher. Allgemeiner Einzelhandel (44,3%), Warenhäuser (3,4%) und sonstige Bezugsquellen (4,2%) kommen auf einen niedrigeren Anteil.

Sieht man die Nutzung der einzelnen Betriebstypen unter regionalen Gesichtspunkten, so ergibt sich, daß der Anteil des allgemeinen Einzel-

handels in allen Gebieten ungefähr gleich ist und nur in ländlichen Gebieten leicht höher liegt. Größere Unterschiede treten jedoch bei einer getrennten Betrachtung der Konsumausgaben für Lebensmittel auf. Hier ist der Anteil, der auf den allgemeinen Einzelhandel in den Großstädten und hier besonders in Tōkyō entfällt, höher als in anderen Gebieten, besonders im Vergleich zu den mittleren und kleinen Städten. In diesen Gebieten ist der Anteil des Supermarktes entsprechend höher. Während die Nutzung von Genossenschaften und sonstigen Bezugsquellen ungefähr gleich ist, ist vor allem die Nutzung des Warenhauses in den Großstädten stärker als in anderen Gebieten (Sömuchō Tōkeikyoku 1986a:430–431).

Die Nutzung der einzelnen Einkaufsstätten variiert erheblich zwischen den Einkommensgruppen. Während Haushalte mit einem niedrigen Jahreseinkommen von unter 2 Millionen Yen nur ungefähr 5% ihrer Einkäufe im Warenhaus tätigen, beträgt dieser Anteil bei Haushalten mit einem Jahreseinkommen von mehr als 10 Millionen Yen 16%. Die Nutzung des Warenhauses steigt mit dem Einkommen (Sömuchō Tōkeikyoku 1986b:218–219).

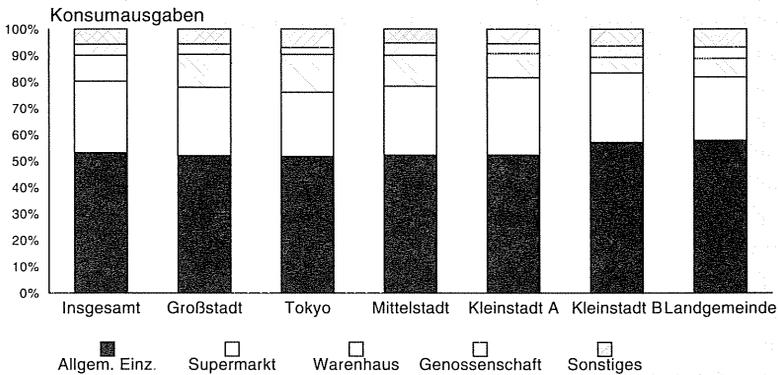


Abb. 1: Konsumausgaben und Betriebstyp (regionale Unterschiede 1984)

Großstadt: mehr als 1 Million Einwohner
 Mittelstadt: mehr als 150.000 Einwohner
 Kleinstadt A: mehr als 50.000 Einwohner
 Kleinstadt B: weniger als 50.000 Einwohner
 Landgemeinde: Gebiete ohne Status Stadt

Quelle: Sömuchō Tōkeikyoku 1986a:430–431.

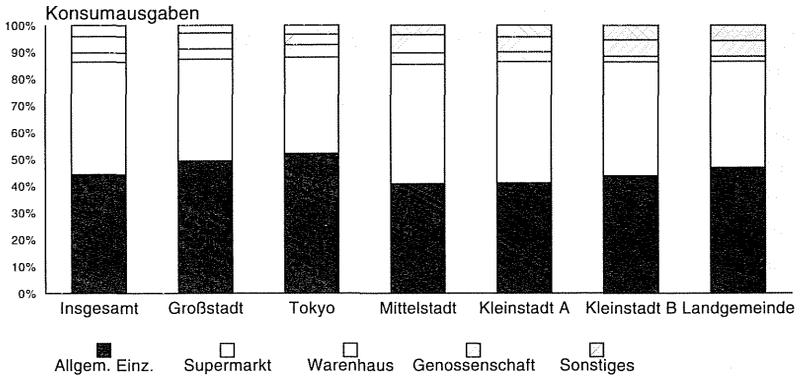


Abb. 2: Lebensmittelkauf und Betriebstyp (regionale Unterschiede 1984)

Großstadt: mehr als 1 Million Einwohner

Mittelstadt: mehr als 150.000 Einwohner

Kleinstadt A: mehr als 50.000 Einwohner

Kleinstadt B: weniger als 50.000 Einwohner

Landgemeinde: Gebiete ohne Status Stadt

Quelle: Sömuchō Tōkeikyoku 1986a:430-431.

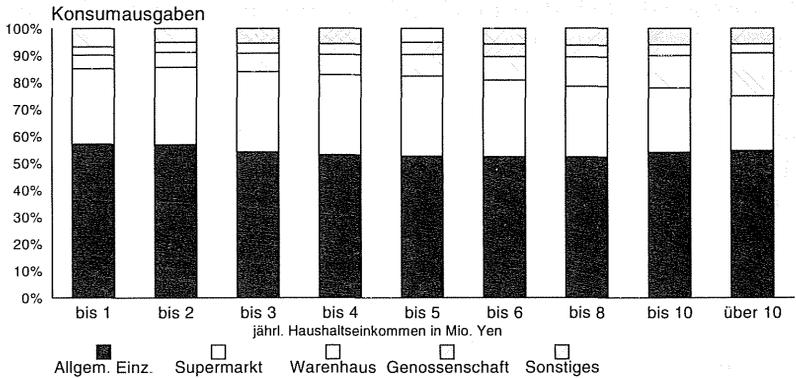


Abb. 3: Konsumausgaben und Betriebstyp (Unterschiede nach Haushaltseinkommen 1984)

Quelle: Sömuchō Tōkeikyoku 1986b:218-219.

4.1.2. Nutzung beim Kauf verschiedener Produkte

Der Art der zu kaufenden Produkte wird normalerweise eine hohe Bedeutung bei der Wahl der Einkaufsstätten zugemessen. Hierzu liegen zwei relativ aktuelle Untersuchungen vor. Die eine wurde im Juni 1991 durch die Industrie- und Handelskammer Tōkyō (TRK 1991:107–149), die andere im Mai 1993 durch das Institut für Verbraucherforschung der Nihon Keizai Shinbun (Nikkei Sangyō Shōhi Kenkyūjo) durchgeführt (*Nikkei ryūtsū shinbun* 22.7.1993:1–5). Wurden bei der ersten Umfrage 985 Frauen (Antworten 95,4%) mit Wohnsitz in den 23 Stadtvierteln Tōkyōs befragt, richtete sich die zweite Umfrage an 1.500 Personen (Antworten 66,8%) mit Wohnorten im Umkreis von 40 Kilometern von Tōkyō. Nachteil beider Umfragen ist ihre Beschränkung auf den Raum Tōkyō, da wie gezeigt, unter räumlichen Gesichtspunkten die Einkaufsstättenwahl japanischer Konsumenten nicht einheitlich ist. Positiv hervorzuheben ist die im Vergleich zu anderen Umfragen hohe Zahl der befragten Personen und ihre Aktualität. Die Beschränkung der ersten Umfrage auf Frauen ist durch die Bedeutung der Frauen als Kunden im Einzelhandel zu rechtfertigen. Die Zeit, die der japanische Konsument im Alter von 10 Jahren und älter 1990 für Einkäufe an Werktagen verwendete, betrug durchschnittlich 16 Minuten. Schon bei der Trennung nach Geschlechtern zeigen sich aber erhebliche Unterschiede. Männer kauften an Wochentagen durchschnittlich 5 Minuten ein, Frauen insgesamt durchschnittlich 26 Minuten und Hausfrauen sogar 45 Minuten (NHK Seron Chōsabu 1992:55, 348, 349). In der Umfrage der Industrie- und Handelskammer Tōkyō wurden die Frauen nach ihrer Einkaufsstättenwahl bei 18 verschiedenen Produkten bzw. Produktgruppen befragt. Als Einkaufsstätten wurden der lokale allgemeine Einzelhandel (LE), Lebensmittelsupermärkte (LS), große allgemeine Supermärkte (GS), CV-Store (CS), Warenhäuser (WH), Fachgeschäfte in Hauptgeschäftsstraßen (FG) und sonstige Einkaufsstätten vorgegeben (SE) (Tab. 2).

Die Untersuchungsergebnisse zeigen zunächst deutliche Unterschiede in der Nutzung der Einkaufsstätten je nach Art der Produkte, die so in Produkte des Alltagsbedarfs und in Produkte des speziellen Bedarfs getrennt werden können. Alltagsbedarf wird vor allem im lokalen allgemeinen Einzelhandel, Lebensmittelsupermärkten und in großen allgemeinen Supermärkten gedeckt.

Produkte	genutzte Betriebstypen (Nennungen in %)								am häufigsten genutzte Betriebstypen (Nennungen in %)		
	LE	LS	GS	CS	WH	FG	SE	KA	1	2	3
Frische Lebensmittel	76,9	51,1	43,5	7,8	26,8	10,2	13,9	3,4	LE 28,7	LS 16,7	GS 9,1
verarbeitete Lebensmittel	22,8	49,7	41,4	16,4	8,6	3,8	9,4	12,9	LS 18,5	GS 15,9	LE 4,6
Alkohol, Würzmittel	75,4	30,3	24,6	8,8	7,7	4,3	12,1	5,7	LE 36,2	LS 6,5	GS 4,3
Konfekt, Brot	67,2	37,6	30,9	23,8	23,8	12,9	9,5	4,5	LE 23,5	LS 10,6	GS 6,7
Reis	65,2	11,5	13,1	1,7	4,5	2,3	21,9	4,7	LE 32,3	SE 10,6	LS 3,8
Eisen-, Haushaltswaren	51,9	12,7	52,9	6,0	19,5	9,9	9,1	5,4	LE 17,9	GS 17,9	LS 3,8
Medizin, Drogerieartikel	75,5	3,0	16,1	1,4	19,9	16,9	14,1	5,0	LE 34,6	FG 5,7	WH 4,4
Regale, Kleinmöbel	73,2	2,3	18,3	6,5	25,2	21,4	4,5	6,9	LE 31,2	FG 8,3	WH 4,6
Alltagskleidung	30,6	4,3	46,2	0,2	55,4	21,4	16,0	4,4	GS 20,6	WH 16,6	LE 5,3
Modeartikel	22,6	1,2	18,6	0,2	77,0	41,4	13,3	4,8	WH 35,4	FG 10,4	GS 4,6
Textilien	28,1	0,5	16,6	0,2	47,1	28,2	15,1	13,6	WH 19,3	FG 8,7	LE 8,4
Schuhe, Lederwaren	25,1	0,5	15,5	0,2	61,8	38,2	14,6	7,0	WH 23,5	FG 15,6	LE 4,6
Tischwaren	27,4	2,2	28,0	0,2	54,4	24,5	8,8	12,1	WH 21,7	GS 10,6	FG 7,3
Uhren, Brillen, Kamera	25,0	0,4	15,6	0,3	36,1	43,0	12,1	13,2	FG 20,4	WH 12,3	LE 7,2
Sportartikel, Spielwaren	23,1	0,6	23,0	0,2	40,2	39,3	10,5	17,9	FG 18,5	WH 12,7	GS 6,9
Haushalts-elektrogeräte	44,0	0,3	26,7	0,5	17,9	40,0	13,3	7,9	FG 20,2	LE 15,7	GS 7,2
Möbel	22,7	0,4	14,5	0,3	31,5	36,5	13,7	20,1	FG 16,9	WH 11,3	LE 6,1
Geschenke	17,3	2,1	16,2	0,3	87,0	12,8	7,9	5,0	WH 48,6	CS 2,7	LE 1,8

Tab. 2: Nutzung der Betriebstypen des japanischen Einzelhandels beim Kauf verschiedener Produkte

- LE – Lokaler Einzelhandel
- LS – Lebensmittelsupermärkte
- GS – Große allgemeine Supermärkte
- CS – CV-Store
- WH – Warenhäuser
- FG – Fachgeschäfte in Einkaufsstraßen
- SE – Sonstige Einkaufsstätten
- KA – keine Antwort

Quelle: TRK 1991:116, 124.

Der lokale allgemeine Einzelhandel ist am stärksten beim Kauf von frischen Lebensmitteln, Getränken und Gewürzen, Reis, Brot und Konfekt, Medikamenten bzw. Drogerieartikeln und Kleinmöbeln vertreten. Zusammengefaßt genauso stark vertreten sind jedoch auch Lebensmittelsuper-

markt und großer allgemeiner Supermarkt. Schwerpunkte der Nutzung des allgemeinen Supermarktes ist neben dem Lebensmittelkauf vor allem der Kauf von Alltagskleidung und Haushaltsartikeln.

Der CV-Store wird von Hausfrauen beim Alltagsbedarf lediglich relativ stark zum Kauf von Konfekt sowie verarbeiteten Lebensmitteln genutzt. Bei verarbeiteten Lebensmitteln erreicht er fast die Bedeutung des allgemeinen Einzelhandels. Hausfrauen sind jedoch beim CV-Store nicht die wesentliche Käufergruppe. Umfragen und Angaben der CV-Store-Betreiber zeigen einen relativ hohen Anteil von männlichen Kunden, besonders Junggesellen, als Nutzer des CV-Store, der teilweise sogar 50% übersteigt. Desweiteren ist eine relativ starke Nutzung des CV-Store durch Schüler festzustellen. Hier wird ein Anteil von bis zu 30% der Kunden genannt. Bei den seit 1992 allgemein stagnierenden Einzelhandelsumsätzen streben jedoch auch CV-Store-Betreiber nach einer Ausweitung ihrer Kundengruppen und zielen dabei insbesondere auf Hausfrauen, die sie durch eine aktivere Preispolitik zu gewinnen versuchen (Ögawa 1984:103, *Nihon keizai shinbun* 4.12.1992:17, 21.6.1993:13).

Fachgeschäfte in Geschäftsstraßen werden zur Deckung des Alltagsbedarfs lediglich relativ stark beim Kauf von Drogerieartikeln, pharmazeutischen Produkten und Kleinmöbeln genutzt. Das Warenhaus wird beim Alltagsbedarf vor allem beim Kauf von Alltagskleidung und eingeschränkt auch Haushaltsartikeln, Kleinmöbeln und Drogerieartikeln besucht. Warenhäuser und auch die Fachgeschäfte in Einkaufsstraßen haben jedoch ihre eigentliche Stärke im Verkauf von Artikeln des speziellen Bedarfs. Das Warenhaus nimmt bei Modeartikeln und insbesondere bei Geschenken eine eindeutig dominierende Stellung ein. Der große allgemeine Supermarkt erreicht bei Gütern des speziellen Bedarfs trotz der genannten Bemühungen zur Ausdehnung seines Sortiments in der Konsumentengunst nur bei Geschirr und eingeschränkt auch bei Elektrogeräten eine relativ starke Stellung. Bei Elektrogeräten ist im übrigen auch die starke Position des lokalen Handels auffällig.

Ergänzen lassen sich diese Angaben durch die Ergebnisse weiterer Untersuchungen. In der Umfrage des Instituts für Verbraucherforschung der *Nihon Keizai Shinbun* wird besonders auf die Nutzung des Warenhauses eingegangen. Deutliche Unterschiede sind in der Häufigkeit der Nutzung durch Frauen und Männer und hier wiederum der verschiedenen Altersgruppen festzustellen. So nutzen 40% der 15 bis 19jährigen Frauen in einer Woche das Warenhaus einmal und häufiger, der Anteil der Männer im gleichen Alter beträgt 13,2%, der der 40 bis 49jährigen Frauen 11,1% und der der gleichaltrigen Männer 6,6%. 18,4% der jüngeren Männer und 15,2% der älteren Männer nutzen das Warenhaus überhaupt nicht. Bei jüngeren Frauen beträgt dieser Anteil nur 2,3%, bei älteren Frauen 5,8%.

Diesen Zahlen entsprechend hielten dann auch 35,5% der Männer das Warenhaus für nicht besonders wichtig, eine Meinung, der bei den Frauen nur 20,6% zustimmten (*Nihon keizai shinbun* 22.7.1993:1).

Schon angesprochen wurden die Probleme des Warenhauses unter schlechteren wirtschaftlichen Bedingungen. Beginnend mit dem Geschäftsjahr 1992 sind starke Umsatzrückgänge festzustellen, die bei einzelnen Filialen der Warenhäuser bis zu 16,7% betragen (*Asahi shinbun* 16.6.93:13, *Nihon keizai shinbun* 5.8.1993). Die Verbraucherumfrage der Nihon Keizai Shinbun zeigt eine zurückgehende Nutzung des Warenhauses durch Verbraucher vor allem beim Kauf von westlicher Kleidung, Haushaltsgeräten und Möbeln, eine Entwicklung, der die verstärkte Nutzung von niedrigpreisigen Fachgeschäften und Discount-Geschäften in diesen Bereichen entspricht. Zitiert wird etwa ein Konsument, der das Warenhaus nur noch zum Kauf von Geschenken und von speziellen Nahrungsmitteln aus seiner Heimatgemeinde nutzt (*Nikkei ryūtsū shinbun* 22.7.1993:2-3).

Eine Untersuchung der Kyōto Shinyō Kinko unter ihren Kunden über die Nutzung der Discount-Geschäfte zeigt eine Nutzungshäufigkeit von einmal und häufiger die Woche bei 7,6% der Befragten. 19,8% nutzen Discount-Geschäfte zwei- bis dreimal im Monat, 29,4% einmal im Monat, 20% einmal alle zwei bis drei Monate, der Rest seltener. Intensivste Nutzer der Discount-Geschäfte sind Kunden im Alter zwischen 30 und 50 Jahren (*Nikkei ryūtsū shinbun* 13.7.1993:21). Interessant ist hier auch das Vordringen der Discount-Geschäfte und der allgemeinen Supermärkte in den Bereich, der als eigentliche Domäne der Warenhäuser gesehen wird, den Verkauf von Geschenken⁴. Die Art und Weise dieses Vordringens ist aufschlußreich für die Determinanten des Einkaufsverhaltens japanischer Konsumenten. Verzeichneten die Warenhäuser Rückgänge beim Kauf von Geschenken, konnten Discount-Geschäfte und allgemeine Supermärkte hier Zuwächse verbuchen. Bei den Geschenken spielt neben dem Namen des Herstellers bzw. des Herkunftsortes der Name des Geschäftes, in dem das Geschenk

⁴ Geschenke haben in Japan für die zwischenmenschlichen Beziehungen eine große Bedeutung und werden häufig ausgetauscht, regelmäßig in der Mitte des Jahres, zu Neujahr und sonstigen Feiertagen, des weiteren zu speziellen Anlässen und Besuchen, wobei der Erhalt eines Geschenkes oft mit der Verpflichtung eines Gegengeschenkes verbunden ist (Befu 1968). Die hohe Bedeutung der Geschenke für den japanischen Verbraucher, aber auch für den japanischen Einzelhandel läßt sich an den Umsatzverläufen des Einzelhandels und hier besonders der Warenhäuser ablesen, die zu Neujahr und zur Mitte des Jahres jeweils stark ansteigen. Ist dies zum einen auf die Auszahlung des Bonus zu dieser Zeit zurückzuführen, so ist ein anderer wesentlicher Grund der Kauf von Geschenken (Larke 1992b:116).

gekauft wurde, eine erhebliche Rolle. Verschenkt werden Geschenke deshalb meist in einer mit dem Namen der Einkaufsstätte markierten Verpackung. Die Discount-Geschäfte umgehen dieses Problem, indem sie Geschenke entweder in neutrales unmarkiertes oder in mit dem Namen des Markenartikelherstellers versehenes Geschenkpapier verpacken. Auch das Serviceangebot im Zusammenhang mit dem Geschenkverkauf ist für Discount-Geschäfte ungewöhnlich. Kunden werden an eigens eingerichteten Verkaufsständen beraten und auch die Zulieferung der Geschenke wird übernommen (*Nikkei ryūtsū shinbun* 27.7.1993, 3.8.1993).

4.2. Analyse der Einkaufsstättenwahl

In der Literatur werden als Determinanten der Einkaufsstättenwahl des Konsumenten unter anderem folgende Faktoren genannt: Lage der Einkaufsstätte, Tiefe und Breite des Sortimentes, Preis, Service, Personal und Atmosphäre (Walters 1974:556–557, Engel, Kollat und Blackwell 1973:443). Je nach Produkt, Betriebstyp und Konsumenten haben die Determinanten verschieden starken Einfluß auf das Konsumentenverhalten, weshalb Engel, Kollat und Blackwell folgende Reihenfolge der Analyse vorschlagen: „Rather, it is necessary to isolate patronage determinants for specific product categories, and then determine the relative importance of these determinants and how they vary by market segment“ (1973:451). Bei der Untersuchung der Determinanten der Einkaufsstättenwahl muß beachtet werden, daß Konsumenten bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte nicht nur aufgrund objektiver Merkmale der angebotenen Leistungen, sondern aufgrund subjektiver Vorstellungen und Meinungen hinsichtlich der zur Auswahl stehenden Einkaufsstätten entscheiden (Barth 1988:148, Raffée 1974:1035). Deshalb wird zur Fundierung der Absatzpolitik einzelner Betriebsstätten des Einzelhandels oft die Imageanalyse verwendet, wobei unter dem Image einer Einkaufsstätte das subjektive Meinungsbild des Konsumenten von dieser Einkaufsstätte verstanden wird (Barth 1988:148, Lou-don und Della Bitta 1979:484).

Bei der folgenden Analyse der Einkaufsstättenwahl japanischer Konsumenten wird folgendermaßen vorgegangen. Zunächst werden für verschiedene Produkte die Determinanten abgegrenzt und gewichtet, die die Wahl der Einkaufsstätten in Japan wesentlich beeinflussen. Dann wird die Bewertung der einzelnen Betriebstypen des Einzelhandels durch die japanischen Konsumenten aufgezeigt. Diese wird schließlich mit den Anforderungen der Konsumenten an die einzelnen Betriebstypen des Handels kontrastiert.

4.2.1. Produktspezifische Determinanten der Einkaufsstättenwahl

Die umfassendste Untersuchung zu Determinanten der Einkaufsstättenwahl japanischer Konsumenten wird regelmäßig durch das Amt für kleine und mittlere Betriebe durchgeführt, wobei Verbraucher nach den Determinanten ihres Einkaufsverhaltens bei sieben verschiedenen Gütergruppen befragt werden und jeweils mehrere Antworten geben können (Tab. 3, Chūshō Kigyōchō 1989:156).

Produkte	frische Lebensmittel	verarbeitete Lebensmittel	Alltagskleidung	Haushaltswaren	Modeartikel	Wohnbedarf	Elektrogeräte
Determinanten							
Nennungen in % (Mehrfachnennungen möglich)							
Wohnungsnähe	67	62	28	53	11	13	18
One-Stop-Shopping	33	29	23	28	11	9	11
Niedrigpreise	31	29	26	34	12	13	25
Fensterverkauf	20	15	5	7	1	1	1
bessere Produkte	19	18	27	14	24	34	36
gute Öffnungszeiten	19	17	10	10	5	5	7
Stammkunde	18	10	10	6	14	9	15
Selbstbedienung	16	16	9	10	3	3	3
guter Ruf/Vertrauen	14	11	7	6	12	19	20
Verkehrslage/Parken	13	12	15	13	15	15	15
Ladenausstattung	11	11	11	8	18	13	13
Arbeitsplatznähe	5	3	5	4	2	1	1
Zustell-/After-Serv.	2	4	3	4	3	28	41
Individualität	2	1	19	6	43	19	19
Beratung	2	1	4	1	11	11	13
Hochwertige Produkte	1	1	3	1	19	10	7
Modename	0	0	7	1	25	5	5
Kreditkauf	0	0	4	0	14	16	21

Tab. 3: Produktspezifische Determinanten der Einkaufsstättenwahl

Quelle: Chūshō Kigyōchō 1989:156.

Die zuletzt im Dezember 1988 durchgeführte Untersuchung zeigt folgendes Ergebnis: Zunächst fällt auf, daß die Werte bei frischen und verarbeiteten Lebensmitteln des alltäglichen Bedarfs weitgehend übereinstimmen. Auch die Befragungsergebnisse für Haushaltsartikel des täglichen Bedarfs sind ähnlich. Als Determinanten der Einkaufsstättenwahl wird hier vor allem die Wohnungsnähe genannt. Ist die Bedeutung der Wohnungsnähe im Zeitablauf nahezu unverändert geblieben, sind als weitere wesentliche Beweggründe der Wahl einer Einkaufsstätte bei diesen Produkten die Möglichkeit des gleichzeitigen Kaufes im Rahmen des One-Stop-Shopping und die Preisgünstigkeit des Geschäftes getreten. Stark abgenommen hat hingegen die Bedeutung der Vertrautheit mit dem Geschäft bzw. mit seinen Betreibern bei der Wahl einer Einkaufsstätte.

Die Ergebnisse bei den anderen Produktgruppen zeigen eine größere Streuung der Antworten. Relativ häufig genannte Determinante sowohl bei Alltagskleidung, Elektrogeräten, Wohnbedarf und Mode ist die Qualität und Leistungsfähigkeit der angebotenen Produkte. Bei Modeartikeln spielen zusätzlich das Angebot von Produkten, die der eigenen Individualität entsprechen, bzw. das Angebot von Markenartikeln bzw. Designer-Artikeln eine Rolle. Besonders bei Elektrogeräten, aber auch bei Möbeln werden Faktoren wie die Qualität des Zuliefer- bzw. Afterservices, die Möglichkeit des Kreditkaufes und auch der gute Ruf des Geschäftes betont, wobei bei Elektrogeräten daneben auch die Preisgünstigkeit eine Rolle spielt.

In letzter Zeit wird zunehmend auf eine Veränderung der Determinanten beim Kauf von Produkten und der Wahl einer Einkaufsstätte hingewiesen. Wurde bisher den Faktoren Qualität, Sortimentsgröße und räumliche Nähe eine dominierende Stellung zuerkannt, wird in letzter Zeit zunehmend eine stärkere Bedeutung der Preisstellung bei der Wahl der Einkaufsstätten durch den Konsumenten betont und mit der zunehmenden Zahl von Geschäften, deren Absatzpolitik von einer aktiven Preispolitik dominiert wird, begründet. Erklärt werden diese Entwicklungen im Verbraucherverhalten im allgemeinen mit dem geringeren wirtschaftlichen Wachstum Japans seit Beginn der 1990er Jahre. Niedrigere Einkommen führen zu einem veränderten Konsumverhalten, wobei sich dieses besonders in einem höheren Preisbewußtsein niederschlägt. So stieg der Anteil der Verbraucher, die der Aussage: „Ich bemühe mich, ein bestimmtes Produkt dort zu kaufen, wo es ein bißchen billiger ist“ voll zustimmten, vom Februar 1990 bis zum Juni 1993 von 31,8% auf 43,8%. Der Anteil der Verbraucher, die der Aussage „Ich vergleiche so viele Produkte wie möglich und entscheide dann, welches ich kaufe“ voll zustimmten, stieg von September 1989 bis zum Juni 1993 von 17,9% auf 29,1%. So werden dann auch Denkweisen der *bubble economy* wie „hoher Preis gleich hoher Wert“ nicht

mehr für maßgeblich gehalten (*Nikkei ryūtsū shinbun* 29.7.1993:30, 27.7.1993:26). Wenn auch diese Einstellung das Wachstum neuer discountierender Betriebstypen begünstigt, so stellt sie existierende Betriebstypen wie Warenhäuser, aber auch allgemeine Supermärkte, vor Probleme. Diese sind aufgrund relativ hoher Kosten zu Preissenkungen nur begrenzt in der Lage.

4.2.2. Image der Betriebstypen des Einzelhandels

Nachdem im ersten Teil die Betriebstypen des japanischen Einzelhandels vorgestellt worden sind, soll jetzt der Frage nachgegangen werden, wie japanische Konsumenten die Betriebstypen des Einzelhandels einschätzen. Tab. 4 zeigt die Bewertung der Betriebstypen nach den Kriterien Sortimentsgröße, Produktqualität, Service, Preiswertigkeit und Vertrautheit, wobei die für die Konsumenten bedeutendsten Merkmale jeweils hervorgehoben sind. Bei der Bewertung des Warenhauses wird vom Verbraucher zunächst die Reichhaltigkeit des Sortimentes wahrgenommen, gefolgt von der Qualität der angebotenen Waren. Überraschend ist die verhältnismäßig geringe Betonung des hohen Serviceniveaus der Warenhäuser, ein Punkt, der in westlichen Publikationen regelmäßig große Aufmerksamkeit findet (z. B. Larke 1992a:9). Der große allgemeine Supermarkt wird vom Konsumenten heute vor allem wegen seiner Preisgünstigkeit geschätzt. Gegenüber diesem Merkmal fällt das reichhaltige Sortiment – trotz starker Betonung desselben durch die Betreiber der Supermärkte – eher zurück. Bei den kleinen Supermärkten fällt neben ihrem Hauptmerkmal der Preisgünstigkeit besonders der relativ hohe Anteil des Merkmals Vertrautheit auf. Werden bei Beschreibungen des Fachgeschäftes normalerweise die Merkmale der Sortimentstiefe und des guten Services genannt, nimmt der japanische Konsument das Fachgeschäft zunächst wegen der hohen Qualität der dort angebotenen Produkte wahr. Die anderen Faktoren treten demgegenüber weit zurück.

Den allgemeinen Einzelhandelsgeschäften wird von den meisten Konsumenten in erster Linie das Merkmal der Vertrautheit zugeschrieben, an zweiter Stelle steht der gute Service. Sind bei den bisher genannten Betriebstypen die Befragten zu einer relativ deutlichen Einordnung der Betriebstypen in der Lage, ist dies bei dem CV-Store nicht der Fall. Der höchste Anteil entfällt auf die Antwort „Ich weiß es nicht“. Der Anteil der weiteren Merkmale ist relativ niedrig. Erstaunlicherweise kommt das Merkmal der Preisgünstigkeit noch auf den größten Anteil, ein Merkmal, das auf den CV-Store normalerweise gerade nicht zutrifft, aber – wie in der Beschreibung der Betriebstypen dargelegt – einer Einschätzung des

Betriebstyps des CV-Store entspricht, die in jüngster Zeit durchaus in der Intention der Betreiber der CV-Stores liegt.

Betriebstypen	Warenhaus	Großer SM	Kleiner SM	CV-Store	Fachgeschäft	Allgemeiner EZ
Bewertung	Nennungen in % (Mehrfachnennungen möglich)					
reichhaltiges Sortiment	60,9	44,0	18,4	16,8	22,5	7,7
gute Qualität	49,7	22,9	19,6	13,0	54,3	22,2
guter Service	18,0	13,8	22,4	14,9	25,3	39,7
billige Preise	16,8	59,2	49,5	21,8	13,6	22,7
Vertrautheit	8,3	12,8	30,6	15,3	14,5	46,8
Sonstiges	0,5	0,3	0,6	1,7	0,4	0,5
Ich weiß es nicht	11,3	10,5	14,3	45,3	17,5	13,0

Tab. 4: Bewertung der Einkaufsstätten des japanischen Einzelhandels

Quelle: SHS 1988.

Diese Aussagen lassen sich durch die Ergebnisse weiterer Studien überprüfen und mit den genannten Determinanten der Einkaufsstättenwahl verbinden. Dabei ist besonders die Umfrage der Industrie- und Handelskammer Tōkyō wegen einer abweichenden Fragestellung zu nennen. Gefragt wurde nicht nach Determinanten der Einkaufsstättenwahl beim beabsichtigten Kauf bestimmter Produkte, sondern nachträglich, warum ein Produkt gerade in dieser Einkaufsstätte gekauft wurde. Aus der Beantwortung dieser Frage ergibt sich eine Bewertung der Betriebstypen des japanischen Einzelhandels. Am häufigsten genannter Grund ist hier bei fast allen Betriebstypen und sowohl bei den Produkten des Alltagsbedarfs als auch denen des speziellen Bedarfs die Reichhaltigkeit des Sortiments. Es folgt dann meist das Kriterium der Produktqualität. Während zusätzlich bei Kaufhäusern und Fachgeschäften das Kriterium der Verkäuferbedienung genannt wird, führen die Befragten sowohl bei den Lebensmittelsupermärkten als auch bei den allgemeinen Supermärkten das Kriterium der Preisgünstigkeit an. Besonderer Grund für die Wahl des allgemeinen Einzelhandels ist die Wohnungsnähe (TRK 1991:143–147).

Das Institut für Verbraucherfragen der Nihon Keizai Shinbun führt regelmäßig Imageanalysen japanischer Unternehmen durch, in deren Rahmen auch das Unternehmensimage der Warenhäuser und allgemeinen Supermärkte ermittelt wird. Die Analyse, die seit 1974 in regelmäßigen Abständen durchgeführt wird, und die auf der Befragung von ca. 10.000 Haushalten in Tōkyō und Ōsaka beruht, zeigt Unterschiede in den Einstellungen der Konsumenten gegenüber den Einkaufsstätten einzelner Betreiber. Auch die unterschiedliche Einschätzung der Betriebstypen allgemeiner Supermarkt und Warenhaus und Veränderungen im Zeitablauf

werden erfaßt. Wichtigste Punkte beim Image der alteingesessenen Warenhäuser waren Merkmale wie „Stabilität“, „Tradition“, „Vertrauen“, „gute Unternehmenssitten“ und „guter Kundenservice“. Während die Einschätzung bei den meisten dieser Warenhäuser recht ähnlich ist, konnten sich hiervon zwei Warenhäuser absetzen. Dies sind zum einen das älteste japanische Warenhaus Mitsukoshi, das heute und in den letzten Jahren zunehmend allein mit dem Merkmal Tradition gleichgesetzt wird, zum anderen das Warenhaus Seibu, bei dem heute hauptsächlich Merkmale eines aktiven Unternehmens wie „energisch“, „gute Werbung“, „gegen den Strom schwimmend“ dominierend sind. Kein stabiles Image zeigen dagegen einige neuere mit Eisenbahnlinien verbundene Warenhäuser wie Odakyū und Tōkyū. Das Image dieser in den späten 50er bzw. frühen 60er Jahren entstandenen Unternehmen ist starken Schwankungen unterworfen und hat sich in letzter Zeit dem der großen allgemeinen Supermärkte angenähert. Auch das Image der großen allgemeinen Supermärkte Daiei, Seiyū und Itō Yōkadō hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Während sich das Unternehmensimage der allgemeinen Supermärkte bis 1984 dem Merkmal „vertrauenswürdig“ näherte, ein Merkmal, das in der Entwicklungsphase der allgemeinen Supermärkte für deren Akzeptanz wichtig war, werden von den Befragten heute in Zusammenhang mit den allgemeinen Supermärkten eher Merkmale wie „energisch“, „positiv“ sowie ihr starkes Verkaufstellennetz betont. Auch ist eine Annäherung an das Image der Warenhäuser festzustellen (NSK 1988:279–280).

4.2.3. Anforderungen an die Betriebstypen des Einzelhandels

Neben den produktspezifischen Determinanten der Einkaufsstättenwahl und den Einstellungen der Konsumenten gegenüber ihren Einkaufsstätten geben auch die Anforderungen, die Konsumenten an ihre Einkaufsstätten stellen, Aufschluß über die Beziehung zwischen Konsument und Einzelhandel. Antworten zu dieser Fragestellung gibt eine im Rahmen der Erstellung der Vision für die Distribution der 90er Jahre durchgeführte Untersuchung. In Gruppeninterviews wurden Hausfrauen nach ihren Anforderungen an sieben Betriebstypen des Einzelhandels befragt. Vorgegeben waren 11 Merkmale, die jeweils mit „stark gewünscht“, „etwas gewünscht“ oder „weniger gewünscht“ bewertet wurden (Tab. 5).

ge-wünschte Punkte	tiefes Sortiment	breites Sortiment	Pro-duk-tqualität (sicher)	Preis-gün-stigkeit	räuml. Be-quem-lichkeit	zeitl. Be-quem-lichkeit	Leich-tigkeit der Aus-wahl	An-nehm-lichkeit	Pre-stige Ge-schäfts-name	Kom-muni-kations-flächen	Informa-tion
Betriebstypen											
Supermarkt	●	●●	●	●●	●●	●	●●	●	○	○	●
Warenhaus	●●	●●	●●	○	○	○	●	●	●●	●●	●●
Allg. Einzelh.	●	○	●●	●	●●	●	●●	○	○	○	●●
Fachgeschäft	●●	○	●●	○	○	○	●	●	●	○	●●
CV-Store	○	●●	○	○	●●	●●	○	○	○	○	○
Discount-Geschäft	○	●●	○	●●	●	○	○	○	○	○	○
Home-Center	●●	●●	○	●●	●	○	●	●	○	●	○

●● stark gefordert ● etwas gefordert ○ weniger gefordert

Tab. 5: Anforderungen an die Betriebstypen des japanischen Einzelhandels

Quelle: TSS 1989:307.

Zunächst ist die generelle Gewichtung einzelner Anforderungen interessant. Bestätigt wird wiederum die Bedeutung der räumlichen Nähe zum Konsumenten, die nicht nur von den Geschäften des allgemeinen Einzelhandels und dem CV-Store, sondern im gleichen Maße auch vom Supermarkt und abgeschwächt sogar vom Discount-Geschäft und Home-Center gefordert wird. Nur für Warenhäuser und Fachgeschäfte scheint dieses Merkmal eine eher geringe Bedeutung zu haben. Generell betont wird auch die Weite des Sortiments, die bis auf den allgemeinen Einzelhandel und das Fachgeschäft von allen Betriebstypen gefordert wird. Preisgünstigkeit wird hingegen nur in Hinblick auf Supermarkt, Discount-Geschäft, Home-Center und abgeschwächt auch vom allgemeinen Einzelhandel erwartet.

Betrachtet man nun die Anforderungen an einzelnen Betriebstypen, so fällt zunächst das relativ hohe Anforderungsniveau gegenüber dem Supermarkt auf. Es werden, wenn auch abgeschwächt, von den allgemeinen Supermärkten auch Leistungen wie Kundeninformation, ein angenehmes Einkaufsklima, bequeme Öffnungszeiten, Sortimentstiefe und „sichere Produkte“ (*anzensei*) verlangt. Anforderungen, deren Erfüllung es den Supermärkten erschwert, gleichzeitig das verlangte niedrige Preisniveau zu verwirklichen, und die von Discount-Geschäften, von denen auch niedrige Preise verlangt werden, nicht gefordert werden. Ein ähnlich breites Anforderungsspektrum wird sonst nur vom Warenhaus gefordert, wobei

hier insbesondere auch die Forderungen nach Kommunikationsflächen und dem Prestige der Einkaufsstätte zu nennen sind. Auffällig ist wiederum, daß das angenehme Einkaufsklima nicht in dem Maße eine Rolle spielt, wie oft beschrieben. Vielleicht wird jedoch dieser Punkt auch nur vom Konsumenten nicht bewußt wahrgenommen bzw. als selbstverständlich vorausgesetzt. Bei den Anforderungen an den allgemeinen Einzelhandel fallen insbesondere die hohen Anforderungen an die Qualität und Sicherheit der Produkte auf. Anforderungen, die auf die besondere Vertrautheit des Kunden mit diesen Geschäften zurückgeführt werden können. Während sich bei der Beschreibung des CV-Stores durch den Konsumenten ein eher unscharfes Bild ergeben hatte, werden die Anforderungen deutlicher als bei anderen Betriebstypen formuliert. Ein Profil, das sich auch beim Discount-Geschäft zeigt, während sich das Home-Center mit ähnlich hohen Anforderungen wie der Supermarkt konfrontiert sieht.

5. FAZIT

In der Analyse des Verhältnisses des japanischen Konsumenten zu seinen Einkaufsstätten ist auf eine enge Verknüpfung der Faktoren produktspezifische Determinanten des Kaufverhaltens, Image der Einkaufsstätten und Anforderungen des Konsumenten an seine Einkaufsstätten zunächst bewußt verzichtet worden. Auch die Beeinflussung der zukünftigen Entwicklung der japanischen Einzelhandelsstruktur durch die genannten Faktoren ist noch nicht dargelegt worden. Im folgenden sollen deshalb die wichtigsten Ergebnisse für die einzelnen Betriebstypen des japanischen Einzelhandels zusammenfassend dargestellt werden.

Das Warenhaus als die neben dem allgemeinen Einzelhandel traditionellste Einkaufsstätte zeigt ein relativ stabiles und klares Image beim japanischen Konsumenten und wird besonders zum Kauf von Artikeln des nicht alltäglichen Bedarfs verwendet. Nicht die Preisgünstigkeit, sondern die Qualität der Produkte, die Größe des Sortiments und das Prestige der Einkaufsstätte spielen eine Rolle. In letzter Zeit zeigen jedoch Meinungsumfragen eine stärkere Preisorientierung des japanischen Konsumenten, gleichzeitig gehen die Umsätze der Warenhäuser zurück. Ob es sich bei dieser Entwicklung um ein kurzfristiges oder ein langfristiges Phänomen handelt, wird noch zu diskutieren sein.

Eindeutig kritisch ist jedoch die Lage der kleinen allgemeinen Einzelhandelsgeschäfte. Hauptmerkmal dieser Geschäfte ist ihre günstige räumliche Lage mit der sie dem Bedürfnis des japanischen Konsumenten nach kurzen Wegen beim Einkauf von Gütern des alltäglichen Bedarfes entsprechen. Als weiteres Merkmal wird das Vertrauen in die Qualität der

angebotenen Produkte und die vertraute Verkaufsatmosphäre gesehen. Beide Anforderungen werden jedoch inzwischen auch von anderen Betriebstypen erfüllt. So bieten CV-Stores die gleiche räumliche Nähe, haben gleichzeitig den Vorteil längerer Öffnungszeiten und zielen durch die Ausdehnung ihres Sortiments und die Aktivierung ihrer Preispolitik auf die Erweiterung ihrer Kundengruppen auf Hausfrauen und damit auf die bei der Deckung des allgemeinen Bedarfs wesentliche Kundengruppe. Auch das insbesondere durch die Revision des Gesetzes für großflächige Geschäfte⁵ geförderte weitere Wachstum der Lebensmittelsupermärkte gefährdet die Existenz der kleinen Einzelhändler. Lebensmittelsupermärkte scheinen in der Bewertung des Verbrauchers langsam die Rolle der kleinen allgemeinen Einzelhändler einzunehmen. Sie befinden sich auch in den Wohngebieten, und vor allem in Bezug auf Frische und Qualität der Waren haben sie das Niveau des allgemeinen lokalen Einzelhandels erreicht, wenn nicht sogar übertroffen. Umfragen bei den Konsumenten zeigen ein hohes Vertrauen in diesen Betriebstyp. Dieser erfüllt damit wichtige Determinanten bei der Wahl einer Einkaufsstätte.

Das Bild der Verbraucher vom allgemeinen Supermarkt ist im Vergleich zu dem Bild anderer Betriebstypen eher diffus. Scheint sich das Image der allgemeinen Supermärkte teilweise an das der Warenhäuser anzugleichen, so verlangt der Verbraucher doch zusätzlich vor allem Preisgünstigkeit. Die Probleme, die der allgemeine Supermarkt heute in Japan hat, beruhen sicherlich auch auf diesem unklaren Bild. Die Betreiber der allgemeinen Supermärkte haben dies auch erkannt und versuchen zumindest bei der Errichtung neuer Einkaufsstätten bzw. im Rahmen der Erneuerung bestehender Einkaufsstätten, diesen ein prägnanteres Erscheinungsbild zu geben. Während Unternehmen wie Daiei, Jusco und Itō Yōkadō hier eher eine Aktivierung der Preispolitik etwa durch eine Reduzierung der Serviceleistungen und eine Rationalisierung der Leistungserstellung bevorzugen – Daiei verfolgt schon seit 1989 eine Politik, die den Namen „EDLP“ „Every Day Low Price“ trägt –, nähern andere Unternehmen wie etwa Nichii das Erscheinungsbild ihrer Einkaufsstätten bewußt eher dem der Warenhäuser an (Gespräch Daiei 26.10.1993, Koyama 1990:184–200).

⁵ *Daikibō kouri tenpo ni okeru kourigyō no jigyō katsudō no chōsei ni kansuru hōritsu* [Gesetz hinsichtlich der Regulierung der Geschäftsaktivitäten des Einzelhandels in großflächigen Einzelhandelsgeschäften]. Das Gesetz wurde 1973 erlassen und 1979 verschärft. Es stellt großflächige Geschäfte unter die Aufsicht des MITI und räumt lokalen Einzelhändlern eine Mitsprache bei der Eröffnung neuer großflächiger Geschäfte ein. 1991 wurde es dahingehend geändert, daß Genehmigungszeiträume verkürzt wurden und Verkaufsflächenerweiterungen zur Aufnahme von Importprodukten ermöglicht wurden (Suzuki 1993).

Discount-Geschäfte durchlaufen in den 90er Jahren ihre zweite Entwicklungswelle. Gefördert wird diese Entwicklung durch die weitere Aufwertung des Yen, die den Import von Produkten zu niedrigen Preisen ermöglicht, aber auch durch das gestiegene Preisbewußtsein japanischer Konsumenten. Gerade dieser Punkt erfährt in den japanischen Medien zur Zeit große Aufmerksamkeit. In Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Struktur des japanischen Handels ist jedoch interessant, inwiefern dies eine langanhaltende Entwicklung – in diesem Zusammenhang wird schon bzw. wieder einmal der völlige Niedergang des Warenhauses in Japan prophezeit (Watanabe 1993, Misoue 1993) – oder nur ein kurzfristiges Phänomen im Zusammenhang mit der schlechteren Wirtschaftslage ist. Hierbei hilft ein Blick in die Vergangenheit des japanischen Einzelhandels. In der Wirtschaftskrise der 1930er Jahre gelang dem Warenhausunternehmen Takashimaya der Aufbau einer Kette von Einheitspreisgeschäften mit einer aktiven Preispolitik. Die weitere Entwicklung dieser Kette, deren Ladenzahl auf ihrem Höhepunkt 106 Geschäfte erreichte, wurde durch den Krieg verhindert (Satō 1974:72). Nach dem Zweiten Weltkrieg verdankten die Supermärkte ihre Entstehung und ihr erstes Wachstum Ende der 50er Jahre zunächst hauptsächlich ihrer aktiven Preispolitik, erweiterten bei steigenden Konsumenteneinkommen schnell ihre Leistungs- und Preispolitik, verloren dabei allmählich aber die Fähigkeit zur Preisgünstigkeit, was sich schließlich 1971 unter Hausfrauen in dem Ausspruch: „Sūpā sind nicht billig“ äußerte (Miya 1985:109). In Folge von Ölchock und Wirtschaftskrise und damit stagnierenden Einkommen erhöhte sich der Bedarf nach preisgünstigen Einkaufsmöglichkeiten. Der Einzelhandel vom Supermarkt bis zum Warenhaus reagierte mit Sonderverkäufen bzw. Discountstrategien, gleichzeitig begann die erste Entwicklungsphase der Discount-Geschäfte. Den Warenhäusern wurde in Publikationen ein baldiges Ende zugesichert (Abe 1993:55, Miya 1985:144–145).

In der zweiten Hälfte der 80er Jahre setzte unter sich verbessernden Wirtschaftsbedingungen wieder ein allgemeines Trading-Up ein, Preisgünstigkeit trat wieder in den Hintergrund, und besonders der CV-Store als rein auf Bequemlichkeit ausgerichteter Betriebstyp konnte sich rasch entwickeln, bevor dann im Einzelhandel nach dem Ende der *bubble economy* die zur Zeit in den japanischen Medien stark diskutierte Entwicklung zur Preisgünstigkeit einsetzte. Inwieweit dies nur ein vorübergehender Anpassungsprozeß an die veränderte Wirtschaftslage ist, oder inwieweit Discount-Geschäfte einen stabilen Marktanteil, wie etwa die Discount-Geschäfte im deutschen Lebensmittelhandel, gewinnen können, läßt sich jedenfalls zum jetzigen Zeitpunkt nicht sagen. Gefördert wird die Entwicklung der Discount-Geschäfte jedoch nicht nur durch ihre Preisgünstigkeit, sondern auch durch ihre Lage in Vororten und an Ausfall-

straßen. Ist die Entscheidung für diese Lage zu einem Großteil auf die günstigeren Bodenpreise in diesen Lagen zurückzuführen, kommt sie aber auch dem bisher noch nicht angesprochenen starken Wunsch vieler Konsumenten nach der Nutzung des Pkw zur Tätigung der Einkäufe entgegen (NSK 1991:20, NSK 1993:12). Mit der zunehmenden Zahl von Discount-Geschäften verstärkt sich jedoch auch das Bedürfnis der Betreiber dieser Geschäfte, ihre Absatzpolitiken voneinander zu differenzieren. Meist geschieht dies durch die Erweiterung des Serviceangebotes, aber auch des Produktangebotes. Dies reicht von den schon beschriebenen Serviceleistungen im Zusammenhang mit dem Geschenkverkauf, über die Aufnahme von Kosmetikartikeln in das Sortiment der Elektrogerätediscounter, bis zu einer Verlängerung der Öffnungszeiten. Die erste Eröffnung eines rund um die Uhr geöffneten Herrenbekleidungsgeschäftes zeigt die Dynamik, die der japanische Einzelhandel zur Zeit entwickelt (*Nihon keizai shinbun* 11.10.1993:10, *Nihon keizai shinbun* 18.8.1993:15).

Haben lange Zeit relativ stabile Verhaltensmuster bei der Einkaufsstättenwahl das Bild des japanischen Einzelhandels bestimmt – Güter des speziellen Bedarfs wurden im Warenhaus oder Fachgeschäft, Güter des allgemeinen Bedarfs im kleinen nachbarschaftlichen Einzelhandel oder in den Supermärkten gekauft –, hat die erneute Entwicklungswelle der Discount-Geschäfte diese Struktur zumindest vorübergehend aufgebrochen. Die weitere Entwicklung des japanischen Einzelhandels – auch unter besseren konjunkturellen Bedingungen – wird zeigen, ob dieser Trend anhält.

LITERATURVERZEICHNIS

- Abe Yoshifumi (1993): Hyakkaten, Kakushin ni idomu [Warenhäuser, Streben nach Erneuerung]. In: *Nihon Keizai Shinbun* (Hg.): *Ryūtsū gendaishi*. Tōkyō: Nihon Keizai Shinbunsha, 40–56.
- Algermissen, Joachim (1981): *Das Marketing der Handelsbetriebe*. Würzburg: Physica-Verl.
- Barth, Klaus (1988): *Betriebswirtschaftslehre des Handels*. Wiesbaden: Gabler.
- Batzer, Erich (1992): Der Strukturwandel im Einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland. In: Batzer, Erich, Helmut Laumer und Takeshi Suzuki (Hg.): *Absatzwirtschaft in Japan und Deutschland*. Berlin: Duncker und Humblot, 37–68.
- Befu, Harumi (1968): Gift-Giving in a Modernizing Japan. In: *Monumenta Nipponica* (Tōkyō) 23,3:446–456.
- Chūshō Kigyōchō (1989): *Chūshō kigyō hakusho heisei gannenban* [Weißbuch Klein- und Mittelbetriebe 1989]. Tōkyō: Ōkurashō Insatsukyoku.

- Dodwell Marketing Consultants (1988): *Retail Distribution in Japan*. Tōkyō: Dodwell Marketing Consultants.
- Engel, James F., David T. Kollat und Roger D. Blackwell (1973): *Consumer Behavior*. 2. Aufl. New York: Holt, Rinehard and Winston.
- Funai Yukio (1990): *1990 nen – 1995 nen shōhi torendo zen yosoku* [Gesamtvorhersage der Konsumtrends 1990 bis 1995]. Tōkyō: Jitsugyōshi Nihonsha.
- Glöckner-Holme, Irene (1988): *Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel*. Augsburg: FGM-Verl.
- Goldman, Arieh (1991): Japan's Distribution System: Institutional Structure, Internal Political Economy, and Modernization. In: *Journal of Retailing* (New York) 67,2:154–183.
- Koyama Shūzō (1990) *Ryūtsū* [Distribution]. Tōkyō: Nihon Keizai Shinbunsha.
- Larke, Roy (1992a): Japanese Retailing: Fascinating, but Little Understood. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* (Bradford) 20,1:3–15.
- Larke, Roy (1992b): Nihon ni okeru shōhisha kōdō: tenpo sentaku kōdō [Konsumentenverhalten in Japan: Geschäftswahlverhalten]. In: *Ryūtsū kagaku daigaku ronshū* (Kobe) 4,2:95–124.
- Loudon, David L. und Albert J. Della Bitta (1979): *Consumer Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Misoue Yukinobu (1993): *Depāto ga DS ni kuwareru hi* [Der Tag an dem die Warenhäuser von den Discountgeschäften geschluckt werden]. Tōkyō: Baru Shuppan.
- Miya Eiji (1985): *Gendai nihon kouri keiei senryakushi* [Entwicklungsgeschichte der Managementstrategien des modernen japanischen Einzelhandels]. Kyōto: Hikaru Yōshobō.
- NHK Seron Chōsabū (1990): *Nihonjin no seikatsu jikan 1990* [Zeitbudgets der Japaner 1990]. Tōkyō: Nihon Hōsō Shuppan Kyōkai.
- NRS (Nihon Ryūtsū Shinbun) (1991): *Ryūtsū keizai no tebiki 1992 nenpan* [Überblick über die Distributionswirtschaft 1992]. Tōkyō: Nihon Keizai Shinbunsha.
- NRS (Nihon Ryūtsū Shinbun) (1992): *Ryūtsū keizai no tebiki 1993 nenpan* [Überblick über die Distributionswirtschaft 1993]. Tōkyō: Nihon Keizai Shinbunsha.
- NSK (Nihon Shōhi Keizai Kenkyūjo) (1988): *Gendai toshigata shōhisha* [Der moderne städtische Konsument]. Tōkyō: Nihon Keizai Shinbunsha.
- NSK (Nihon Shōhi Keizai Kenkyūjo) (1991): Disukaunto sutoa riyōsha wa, kaimono tanoshimu, urusa gata [Die Nutzer der Discount-Geschäfte. Einkauf als Genuß oder Last]. In: *Forum* (Tōkyō) 9:16–20.
- NSK (Nihon Shōhi Keizai Kenkyūjo) (1993): *Hōmu sentā no mitsu no sē-*

- rusu pointo to kokaku manzoku [Die drei Punkte beim Verkauf des Home-Center und die Kundenzufriedenheit]. In: *Forum* (Tōkyō) 8:11–16.
- Ohne Verfasser (1992): Kourigyō ni okeru gyōtai henka to hanbai gyōtai no tayōka ni tsuite [Über den Wandel der Betriebsformen und die Diversifizierung der Verkaufsformen im Handel]. In: *Heisei 3 nen shōgyō tōkei sokuhō 1992*. Tōkyō: Tsūshō Sangyō Chōsakai.
- Ōgawa Shūji (Hg.) (1984): *Zu de miru 80nendai no ryūtsū bijon* [Distribution der 80er Jahre in Schaubildern]. Tōkyō: Ryūtsū Shisutemu Kaihatsu Sentā.
- Orihashi Seiseki (1988): *Sūpā gyōkai* [Supermarktwirtschaft]. (= Sangyō Shirizu 536). Tōkyō: Kyōikusha.
- Raffée, Hans (1974): Konsumentenverhalten. In: Tietz, Bruno (Hg.): *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*. Stuttgart: C. E. Poeschel, 1025–1044.
- Satō Hajime (1974): *Nihon no ryūtsū kikō* [Japanische Distributionsstruktur]. Tōkyō: Yūhikaku.
- Schenk, Hans-Otto (1991): *Marktwirtschaftslehre des Handels*. Wiesbaden: Gabler.
- Sheth, Jagdish N. (Hg.) (1974): *Models of Buyer Behaviour*. New York: Harper & Row.
- SHS (Sōrifu Kōhōshitsu) (1988): *Nihonjin no kurashi to ryūtsū* [Das Leben der Japaner und die Distribution]. Tōkyō.
- Sōmuchō Tōkeikyoku (1986a): *Shōwa 59 nen zenkoku shōhi chōsa hōkoku, dai 2 kan, hinmoku hen, sono 2, 3 daitoshiken, toshi kaikyū* [Landesweite Konsumstatistik 1984, Band 2, Waren, Teil 2 und 3, Großstädte, Städteklassen]. Tōkyō: Nihon Tōkei Kyōkai.
- Sōmucho Tōkeikyoku (1986b): *Showa 59 nen zenkoku shōhi chōsa hōkoku, dai 2 kan, hinmoku hen, sono 1, zenkoku* [Landesweite Konsumstatistik 1984, Band 2, Waren, Teil 1, landesweit]. Tōkyō: Nihon Tōkei Kyōkai.
- Sugioka Sekio (1991): *Daitenhō to shishōgyō shimin* [Gesetz für großflächige Geschäfte und städtischer Handel und Bevölkerung]. Tōkyō: Nihon Hyōronsha.
- Suzuki Yasuaki (1993): *Daitenhō no hensen* [Änderung des Gesetzes für großflächige Geschäfte]. In: *Nihon Keizai Shinbun* (Hg.): *Ryūtsū gen-daishi*. Tōkyō: Nihon Keizai Shinbunsha, 191–210.
- TCB (Tsūshō Sangyō Daijin Kanbō Chōsa Tōkeibu) (1985): *Waga kuni no shōgyō* [Der Handel unseres Landes]. Tōkyō: Tsūsan Tōkei Kyōkai.
- TCB (Tsūshō Sangyō Daijin Kanbō Chōsa Tōkeibu) (1990): *Shōwa 63 nen shōgyō tōkei hyō gyōtai betsu tōkei hen* [Handelsstatistik 1988, Betriebstypenstatistik]. Tōkyō: Tsūsan Tōkei Kyōkai.
- TCB (Tsūshō Sangyō Daijin Kanbō Chōsa Tōkeibu) (1993): *Heisei 3 nen*

- shōgyō tōkei hyō, gyōtai betsu tōkei hen* [Handelsstatistik 1991, Betriebstypenstatistik]. Tōkyō: Tsūsan Tōkei Kyōkai.
- TRK (Tōkyō Shōkō Kaigisho Ryūtsū Inkaikai) (1991): *Atarashii kyōsō kankyō shita ni okeru chūshō kourigyō no kasseika o motomete* [Forderung nach einer Aktivierung des kleinen und mittleren Einzelhandels in einer neuen Wettbewerbsumwelt]. Tōkyō: Tōkyō Shōkō Kaigisho.
- TSC (Tsūshō Sangyōshō Sangyō Seisakukyoku und Chūshō Kigyōchō) (1984): *80nendai no ryūtsū sangyō bijon* [Vision der Distributionsindustrie der 80er Jahre]. Tōkyō: Tsūshō Sangyō Chōsakai.
- TSS (Tsūshō Sangyōshō Shōseika) (1989): *90 nendai no ryūtsū bijon* [Vision der Distribuion der 90er Jahre]. Tōkyō: Tsūshō Sangyō Chōsakai.
- Walters, Glenn C. (1974): *Consumer Behavior*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwing.
- Watanabe Kazuo (1993): *Hyakkaten ga nakunaru hi* [Der Tag an dem die Warenhäuser verschwinden]. Tōkyō: Yell Books.