

「日本のコンビニエンスストア産業に おける市場ニーズの変化」 —アンケート調査を中心として—

李 在 鎬

1 はじめに

コンビニエンスストアという新しい小売業の業態が日本で誕生して37年の歳月が経っている。零細な小売業は、ノレンとノウハウを共有するコンビニエンスストアチェーン店にとって変わっており、コンビニエンスストアは現在新たな進化を遂げている。

一方、市場そのものは成熟化の段階に入ってきている兆候が見られる。近年においては、日本国内における市場飽和度の増加に伴い、積極的に海外展開を試みている企業も多く見られる。

2006年第2期の調査によると、コンビニエンスストア全ての既存店舗での売上高が前年割れに転じている。セブン-イレブン・ジャパンは、同期間、891店舗を開いており、依然として国内最多を記録しているが、過去連続3期で900店舗以上を出店してきたことを考えると、やや勢いが収まってきた感がある。セブン-イレブン・ジャパンの海外展開については公表されているデータがないため不明なところが多い。一方、ファミリーマートは、海外展開に注力している。同社の韓国、台湾やタイなどアジアでの営業総収入が約2割増を突破しており、今後はアメリカでの事業拡大も目指している。他方、ミニストップは、連結子会社である韓国ミニストップでの営業収入を前期比約2割増の約440億円と伸ばしており、収益を牽引している。約1年間の店舗運

営の改善が実を結び、既存店売上高改善と店舗網拡大を両立させたのである¹。

このようにコンビニエンスストアは、日本国内のみならず、アジア各国の生活へ浸透し、定着しているのである。

以上の背景を踏まえて、本稿では成熟市場を迎えている日本のコンビニエンスストアの戦略課題を「量から質への転換」と考え、その実態を把握し、検証を試みるものである。

II 日本におけるコンビニエンスストア産業の発展過程

前節で、コンビニエンスストア市場の成熟化を大きな課題として設定したが、ここではより具体的にコンビニエンスストア市場の発展段階を区分してみることにする。

川辺信雄(2005)²によると、この37年間の発展過程を「消費者ニーズ」、「技術」、「競争条件」の変化への対応の観点から5つの段階に区分している。

本稿では、産業におけるライフサイクルの観点から、導入期、成長期、成熟期の3段階に大別して考察する。

(1) 導入期 (1969 - 1985年)

日本で最初にコンビニエンスストアが登場したのは、1969年の「マミー豊中店」といわれている。その後、1971年には「セイコーマート」と「コストア」が第1号店をオープンした。1973年の9月には「西友ストア」が「ファミリーマート」の第1号店を開き、その翌月にはダイエーが「ローソン」を開き、コンビニエンスストア事業へ参入した。イトーヨーカ堂は、「ヨークセブン」を独立させた。ヨークセブンは後にアメリカの「セブン-イレブン」とフランチャージ契約を結び、1974年5月に東京で一号店を展開させた。

¹『日経流通新聞MJ』2006年5月10日、p.3。

²川辺信雄(2005)「コンビニ全史第1回」『コンビニ』商業界、pp.80-82。

日本におけるコンビニエンスストア導入期の特徴は、大型スーパーへ対応するため、小売商が主体的に参入したケースも見られるが、それよりはむしろ既存のスーパー業者が新しい市場ニーズへの対応としてコンビニエンス産業を開発した点が目立つ。また、メーカーや商社なども同産業へ参入してきた。

このような試みは、消費者の生活パターンの変化に対する流通企業や他業種の対応であり、且つ提案でもある。そのような努力が実を結び、1969年から1985年まで当該市場の規模(全店舗売上高の合計)は1兆円に肉薄するに至った。

(2) 成長期(1986 - 2000年)

この期間は、量と質の両方において日本にコンビニエンスストアが定着した時期といえる。コンビニエンスストアが急速に普及していた期間であるが、その間には「バブル崩壊」という障害要因もあった。そこで、本稿では成長期を更に、バブル経済の崩壊が始まる1993年を境目にして、前半と後半と区別して、考察してみることにする。前半・後半をそれぞれ独立した時期として区別しないのは「バブル崩壊」という逆風にも関わらず、コンビニエンスストア産業、そのものの社会的な価値は依然として大きいものがあるからである。

成長期の前半においては、市場規模の急成長とともに、物流や情報技術の革新、商品開発、店舗管理の効率化により、総合的な発展を遂げた。但し、その中でコンビニエンスストアの大型化が進み、零細チェーン店との間に大きな格差が生まれてきたのも必至である。1985年から1993年までの8年間、コンビニエンスストア市場規模は約4倍近く成長したが、その多くは新たな参入によるものではなく、セブン・イレブンやファミリーマート、ローソンなど大手チェーン店の成長によるものである。

成長期の後半においては、バブル崩壊の影響で消費の低迷が続き、小売業全体が業績を落としている中で、コンビニエンスストア産業においても若干、成

長率の鈍化に直面した。そこでコンビニエンスストア各社は、魅力的な新商品の独自開発、新たなサービスの提供、立地の見直しなどの経営努力で対応した。1993年から2000年までの7年間、市場規模は約4兆円から約7兆円へコンスタントに成長してきた。成長比率でみると大幅な失速とみられがちであるが、絶対額の観点からみると決して勢いが衰えてきたわけではない。景気不振の影響を大きく受けたのは百貨店などの産業であり、コンビニエンスストアではなかった。

(3) 成熟期（2000年以降）

コンビニエンスストア産業が成長のスピードを大幅に落とし、成熟期に突入したのは2000年以降のことである。

コンビニエンスストアの新たなニーズが弱まっている上、少子高齢化の影響が鮮明に露呈する中で、2006年始めて人口が減少する事態を目の当たりにした。一方で、IT革新と規制緩和により、金融サービスや電子マネーサービスの提供など、質的な進歩を極めている。

2005年コンビニエンスストア既存店ベースの売上高は前年と比べ、2.2%減少し、6年連続でマイナスを記録しているにもかかわらずコンビニエンスストアの店舗数は05年度末で43,000店であり、3年間で5%増えた³。今後、コンビニエンスストア産業の進化を占う上で最も鍵となるのは、消費者のニーズとコンビニエンスストアが提案する新たな顧客価値である。

本稿では、成熟期に入ったコンビニエンスストア産業における新たなニーズと顧客価値を把握するために、特に若年層の顧客に焦点をあて、アンケート調査を行った。その結果を概観することで、今後のコンビニエンスストア各社がどのような戦略を取るべきであるかが垣間見られると思われる。

³『日本経済新聞』2006年11月11日。

III 日本のコンビニエンスストア業界における大学生の消費者意識調査結果⁴

2004年1月に日本中部地域の大学生167名を対象に、次のような設問を行った。その内、有効な回答として回収された分は、151件であった。回収方式は集合時の調査であり、無回答を有効回答から外している。

回答者151人の多くは大学生の低学年生であり、回答者の性別構成は、男性120人、女性31人となっている。

下記は、その主な集計結果を設問の問題順にまとめたものである。

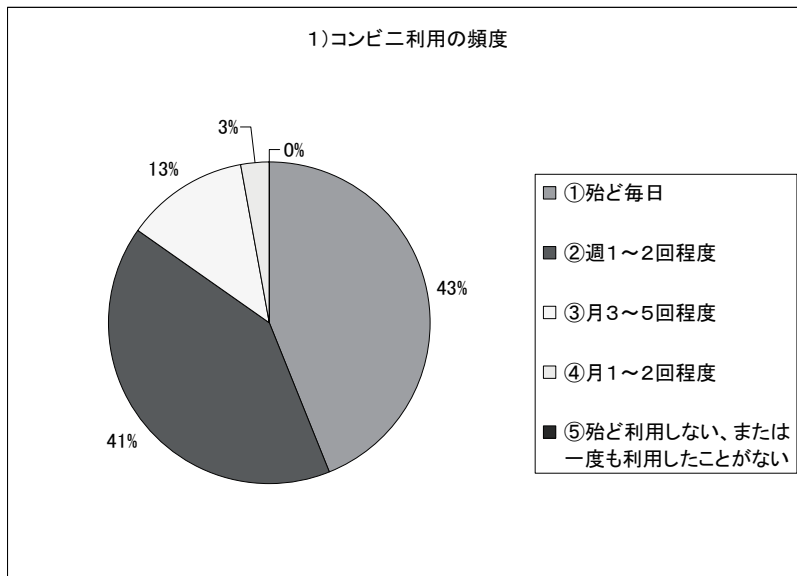
(1) コンビニエンスストアの利用頻度

先ず、「あなたはコンビニエンスストアをどれ位頻繁に利用していますか」という設問に対して（図表1）のような結果を得た。殆ど毎日のようにコンビニエンスストアを利用していると答えた回答者は、全体の約4割（43%）を占めている。次に毎週1～2回程度コンビニエンスストアを利用している割合は約4割（41%）となっており、回答者の約8割が少なくとも週1～2回は何らかの形でコンビニエンスストアを利用しているということが浮き彫りになった。また、月3～5回の程度でコンビニエンスストアに立ち寄っている人は全体の13%、月1～2回のペースでコンビニエンスストアを訪ねている人は3%と集計された。殆ど利用しないまたは一度も利用したことがないと答えた人は皆無であった。

これは日本の大学生の日常生活の中に、コンビニエンスストアが非常に身近な存在になっているということを意味する。

⁴ アンケート調査においては星城大学の同僚先生方々のご協力をいただいた。また、アンケート調査の集計においては、李ゼミナールのゼミ生のご協力をいただいた。心からお礼を申し上げる次第である。

(図表 1) コンビニエンスストアの平均利用頻度 (N=150)

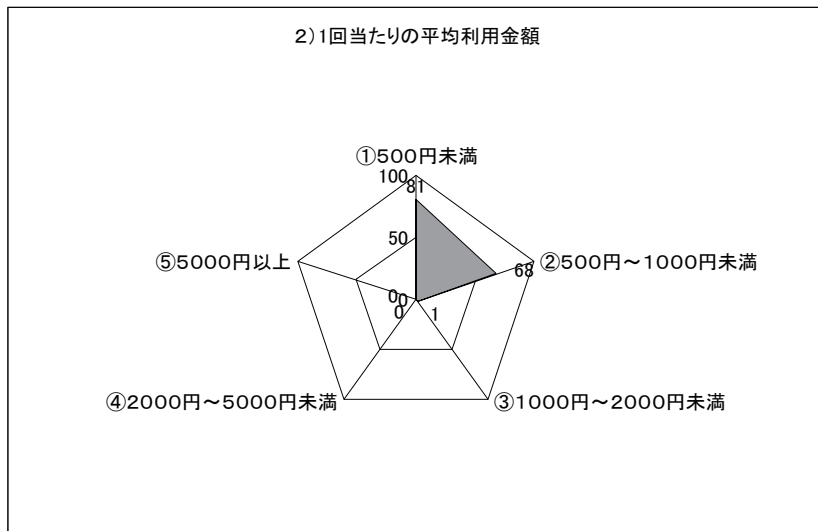


(2) 1 回当たりの平均利用金額

第2門に、「1 回当たり利用額はいくらですか」という設問を行った。その結果を(図表 2)のグラフにまとめた。毎回の利用金額が500円未満と回答した割合が54% (81件/150件)、また500~1000円と答えた回答者の割合が45% (68件/150件)となっており、殆ど全ての回答者が1000円未満の買い物をコンビニエンスストアで行っているということが分かった。1000~2000円未満と答えた人は150名中たった1名(0.67%)しかいなかった。

この結果は、コンビニエンスストアが頻繁に利用されているということと関係があると思われる。即ち、利用頻度が高ければ高いほど、毎回の利用金額は低くなる。このように、コンビニエンスストアは、多頻度小額の購入パターンに適しているといえる。

(図表 2) 1 回当たりの平均利用金額 (N=150)



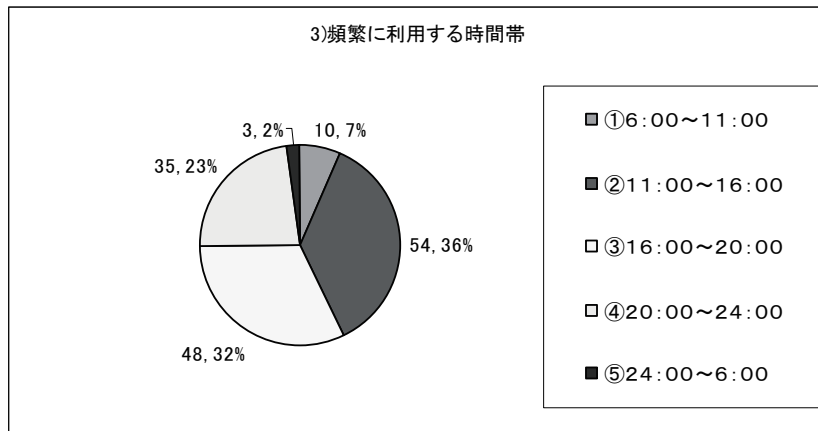
(3) 利用時間帯

利用時間帯においては(図表3)で示されているように、午前6時～11時の間にコンビニエンスストアを頻繁に利用しているとの回答は全部で10件となっており、全体(150件)の1割にも満たない。本格的な利用は午前11時以降に行われており、午前11時～夕方4時の利用が54件で、全体の36%を占めている。夕方4時～夜8時までを主な利用時間と答えた回答件数は全部で48件となっており、大学生の主な活動時間と思われる午前11時～午後8時の利用が支配的になっている。夜8時～深夜0時の利用は全部で35件となっており、全体の23%を占めている。深夜0時～朝方10時を主な利用時間と答えた回答者は3件、即ち全体の2%に過ぎない。

総じていえば、コンビニエンスストアの存在価値が24時間営業することにあるという通念とは裏腹に、コンビニエンスストアの主な利用時間帯は、人間

の通常の活動時間帯に集中しているということが特筆すべきである。早朝、及び深夜における利用度は限られているということが分かった。

(図表 3) 主な利用時間帯 (N=150)

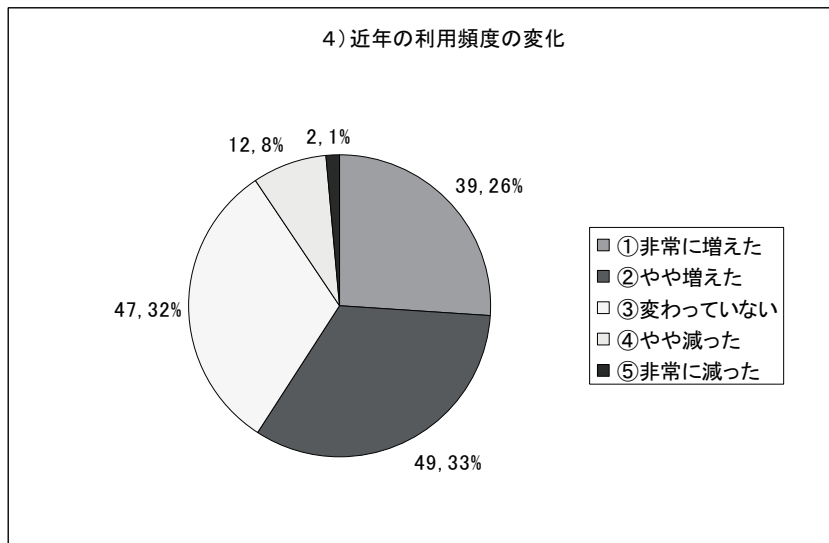


(4) コンビニエンスストアの利用回数の変化

「以前（ここ 1、2 年）と比べて、コンビニエンスストアの利用回数は変わりましたか」という設問に対して、「非常に増えた」、「やや増えた」、「変わっていない」との回答がそれぞれ、39 件 (26%)、49 件 (33%)、47 件 (32%) となっており、全体の 81% を占めている。残り「やや減った」「非常に減った」との回答はそれぞれ 12 件、2 件に過ぎない。

この結果は、近年調査地域である愛知県東海市を中心としたコンビニエンスストア産業の成長を反映していると思われる。ただし、主な調査対象が大学低学年生になっているため、1,2 年前の高校生時代と比べ、コンビニエンスストアを利用する時間的余裕が増えた影響も見逃せない。

(図表 4) 近年の利用頻度における変化 (N=149)

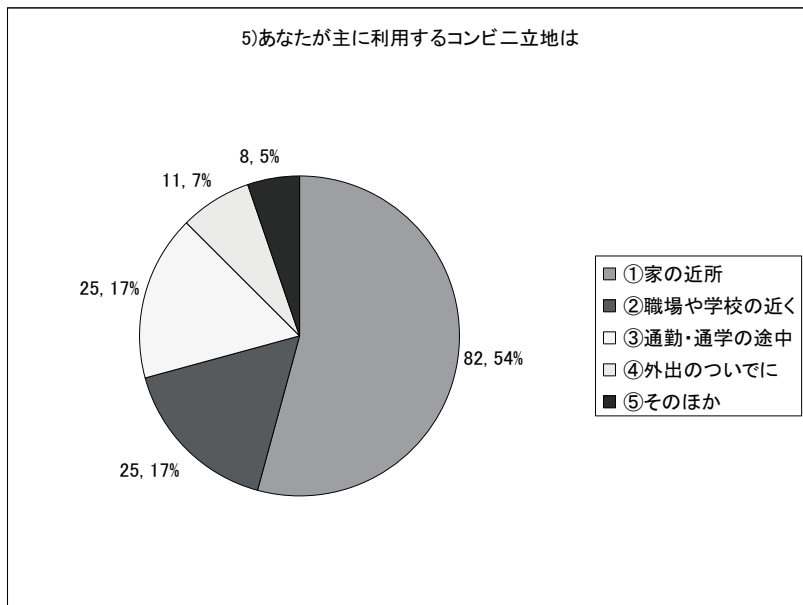


(5) 利用しているコンビニエンスストアの主な立地

「あなたが主に利用するコンビニエンスストアの立地は」と尋ねたところ、(図表 5) のような結果を得た。その詳細をみると、「家の近所」と答えた人が 82 件で、最も多く、全体の 54% を占めている。次に「職場や学校の近く」及び「通勤・通学の途中」との回答はそれぞれ、全体の 17% (25 件) ずつ占めている。次に「外出のついでに」と答えたのは 7% (11 件)、「そのほか」と答えたのは 5% (8 件) あった。

要約すると、日常生活、及び通学と関わってコンビニエンスストアが頻繁に利用されているケースが多いといえる。この集計結果から、コンビニエンス業者は、住居・通勤・通学立地をターゲットにして出店する必要があると思われる。

(図表 5) 利用コンビニエンスストアの主な立地 (N=151)



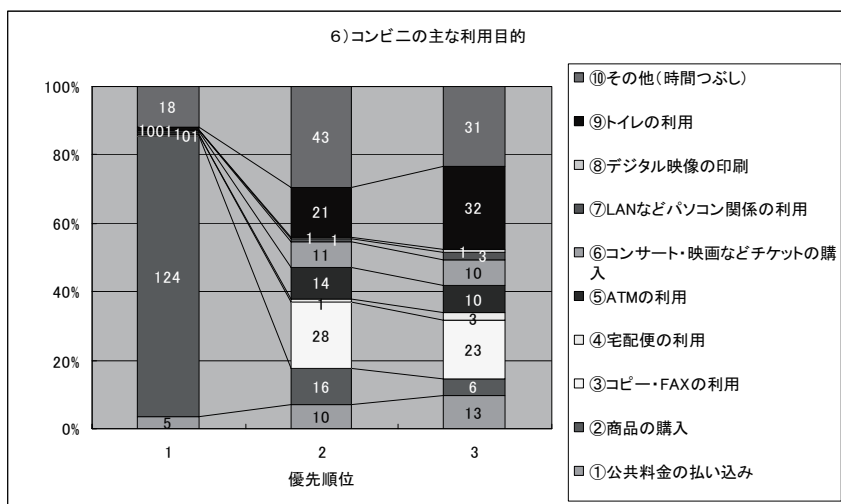
(6) コンビニエンスストアの主な利用目的

第6設問項目ではコンビニエンスストアの主な利用目的を優先順位順に書いてもらった。下記の(図表6)のグラフで示されているように、優先順位1位の構成をみると、やはり商品の購入をコンビニエンスストアの主な利用目的と答えた人が124件(全体151件)にのぼっており、圧倒的に多かった。また優先順位1位の構成の中には、時間つぶしなど「そのほか」と答えた人が多かったが(18人)、これは回答者の主な対象が大学低学年生となっているためであろう⁵。優先順位1位の中で「商品の購入」、「その他」に続いているのは「公共料金の払い込み」であるがその度数は3件に過ぎなかった。利用目

⁵ このアンケート調査は星城大学の1年の全学講義の際に実施したため、主な回答者は大学1年生になっているが、再履修者も若干含まれている。

的の優先順位 2 位を構成している項目としては、全回答者 146 件の内、「その他（時間つぶし）」（43 件）、「コピー・FAX の利用」（28 件）、「トイレの利用」（21 件）、「商品の購入」（16 件）、「ATM の利用」（14 件）、コンサート・映画などチケットの購入（11 件）、公共料金の払い込み（10 件）、「宅配便の利用」「LAN などパソコン関係の利用」「デジタル映像の印刷」がそれぞれ 1 件ずつ観察された。優先順位第 3 位の項目群においては、全回答者 132 件の内、「トイレの利用」（32 件）、「その他（時間つぶしなど）」（31 件）、「コピー・FAX の利用」（23 件）・・・となっている。

（図表 6）コンビニエンスストアの主な利用目的
 (N1=151、N2=146、N3=132⁶)



⁶ここで、N1 とは優先順位 1 の欄へ答えを書いた回答者の人数であり、N2 とは優先順位 2 の欄へ答えを書いた回答者の人数であり、N3 とは優先順位 3 の欄へ答えを書いた回答者の人数を示している。

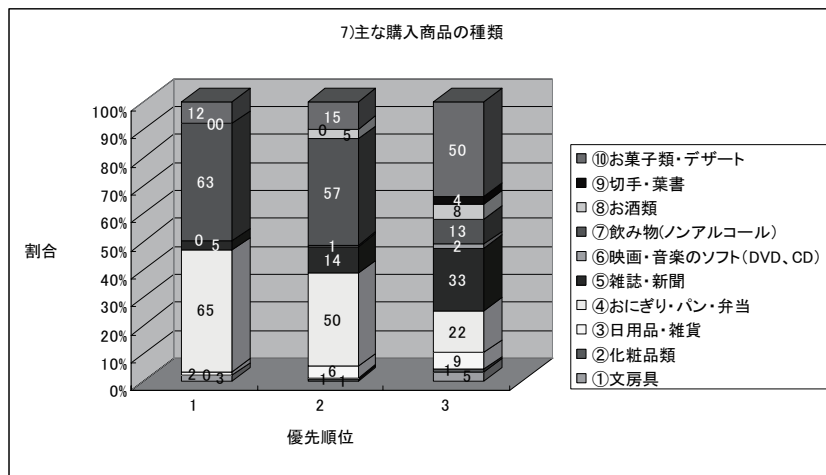
総じていえば、依然として、商品の購入がコンビニの圧倒的な利用目的であるということがわかった。商品の購入以外の利用目的は、優先順位2・3位の項目群で、網羅されていることが分かる。特に、商品の購入を主な利用目的としている大学低学年層の消費者は、商品購入以外の利用目的を、優先順位第2位のところにまとめていると思われる。その幅は広く、利用度合においても大きなムラがないように見受けられる。

(7) 主な購入商品の種類

「よく購入する商品は何ですか（優先順位順に3つ選んでください）」という設問項目に対して回答をうけた。その結果を（図表7）に集約した。先ず、優先順位1位の構成を見ると、最も多かった回答は「おにぎり・パン・弁当（65/150件）」の軽食類であった。次に多かったのは、「飲みもの（ノンアルコール）（63件）」である。これらと同順位項目の「お菓子・デザート」（12件）、「雑誌・新聞」（5件）などとの間には大幅な格差があった。優先順位2位の構成においても「飲み物（ノンアルコール）」（57/150件）、「おにぎり・パン・弁当」（50件）が大半を占めているが、これは両項目を優先順位1位と2位に同時に位置づけているケースが多いからである。優先順位2位でのそれ以外の項目としては、「お菓子類・デザート」（15件）、「雑誌・新聞」（14件）、「日用品・雑貨」（6件）などがあった。優先順位3位の項目群の中では「お菓子類・デザート」（50/147件）、「雑誌・新聞」（33件）に引き続き「おにぎり・パン・弁当」（22件）、「飲み物（ノンアルコール）」（13件）、「お酒類」（8件）などと現れた。

このような結果から、コンビニエンスストアでの主な購入品目は、飲食関係（おにぎり・パン・弁当・お菓子・デザート）であるということが裏付けられる。その他には雑誌・新聞などの日常生活に必要な商品が主な購買の対象になっている。

(図表 7) 主な購入商品の種類 (N1=150, N2=150, N3=147)

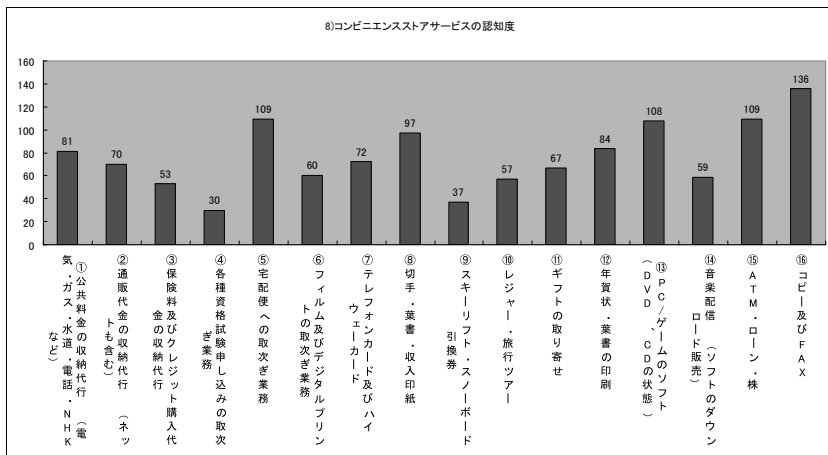


(8) コンビニエンスストアで提供されているサービスの認知度

次に「コンビニエンスストアで提供されているサービスのうち、あなたが知っているサービスをあげてください（無制限）」という質問を行った。（図表 8）はその結果をまとめたものである。最も多かった回答は、「コピー及び FAX の利用」であった（136 件）。その次に、「ATM・ローン・株（109 件）」、「宅配便への取次ぎ業務（109 件）」、PC/ ゲームがそれぞれ 109 件ずつ現れている。

総じて、日本の若年層顧客はコンビニエンスストアの幅広いサービスを認知しているということが浮き彫りに出た。

(図表 8) コンビニエンスストアにおけるサービス認知度
(N=150、但し複数回答)



(9) 利用経験のあるコンビニエンスストアのサービス

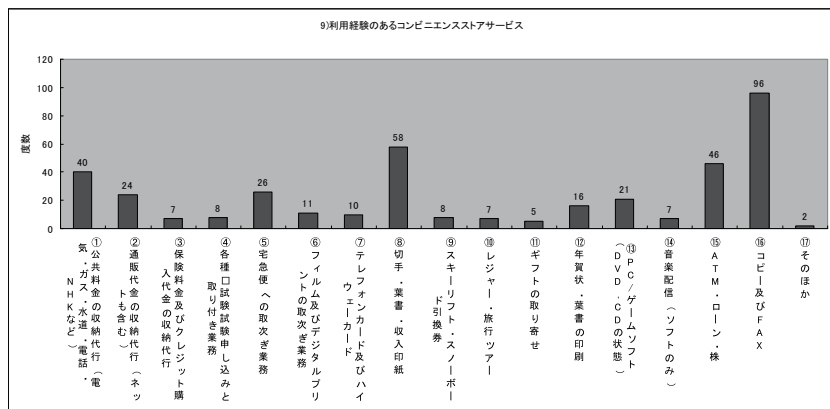
「コンビニで提供されているサービスのうち、あなたが実際利用したことのあるサービスを全てあげてください (無制限)」という設問項目を設けた。その回答を整理すると下記の (図表 9) のようになる。

まず、利用経験の件数が最も多かったのは、「コピー、及びFAX」(96件)である。次に多かった回答は「切手・葉書・収入印紙の購入 (58件)」である。第三位は「ATM・ローソン・株」であった (46件)。その次には、「公共料金の収納代行 (電気・ガス・水道・電話・NHK など) の利用体験件数が 40 件あった。また、15～30 件の答えが得られたのは「宅急便への取次ぎ業務 (26件)」、「通販代金の取次ぎ業務 (24件)」、「PC/ゲームソフト (CDやDVDの状態) (21件)」、「年賀状・葉書の印刷 (16件)」である。さらに、5～14 件までの回答が得られたのは「フィルム及びデジタルプリントの取次ぎ業務 (11件)」、「テ

レホンカード及びハイウェーカードの購入 (10 件)」、「スキーリフト・スノーボードの引換券 (8 件)」、「各種国家試験申し込み取次ぎ業務 (8 件)」、「保険料金及びクレジット購入代金の収納代行 (7 件)」、「レジャー・旅行ツアー (7 件)」、「音楽ソフトの配信 (7 件)」、「ギフトの取り寄せ (5 件)」となっている。

日本の大学生は、コンビニエンスストアで提供されているサービスを幅広く体験しているといえるだろう。但し、(図表 8) と合わせて考えると、コンビニエンスストアで提供される多様なサービスを知っていながらも、実際の利用にはつながらない部分も多いと思われる。

(図表 9) 利用経験のあるコンビニエンスストアのサービス
 (N=150、但し複数回答)



(10) 消費者の希望サービス

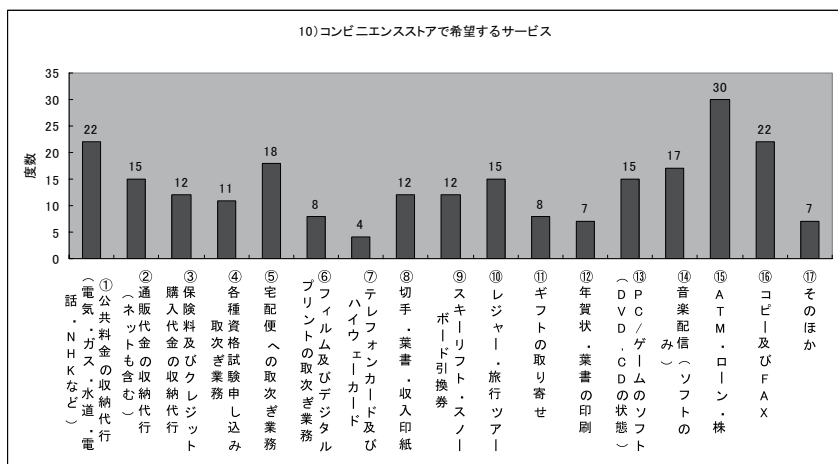
「あなたが利用するコンビニで今後設置してほしいサービスをすべて挙げてください」との設問を行った結果、(図表 10) のような回答を得た。

この設問項目については、複数回答を認めており、回答件数の多い順番に並べると、ATM・ローン・株 (30 件)、公共料金の収納代行 (22 件)、コピー

及びFAX（22件）、宅配便への取次ぎ業務（18件）、音楽ソフト配信（17件）、通販代金の収納代行（15件）、レジャー・旅行ツアー（15件）、PC/ゲームのソフト（DVD、CDの状態）（15件）、保険料及びクレジット購入代金の収納代行（12件）、切手・葉書・収入印紙（12件）、スキーリフト・引換券（12件）、各種資格試験申し込み取次ぎ業務（11件）の順となっている。少数回答としては、フィルム及びデジタルプリントの取次ぎ業務（8件）、ギフトの取り寄せ（8件）、年賀状・葉書の印刷（7件）、そのほか（7件⁷）、テレホンカード及びハイウェーカー（4件）が観察された。

総じて、希望するサービスの高いウェートを占めているのは、従来利用に時間的な制約が多かった金融サービスである。また、事務サービスと宅配便、代金収納、ソフトウェア配信の希望も多かった。

（図表 10）今後設置してほしいサービス（N=148、但し複数回答）



⁷ その他の7件には、「ネットマネー販売」「チケット発売機」などが含まれる。

(11) コンビニエンスストア別満足度

「次のコンビニ業者のうち、あなたが満足しているものを3つまで選んで、その理由を書いてください」との設問を行い、それらを集計したものが（図表11）である。

最も、満足度が高かったのは、セブン-イレブン（79件）であり、その次に、サークルケイ・サンクス（66件）、ミニストップ（54件）、ファミリーマート（48件）、ローソン（43件）が連なっている。少数意見としては、デイリーヤマザキ（9件）、その他（6件）、am/pm（5件）、スリーエフ（2件）などが見受けられる。

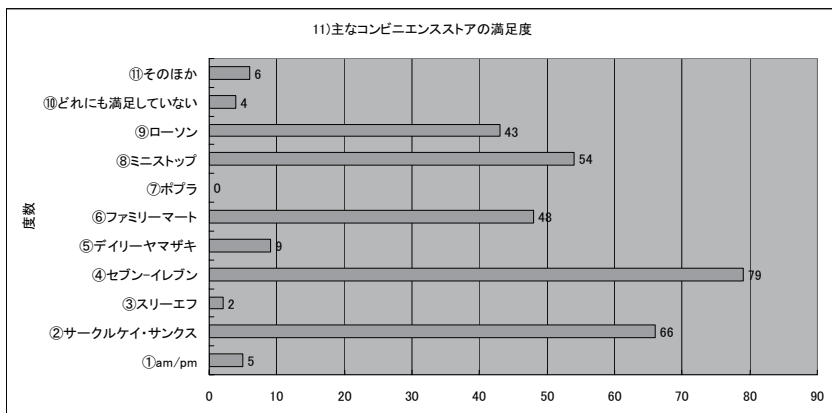
本調査が中部地域で行われたことを勘案した上で、その結果を吟味すると、まず業界大手であるセブン-イレブンの躍進が見受けられる。同社は、2002年に愛知県に進出して以来、猛スピードで出店を増やすとともに、サービスの質向上を通じて全国展開を進めてきた。同時期、同社の愛知県内の新店平均日販は65万5千円前後であり、全国新店平均日販より約11万円も高くなっていることから、愛知では出だしから全国の全店平均日販とほぼ同じ水準に達している。

地元系のサークルKは、2004年に、サンクスと合併し新会社「サークルKサンクス」を立ち上げ、シナジー効果を高めているが、中部地域における競争が激しくなったのは事実である⁹。ミニストップ、ファミリーマート、ローソンなどもサービスの質の向上で競争力をつけている。

⁸ 『日経流通新聞MJ』2003年7月24日。

⁹ 『日本経済新聞』2004年1月29日。

(図表 11) コンビニエンスストア別満足度 (N=149、但し複数回答)



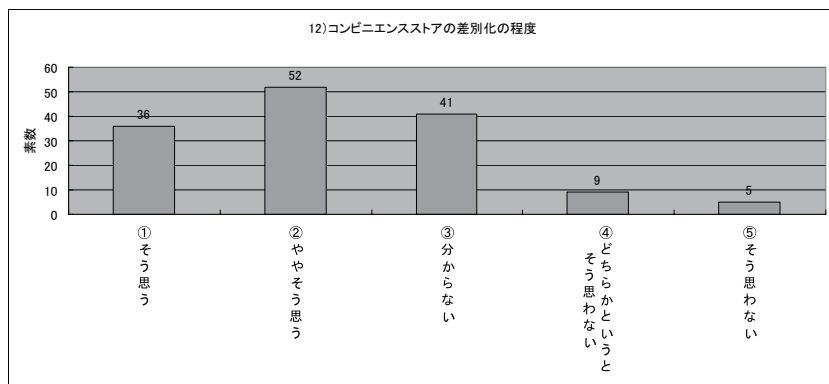
(12) コンビニエンスストアの差別化に対する消費者意識

最後に「各コンビニ業者は、それぞれの持ち味を活かしていると思いますか(差別化を図っていると思いますか)」という設問を行った。その結果をまとめたのが、(図表 12)である。回答の多い順番でみると「ややそう思う」が52件で最も多く、「分からない」(41件)、「そう思う」(36件)、「どちらかというとならない」(9件)、「そう思わない」(5件)のような結果となった。

差別化を感じているとの答えは、全回答の61.5%(88/143件)を占めており、なんらかの形で差別化の努力が感受性の敏感な若年層の顧客の多くに認知されているということが浮き彫りになった。

但し、分からないとの回答も41件あり、その差別化の程度には歴然とした格差がない可能性も伺える。

(図表 12) コンビニエンスストアの差別化の程度 (N=143)



IV むすびに

以上、成熟期を迎えている日本のコンビニエンスストア業界の新たな動きと市場ニーズについて検討してきた。そのため、日本でコンビニエンスストアがどのような発展経路をたどって成長してきたかを考察した上で、将来の市場ニーズを占うため、若年層顧客を対象に、消費者意識を調査した。

その結果、次のことが分かった。

第一に、日本のコンビニエンスストアはより我々の身近な存在になっているが、成長期を乗り越えて成熟期に来ており、新たな課題に直面している。その打開策の一つは従来の量的な成長から質的な成長を遂げることで競争優位を確立するものである。

第二に、日本では、コンビニエンスストアが多頻度小額で利用されており、従って、その立地の多くは、日常生活の場である居住地か職場や学校の近くに集中している。

第三に、日本のコンビニエンスストア利用時間帯は、活動時間帯に集中して

おり、早朝、及び深夜における利用度は非常に低いことから、「24 時間営業」という「時間価値」は相対的に薄れている。

第四に、コンビニエンスストアの主な役割は依然として飲食中心の商品販売である。しかしそれ以外にも、金融、収納代行、宅配便など幅広いサービスの提供を試みており、「時間価値」のみならず、「サービスのライナップ」を求めている。これらのサービスは広く認知されているが、まだ十分利用されていない。

第五に、中部地区では、全国展開の大手と地元系のコンビニエンスストアが顧客満足を獲得するため、熾烈な競争を繰り広げている。地域社会に根付いた従来の流通市場は、コンビニエンスストアの普及で活性化していることが見受けられる。

総じて、成熟期を迎える日本のコンビニエンスストア産業において、市場ニーズの焦点は「時間価値」より「商品・サービスの差別化（魅力あるある商品、及びサービスのライナップ）」へ移行しつつあると思われる。

但し、日本のコンビニエンスストア業者のもう一つ大きな戦略は、日本型コンビニエンスストアを海外市場へ普及させることである。日本のコンビニエンスストアの海外戦略に関しては、今後の課題とする。

参考文献

川辺信雄 (2005) 「コンビニ全史第 1 回」『コンビニ』 商業界。

朝陽会 (2005) 『有価証券報告書総覧-セブン-イレブン・ジャパン』 全国官報販売協同組合。

朝陽会 (2005) 『有価証券報告書総覧-ファミリーマート』 全国官報販売協同組合。

日本フランチャイズチェーン協会 (2003) 『フランチャイズハンドブック』 商業界。

『日本経済新聞』 2004 年 1 月 29 日。

『日本経済新聞』2006年11月11日。

『日経流通新聞MJ』2003年7月24日。

『日経流通新聞MJ』2006年5月10日。

Thomas S. Dicke(1992), *Franchizing in America: The Development of A Business Method, 1840-1980*, University of North Carolina Press(河野昭三・小嶋正稔
訳 (2002) 『フランチャイジング』まほろば書房)。

