

「韓国コンビニエンスストア産業の成長と市場ニーズに関する研究」

—若年層消費者意識調査を中心に—

李 在 鎬

Ⅰ はじめに

韓国にコンビニエンスストアが現れて 17 年目になった。2006 年度現在、コンビニエンスストアのチェーン店数はのべ 1 万店舗にまで成長した。

コンビニエンスストアという新たな業態の小売業が始めて韓国に導入され、急速に根を下ろしているには、従来の小売業サービスにはない価値を消費者に提供してきたきらいがある。コンビニエンスストアという新たな小売業業態に対して、当時の消費者が認識した特長は以下の通りである。第一に、24 時間営業している（時間価値）、第二に、アクセスしやすい立地にある（空間価値）、第三に、幅広い品揃えを提供する（選択価値）、第四に明るくて清潔で爽やかな雰囲気とサービスの質をもとめる（快適さ）¹、以上の 3 点に集約できる。

しかし、近年市場規模拡大の失速と競争の激化により、このような時間価値、空間価値、選択価値、快適さはコモディティー的な業界標準の価値としか認識されないようになりつつあると思われる。そこで、日本のコンビニエンスストアで普及している公共料金収納、宅配便、金融、保険などの多様な生活関連サービスを提供したり、流通業者の自己商標の商品 (PB)、及びコンビニエンスストア専用の商品 (NPB) を投入したりすることで差別化を図っていると考えられる。

¹ 韓国便宜店協会『便宜店運営動向 2006』（韓国語版）p.94.

本稿においては「消費者意識調査」を通じて、韓国における当該市場の現況を把握するとともに、消費者サイドからこのようなコンビニエンスストアの新たな試みを分析、評価する。

II 韓国コンビニエンスストアの生成と発展過程

2005 年度に入り、韓国の小売業において低迷が続いている中、コンビニエンスストア業界は安定的な成長を遂げている。新規出店数は月平均 113.7 店舗、年間総 1364 店舗に上るが、前年度と比べると約 14% が減少したことになる。一方、2005 年度に閉店となった店舗数はわずかであるが前年度より 2.8% 減少した。その結果、2005 年度 12 月末の時点で、大手 8 社で運営しているチェーン店型のコンビニエンスストアの総店舗数は 9,085 軒と集計されており、全体的に前年度と比べて 838 店舗増加したことになる。

しかしながら、韓国におけるコンビニエンスストア業界は右肩上がりの急成長の時代を通過しており、成長ペースに頓化が見られ始めている。

ここでは、先ず韓国のコンビニエンスストア業界の生成と発展過程について整理しておく。

(1) 導入期 (1989-1995 年)

1989 年 5 月にソウルソンパグに位置する旧 88 ソウルオリンピック選手村で、「コリアセブン (7-Eleven)」第 1 号店が開店した。コリアセブン社は米国 The South Land 社と技術提携し「セブンイレブン」を始めて韓国に導入したのである。同年 7 月には「ティン流通」社がアメリカ Dairy Mart 社と技術提携を結び、「ローソン」1 号店をクアンファムンにオープンした。その 3 ヶ月後には、米国 Circle-K 社と技術提携を締結した「サークル K コリア」社が「サークル K」1 号のウォンヒョ店を開いた。

日本勢としては 1990 年 10 月に、Family Mart 社が「ボグアン」社と技術

提携し「ファミリーマート」1号のガラクシヨン店をオープンした。また、その翌月 Mini stop 社も韓国の「ミウォン」社と技術提携し、「ミニストップ」1号モクトン店を開き、韓国市場に参入した。

地元系としては、1990年12月に韓国大手のLG流通が「LG25」の1号店をキョンヒ大学で開設した。

1991年になると、地元系の東洋マート社の「バイザウェイ」と米国系のam/pm が加わり、韓国でコンビニエンス時代が幕を開けて僅か3年間で、外資系を中心に大手8社がコンビニエンスストア市場に参入した。その結果、首都圏を中心に279店舗が設けられたのである。

また、同年からは各コンビニエンスストア店舗へPOS(Point of Sales)²システムが導入されるとともに、物流センターの確保と拡充が急速に進められた。それに伴い加盟店も急増し、地域的にもソウルから、インチョン、キョンギなどの首都圏を中心に出店が拡大した。

このように、韓国へのコンビニエンスストアの進出は小売流通業の現代化と同時期に行われている。即ち、コンビニエンスストアは、当時在来店舗にはない進んだ決済・情報システム及び科学的なマーケティングシステムを備えており、質の高いサービスを提供することが可能であった。例えば、各コンビニエンスストア業者はPOSシステムを初期から売り場に採用しており、商品販売と顧客情報を科学的にリアルタイムで集計・分析・処理し、市場の細かいニーズを適時に反映するとともに、展示の仕方やレイアウトなどにおいても快適な環境を提供することで、いち早く小売業に革新をもたらし、消費者の心を掴んだのである。

コンビニエンスストア各社は、このような技術的な優位性を武器にして1992-1994年の間にはチェーン店舗数を増やし、基礎的なチェーンネットワーク

² POSとは一般的に、小売業店舗で商品が販売される際、その商品に付着しているバーコードをスキャンし、電子決算及び販売情報伝達を行うシステムである（李在鎬（2005）『ロジスティクス管理』中央経済社、pp.36-37）。

クインフラーの構築を図った。その結果、93年には1000号店を突破し、当該市場における過熱化が見られた。

一方、94年に入るとフランチャイズ運営システムにおいて本社と加盟店間のコンフリクトも露呈しており、約300店舗以上が脱退したり、同じテリトリで業者間の過当競争が生じ、コンビニエンスストアの収益性を圧迫したりする副作業が発生した。そこで、各コンビニエンスストアは経営合理化を推進するとともに、地方出店を強化し、この問題に対応した。

(2) 定着期

90年代半ばになると、外国企業を中心に導入されたコンビニエンスストア業界が、市場における調整や法整備を経て韓国市場の実情に土着化してくる。

本来外国から導入されたコンビニエンスストアは、当時韓国の小売流通の市場環境や法規、制度と相応しくない点が多かった。これらの不具合を見つけ出し、修正、補完し、より韓国の現実に符合する形で調整しようとする努力が見受けられる。例えば、コンビニエンスストアに対する標準所得率を7.3%から6.9%へ引き下げたり、休憩飲食店営業許可時には、都市鉄道債権や住宅債権の買い入れを免除したり、小売店での包装穀物販売を自由化したりするという優遇策がなされた。

このような法規的な環境整備を受け、各コンビニエンスストアも積極的に経営合理化を推し進めた。そのような努力は、新旧店舗間の入れ替えの活性化、組織のスリム化、革新プログラムの実施による構造調整、直営店からフランチャイズ加盟店へのシフトのような形で現れている。

その結果、1996年度、始めてコンビニエンスストア2社による経営黒字化が実現した³。また、各コンビニエンスストアの総売上高が、1兆ウォン規模

³ 韓国便宜店協会『便宜店運営動向 2005』（韓国語版）p.7。

に達し、量と質の両面において定着期に突入したといえる。

ところが、1998年には韓国経済が外貨危機に直面し、同市場においても消費者の購買意欲は急激に冷え込み始めた。さらに、IMF管理に伴う高金利政策により、各コンビニエンスストア社は事業計画を大幅に縮小していく。1999年年始にはコンビニエンスストアの販売額指数が底を打ち、下半期から景気も少しずつ回復し始めた。2000年には前年度に比べ店舗数の面では約20%、売上高においては約23%の成長を遂げている。また、コンビニエンスストア各社の経営の内容が充実している。第一に、全体的にコンビニエンスストアの経常利益率が大幅に向上しており、第二に、年間出店数対比閉店数の比率が約28%に減少しており、経営の健全化が見て取れる。

一方で、ATMの設置、電機料金、電話料金など公共料金の収納代行、PB商品の発売、ITビジネスに必要なインフラ構築など、コンビニエンスストアの機能を拡大し、顧客価値を高めようとする動きが見受けられる。このようなコンビニエンスストアにおける「サービスのライナップ」は日本のコンビニエンスストアで先行して見られているが⁴、その時差はかなり縮まっている。特に、この生活サービスのライナップを中心としたコンビニエンスストアの機能拡大が図られている時期と日本系のコンビニエンスストアが韓国市場で急速に普及している時期が重なっている点は注目に値する。とりわけ、ファミリーマートの躍進には目を見張るものがある。同社は、2000年以降の住宅地向け出店の先取り戦略や多店舗化戦略が功を奏し、2002年以降韓国コンビニエンスストアのシェアの首位を守りつづけている⁵。

このように、90年代下半期はコンビニエンスストア各社が同市場を定着さ

⁴ 李在鎬 (2007) 「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に関する小考察－アンケート調査を中心に－」『星城大学研究紀要』第3号、p.6。

⁵ 聞き取り調査、韓国便宜店協会 (Korea association of convenience stores)、2006年12月22日。

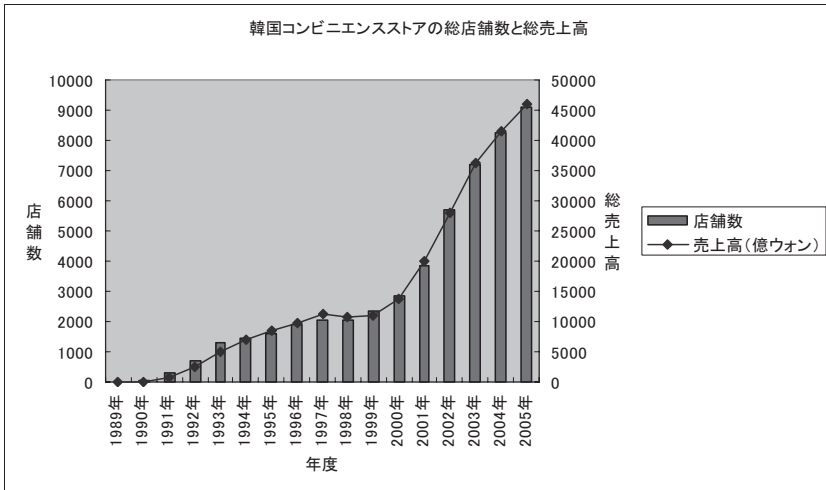
せるとともに、経営合理化とサービスの充実化を通じて経済危機を乗り越え、確固たる基盤を構築した時期といえる。

(3) 高度成長期

2000年代に入り韓国における社会・経済環境は急激に変化している。企業は常時構造調整を行っており、中長年世代の失業増加をもたらした。また、低金利時代を迎え、いわゆる「起業」の社会的ニーズが増えたが、コンビニエンスストア業界においても、このような起業ブームを受け、各社がチェーン網を拡充したのが高度成長の要因である。2001年から2003年度まで、店舗数、売上高において前年度と比べ約3割～5割の大幅な急成長を遂げている。

2004年以降は、店舗の増加により商圈が分割し、収入が減少している店舗が増えており、コンビニエンス各社は加盟店の収益を補填するため、営業奨励金や店舗開設施設投資費などの誘引を与える。しかし、2005年度の店舗数成

(図表 1) 韓国コンビニエンスストアの総店舗数と総売上高

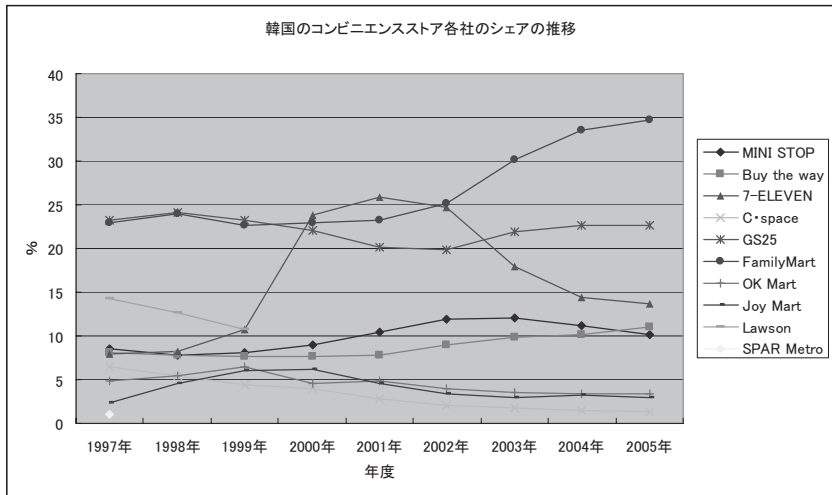


(出典) 韓国便宜店協会『便宜店運営動向 2006』(韓国語版) pp.11-20 を編成。

長率は、前年度比で1割に下がり、高度成長から安定局面に転じる兆しが現れている。

今後のコンビニエンスストアは、更なる差別化を通じて、競争時代に生き残りを図ると思われる。

(図表2) 韓国のコンビニエンスストア各社における市場占拠率の推移



(注1) Lawson社は1999年12月に7-ELEVENへ店舗を譲渡しており、ブランドをDairy Mart社へ返却している。

(注2) SPAR Metro社は1998年にコンビニエンスストア事業を中断している。

(出典) 韓国便宜店協会『便宜店運営動向2006』(韓国語版) p.105を編成。

III 消費者意識調査

前節で触れたように、2005年以降コンビニエンスストア市場の成長も、その勢いに鈍化が露呈しており、今後は限られた市場の中で、コンビニエンス各社間の競争がより熾烈に繰り広げられるものと思われる。そこで、各社の競争戦略が問われるわけであるが、本節では消費者意識調査結果を通じて、同市場

における顧客ニーズや競争環境の変化などを分析することとする。特に、若年層顧客はコンビニエンスストアの主要顧客層であり⁶、また消費に関する態度・認識・行動においても最も敏感に反応するため、大学生を分析対象としてコンビニエンスストアの利用に関する意識調査を実施した。

本消費者調査は、2005年12月に韓国の「ナサレット大学」と「延世大学」の大学生を対象に設問の配布・回収により行われたものである。回収された139件の回答のうち、無回答などを除き、132件（女性93；男性39）件を有効回答としている。年齢別には次の通りである。

（図表3）回答者の年齢構成（N = 131）

年齢	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	合計
件数	1	11	29	35	12	10	9	10	5	3	2	1	2	1	131

（注）全有効回答は132件であり、その内1件の未記入があった。

（1）韓国におけるコンビニストアの平均利用頻度

まず「あなたはコンビニエンスストア⁷をどれ位の頻度で利用しますか」という質問を行った。その結果をまとめたものが（図表4）である。殆ど毎日コンビニエンスストアを利用していると答えた人は55件あり、全体の42%を占めている。また、週1～2回程度と答えた回答者は全体の36%に上る。月3～4回程度にコンビニエンスストアを利用する回答者は24件で全体の18%を占める。これに対して、月1～2回程度と答えた回答は全体のたった5件で4%に過ぎず、殆ど利用しないまたは一度も利用したことがないとの回答は

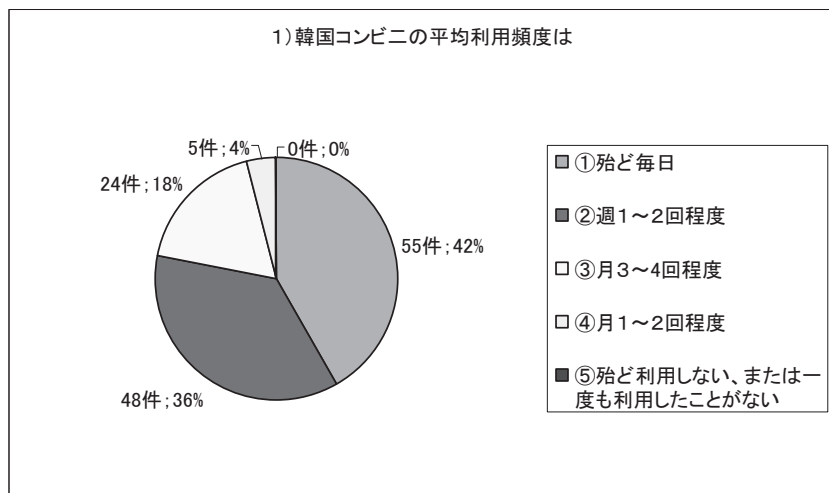
⁶ 例えば、韓国のコンビニエンスストアの年齢別顧客構成比をみると約4割が20代となっている（聞き取り調査、韓国便宜店協会（Korea association of convenience stores）、2006年12月22日）。

⁷ 韓国では「便宜店」と呼ばれている。

皆無であった。

以上の内容から、韓国におけるコンビニエンスストア業態はその歴史が浅いにも関わらず、日常生活に深く浸透しているということを確認できた。

(図表 4) 韓国コンビニエンスストアの平均利用頻度 (N=132)



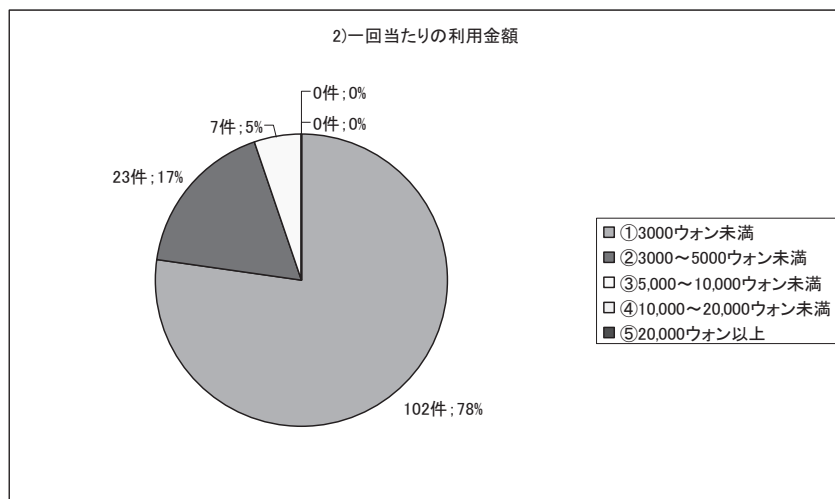
(2) 1 回当たりの平均利用金額

次に、「1 回当たりの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 5)のグラフにまとめた。毎回の利用金額が 3000 ウォン⁸未満と回答した割合が全体の 78% (102 件) を占めている。また 3000～5000 ウォンと答えた回答者の割合が 23 名で、17% となっており、95% の回答者が 1 回当たり平均 5000 ウォン未満の金額でコンビニエンスストアを利用しているということが分かった。5000～10,000 ウォン未満と答えた人はたった 7 名(5%)に過ぎない。さらに 10,000 ウォン以上と答えた回答者は一人もいなかった。

⁸ 韓国のウォンの価値は日本円の約 1/8 ～ 1/10 である。

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 5) 利用金額の分布 (N=132)

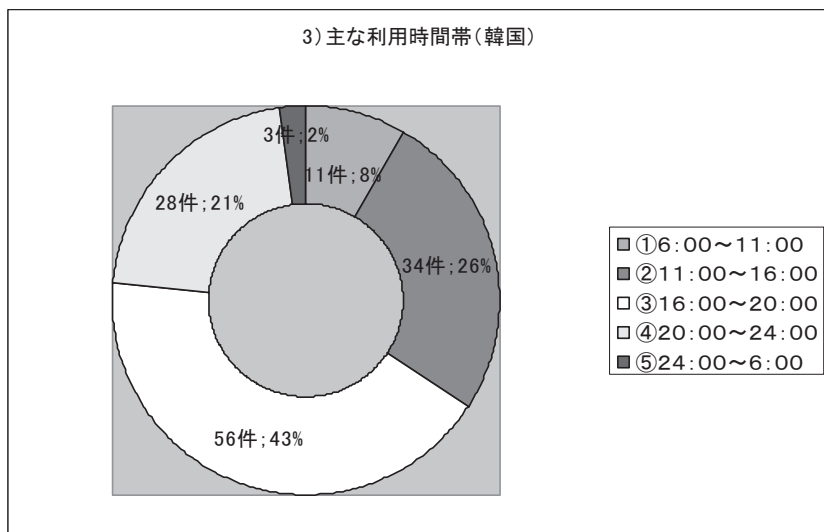


(3) コンビニエンスストアの利用時間帯

最も頻繁に利用している時間帯を尋ねる設問を行った結果、次のようなことが分かった。午前6:00～11:00までとの回答は11件で全体の8%に過ぎない。11:00～16:00時までと答えた回答者は34名で全体の26%を占めている。また16:00～20:00時の間に最も頻繁にコンビニエンスストアを利用する消費者は56名に達しており、全体の43%にのぼる。主な利用時間帯を20:00～24:00時と答えた回答者は28名(21%)いた。深夜の24:00～6:00時との回答は、たった3人で全体の2%に過ぎなかった。

当初は、他業態の小売業と競合しない、早朝及び深夜の時間帯における利用が多いであろうと予想していたが、実際はそのような時間帯における利用は非常に少なかったことが特筆すべきである。

(図表 6) 利用時間帯の分布 (N=132)



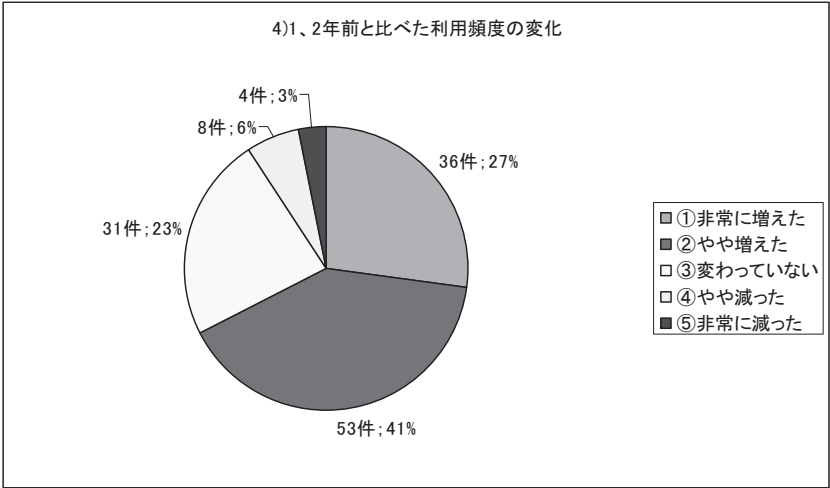
(4) 利用頻度の推移

「1,2年前と比べて利用回数が変わりましたか」という設問を行った。その結果をまとめたのが、(図表 7) である。全回答者 132 名のうち「非常に増えた」と答えた回答は 38 件であり、全体の 26%となっている。53 名 (41%) が「やや増えた」と答えている。次に、「変わっていない」との回答者は 31 名で、全体の 23%を占めている。そのほか、「やや減った」が 8 件 (6%)、「非常に減った」が 4 件 (3%) に過ぎない。

全体的に利用頻度が増えていると答えた人が全体の約 7 割を占めており、

近年韓国の小売業において、若年層顧客の利用頻度が依然として増加していることが分かった。

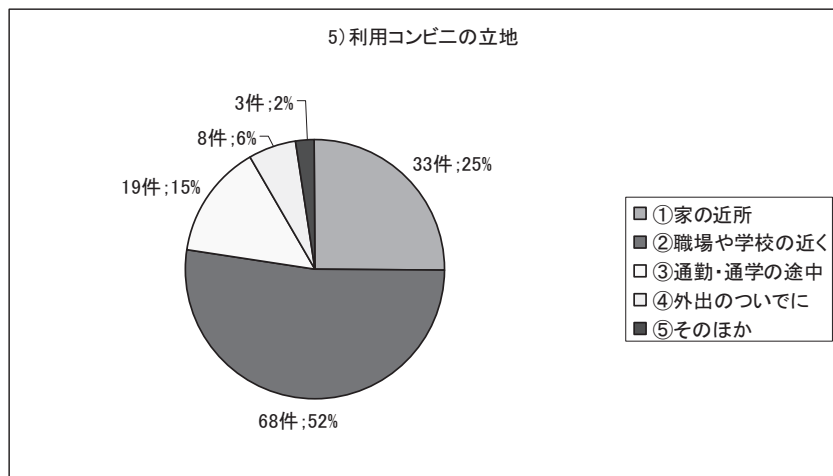
(図表 7) 利用頻度の変化 (N=132)



(5) コンビニエンスストアの立地条件

「あなたが主に利用するコンビニエンスストアの立地は」という設問に対して (図表 8) のような結果を得た。「家の近所」との回答が、33 件でており、全体の 25% を占めている。次に「職場や学校の近く」との回答は 68 件で、52% にのぼる。「通勤・通学の途中」との回答は 19 件を数え、15% になっている。また「外出のついでに」が 8 件 (6%)、「そのほか」が、3 件 (2%) 見当たる。

(図表 8) 利用するコンビニエンスストアの立地 (N =131)



(6) 主な利用目的

次に、現在コンビニエンスストアを利用する主な目的について、3段階優先順で回答を求めた。

優先順位 1 位においては、「商品の購入」が 121 件で全体の 91% を占めている。残りのサービスの利用は、それぞれ 4% 以下になっている。

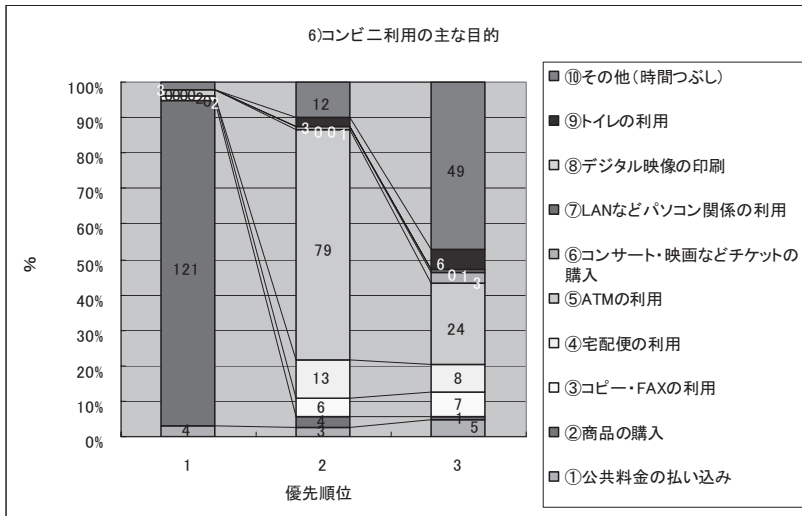
優先順位 2 位においては、「ATM の利用」が 79 件となっており、全体の 66% を占めている。次に「宅配便の利用」との回答が 11% (13/121) になっており、「その他」が 10% (12/121) でその後を次いでいる。優先順位 1 位で圧倒的に多かった「商品の購入」は優先順位 2 位においては、僅か 4 件に過ぎなかった。

優先順位 3 位においては、その他、ATM、宅配便の順であった。

このように、コンビニエンスストアの利用目的としては依然として「商品の購入」が一般的と思われる。

また、商品の購入以外の主要な目的は、優先順位 2 位や 3 位で網羅されていると思われるが、本調査では商品購入以外の目的として「ATM 利用」(66%) に集中している点が特徴的である⁹。

(図表 9) コンビニエンスストアの利用目的とその優先順位
(N1=132, N2=121, N3=104¹⁰)



(7) 主な購入商品の種類

「よく購入する商品の種類は何ですか。以下の選択肢から 3 つ選んで左から優先順位順に書いて下さい」という設問を行った結果、次のようなことが分かった。

⁹ 日本の大学生を対象とした筆者の 2004 年の調査結果によると、日本でも「商品の購入」がコンビニエンスストアの主な目的であったが、その程度は韓国より若干低いものと思われる（優先順位 1 位のうち約 82%）。また、日本調査における優先順位 2 位の内訳をみると、その他（29.5%）、コピー・FAX の利用（19%）、トイレ利用（14.4%）、商品の購入（10.9%）、ATM の利用（9.6%）となっており、韓国よりコンビニエンスストアの利用目的の幅が広いと思われる（李在鎬（2007）前掲論文、pp.116-118）。

¹⁰ N1, N2, N3 とはそれぞれ優先順位 1 における回答件数、優先順位 2 における回答件数、優先順位 3 における回答件数を意味する。

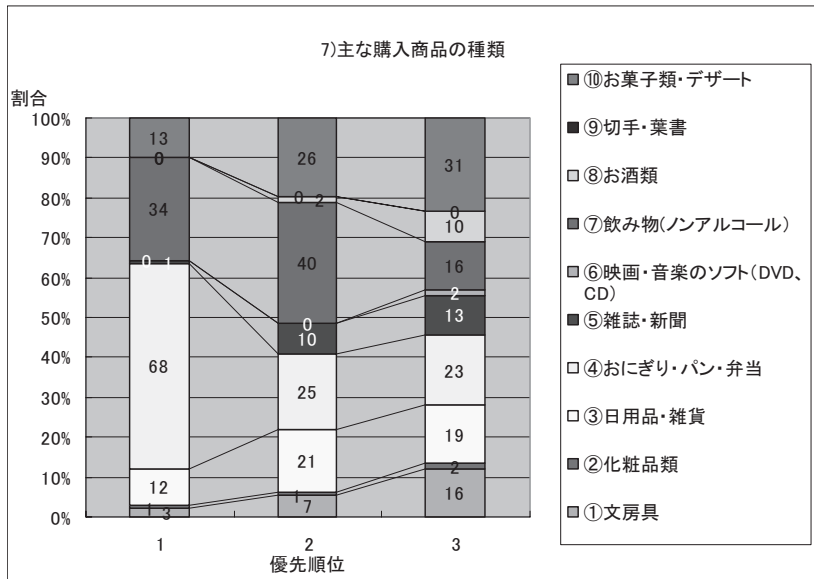
優先順位 1 位の構成をみると、おにぎり・パン・弁当 (68/132)、飲み物 (ノンアルコール) (34/132)、映画・音楽ソフトの DVD,CD (13/132)、日用品・雑貨 (12/132) の順番であった。韓国でも日本と同じように、おにぎり類が浸透していることが分かる。

優先順位 2 位においては、飲み物類 (40/132)、お菓子類・デザート (26/132)、おにぎり・パン・弁当 (25/132)、日用品・雑貨 (21/132) となっている。

優先順位 3 位では、お菓子類・デザート (31/132)、おにぎり・パン・弁当 (23/132)、日用品・雑貨 (19/132)、飲み物 (16/132)、文房具 (16/132) という順になっている。映画・音楽ソフト (DVD,CD) は優先順位 3 でごく一部見られている。

全体的に、飲食に関する商品がメインであるが、韓国のコンビニエンスストア

(図表 10) 主に購入する商品の種類 (N1=132, N2=132, N3=132¹¹)



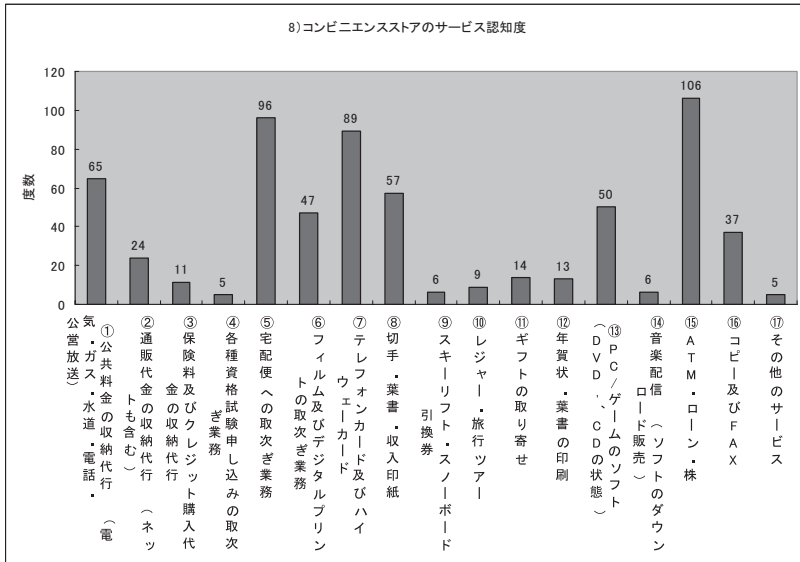
¹¹ N1, N2, N3 とはそれぞれ優先順位 1 における回答件数、優先順位 2 における回答件数、優先順位 3 における回答件数を意味する。

アにおいても幅広い品揃えが見受けられる。

(8) コンビニエンスストアで提供される多様なサービスに関する認知度

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、知っているサービスを無制限に回答するよう求めた。その結果、最も広く認知されているのは、ATM・ローン・株(106件)であり、宅配便への取次ぎ業務(96件)、テレホンカード及びハイウェーカード(89件)がその後を次いでいる。その次に、公共料金への収納代行(65件)、切手・葉書・収入印紙(57件)、PC/ゲームソフト(50件)、フィルム及びデジタルプリントの取次ぎ業務(47件)も多く観察された。それ以外にも、コピー及びファクス(37件)、通販代金の収納代行(24件)、ギフトの取り寄せ(14件)、年賀状・葉書の印刷(13件)、レジャー・旅行ツアー(9件)、音楽の配信(6件)、スキーリフト券(6件)、資格試験の申し込み代行(5件)、その他(5件)にわたる、幅広いサービスが認知され

(図表 11) コンビニエンスストアのサービスに関する認知度
(回答者数=129、総重複回答件数=640)



ているということが分かった。

総じて、ATM・ローン・株、宅配便、テレフォンカードやハイウェーカードの購入に集中しており、日本では普及が進んでいる「コピー及びファックス」利用サービスなどに関する認知度は比較的低い水準にとどまっている¹²。

(9) 利用経験のあるコンビニエンスストアのサービス

コンビニエンスストアで提供されているサービスのうち、回答者が実際に利用したことのあるサービスを全て（無制限）あげるよう、設問項目を設けた。その回答を整理したのが、下記の（図表 12）である。

利用経験の件数が最も多かったのは、「ATM・ローン・株」（82 件）となっている。次に多かった回答項目は「宅配便への取次ぎ業務」（43 件）である。3 番目に多かったのは「テレフォンカード及びハイウェーカード」（35 件）である。「切手・葉書・収入印紙」の購入が 21 件あった。「公共料金の収納代行（電気・ガス・水道・電話・公営放送）」は 17 件になっており、日本では頻繁に利用されている¹³「コピー及び FAX」の利用は 13 件に過ぎなかった。少数回答項目としては、「フィルム及びデジタルプリントの取次ぎ業務」（11 件）、「通販代金の収納代行（ネットも含む）」（7 件）、「PC・ゲームソフト（DVD・CD 状態）」（7 件）、「スキーリフト・スノーボードの引換券」（5 件）、「ギフトの取り寄せ」（5 件）、「年賀状・葉書の印刷」（5 件）、「保険料金及びクレジット購入代金の収納代行」（4 件）、「レジャー・旅行ツアー」（4 件）、「その他」（4 件）、「音楽配信（ソフトのみ）」（3 件）、「各種資格試験申し込みと取り次ぎ業務」（2 件）があった。

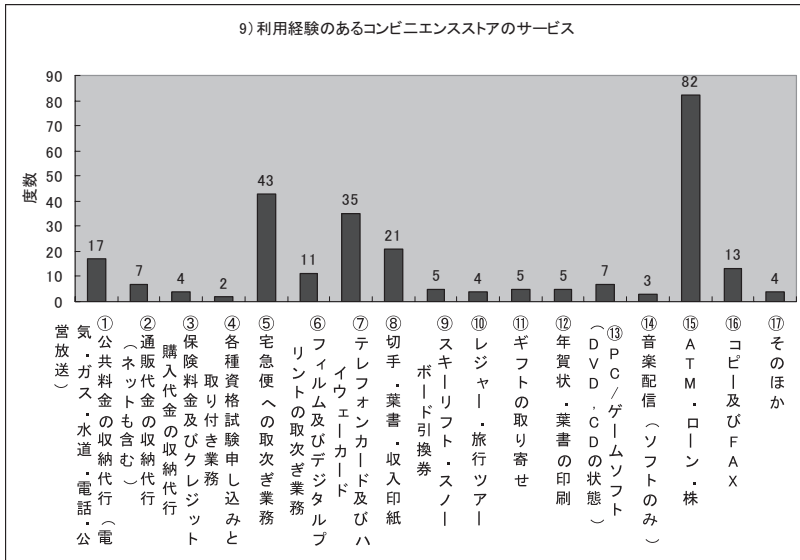
韓国の大学生は、コンビニエンスストアで提供されている生活サービスを幅

¹² これに対して、日本大学生を対象とした調査においてはコピー及び FAX、宅配便、PC/ゲームソフトの順番となっている（李在鎬（2007）前掲論文、pp.119-120）。

¹³ 李在鎬（2007）前掲論文。

広く認知しており、また利用の経験のある生活サービスの幅も広いものの、特定のサービスに偏っている傾向が読み取れる。これは、日本のコンビニエンスストアで提供される多様なサービスが韓国においても導入されているものの、その普及においては、たとえ首都圏においても依然としてむらがあるということの意味する。

(図表 12) 利用経験のあるコンビニエンスストアのサービス
(回答者数=115、総重複回答件数=268)



(10) 消費者のニーズ

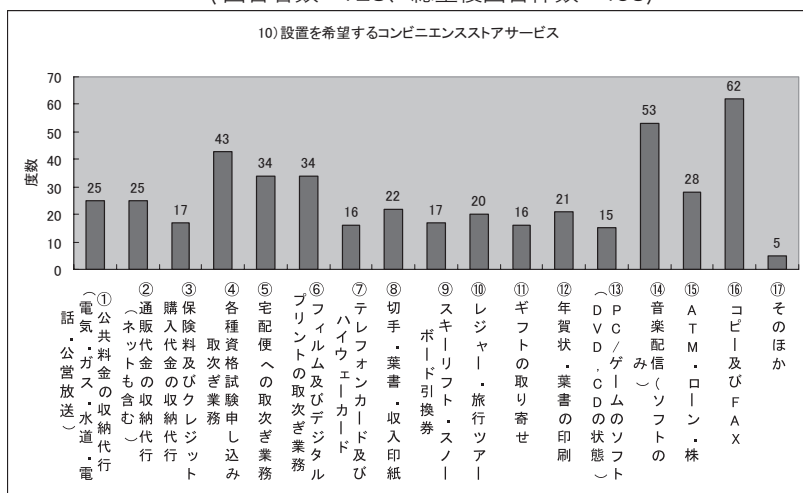
「あなたが利用するコンビニエンスストアで今後提供を希望するサービスを全て挙げてください」という設問を行った。(図表 13) はその回答集計結果を示している。

最も回答が多かったのは「コピー及びFAX (62件)」であった。その次は「音楽配信 (ソフトのみ)」で 53 件にのぼっている。また、「各種資格試験の申し

込み取り次ぎ業務」(43件)がそのあとを継いでいる。また、「宅配便への取り次ぎ業務」と「フィルム及びデジタルプリントの取り次ぎ業務」がそれぞれ34件と集計された。利用経験の最も多かった「ATM・ローン・株」は28件に留まっている。その次に多かった回答として「公共料金の収納代行(電気・ガス・水道・電話・公営放送)」(25件)や「通販代金の収納代行(ネットも含む)」(25件)がある。それ以外のサービス¹⁴においてもいずれも10～20件の件数が観察される。

上位3位までのサービスを件数順に並べると「コピー及びFAX」「音楽配信(ソフトのみ)」「各種私学試験申し込み取り次ぎ業務」となっており、これらは何れも利用経験が少ない項目からなっている。即ち、今後コンビニエンス各社が注力して強化していかなければならない生活サービスといえる。

(図表 13) コンビニエンスストアで提供を希望するサービス
(回答者数=128、総重複回答件数=453)



¹⁴ 「その他」を除く。

(11) コンビニエンスストア各社の差別化に対する顧客の認識

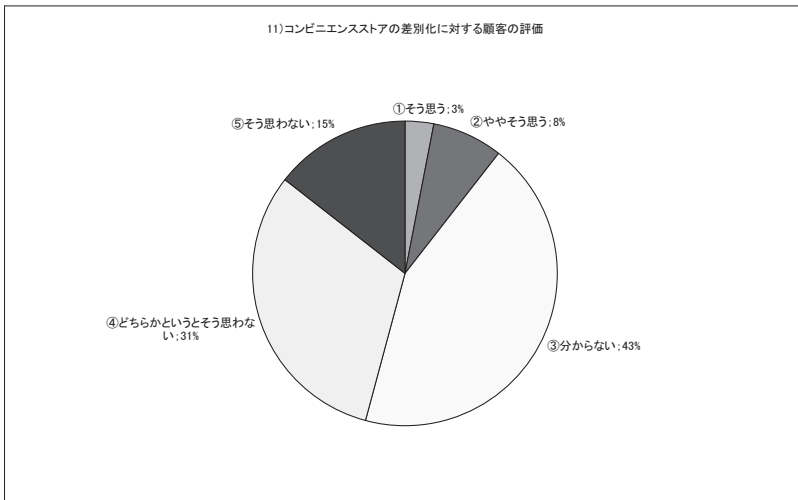
最後にコンビニエンスストア各社が図っている差別化に対して、消費者がどのような認識を持っているかを調べた。その結果を(図表 14)でまとめた。

肯定的な評価(「そう思う」(4件;3%)と「ややそう思う」(10件:8%))は11%に過ぎない。これに対して否定的な評価(「どちらかというともう思わない」(41件;31%)「そう思わない」(19件;15%))が全体の46%を占めており、肯定的な評価をはるかに上回っている。

この結果は、筆者により2004年に実施された日本の大学生を対象とした調査結果と比べても対照的である。日本愛知県の大学生143名を対象とした調査結果によると、差別化を認知している割合が約62%となっており、否定的な評価を下した回答は10%に過ぎなかったのである。

このような結果から、韓国においては各コンビニエンスストアが自社の特色を十分活かしていないことが伺える。

(図表 14) コンビニエンスストア各社の差別化に対する顧客の評価 (N=131)



IV 結論

以上、韓国におけるコンビニエンスストアの生成と発展過程を概観し、若年層を対象とした消費者意識調査を通じて、今後新たな市場ニーズと課題について考察した。その結果をまとめると次のように集約することができる。

第一に、外資系を中心としたコンビニエンスストアが導入され、導入期、定着期、急成長を経て現在安定的な成長期に突入している。コンビニエンスストアの成長により韓国の小売業をはじめとする流通業は大きな変貌を遂げている。その内容は、顧客価値と流通効率の向上に他ならない。

第二に、韓国のコンビニエンスストアで提供する顧客価値の一つは24時間いつでも必要なものが買えるという「時間価値」と言われるが、本調査でみ限り、実際コンビニエンスストアが利用される時間は通常の活動時間に集中しており、時間価値以外の顧客価値の強化が求められる。

第三に、韓国でよく利用されるコンビニエンスストアの立地は、学校・職場付近、居住地付近ということが分かった。

第四に、その購買パターンをみると、商品の小額多頻度購入が中心となっている。生活サービスにおいては、幅広く認知されているが、実際提供されているサービスにはむらが存在する。例えば、コインコピーや音楽配信、資格試験の申し込みなどのサービスは潜在的ニーズが高いにも関わらず、依然として十分配備されていない可能性が高い。

第五に、コンビニエンスストア各社の差別化は、まだ十分消費者に認知されていない可能性がある。今後韓国にコンビニエンスストア業界においても市場そのものの飽和度が高まることが予想されるため、自社の持ち味を活かした差別化と持続的な競争優位が重要な課題になると思われる。

韓国のコンビニエンスストア市場が導入され、定着し、急成長を遂げてきた背景には、「時間価値」「空間価値」「選択価値」「快適さ」といった業態の差別化により牽引されてきた部分が大い。しかし、今後はこのような業界標準的

な顧客価値に加え、魅力ある商品と幅広い生活サービスといった企業の特徴が活かせる差別化を実現することが求められると考えられる。

参考文献

Baek, In Soo(2006)「韓国コンビニエンスストアの成長プロセスと成長戦略」『経営史学』

韓国経営史学会、第42巻、pp.157-187(韓国語版)。

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

韓国便宜店協会『便宜店運営動向2006』(韓国語版) pp.1-126。

韓国便宜店協会『便宜店運営動向2005』(韓国語版) pp.1-143。

李在鎬(2005)『ロジスティクス』中央経済社、pp.1-232。

李在鎬(2007)「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に－」『星城大学研究紀要』第3号、pp.107-127。

Lee, Sung Hwan(2006)「消費者店舗選択要因の実証的比較研究 - 大田地域コンビニエンスストアと地元のスーパーマーケットを中心に -」『韓国流通情報学会誌』韓国流通情報学会、第9巻第3号、pp.95-120(韓国語版)。