

## 視点(2093)

### コンビニエンスストアの変遷(1期・2期・3期・4期)!!

(流通理論編)

日本のコンビニエンスストア(CVS)は2016年度で5.6万店、業界売上高は10兆円を超えています。現在のコンビニエンスストア業界は「3.5体制」でセブンイレブン、ファミリーマート、ローソンの正規型3.0企業と、ミニストップとデイリーヤマザキの0.5(複数)によって寡占状態が形成されています。コンビニエンスストアは1980年代後半に日本に上陸し、この30年間に大発展しました。現状においては、やや飽和感はあるものの、今後は次世代型・超小商圏業態・ネットのプラットフォームとしての潜在力を持っています。

SCの商圏戦略には次の5タイプが存在します。

超大商圏戦略	大商圏戦略	中商圏戦略	小商圏戦略	超小商圏戦略
レジャー型SC アウトレットモール アーバンツーリズム対応SC 中心市街地商業 ネット通販	RSC (SRSC+RSC)	CSC ライフスタイルセンター パワータウン	NSC	コンビニエンスセンター (日本では コンビニエンスストア)

大商圏・中商圏・小商圏戦略はモダン消費やポストモダン消費時代の商圏戦略ですが、超大商圏戦略・超小商圏戦略はニューモダン消費時代に進化版として登場する業態です。ここで、本テーマである超小商圏戦略(アメリカではコンビニエンスセンター、日本ではコンビニエンスストアが主役)の変遷は次の通りです。

**①第1期：便利型商業としてのCVS(1980年代以前)**

長時間営業、コンパクトな売場に限定された品揃え、身近で買える便利な立地、駐車場付きという4つの利便性で登場して人気を博しました。

**②第2期：独自性を持ったPB商品のこだわりのCVS(1991~2000年)**

SMが長時間営業を行ったため長時間営業の魅力が希薄化しましたが、日本のコンビニエンスストア(特にセブンイレブン)は独自に開発したPBやオペレーションでSMよりもこだわりと美味という評価を得ることにより軌道修正して人気を博しました。

**③第3期：地域のインフラとしてのCVS(2001~2020年)**

コンビニエンスストアは地域のインフラとして行政サービス、公共料金支払いサービス、チケットサービス、取次ぎサービスを行うと同時に、中食や加工食品の強化により、従来の男性・ヤングの店から主婦などの女性や子供、さらにはシニアまで客層とするフルターゲットの業態へと進化しました。まさに、地域にとって昔の個店や商店街が果たしていた機能を持つことにより、軌道修正して人気を博しています。

**④第4期：地域のプラットフォームとしてのCVS(2021年以降)**

地域のインフラからオンラインショッピングや宅配サービスに対応し、半径200m圏の生活全体のプラットフォームへと進化しています。情報化時代ならびに住民との密着時代においてコンビニエンスストアは、各売り手の最前線基地として、住民との接点となるポジショニングを確立しつつあります。特に、商品と情報が一体化したオムニチャネルの時代になると、多様な企業や商品とコンビニエンスストアが一体化することにより、コンビニエンスストアを窓口(プラットフォーム)とするビジネスは拡大します。

このように、第2期の時代にはコンビニエンスストアは3万店が限度と言われていたのが第3期に5万店まで拡大し、今また5~6万店が限度と言われつつあります。しかし、将来的には10万店舗も可能と考えられ、その理由は以下の3つです。

- ①日本の零細小売業やその集合体である商店街は経営ノウハウの欠陥及び後継者(65歳以上の経営者が70%)が存在していないことから、従来は零細小売業や商店街が扱っていた小売・サービス機能を企業のチェーンとしてのコンビニエンスストアが担うようになること。
- ②オンラインショッピングの普及により、住民に一番近いところに立地するコンビニエンスストアのプラットフォーム(出先)としても役割が増大すること。
- ③人手不足時代に発注・品揃え・在庫管理・包装・決済・配達等が無人あるいは超小人数で自動的にオペレーションができるようになること。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之