

新たな成長を模索する埼玉県内のコンビニエンスストアの現状 と今後の事業展開の方向性

はじめに

私達の身近な存在であるコンビニエンスストア(以下、「コンビニ」と表記する。)は、立地、営業時間、ワンストップで済む品揃えの利便性が支持され、急成長を遂げてきた。日本フランチャイズチェーン協会の全国統計によると、2010年のコンビニの売上高、店舗数、客数のいずれも前年を上回るなど伸長している。一方、最近では、同業者や他業態との競走が激化し、出店余地が少なくなりスクラップアンドビルドを進めるなど、転機を迎えているとの声も聞かれる。

そこで、本稿では、埼玉県のコンビニの現状を分析するとともに、フランチャイズチェーンの事業戦略を踏まえ、埼玉県内のコンビニが今後どのような方向に事業展開を図るか、展望してみることとする。

1. 埼玉県内におけるコンビニの概況

(1) 埼玉県内の小売業における状況

埼玉県内における小売業の業態別動向を直近の経済産業省商業統計(2007年)からみると、9業態中コンビニは、事業所数と従業者数は各々4位にあり、年間商品販売額は6位にある。事業所数、従業者数で百貨店、総合スーパーを上回るほか、年間商品販売額は、百貨店に匹敵する規模であり、小売業における主要業態の一つとなっている。(図表1)

図表1. 埼玉県内の小売業の業態別状況

(単位：人、百万円、%)

区 分	事業所数			従業者数			年間商品販売額		
	実数	構成比	順位	実数	構成比	順位	実数	構成比	順位
合計	44,573	100.0	—	357,223	100.0	—	6,337,840	100.0	—
百貨店	18	0.0	9	6,177	1.7	8	369,661	5.8	5
総合スーパー	93	0.2	7	22,764	6.4	5	470,993	7.4	4
専門スーパー	1,829	4.1	5	66,589	18.6	2	1,277,093	20.2	2
コンビニエンスストア	2,160	4.8	4	35,534	9.9	4	355,571	5.6	6
ドラッグストア	881	2.0	6	11,236	3.1	7	232,952	3.7	8
その他のスーパー	2,711	6.1	3	22,308	6.2	6	292,157	4.6	7
専門店	26,698	59.9	1	143,225	40.1	1	2,414,684	38.1	1
中心店	10,130	22.7	2	49,142	13.8	3	922,212	14.6	3
その他の小売店	53	0.1	8	248	0.1	9	2,517	0.0	9

(出所) 経済産業省「商業統計」

(注) 中心店：取扱商品のうち衣料品、食料品、住居関連のいずれかが全体の50%以上を占め、かつセルフサービス方式を採用していない事業所をいう。

(2) 全国における地位

直近の経済産業省商業統計(2007年)により全国における地位をみると、事業所数、従業

者数、年間商品販売額はいずれも 5%程度を占め、全国順位では 5 位～6 位と上位を占めている。(図表 2)

図表 2. 埼玉県内のコンビニの全国における位置(2007 年)

(単位：人、百万円、%)

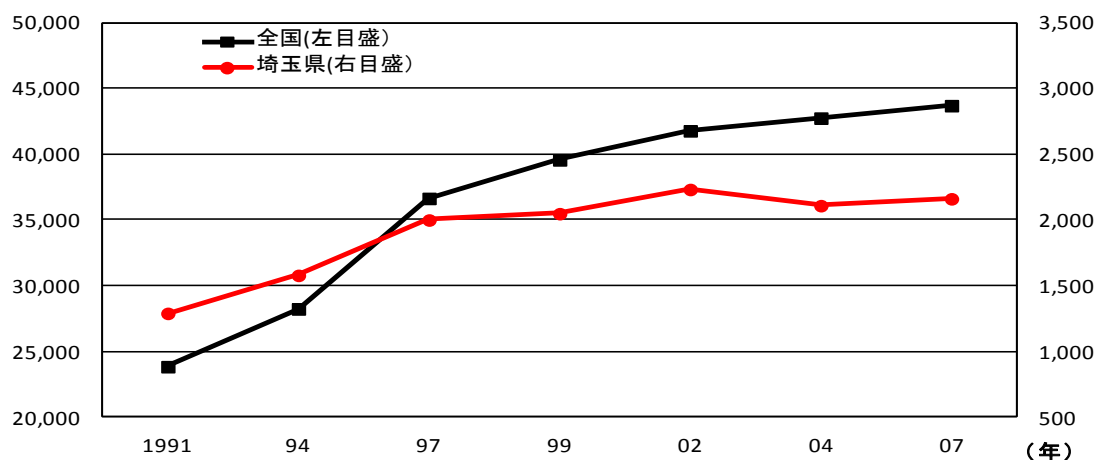
事業所数				従業者数				年間商品販売額			
全国順位	地域	実数	全国シェア	全国順位	地域	実数	全国シェア	全国順位	地域	実数	全国シェア
—	全国	43,684	100.0	—	全国計	635,413	100.0	—	全国	7,006,872	100.0
1	東京都	5,409	12.4	1	東京都	84,641	13.3	1	東京都	993,087	14.2
2	神奈川県	2,991	6.8	2	神奈川県	52,229	8.2	2	神奈川県	532,544	7.6
3	大阪府	2,719	6.2	3	大阪府	41,862	6.6	3	愛知県	443,594	6.3
4	愛知県	2,677	6.1	4	愛知県	40,602	6.4	4	大阪府	433,563	6.2
5	北海道	2,547	5.8	5	埼玉県	35,534	5.6	5	北海道	383,740	5.5
6	埼玉県	2,160	4.9	6	北海道	34,729	5.5	6	埼玉県	355,571	5.1
7	千葉県	2,072	4.7	7	千葉県	33,925	5.3	7	千葉県	354,654	5.1
8	福岡県	1,723	3.9	8	福岡県	24,500	3.9	8	福岡県	278,212	4.0
9	兵庫県	1,538	3.5	9	兵庫県	23,335	3.7	9	兵庫県	246,308	3.5
10	静岡県	1,245	2.9	10	静岡県	18,497	2.9	10	静岡県	216,658	3.1

(出所) 経済産業省「商業統計」

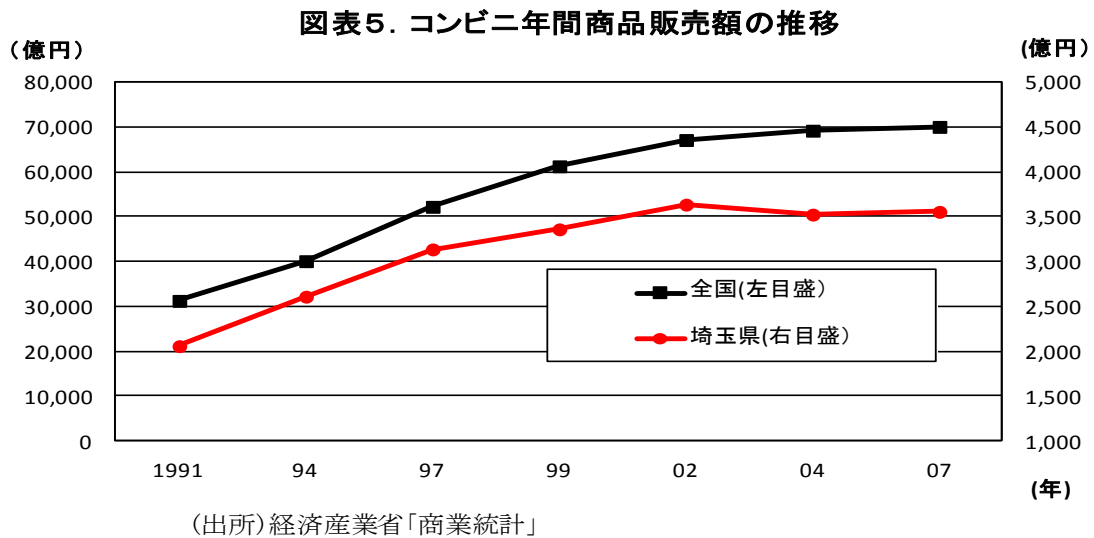
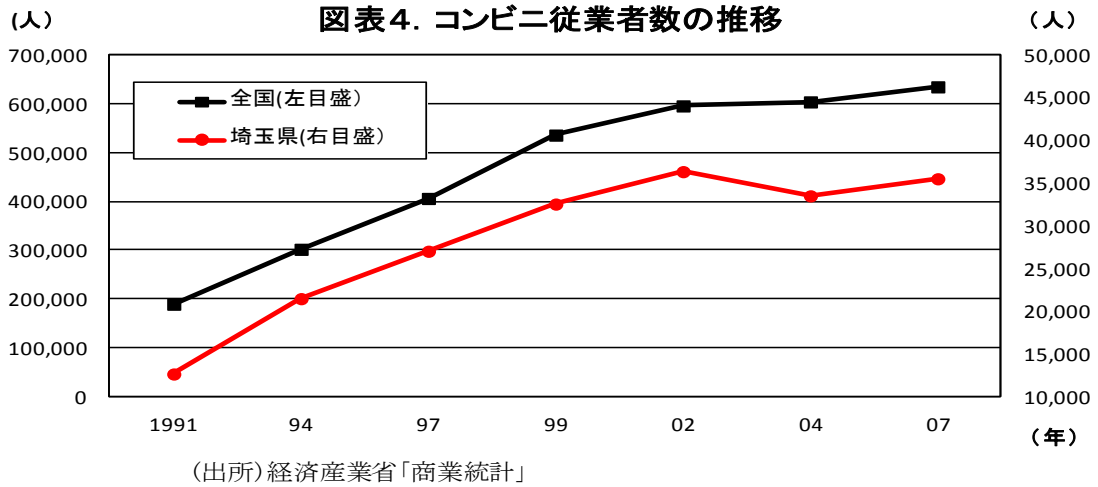
(3) 埼玉県内のコンビニ動向

埼玉県内のコンビニは、全国に呼応して 1990 年代に拡大路線を辿り、事業所数、従業者数、年間商品販売額とも大幅に増加した。しかし、21 世紀を迎えいずれの伸びも、全国同様に鈍化、成長に陰りが窺われる。(図表 3～5)

図表 3. コンビニ事業所数の推移



(出所) 経済産業省「商業統計」



2. コンビニの成長鈍化の背景・要因

(1) コンビニの優位性の低下

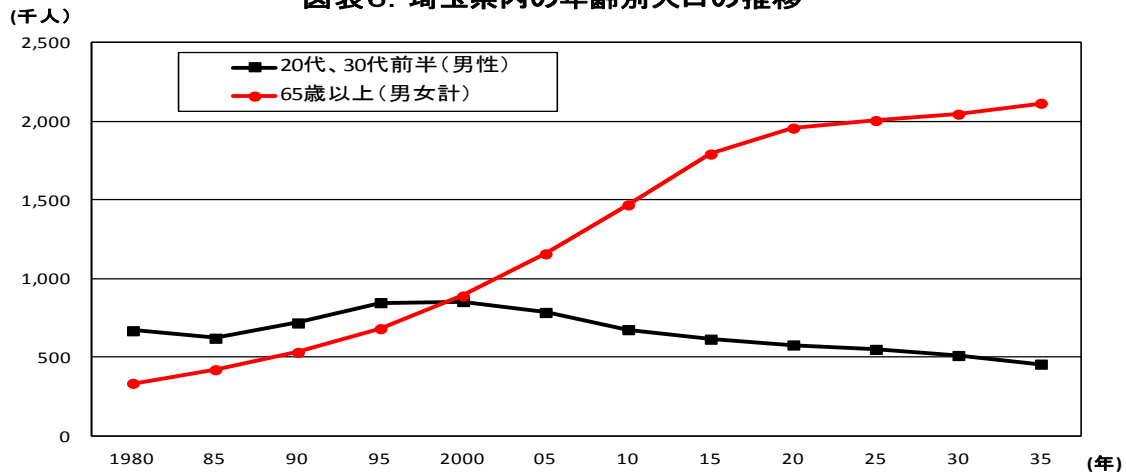
これまでコンビニ業界は、事業所数を拡大することで成長を続けてきたが、ドミナント方式による一定地域への集中出店はコンビニ間競走を激化させることになった。中には、同一チェーンに属するコンビニ同士が競合するケースも見られるようになった。

また、2000年6月に「大規模小売店舗法」に代わり「大規模小売店舗立地法」が施行され、床面積や営業時間等の経済的規制が緩和されたことにより、埼玉県内でも24時間営業のスーパー等が出現するようになった。24時間営業のスーパー、ドラッグストア等の出現は、それまでコンビニが独占してきた深夜マーケットを競争市場へと一変させ、コンビニの優位性を低下させることになった。

(2) 社会構造の変化—少子・高齢化の進展

従来、コンビニの主要顧客層は、20代～30代前半の男性であったが、少子・高齢化の進展により、20代～30代前半男性客の減少が、将来にわたって予想される。そこで各フランチャイズチェーンは、増加傾向にある高齢者、従来利用の少なかった女性への取り込みを始めており、今後拡大余地は大きいと見られる。(図表6)

図表6. 埼玉県内の年齢別人口の推移



(出所) 1980年～2005年まで総務省「国勢調査」、2010年～2035年まで国立社会人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口(平成2007年5月推計)」

(3) 消費構造の変化—消費者の購買行動と価値観の変化

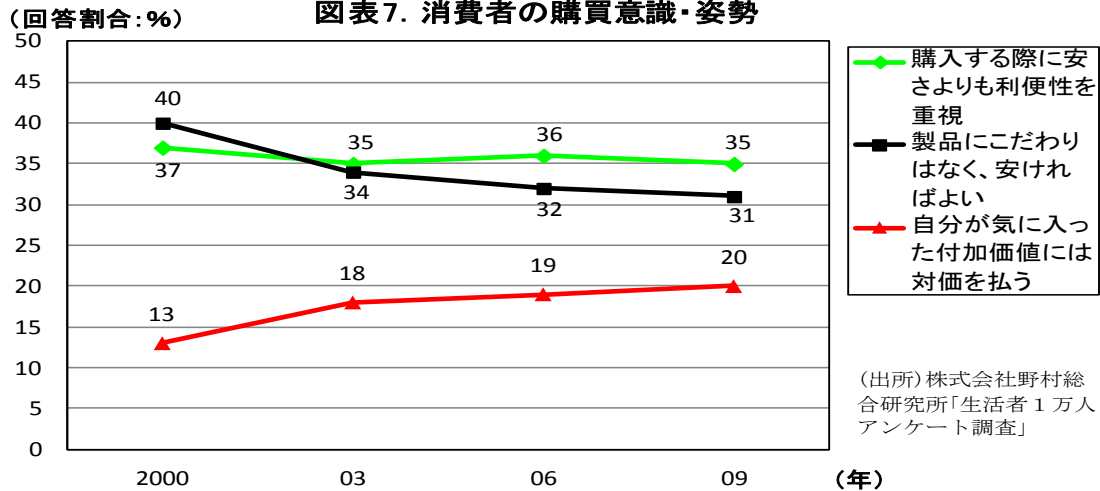
株式会社野村総合研究所の「生活者1万人アンケート調査」(2009年)によると、消費者の購買行動と価値観の変化が、コンビニ利用、商品の選択に影響を及ぼしていることが窺われる。同調査は、全国規模の調査であるが、埼玉県でも同様な状況が推察される。

同調査によると、消費者が今後消費を拡大したい分野は、自動車購入や旅行といった高額な分野が減少する一方、食料品、人とのつきあい・交際費といった比較的少額な分野が増加している。

また、「商品にこだわりはなく、安ければよい」という消費者の割合が減る一方、「自分が気に入った付加価値には対価を払う」という割合が増加している。(図表7)

このように、最近の消費者は、低価格・節約志向を継続的に持つものの、食料品、日用品などへのこだわりや、ちょっとした贅沢感、高級感が味わえる商品を志向している動きも見られ、消費の二極化が進んでいるといえる。各フランチャイズチェーンとも、ちょっとした贅沢感や高級感を打ち出した商品を開発・販売しているが、まだ消費の二極化に適切に対応できているとは言い難い状況である。

図表7. 消費者の購買意識・姿勢



(出所) 株式会社野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」

3. 今後のコンビニの事業展開の方向性

(1) 差別化の強化

①他にはない独自商品・サービス・機能の提供

各フランチャイズチェーンは、厳しい競争を勝ち抜くため、競って独自の商品やサービスを開発・投入してきたが、結果的にほとんど違いは見られていない。消費者から選ばれるには、独自の商品・サービスの品揃え、他店が真似できない機能を持つことが望まれる。例えば、商品、弁当などの宅配、介護・看護商品の提供、安否確認などの介護・福祉関連に注力する差別化も一案であろう。

②新しい店舗形態の開発・多角化

消費環境や消費者ニーズ・要望の変化に柔軟に対応するため、新型店舗形態の開発・多角化による事業展開も一つの方向性と言える。例えば、高齢者の増加や健康志向に対応するため、(株)ローソンが開発した調剤薬局併設コンビニやドラッグストアとの共同店舗等が考えられる。

(2) 高齢者・女性の取り込みの拡大

今後、増加の見込まれる高齢者や従来利用の少なかった女性を固定客として集客出来るか否かが、今後のコンビニ業績の鍵を握ると見られる。弁当・惣菜類・食材の宅配や家事代行サービスは、遠方まで買物に出かけるのが困難な高齢者や食事の準備等に時間をかけたくない女性のニーズに合致しており、需要の拡大が見込まれ、大きなビジネスチャンスとなりえる。

(3) 地域に密着した個性的な店づくり

フランチャイズチェーンの中には、エリアによっては地元の食材を利用し、地元で好まれる味付けをした弁当や惣菜を販売している。また、低価格志向の消費者が多いか、こだわり志向が多いかは、地域や店舗によって異なるので、消費の二極化に対応し、地域に適合した商品・サービスの充実を図る必要がある。今後、コンビニは、地域・消費者の声を反映させ、個性的な店づくりをすることが求められていると言える。

おわりに

現在のコンビニ最大の課題は、消費者の真のニーズ・要望を的確に把握し、これを満たす品揃えサービスの充実に注力し、消費者から選ばれる店をいかにつくるかである。

コンビニには、商品販売やサービスの提供以外に、自治体との包括協定による災害時支援のほか、地産地消による地域産品の活用、観光等、地域振興にも一役買い、防犯等の生活インフラ機能を果たしている。また、食事の宅配、家事代行サービス、御用聞き等を通じ、希薄化しつつある地域住民とのつながりを強化する拠点ともなりつつある。

コンビニが成長するためには、消費者や地域にきめ細かく対応した個性的な店づくりが必要であり、これまで以上に生活インフラの拠点としての役割も求められる。個性的な店づくりによりコンビニ店を繁盛させるのは、オーナーの経営手腕はもちろんのことフランチャイズチェーンの支援体制も大切だ。

今後、コンビニが、時代要請に適切に応え、変化・発展していくことを期待したい。

以上

(2011年9月20日 調査事業部 手嶋 裕一)