

コンビニエンスストアの成長による食品小売市場の変化

南方 建明

はじめに

- 1．コンビニエンスストアの発展過程
 - 2．コンビニエンスストアの商品構成の推移
 - 3．食品小売市場におけるコンビニエンスストアのシェア増加
- むすび

はじめに

わが国のコンビニエンスストア業態においてトップシェアのセブンイレブンは1974年、2位のローソンは1975年に1号店を出店した。経済産業省商業販売統計によると、2008年のコンビニエンスストア業態の販売額は約7兆6千億円、店舗数は約4万1千店を数え、同年の小売業販売額推計135兆5千億円の約5.6%を占めるに至っている。

セブンイレブンは、イトーヨーカ堂と米国サウスランド社とのエリア・サービスおよびライセンス契約、ローソンはダイエーと米国コンソリデーデッドフーズ社とのコンサルティング契約に基づき、わが国におけるコンビニエンスストア展開を開始した。しかし、その後米国のコンビニエンスストア業態は成熟期を迎えることとなる。米国のセブンイレブンは経営不振に陥って1991年に日本のセブンイレブンの子会社となり、また米国のローソンは廃業し、現在米国にはローソンの名を冠した店舗は存在しない。コンビニエンスストア業態は米国から導入されたとはいえ、わが国においてその運営システムが確立されたといえる。

本論は、わが国のコンビニエンスストアが、その成長に伴って米飯などのファストフードを主体とする飲食料品販売、食品小売市場において大きなシェアを占めるに至った過程について、統計資料や実態調査資料に基づいて明らかにすることを目的とする。

1．コンビニエンスストアの発展過程

(1) わが国へのコンビニエンスストアの導入

わが国最初のコンビニエンスストアチェーンは諸説あるが、川辺信雄は「マイショップチェーン」とする見方を示している。その理由は次のとおりである。①1969年にコンビニエ

ンスストア業態であることを店舗にはじめて明示したこと¹⁾、②1972年に日本企業としてはじめて米国のコンビニエンスストア企業であるショートストップ社と業務提携したこと²⁾、③1984年に日本のコンビニエンスストア企業として最初に海外進出したこと³⁾。

しかし、マイショップチェーンは今日のコンビニエンスストアでは大半を占めるフランチャイズチェーンではなくボランティアチェーンであること、また商品構成からみても生鮮食品が大きな割合を占める「ミニスーパー」業態であり、今日の一般的なコンビニエンスストアの商品構成、すなわち生鮮食品を取り扱わず、ファストフードを主体に取り扱う店舗とは異なる業態であったといえる。

日経流通新聞はコンビニエンスストアを次のように定義したうえで、1978年度の実績を対象として「コンビニエンスストア調査」を開始している。その定義は次のとおりである。①店舗規模330㎡以下、②販売方式はセルフサービス、③商品ラインが食品・雑貨に限られる、④12時間以上を目安に長時間営業、⑤休日日数が少ない。この定義のもとで、1978年度の売上高1位はKマート、2位はセブンイレブン、3位がマイショップチェーンであった。この当時の各社の標準店舗の商品構成をみると、Kマートでは「生鮮食品」55%、「一般食品」39%、「雑貨」6%、マイショップチェーンでは「生鮮食品」48%、「一般食品」45%、「雑貨」7%となっており、明らかにミニスーパーの商品構成であった。これに対して、セブンイレブンは「生鮮食品」6%、「一般食品」64%、「雑貨」30%と、一般食品を主体とした商品構成をとっていた。ちなみに、ローソンは売上高9位で、その商品構成は「生鮮食品」0%、「一般食品」80%、「雑貨」20%、ファミリーマートは売上高17位で、その商品構成は「生鮮食品」5%、「一般食品」70%、「雑貨」25%となっていた⁴⁾。

セブンイレブンは、1981年度にはKマートの売上高を上回り、日経流通新聞の定義によるコンビニエンスストア企業の中で売上高トップとなった⁵⁾。そして、1988年度以降は、売上高1位セブンイレブン、2位ローソン⁶⁾、3位ファミリーマートという今日のトップ3の体制となっている⁷⁾。

このトップ3に、サークルKサンクス⁸⁾を加えた大手4社の市場占拠率⁹⁾は、1998年74.1%、2003年77.1%、2008年81.9%、最大手のセブンイレブンは、1998年30.6%、2003年33.0%、2008年34.8%と推移しており、寡占化傾向が強まっている。

(2) コンビニエンスストア業態導入の背景

わが国へのコンビニエンスストアの導入は、中小小売商の近代化を促進する流通近代化政策の柱として導入が啓発された¹⁰⁾という要因とともに、他方で大型店出店規制¹¹⁾の強化が総合スーパー企業のコンビニエンスストア展開を促したといえる。

大手3社のコンビニエンスストア企業は、いずれも総合スーパーの資本系列のもとで、その1号店はファミリーマート(西友)1973年9月(実験店)、セブンイレブン(イトーヨーカ堂)1974年5月、ローソン(ダイエー)1975年6月であり、1973~1975年の期間であった。

この期間は、百貨店だけではなく総合スーパーも出店規制の対象とする大規模小売店舗法(以下、「大店法」という)が導入された時期である。大店法は1973年10月に公布され、1973年10月末から1974年9月までは、総需要抑制策に基づく出店抑制措置がとられた¹²⁾。そして、1974年3月には大店法が施行され、店舗面積1,500㎡以上(東京都特別区・政令指定都市では3,000㎡以上)の出店が規制されることとなった。

次いで、業界4位のサークルKサンクス、5位のミニストップも、やはり総合スーパーの資本系列のもとで、いずれも1980年に1号店を開店した。すなわち、3月サークルK（ユニー）、7月ミニストップ（ジャスコ）、11月サンクス（長崎屋）である。1980年という時期は、大店法の規制が強化され、店舗面積500㎡超の店舗までもが出店規制の対象とされた1979年5月の改正大店法施行の翌年にあたる。

大店法により大型店の出店規制が強化され、また出店をめぐる中小小売商との摩擦が激しくなる中で、フランチャイズチェーンという形で中小小売商をオーナーとして取り込む店舗展開が志向されたといえる。

(3) 初期のコンビニエンスストアの採算状況と商品構成

大手3社においても、当初は生鮮食品を取り扱うなど、今日のようなファストフード主体の商品構成は確立されていなかった。また、採算性も良くなかったようである。セブンイレブンを運営する株式会社ヨークセブン（現株式会社セブン・イレブン・ジャパン）は1973年11月に設立され、1974年5月には1号店が出店したが、1975年度（1976年2月期決算）までは当期利益において赤字であった¹³⁾。ちなみに、1975年度末の店舗数は69店となっている。ファミリーマートも、1973年9月に「ミニストア」¹⁴⁾という名称で実験1号店を出店してから、1976年7月にはコンビニエンスストア展開の中止を発表し¹⁵⁾、1978年2月に再開1号店を出店するほどであり、当初は採算性に問題があったようである。

1号店出店から100号店出店までの期間は、セブンイレブンは1号店1974年5月、100号店1976年5月まで25か月間、ローソンは1号店1975年6月、100号店1979年4月まで47か月間、ファミリーマートは実験店1973年9月、再開1号店1978年2月、100号店の年月は公表されていないが、1981年9月に西友ストアから独立して株式会社ファミリーマートを設立した時点で89店であり、実験1号店から97か月間、再開1号店出店からでも44か月間かかっている。

商品構成においても模索が続き、セブンイレブンでも当初は野菜や果物などを品揃えしていたが、次第にその取り扱いを減らし、1980年1月に売場から青果物のケースを取り除いた¹⁶⁾。ローソンも当初はパーティフーズが品揃えの特徴¹⁷⁾であったが、1979年1月の新フランチャイズチェーンシステムの導入を機に、現在のようなファストフード主体の店に切り替えたという¹⁸⁾。すなわち、大手3社において生鮮食品を取り扱わず、米飯などのファストフード主体の商品構成が確立したのは1980年前後であったといえる。

また、ファストフードの鮮度が向上した時期を米飯等の共同配送の1日3便体制が確立した時期と捉えると、セブンイレブンでは1989年2月に全国的に米飯共同配送・1日3便体制確立¹⁹⁾、ローソンでは1988年5月に米飯の新3便システム開始（当日午前9時発注、午後納品）²⁰⁾、ファミリーマートでは1990年3月に弁当3便共配体制の確立²¹⁾となっており、1988年から1990年頃にかけての時期といえる。

ファストフード主体の商品構成が確立し、鮮度を維持しうる物流体制が整備された1980年代は、コンビニエンスストア企業の出店数が増加した時期でもあった。同時に、この時期は大店法の規制がその運用上、非常に強化された「規制強化期」²²⁾にあたる。表1は、大手コンビニエンスストアの国内店舗数の推移をみたものであるが、規制強化期の1980年代以降に出店を加速していることがわかる。

表1 大手3社の店舗数推移

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2007	2008
セブンイレブン	1,040	2,651 (1,611)	4,270 (1,619)	6,373 (2,103)	8,602 (2,229)	11,310 (2,708)	12,034	12,298
ローソン	488	1,965 (1,477)	3,700 (1,735)	5,683 (1,983)	7,683 (2,000)	8,366 (683)	8,587	9,527
ファミリーマート	74	767 (693)	2,162 (1,395)	3,965 (1,803)	5,812 (1,847)	6,734 (922)	7,187	7,404

(注1) 各社の店舗数は年度(翌年2月末現在)、カッコ内の数字は5年前対比増加店舗数。

(注2) 「ローソン」は、1989年3月に合併したサンチェーン、2008年9月に合併した九九プラス(ローソンストア100に店名変更)を含む。

資料: セブン-イレブン・ジャパン編『セブン-イレブン・ジャパン1991~2003』2003年、ローソン編『ローソン25周年史(挑戦編)』2000年、日経流通新聞編『ランキング流通革命』日本経済新聞社、1987年、134-137ページ、および各社ホームページより作成。

2. コンビニエンスストアの商品構成の推移

(1) MCR 統計による商品構成の推移(1988-2001年)

表2の1988-1991年は、民間の調査ではあるが、コンビニエンスストアの実態を長期にわたって調査している「MCR(Manufacturer CVS Researcher)統計」に基づいて、商品別販売割合の推移をみたものである(なお、「MCR統計」は2001年の統計が最終である)。MCR統計における「コンビニエンスストア」の定義は以下のとおりである²³⁾。①売場面積50㎡以上230㎡以下の小売店であること、②広義の食品(酒類・菓子類を含む)の店頭販売構成比が全体の50%以上であること、③酒類、生鮮食品、菓子、ファストフード、弁当および非食品のうち、どの部門の店頭販売構成比も全体の60%以下であること、④1日14時間以上、年間340日以上営業であること、⑤1,500品目以上の最寄り性、便利性商品及びサービスを扱うこと、⑥独特の省力型、機能型、ムード型、防犯型のコンビニスタイルの店舗形態をとること、⑦チェーン加盟の有無、他業態との結合の有無は問わない。

大手3社におけるファストフードの共同配送の1日3便体制が確立し、ファストフードの鮮度も向上したと考えられる「1990年」と、MCR統計によって商品別販売割合をみることが出来る最終の「2001年」を比較すると、米飯、惣菜、調理パン、菓子パン、サンドイッチなど「ファストフード」の割合は1990年の7.4%から2001年には23.8%へと16.4ポイント増、同様に「飲料」も8.8%から16.2%へと7.4ポイント増となっている。他方、「生鮮食品」は大手3社ではすでに1980年前後にその取り扱いを中止していたが、その他の企業でも生鮮食品の取り扱いを中止あるいは減らしたものとみられ、1990年の5.0%から2001年には0.9%まで減少している²⁴⁾。「加工食品」も18.2%から4.8%へと▲13.7ポイント減少している。「加工食品」および「生鮮食品」が減少し、他方で「ファストフード」および「飲料」が増加して、この時期にファストフードおよび飲料を主体とした日本型コンビニエンスストア

表2 商品別販売割合の推移

（単位：％）

		ファストフ ード・日配 食品計	ファ ストフ ード	生鮮 食品	日配 食品	加工食品計	加工 食品	飲料	菓子	酒類	その 他の 食品	非食品 計	雑貨	雑誌	その他 の非食 品
MCR 統計	1988	24.9	6.2	5.7	13.0	57.5	21.2	8.7	13.9	11.8	1.9	17.6	10.5	5.6	1.5
	1989	25.1	6.9	5.1	13.1	55.6	19.3	8.7	12.8	12.7	2.1	19.3	11.1	6.0	2.2
	1990	25.7	7.4	5.0	13.3	54.3	18.2	8.8	12.5	13.1	1.7	20.0	11.4	6.3	2.3
	1991	26.6	7.9	4.9	13.8	53.7	17.6	9.2	12.1	13.6	1.2	19.7	11.9	6.5	1.3
	1992	28.1	9.0	4.8	14.3	47.1	15.6	9.7	12.8	8.1	0.9	24.8	12.6	8.6	3.6
	1993	29.6	10.4	4.5	14.7	44.9	13.8	10.2	12.5	7.6	0.8	25.5	13.0	8.1	4.4
	1994	31.5	12.2	3.6	15.7	44.0	12.4	11.2	12.3	7.2	0.9	24.5	12.7	7.9	3.9
	1995	34.3	14.6	3.1	16.6	42.0	10.3	12.7	11.2	7.0	0.8	23.7	11.4	7.9	4.4
	1996	36.2	16.5	2.9	16.8	39.9	9.4	13.0	10.1	6.8	0.6	23.9	10.8	6.8	6.3
	1997	36.6	17.3	2.6	16.7	39.5	8.1	14.1	9.8	6.5	1.0	23.9	10.7	6.5	6.7
	1998	36.9	18.7	1.8	16.4	39.2	7.0	14.9	9.1	6.4	1.8	23.9	10.5	5.8	7.6
	1999	38.0	20.5	1.4	16.1	38.4	6.2	15.4	8.6	6.3	1.9	23.6	10.1	5.3	8.2
	2000	38.7	22.2	1.1	15.4	37.5	5.6	15.7	8.1	6.1	2.1	23.7	9.7	4.9	9.1
2001	39.6	23.8	0.9	14.9	36.8	4.8	16.2	7.8	6.0	2.0	23.6	9.1	4.3	10.2	
商業販 売統計	1998	36.2				35.9						28.0			
	1999	35.8				35.1						29.1			
	2000	35.2				35.0						29.8			
	2001	35.0				34.9						30.1			
	2002	35.3				34.3						30.4			
	2003	35.5				33.7						30.7			
	2004	35.3				33.9						30.8			
	2005	35.7				33.0						31.3			
	2006	36.2				32.3						31.6			
	2007	36.2				31.8						32.0			
2008	34.7				30.6						34.7				

資料：『コンビニ』第5巻第2号、2002年4月、195ページ（1988～2001年）、経済産業省『商業販売統計年報』（1998～2008年）より作成。

アの商品構成の大枠が固まっていたといえる。

「酒類」は、1990年の13.1%から2001年には6.0%へと▲7.1ポイント減少している。セブンイレブンをはじめとして初期のコンビニエンスストアのフランチャイズチェーン店は、酒類小売業免許をもっている酒販店からの転換²⁵⁾が多かったが、次第に酒販店以外からの転換、あるいは新たな開業が増加する一方で、酒類小売業免許²⁶⁾の取得が難しかったため、酒を取り扱っていない店舗が増加したためとみられる。その他、食品では「菓子」、非食品のうち「雑貨」および「雑誌」は、「ファストフード」や「飲料」が販売額を増やす中で、相対的にその割合を減少させている。たばこおよび公共料金収納代行サービスやATMサービス、チケット発券などのサービスが含まれる「その他の非食品」は、1990年の2.3%

から2001年には10.2%へと7.9ポイント増加している。

(2) 商業販売統計による商品構成の推移(1998-2008年)

表2の1998-2008年は、商業販売統計に基づいてコンビニエンスストアにおける商品別販売割合の推移をみたものである。「ファストフード・日配食品計」は35~36%程度とほぼ一定の割合で推移しているのに対して、「加工食品計」は1998年の35.9%から2008年には30.6%へと▲5.3ポイント減少し、他方で「非食品計」が1998年の28.0%から2008年には34.7%へと6.7ポイント増加していることが特徴である。

実額でも、「加工食品計」の販売額は2001年以降2兆4,000億円前後で推移しており、この間の店舗数が2001年の36,113店から2008年には40,745店へと約4,600店増加していることを考えると、その割合が減少していることは明らかである。他方、「非食品計」は実額でも2001年の1兆7,300億円から2007年には2兆800億円へと増加、さらに2008年には2兆4,300億円へと大幅な増加となっている。2007年から2008年にかけての「非食品計」の大幅な増加は、自動販売機でのタバコの購入にタスポ(成人識別ICカード)が必要となったため店舗での購買が増加した、いわゆる「タスポ効果」²⁷⁾によるところが大きい。

3. 食品小売市場におけるコンビニエンスストアのシェア増加

(1) 飲食料品販売額に占めるコンビニエンスストアのシェア

① コンビニエンスストアのシェアの推移

表3は、小売業態を「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」「コンビニエンスストア」「その他の小売店」に大別し、飲食料品販売額に占める各小売業態のシェアの推移をみたものである。ただし、飲食料品販売額に「コンビニエンスストア」が占めるシェアを統計的に把握しうるのは1982年からであり、それ以前は非常に小さな存在にすぎなかったといえる。

今日、飲食料品販売において最も大きなシェアを占める「食品スーパー(売場面積200㎡以上)」²⁸⁾が「百貨店」「総合スーパー」の合計シェアを明らかに上回ったのは1976年以降である²⁹⁾。なお、1979年時点でも百貨店・総合スーパー・食品スーパーを除く「その他の小売店」のシェアは、ほぼ7割を占めている。

1979年以降の状況を見ると、「食品スーパー(売場面積200㎡以上)」のシェアは1979年から1982年にかけて16.7%から21.2%へと急速に拡大したが、1985年以降は微増にとどまっている³⁰⁾。「総合スーパー(売場面積1,500㎡以上)」のシェアは、大店法による規制が強化された1980年代には横ばいであったが、規制が緩和された1990年代になって増加している。「コンビニエンスストア」は推計値ではあるが着実にそのシェアを増加させ、1997年には9.5%(日経流通新聞「コンビニエンスストア・ミニスーパー調査」をもとにした推計)、8.8%(商業統計表業態別統計編)を占めるに至っている。「その他の小売店」(多くは特定の飲食料品を中心に扱う業種店)は、1979年69.2%、1985年58.4%、1991年54.0%、1997年47.3%と大幅に減少している。

次に、1997年以降の状況、すなわち大店法の規制緩和がすすみ、さらに2000年の同法の廃止により大型店の出店に対する経済的規制が撤廃された時期³¹⁾における推移について、商

表3 飲食品販売額に占めるコンビニエンスストアのシェアの推移（単位：%）

	百貨店・総合スーパー （常時従業者数50人以上） （1962-1979年）		食品スーパー （200㎡以上） （1962-1997年）	コンビニエンス ストア(推計) （1982-1997年）	(参考)その他の 小売店(百貨店、 総合スーパー、 食品スーパー、 コンビニエンス ストア以外)
	百貨店 （1,500㎡以上） （1979-2007年）	総合スーパー （1,500㎡以上） （1979-2007年）	食品スーパー （250㎡以上） （1997-2007年）	コンビニエンス ストア(商業統計 表) 1997-2007年	
1962		5.0	1.9		93.1
1966		6.0	4.4		89.6
1970		6.9	9.0		84.1
1974		11.4	11.3		77.3
1976		12.8	13.6		73.6
1979		14.0	16.9		69.1
1979	5.1	9.0	16.7		69.2
1982	5.0	9.7	21.2	1.9	62.2
1985	5.2	9.6	23.8	3.0	58.4
1988	5.4	9.4	24.1	4.0	57.1
1991	5.8	10.1	24.2	5.9	54.0
1994	5.5	10.8	24.5	7.5	51.7
1997	5.6	12.8	24.8	9.5	47.3
1997	5.6	12.8	29.0	8.8	43.8
2002	5.3	15.8	33.1	11.6	34.2
2007	5.1	18.0	36.7	12.0	28.2

(注1) 「1962-1979年」「1979-1997年」「1997-2007年」は推計方法が異なるため、1979年および1997年については重複する形で示した。

(注2) 飲食品販売額は、商業統計表(産業編)における「百貨店・総合スーパーの飲食品販売額」+「百貨店・総合スーパーを除く小売業の飲食品販売額」。

(注3) 1962-1979年の「百貨店・総合スーパー」の飲食品販売額は、衣・食・住にわたる各種の商品を小売する事業所で、その事業所の性格上いずれが主たる販売商品か判別できない事業所であって、従業者数が常時50人以上のもの。また、1979-2007年の「百貨店」の飲食品販売額は、商業販売統計における「百貨店」(日本標準産業分類における百貨店のうち、次の総合スーパーに該当せず、売場面積が東京都特別区および政令指定都市で3,000㎡以上、その他の地域で1,500㎡以上)、「総合スーパー」の飲食品販売額は、商業販売統計における「スーパー」(売場面積の50%以上でセルフサービス方式採用、売場面積1,500㎡以上)の飲食品販売額をとった。

(注4) 1962-1997年の「食品スーパー(売場面積200㎡以上)」の飲食品販売額は、商業統計表(品目編)の「各種食品小売業」の飲食品販売額に、商業統計表(産業編)の「各種食品小売業」販売額計に占める売場面積200㎡以上の割合を掛け合わせて推計した。そのため、売場面積1,500㎡以上については、「総合スーパー」と重複している場合がある。なお、「各種食品小売業」の販売額計に占める売場面積1,500㎡以上の割合は15.6%となっている(「商業統計表(産業編)1997年」)。

(注5) 1962-1997年の「コンビニエンスストア」の飲食品販売額は、日経流通新聞「コンビニエンスストア・ミニスーパー調査」におけるコンビニエンスストアの年間販売額に、『商業販売統計年報1997年』によるコンビニエンスストアの飲食品販売額割合71.9%を掛け合わせて推計した。なお、日経流通新聞調査におけるコンビニエンスストアとは、①売上割合のうち生鮮食品が30%未満、②営業時間が1日14時間以上、③売場面積が250㎡未満(1996年調査までは200㎡未満)を中心とするチェーンが対象。同調査は1979年から開始されているが、時系列分析が可能な1982年調査以降の数字を掲載した。

(注6) 1997-2007年の「コンビニエンスストア」および「食品スーパー」の飲食品販売額は、商業統計表(業態別統計編)における飲食品販売額をとった。「食品スーパー」は売場面積250㎡以上で取り扱い商品は食が70%以上、売場面積の50%以上でセルフサービス方式採用、「コンビニエンスストア」は、売場面積30㎡以上250㎡未満で飲食品を取り扱っており、営業時間が14時間以上、売場面積の50%以上でセルフサービス方式採用のもの。

資料：経済産業省「商業統計表(品目編)(産業編)(業態別統計編)」、同「商業販売統計年報(商業動態統計年報)」、日経流通新聞編「流通経済の手引」日本経済新聞社より作成。

業統計表(業態別統計編)を用いてみることにする。これによると、「食品スーパー(売場面積250㎡以上)」は1997年の29.0%から2007年には36.7%へと7.7ポイント増加、「総合スーパー」も1997年の12.8%から2007年には18.0%へと5.2ポイント増加している。「コンビニエンスストア」は、1997年の8.8%から2002年は11.6%へと2.8ポイント増加したものの、2007年には12.0%と、2002年からの5年間で0.4ポイントの増加にとどまっている³²⁾。すなわち、「コンビニエンスストア」は1982年以降そのシェアを増加させてきたが、2002年以降はその増加率が鈍化してきているといえる。また、「その他の小売」は1997年43.8%、2002年34.2%、2007年28.2%と激減している。

② 商品分類別にみたコンビニエンスストアのシェア

表4は、商業統計表(業態別統計編)を用いて、1997年、2002年、2007年における商品別小売業態別シェアの推移をみたものである(なお、飲食料品の商品分類は16に細分されているが、表4ではこのうちコンビニエンスストアで取り扱われることが多く、その割合も比較的大きい6分類を取り上げた)。なお、業態別統計は1982年から開始されているが、1997年調査から「コンビニエンスストア」の定義が大きく変更されたため、比較可能な1997年以降の数字を示した。また、商業統計調査では産業分類の「百貨店・総合スーパー」³³⁾については、鮮魚、精肉等の飲食料品の詳細な商品別販売額は把握されておらず、飲食料品計のレベルでしかとらえることができない。そのため、表4の商品別シェアにおいては、「百貨店・総合スーパー」の飲食料品販売額を除く飲食料品小売販売額に占める業態別のシェアを算出している。

「コンビニエンスストア」のシェアは、飲食料品計では1997年10.4%、2002年13.6%、2007年13.9%と推移している。ここで注目すべきは、1997年から2002年の5年間ににおいては3.2ポイント増と大きく増加しているのに対して、2002年から2007年にかけての5年間では0.3ポイント増にとどまり、明らかに増加傾向が鈍っていることである。

他方、「食料品スーパー」は、1997年34.3%、2002年38.7%、2007年42.4%と、そのシェアを増加させている。これは、食料品スーパーは1990年代後半の本店法の規制緩和、2000年の廃止をうけてコンビニエンスストアを上回る積極的な出店や大規模店化をおこない、その売場面積を増加させたためである。すなわち、商業統計表(業態別統計編)によって売場面積の増加率をみると、2002/1997年においては「コンビニエンスストア」21.3%増に対して、「食料品スーパー」29.3%増、同様に2007/2002年においては「コンビニエンスストア」12.0%増に対して、「食料品スーパー」17.2%増となっている。年間販売額増加率は、2002/1997年においては「コンビニエンスストア」28.5%増に対して、「食料品スーパー」は7.7%増と、コンビニエンスストアが売場面積の増加率を上回る年間販売額の増加率を達成したのに対して、食料品スーパーは売場面積の増加率を大きく下回る年間販売額の増加率しか達成できなかった。しかし、2007/2002年においては「コンビニエンスストア」4.4%増に対して、「食料品スーパー」7.6%増と、コンビニエンスストアを上回る販売額の増加を達成している。

ここで、表4に基づいて2007年現在の「コンビニエンスストア」のシェアを商品別にみると、大きい順に「飲料」30.7%、「料理品」26.4%、「パン」24.7%、「菓子」17.8%、「牛乳」17.8%、「酒」13.4%となっている。商品別の傾向をみると、2つに大別することがで

表4 飲食料品販売額（百貨店・総合スーパーを除く）に占めるコンビニエンスストアのシェア
（単位：％）

		1997	2002	2007	
飲食料品計	百貨店・総合スーパー	(15.3)	(14.5)	(15.8)	
	食料品スーパー	34.3(29.9)	38.7(33.1)	42.4(35.7)	
	コンビニエンスストア	10.4(8.8)	13.6(11.6)	13.9(11.7)	
	食料品専門店	22.1(18.7)	19.4(16.6)	18.8(15.8)	
	食料品中心店	17.0(14.4)	15.5(13.3)	12.4(10.4)	
	その他の小売店	16.2(13.7)	12.9(11.0)	12.5(10.5)	
2002－2007年シェア減少	飲料	食料品スーパー		20.6	19.0
		コンビニエンスストア		31.9	30.7
		食料品専門店		12.4	29.5
		食料品中心店		20.2	10.2
		その他の小売店		14.8	10.6
	料理品	食料品スーパー	17.5	18.6	24.4
		コンビニエンスストア	20.8	29.6	26.4
		食料品専門店	45.3	38.7	35.8
		食料品中心店	10.2	7.5	5.9
		その他の小売店	6.3	5.6	7.5
	酒	食料品スーパー	14.7	22.3	33.2
		コンビニエンスストア	12.4	14.0	13.4
		食料品専門店	20.2	18.2	15.9
		食料品中心店	30.5	26.5	19.5
		その他の小売店	22.1	19.0	18.0
一貫してシェア増加	パン	食料品スーパー	26.5	31.2	41.4
		コンビニエンスストア	19.3	23.6	24.7
		食料品専門店	22.0	14.6	8.5
		食料品専門店(製造)	19.0	12.4	7.5
		食料品専門店(非製造)	3.0	2.1	1.0
		食料品中心店	13.1	10.4	6.8
		その他の小売店	19.1	20.2	18.7
	菓子	食料品スーパー	22.1	25.2	26.0
		コンビニエンスストア	12.8	16.4	17.8
		食料品専門店	37.9	34.3	33.0
		食料品専門店(製造)	20.2	20.0	19.3
		食料品専門店(非製造)	17.7	14.2	13.7
		食料品中心店	13.5	12.2	10.1
		その他の小売店	13.7	12.0	13.0
	牛乳	食料品スーパー		42.5	43.5
		コンビニエンスストア		15.4	17.8
		食料品専門店		17.6	16.9
		食料品中心店		17.2	15.6
		その他の小売店		7.4	6.3

（注1）飲食料品計のカッコの中の数字は、商業統計表（産業編）の「百貨店・総合スーパー」のシェア。なお、表3の「百貨店」および「総合スーパー」は商業販売統計によるシェアであり、数字は一致しない。

（注2）「コンビニエンスストア」は、売場面積30㎡以上250㎡未満で飲食料品を取り扱っており、営業時間が14時間以上、セルフサービス方式採用（売場面積の50%以上）、「食品スーパー」は、売場面積250㎡以上で食が70%以上、セルフサービス方式採用（同）、「食料品専門店」は、酒、食肉、鮮魚、野菜・果実、菓子・パン、米穀類、牛乳、飲料、茶、料理品、豆腐・かまぼこ等加工食品、乾物、他に分類されない飲食料品のいずれかが90%以上、「食料品中心店」は、食が50%以上、セルフサービス方式（同）を採用していないもの。

（注3）2002年調査より、「他に分類されない飲食料品」から酒および牛乳を除く「飲料」が特掲された。

資料：経済産業省『商業統計表（業態別統計編）』より作成。

きる。1つは2002年から2007年にかけてそのシェアが減少している商品群、もう1つは1997年から一貫してそのシェアが増加している商品群である。

前者の商品群として、「飲料」「料理品」「酒」があげられる。「飲料」については、「コンビニエンスストア」は2002年の31.9%から2007年には30.7%へと▲1.2ポイントの減少、「食料品スーパー」も微減であるのに対して、「食料品専門店」が2002年の12.4%から2007年には29.5%へと17.1ポイントの増加、「食料品専門店」および「食料品中心店」を合計すると2002年の32.6%から2007年には39.7%へと7.1ポイントの増加となっている³⁴⁾。

「料理品」については、「コンビニエンスストア」は2002年の29.6%から2007年には26.4%へと▲3.2ポイント減少、持ち帰り弁当店などの「食料品専門店」も2002年の38.7%から2007年には35.8%へと▲2.9ポイント減少している。これに対して「食料品スーパー」は、2002年の18.6%から2007年には24.4%へと5.8ポイント増加し、「肉食」販売を中心としていた食料品スーパーが「中食」販売を強化したものといえる。

「酒」については、2002年度には「コンビニエンスストア」の6～7割程度の店舗しか酒を取り扱っていなかったのに対して、酒類小売業免許の規制緩和によって2007年度には96～97%の店舗が酒を取り扱うようになった³⁵⁾。しかし、酒類の小売販売の原則自由化は、「コンビニエンスストア」のシェアの増加にはつながらず、2002年の14.0%から2007年には13.4%へと▲0.6ポイントの減少となっている。また、「食料品専門店」や「食料品中心店」も大きく減少している。他方、「食料品スーパー」³⁶⁾は、長時間営業店の増加³⁷⁾や、コンビニエンスストアと比較して相対的に低価格であること³⁸⁾などもあって、2002年の22.3%から2007年には33.2%へと10.9ポイントも増加している。

次に、「コンビニエンスストア」のシェアが1997年から一貫して増加している商品群についてみる。「パン」については、「コンビニエンスストア」は1997年19.3%、2002年23.6%、2007年24.7%と、1997年から2002年にかけて4.3ポイント増、2002年から2007年にかけて1.1ポイント増と、増加率は鈍化している。他方で、「食料品スーパー」は、1997年26.5%、2002年31.2%、2007年41.4%と大幅な増加を示している。先に、「料理品」でもみたように、食料品スーパーにおいては「肉食」から「中食」への対応が急速にすすんでいるといえる。

「菓子」については「コンビニエンスストア」および「食料品スーパー」において増加傾向、その他の業態については減少傾向、「牛乳」についても同様の傾向がみられる。

(2) コンビニエンスストア利用客層の拡大

これまでみてきたように、近年はその増加率が鈍っているとはいえ、コンビニエンスストアは、米飯などのファストフードの販売、食品小売市場において、そのシェアを着実に増加させてきた。これは、店舗数の増加によってもたらされた部分が大いといえるが、同時にコンビニエンスストアの利用客層が単身の若者主体から、多様な世帯層や年齢層まで拡大してきているという要因が大いといえる。

表5は、世帯類型別に「コンビニエンスストア」で購買する割合について、1994年と2004年を比較したものである。弁当、おにぎり、調理パンなどが含まれる「主食的調理食品」を「コンビニエンスストア」で購買する割合は、1994年当時は「若年単身世帯(年齢30歳未満)」において43.7%を占めていた。他方、他の世帯類型では「2人以上の一般世帯」にお

表5 世帯類型別コンビニエンスストア購買割合（単位：％）

	2人以上の一般世帯		夫婦共働き世帯（世帯主とその配偶者が就業している世帯）		無職世帯（世帯主が就業していない世帯）		高齢者夫婦世帯（夫婦65歳以上、妻60歳以上）		専業主婦世帯（夫婦と未婚の子供のみの世帯で世帯主のみが有業者の世帯）		若年単身世帯（年齢30歳未満）		高齢単身世帯（年齢60歳以上）	
	1994	2004	1994	2004	1994	2004	1994	2004	1994	2004	1994	2004	1994	2004
食料	1.5	3.3	1.6	2.9	1.0	1.5	0.9	1.4	1.7	2.6	11.0	14.7	1.4	2.4
菓子類	3.6	6.3	4.0	6.7	1.7	2.5	1.4	2.1	4.4	6.4	27.8	28.8	1.5	3.0
調理食品	4.5	11.5	5.2	9.5	3.0	5.0	2.6	4.7	4.9	8.6	40.7	43.4	4.7	8.2
主食的調理食品	9.2	21.9	10.4	20.3	5.4	10.2	4.5	9.4	9.8	18.9	43.7	50.4	7.1	13.9
弁当	10.6	30.1	12.3	28.4	5.8	17.2	4.8	16.2	12.5	26.0	44.8	47.0	7.3	22.3
おにぎり(注)	(34.2)	45.8	(43.0)	50.0	(22.3)	23.7	(15.3)	21.2	(38.6)	46.9	(77.4)	77.6	(20.1)	26.1
調理パン	8.9	27.8	10.3	24.4	6.3	16.3	4.7	16.6	9.0	20.7	46.5	59.2	10.3	24.0
その他の調理食品	1.6	3.4	1.8	2.4	1.4	1.6	11.1	1.5	1.5	1.8	29.6	25.5	2.9	3.8
飲料	4.2	11.0	4.9	9.6	2.2	3.5	1.6	2.8	5.1	8.1	24.6	38.0	1.9	5.4
茶類	2.4	12.0	2.9	11.1	1.0	3.0	0.8	2.4	3.1	9.1	36.0	50.2	0.6	5.4
コーヒー・ココア	3.1	9.7	3.4	7.4	2.0	3.2	1.8	2.4	3.1	6.4	15.6	28.4	4.1	5.9
他の飲料	5.6	11.0	6.1	9.9	3.5	4.0	2.3	3.4	6.3	8.4	24.9	35.8	2.6	5.2
酒類	3.1	5.3	3.6	4.3	2.2	2.4	2.0	2.5	3.7	3.7	19.5	24.3	4.5	4.4

（注1）全国消費実態調査においては、「コンビニエンスストア」は全売場面積の2分の1以上でセルフサービス方式を採用し、1日の営業時間が12時間以上で、通常の閉店時間が21時以降の店をいう。

（注2）1994年調査では「おにぎり」の購買割合は調査されていないため、1999年の割合を示した。

資料：総務省『全国消費実態調査』より作成。

いて9.2%など、その割合は概ね10%程度以下であった。しかし、10年後の2004年には「コンビニエンスストア」で購買する割合は「若年単身世帯（年齢30歳未満）」において50.4%、6.7ポイント増と、さらにその割合が増加した。同時に、「2人以上の一般世帯」における割合が21.9%、12.7ポイント増となるなど、すべての世帯類型においてその割合が増加している。2004年現在で、「主食的調理食品」のうちの「おにぎり」を「コンビニエンスストア」で購買する割合を世帯類型別にみると、その割合が大きい順に、「若年単身世帯（年齢30歳未満）」77.6%、「夫婦共働き世帯」50.0%、「専業主婦世帯」46.9%、「高齢単身世帯（年齢60歳以上）」26.1%、「無職世帯」23.7%、「高齢者夫婦世帯」21.2%となっている。

次に、表6はセブンイレブンにおける年齢別来店客の推移をみたものである。「29歳以下」の割合、特に「20歳未満」の割合は減少傾向にある。「29歳以下」の割合は、1982年度の61%から1997年度には57%へと微減であったが、それ以降は2002年度に44%、2007年度には39%まで減少しており、急速に中高年齢層まで利用客層が拡大していることを示している。

表6 セブンイレブンにおける年齢別来店客の推移 (単位: %)

	29歳以下			30-39歳	40-49歳	50歳以上	計
	20歳未満	20-29歳					
1982年度	61	27	34	20	10	9	100
1992年度	58	22	36	18	12	12	100
1997年度	57	20	37	17	13	13	100
2002年度	44	13	31	21	14	21	100
2007年度	39	9	30	24	16	21	100
2005年国勢調査	32	19	13	15	12	41	100

資料: セブン-イレブン・ジャパン編『セブン-イレブン・ジャパン1991~2003』2003年、155ページ、セブン-イレブン・ジャパン編『セブン-イレブンの横顔2008』2008年、31ページ。

(3) 近年におけるコンビニエンスストアの動向

表7は、1998年以降のコンビニエンスストアの動向をみたものである。これによると、既存店の商品販売額増加率は2000年からマイナスに転じ、さらに2005年から2007年にかけては新規出店も含めた商品販売額増加率が年間約1%にとどまった。1店舗あたりの商品販売額をみると、「商品販売計」で1998年1億8,072万円、2007年1億7,762億円とほぼ横ばい状態、「ファストフード・日配食品」に限っても1998年の6,784万円から2007年には6,704万円とほぼ横ばい状態、「加工食品」はやや減少傾向、「非食品」ではやや増加傾向となっている。

2008年は、「タスポ効果」による、たばこが含まれる「非食品」の販売額増加と、ついで買いの増加により、既存店販売額は前年対比4.3%増、全店の商品販売額も6.2%増となった。さらに、1店舗あたり商品販売額、同「ファストフード・日配食品」の販売額も増加に転じ、久しぶりに好調な業績となっている。しかし、「タスポ効果」はコンビニエンスストア

表7 コンビニエンスストアの動向 (1998-2008年)

	前年対比商品販売額増加率 (%)			1店舗あたり商品販売額 (万円)				店舗数
	全店	既存店	(参考) 小売業計	計	ファストフード・日配食品	加工食品	非食品	
1998				18,072	6,784	6,728	4,560	32,248
1999	5.3	0.1	▲ 2.6	18,246	6,789	6,670	4,787	33,627
2000	4.1	▲ 1.6	2.9	18,018	6,635	6,585	4,798	35,461
2001	2.0	▲ 2.1	▲ 1.7	18,047	6,643	6,611	4,793	36,113
2002	1.7	▲ 2.1	▲ 3.3	17,882	6,645	6,463	4,773	37,083
2003	1.9	▲ 2.1	0.1	17,936	6,691	6,352	4,893	37,691
2004	3.1	▲ 0.5	1.0	18,049	6,664	6,399	4,986	38,621
2005	1.0	▲ 2.4	1.0	17,784	6,636	6,135	5,014	39,600
2006	0.9	▲ 2.1	0.1	17,685	6,661	5,939	5,085	40,183
2007	1.0	▲ 1.3	▲ 0.1	17,762	6,704	5,903	5,155	40,405
2008	6.2	4.3	0.3	18,702	6,763	5,966	5,974	40,745

資料: 経済産業省『商業販売統計年報』より作成。

アの販売額を底上げする効果があったことは間違いのないとしても、その効果は一時的なものであり、コンビニエンスストアの成熟化、食品小売市場におけるシェアの伸び悩み傾向は間違いのないといえる。

むすび

わが国のコンビニエンスストア業態は、大店法の施行あるいは改正により大型店の出店規制が強化され、また出店をめぐる中小小売商との摩擦が激しくなる中で、大手総合スーパー企業によるフランチャイズチェーンという形で中小小売商をオーナーとして取り込んで成長していった。

当初の採算状況は厳しいものであり、商品構成も模索が続いたが、生鮮食品を取り扱わず、米飯などのファストフードを主体とした日本型コンビニエンスストアの商品構成が確立したのは1980年前後のことである。1988年から1990年頃には米飯等の共同配送の1日3便体制が確立し、物流体制の整備とファストフードの鮮度向上がなされ、コンビニエンスストア業態は成長期を迎えることとなる。また、若者を中心とした利用客層から、急速に中高年齢層にまで利用客層を拡大している。

飲食料品販売額に占めるコンビニエンスストアのシェアも着実に増加し、2002年には11.6%にまで達したが、2007年には12.0%にとどまり、その増加率は明らかに鈍化している。商品分類別にみても、「飲料」「料理品」「酒」においては、2002年から2007年にかけてシェアが減少している。2008年には、「タスポ効果」によってコンビニエンスストア業態の販売額が底上げされた³⁹⁾とはいうものの、既存店の前年対比販売額増加率は2000年から2007年まで8年連続マイナスとなっており、コンビニエンスストアの成熟化傾向、食品小売市場におけるシェアの伸び悩み傾向は間違いのないといえる。このような状況の中で、今後は中国をはじめとしたアジア諸国など海外での店舗展開⁴⁰⁾が主要な課題となるであろう。

注

- 1) 川辺信雄「幻の1号店とマイイ豊中店、コンビニ全史(第11回)」『コンビニ』第9巻第9号、2006年9月、89ページ。
- 2) 前掲論文、89ページ。
- 3) 川辺信雄「日系コンビニエンス・ストアの国際展開」『早稲田商学』第409・410合併号、2006年12月、71-73ページ。
- 4) 日経流通新聞編『流通経済の手引き1980年版』日本経済新聞社、1979年、326ページ。
- 5) 日経流通新聞編『ランキング流通革命』日本経済新聞社、1987年、134-135ページ。
- 6) キャバレーハワイのチェーン展開を図っていたTVB(トライアル・ベンチャー・ビジネス)がコンビニエンスストア事業に着目して、1976年10月に株式会社TVBサンチェーンを設立した。1980年7月にローソンとサンチェーンが業務提携、1989年3月にはローソンとサンチェーンが対等合併し、株式会社ダイエーコンビニエンスシステムズとして発足した(ローソン編『ローソン25周年史(挑戦編)』2000年、25-28ページ)。
- 7) 日経流通新聞編『流通経済の手引き1991年版』日本経済新聞社、1990年、408-409ページ。
- 8) 「サークルK」は、ユニーの傘下で1980年3月に1号店を開店、「サンクス」は長崎屋の傘下で1980年7月に1号店を開店した。両社は2001年7月に持ち株会社の下で経営統合、2004年9月には合併して、株式会社サークルKサンクスのもと、それぞれの店名で営業している。
- 9) 市場規模は商業販売統計の調査対象となっている500店舗以上(直営店やFC店、VC店など形態に関係

- なく)を有するコンビニエンスストアチェーンの年間販売額(暦年)(経済産業省『商業販売統計年報』)各社の全店舗年間販売額は年度(2月末決算)の販売額(日経流通新聞「コンビニエンスストア調査」、および各社ホームページ)。
- 10) コンビニエンスストア業界の大手企業がチェーン展開を開始する前の1972年3月に、中小企業庁の委託によって流通経済研究所コンビニエンス・ストア・マニュアル委員会が編集した『コンビニエンス・ストア・マニュアル』が発刊されている。なお、1970年代初頭におけるコンビニエンスストア業態のわが国への導入に向けた動きについては、川辺信雄「幻の1号店とマミイ豊中店、コンビニ全史(第11回)『コンビニ』第9巻第9号、2006年9月、90-91ページに詳しい。
 - 11) 大型店出店規制の変遷、およびそれがわが国の小売業態の発展に与えた影響については、南方建明『日本の小売業と流通政策』中央経済社、2005年、および南方建明「大型店出店規制の変遷と小売業態の発展」『日本商業施設学会第6回研究発表論集』2008年、を参照されたい。
 - 12) 草野厚『大店法経済規制の構造』日本経済新聞社、1992年、110-111ページ。
 - 13) セブン-イレブン・ジャパン編『セブン-イレブン・ジャパン1991~2003』2003年、248ページ。
 - 14) 川辺信雄「大手スーパーの進出と業態転換、コンビニ全史(第12回)『コンビニ』第9巻第10号、2006年10月、113-114ページ。
 - 15) 建野堅誠『日本スーパー発達年表』創成社、1994年、91ページ。
 - 16) セブン-イレブン・ジャパン編『セブン-イレブン・ジャパン1991~2003』2003年、109-110ページ。
 - 17) ローソン編『ローソン25周年誌(挑戦編)』2000年、25ページ。
 - 18) 「新フランチャイズチェーンシステムの導入時に)商品供給額に対するロイヤルティ方式から、荒利益の65%をオーナーが受け取り、本部は35%のチャージを受け取る利益分配方式に変更した」(川辺信雄「大手スーパーの進出と業態転換、コンビニ全史(第12回)『コンビニ』第9巻第10号、2006年10月、114-115ページ)。
 - 19) セブンイレブンにおける米飯配送の歴史をみると、1976年6月に卓上型弁当陳列ケース(20-25パックの容量)が導入され、ベンダー各社が1日1便体制で個別配送を開始、1979年4月には1日2便体制に増便、次いで1981年3月に福岡地区において2便の米飯共同配送を開始、1987年3月に旭川地区および広島地区において3便の米飯共同配送を開始、1989年2月には全国的に米飯共同配送3便体制が整備された(セブン-イレブン・ジャパン編『セブン-イレブン・ジャパン1973~1991』1991年、101-102ページ)。
 - 20) ローソン編『ローソン25周年誌(挑戦編)』2000年、55ページ。
 - 21) 株式会社ファミリーマートホームページ(<http://www.family.co.jp/company/familymart/history.html>)
 - 22) 1979年5月の改正大店法施行により、店舗面積500㎡超の出店が規制対象となったが、1981年10月には通商産業省(現経済産業省)による届出自粛指導、1982年2月には出店表明・事前説明制度および出店抑制地域が導入され、同時に個別企業に対する出店抑制指導が実施された。さらに、規制強化期には、地方自治体の条例や要綱による店舗面積500㎡以下の中規模店規制も多くみられた。詳しくは、南方建明『日本の小売業と流通政策』中央経済社、2005年、11-32ページを参照されたい。
 - 23) 『コンビニ』第5巻第2号、2002年4月、186-189ページ。なお、MCR統計は1982年から実施されているが、1987年以前は商品分類が異なるため1988年以降と比較することはできない。
 - 24) コンビニエンスストアでは、1980年前後には生鮮食品を取り扱わないことが一般的になった。しかし、2000年10月に設立された株式会社九九プラスが「SHOP99」という店名で、シングルプライスと生鮮食品を含む飲食料品から雑貨までを提供する「生鮮コンビニ」というコンセプトを掲げ、一時急成長した。その店舗数(翌年3月末現在)は、2002年度169店、2003年度307店、2004年度537店、2005年度800店に達した。その後、成長は鈍化し2006年度780店、2007年度837店となった(『日本コンビニ統計&チェーン名鑑』『コンビニ』第8巻第7号、2005年7月、79ページ、および同社ホームページ)。ローソンも2005年5月から生鮮食品を取り扱う店舗の展開を開始し、同年8月には「ローソンスストア100」に店名を変更、2008年3月末現在で97店舗を展開していた。その後、ローソンは2008年9月に株式会社九九プラスを100%子会社とし、「ローソンスストア100」に店名を変更している。その他、生鮮食品を取り扱うコンビニエンスストア業態としては、エーエム・ピーエム・ジャパンが「フードスタイル」という店名で2005年3月に展開を開始したが、2007年9月までに広島県を除く全店を閉店している。
 - 25) セブンイレブンの「Aタイプ加盟店」(土地・建物を所有するオーナー)の加盟前業種において酒小売店が占める割合は、1974年度83.3%、1975年度93.0%、1976年度70.2%となっている(セブン-イレブン・ジャパン編『セブン-イレブン・ジャパン1973~1991』1991年、54ページ)。
 - 26) 酒類小売業免許制度は1989年から徐々に緩和され、2003年9月に緊急調整区域を除いて原則自由化、さらに2006年9月にはすべての地域において原則的に自由化された。1989年の見直しでは、①世帯基準に代えて人口基準を採用、②距離基準の緩和、③店舗面積10,000㎡以上の大型店に対する特例措置などの規制緩和がなされた。その後、需給調整要件として「距離基準」と「人口基準」による調整が行われてきたが、「距離基準」は2001年1月に廃止され、「人口基準」も段階的に緩和され2003年9月に廃止された。なお、新規参入の急増に伴う競争激化を緩和するため、「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」に基づいて「緊急調整区域」が2年間の時限措置として設けられた。同法は2005年8月末に失効したが、緊急調整地域指定の効力は2006年8月末まで延長された。現在でも、酒類の小売販売については免許が必要とされるが、人的要件や経営基礎要件など一定の要件を満たせば免許を取得することが可能であり(酒税法第9条、同第11条、同第56条第1項第1号)、酒類の小売販売は事実上自由化されたといえる。

- 27) タスポとは、社団法人日本たばこ協会、全国たばこ販売協同組合連合会および日本自動販売機工業会が未成年者の喫煙防止に向けて開発し、2008年3月から順次全国に導入されている成人識別ICカードの名称、および同カードを使用したシステムの総称である。2008年3月から稼働を開始した宮崎県、鹿児島県に続いて、2008年7月1日から全都道府県に導入された。タスポの全国的な導入によって、自動販売機からコンビニエンスストアの店内に顧客が流れたことが、タバコが含まれる「非食品」の販売額を増加させたと同時に、ついで買いによりコンビニエンスストア全体の販売額を押し上げる効果を生んでいる。財務省の調査（2008年12月実施、対象は「喫煙者」および「2005年7月以降喫煙を止めた者」、回収数2,715人）によると、たばこの購入先は「店頭」が79.4%と前回調査（2008年2月実施）の44.4%から急増し、他方で自動販売機は18.9%と、前回調査の53.7%から大幅に減少している。また、タスポの取得は喫煙者全体の35.2%にとどまっている（財務省「新しい注意文言に関するアンケート調査結果」（財政制度等審議会第15回たばこ事業等分科会資料）、2009年3月26日、47-48ページ）。2008年のたばこ自動販売機の販売額は▲49.7%と半減、飲料自動販売機もたばこ自動販売機に併設された機械での「ついで買い」が減ったこと等により▲10.6%の減少となった（日本自動販売機工業会『自販機普及台数及び年間自販金額（2008年版）』2009年、1-2ページ）。なお、たばこ小売販売業の許可は、最寄りのたばこ販売店の距離が地域区分および環境区分ごとに定められた距離基準を満たしていることが必要である（たばこ事業法第23条、たばこ事業法施行規則第20条～22条）。2009年2月末現在で、たばこを取り扱っている店舗の割合は、セブンイレブン86.8%、ローソン78.7%、ファミリーマート82.2%となっている（『コンビニ』第12巻第8号、2009年8月、85ページ）。
- 28) 法人商店で、かつセルフサービス方式を採用している「生鮮食品取扱飲食料品小売業」のうち売場面積200㎡以上のものを「食品スーパー」とみて、その商店数の推移をみると、1966年1,425店、1968年2,254店、1970年3,498店、1972年4,468店、1974年5,299店、1976年6,785店、1979年9,124店、1982年11,349店と推移しており、1974年頃までは年間500店前後、それ以降は年間700～800店程度の増加となっている（通商産業省（現経済産業省）『セルフサービス店統計』）。
- 29) 1970年代前半までは、生鮮食品の鮮度管理技術やバックヤードで生鮮食品を加工・プリパッケージし、セルフサービスで販売するシステムは確立されておらず、生鮮食品は収益をあげうる部門ではなかった。そのような状況の中で、大規模セルフサービス店は品揃えの総合化を進め、総合スーパーとして成長していった。近代的な食品スーパーシステムが確立したのは、これに先駆的な役割を果たした関西スーパーにおいては1976年、それが1980年代前半までに全国に伝播していったといわれている。詳しくは、関西スーパーマーケット『関西スーパー25年の歩み』1985年、南方建明『日本の小売業と流通政策』中央経済社、2005年、南方建明「統計からみた食品スーパーの成長と専門業種店の動向」日本経営診断学会編『経営パラダイムシフトの診断（日本経営診断学会論集②）』同友館、2002年、を参照されたい。
- 30) 注29で述べたように、1980年代前半は生鮮食品の鮮度管理技術やセルフ販売技術が確立し、全国の食品スーパーに導入された時期である。他方で、1979年5月に改正大店法が施行され、食品スーパーも大型店出店規制の対象となったが、第二種大規模小売店舗（店舗面積500㎡超1,500㎡未満 東京都特別区・政令指定都市は3,000㎡未満）については、法施行後5ヶ月間は適用除外とされた。さらに、1982年の出店表明・事前説明制度、出店抑制地域の導入は、第一種大規模小売店舗を対象としたものであり、また個別企業に対する出店抑制指導も主として総合スーパーを展開している企業が対象となった。主に第二種大規模小売店舗クラスの規模で展開している「食品スーパー」では、規制強化の影響は相対的に小さかったこともあって、1980年前半に食品スーパーが飲食料品販売額に占めるシェアを拡大できたものと考えられる。
- 31) 1994年5月に大店法の運用基準が緩和され、店舗面積1,000㎡未満の出店の原則自由化、閉店時刻・休業日数の届出不要基準の緩和がなされた。そして、1997年12月には産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会流通小委員会合同会議において大店法の廃止が答申、2000年5月末には大店法が廃止となり、大型店の出店に対する経済的規制は撤廃された。2000年6月からは、大型店周辺的生活環境の悪化を防ぐための社会的規制、すなわち駐車台数や騒音等を規制する大規模小売店舗立地法が施行されている。詳しくは、南方建明『日本の小売業と流通政策』中央経済社、2005年、11-32ページを参照のこと。
- 32) 惣菜販売におけるコンビニエンスストアのシェアについて、商業統計表以外を用いて推計したものと日本惣菜協会の調査がある。この調査では、「惣菜」を次のように定義している。市販の弁当や惣菜など、家庭外で調理・加工された食品を家庭や職場・学校・屋外などに持ち帰らずに（調理加熱することなく）食べられる日持ちのしない調理済食品（調理冷凍食品やレトルト食品など、比較的保存性の高い食品は除かれる）。この調査によると、「コンビニエンスストア」のシェアは、1997年に24.3%、2002年に27.2%と増加したが、2002年をピークとして減少傾向にあり、2007年には25.2%となっている。他方、「食料品スーパー」のシェアは1997年21.1%、2002年21.0%で、それ以降は微増傾向にあり、2007年には23.2%まで増加している（社団法人日本惣菜協会編『惣菜白書2009』日本惣菜協会、2009年）。
- 33) 商業統計表（産業編）における「百貨店・総合スーパー」とは、衣・食・住にわたる商品を小売し、衣・食・住の各販売額がいずれもが小売販売総額の10%以上70%未満で、従業者数が50人以上の事業所をいう。
- 34) 商業統計表における「食料品専門店（業態別統計編）」の「飲料」販売額は、2002年の2,913億円から2007年には8,858億円へと急増している。飲料を主体とする「食料品専門店（業態別統計編）」は、全体の販売額に占める「飲料」の割合が90%以上を占める事業所であり、自動販売機による販売を中心とする事業所が多いと考えられる。「食料品専門店（業態別統計編）」の「飲料」販売額が急増した要因として、次の2つがあげられよう。1つは、「飲料卸売業（産業編）」から「飲料小売業（産業編）」に格付けが変更

- された事業所の影響である。商業統計調査では、卸売販売額が多いか小売販売額が多いかにより、卸売業か小売業かの格付けがなされる。そのため、飲食店や小売店(自ら自動販売機の飲料を仕入れ・販売している事業所)向けの卸売販売額が減少し、逆に自らが自動販売機で販売する小売販売額が増加した場合、小売業に格付けが変更され、卸売販売額も含めて「食料品専門店(業態別統計編)」の販売額として計上されることになる。ちなみに、「飲料卸売業(産業編)」の販売額は、2002年の4兆8,203億円から2007年には4兆2,140億円へと▲6,063億円減少している。他方、「飲料小売業(産業編)」の販売額は、2002年の9,819億円(うち卸売が234億円)から、2007年には1兆4,670億円(うち卸売が1,233億円)へと4,851億円増加(うち卸売が999億円増加)となっている。もう1つの要因は、多数の自動販売機を管理する事業所が販売額を増加させたと考えられることである。「食料品専門店(業態別統計編)」において、「飲料」を取り扱う事業所数は2002年の16,188事業所から2007年には14,468事業所へと▲1,720事業所が減少している一方で、前述のように販売額は2002年の2,913億円から2007年には8,858億円へと5,945億円も増加しており、大規模な事業所の販売額が増加したことを示している。ちなみに、「飲料」を含む「食料品専門店(業態別統計編)」全体の年間販売額階級別販売額をみると、食料品専門店全体では2002年の7兆4,103億円から2007年には7兆2,188億円へと▲1,915億円減少している一方で、「年間販売額10億円以上100億円未満規模」の販売額は、2002年の6,211億円から2007年には1兆1,549億円へと5,338億円も増加している。もちろん、これらは必ずしも「飲料」を中心とする「食料品専門店(業態別統計編)」の販売額増加ではないが、食料品を専門とする大規模事業所の販売額増加を示すものである。
- 35) 1998年2月末現在で酒を取り扱っている店舗の割合は、セブンイレブン54.0%、ローソン37.4%、ファミリーマート31.7%(『コンビニ』第1巻第1号、1998年10月、226、239、261ページ)にとどまっていた。同様に、2002年10月末現在で酒を取り扱っている店舗の割合は、セブンイレブン69.7%、ローソン55.8%、ファミリーマート57.7%(『コンビニ』第6巻第1号、2003年1月、116-118ページ)であった。その後、酒類小売業免許の規制緩和により酒を取り扱っている店舗が急速に増加し、2008年2月末現在ではセブンイレブン96.7%、ローソン96.7%、ファミリーマート95.8%(『コンビニ』第11巻第7号、2008年7月、81ページ)と、ほとんどの店舗が酒を取り扱うようになっている。
- 36) 商業統計表(業態別統計編)における「食料品スーパー」は、「取り扱い商品は食が70%以上、売場面積250㎡以上、売場面積の50%以上でセルフ・サービス方式を採用しているもの」と定義されており、大型酒屋販売店も含まれていると考えられる。
- 37) 2000年5月末の大法廃止により、営業時間や休日日数に関する規制が撤廃されたことを受けて、長時間営業や終日営業をおこなう「食料品スーパー」も増加した。すなわち、1997年には14時間以上営業店の割合は25.1%(終日営業店1.6%)であったのに対して、2002年には14時間以上営業店33.5%(終日営業店2.8%)、2007年には14時間以上営業店53.1%(終日営業店7.5%)となっている。なお、「コンビニエンスストア」は14時間以上営業している店と定義されているが、終日営業店の割合は1997年56.1%、2002年77.6%、2007年84.3%と増加している(経済産業省『商業統計表(業態別統計編)』)。
- 38) 全国物価統計調査(2007年)によると、缶ビール1本の価格は「スーパー」200円、「コンビニエンスストア」208円、発泡酒1本の価格は「スーパー」139円、「コンビニエンスストア」152円となっている。なお、同調査では「スーパー」は、「食品、家事雑貨を中心にセルフサービス方式で販売している店舗。いわゆる総合スーパー、均一価格で多様な商品を販売する小売店(ワンプライスショップ)も含める」、「コンビニエンスストア」は、「販売商品のほとんどをセルフサービス方式で販売し、食品、家事雑貨、雑誌などの日用品を取りそろえ、店舗の規模が小さく(売場面積が30~250㎡)、終日又は長時間(14時間以上)営業を行う店舗」と定義されている(総務省『全国物価統計調査2007年』)。
- 39) タスポは、2008年3月から導入が開始、2008年7月1日には全国に導入されたため、2009年7月には「タスポ効果」が一巡したとみられる。そこで、各年7月現在のコンビニエンスストアの既存店前年同月対比販売額増加率(小売業計の前年同月対比販売額増加率)をみると、2005年▲5.2%(+0.4%)、2006年▲4.9%(▲0.1%)、2007年▲0.4%(▲2.3%)と推移した後、2008年には11.9%(▲+2.0%)と大幅な増加となったものの、2009年には▲7.5%(▲2.4%)と大幅に落ち込んでいる(経済産業省『商業販売統計』)。なお、2009年7月における企業別の既存店前年同月対比販売額増加率をみると、セブンイレブン▲5.5%、ローソン▲8.7%、ファミリーマート▲7.3%、サークルKサンクス▲9.8%と、大幅な減少となっている。
- 40) 海外の店舗数をみると、セブンイレブン(2009年6月末現在)は、米国6,335店のほか、タイ5,016店、台湾4,790店、韓国2,057店、中国1,588店など24,025店(同時期の国内店舗数は12,349店)、ファミリーマート(2009年2月末現在)は、韓国4,180店、台湾2,326店など7,247店(同時期の国内店舗数は7,404店)などとなっている。ローソン(2009年2月末現在)は、中国(上海)294店(同時期の国内店舗数は9,527店)のみで、海外展開が遅れている。コンビニエンスストアの海外展開の実態については、小川孔輔・青木恭子「東アジア地区に進出した多国籍企業のマーケティング:(1)コンビニエンス・ストア in East Asia」『経営志林』第45巻第2号、2008年7月、71ページ、川端基夫「アジアのコンビニエンス・ストアの実像」『流通情報』第454号、2007年4月、8ページ、を参照されたい。