

調査

コンビニエンスストアの動向について

<要 旨>

国内のコンビニ市場

平成25年8月現在、コンビニ10社の国内店舗数は5万店を超え、この3年半の間に5,957店が増加した。また売上高（全店ベース）は年間10兆円に迫る水準まで拡大している。

県内のコンビニ市場

- 県内の店舗数は新潟・栃木県などに近い。一方、人口10万人当たりの店舗数は全国平均を下回っている。
- 震災前と比較した店舗増加率では本県が全国で最も低い結果となった。
- 店別ではセブン-イレブンが5割以上を占める。方部別では人口構成比と同様、広範囲に分布している。店舗数トップのセブン-イレブンは人口当たりにも占める店舗数が全国で4番目に多い。

他業態との競争

業態の違うスーパーやドラッグストアなどもコンビニ化が進むなど、既存の概念に当てはまらない事業展開が進んでおり、同業他社のみならず垣根を越えた厳しい競争が繰り広げられている。

今後の見通し

出店効果により当面市場規模は拡大が見込まれるが、既存店売上高は頭打ちの状況になっており、コンビニ業界が発展してきた最大の要因である消費者ニーズの変化への対応力を今後どのように発揮できるか、コンビニ市場成長の鍵となる。

はじめに

日本初のコンビニエンスストア（以下コンビニ）は、1974年に東京で開店したセブン-イレブンであると一般に解されている（コンビニの定義に基づく第1号としては諸説あり）。さらに1975年には、今や当たり前となった24時間営業が日本で初めて郡山市で開始された。現在では店舗から直接弁当の宅配を開始するなど、コンビニも既存の枠組みにとどまらず、新たな顧客層の取り込みにも力を入れている。

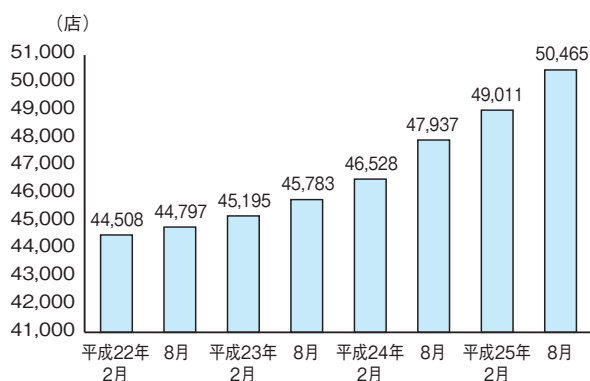
本稿では統計データなどからコンビニ業界の国内・県内動向について取りまとめた。

1. 国内のコンビニ市場

(1) 店舗数は5万店に達する

一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会

図表1 全国 コンビニエンスストア店舗数推移



資料：一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会
調査対象は協会会員のコンビニエンスストア10社、グループ企業の店舗を含む

が2月と8月に実施しているコンビニ店舗数調査（会員10社を対象）によると、平成22年2月の店舗数は44,508店であったが、平成25年8月には50,465店と5万店を超え、3年半の間に5,957店

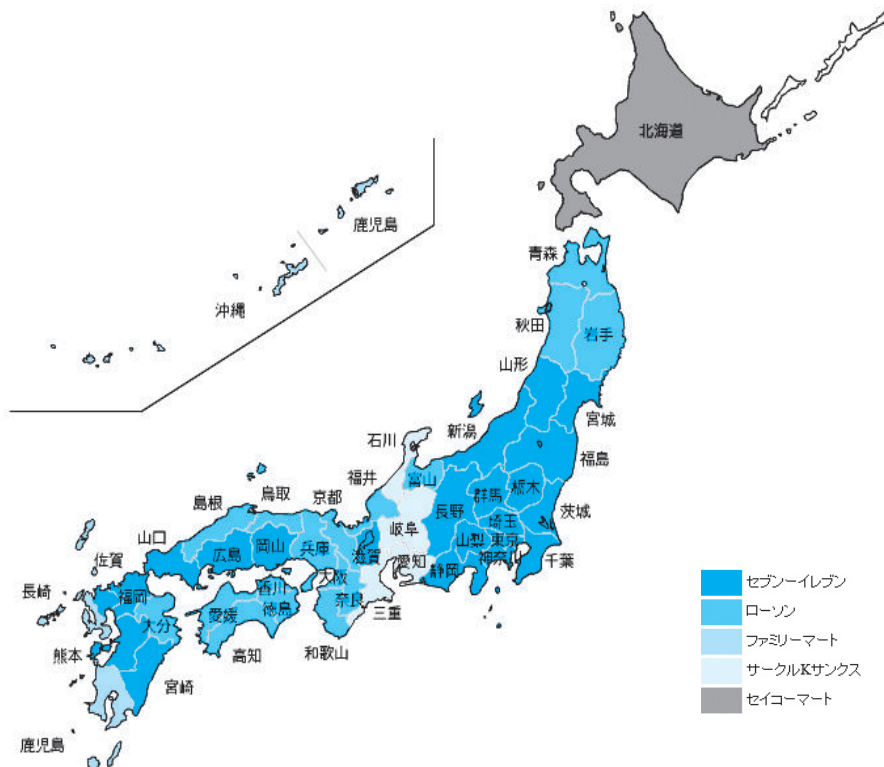
（13.4%）増加した（図表1）。店舗ごとの増加率をみると「セブン-イレブン」が24.1%、「ローソン」が16.6%、「ファミリーマート」が13.1%と、大手3社による大量出店が目立っている（図表2）。

図表2 コンビニ各社の国内店舗数 (店)

店 舗 名	平成22年2月	平成25年8月	平成22年2月比 増加数	増加率 (%)
セブン-イレブン	12,753	15,831	3,078	24.1
ローソン	9,761	11,384	1,623	16.6
ファミリーマート	8,795	9,948	1,153	13.1
サークルKサンクス	6,219	6,264	45	0.7
ミニストップ	2,021	2,224	203	10.0
デイリーヤマザキ	1,626	1,586	△ 40	△ 2.5
※セイコーマート	1,071	1,154	83	7.7
※ポプラ	705	715	10	1.4
ココストア	847	710	△ 137	△ 16.2
※スリーエフ	710	649	△ 61	△ 8.6
合 計	44,508	50,465	5,957	13.4

平成22年2月のファミリーマートは am/pm を含む合計
 ※は福島県内への出店なし
 調査対象は協会会員のコンビニエンスストア10社、グループ企業の店舗を含む
 資料：一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会

図表3 都道府県別の店舗数トップ企業（平成25年8月現在）



一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会資料より作成

(2) 都道府県別店舗数では22都県でセブン-イレブンがトップ

都道府県別にトップシェアの店舗をみると、セブン-イレブンが最も多く本県を含む22都県となった。次いでローソンが17府県、ファミリーマートが3県、サークルKサンクスが4県、そして北海道のみセイコーマートとなっている。関東から南東北にかけ、セブン-イレブンがトップシェアを占める地域が広がっている（図表3）。

(3) 売上高は10兆円に迫る

経済産業省「商業販売統計」によると、小売業年間販売額は、近年横ばい傾向が続いており、平成24年は約137兆円である。業態別にみると、大型小売店のうち百貨店が6兆6,389億円、スーパーが12兆9,527億円、そしてコンビニが9兆4,772億円となっている（図表4）。

スーパーが横ばい、百貨店が減少しているのに対し、コンビニは平成10年の段階では6兆円ほどであったが年々増加を続け、10兆円に迫る状況となっている。平成20年に taspo（タスポ）の導入により、たばこの購入者が自動販売機からコンビ

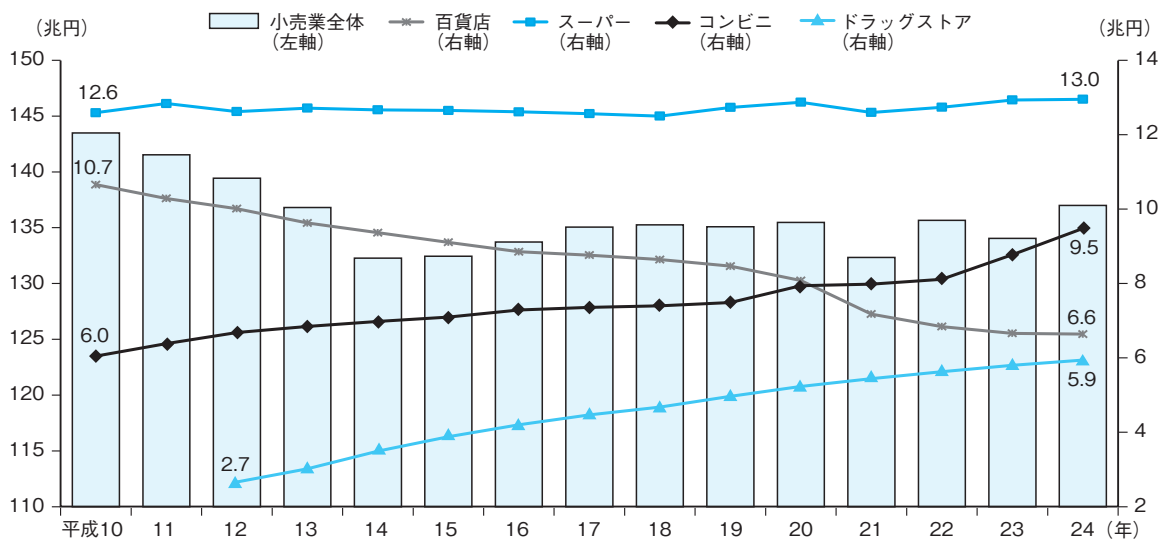
ニでの店頭購入へシフトしたことも売上増加につながり、平成21年以降百貨店を逆転している。また、ドラッグストアは平成12年度には3兆円に満たなかったが、市場規模は拡大を続けており、平成24年度には6兆円に近づいている。

(4) 来店客数は増加し平均客単価も上昇

店舗数の増加に合わせ、全店ベースの年間来店客数は平成22年の約139億人から平成25年は約155億人まで増加している。単純計算すると、年間155億人というのは、1日に日本人の3人に1人はコンビニを利用していることになる。

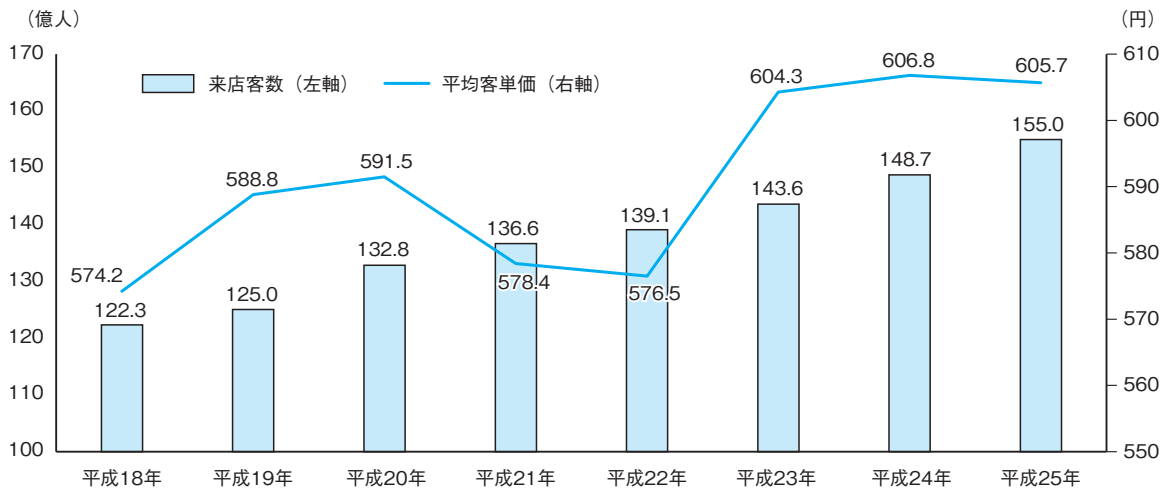
一方、客単価は平成20年に taspo 効果などで上昇したが、リーマンショック後の景気低迷による消費意欲低下が影響し平成21年、22年と低下が続いた。平成23年は、前年10月にたばこ税が値上げされたこと、震災後に日用品やインスタント食品のまとめ買いが発生したこと、また惣菜や生鮮食品などもコンビニで購入する人が増加し、600円を超えた。平成24年以降はその反動もあり、平均客単価は横ばいの推移となっている（図表5）。

図表4 小売業全体及び業態別の販売額推移



経済産業省「商業販売統計年報」、日本チェーンドラッグストア協会「2012年度日本のドラッグストア実態調査」（第13回）より作成
百貨店、スーパー、コンビニは暦年、ドラッグストアは年度

図表5 来店客数及び客単価（全店ベース）



資料：一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会
調査対象は協会会員のコンビニエンスストア10社

2. 福島県内のコンビニ市場

(1) 企業別店舗数

～セブン-イレブンが過半数～

県内に進出しているコンビニ7社の店舗数は、平成25年8月現在、739店舗で全国18位となっている。セブン-イレブンが391店で最も多く、全体の52.9%を占める。次いでファミリーマート137店（18.5%）、ローソン92店（12.4%）と続き、この上位3社で全体の8割を超えている（図表6）。

平成22年2月との比較で増加したのは、ファミリーマート18店、ミニストップ15店、セブン-イレブン11店、デイリーヤマザキ2店となっている。

一方、店舗数が減少している企業もあり、震災の影響を考慮する必要はあるが、同業者間で厳しい競争となっていることがわかる。

(2) 店舗増加率

～最近3年半では本県が全国最下位の増加率～

平成22年2月と平成25年8月における都道府県別の店舗数をみると、全ての都道府県で増加し、本県は29店増加した。しかし、増加率をみると本県は4.1%にとどまり、全国で最低となった。増加率の高い県と低い県の特徴をみると、業界最大手のセブン-イレブンがシェアの小さい地域に出

図表6 福島県内コンビニエンスストア店舗数推移

(店)

	平成22年		平成23年		平成24年		平成25年			
	2月	8月	2月	8月	2月	8月	2月	8月	平成22年2月比	
セブン-イレブン	380	378	380	375	382	375	387	391	11	2.9%
ファミリーマート	119	119	116	117	120	124	133	137	18	15.1%
ローソン	100	99	99	95	91	91	92	92	△ 8	△ 8.0%
ミニストップ	54	55	55	57	57	61	64	69	15	27.8%
サークルKサンクス	22	22	21	21	19	19	18	19	△ 3	△ 13.6%
デイリーヤマザキ	14	15	15	15	15	15	15	16	2	14.3%
ココストア	21	21	21	15	15	15	15	15	△ 6	△ 28.6%
合計	710	709	707	695	699	700	724	739	29	4.1%

資料：一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会

店を進めていることが表れており、同社がシェアトップの県の増加率が総じて低い傾向にある（図表7）。

但し、震災を挟んだ平成23年2月と同8月の調査では、本県が12店減少、また宮城県は23店減少していたことも考慮しなければならない（岩手県はローソンがトップシェアで、セブン-イレブンが出店を進めていたこともあり2店増加）。本県・宮城県ともにその後の出店により震災前を上回っているものの、全国的に増加する中で、震災は出店計画に少なからず影響を及ぼした。

(3) 方部別店舗数

～県中が3割を占めトップ～

県内に進出しているコンビニ7社のHPより合計した県内方部別の店舗数は、平成26年1月30日現在で742店である。方部別にみると県中が最も多く218店、次いで県北175店、いわき143店の順となっている（図表8）。なお、原発周辺地域で休業中の店舗は含まれていない。

商業の中心地である県中は全体の29.4%で約3割を占め、県北23.6%、いわき19.3%となり、上位3方部で7割を超えているが、人口同様、広範囲に分布しているのが本県の特徴となっている。

図表7 都道府県別店舗数（増加率順）

（単位：店、%）

	平成 22年 2月	平成 25年 8月			シェアトップ のコンビニ		平成 22年 2月	平成 25年 8月			シェアトップ のコンビニ
	増加数	増加率	増加数	増加率							
石川県	375	499	124	33.1	サークルKサンクス	大分県	396	449	53	13.4	ローソン
鳥取県	175	217	42	24.0	ローソン	和歌山県	255	289	34	13.3	ローソン
鹿児島県	483	584	101	20.9	ファミリーマート	長崎県	371	420	49	13.2	ファミリーマート
富山県	399	481	82	20.6	ローソン	宮崎県	338	381	43	12.7	セブン-イレブン
島根県	199	237	38	19.1	ローソン	広島県	901	1,015	114	12.7	セブン-イレブン
長野県	710	838	128	18.0	セブン-イレブン	新潟県	655	737	82	12.5	セブン-イレブン
静岡県	1,337	1,570	233	17.4	セブン-イレブン	栃木県	678	762	84	12.4	セブン-イレブン
秋田県	343	402	59	17.2	ローソン	福井県	286	320	34	11.9	ローソン
愛知県	2,865	3,357	492	17.2	サークルKサンクス	愛媛県	421	470	49	11.6	ローソン
三重県	590	687	97	16.4	サークルKサンクス	山形県	346	385	39	11.3	セブン-イレブン
兵庫県	1,507	1,747	240	15.9	ローソン	東京都	6,086	6,771	685	11.3	セブン-イレブン
京都府	836	968	132	15.8	ローソン	青森県	437	484	47	10.8	ローソン
岡山県	589	682	93	15.8	セブン-イレブン	沖縄県	439	485	46	10.5	ファミリーマート
香川県	303	350	47	15.5	ローソン	茨城県	1,174	1,296	122	10.4	セブン-イレブン
福岡県	1,679	1,938	259	15.4	セブン-イレブン	千葉県	2,144	2,366	222	10.4	セブン-イレブン
大阪府	2,959	3,407	448	15.1	ローソン	北海道	2,536	2,792	256	10.1	セイコーマート
岐阜県	718	826	108	15.0	サークルKサンクス	高知県	204	222	18	8.8	ローソン
奈良県	335	385	50	14.9	ローソン	熊本県	592	644	52	8.8	セブン-イレブン
山口県	414	475	61	14.7	セブン-イレブン	佐賀県	298	324	26	8.7	セブン-イレブン
徳島県	253	288	35	13.8	ローソン	宮城県	973	1,055	82	8.4	セブン-イレブン
山梨県	349	397	48	13.8	セブン-イレブン	滋賀県	465	503	38	8.2	セブン-イレブン
埼玉県	2,209	2,511	302	13.7	セブン-イレブン	岩手県	440	472	32	7.3	ローソン
群馬県	613	696	83	13.5	セブン-イレブン	福島県	710	739	29	4.1	セブン-イレブン
神奈川県	3,123	3,542	419	13.4	セブン-イレブン	合計	44,508	50,465	5,957	13.4	セブン-イレブン

資料：一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会

図表8 方部別コンビニ店舗数（平成26年1月30日現在）



対象：セブン-イレブン、ファミリーマート、ローソン、ミニストップ、サークルKサンクス、デイリーヤマザキ、ココストア

	店舗数 (店)		人 口 (人)	
	H26.1.30 現在	構成比 (%)	H24.10.1 現在	構成比 (%)
県 北	175	23.6	481,704	24.5
県 中	218	29.4	535,433	27.3
県 南	62	8.4	147,052	7.5
会津・南会津	94	12.7	285,486	14.5
相 双	50	6.7	182,385	9.3
い わ き	143	19.3	330,273	16.8
合 計	742	100.0	1,962,333	100.0

資料：コンビニ各社 HP、福島県「福島県県勢要覧」

地域の区分

県 北	福島市、二本松市、伊達市、本宮市、伊達郡、安達郡
県 中	郡山市、須賀川市、田村市、岩瀬郡、石川郡、田村郡
県 南	白河市、西白河郡、東白川郡
会 津	会津若松市、喜多方市、耶麻郡、河沼郡、大沼郡

南会津	南会津郡
相 双	相馬市、南相馬市、双葉郡、相馬郡
いわき	いわき市

(4) 従業者数及び年間販売額

～統計の変更で数字面では減少も～

経済産業省「商業統計」によると、県内のコンビニ（飲食料品を中心とするものに限る）における平成19年の従業者数は9,280人、年間販売額は1,157億43百万円であった。小売業全体に占める割合は、従業者数が7%台、年間販売額が6%前後で推移してきた（図表9）。

総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査 卸売業、小売業 産業編」（平成24年は「経済センサス-活動調査」により商業に関する調査事項を把握、今後は「経済センサス-活動調査」の2年後に「商業統計調査」実施）による

と、平成24年の従業者数は6,820人、年間販売額は1,097億47百万円とともに平成19年比減少している。しかし、これは産業細分類での格付不能先など集計に含まれない先が多くあることが要因となっており、参考として掲載した。現在県内においても店舗数は増加しており、市場規模は拡大しているものと思われる。

(5) 人口に対するセブン-イレブンの店舗数が全国4番目に多い本県

平成25年12月末現在、県内で営業中のセブン-イレブン店舗数は394店（同社 HP より）である。これを人口10万人当たりの店舗数でみると20.1店

図表9 福島県内のコンビニエンスストア推移

項目	年		年		年		年	
	平成14年	小売業に占める割合 (%)	平成16年	小売業に占める割合 (%)	平成19年	小売業に占める割合 (%)	平成24年 ※(参考)	小売業に占める割合 (%)
従業者数 (人)	9,711	7.2	9,444	7.3	9,280	7.4	6,820	7.8
年間販売額 (百万円)	128,893	6.0	125,926	6.1	115,743	5.7	109,747	6.7

資料：経済産業省「商業統計表」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査 卸売業、小売業 産業編」

※平成24年経済センサス-活動調査では産業細分類格付不能先等が集計から除外されており、参考地として掲載

対象事業所：コンビニエンスストアのうち飲食料品を中心とするものに限る

で、全国では4番目に多い（図表10）。

他県をみると、隣接する群馬・茨城・栃木県が同様のバランスで店舗展開されており、関東・南東北では「コンビニといえばセブン-イレブン」というイメージが広く定着しているようだ。

3. 東北及び隣接県における店舗数比較

東北及び本県に隣接する各県のコンビニ店舗数は図表11の通りである。

(1) 店舗数比較

東北・隣接県の中で店舗数をみると、平成22年2月と比較し平成25年8月は全県で増加している。

本県は平成25年8月現在739店で、新潟県（737店）・栃木県（762店）と同様の店舗数となっている。

(2) 増加率比較

平成22年2月と比較した増加率をみると、平成25年にセブン-イレブンが出店を開始した秋田県が17.2%で最も高くなった。この他、被災3県を除き増加率は10%を超えている。

(3) 人口10万人当たり店舗数

人口10万人当たりの店舗数で全国平均39.6店を上回ったのは、宮城県45.4店、茨城県44.0店の2県である。本県は37.7店で全国の39.6店を下回っ

図表10 セブン-イレブン店舗数

	店舗数 (H25.12.31)	人口(千人) (H24.10.1)	人口10万人 あたり(店)		店舗数 (H25.12.31)	人口(千人) (H24.10.1)	人口10万人 あたり(店)
群馬県	425	1,992	21.3	大分県	128	1,185	10.8
山梨県	172	852	20.2	富山県	102	1,082	9.4
茨城県	593	2,943	20.1	京都府	241	2,625	9.2
福島県	394	1,962	20.1	大阪府	791	8,856	8.9
長野県	414	2,132	19.4	兵庫県	483	5,571	8.7
栃木県	384	1,992	19.3	徳島県	66	776	8.5
佐賀県	162	843	19.2	長崎県	117	1,408	8.3
山口県	263	1,431	18.4	鹿児島県	140	1,690	8.3
広島県	470	2,848	16.5	岩手県	93	1,303	7.1
北海道	898	5,460	16.4	奈良県	96	1,390	6.9
新潟県	383	2,347	16.3	石川県	80	1,163	6.9
東京都	2,101	13,230	15.9	岐阜県	122	2,061	5.9
静岡県	591	3,735	15.8	香川県	58	989	5.9
宮城県	357	2,325	15.4	福井県	46	799	5.8
福岡県	780	5,085	15.3	和歌山県	51	988	5.2
千葉県	880	6,195	14.2	三重県	72	1,840	3.9
宮崎県	159	1,126	14.1	秋田県	37	1,063	3.5
埼玉県	1,013	7,212	14.0	島根県	11	707	1.6
熊本県	253	1,807	14.0	青森県	0	1,350	0.0
山形県	158	1,152	13.7	鳥取県	0	582	0.0
岡山県	259	1,936	13.4	愛媛県	0	1,415	0.0
滋賀県	187	1,415	13.2	高知県	0	752	0.0
神奈川県	1,140	9,067	12.6	沖縄県	0	1,409	0.0
愛知県	850	7,427	11.4	合計	16,020	127,515	12.6

セブン-イレブン・ジャパン HP、総務省「人口推計（平成24年10月1日現在）」より作成

図11 東北・隣接県のコンビニエンスストア店舗数推移

(単位：店、%)

	H22年 2月	H22年 8月	H23年 8月	H24年 8月	H25年 8月	H22年 2月比 増加率	人口10万人 当たり店舗数
青森県	437	441	445	468	484	10.8	35.9
岩手県	440	441	449	462	472	7.3	36.2
宮城県	973	976	961	1,001	1,055	8.4	45.4
秋田県	343	343	339	354	402	17.2	37.8
山形県	346	346	352	366	385	11.3	33.4
福島県	710	709	695	700	739	4.1	37.7
茨城県	1,174	1,182	1,196	1,249	1,296	10.4	44.0
栃木県	678	684	695	725	762	12.4	38.3
群馬県	613	619	620	651	696	13.5	34.9
新潟県	655	663	675	706	737	12.5	31.4
全国計	44,508	44,797	45,783	47,937	50,465	13.4	39.6

資料：一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会、総務省「人口推計（平成24年10月1日現在）」

調査対象：協会会員のコンビニエンスストア10社

ており、秋田県37.8店とほぼ同じ店舗数となっている。

4. 他業態との競争

小売業は、業種別以外に業態別に分けることができるが、現在は業態の垣根を越えた競争が繰り返されている。

(1) コンビニのスーパー化

コンビニ各社では、惣菜などの食品を中心にプライベート・ブランド（PB）商品の開発に力を入れている。セブン-イレブンは「セブンプレミアム」や「セブンゴールド」の商品開発により、品揃えを強化している。

一方、生鮮食品への取り組みが早かったローソンでは、「野菜強化型」と呼ばれる重点店舗を増加し、生鮮食品の販売を伸ばす取り組みが行われている。

このように、従来スーパーが主体であった食品販売の分野に進出し、コンビニのスーパー化が進んでいる。

(2) スーパーのコンビニ化

スーパーは厨房設備を有するのがコンビニにはない特徴である。コンビニより広いスペースに作り立ての惣菜や生鮮品などを並べ、24時間営業で利用できる店舗などが登場している。コンビニにはない品揃えをコンビニ感覚で利用できる、比較的小さな規模の店舗を中心にスーパーのコンビニ化も始まっている。

(3) ドラッグストアのコンビニ化

ドラッグストアは、「主として医薬品、化粧品を中心とした健康及び美容に関する各種の商品を中心として、家庭用品、加工食品などの最寄品をセルフサービス方式によって小売する事業所」と定義される。

近年、ドラッグストアも医薬品のみならず、低価格の食料品販売を強化するなど、「ドラッグストアのコンビニ化」が進んでいる。ドラッグストアが医薬品の他に食料品や日用品を揃えることはワンストップショッピングを可能とし、消費者の利便性が高くなる。また、利益率の高い一般医薬品を取り扱うことで、食料品や日用品などの価格を低く設定できるのが強みであり、ドラッグスト

アはコンビニの強力なライバルとなりつつある。

この他にも、最近ではコンビニのカウンターで購入できる「本格コーヒー」の廉価販売が好調な売り上げをみせており、コーヒー専門店の領域にも食い込む動きも出ている。コンビニ業界を取り巻く環境は、同業者間の競争のみならず他業態との競争が厳しさを増している。

5. コンビニが持つ便利な機能

コンビニは単に買い物をするだけでなく、預金の入出金や各種料金の決済など、金融機関の機能を同時に併せ持つことにより利便性が向上されており、市場規模の拡大につながっている。

(1) ATM の設置

現在、ほとんどのコンビニで ATM が設置されており、夜遅い時間などでも、その場でお金を引き出し買い物ができるようになっている。主なコンビニ ATM の設置状況は図表12の通り。

セブン銀行、イオン銀行が金融機関として運営されているのに対し、ローソン・エイティエム・ネットワークス、イーネット、ゼロネットワークスはコンビニ ATM 運営専門会社として展開しているのが特徴である。

(2) 公共料金等の収納業務

いわゆるコンビニ収納サービスは、24時間誰でも利用することができる。日中に時間が作れない人も、自分の好きな時間に買い物のついでに利用

図表12 主なコンビニのATM設置状況

(単位：店、%)

	全 国			福 島 県			ATM 運営会社
	店舗数	うち ATM 設置	ATM 設置割合	店舗数	うち ATM 設置	ATM 設置割合	
セブン-イレブン	16,086	16,086	100.0	393	393	100.0	(株)セブン銀行
ローソン	11,657	9,974	85.6	95	91	95.8	(株)ローソン・エイティエム・ネットワークス
ファミリーマート	10,107	9,441	93.4	131	123	93.9	(株)イーネット
ミニストップ※	2,187	2,138	97.8	70	69	98.6	(株)イオン銀行、(株)イーネット
サークルKサンクス	6,315	6,210	98.3	19	19	100.0	(株)ゼロネットワークス、(株)イーネット

平成26年2月7日現在 各社 HP より作成

※ミニストップの ATM はイーネットからイオン銀行への変更が進められている

図表13 コンビニ大手3社の料金収納サービス取扱状況

(単位：百万件、百万円)

店舗名	決算期 項目	平成22年2月期	平成23年2月期	平成24年2月期	平成25年2月期
		セブン-イレブン	取扱件数	324.0	342.4
	取扱金額	3,072,749	3,242,657	3,432,600	3,736,249
ローソン	取扱件数	162.2	169.8	177.7	190.4
	取扱金額	1,553,832	1,639,203	1,725,788	1,879,679
ファミリーマート	取扱件数	155.0	172.0	177.8	186.9
	取扱金額	1,442,621	1,604,653	1,680,078	1,791,706
3社合計	取扱件数	641.2	684.2	714.2	762.2
	取扱金額	6,069,202	6,486,513	6,838,466	7,407,634

各社 IR 資料より作成

することができるものであり、利用者にとってメリットは大きい。

一方、受け入れる側にとっても、バーコードにより代金や会費などの取り扱いが簡単に行われることで料金の過不足がなくなり、また、収納が迅速に通知されることで行き違いの督促などの無駄を省くことが可能となる。

コンビニでの取扱は年々増加しており、平成25年2月期では、大手3社合計で取扱件数が7億62百万件、取扱金額が7兆4,076億円となっている(図表13)。

(3) その他の機能

コンビニにはそれぞれ情報端末が備え付けられており、各種チケットの購入などが可能となっている。また、ネットショッピングの利用者増加に対応し、その商品の受け取り場所としてコンビニも指定可能となっている。このように、コンビニの商品を購入する以外の目的でも利用する機会は増えている。

買い物以外での便利な機能に共通するのは、自分の生活スタイルに合わせていつでも目的が果たせるところである。消費者には「コンビニは何かに

つけ便利だ」という意識が浸透しており、いつでも利用できる安心感をイメージする人が多いものと思われる。

6. 今後の見通し

(1) 既存店売上高は前年比低下減少傾向

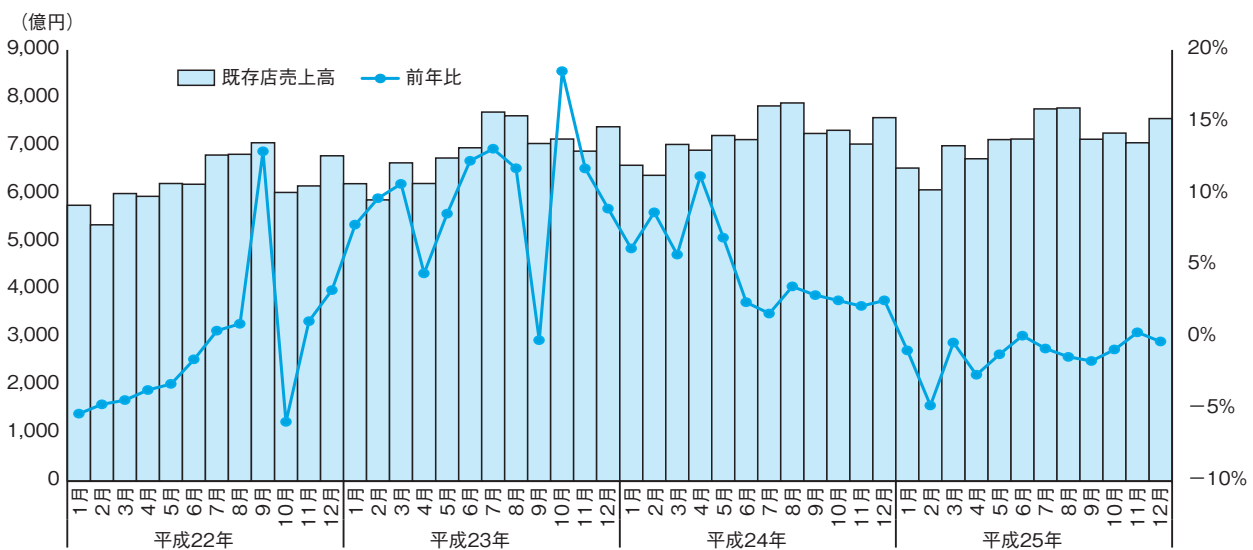
コンビニ既存店の月次売上高推移をみると、ここ数年はほぼ6～8千億円の間で横ばいに近い水準で推移している。一方、平成25年の前年比増加率をみると、6月、11月を除き前年割れとなった。新規出店により全店ベースでは売上高の拡大が続くが、既存店売上では伸び悩んでいる状況が見取れる(図表14)。

各社のシェア争いは激化しており、他社との差別化を図った商品や店舗の性格を前面に打ち出し、出店が続く見通しとなっている。

(2) 大手各社の取り組み状況

コンビニ大手3社の最近の取り組み状況を見ると、各社が戦略の違いを打ち出し、既存のコンビニの範囲にとどまらない新たな顧客の獲得に努めるなど、コンビニ間の競争は激化している(図表

図表14 コンビニ既存店売上高及び前年比



一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計調査月報」より作成

図表15 コンビニ大手3社の取り組み

店舗名	戦略・取り組み
セブン-イレブン	プライベートブランド「セブンプレミアム」商品の開発を柱に700種類を揃え、働く女性から高齢者まで、幅広いニーズに対応する。「セブンプレミアム」の売上高は2012年度の4,900億円から2015年度には1兆円まで引き上げる計画。
ローソン	基本コンセプトは「健康」、出店計画に独自性を打ち出す。医薬品の取扱店舗を5年間で3,000店舗にするほか、健康を意識した「ナチュラルローソン」も5年間で3,000店舗に増やし、3年後に食品アイテムの25%にあたる約600品目を低カロリー、低糖質など健康志向のものに置き換える。
ファミリーマート	セブン-イレブンと同様の大量出店戦略。ドラッグストア、調剤薬局との複合型店舗を5年間で1,000店舗規模まで拡大、薬の受け取りに絡めワンストップ・ショッピングを可能にし、高齢者層の集客力を高める。

各社 IR 資料等より作成

15)。シェアの低い地域を中心に大量出店が続いており、既存店の売上高は頭打ちとなっているが、出店効果による市場拡大は続くものと見込まれる。

(3) 復興に伴う利用機会の増加

県内では、原発周辺地域で休業を余儀なくされているコンビニがあり、県外避難者は次第に減少するも引き続き48,364人（平成26年1月16日現在）に及んでいる。

一方、復旧・復興作業や除染事業など、県外から来ている作業員も多く、慣れない土地での買い物にはコンビニの利便性に対する需要が高いものと思われる。そのようなコンビニ利用ニーズは復興作業が続く当面の間続くものと予想され、様々な客層の人が食料品・日用品などを購入する店舗として選ばれる機会は増加するものと思われる。

(4) コンビニの特徴を活かす

コンビニは本来、店頭の販売データを元にメーカーと共同で商品開発を行うなど、スーパーとは違う独自のシステムにより成長してきた業界である。さらなる工夫により、消費者ニーズの変化への対応能力の高さを発揮できるかが今後のコンビニ市場成長の鍵となる。

7. おわりに

(1) コンビニの登場により、食料品や日用品など生活に必要なものはほぼいつでも購入できるよ

うになり、預金の入出金や各種料金の支払など金融機関代わりに利用することも可能となった。24時間営業の開始は、我々の生活スタイルの多様化と大きく結び付いており、そこにコンビニは大きな役割を果たしてきた。

- (2) 県内では震災を機にコンビニを利用するようになった人もおり、高齢者や女性の利用も目立つようになった。コンビニ各社ではプライベートブランドなどの品ぞろえを強化するなど、幅広い客層に「毎日の買い物の場所」として利用してもらえるような取り組みが進んでいる。
- (3) さらに被災地では、地域を支えるライフラインとして営業を続ける意欲の高い加盟店オーナーが多く、県内でも移動コンビニや仮設店舗を設置するなどし対応している。
- (4) コンビニを取り巻く状況をみると、業態別の売上高では、スーパーとの差が縮まっている一方、ドラッグストアも売上を伸ばしている。今後も業態間での競争は厳しさを増していくものと思われるが、我々消費者としては選択肢が広がり、利便性は更に高まっている。
- (5) 業態間の垣根が低くなり、コンビニ業界にとって今後集客力を高める更なる工夫が必要とされるが、コンビニ業界が発展してきた最大の要因である消費者ニーズの変化への対応力を今後どのように発揮できるか、コンビニ市場成長の鍵となる。そして他業態に勝る商品開発力を活かし、「利用したくなるコンビニ」の位置づけが高まることを期待したい。（担当：木村）