

消費者の需要動向から見たコンビニエンスストアの将来性：全国消費実態調査結果を踏まえて



山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 常務理事

アブストラクト：

コンビニエンスストア（以下CVS）業界の成長を消費者の需要側から考えるために、全国消費実態調査の1999年から2014年までの4期間の調査結果を用いて家計におけるCVSの位置づけとその変化を分析した。

その結果、消費者のCVSでの食料購入額を増やすことができれば、今後もCVSの市場規模は拡大し、店舗数を増やすことができると結論づけた。また、ディスカウントで食品販売を強化するドラッグストアとは競合せず、スーパーマーケットからドラッグストアへ食料の購入をシフトする消費者の補完的な購買先として成長できる可能性も示唆された。成長の余地が大きく獲得すべきは高齢世帯の需要であるが、強みとしていた若年男性の単身世帯では、購入シェアの低下という課題も見られた。

キーワード：コンビニエンスストア、消費者の業態使い分け、消費者セグメント、店舗密度、全国消費実態調査

1 はじめに

我が国の小売業は、近代化とともに大手企業の大規模店舗が増加し、中小零細企業や家族経営の小型店舗が減少するという大きなトレンドを辿っており、経済センサスによると飲食料品小売業の事業所数は1991年から2016年までで半減する一方で、事業所あたりの販売額、平均売場面積は2倍以上に増加した。また、個人が経営する事業所の割合は1991年には73%であったが、2016年には50%まで低下した（図表1）。

これは、セルフサービスによる効率的な販売や情報システムを活用した効果的な品揃え改善などで経営力を高め、多店舗化により調達力を高めることを成長の原動力とし、競争

を勝ち抜いた小売企業による寡占化が進んだことが背景にある。

多くの小売企業が、直営で店舗を増やしレギュラーチェーンとして成長するなかで、コンビニエンスストア（以下CVS）業界は、ほとんどの企業がフランチャイズ（以下FC）方式で店舗を増やしてきた。最大手のセブン-イレブン・ジャパンは創業理念に「既存中小小売店の近代化と活性化」「共存共栄」と掲げているように、当初は個人経営でスーパーマーケット（以下SM）の影響を受け、事業が先細る酒飯店や米穀店などの加盟を中心に店舗を増やしていった。数多くのCVSチェーンが同様の方式で店舗を増やして業界が成長する中で、チェーン間の競争からM&Aや淘汰により大手チェーンへの寡占化が進んだ。

図表1

飲食料品小売業の推移

年次	事業所数	事業所数に占める 個人の割合	事業所あたり販売額 (百万円)	平均売場面積 (㎡)
1991年	622,772	73%	67	57
1994年	569,403	70%	76	64
1997年	526,460	68%	81	71
1999年	488,304	64%	89	80
2002年	466,598	64%	88	86
2004年	444,596	62%	93	92
2007年	389,832	59%	105	106
2012年	317,983	54%	103	117
2014年	308,248	51%	104	118
2016年	299,120	50%	139	120

出所：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」産業別集計

結果として、小売企業の中でCVS本部は百貨店を超える大企業となり、個人経営の加盟店は零細資本で売場面積が狭い小型店を高い生産性で経営できている。ただ、CVSに業態転換したことで生き残れた多数の小売店においても、異業種の中小零細企業と同様に後継者問題を抱えており、CVS本部にとっても加盟店の後継者問題は今後の大きな課題であろう。解決策として、多店舗経営者の育成や大手企業フランチャイジーの加盟促進があるが、そこにも課題はある。

個人の経営者にとって、多店舗を営むことは、1店舗運営時と比べて経営の安定が期待されるところだが、人手不足という環境下では、リスクにもなりうる。鉄道事業者など大手企業とのFC契約は、迅速に店舗数を増やすことにもつながり本部にとってメリットは大きい。他の加盟店への影響等も配慮が必要であろう。また、大手企業との契約においては例外的な事項を認めることもあり、足並みを揃えた施策実現に課題が生じる可能性がある。例えば2019年10月から消費増税にともない導入されたキャッシュレス・消費者還元事業において、中小企業にあたる多くの加盟店は国から支援が得られるが、直営店

と大手企業が運営する加盟店は、国からの支援の対象外となった。対応として直営店は本部が負担して2%を消費者に還元するが、大手企業の加盟店では実施しない店舗も多数存在することになった。FC店舗は、経営者が異なっても同じ看板を掲げ均一のサービスを提供することで、どの店舗も消費者に安心して利用してもらえるというメリットがあるが、消費者が求めるサービスについて、店舗による格差が出てくると消費者の不満につながる懸念される。

CVS業界は、これまで何度も店舗飽和が指摘されてきたが、停滞する踊り場の時期はあるものの成長を続け2018年には12兆円という巨大な市場を作り上げた。しかし、ここに来て再び店舗飽和論が活発になってきている。その背景には、既存店売上高の増加が止まり、大手各社の出店計画が抑制されていることにある。また、既存店売上高が伸びない一方で、最低賃金の改定やパート・アルバイトの社会保険などで人件費が増加し、FCビジネスの根幹である加盟店の収益が低下していることが大きな課題である。さらに、人手不足により人件費が高騰するだけでなく、24時間営業するための人員確保が困難になって

おり、加盟店経営者の労働問題等が社会問題として取り上げられることが増えている。

CVSが今後も成長していくためには、売上高の他に店舗運営形態、店舗と本部の収益モデル構造をどう変革するか、ということを検討しなければならないだろう。FCシステムを維持していくか、別の方式に進むかという選択肢も検討対象となると思われる。

本稿ではCVSの成長について、消費者の需要側から考えてみたい。構造を変革しても消費者の需要を増やすことができなければ、

業界としての成長は難しい。筆者は2007年に総務省「全国消費実態調査」を用いてCVSの成長について検討したが¹⁾、同様の視点でCVSの成長の軌跡を各種統計の数値から確認してみたい。

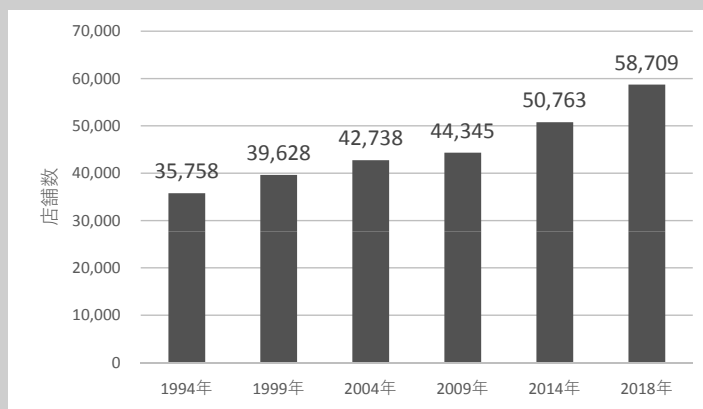
2 コンビニエンスストアの店舗密度の変化

これまでのCVSの成長を店舗数で確認すると（図表2）、1994年から2018年の24年

図表2

CVS店舗数の推移

（単位：店）

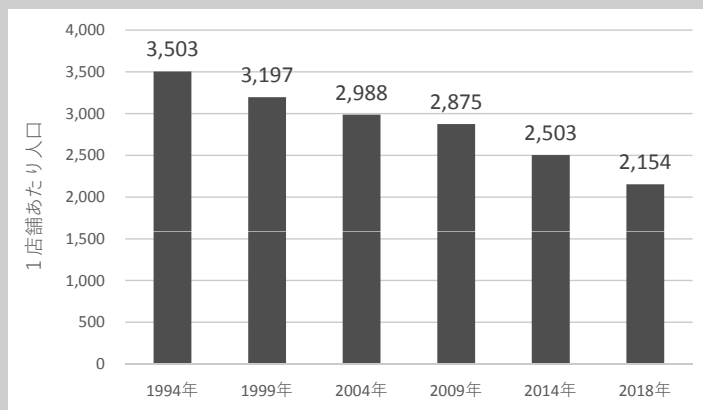


出所：経済産業省「商業統計」（1999年、2004年）、『月刊コンビニ』（1994年、2009年、2014年、2018年）

図表3

CVS1店舗あたりの人口の推移

（単位：人）



出所：図表2の店舗数と総務省「人口推計」を用いて計算

図表4

CVS1店舗あたり人口上位5県（1994年と2018年）

（単位：人）

	1994年	全国比		2018年	全国比
全国	3,503	1.0	全国	2,154	1.0
高知県	20,949	6.0	奈良県	2,861	1.3
島根県	8,391	2.4	兵庫県	2,660	1.2
徳島県	7,981	2.3	沖縄県	2,600	1.2
鹿児島県	7,310	2.1	長崎県	2,530	1.2
鳥取県	7,310	2.1	宮崎県	2,514	1.2

注：1994年のCVS1店舗あたり人口上位5県はいずれも当時、最大手のセブン-イレブン・ジャパンが未出店であった。2018年の上位にある沖縄県はセブン-イレブン・ジャパンの最後の未出店地域だったが、2019年に出店された。

間でCVSの店舗数は35,758店から58,709店へと増加した。

この間の店舗密度の変化をCVS1店舗あたりの人口で見ると（図表3）、店舗数増加に加えて総人口減少の影響もあり、1994年から2018年の間に3,503人から2,154人へと大きく減少している。つまり、店舗にとっては顧客となる人数が減り商売の環境は厳しくなっており、店舗数が飽和したという根拠になるだろう。また、1994年のCVS1店舗あたり人口は都道府県でバラツキが大きかった。図表4はCVS1店舗あたり人口の上位5県だが、1994年の1位である高知県は全国の6倍、また上位5県はいずれも全国の2倍の人口であり、出店余地が大きかったと考えら

れる。一方、2018年は、1位の奈良県でも全国の1.3倍と低く、都道府県による出店余地の差は小さくなったと考えられる。

3 コンビニエンスストアでの消費支出額

ここからは、消費者の購入額の変化を「全国消費実態調査」で確認していく。全国消費実態調査は、5年おきに総務省が実施する統計調査であり、2019年より全国家計構造調査と名称を変更して実施されている。本稿では1999年から2014年までの4期間の調査結果を用いて、家計の購入先としてCVSの位置づけを確認する。

図表5

CVSにおける1ヶ月の消費支出額の推移（二人以上世帯）

（単位：円、%）

品目分類	1999年	2004年	2009年	2014年	1999年	2004年	2009年	2014年
消費支出	2,214	2,343	2,357	3,423	100	106	106	155
食料	1,621	1,759	1,656	2,345	100	109	102	145
菓子類	313	315	311	413	100	101	99	132
飲料	185	254	252	369	100	137	136	199
酒類	155	138	113	135	100	89	73	87
調理食品	517	630	574	862	100	122	111	167
弁当	240	279	199	218	100	116	83	91
おにぎり・その他	79	115	108	158	100	146	137	200

出所：総務省「全国消費実態調査」（全国）

二人以上世帯のCVSでの1ヶ月の消費支出額は（図表5）、1999年から2014年に2,214円から3,423円へ増加している。5年ごとの調査結果によると2009年から2014年にかけて大きく消費支出額が増えていることが確認できる。東日本大震災等を経て、消費者のCVSに対する態度が変わったことが背景にあると言われており、それがCVSでの購入額増加につながったと考えられる。CVSの売上の6割以上²⁾を占める食料の中でも飲料やおにぎりの増加率は特に高いことが確認できる。

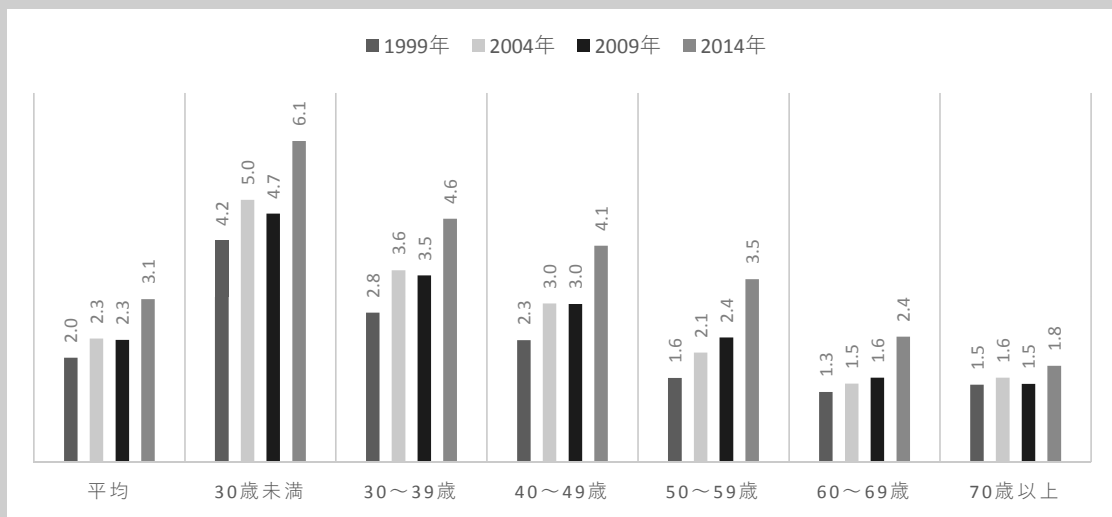
さらに、食料の支出額に占めるCVSでの

購入額のシェアを見ると（図表6）、1999年から2014年に2.0%から3.1%へ高まっている。世帯主年齢別に見ると、30歳未満の若年層では4.2%から6.1%と他の年代と比べて高い水準にある。70歳以上ではあまりシェアが高まっていないが、各年代でシェアは高まっていることが確認できる。ただし、購入額はSMなどに比べて低い水準にあり、CVSは食料の購入先として中心の存在ではなく、補完的な利用にとどまっている。特に高齢化が益々進む中で、高齢世帯の購入金額が少ないことは課題であるが、獲得できる潜在需要が

図表6

食料の消費支出額に占めるCVSでの購入額シェアの推移（二人以上世帯）

（単位：%）



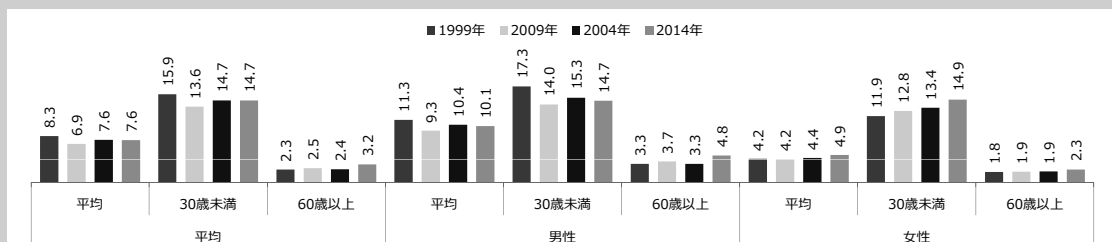
注：食料には外食を含む。

出所：総務省「全国消費実態調査」（全国）

図表7

食料の消費支出額に占めるCVSでの購入額シェアの推移（単身世帯）

（単位：%）



注：食料には外食を含む。

出所：総務省「全国消費実態調査」（全国）

大きいと捉えることもできる。

単身世帯のCVSの食料購入額のシェアを見ると（図表7）、全体では2014年に7.6%と二人以上世帯の2倍以上のシェアとなっている。ただし、単身世帯でも60歳以上に限定すれば3.2%と二人以上世帯の全体と同様の水準であり、CVSは高齢世帯の需要を取り切れていない現状が確認できる。さらに最もシェアが高い30歳未満男性の単身世帯では、1999年の17.3%から2014年には14.7%へ低下しており、新たな客層の取り込みとあわせて、強みである若年男性を取りこぼさないことも重要である。

4 コンビニエンスストアでの食料購入額と店舗密度の関係

先に示した図表3によると、1999年から2014年にかけてCVS1店舗あたり人口は3,197人/店から2,503人/店と78%に減少し

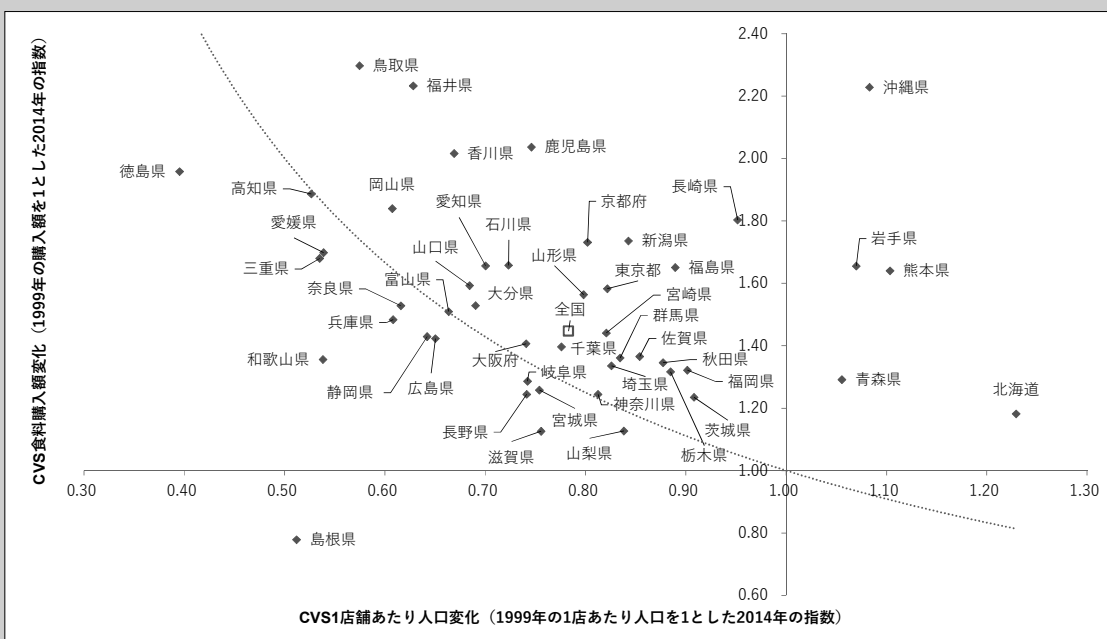
ており、店舗密度が高まり店舗間競争が激しくなっている。仮に消費者のCVSでの購入額が一定額とすれば、1店舗あたりの売上は減少することになる。そして、店舗損益分岐点に収斂するように店舗数は飽和すると考えられる。

しかし、二人以上世帯のCVSでの食料購入額は1999年から2014年にかけて1,621円から2,345円と145%の増加となっている。つまり、消費者の購入額が増加した分、市場が拡大し、店舗数の増加にも関わらず店舗あたり売上高を増加させることができたのである。

これを都道府県別に見ると興味深い結果となった。図表8に示したのは、1999年から2014年のCVS1店舗あたり人口の変化と、CVS食料購入額の変化を都道府県別にプロットしたものである。右上の象限に位置する5道県は、1店舗あたり人口が増加して店舗密度は下がり、CVS食料購入額が増えていることから、店舗間競争が緩和した地域と考

図表8

CVS1店舗あたり人口変化とCVS食料購入額変化（都道府県別）



えられる。左下の象限は島根県のみだが、1店舗あたり人口は0.5近くと半減して店舗間競争が厳しい中でCVS食料購入額が減少しており、店舗経営は厳しくなっていることが推察される。店舗数の増加だけでなく、地域の人口減少が1店舗あたり人口減少に拍車をかけ、高齢化が進みCVSでの購入が多い若年層が減少したことが要因と見られる。なお、都道府県別の単身世帯の数値に関しては、公開されていないため、ここでは二人以上世帯の数値のみを分析対象とする。

残りの41都府県については、左上の象限に位置する。この象限内では、1店舗あたり人口が減少している地域で、CVS食料購入額が増加している傾向が読み取れる。これは、店舗密度が高まると競争で需要を取り合い、店舗数が飽和するという理屈を覆すものである。

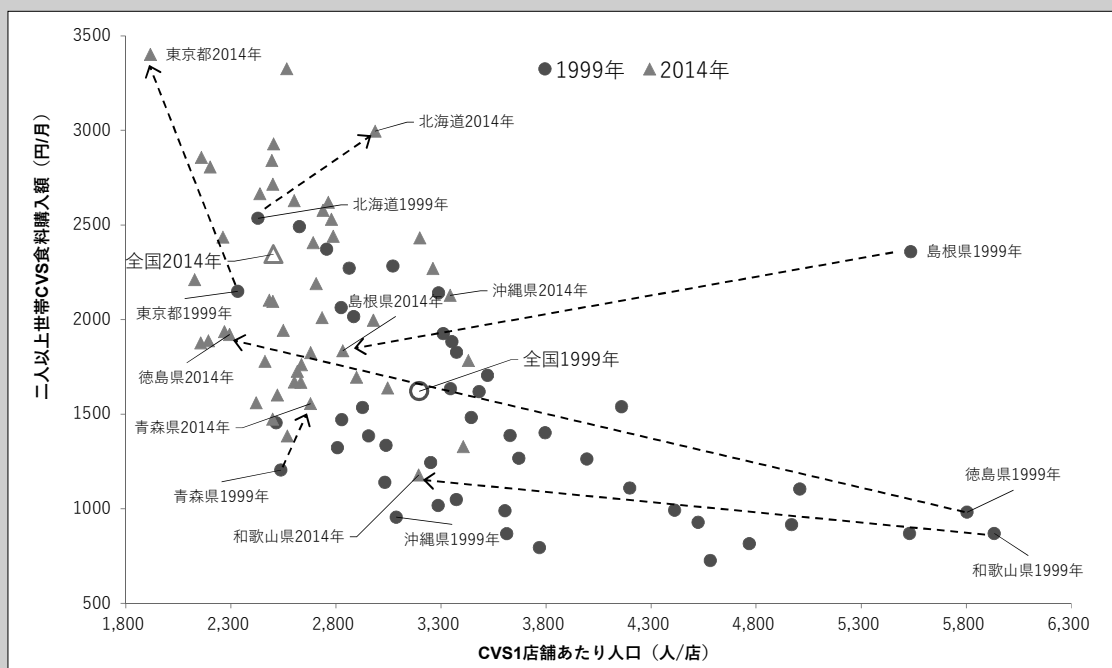
次に、1999年と2014年の1店舗あたり人口とCVS食料購入額をプロットしたものが、**図表9**である。1999年は、右下に位置する

店舗密度が低くCVS食料購入額が少ない県が多数あったのに対し、2014年には店舗密度は高まり、全体的にCVS食料購入額が高まっていることがわかる。島根県は店舗密度が低かった1999年にCVS食料購入額が他県と比べて高かったことも減少の要因であることがわかる。

このような現象の要因を考察すると、元々CVSが少ない地域では、消費者がCVSを利用する機会が少ないため購入額も少ないが、店舗数が増えて身近にCVS店舗ができるとCVSを利用する機会が増加し、購入額が増えると説明できるだろう。また、ATMや収納代行のようなサービスだけを利用する消費者やおにぎり、スイーツ、ファストフードのようなCVSが強みを持つ商品だけを購入する消費者が、利用経験を重ねる中で、普段はSMで買うような加工食品や酒類なども購入するようになって購入額を増やすということも考えられる。

図表9

CVS1店舗あたり人口とCVS食料購入額の関係（主要な都道府県のみ名称記載）



出所：総務省「全国消費実態調査」とCVS店舗数から筆者作成

つまり、店舗数の飽和というのは、消費者のCVSでの購入額が変わらない（もしくは減少する）ことを前提としたものであり、消費者がCVSで購入するカテゴリーを増やし、購入頻度を増やすことで購入額が増加すればあてはまらないのである。前述したとおり、CVSでの食料購入シェアは2014年時点で3.1%に過ぎず、増加する余地はまだ多く残されていると考えられる。

ただ、消費者のCVSでの購入額を増やすスピードと人口あたりの出店スピードのバランスが重要となる。例えば、徳島県は1店舗あたり人口が0.4と最も店舗密度が高まった一方で、CVS食料購入額は1.96と約2倍に増加した。これを掛け合わせると0.78となるため、徳島県では店舗あたりの食料需要（ここでは二人以上世帯に限定して考えている）は減少している。

図表 8 に1店舗あたり人口変化とCVS食料購入額変化を掛け合わせて1となる反比例の曲線を引いた。これより上にプロットされる都道府県は、2014年時点では、1店舗あたりの食料需要が増えており、1994年よりも2014年に店舗余地ができたと考えられる。2014年から2019年の間にも状況は変化しているが、同様の見方で店舗余地を考えることができるだろう。人口減少が進む地方の場合、店舗密度の変化が店舗数だけでなく地域の人口動向にも影響されることを考慮しなければならないが、CVS食料購入額を増やすことができれば、CVSは店舗を増やすことが可能だと言える。

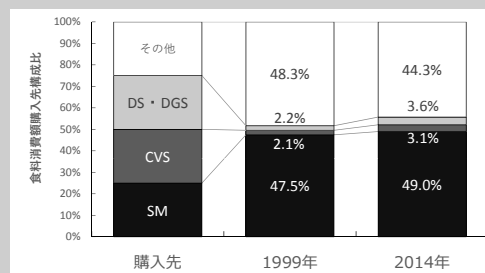
5

コンビニエンスストアでの食料購入額と他業態での食料購入額の関係

次に、CVSと他業態の食料購入について

図表10

食料購入先シェアの変化



注：調査上の表記では「ディスカウントストア・量販専門店」を「DS・DGS」とし、3業態以外の合計を「外食・その他」として集計。
出所：総務省「全国消費実態調査」（全国）

図表11

1ヶ月の食料の購入先別支出額（二人以上世帯） （単位：円）

購入先	1999年	2014年	増加倍率
全体	77,403	75,180	97%
SM	36,733	36,839	100%
CVS	1,621	2,345	145%
DS・DGS	1,672	2,716	162%

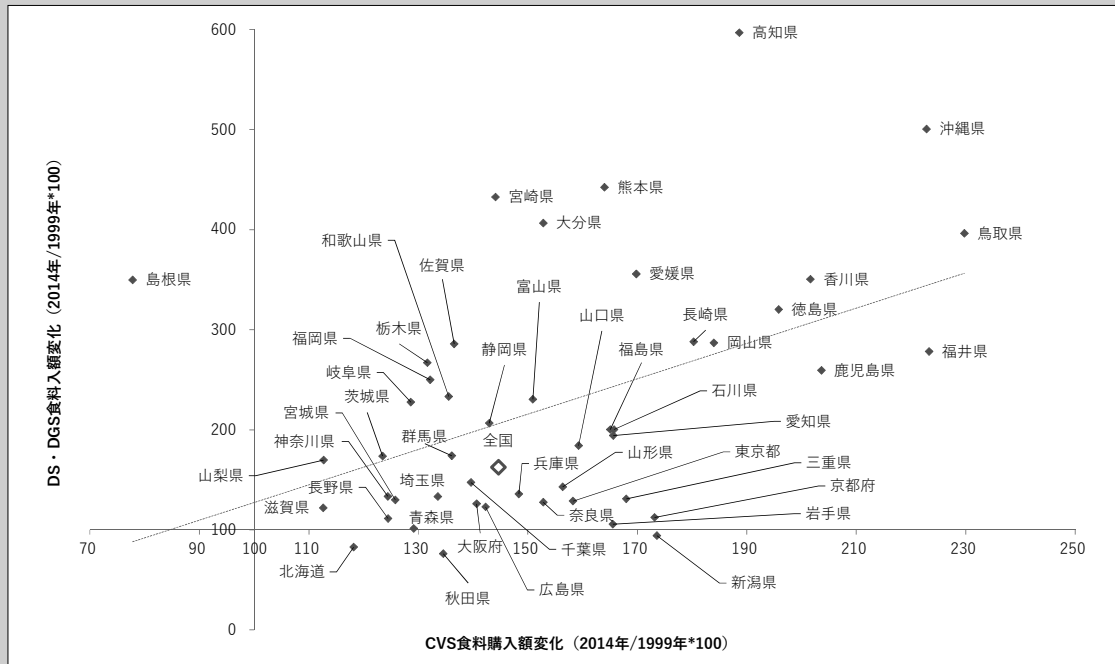
出所：総務省「全国消費実態調査」（全国）

全国消費実態調査から確認してみる。CVSでの食料購入シェアは2014年時点で3.1%と低いことを先に示したが、1999年からは1ポイント増加している（図表10）。他の食料購入先として、SMのシェアが最も高く2014年に49.0%となっている。また、食品販売を強化するドラッグストア（以下DGS）を含むディスカウントストア・量販専門店（以下DS・DGS）は3.6%とCVSよりも高い。中小の食料品店が減少していることもあり、外食を含むその他のシェアは低下している。購入先ごとの食料購入額の変化をみると（図表11）、それぞれSMが100%と変わらず、CVSが145%、DS・DGSが162%と増加している。

これを都道府県別に見ると、CVSでの食料購入額の変化とDS・DGSでの食料購入額の変化には正の相関関係があることが確認できた（図表12）。一方、CVSとDS・DGSで

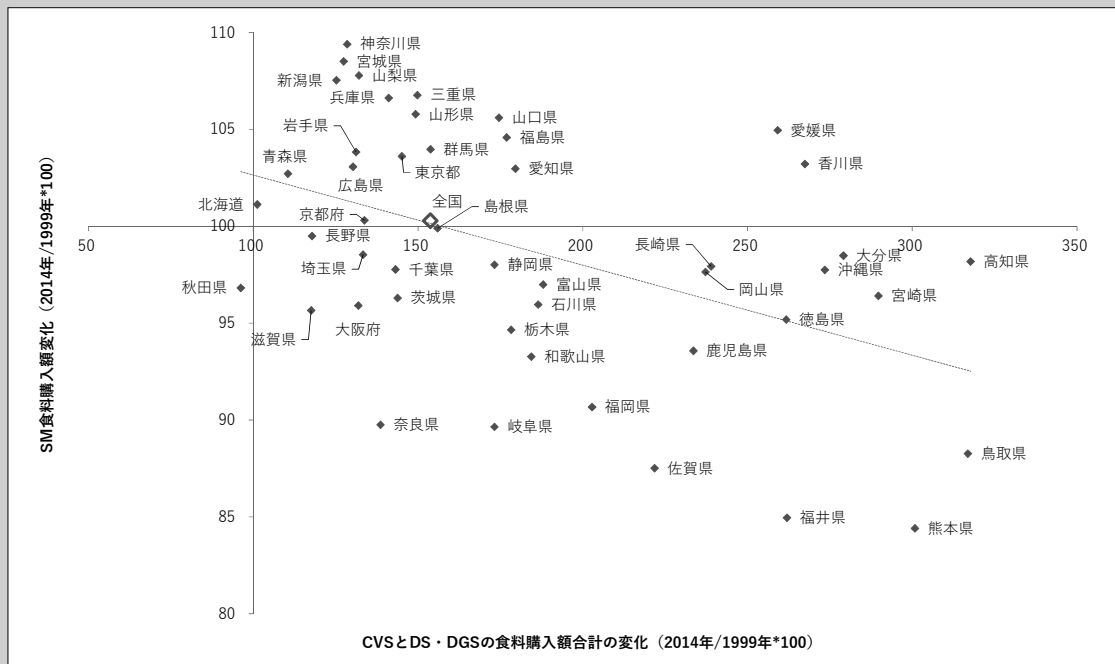
図表12

CVS食料購入額変化とDS・DGS食料購入額変化の関係（都道府県別）



図表13

CVSとDS・DGSの食料購入額合計の変化とSM食料購入額変化の関係（都道府県別）



の食料購入額合計の変化とSMでの食料購入額の変化については、負の相関関係が見られる（図表13）。

このことは、従来食料の主購入先であるSMに対し、CVS、DS・DGSは補完的な購入先として、食料購入金額を増やしているが、その割合が高くなるとSMでの食料購入額の減少につながるということを示唆するものである。食料購入金額が減少したのはCVSでは島根県だけで、DS・DGSでは北海道、秋田県、新潟県と少ないが、SMでは28府県が減少している。これは、DGSが食品をディスカウントすることでSMから顧客を奪う構図であると考えられる。また、CVSの食品は、ディスカウントではないためDGSと競合せず、補完的な関係にあると考えられる。つまり、加工食品などを低価格でDGSで購入し、DGSでは間に合わない惣菜などの即食系の食品などをCVSで購入するような消費者の買い方が増えているのではないだろうか。DGSはCVS同様、小商圏で多店舗化を進めており競合することも考えられるが、SMから食料購入額を奪うという点で補完的な関係を維持できれば、DGSの成長に合わせてCVSも成長の機会があると考えられることもできそうだ。

6 まとめ

ここまで、全国消費実態調査などのデータを用いてCVSの成長の可能性を検討してきたが、最後に、成長のために必要なことを改めて整理したい。

まず、消費者のCVSでの食料購入額を増やすことができれば、CVSの市場規模は拡大し、店舗数を増やすことができると考えられる。また、食料以外の販売を増やし、サー

ビス商品の手数料を増やすことができれば、その余地はさらに広がる。また、ディスカウントで食品販売を強化するDGSとは競合せず、SMからDGSへ食料の購入をシフトする消費者の補完的な購買先として成長できる可能性も示唆された。本稿で分析対象とした二人以上世帯では、高齢世帯の食料購入額の潜在需要があると分析したが、CVSが強みとする若年男性単身世帯に課題が見られた。ターゲット顧客を定めた商品施策等で需要拡大を図りたい。

別の視点でCVSの成長の可能性を考えると、売上高ではなく利益面の追及をしていくことが重要であることを指摘したい。既存店売上高が企業評価のKPIとして重要なことに変わりはないが、国内の食品小売業にとって、人口減少により総需要の減少が見通される中で、営業利益を出せる仕組みを構築しなければ、生き残ることはできない。さらにFCビジネスであるCVSは、個々の加盟店の経営が安定しなければ成り立たない。加盟店の負担が重くなっている人件費等に配慮して、ロイヤリティ配分の見直しなどを検討するチェーンもあるが、本部が負担する店舗賃料や減価償却費等も含めて、店舗毎の収益性を点検する必要があるだろう。そのうえで、店舗収益を高めるために粗利益を稼げる商品・サービスの開発や食品ロス、水道光熱費等のコスト削減を進めていくことができれば、平均日販が低下しても加盟店の営業利益を増やすことができる。24時間営業の是非も議論されているが、他業態との差別化や本来消費者から求められる利便性のニーズに応えるためには、継続することが望ましい。無人化・省力化で加盟店の負担を減らしたり、ドミナントエリア内での一部店舗を開閉店化したりする取り組みも進めながら、地域の消費者が求める利便性を追求していくべきだろう。

本稿で残した課題としては、タイミング的に2014年の全国消費実態調査を最新データとして扱わざるをえなかった点が大きい。本年実施されている全国家計構造調査の結果は2020年以降に公表されることから、最新の实態はそこで確認してみたい。全国消費実態調査では、購入先だけでなく購入地域を「自宅と同じ市町村」「自宅と同じ都道府県内の他の市町村」「他の都道府県」と分けて聴取している。CVSの場合、他業態と比較して、自宅近隣に限らず出先や移動中の利用も多い業態であるから、こうした分析で昼夜間人口の影響なども分析することができそうである。また、今回は都道府県別の分析を行うために、二人以上世帯に限定した分析となったことも課題である。前述したとおり、単身世帯はCVSの購入シェアが高いため、二人以上世帯と合わせて単身世帯の需要動向も合わせて分析することが課題として残った。今後はこれらの条件を加えた分析を行いたい。

〈注〉

- 1) 山崎泰弘（2007）「コンビニエンスストアの成長性の検討ー全国消費実態調査結果を踏まえてー」『流通情報』459号。
- 2) セブン-イレブン・ジャパンの「セブン-イレブンの横顔 2019-2020」によるとチェーン全店売上のうち69.9%が食品構成比（加工食品、ファストフード、日配品の合計）、ファミリーマートの「総合レポート2019」によると食品構成比は58.1%（ファストフード、日配食品、加工食品の合計）、ローソンの「ファクトシート（2019年2月末）」によると食品構成比は90.8%（ファストフード、日配食品、たばこを含む加工食品の合計）。