

サービス・イノベーションとその社会受容：日本のコンビニエンスストアにおける事例

Service Innovation and Its Social Acceptance: A Case Study of Japanese Convenience Stores

水向 絢子¹・松本 光崇¹・横田 慎二¹・小笠原 敦¹

MIZUMUKAI Ayako¹・MATSUMOTO Mitsutaka¹・YOKOTA Shinji¹・OGASAWARA Atsushi¹

¹独立行政法人 産業技術総合研究所

¹National Institute of Advanced Industrial Science and Technology

社会受容，コンビニエンスストア，サービス・イノベーション，スーパーマーケット，消費者行動，
social acceptance, convenience store, service innovation, supermarket, customer behavior

はじめに

現代社会では、さまざまな技術開発や、そうした新技術の社会受容に伴うサービス・イノベーションが、社会全体のシステムや人々のライフスタイルを変えていく例が多く見られる。本稿では日本のコンビニエンスストア（以下、コンビニ）を事例として取り上げ、コンビニにおけるサービス・イノベーションが社会でどのように発生し、そして受容され、また社会にどういった変化をもたらしたのかを、ライバル業種とされるスーパーマーケット（以下、スーパー）との比較という観点から検討していく。

コンビニ市場の成長

1969年、日本にコンビニが初めて登場した。その後コンビニ市場は成長を続け、2005年には店舗数42,643、年間売上高7兆4391億円にまで達した¹⁾。近年は以前ほどの伸びは見られないが、2000年以降の店舗あたりの売上高の推移をスーパーと比較するとその差は明白である（図1²⁾）。スーパーの売上高は減少しているのに対し、コンビニは2004年に減少が見られるものの、翌年はわずかながら回復している。コンビニで激しい価格競争も起こっていないことから、市場が飽和したとはまだ言いきれない。

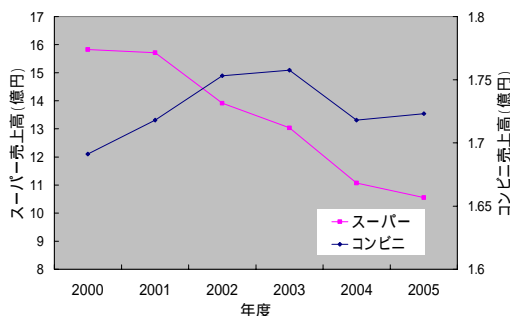


図1. コンビニ・スーパーの店舗あたりの売上高の推移

コンビニとスーパーの違い

コンビニとスーパーの違いには、店舗面積や営業時間、販売価格（定価販売を原則とするコンビニに対し、スーパーは安売り販売を行っている）などがあげられる。店舗面積・商品数ともにコンビニを上回り、かつ安売り販売を行っているスーパーの売上高が減少し、コンビニがまだ発展の余地を見せているのはなぜだろうか。

コンビニ・イノベーションとその社会受容

コンビニ発展の最大の要因は、さまざまな情報・物流管理システム技術やサービスの導入により、イノベーションを繰り返してきたことにある。長時間営業の小売店としてスタートしたコンビニだが、狭い店舗に消費者のニーズに合わせた商品を効率良く置くために、POS や共同配送便などのシステムを導入して、きめ細かな注文・在庫管理を行ってきた。また物販のみならず、コピー機の設置やDPE・宅配便の取次ぎなど各種サービスも積極的に導入し、1980年代後半からは公共料金や通信販売など各種料金の収納代行、1990年代後半からはATMやマルチメディア端末などが設置されるなど、他の小売店には例を見ない独自の変化を遂げてきた（図2³⁾）。

コンビニにおけるサービスの多様化は現在も続いている。現在日本のコンビニは当初の「小売店」という枠を越え、特に都市部では「各種サービスのハブ」、あるいは「社会インフラ」としての役割を担っていると言える。

消費者による「使い分け」

しかし、コンビニの大きな特徴であった「24時間

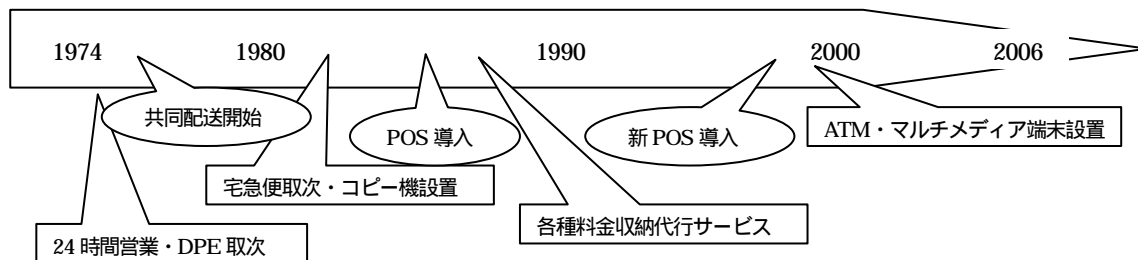


図2. コンビニにおける、各種システム・サービスの導入の歴史

営業」だが、2000年6月に施行された大規模小売店舗立地法（大店立地法）により、スーパーなどライバル業種の小売店も深夜営業が可能となった。コンビニが営業時間で差別化を図れなくなったため、大店立地法施行はスーパーに有利な状況を生み出すと予想された。しかし先述のように実際にはスーパーの店舗あたりの売上高は減少を続けている（図1）。

コンビニ市場が健在である背景には、コンビニとスーパーの、消費者による「使い分け」がある。図3⁴⁾および表1⁴⁾・表2⁴⁾は、消費者アンケートにより明らかになった、コンビニとスーパーの来店目的、来店時間帯、および購入商品の違いである。

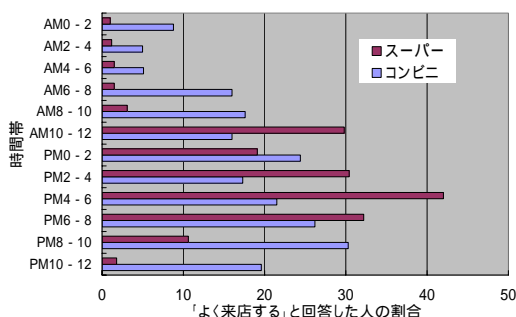


図3. コンビニ・スーパーの来店時間帯の違い

このように消費者は目的や商品に応じて両者を使い分けており、コンビニはイノベーションによってそうした消費者のニーズや要求に応え続けているため、定価販売を維持しているにもかかわらず、市場の拡大が可能であったと考えられる。

今後の課題

しかしここ数年、ポイントカードの発行などによる間接的な値下げ、キャンペーンと称した期間限定の値下げのみならず、清涼飲料水や調味料などの恒常的な値下げが開始されるなど、コンビニでも少し

表1. コンビニ・スーパーの来店目的の比較

	コンビニ	スーパー
第1位	自分の買い物 (82.0%)	自分の買い物 (83.4%)
第2位	サービスの利用 (52.7%)	頼まれた買い物 (42.6%)
第3位	雑誌類の立ち読み (29.3%)	商品チェック (20.6%)

表2. コンビニ・スーパーでの購入商品の比較

	コンビニ	スーパー
第1位	弁当・おにぎり類 (84.5%)	生鮮食料品 (81.7%)
第2位	水・お茶など飲料 (81.1%)	その他食品 (60.5%)
第3位	菓子・デザート類 (61.0%)	菓子・デザート類 (61.0%)
第4位	雑誌・新聞 (40.2%)	日用雑貨 (55.6%)
第5位	たばこ (26.0%)	ビール・お酒 (35.0%)

ずつではあるが価格競争が開始している。今後コンビニが他のライバル業種との差別化を図り続け、消費者の「使い分け」に応じていくためにも、消費者である人間がコンビニに何を求めているのか、何を基準にコンビニを選択しているのか、などを明らかにしていく必要がある。今後は消費者の属性やライフスタイルなどの条件を設定し、そうした条件の違いによる選択の基準、消費行動モデルなどを検証していく。

参考文献

- 1) 「月刊コンビニ」(商業界)2006年8月号 注
- 2) 「月刊コンビニ」2006年8月号、および「'06日本スーパー名鑑」(商業界)をもとに作成
- 3) 「全図解 一目でわかるコンビニ業界」(国友隆一著)をもとに作成
- 4) 「マイポイント/DNP」によるウェブアンケート(2003年)をもとに作成

https://www.mypoint.com/ja/docs/membersvoice/voice_vol11-20.html