

コンビニ利用客の行動に関する日・韓比較研究

鄭守源*

suwon@gdsu.dongseo.ac.kr

<目次>

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1. はじめに | 3. コンビニ利用客に関する日・韓実態調査 |
| 2. 日・韓のコンビニ業界の経営実態 | 4. 結論及び研究の限界 |

主題語: コンビニエンスストア(convenience store)、ワンストップショッピング(one-stop shopping)、フランチャイズ(franchise)、ファーストフード(fast food)、消費者(consumer)

1. はじめに

日本のコンビニエンスストア¹⁾は、1970年代に本格的なチェーン化が始まった。それ以降、多くのフランチャイザーによって多店舗展開による拡大を続けた。現在では生活インフラとして大きな役割を担っている。しかしながら、業界全体の成長速度は鈍化しており、業界の寡占化が示すように、一部のフランチャイザーによっては、出店、新商品の開発、各種サービス提供など差別化や利便性向上のための体力に差が生じている。

だが現在日本のコンビニ店舗数は5万店を超え、高成長を遂げてきたコンビニ業界にも成長鈍化の兆しが出てきた。今まで順調に拡大していた全店ベースの売上高も頭打ちとなった。大量出店によりコンビニ同士の競争が激化したことが大きい。24時間営業スーパー、ディスカウントストアなどの新たな競争相手の出現も売上げ減少の要因となった。

コンビニはフランチャイズ方式で、店舗網を運営している。フランチャイズ方式ではフランチャイザーと加盟店がフランチャイズ契約を締結し、それぞれの役割を担う。具体的には、フランチャイザーは、推奨商品を選定するとともに新製品を企画・開発し、店舗運営に必要なITシステムや物流システムを構築・運営するなど、加盟店を支援している。一方加盟店は店舗運営の実務を担い、接客、商品の発注、管理、パート・アルバイトの採用および

* 東西大学 国際通商専攻 教授

1) コンビニエンスストアは以下コンビニと表記する。

店舗清掃などを行う。フランチャイザーによる広告宣伝の対価として、ロイヤルティを月単位で支払っている。

コンビニの商品別販売額をみると、ファーストフード、日配食品、加工など食品の占める割合は合計で60%以上となっている²⁾。また、非食品では、雑誌、たばこ、化粧品など身近な商品を扱っている。コンビニは、品揃えとして食品および生活必需品を網羅しており利便性が高い。また消費者の低価格志向も日常的に食べる食品の比率が高いといえ、価格より利便性・新奇性を優先する20～30歳男性客が多かった。

一方、現在の韓国は景気の低迷と低成長の時代ではあるが、コンビニ業界は成長を続けている。韓国の消費者にとってコンビニは、利便性と近距離であることが重要なため、24時間営業でいつでも買物ができるということから、利用客が毎年増加している。また最近では単身者世帯の増加で商品の少量購買客が多くなっている。韓国のコンビニの店舗数は2012年24,559店から2016年に32,611店舗まで増え³⁾、このような傾向は今後も続けていくと思われる。

このような状況下では、いずれかは韓国も日本のようにコンビニ業界の競争激化で廃業する店舗が続出すると考えられるのではないだろうか。そこで本研究では、新規出店による競争が激しい日本と韓国のコンビニ利用客の実態を比較してみたい。

1.1 研究目的

1.1.1 先行研究

コンビニ事業に関する先行研究では、日本のコンビニ業界の現状と課題について永井知美(2010)⁴⁾は、大手コンビニ各社は飽和に近づく国内市場、競争激化、少子高齢化、消費者の低価格志向といった構造問題に対し、国内では既存店の強化、海外ではアジアを中心とする出店加速で乗り切ろうとしているという。川辺信雄(2012)⁵⁾は日系コンビニのグローバ

2) コンビニで利用することが多い商品・サービスは(複数回答)、弁当・おにぎりが50.2%、調理パン・サンドイッチ類が42.3%、飲料が30.2%、菓子類が28.5%である。商業界、月刊コンビニ、2015年5月号、p.9

3) 韓国のコンビニは2012年に24,559店、2013年に24,859店、2014年に26,020店、2015年に28,994店、2016年に32,611店となり、毎年増加している。韓国経済新聞、コンビニゴールドドラッシュ、2016年4月1日号、A5面

4) 永井知美(2013)『コンビニ業界の現状と課題』東レ経営研究所経営センサー、pp.25-36

5) 川辺信雄(2012)『日系コンビニエンスストアのグローバル戦略』『早稲田大学産業経営研究所』第22巻、pp.1-23

ル戦略について、かつては小売業や食品などの内需型産業の海外進出は難しいと思われていた。しかしながら、こうした考えは大きく変わり、日本は人口減による国内市場縮小を受け、海外への進出を図る企業が増加した。とくに経済成長が続く中国や東南アジアなどを視野に入れた動きが活発化している。典型的な内需産業だった小売業も、海外事業を当面は収益の下支えとして、将来は成長の柱に育てる戦略を展開しはじめた。M&A(合併・買収)を利用しながら国内シェアを確保し海外で利益を稼ぐ体質への転換を図り始めているという。金亨洙(2016)⁶⁾は日本型コンビニのメカニズムを、適応化、部分的適応化、適用化、部分的適応化という四つのプロセスを経て形成されているとしている。また今後の研究課題として、日本と韓国など東アジア地域におけるコンビニを対象とする調査を実施することをあげている。

2. 日・韓コンビニ業界の経営実態

2.1 日本のコンビニ業界の現状

2.1.1 日本のコンビニの発展過程

日本のコンビニ産業は米国サウスランド社とイトーヨーカドーの提携により、1974年5月15日東京豊洲にセブンイーレブン第1号が開店した。そこから本格的に店舗展開が始まった。コンビニ業界は、長時間営業、ワンストップ・ショッピングという高い利便性、消費者ニーズに合わせた商品開発、品揃えの良さやフランチャイズシステムによる大量出店で成長を遂げてきた。1990年代半ば以降は景気の低迷により、小売業全体の年間販売額が減少した際も売上げを伸ばし、2009年には販売額で百貨店を上回った。だが、国内店舗数が5万店を越え、高成長を遂げてきたコンビニ業界にも成長鈍化の兆しが出てきた。まず変調をきたしたのが既存店ベースの売上高である。2000年以後になるとマイナスが多くなり、それまで順調に拡大していた全店ベースの売上高も頭打ちとなった。

2016年にコンビニ業界3位のファミリーマートと、ユニーグループ・ホールディングス(サークルKサンクス)が経営統合し、新しくユニー・ファミリーマートホールディングスが

6) 金亨洙(2016.5)「移転論の視座から捉えた日本型コンビニエンスストアの形成と特徴に関する理論実証」『日本近代学研究』第52輯、韓国日本近代学会、pp.426-428

誕生した。この新会社とセブンーイレブン・ジャパン、ローソンの3社で業界の9割のシェアを占めることになり、さらには、三菱商事がローソンを子会社化する予定があると業界では捉えられている。7)

コンビニの店舗数は2015年度8月末で5万5,558店である。20年前約3万店、10年前約4万店から大きく増加し、日本の人口約2,300人に対して1店の割合となり、ますます身近な存在となっている。商品販売額では2015年に10兆円を超え、百貨店を上回りスーパーの約13兆円に迫っている。

またコンビニの従業員数は2012年で約72万人と推計されており、それ以降の店舗数の増加を踏まえ、現在では80万人を超えていると考えられている。商品の製造・配送なども含めると、コンビニに業界に関連する従業者数はさらに多くなる。

<表1> コンビニの店舗現況

単位：店

企業名	店舗数	大型3社	大型5社
セブンーイレブン	17,491	74.0%	89.3%
ローソン	12,276		
ファミリーマート	11,328		
サークルKサンクス	6,353	26.0%	10.7%
ミニストップ	2,151		
スリーエフ	558		
ポプラ	525		
デイリーヤマザキ	1,574		
セイコーマート	1,161		
セーブオン	605		
NEWDAYS	506		
ココストア	436		
コミュニティストア	594		
合計	55,558	100%	100%

資料：商業界(2015.8)『月刊コンビニ』、p.75

7) 業界第3位のファミリーマートは2016年9月にサークルKサンクスを吸収し、店舗数を約18,000店に拡大して業界第1位のセブンーイレブンに肉薄する第2位となる見込みである。一方、この経営統合によって店舗数が2位から3位になるローソンも、ポプラへの5%の出資やスリーエフとの提携交渉などを推し進めて拡大を狙っている。

2.1.2 コンビニの機能拡大

コンビニの商品別販売現況を概観すると、2009年にファーストフード及び食品が2.6兆円、加工食品は2.3兆円になり、食品が占める割合は全体の63.6%である。残りは非食品雑貨、タバコ、化粧品などで構成されている。コンビニは食品および生活必需品の構成比率が高い。またITシステムの強化による各種乗車券、航空券、入場券、宝くじ販売、宅配サービス、公共料金収納サービス、ATM機設置による金融サービスを提供するなど、コンビニは他の業態の販売サービス機能を補っている。コンビニの商品の中で、最も売上げが多い商品は弁当とおにぎりである。

<表2> コンビニの販売商品及びサービス

商品別	販売商品及びサービス
ファーストフード	弁当類、おにぎり、パン、青果、調理麺類、飲料水、乳製品など
加工食品	菓子類、ソフトドリンク、酒類、缶類、冷凍食品など
非食品類	雑誌、タバコ、文具類、化粧品、医薬品、切手、葉書、CDなど
サービス	コピー、宅配、商品券、乗車券、洗濯、ATM機設置、公共料金代行など

資料：中央三井トラスト・ホールディング(2010)『コンビニエンスストア業界の経営研究』、p.22

2.1.3 コンビニ産業の海外進出

日本のコンビニは国内市場の飽和を見越し、海外進出を加速化させている。海外進出はインフラ構築に多大な費用と時間がかかること、日本とは商習慣や就労意識が異なることなどのハードルが高く、実際進出しているのはセブンーイレブン・ジャパン、ローソン、ファミリーマート、ミニストップの4社である。日本のコンビニは、地域ニーズに密着した小型店舗の効率運営という点で、経済成長が著しく便利を追求し始めたアジア諸国を中心に受け入れられるようになった。

かつては、小売業や食品などの内需型産業の海外進出は難しいと思われていた。しかしながら、こうした考えは大きく変わりつつある。日本の場合、人口減による国内市場縮小を受け、海外への進出を図る企業が増加した。典型的な内需産業だった小売業も、海外では当面はコーヒーを収益の下支えにすることで、将来は成長の柱に育てる戦略を展開しはじめた。なかでも、国内で5万5,000店を超えたコンビニ業界においては、国内市場において飽和状態が生じることは避けられないことである。少子高齢化や店舗過剰などで国内コンビニ市場が競争する激しさのなかで、市場の成長鈍化を見据え、大手チェーンの一部は

第二の収益源の柱を育てようと、本格的な海外戦略を推し進め始めている。

日本のコンビニの国際展開は、アメリカ、カナダ、メキシコを含む北米、中国・韓国、アセアン諸国を含む東アジアや東南アジアといったアジア太平洋沿岸諸国となっている。特に、急速な経済発展がみられる東アジアや東南アジアといった新興国への進出が目覚ましい。なかでも、中国が主戦場となっている。

<表3> コンビニ産業の海外展開

単位：店

国名	セブンイレブン	ローソン	ファミリーマート	ミニストップ
北米 (米国、カナダ)	8,646	3	8	
メキシコ	1,826			
韓国	7,231			2,002
中国	2,064	507	1,306	53
台湾	5,040		2,952	
タイ	8,127	32	1,193	
フィリピン	1,282		91	454
ベトナム			71	17
マレーシア	1,745			6
インドネシア	187	48	21	
シンガポール	493			
オーストラリア	611			
スウェーデン	192			
ノルウェー	156			
デンマーク	190			
合計	37,790	590	5,642	2,532

注：1) セブンイレブンは地域センターを含む、2014年12月末実績である。

2) ミニストップは2014年12月末実績である。

資料：商業界(2015.5)『月刊コンビニ』、p.75

2.1.4 コンビニ経営の問題点

2016年4月時点では、日本のコンビニの全国店舗数は前年同月比2.9%増の5万4,931店となり、業界内では5万店を1つの飽和点とする考え方が主流となっている。今後出店をする場合、人口の多い都心部であればある程度の収益確保も期待できるが、新規店舗が既存店の

売上や客を奪っているというデータもあり、これ以上の出店は難しい状態である。また、24時間営業の食品スーパーマーケットも増加しており、スーパーマーケットの補完を目的とするコンビニの独自性維持が困難な状況となっている。ドラッグストアと融合した複合的スーパーマーケットも登場しており、コンビニはビジネス人口の減少にともないコンビニ業界でも人材不足が問題になっている。特に近年において難しくなっているのが、加盟店の新規オーナーの確保である。経営の厳しさや高齢化を理由に加盟店を離脱するオーナーも増えており、経験者、未経験者問わず加盟店オーナーの確保が業界の課題の一つになっている。

2.2 韓国のコンビニ業界の現状

2.2.1 韓国のコンビニの発展過程

韓国のコンビニの導入背景は、町商店であるスーパー(SPAR)との廃業と消費者の生活パターンの変化である。一般スーパーマーケットの短い営業時間では不便を感じる人たちが増えており、朝早くから夜遅くまで生活必需品を購入できるコンビニは、それを必要とする消費者の購買欲を満足させるため登場し始まった。韓国コンビニの歴史はまだ短い、これから発展する可能性も高い。1970年初期にコンビニを小売業に紹介したが、大きな反応はなかった。韓国最初にコンビニを紹介したのは、1982年ロッテショッピングで4つの店舗を開設したことが始まりである。しかしコンビニは、町のスーパーと価額競争で敗退し、消費者の認識不足などから、消費者のコンビニでの消費行動の普及には至らず、一年足らずで事業を放棄した。コンビニの事業が成功するためには国民1人当りの所得が5,000ドルに達し、便利性中心の消費パターンが形成されることが大きな要因であるが、当時はこのような外部的条件が満たされていなかった。その後、1988年にミドパがスーパーチェーン事業に参加することで、コンビニが再び始まったが、このスーパーはヨーロッパ式コンビニであり、営業時間や取り扱い品目等については、伝統的なコンビニとは言えなかった。アメリカ式のコンビニとの違いは、営業時間がスーパー(SPAR)は、年中無休で午前7時から午後11時まで営業するが、アメリカのコンビニは年中無休で24時間営業すること、コンビニでは取り扱わない青果や野菜類の1次農水産物をスーパーで扱うことであった。1988年末にはコンビニに関する関心が高まり、1989年5月に米国サウスランド社との技術提携により、ロッテグループでセブンイレブンを経営する。

セブンイレブンが、オリンピック公園の選手村アパート内にオリンピック選手村店を初

めて開業した。これ以降コンビニに対する消費者の関心が高まるようになった。10月には漢陽流通系列のサークルKコリアはアメリカサークルKと提携で第1号店を開設し、国内の本格的なコンビニ時代が始まった。それ以降出店した主なコンビニは、GS25、CU(前ファミリーマート)、ミニストップ、eマート24などがある。

現在の韓国の流通市場は、インターネットの登場と電子上取引市場の成長のためコンビニをインターネット事業の先端基地として活用しようとしている。提携した店舗数の増加と購買力の強化などを理由に、各企業の出店の数が急速に増えている状況である。しかし、何よりも消費者たちの情報力の向上は、消費者を相手に品質と価額を変えることが難しくなり、消費者の権利を保護する関連団体などの機関が多く活動することによって、消費者としての意識がさらに高くなった。消費者に対するコミュニケーションを通して、顧客の満足度により大きな意味を与え、消費者認知度が徐々に高まったと解釈することができる。

また、主要コンビニ別売上を見ると、GS25の場合、2013年には3兆2,194億ウォンであった売上高が2014年には3兆5,020億ウォン、2015年には4兆6,525億ウォンで前年度と比べ1兆ウォン以上の実績を上げた。CUも2013年3兆1,794億ウォンで2014年には3兆4,294億ウォン、2015年には、4兆2,576億ウォンで前年度に比べれば約1兆ウォンが増加した。また、韓国コンビニの3位のセブンイレブンは2013年に2兆5,529億ウォンで2015年には3兆ウォン代に進入した。

<表4> コンビニの売出現況

単位:ウォン

企業名	2013年	2014年	2015年
GS25	32,194	35,020	46,525
CU	31,794	34,294	42,576
セブンイレブン	25,529	26,848	33,133
ミニストップ	7,919	8,308	11,000(推定)

資料：韓国経済新聞(2016.4.1.)『コンビニゴールドラッシュ』、A5面

2.2.2 コンビニ店舗の現況

低成長のなか韓国のコンビニは増加している。2015年には全国で約2,400店が新規開店した。24時間営業と身近にあるという利便性、一人暮らしの増加で少量購買のパターンが拡大し、コンビニの利用時代が開かれた。韓国コンビニのビッグ3と言われている、大手三社

の「GS25、CU、セブン-イレブン」は激しい競争をしながら新しい店舗を積極的に展開している。

韓国の企業別コンビニ店舗数は、GS25は2014年に8,290店、2015年に9,285店となり、1年間で1,000店が増加した。CUは2014年に8,408店、2015年に9,409店となり、GS25と同じく1年間に1,000店が増加した。セブン-イレブンは2014年に7,231店、2015年に8,000店となり、前年に比べ769店が増加した。この数字からも分かるように、韓国のコンビニの店舗数は今後も増加すると考えられる。

<表5> コンビニ店舗数

単位：店

企業名	2014年末	2015 年末	2016年2月末
GS25	8,290	9,285	9,492
CU	8,408	9,409	9,556
セブン-イレブン	7,231	8,000	8,080
ミニストップ	2,002	2,200	2,224

資料：韓国経済新聞(2016.4.1.)『コンビニゴールドラッシュ』、A5面

2.2.3 コンビニの商品開発

2016年上半年期CUが一番多く販売した商品は、PB商品のヘイル1リットルミネラルウォーターで、1人世帯の間で爆発的な人気を集めた。CUはヘイル1リットルミネラルウォーターのブランド化による販売戦略の結果、ミネラルウォーター販売の売上が5倍となった。

GS25はPBのデザートユアスブラペの3種類を販売し話題になった。凍っているブラペに熱い湯を注ぐと、冷たくて柔らかい氷のデザートが楽しめる商品である。従来からある定番商品の販売だけでは、企業は生存できないという業界の経営哲学に基づき、各社は様々なアイデア商品を開発している。

各企業の間で新しいPB商品が増加したのは、企業統合ブランドが登場したためである。CUは英語の挨拶言葉「Hey」と、カンガルーの「roo」を合体し、「心を込めた価値を与える良い友達」という意味を含んだ、統合PBとしてヘイルを出した。GS25は「あなた(you)」と「われわれ(us)」の合成語としてユアズというPBを出し、「共にする幸福」というキャッチ・フレーズを提唱した。このように二つの企業が統合ブランドを出しながら、販売競争をしてきたのであった。

2.2.4 コンビニ経営の問題点

韓国のコンビニの店舗数は2007年1万店の時代に入ってから、2017年には3万7,539店に増加し、コンビニ王国と呼ばれるようになった。韓国の国内人口を約4,500万人とした場合、コンビニ1店舗当たり約1,200人である。しかし日本のコンビニは1店舗当たり2,226人であるので、日本よりコンビニの店舗数は少ないが、人口対比数は約1.5倍多い水準である。一方CU、GS25、セブンイレブン3社はコンビニ業界をリードしていたが、近年はe マート24のコンビニ業界参入でコンビニ経営の競争はさらに激しくなると想定される⁸⁾。

コンビニの増加原因は、創業が比較的簡単であることから、店舗の開店費用も他業種と比較しても経費はかからない。コンビニ開店の平均費用は7,120万ウォンであるが、韓国式食堂は1億1,020万ウォン、コーヒー専門店は1億2,496ウォンなど、他の業種よりも低価である。しかし、店舗数に比べ利用客は限られていることもあって、店舗当たり収入も漸次減少している。韓国の統計庁によれば、コンビニの1店舗当たり平均営業利益は、2013年5.3%から2015年には4.3%に減少した。同じ期間中にチキン店営業利益率が13.7%から17.4%に増加し、またコーヒー専門店が8.5%から13.1%に増加した。

コンビニ経営における問題点は、コンビニの新規開店により店舗数が増加したことで競争が激化したこと、競合コンビニの近隣出店で、売上が以前より低下していることである。韓国の場合、コンビニの業務はオーナーか、アルバイトが行うことが多い。近年韓国政府は、最低賃金を現在6,470ウォンから来年には7,530ウォンに引き上げると決定した。韓国の最低賃金の引き上げはコンビニのような零細企業には大きな負担である。

2.2.5 コンビニ事業の展望

韓国は核家族社会、共働き夫婦の増加、一人世帯の増加、ライフスタイルの変化、消費意欲の多様化などにより、消費者は時間に対する観念が次第に無くなっていった。人々の生活様式の変化に伴う、利便性を追求する消費行動は、コンビニ業界に興隆期をもたらした。多くの消費者は時間的余裕がない生活様式の中で発生する、買い物にまつわる欲望の追求を増大させている。これにより、人々の消費行動に大きな変化が生じつつある。現在ではコンビニ各社の差別化したコンセプトや、サービス商品が注目されている。ATM機設置、携帯電話充電サービス、公共料金収納代行、洗濯サービス、宝くじ販売、宅配サービス、公演チケットの販売、非常医薬販売などを日常生活と密着して、顧客が必要とする質

8) 韓国の大手流通業のe マートは、2013年にwith meを子会社化してe マート24というコンビニ事業に参加した。

的なサービスの提供で、コンビニは成長を続けているのである。

3. コンビニ利用客に関する日・韓実態調査

3.1 調査対象

本研究では日本の埼玉県坂戸に住む、日本人のコンビニ利用客を対象に調査を実施し、韓国では釜山市に住むコンビニ利用客を対象に調査を行った。

3.2 調査方法

調査方法は両国でアンケート調査票を作成し、コンビニ利用客を対象に対面形式で行った。調査期間は2017年2月1日から10月31日である。

3.3 調査内容

3.3.1 性別・年齢

日本のコンビニ利用客の調査対象人数は、男性が138人、女性が118人である。回答者は男性が女性より20人多い。コンビニ利用客の年齢は、一般的にコンビニ利用客に多い、若年層の20代が120人、50代が37人、60代が54人である。

韓国のコンビニ利用客に対する調査は、男性が160人、女性が245人である。回答者は女性が男性より85人多い。韓国での調査はコンビニを多く利用する、大学生を中心に調査を行った。回答者数は、20代が219人、30代が65人、40代が53人、50代が46人、60代が22人である。

<表6> 性別・年齢

単位：人

性別	男性			女性	
日本	138(54%)			118(46%)	
韓国	160(40%)			245(60%)	
年齢	20代	30代	40代	50代	60代
日本	120	16	29	37	54
韓国	219	65	53	46	22

3.3.2 利用回数と時間

コンビニ業界は地域によって、競争が激しく廃業するコンビニも多数発生している。コンビニ加盟本部は加盟店の廃業を防止するため、多様な経営支援と新しい商品を持続的に開発している。今回の調査で1週間にコンビニを利用する回数は、1回未満が76人、1回が64人、3回が39人、5回以上は24人である。

コンビニを利用する時間帯は、午後3時から午後7時までが79人、午前11時から午後3時までが74人、夜7時から夜11時までが67人である。大部分のコンビニは24時間営業する店舗が多いので、11時以後の利用客は12人いる。

韓国のコンビニ業界は、新規参入企業と新しい店舗の出店により競争が激化している。コンビニのフランチャイズ本部は、加盟店の拡大に力を入れているが廃業するコンビニも多い。加盟本部は加盟店の廃業を防止するために、様々な経営支援と新しい商品を持続的に開発している。コンビニの利用回数は、1週間に3回が94人、2回が92人、4回が70人である。5回以上の利用は64人である。

コンビニを利用する時間帯は、夜7時から夜11時までが162人、午後3時から午後7時までが103人、午前11時から午後3時までが76人である。韓国のコンビニにおいても24時間営業する店舗が多いことから、11時以後に利用する利用客は31人もいる。

<表7> 利用回数

単位：人

利用回数	1回未満	1回	2回	3回	4回	5回以上
日本	76	64	32	39	21	24
韓国	35	50	92	94	70	64
利用時間	午前7時 ～午後11時	午前11時 ～午後3時	午後3時 ～午後7時	夜7時 ～夜11時	夜11時 以降	
日本	24	74	79	67	12	
韓国	33	76	103	162	31	

注：利用回数は1週間に利用することを示す。

3.3.3 使用金額

日本のコンビニは、百貨店のような高い商品を販売する所ではないので、コンビニで使用する金額は、1回に5千円未満が215人、1万円未満が21人、2万円未満が12人、2万円以上は8人である。コンビニは365日24時間営業する店舗が多い。コンビニを利用する客は、木曜日が47人、金曜日が44人、日曜日が43人である。そして利用が少ない曜日は水曜日となっている。

コンビニでは、必要な商品だけを購買する場合が多い。韓国のコンビニで使用する金額は、1回に5千ウォン未満が241人、1万ウォン未満が143人、2万ウォン未満が19人である。2万ウォン以上の買い物する客も21人いる。

コンビニは365日24時間営業することが特徴であるが、コンビニの利用客は金曜日が80人、土曜日が78人、月曜日が60人である。利用が少ない曜日は火曜日である。

<表8> 使用金額

単位：人

使用金額	5千円未満		1万円未満		2万円未満		2万円以上
日本	215		21		12		8
韓国	241		143		19		2
利用曜日	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日
日本	25	37	19	47	44	41	43
韓国	60	38	50	39	80	78	60

3.3.4 サービス品質

日本のコンビニ利用客の満足度については、コンビニで販売する商品の多様性が125人、品質の優秀性が82人、購買の快適性が79人である。また、コンビニは休日もなく、24時間営業をしているので、他の小売業と比較しても利便性がある。現在コンビニ経営は、コンビニオーナー以外にパート・アルバイトと外国人が就労するコンビニが多いため、利用客に対するサービスの満足度は高いと言えない。特にコンビニのオーナーを悩ませている人手不足により、外国人のアルバイトが業務に多数従事している。外国人アルバイトのなかには、消費者サービスについての考え方が異なることから、消費者からのクレームが続発している。職員のサービスについては、普通が122人、良いが88人、とても良いが38人である。

韓国でコンビニを利用する顧客の満足度については、コンビニの近距離が259人、24時間営業が171人、商品の多様性が141人である。コンビニの経営は主に、コンビニオーナーとアルバイトが従事している。職員のサービスは、普通が238人、良いが155人、とても良いが9人である。

<表9> 利用者の満足度

単位：人

顧客満足度	商品の多様性	品質の優秀性	低価格	購買の快適性	近距離	24時間営業
日本	125	82	56	79	41	72
韓国	141	15	23	39	259	171
職員サービス	とても良い	良い	普通	低い		
日本	38	88	122	8		
韓国	9	155	238	3		

注：顧客満足度は複数回答である。

3.3.5 コンビニ経営の問題点

日本のコンビニ経営は激しい競争があり、最近コンビニ業界は廃業する店舗も増加している。コンビニ経営の問題については、価格が高いが116人、職員の不親切と商品知識不足が93人、商品の多様性がないが71人である。

コンビニは主に少量販売をしている。それで大型マートよりも商品価格が高いことが一般的である。近年、コンビニ業界は経営が難しくなり、各社ごとに一部商品購入に対して

サービスを提供している⁹⁾。韓国のコンビニ経営の問題については、価格が高いが238人、1回用容器使用が多いが177人、職員の親切と商品知識不足が51人である。

<表10> コンビニ経営の問題点

単位：人

問題点	価格が高い	商品の多様性がない	職員不親切と 商品知識不足	1回用容器使用が多い
日本	116	71	93	66
韓国	238	39	51	177

注：問題点は複数回答である。

4. 結論及び研究の限界

日本のコンビニ経営は、1990年代バブル崩壊と小売業の不景気によって、都市から疎外された地域を中心に、後継者不足やコンビニの増加が問題となった。しかし現在のコンビニは、商品提供拠点とATM設置などサービスを提供するだけではなく、情報の発信地として期待されている。特に公共交通施設が整っていない地域では商品を購入できる、コンビニはある意味では、ライフラインの機能も期待されている。全国的に飽和状態にあるコンビニは、都市地域に広範囲に普及しており、今後は生活基盤形成に大きな課題ができると思われる。人口が少ない地域におけるコンビニは、採算性が低く、従業員確保にも苦労している。

コンビニが日本経済に果たす役割は大きく、人々の日常生活に不可欠な存在となってきている。訪日外国人に向けたサービスの拡充や、店舗環境の整備、またセーフティステーションとしての役割、配達の際の高齢者の見守り活動、買い物困難者へのサービス拡大、災害時の情報や救援物資の提供に務めることなどによって、社会・生活インフラとしての役割を高めていくことが期待され、すでにそれらの取り組みが行われているところもある。

一方韓国のコンビニの状況は、どの様なものか概観すると次のことが言える。韓国のコンビニの店舗数は2007年に1万店舗の時代に突入してからは、10年後の2017年には3万7,539

9) 販売している一部商品に対しては「2+1」、「1+1」という販売企画を行っている。商品を2点もしくは1点購入すると、もう1点、同じ商品が無料で追加されるサービスが、「2+1」、「1+1」である。

店に増加し、「コンビニ王国」と呼ばれるようになった。韓国のコンビニは、かつてフはファミリーマートであったが後に資本独立したCU、LGの系列企業である‘GS25、セブンイレブン’の3社が、コンビニ業界をリードしていた。だが近年は財閥系企業である、サムスン系列の‘e-mart24’が業界に参入したことにより、コンビニ間の競争はさらに激化すると考えられる。韓国のコンビニの経営における問題点は、コンビニの新規出店による店舗数の増加や、競合コンビニの近隣出店のため売上が、以前に比べ低下していることである。この様な状況から考えられるのは、将来的に韓国のコンビニにおいても日本のコンビニ業界と同様、過当競争による競争の激化による店舗の倒産が増加することは必至である。新規出店による競争が激化する日本のコンビニの経営と韓国のコンビニの経営を比較し分析した結果、日本と韓国のコンビニでは、一見すると共通する点がありながらも、両国には異なる点もあることが明らかになった。

まず最初に日本のコンビニの来客者数が最も多い時間帯は、午後3時から午後7時までが最も多いのが特徴である。一方韓国では、夜7時から夜11時までが最も多いことが判明した。また日本の消費者は、販売する商品の多様性に充足する傾向があるが、韓国の消費者は、コンビニが消費者が現在いる地点から、近距離にあることが最も重要なことであった。日本と韓国の双方の消費者の観点から見たコンビニの問題点は、韓日ともに商品価格の価格設定がやや高めだという点であった。

今回は埼玉県の一部の地域で調査を行い、韓国では釜山地域で調査を行ったが、必ずしもこれらの調査が両国のコンビニを利用する消費者の消費行動の全体を代表するとは言えない。しかしコンビニの新規開店が増え続けている韓国のコンビニ産業の未来を予測することにおいて、大きな意義があると考えられるのである。

【参考文献】

- 韓国経済新聞(2016.4.1.)『コンビニゴールドラッシュ』A5面
 金亨洙(2016.5)「移転論の視座から捉えた日本型コンビニエンスストアの形成と特徴に関する理論実証」『日本近代学研究』第52輯、韓国日本近代学会、pp.426-428
 緒方智行(1984)『セブンイレブン流通情報戦略』ティビーエスブリタニカ
 山下剛(1955)『セブンイレブンVSローソン』ばる出版
 緒方智行(2009)『セブンイレブンの奇跡』日本実業出版社
 高村彦慎一郎(2010)「コンビニエンスストア業界の経営研究」中央三井トラスト・ホールディング、pp.21-30
 川野幸夫(2011)『ヤオコーを創るために母がくれた50の言葉』経済新聞出版
 日本フランチャイズ・チェーン協会(2011)『フランチャイズ入門』同友館

日本経済産業省(2012)『商業販売統計』

川辺信雄(2012)『日系コンビニエンスストアのグローバル戦略』『早稲田大学産業経営研究所』第22巻、
pp.1-23

永井知美(2013)『コンビニ業界の現状と課題』東レ経営研究所経営センサー、pp.25-36

三橋一公(2013)『コンビニで起業しなさい』商業界

櫻井多恵子(2014)『スーパーマーケット革命』ダイヤモンド社

田村正紀(2014)『セブンイレブンの足跡』千倉書房

上阪徹(2015)『なぜ今ローソンがとにかく面白いのか』あさ出版

小林二三夫編書(2015)『ようこそ小売業の世界へ』商業界

笠井清志(2015)『コンビニのしくみ』同友館

イオン『Annual Report』2015

商業界『月刊コンビニ』2015年1月号

商業界『月刊コンビニ』2015年5月号

商業界『月刊コンビニ』2016年1月号

Ito-Yokado、ホームページ、2016

商業界『月刊コンビニ』2017年6月号

土屋直樹(2017)『コンビニエンスストアにおける経営と労働』日本労働研究雑誌

논문투고일 : 2018년 06월 19일

심사개시일 : 2018년 07월 17일

1차 수정일 : 2018년 08월 13일

2차 수정일 : 2018년 08월 15일

게재확정일 : 2018년 08월 16일

〈要旨〉

コンビニ利用客の行動に関する日・韓比較研究

鄭守源

現在日本のコンビニ店舗数は5万店を超え、高成長を遂げてきたコンビニ業界にも成長鈍化の兆しが出てきた。既存店ベースの売上高が減少しているのである。今まで順調に拡大していた全店ベースの売上高も頭打ちとなった。

一方で韓国では低成長のなか、コンビニ業界は成長を続けている。韓国においてコンビニは、利便性と身近に店舗があるという消費者のニーズを満たし、24時間営業でいつでも買物ができることから、利用客の客数が年々増加している。

この研究では、いずれ韓国も日本のようにコンビニ業界の競争激化で廃業する店舗が続出するだろうとの予想のもと、新規出店による競争が激しい日本と韓国のコンビニ経営の現状について比較を試みた。

Comparative Study on the Behavior of Convenience Store Users in Japan and Korea

Chung, Su-Won

Currently, the number of convenience stores in Japan has exceeded 50,000. The growing convenience store industry has shown a slowdown in growth, which is reducing sales at existing stores.

Meanwhile, the convenience store industry in Korea continues to grow amid low growth. The convenience and accessibility of convenience stores are advantageous in Korea, and customers are increasing every year as they are available for purchase anytime through 24-hour business.

In this study, we anticipate that some Korean convenience stores will be closed down like competing stores in Japan, and compared the actual situation of convenience stores in Japan and Korea, which are highly competitive due to the opening of new convenience stores.