

第一章

日本におけるコンビニ研究の現状と今後の課題

佐藤 寛

はじめに

本年度の基礎理論研究会では、今後の「コンビニエンスストアの社会的影響」研究のための基礎となる先行研究調査、概念整理を行った。この過程で明らかになったことは、「日本型コンビニストア」の定義を明確にする必要があるものの、その特質は途上国開発の文脈において意味のあるものに絞りつつ検討する必要がある、という点である。

すなわち、定義を急ぐあまり単なる経営学的な視点から「日本型コンビニ」を定義することは、今後の研究のために得策ではないと考えられる。来年度以降定義を確立していくが、本年度の報告として、以下の三つの点について整理し今後の考察の糧としたい。

第1に、「コンビニエンスストア化」という分析視角が、どのような可能性を持っているかを、「マクドナルド化」の議論をベースに行う。

第2に、2014年度（昨年度）に経済産業省が開催したコンビニエンスストアの社会経済的インパクト研究の成果の概要と、これが今後の我々の研究にもたらす示唆を整理する。

第3に、研究会で招聘した日本のコンビニ研究の専門家で、特にセブンイレブンの経営史に造詣の深い川邊信雄氏の議論と、それが今後の我々の研究にもたらす示唆を整理する。

I. 「マクドナルド化」を巡る議論

1. 主要な研究

まず、「社会のコンビニ化」の分析視角の参照軸として有望だと考えられる「マクドナルド化」を巡る議論を概観してみよう。

マクドナルド化という概念が確立したのは、アメリカの社会学者であるジョージ・リッツアが著した『マクドナルド化する社会』（邦訳 1999、早稲田大学出版会）によってである。その後リッツアはマクドナルド化に関する研究を社会的に展開し、『マクドナルド化の世界～そのテーマは何か』2001（早稲田大学出版会）、さらにはマクドナルド化をグローバル化の文脈に置き換える『無のグローバル化』（2005、明石書店）において、一定の結論を見ているように思われる。そこでは、マックスウェーバーの近代化理論に沿う形で議論

が展開され、現代社会の様々な事象が①効率性、②計算可能性、③予測可能性、④制御の視点から整理されている。この意味でリッツアの議論はきわめて社会学的な理論志向の強いものである。

他方、マクドナルドという日常生活になじみのある事象を対象とすることから、「マクドナルド化」の議論に刺激されて様々な研究が行われた。日本では、リッツアを招いてシンポジウムを行った丸山哲央らがその成果を『マクドナルドと日本』（リッツア・丸山哲央、2003 ミネルヴァ書房）として発表している。

また、マクドナルド化の「近代化推進＝普遍化」議論に異議を唱えるものとして、ジェームズ・ワトソン『マクドナルドはグローバルか・東アジアのファストフード（2003、新曜社）がある。ここでは東アジア各地でのマクドナルド、あるいはファストフードの現地での受容過程をその「土着化」の側面に焦点を当てて紹介している。

また、リッツアのオリジナルの議論からは外れるが、マクドナルド化の負の側面に焦点を当てた研究としてはエリック・シュローサー『ファストフードが世界を食い尽くす』（2001、草思社）がある。ここでは、食料生産（農業、畜産）から加工、調理に至るプロセスの問題点を批判的に整理している。これらの論点は今後の途上国におけるコンビニエンスストア研究にも、重要な示唆を与える。また、日本に絞った論考としては三浦展『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』（2004、洋泉社）があり、これは「画一化」「没個性化」の負の側面を強調している。

2. 「マクドナルド化する世界」の視点

次に、これら議論の出発点となったリッツアの「マクドナルド化する世界」の論点を整理する。リッツアは「マクドナルド化」を、「ファーストフードレストランの諸原理がアメリカ社会のみならず世界の国々のますます多くの部門で優勢を占めるようになる過程（pp.17-18）」と定義する。そしてマクドナルド化の核心を「個人の選択裁量の極小化」に求める。

そしてそれを、「ウェーバーの形式合理性=与えられた目的に対して理性的な手段を探ることが、規則や規定やより大きな社会構造によって共有されていること。ある目標を手に入れるための裁量の手段を探る際に、個人は自分で工夫を凝らす裁量を持っていない（p.47）」ことの延長線上にあるものとして捉える。

その上で、リッツアは「マクドナルド化」の特質を以下の4点に集約する（同書3章～6章）。第1は効率性であり、これは「効率の最大化すなわち最も手に入れやすい手段を見つけて利用すること」とされる。第2は計算可能性であり、これは「定量化の重視」に結びつく、第3は予測可能性であり、「規律、システム化、ルーティン化の強調」によってもたらされ、顧客の側からみると「いつでもどこでも同じモノが得られる安心感」の根拠となる。第4は制御であり、これは「人間の引き起こす不確実性を制御する」ことにつなが

り、「人間から人間によらない技術体系への置換」を促進することになるとする。

この4つの特質を整理した上で、その帰結としてマクドナルド化は「合理性の非合理性」にたどり着く、というのがリッツアの議論の核心である(7章)。なお、リッツアは合理性と理性を正反対の現象と見なし、マクドナルド化が推し進める「合理的システムは人間を脱人間化する(非理性的な)性質を持っている。」というのである。これは近代化過程全般への批判的な視点として理解されよう。

そして、リッツアはこの立場から、マクドナルドの非合理性を批判し、これを「マクドナルド化の鉄の檻」と表象する(第8章)。この言い回しはウェーバーの有名な「鉄の檻」の「21世紀的改訂版である」と主張している。にもかかわらず、マクドナルド化が進行するのは、マクドナルド化を駆動させる三つの要因、①物質的利益(経済的目標と野心)、②マクドナルド化自体を価値付けるアメリカ文化、③社会変化に対するマクドナルド化の同調(シンクロナイズ)が、際限なく進行するからであると指摘している。

ウェーバーの議論に依拠したリッツアの議論は、近代化批判から「ポストモダン」を巡る考察につながっていく。リッツアはマクドナルド化をポスト・フォードイズムの時代における新たなフォードイズムとして位置づけるが、このマクドナルド化に代わる(新たな)ビジネスモデルとしてスニーカーなどの「多品種少量生産準カスタマイズ」生産システムに関心を示している。また、ポストモダニズムの時代における「ハイパースペース」の議論の中に、マクドナルド化を位置づける可能性を示唆している。そして、マクドナルド化の進行はポストモダニズムの時代においても衰えを見せず、レストラン以外の社会的現実にますます浸食していると主張する(9章)。

例えば「マクドナルド化の最先端」として、上記四つの特質を備えた病院での出産、死亡を「マック誕生」「マック死亡」として描く。なぜならば病院での出産は「脱人間化」(p.266)されており、標準的でルーティン化された処置法に基づいているからであり、死についても「自分の死に対する制御権を失(p.273)」なっているからであらう。

3. 日本におけるマクドナルド化

日本におけるマクドナルド化については、ビジネス界での関心も高いことから経営学分野から様々な研究が出されており、「コンビニウォッチャー」と言えるようなジャーナリストも少なくない。他方、日本マクドナルド社自体は近年(2014年以降)の食肉偽装や、外国人経営者による経営悪化などで売り上げは停滞しているが、ファストフード業界全体で見た場合には、やはり大きな影響力を持っていると言って良いであろう。

『マクドナルド化する日本』では、日本とアメリカのマクドナルドの違いを、出店戦略、価格戦略、直営店主義、不況下のマーケティング戦略等で比較している。そして、日本においてはアメリカ型のマクドナルド化と同一の理解が出来ないことを指摘する。さらに、日本の代表的な近代企業が、「マクドナルド化」とは異なる経路を取っている点に注目し、

「マクドナルド化されていない日本企業」として、セブンイレブン（単品管理、仮説検証型マネジメント、各店舗の自立性、パートのエンパワーメント）、トヨタ自動車（トヨタ式生産方式、現場の労働者がシステムに参画）などを指摘している。これらの点は「日本型コンビニ」の特質をアメリカ型コンビニと比較する際に大きな示唆を与えよう。

同書では、「日本ではアメリカ型のマクドナルド化が単純に進行するのではなく工夫・改善された超合理性を確立している」と指摘している。

これに対して、マクドナルド化の「普遍化」が現に進行している、という立場からこの事態を批判的に眺める『ファスト風土化する日本』では、「地方はいまや固有の地域性が消滅し、大型ショッピングセンター、コンビニ、ファミレス、カラオケボックス、パチンコ店などが建ち並ぶ、全国一律の『ファスト風土』的大衆消費社会となった。」と指摘する。そして「このファスト風土化が、昔からのコミュニティや街並みを崩壊させ、人々の生活、家族のあり方、人間関係のあり方もことごとく変質させ、ひいては人々の心をも変容させたのではないか」と問題提起する。

まさに、この点が我々のコンビニ研究の一つの焦点である。すなわち、途上国においてもコンビニエンスストアの隆盛によって、既存のコミュニティに依拠する「よろず屋」が消失し、これに伴って社会関係、人間関係を損なっていくという指摘は容易に予想されるからである。

4. アジアにおけるマクドナルド化

『マクドナルド化はグローバルか』は、5名の人類学者による共同研究の成果である。東アジア各地（北京、香港、台湾、ソウル、日本）でのマクドナルド進出の影響、受け止められ方をフィールドワークに基づいて描いている。これら地域は、今後のコンビニ化研究でも重点的に取り上げられる地域であり、我々の研究にとってさまざまなヒントが得られる。

同書では、「(アメリカ型)文化帝国主義の異文化における受容過程」として、マクドナルド化への反応が捉えられ、非アメリカ社会におけるマクドナルド化は『文化接合』の要素を持っているとする。すなわち、地域ごとに受け入れられ方が多様であり、これに応じて(普遍志向の)マクドナルド側もまた適応を余儀なくされる、という「土着化」の視点が強調されるのである。日本型コンビニエンスストアもまた、これら地域で独自の適応を見せていることが、既存研究からも明らかであり(佐藤幸人論文参照)、この土着化の議論は今後のために非常に大切であると思われる。

また、東アジアにおいては、規格化・標準化とは別の特質があるが故にマクドナルドの定着が促進されているのだと指摘し、「マクドナルドは「食べ物以上」の何かを提供している。その何かは地域文化により異なり、幅もある。」とする。今日の東アジア、東南アジアにおけるコンビニエンスストアも、「便利さ」以上のものを提供している可能性があり、こ

の点も今後の研究のために大きな示唆を与えている。

5. マクドナルド化とグローバル化

リッツアの社会学的な研究の到達点である『無のグローバル化』では、「全世界でものすごい早さで増殖している消費社会内での無のグローバル化」に焦点が当てられる。

「スーパーマーケット、あらゆる業種のチェーンストア、ショッピングモール、空港（フライトという消費を可能にし、ほとんどチェーンストアからなるショッピングモールがますます増えている場所）、そのほかの多数の現象（クレジットカード、ギャップのジーンズ、グッチのバッグ、ATM、チェーンストアの店員、マニュアル化された接客法など）はすべて、（本書で使う意味での）無と見なすことが出来る。（p.xiv）」とリッツアは規定し、こうした事態の進行を「無のグローバル化」と名付ける。

当然のことながら、これはコンビニエンスストアもまた「無のグローバル化」を推進する道具として位置づけられるのか、という疑問を生じさせる。この点は、今後の我々の研究で明らかにしていきたい点である。

6. リッツアの日本のコンビニ視察

リッツアは訪日した際に、日本でコンビニを視察したようで、その観察に基づいて日本のコンビニの今後について占っている。それによると「日本が現金経済からクレジット経済へ転換を遂げる過程において、コンビニエンスストアの果たす役割は特筆すべきものがあると言えるだろう。日本のコンビニエンスストアは小さな角のタバコ屋であり、酒屋であり（アメリカではコンビニエンスストアが酒類販売許可を所持しているというのは、一般的ではない）、一般向けコピーサービス、フェデックス、郵便局、銀行、そしてチケット販売所の機能を兼ね備えている。（『無のグローバル化』 p.viii）」。

「コンビニエンスストアは（現金経済を支える）さまざまな現金支払いの方法（例えば、公共料金の店頭支払い）を提供してきたが、現在ではクレジットカードの使用を促進するような非ヒトのサービス（例えば、オンラインチケット購入端末や時間外 ATM サービス）をどんどん提供するようになってきている。ますます日本のコンビニエンスストアはアメリカのコンビニエンスストアの原型より無～非場所、非サービス、非モノ～によって定義される。（p.viii-ix）」

「特にクレジット経済が発達し、コンビニエンスストアのような小売店で中心的になるにつれて、日本のコンビニエンスストアの役割はユニークでドラマティックに日本人の消費パターンに貢献するようになってきている。（p.ix）」

ここでは、リッツアは「現金経済からクレジット経済」への移行も「マクドナルド化」の当然の流れを捉えており、この移行を不可避的な流れと見て、この視点からコンビニを観察している点が興味深い。しかしながら、日本型コンビニでは必ずしも「クレジット経

済化」その志向は明確ではなく東南アジアでも現金経済を前提とした展開を進めているように思われる。こうしたリッツアのコンビニ観察の妥当性を検証することも、今後の研究テーマの一つとなろう。

「全面的なグローバル化は（略）日本社会においてはまだ初期の段階にある。日本の消費者はクレジットカードの管理に関する非常に限られた知識と経験しか持たない、親にクレジットカードを与えられたばかりの高校生に似ている。(p.ix)」この指摘が、今後どのように妥当するようになっていくのかは、注意深く見ていきたい。確かに、アフリカでも携帯電話を利用した「モバイルマネー」が隆盛となっているが、それは必ずしもクレジットカードと同一の機能ではない。東南アジアでも、クレジットカードが一般庶民の間に流通するにはまだ時間がかかると考えられる。途上国でのコンビニ展開を考える際には、今暫く「現金」を前提とする分析視角が有効ではないだろうか。ただし、「バーチャルマネー」すなわち、当該チェーンストアにのみ限定的に流通可能な「ポイント」の行方には注目が必要であろう。

II. コンビニ化はマクドナルド化の一部か

上記の議論を踏まえて、「コンビニ化」はリッツアの言う意味での「無のグローバル化」「マクドナルド化」と同列に扱うことが出来るのかについて、考えてみよう。

確かに、マクドナルド化が体現している「近代性」「グローバル化」の特質をコンビニエンスストアも担っているように思われる。

第1に効率性（＝最も手に入れやすい手段を見つけて利用すること）は、顧客の側から見れば、「コンビニエンス」の核心である。住まい、あるいは職場から徒歩圏内にあり、スーパーのような広いスペースを歩き回ったり、レジで列を作って並んだりすること無く効率的に必要なモノを購入出来る利便性こそが、コンビニエンスストアの比較優位だからである。

第2の、計算可能性（＝定量化の重視）については、特に弁当の発注システムにおいて、日本型コンビニは飛躍的な進歩を遂げている。季節、天候、店舗周辺のイベントなどを組み込んで正確に翌日の弁当を発注することの出来るシステムに代表されるように、店舗管理は相当程度定量化（マニュアル化）がすすんでいる。

第3の予測可能性については、顧客にとっては24時間開いていること、生活必需品の品揃えがあてに出来ることなどから、「いつでもどこでも同じモノが得られる安心感」は高い。また、接客や店舗管理・清掃などには、「規律、システム化、ルーティン化の強調」が見られる。

第4の制御（＝人間の引き起こす不確実性を制御するために、人間から人間によらない

技術体系への置換)については、コンビニエンスストアには当てはまりにくい。店内調理をするファストフードについてはマクドナルド化と同様に当てはまるだろうが、それ以外の接客の「非人間化」による制御は進むであろうか。もちろん、店舗の温度管理などはシステム化されており、省エネが進んでいる部分はある。また、ATM やチケット発券などは機械化が進んでおり、公共料金の納入もいずれ機械化が進むことが予想されるが、店舗の無人化やレジの無人化が進むことは、店舗管理の点（万引き防止、駆け込み場所としての機能）から今のところ考えにくい。おそらく、この点が「コンビニエンスストア化」のマクドナルド化と最も異なる点なのではないだろうか。

これはすなわち「コミュニティの核となる」という、伝統的なよろず屋が持っていた機能である。逆に言えば、この点を強化することで「よろず屋」は「コンビニ化」に対抗することが出来るのかもしれない。

Ⅲ. 経産省のコンビニエンスストア研究

経済産業省は 2014 年度に「コンビニエンスストアの経済・社会的役割に関する調査」を実施し、2015 年 3 月に報告書を取りまとめた。これは、経産省が主導して代表的なコンビニ各社の社長がメンバーとなった委員会での議論を取りまとめたものである。本研究会では第二回研究会（2015/9/19）でこの報告書についての議論を行った。

1. 日本国内におけるコンビニエンスストアの趨勢について

コンビニエンスストアは、「飽和状態」と言われながらまだ店舗数を増やしており、現在全国に五万店が存在すると言われている。この趨勢を他の公的サービス提供主体の推移と比較する図表（図表 1-12 p.12）は非常に興味深い。これによると、ガソリンスタンド数が急激に低落し、書店、タバコ屋が提言しているのを尻目にコンビニエンスストアが増加していることがわかる。書店、タバコ屋は全般的な需要が低迷していることもあるが、コンビニの増加がこれらの店舗の顧客を奪っている可能性は高い。他方、コンビニとガソリンスタンドの同居スタイルが普及しているアメリカとは異なり、日本の場合ガソリンスタンドとコンビニの店舗数には相関が考えにくい。しかしながら、今後ガソリンスタンドの生き残り戦略としてコンビニとの同居が増えていくことは考えられよう。このことは、タイなどでコンビニがガソリンスタンド併設型で増加しているとされることとも関連して興味深い。

雇用創出効果については、従業員数の統計（p.14）によれば 2012 年に全国で 70 万人の雇用を創出しているとされる。これは、現在のコンビニ店数 5 万店とすると、1 店舗あたり 14 人の雇用ということになる。同報告書は「店舗で販売する弁当などの工場および物流

センター等の関連産業も含め、多くの雇用を創出している。特に店舗スタッフはアルバイトやパートとして若者や女性を多く雇用しており、地域における就労の場としての存在は大きい」と評価している。

さらに、人材育成効果についても言及があり (p.15)、「コンビニ店舗での就業経験は人材育成効果も大きい」と指摘している。これは、特に若年のアルバイトにあてはまるものと考えられるが、大学生の間で流布している「マクドナルドでアルバイトをすると社会経験が積める」という言説とも軌を一にしていると言えよう。

現状ではコンビニ店舗は人口密集地に多いものの、徐々に地方都市にも展開しており、このことによる「地域経済の活性化」効果についても注目される (p.25)。

前回 2009 年度に行われた同様の調査でもこの点が指摘され、前回報告書では、「地域商業・まち作りとの連携」「地域製品の消費拡大への貢献」「雇用・人材育成」が課題としてあげられていたようで、本報告書でもこれらの課題への対応状況を整理している。

2. コンビニと雇用・人材育成

人材活用については、加盟店での高齢者・障害者・外国人（外国人留学生）人材の活用の現状 (p.29 図表 2-4)、雇用人材に関する加盟店ヒアリング (p.33 図表 2-9) が興味深い。その中では、女性（主婦）の評価の高さが指摘され、彼女たちの労働意欲、他の店員（アルバイト）への指導力が特筆されている。このことに現れているように、特に地方部における女性の雇用創出という点でコンビニエンスストアの進出は貢献度が高いのであろう。今後の我々の研究でも、途上国における被雇用者のジェンダー比については注目する必要があるだろう。

また、人材活用の課題の中で外国人雇用に関わるビザ問題が指摘されている。特に都市部では人手不足から外国人労働者の雇用が求められていても、留学生などは就労ビザが取得できないことが店舗経営上の課題となっているようだ。報告書でも「都心部とその他地域における雇用状況に違いがあることに配慮が必要。都心部では外国人人材の活用が進んでいるが、地方のアルバイト・パート層のプロフィールは異なる (p.34)」と指摘されている。

外国人労働者については今後、「技能実習生」制度などを活用して、これを本業とする外国人の移入を進めてほしいという業界の意見も述べられている (p.34)。2014 年 6 月に出された「外国人技能実習生制度見直し報告」では、対象職種の拡大の一つに「店舗運営管理等」を挙げ、見直し検討が勧告されている。これを受けて「業界団体は政府と連携しつつ「店舗運営管理」の追加に向けて所要の措置を講ずるべき」との主張も見られる (p.36)。

また、この文脈でコンビニ側が、「コンビニ事業は人材成事業と言っても過言ではない」と主張している点が興味深い。これは、将来のチェーン店の新興国展開に備えて研修的な意味合いで人材育成をしたいという意向とも受け取れる。本報告書でも「新興国の人材育

成・流通行の進展に大きく貢献する者と考えられる」(p.34)と指摘されている。

ただし、一部の人権団体から提示されているコンビニは「ブラック企業である」との指摘は無視できない。特にアルバイトの過酷な労働時間、責任範囲の拡大が問題になっていることは外国人労働者導入に当たっては看過できない問題である。

3.地域おこし、地域活性化とコンビニ

画一的な仕入れシステムが想起されるコンビニであるが、地域産品の活用による「地産・地消」への協力も言及されている(p.37)。例えば、「小売業であるコンビニが農業界に刺激を与え、変化を起こすことも期待できる」「商品売る力を持っている強み」(p.42)が指摘されている。さらに、コンビニエンスストア各社は地方自治体と「地域活性化包括連携協定」を締結している(p.38)という事実は、地方部においてコンビニへの期待が高いことを示していよう。特に農村部においては、コンビニ店舗に農産物の販売ルートとしての機能が期待されるということは、今後のコンビニの途上国展開に当たっても考慮される要因の一つとなる。

域コミュニティとの関連では、商店会との関係が言及されており、商店会に加入している店舗は全体の35.2%にすぎないという(p.43)。もともと地元で営業していた酒屋などがコンビニに業態転換した場合は、商店会に引き続き加入するが、外部からの経営者が新規に開店したり、チェーンの直営店の場合には地元とのつながりが希薄である実態を著していよう。商店会が地元における一種のNGO機能を果たしているとすれば、こうした活動に参加しないチェーン店が増えることは地域コミュニティを劣化させることにつながるかもしれない。

なお、消費者が商店街に希望する地域住民向け取り組み(p.46、図表2-21)として「お祭り、地域文化継承」が挙げられており、こうした機能をどのようにチェーンストアが担えるのかは、コンビニに限らずファストフード店でも課題となる。フィリピンのハンバーガーチェーンであるJolibeeは、出店している地域の村祭りなどには寄付をしているという話が想起される。

4.セルフメディケーションとコンビニ

日本においては、コンビニと他業種との併設出店(特にドラッグストアチェーン)などの動きがあり、さらに第二種医薬品をコンビニ専業店舗でも売る動きがある(p.50 図表2-24)。これは、途上国に展開する場合に大きなインパクトを持ちうる販売形態である。

途上国のよろず屋では、免許を持たない医薬品販売がまま見られるが、それは病院や保健所、薬局が手近にない場合の「自己治療(セルフメディケーション)」のニーズが高いからである。これは公衆衛生上の問題行為であるが、仮にコンビニがこのような薬品を合法的に販売することが出来れば(例えば遠隔診療を活用して処方箋を出すなど)、途上国農村

部の健康状態改善に大きな貢献をなし得るであろう。

なお、多くの途上国の都市部には、薬屋が当番制で24時間販売する例が見られるが、こうした薬局が将来的にコンビニに業態転換する可能性も考えられよう。

5. 日本国内における外国人観光客向けサービスとコンビニ

日本人のビジネスマンや観光客が外国に出張や旅行に行くときに、必要品の買い物やファストフードの調達にあたって、日本でも見慣れたコンビニが存在するとは大きな安心感を与える。現時点では東南アジアに展開する日本型コンビニはこうした日本人をはじめとする外国人観光客需要を見込んで出店していることが多い（このため価格帯は周辺のよろず屋よりかなり高め）。同様に、日本に来た外国人が安心して買い物、食料調達が出来る体制を整えようとするコンビニエンスストアの動きがある。いわゆるインバウンド・サービスの拡充であり、具体的にはATMでの海外カードの利用、公衆無線LAN、外国語パンフレットの設置、免税販売などの取り組みが始まっている（p.58）。

その背景には、「日本に良い印象を持って母国に帰ってもらえれば、先々の外交の安定やアウトバウンドの活性化が期待できる」という見込みもある。仮にこうした効果が期待できるならば、途上国にコンビニが出店することで、当該国の外国人観光客の利便性向上に貢献できるということであり、この点もコンビニの途上国展開の社会・経済的インパクトとして考慮すべきであろう。

6. コンビニの公共機能

2009年報告書では、今後の地域社会との関係に関する課題として、①防犯、②防災、③行政サービス（ワンストップサービス）、④環境が挙げられていた（P.61）。

コンビニにどのような公共機能を付与できるかは、今後のコンビニの途上国展開に当たって非常に重要な要素となることが期待される。

防犯に関しては、24時間開いていること、周囲から見えるガラス張りであることなどから、セーフティーステーションとしての機能が注目されている。これは、途上国の都市部（スラム）では、非常に重要な社会的機能であり、国際協力におけるブラジルの「KOBAN（交番）」活動などとの連携も可能性があるかもしれない。

防災については、2011年の東日本大震災時に、いくつかのコンビニチェーンが食料の緊急配送に尽力したことが記憶に新しい（P.80）。

地域コミュニティとの関係では、セブンイレブンが開始した「セブンミール」と呼ばれる弁当の宅配サービス（p.147 図表 A-3-10）などの店舗外へのアウトリーチ対策が注目される。

また、広島県の神石高原町で実施されている移動コンビニなどの限界集落対策は、高齢者の生活を支える側面を持っており、途上国の農村開発との関連で検討に値する（p.148 図

表 A-3-11)。

7. コンビニと食料廃棄

日本においてコンビニを批判的に語る際に必ず指摘されるのが、24 時間営業によるエネルギー浪費と、売れ残り弁当などの廃棄という環境的な側面である。特に廃棄食品の削減は衆目の一致する課題である。

弁当の販売については、セブンイレブンを率いている鈴木会長の「廃棄ロスを恐れるな、顧客ロスを恐れよ」という言説が象徴的に示すように、客が来たときに常に弁当が棚に並んでいることを重視する（一度棚が空である経験をする、客は二度と来なくなる＝顧客ロス）思想が、セブンイレブンの成功の一つの要因となってきたことは否定できない。しかし、これは不可避免的に期限切れ弁当を発生させることは明らかで、コンビニ側は「廃棄食品を減らすことを目標とした、発注・納入のさらなる精度向上」で対応している（p.62）。

また、廃棄処分の食品がフランチャイジー（加盟店舗）の損失となる仕組みについても議論があるが、これを削減する対策として本部（フランチャイザー）側は食品の長鮮度化などの技術的な対応を考えているという（p.95）。しかし、長鮮度化これに伴う化学薬品の添付やプラスチックパッケージの増加などは、新たな環境問題を生むことになりかねない。

また、「食品ロスの低減に効果のある納品期限ルールの見直しについて（先行して取り組む企業が不利とならないよう）業界全体で取り組んでいくことが必要である」（p.97）とされているのは、業界の強調を指導する経産省の研究会の効果の一つであろう。

なお、付属資料として p.163 図表 A-3-18 に「食品リサイクルに向けた取り組み」が紹介されているが、こうした期限切れ間近の食品の回収は「フードバンク」活動との連携の可能性があろう。このような仕組み作りが軌道に乗れば、途上国の都市部においてスラム地区などでの給食活動とのつながりなどを模索する基礎となることが期待される。

8. コンビニの海外展開

本報告では、コンビニエンスストア各社の国内での現状分析に焦点が当たっているが、海外展開に関する分析もわずかにある。（p.59 図表 2-34）。そこでは、日本型コンビニの海外展開について、コンビニ業界はサプライチェーンの仕組みが高度化している業態であるので「このシステムやオペレーションのノウハウを輸出することが、新興国をはじめとする現地流通業の近代化に貢献すると考えられる」と指摘されている。

また、「24 時間営業や食品の品質など、日本のコンビニエンスストアの特徴の中でジャパンブランドとして売り込める点多々ある」（p.60）との主張もやや我田引水的であるが興味深い。

9. コンビニとフランチャイズシステム

日本においては、加盟店（フランチャイジー）とコンビニエンスストア本部（フランチャイザー）との関係で、様々な訴訟が発生しており、利益折半のありかたや、ビジネスリスクの負担割合など、ともすると小売店であるフランチャイジーに不利な商慣行が浸透しがちである。これは、途上国に展開する場合にはさらに深刻な問題を発生させかねない。

日本ではフランチャイズ・チェーンの自主規制として「JFA 倫理綱領」があるが、これは法規制ではなく、拘束力も罰則もない（p.99）。途上国に展開する際には、当然のことながら現地での商慣行に従う必要はあるが、仮に「クールジャパン」の一環として日本型コンビニが進出するのであれば、フランチャイジーを搾取しない倫理的行動をフランチャイザーが遵守する覚悟が必要であろう。この点も、今後の研究課題としたい。

IV. 日本型コンビニの特質

研究会において、早稲田大学名誉教授の川邊信雄氏より『コンビニと途上国の流通近代化』と題した報告をしていただいた。川邊氏には 1994 年に初版を出し、2004 年に改訂新版を出した『セブンイレブンの経営史』という著作があり、同書日本のコンビニ研究のバイブルとなっている。

研究会報告では同書に即して、アメリカに誕生し、日本に移転されたコンビニの歴史が概観されたのち、以下の情報提供があった。

まず、現在の日本のコンビニには『100 平米の店内に、2800-3000 品目の品ぞろえ』という特色がある。そしてこの標準的な「小スペース・多品目」という性格から「品切れしやすい」という宿命が発生する。これは重要なポイントである。なぜならば、この制約を前提としてスタートするコンビニの進化史は「いかに品切れさせずに、製品を効率的に店舗に配送できるか」という視点から説明することができるからである。

この点は、まさに途上国に日本型コンビニが展開する際の課題でもあり、流通の近代化なくしてはコンビニの展開もあり得ないことが明らかである。すなわち、本研究会（来年度も通常研究会として継続）が、途上国におけるコンビニ展開の社会・経済的影響を研究対象とする上で、『流通の近代化』に注目することはきわめて重要であることが再確認された。

途上国展開における「日本型コンビニ」の本質とは何かについては、さまざまな定義があり、冒頭述べたようにこれを拙速に定義することは差し控えたいが、台湾・韓国での「現地化」プロセスから浮き彫りになる「日本型」の特質があることは予想される。今後はこの「現地化」経験を視野に入れつつ、適切な定義を見出していきたい。

さらに、台湾・韓国以外で今後日本型コンビニが展開する際には、この両国での「現地

化」経験がどのように応用されるのか、あるいはまったく異なる「現地化」過程が進むのか興味深い。

もう一つの論点としては、流通の近代化における「配送センター」方式と「コラボレーション」方式（日本においてはローソンが前者、セブンイレブンが後者）のどちらが選ばれるのかという点がある。これは途上国においてどちらの方式がより好ましいのか、あるいは国ごとに既存の流通システムの違いがあることから、それぞれの状況に応じた方式があるのか、は事例を積み上げて検討していきたい。

V. 今後の研究の方向性

本研究は、将来的には途上国の社会課題解決のために、いかに日本型コンビニが活用できるのかについて明らかにすることを目指している。

途上国の社会課題は数多くあるが、ビジネスとの関連で注目したいのは貧困削減、健康維持、治安確保などである。これらは我が国の ODA 政策では「人間の安全保障」という概念で総括され、主に相手国政府との開発協力の形で推進されてきた。しかしながら、相手国政府のガバナンス能力が不十分であること、ビジネス主体の方が迅速な決断し、より大きな規模の資金を動かせる可能性があることなどから、こうした分野への民間部門・もビジネス主体の貢献が期待されている。

もとより、ビジネス主体は開発援助機関ではなく、チャリティーとしてではなくビジネスとして取り組むためには、マーケット状況の正確な把握、制度的・物理的制約条件などを加味した上でビジネスモデルを構築する必要がある。コンビニエンスストアも、やはりビジネス主体である以上、社会課題解決のためだけに進出するわけにはいかない。しかしながら生活圏のただ中に進出し、消費生活のパターンを変えるほどのインパクトのあるコンビニエンスストアは、活用方法次第によっては途上国の社会課題の解決に大きな貢献をなし得ると考えられる。

特に、貧困削減については、個人レベルでは収入原の確保（雇用の安定、収入の上昇）、生活に必要な資源への安価・容易なアクセス、基本的なサービス（医療、教育、行政、情報）への容易なアクセスが必要となる。特に、サービスへのアクセス（消費を含めて）については、コンビニエンスストアが貢献できる可能性は高いと考えられる。

ただし、コンビニエンスストアがいかに貧困削減に貢献できるか、という問いに対しては、「日本型コンビニ」の特質を踏まえて、その可能性を疑う仮説が容易に提示されよう。

仮説 1 としては、「日本型コンビニは一定程度のインフラと所得が整っているところで初めて、その本領を發揮できる。従って、途上国というよりは新興国がメインの舞台ではないか」というものである。これは、現在の海外展開の状況から見て妥当な仮説である。

しかしながら、特に東南アジア諸国に進出したコンビニ各社が都市部のみでビジネスを完結すると想定することはあまりにも消極的である。おそらく、都市部でのビジネスをより安定させるためにも「ナショナルブランド」化を志向することが考えられる。中長期的な視点からこの場合の「貢献可能性」を検討していきたい。

仮説2としては「コンビニは人口がある程度集積している環境で最も効率的に営業できる。従って途上国の農村部ではその本領は発揮できないのではないか」というものである。これも、投資効率、利益率などを考えると当然の仮説だが、BOPビジネスなどに見られるようにビジネスサイドのイノベーションによって、こうした農村地域の人口も消費者として十分に転換できる可能性がある。「日本型コンビニ」が途上国の農村部での現地化過程を経て、「農村型コンビニ」に進化することができれば、貧困削減効果がより期待できることになろう。現に日本でも、限界集落で移動コンビニなどのイノベーションが試みられている。

いずれにせよ、来年度は日本型コンビニエンスストアの途上国展開の現状把握作業に着手して、研究の一層の進化を目指したい。また、現状把握と合わせて、途上国の状況に適応した「現地化」や上にあげた「イノベーション」の可能性を模索する作業も進めたい。その際場合によっては、コンビニ各社の担当者の方とも意見交換することも検討してよいであろう。以上で本年度の研究会報告を終えるが、本年度は今後のコンビニ研究の意義と方向性を明らかにするという意味で「基礎理論研究会」の目的は達成されたと思われる。

(以上)