

第五章

開発研究のフロンティアとしての消費者研究 ——ジャカルタにおけるコンビニエンスストア利用状況の調査から——

吉田秀美

はじめに

1990年代半ば、マイクロファイナンスが注目を集め、筆者自身も研究に携わり始めて間もないころのことである。バングラデシュの農村開発に携わる NGO のスタッフが呟いた言葉に衝撃を受けたことを今でも覚えている。「貧しい農村に資本主義経済を持ち込むのか」。この発言の根底には、国際開発学会などで今日も受け継がれている世界観がある。つまりミクロレベルでは、「個人の裁量で収入を得て、その金銭で必要なものやサービスを手に入る選択肢を増やす」ことよりも、「共同体における相互扶助や伝統的な暮らしを維持する」とことに価値をおくものである。マクロレベルでは、「グローバルな企業活動はローカルな零細業者や労働者にネガティブな影響をもたらす」という警戒感である。確かに行き過ぎた資本主義がもたらす負の側面への配慮は必要だろう。しかし、この世界観にとらわれすぎると、今日、目の前で起きている途上国での変化、人々の暮らしや意識の変化をありのままに把握する眼力を失ってしまうだろう。

2017年1月にインドネシア・スマトラ島のとある農村を訪ねたとき、現地の若者たちに自分のスマートフォンと一緒にセルフィーを撮ろうと何度も誘われた。BOP ビジネスの成功事例と称賛されたシンプルな機能の NOKIA のガラケーを見せたら失笑されたほどである。スマホが持つ「いつ、どこにいても情報を発信したり利用できる機能」が社会にもたらす変化はとてつもなく大きい。所得の限られた途上国の人々も、この機能を手にしたとき、より多様な選択肢の中から低コストで品質の良いものやサービスを手に入れる消費者となるのだ。

これまで、国際開発の研究者が関心を持ってきた途上国の人々とは、援助プロジェクトの参加者・受益者や、農業やインフォーマルセクターで生計を得る人々、中小零細企業の経営者や従業員、多国籍企業の工場労働者などであり、「消費者」としての途上国の人々が何を考えて行動しているかという点にはあまり関心が払われてこなかった。しかし、スマホの普及速度に象徴されるように、先進国と途上国の差異は縮まりつつある。「私たちとは全然違う社会に住む彼らに対し、どのような規範で接するべきか」という視点ばかりではなく、「私たちと同じように感じたり望んだりするかもしれない彼ら」という意識をもって、

途上国と向き合う必要があるのではないか。

本研究会では、日本で独自の発展を遂げたコンビニが途上国で展開されると、現地社会にどのような影響を与えるのか、あるいは貧困などの社会課題の解決にどう貢献できるのかを研究課題としている。途上国を対象とする開発研究においては、新領域の研究テーマではあるのだが、先進国の社会経済を対象としてきた学問分野では古典的なテーマである。そこで、まず先進国で展開されてきた「消費」に関連する理論や研究方法、アジアの新興市場に関する調査報告などのレビューを行う。次に、2016年12月にジャカルタで行ったコンビニの利用者へのインタビュー調査をもとに、「消費者」としてのインドネシアの人々のコンビニとの付き合い方を分析する。そのうえで、今後の研究の視点を考察したい。

I. 先行研究

1. 消費社会論

本研究会の視点となっているのが、リッツア[1999]『マクドナルド化する社会』と、ワトソン[2003]『マクドナルドはグローバルか』だ。前者は、マクドナルドが合理性を追求することが社会の均質化につながると批判的であるのに対し、後者は東アジアのマクドナルドについて、人類学者が観察を行った結果、マクドナルドも各国で多様に現地化していることを指摘している。こうした「均質化」なのか「現地化」なのか、という論点に加えて、

「消費者が主体性を持たず、必要でないはずのモノ・サービスを買われて支配・搾取される」というリッツアの主張の妥当性を問う伊勢[2009]の議論を引用したい。

伊勢は「消費社会論の存立構造—Ritzer 再魔術化論をめぐる考察—」の中で、リッツアの主張が現代社会の消費傾向を「誤った」ものとして扱うタイプの消費社会論に属しており、共通する理論的弱点があることを指摘する。すなわち、「適切で正しい消費とは何か」の基準を示さずに、現実社会の批判を試みる啓蒙主義（あるいはエリート主義）に陥っている点である。

テーマパークの中にあるファストフードの店に入ることが「間違った」消費行動であって、地元の商店街にある食堂に入ること（あるいは自分で何時間もかけて料理すること）が「正しい」消費行動であると合理的に主張できるであろうか。

（中略）

しかし、明示的にであれ暗黙裡にであれ、特定の消費行動を批判しようと試みるのであれば、何らかの基準を設定し、その妥当性を論証する責任を引き受けざるをえないのである。（伊勢[2009]）

2. 消費者行動論

リッツアの立場と対局にあり、「モノやサービスを売る」のに効果的な方法を模索するのがマーケティング研究である。特に「消費者は何を基準にどの業態を選んで買い物するのか(=コンビニかスーパーマーケットか、あるいは地元の零細商店か)」といった行動の分析は、消費者行動論として、先進国で研究の蓄積がされてきた。本研究でそれを踏襲するわけではないが、研究手法や押さえるべき視点は有用なので、三坂[2011]のレビューを参考に触れておく。

まず、消費者が店舗を選択する行動を数理統計手法による確率モデルとして表したのが Huff[1962]である。ハフ・モデルでは、ある店舗を消費者が利用する確率を、その店舗の魅力度(品揃えや快適さ)と、その店舗に行くまでの抵抗感(移動距離や交通手段)とで表した。これに、「複数の店舗の選択肢の中からその店舗を選ぶ確率」という要素を加えたのが修正ハフ・モデルである。そして、店舗の属性だけでなく、消費者自身の属性と買物時の状況を変数として加えた店舗選択確率の予測モデルが提唱されている。

また、Pan & Zinkhan [2006]は、顧客の店舗選択に関する諸研究をメタ分析して、店舗選択行動に影響する要因を(1)商品レベル、(2)業態・店舗レベル、(3)個人レベルに分類した。これを三坂が以下の表1にまとめている。

表1. 店舗選択行動に影響する3つの要因

項目	影響要因
(1)商品レベル	商品の品質, 価格, 品揃え, プロモーション, チラシ, カテゴリー特性
(2)業態・店舗レベル	利便性(立地, 駐車場, 営業時間), 店舗(売場)規模, サービス品質, フレンドリネス, 店舗イメージ, 店舗環境, レジ待ち時間, ロイヤルティ・カード・プログラム
(3)個人レベル	買物コスト(時間距離, 買物時間, 輸送コスト), 在庫コスト, デモグラフィクス(性別, 年齢, 収入等), 消費者の心理的・経済的特性, 各小売業態に対する態度(選好・好み), 文脈効果(平日・休日・月末), 買物目的(まとめ買い, 当用買い等) 調査方法等によるバイアス(調査項目数, 対象サンプル, 実験・非実験, 対象商品等)

出典: Pan and Zinkhan[2006]を基に三坂[2011]が加筆。

なお、こうした研究は、質問票を使って消費者に回答してもらったデータ、つまり「態度」(=実際にそのように行動するかは別)に基づく研究が蓄積されてきた。だが近年は、実際に買物した「行動」のデータの分析が増えている。清水(2004)は、複数の業態を選択

する調査会社に登録した協力者1,854の実際の買い物記録を分析し、スーパーマーケット、コンビニ、ドラッグストアといった業態を使い分けには、年齢や属性、家族の人数、居住地（都市か郊外化）などの要素が影響していることを明らかにした。また清水[2004]は、POS システム（point of sale、販売時点情報管理）で蓄積されたデータを用いて、商品ごとに業態や商圈の強みが異なることを実証している。

こうして蓄積された手法を使って、途上国の人々の消費行動を分析した研究も出てきている。Maruyama & Le[2007]は、ベトナムの富裕層を対象に行った質問票調査のデータを用いて、伝統的な市場と近代的なスーパーマーケットをどのように使い分けているか分析し、生鮮食品では鮮度、加工食品では価格が重視されていることなどを示した。このほか、Sandra[2012]は、インドネシアの消費者が野菜を購入する際にどの業態を選ぶのか、アンケートで得られたデータを用いて分析を行っている。

3. 流通業界を対象とする研究

日本のコンビニに関する文献は枚挙にいとまがない。セブンイレブンやローソンがどのように成長してきたか、経営陣がどのような思想で動いているか、様々なサービスや商品が日本社会をどう変えてきたか、そこで働いてみるとどうか、といった様々な視点の書籍が出版されている。

一方、途上国地域を対象とした研究では、遠藤[2010]があり、タイの流通業界がどのように発展していたかを詳細に記述している。セブンイレブンのタイでの展開の実態がよくわかるが、この中での「消費者」は所得階層のくくりで記述されているにとどまる。

4. 新興市場を対象とする調査

2000年代後半あたりから、経済産業省が日本企業の新興市場（あるいはBOP市場）への進出を後押しする動きがある。新中間層獲得戦略研究会[2012]は、アジアの新中間層の規模や先行する日本企業の事例を紹介している。また、ジェトロがマレーシアで行った委託調査[2014]は、規制官庁やコンビニ各社へのインタビューと店頭での利用者インタビュー、66名への質問票調査を行っている。質問票の項目は本研究会で作成した項目と重なる。

5. 近年の経済パラダイムの変化に関する分析

リフキン(2015)は、『限界費用ゼロ社会』の中で、モノのインターネット（Internet of Things, IOT）が、資本主義経済に変革をもたらすと述べている。IOTとは即ち、コミュニケーション・インターネット、エネルギー・インターネット、輸送インターネットからなり、この3者が単一の稼働システムとして協働する。IOT化が進むと効率性や生産性を極限まで高めることができ、モノやサービスを一つ追加するためのコストが限りなくゼロに近づくとしている。限界費用がゼロになるというリフキンの主張はやや楽観的過ぎる感が否めな

いが、(アマゾンのおかげで消費者は様々なモノを今までより安い労力で入手できるようになったが、そのしわ寄せは輸送業者が受けている)、中国やインドネシアの田舎でもインターネットや携帯電話を使って買い物したり、農産物の発注を受けたりできるようになったことは事実であろう。こうした社会変化に対応して、メーカーや流通業界も一つの販路を最適化するのではなく、複数のチャネル(オムニチャネル)で消費者がモノやサービスを購入できるようにする方法を模索している。現に、インターネットの検索エンジンでオムニという検索語を入れると、セブン&アイ・ホールディングスの「オムニ・セブン」が上位に来る。

実は筆者がコンビニの社会的役割を考えたとき、コンビニの持つ様々なネットワーク(商品の配送物流網だけでなく、銀行や携帯電話会社と連携したサービスなど)が大きなカギとなると考えた。しかし、コンビニの調査でインドネシアに行ったものの、現地の人々がスマホを予想以上に多様な方法で使いこなしているのに気づかされた。スマホにインストールした銀行のアプリを使って電子マネーのアカウントに入金したり、タクシーのアプリでドライバーと直接連絡を取り合って安い料金で移動したりするのが、日常生活の中でごく普通に行われているのだ。

したがって、これからのコンビニの役割を考えるにあたっては、コンビニだけに注目するのは不十分で、スマホが中心的なプラットフォームとなって、様々な商品やチャネルを利用者が選び、コンビニはそのチャネルの1つになっていく、という視点が必要だと考えられる。

II. 調査の概要

1. 調査対象の選定と実施方法

コンビニ研究会の議論を通じ、コンビニが現地社会に与えた影響を把握するため、現地の人々がモノやサービスを購入する際にコンビニと他の業態とをどのように使い分けているか、各国共通の質問票を使って調査を試みることになった。今回の調査は、その質問票を使ってインドネシアのジャカルタで試験的に実施したものである。なお、質問票の原文は英語だが、インドネシア語の翻訳版を使って調査員がインドネシア語でインタビューし、得られた回答を調査員が記入した。質問内容は、回答者の属性や当日の買い物内容、商品やサービスごとの態度(コンビニか他業態かをどうやって選ぶか)、コンビニを利用する理由や要望などである。

日系コンビニ3社(セブンイレブン、ファミリーマート、ローソン)、現地コンビニ2社(アルファマート、インドマレット)の計5社を対象とし、各社につき2地域で1店舗ずつを選び、合計10店舗を選定した。1日目の12月18日(日)は、ジャカルタ北部コタ

地区（住宅地と商業地のまじりあう地域）、2日目の19日（月）から20日（火）早朝にかけては、ジャラン・マンガブサル（幹線道路、電車の駅も近い繁華街）で実施した。2人一組の調査員が来店した顧客に協力を求め、了承を得た人を対象に、店内または店舗前の飲食スペースでインタビューを行った。集められた回答は270件で、時間帯ごとの回答者の人数は表2のとおりである。

表2 時間帯別回答者数

time period	1.early morning	2. morning	3. late morning	4. around lunch time	5. after noon	6. evening	7. night	8. midni ght	9. midni ght	10. midn ight	Total
hour	5-7	7-9	9-11	11-14	14-17	17-19	19-21	21-0	0-3	3-6	
2016/12/18	0	0	20	20	20	20	20	20	0	0	120
2016/12/19	1	14	15	15	16	14	15	15	0	0	105
2016/12/20	15	0	0	0	0	0	0	0	15	15	45
Total	16	14	35	35	36	34	35	35	15	15	270

出典：調査結果をもとに筆者作成。以下すべての図表も同じ。

なお、調査員はハサヌディン大学のアグネス教授の知人を通じて集めた10～20代の若者（男女ほぼ同数）で、事前に調査方法の説明とインタビューの練習をしたうえで調査に臨んでもらった。買い物した客すべてのデータを正確に把握できるわけではないが、できるだけ多様な年代に協力を求めるよう指示をした。調査員に近い年代や性別の顧客がより協力的だった可能性は否定できないが、得られた回答者の年齢構成や男女比について、店舗による顕著な違いはなかった。

2. 回答者の属性

年齢別にみると、10代と20代の利用者を合わせるとほぼ7割を占め、若者の利用が圧倒的に多いことがわかる。男女比は店舗によって多少のばらつきはあるものの、ほとんどの店舗で男性客が6-7割を占めている(表3)。

表3 回答者の年齢・性別

area	shop	(N)	age group							sex	
			under 20	20's	30's	40's	50's	over 60	total	male	female
1	Seven Eleven Roxy Mas	(N)	3	14	5	2	0	0	24	17	7
		(%)	12.5	58.3	20.8	8.3	0	0	100	70.8	29.2
	Family Mart Tanjung Duren		5	13	4	2	0	0	24	14	10
			20.8	54.2	16.7	8.3	0	0	100	58.3	41.7
	Lawson Binus Syahdan		8	11	2	1	1	1	24	12	12
			33.3	45.8	8.3	4.2	4.2	4.2	100	50.0	50.0
	Indomaret Fresh Kamboja		6	12	3	2	1	0	24	19	5
		25.0	50.0	12.5	8.3	4.2	0.0	100	79.2	20.8	
Alfamart Kamboja		3	10	6	3	1	1	24	14	10	
		12.5	41.7	25.0	12.5	4.2	4.2	100	58.3	41.7	
2	Seven Eleven Mangga Besar		7	16	5	0	2	0	30	18	12
			23.3	53.3	16.7	0.0	6.7	0.0	100	60.0	40.0
	Family Mart Mangga Besar		4	16	6	1	2	1	30	20	10
			13.3	53.3	20.0	3.3	6.7	3.3	100	66.7	33.3
	Lawson Mangga Besar		9	15	3	3	0	0	30	19	11
			30.0	50.0	10.0	10.0	0.0	0.0	100	63.3	36.7
	Indomaret Mangga Besar		10	14	4	0	1	1	30	21	9
		33.3	46.7	13.3	0.0	3.3	3.3	100	70.0	30.0	
Alfamart Mabas D' Iapan		0	17	9	3	1	0	30	22	8	
		0.0	56.7	30.0	10.0	3.3	0.0	100	73.3	26.7	
Total			55	138	47	17	9	4	270	176	94
			20.4	51.1	17.4	6.3	3.3	1.5	100	65.2	34.8

表4. 回答者の職業

chain_name	student	college student	private employe	entrepreneur	government employe	housewife	unemployed	trading	driver	independent professional	others	Total
Seven Eleven (%)	13.0	18.5	42.6	9.3	3.7	3.7	0	1.9	1.9	5.6	0	100
Family Mart	7.4	31.5	31.5	7.4	0	3.7	3.7	1.9	3.7	9.3	0	100
Lawson	16.7	24.1	35.2	14.8	1.9	1.9	3.7	0	0	1.9	0	100
Indomaret	16.7	20.4	40.7	5.6	0	7.4	1.9	0	0	3.7	3.7	100
Alfamart	5.6	13.0	37.0	11.1	3.7	14.8	1.9	1.9	3.7	3.7	3.7	100
Total	11.9	21.5	37.4	9.6	1.9	6.3	2.2	1.1	1.9	4.8	1.5	100

表5. 店舗までの交通手段

area	walk	motorbike	car	bicycle	taxi	bike-taxi	public transport	bus	railway	bike&walk	bike & car	bike & taxi	bike & public tra.	total
1 (%)	22.5	60.8	7.5	2.5	2.5	0.8	0	0	0	0.8	2.5	0	0	100
2	23.3	44.0	12.0	0.7	2.7	2.7	8.7	1.3	1.3	1.3	0.7	0.7	0.7	100
Total	23.0	51.5	10.0	1.5	2.6	1.9	4.8	0.7	0.7	1.1	1.5	0.4	0.4	100

回答者の職業は学生および大学生と、民間企業勤務者とがそれぞれ3割以上を占めている。ローカル2社で、主婦の利用者の割合がそれぞれインドマレット7.8%、アルファマート14.8%と高めである。ローカル2社では冷凍食品の総菜や米、油といった調理に必要な商品が多く置かれていたからだと思われる（表4）。

店舗までの交通手段は1位がバイク、2位が徒歩である。マンガブサール (area 2) の顧客には公共機関利用者が含まれ、繁華街だけに遠方から来ている顧客もいることがうかがえる (表 5)。

Ⅲ. 調査結果から読み取れること

1. 購入商品と使用金額

まず、調査時に実際にしていた買い物の金額は、平均で 23,000 ルピア (≒200 円) である。昼食・夕食の時間帯には購入額が 30,000 ルピアを超える。また、食事時間以外の時間帯では深夜の時間帯の購入金額が全平均を上回る (図 1)。

では、この内訳はどうなっているのだろうか。表 6 が示す通り、最も購入件数が多いのがソフトドリンクで、全回答者の 40% (108 名) が購入している。飲料水は 19.6% (53 名) の顧客が購入している。そして、両品目購入者のうち、85 名 (31.5%) の顧客が他の商品を買わない単品購入である。このほかの品目での単品購入が多いのは、電子マネーのチャージ (2 人中 2 人)、携帯電話のプリペイド料金支払い (11 人中 8 人)、タバコ (37 人中 24 人) である。つまり、スーパーマーケットでカートを押しながら多品目を購入するのとは全く違う使い方をしているといえる。「その場で利用する商品をちょっと買う」という買い物スタイルでコンビニと競合しているのは、在来の家族経営の小規模雑貨店 (papa & mama store) であろう。

また、図 2 の食品・嗜好品の時間帯・品目別の購入件数をみると、インドネシア人が小腹を満たすために好んで食べるインスタント麺やパンはどの時間帯にも購入されている。また、食材 (卵、チーズ、調味料など)、嗜好品であるタバコやアイスクリーム類も特にピークの時間帯があるわけではない。

これに対し、弁当類 (調理済み食品) はランチタイム、軽食 (おでん、シウマイ、フライドチキンなどの店頭調理品) は夕食時間帯、スナック菓子類は午後の時間帯に購入件数が最も多くなっている。

比較のため、マクドナルドの価格を見ると、ビッグマックが 32,000 ルピア、最低価格帯の飲料のファンタが 7,500 ルピアなので、ファストフード店で軽い食事をとると、40,000 ルピア程度になる。コンビニで食事をとると、弁当類の平均購入額が 28,580 ルピア、軽食やインスタント麺が 13,000 ルピアなので、やや低めの価格帯の多品目の中から選べるということになる。

図1. 時間帯別購入金額

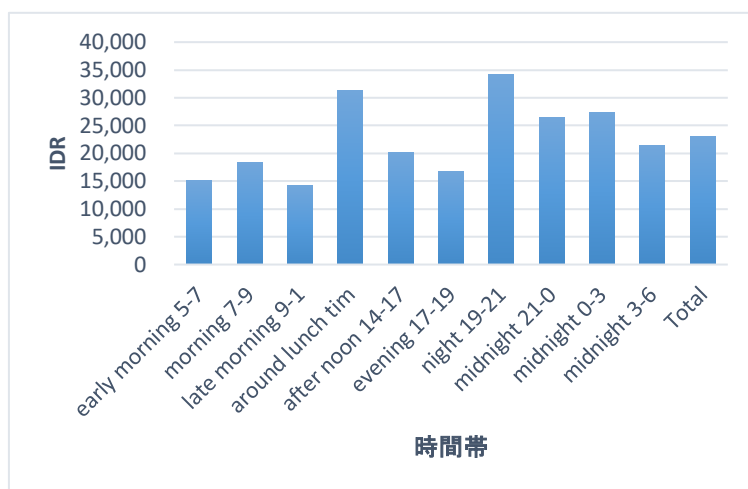
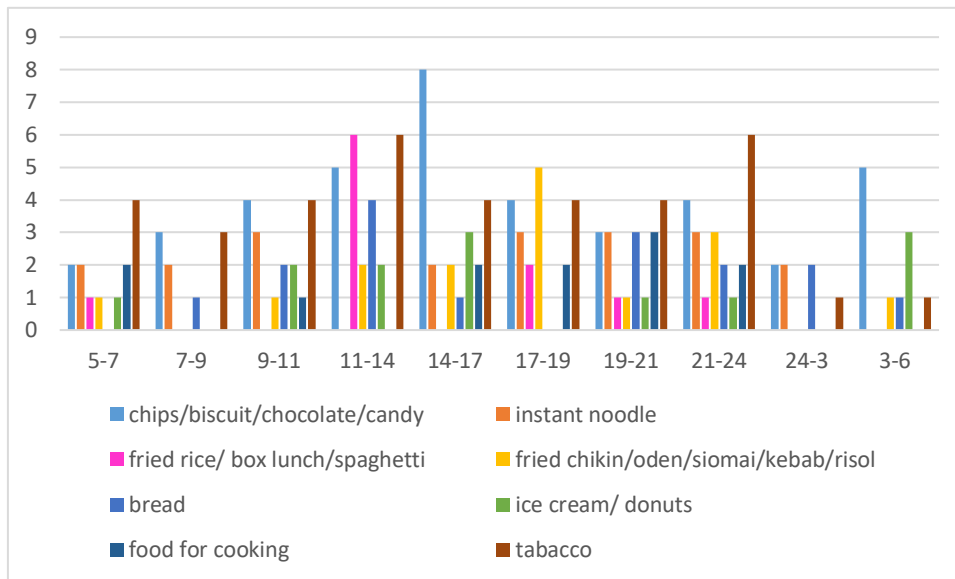


表6 品目別購入顧客数と平均購入金額

購入した商品	(1)商品を購入した顧客数		(2)うち、その商品1点のみ購入した顧客数		(3)その商品の購入金額
	(N)	(%) N/270	(N)	(%) N/270	(IDR)
water	53	19.6	29	10.7	8,583
soft drink	108	40.0	56	20.7	11,677
ice cream	9	3.3	3	1.1	11,367
donuts/waffle	4	1.5	1	0.4	7,500
chips/biscuit/chocolate/candy	40	14.8	10	3.7	17,420
bread	16	5.9	2	0.7	15,000
instant noodle	20	7.4	7	2.6	13,157
fried rice/ box lunch/spaghetti	11	4.1	5	1.9	28,580
fried chicken/oden/siomai/kebab/risol	16	5.9	4	1.5	13,250
tobacco	37	13.7	24	8.9	23,142
prepaid airtime of mobile phone	11	4.1	8	3.0	43,413
detergent	3	1.1	1	0.4	28,400
shampoo/soap	6	2.2	1	0.4	12,000
cosmetics	5	1.9	1	0.4	32,000
sanitary goods/tissue paper	7	2.6	4	1.5	51,150
food for cooking	12	4.4	4	1.5	11,200
voucher/e-money	2	0.7	2	0.7	56,000
others	14	5.2	5	1.9	34,860
none	3	1.1	3		-
Total	-	-	170		23,104

図 2. 食品・嗜好品の時間帯・品目別購入件数

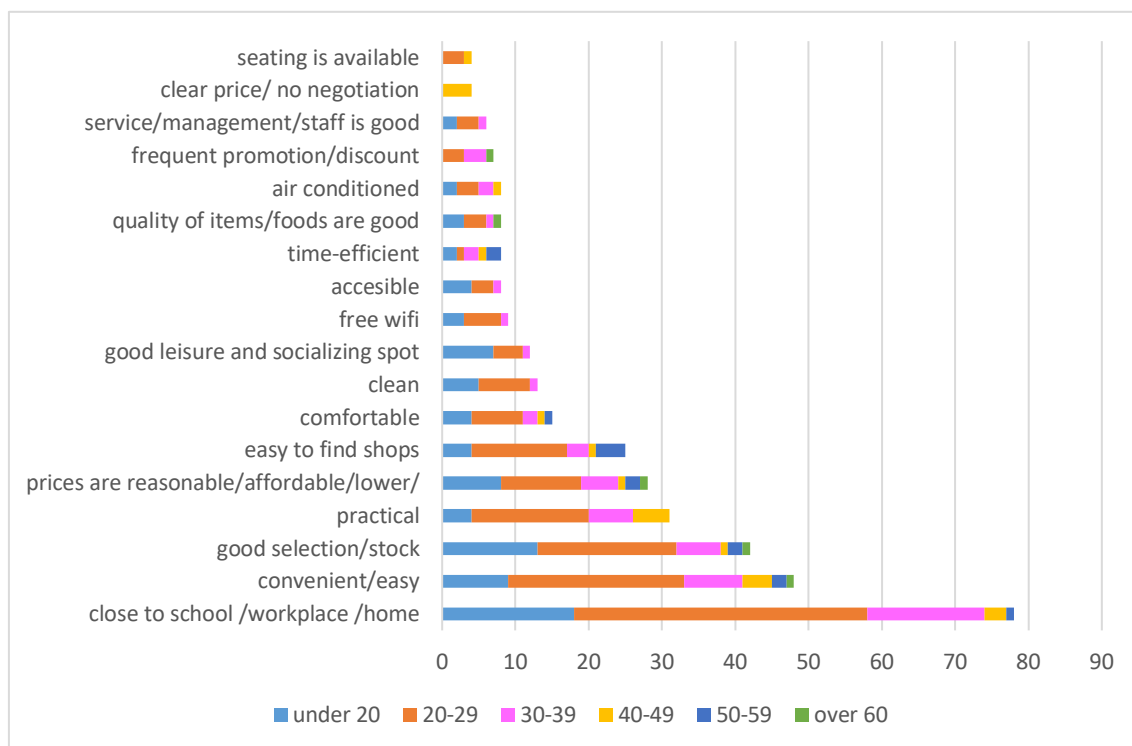


2. コンビニを利用する理由

図 3 は、「なぜコンビニを使うのか」を自由に話してもらい、その内容を分類し、年代別に集計したものである。回答数の多い順に、1)職場や学校や家に近い、2)便利で手軽、3)品揃えや在庫の豊富さ、4)実用的、5)利用しやすい価格、6)店舗の見つけやすさ、が挙げられている。このあたりの感覚は年代間で大きな違いはないし、私たち日本人がコンビニを利用する感覚と大差はないだろう。先行研究のレビューでみた店舗選択の要因とほぼ重なる。

一方で、10代20代に多く、40代以上の回答者からの言及がなかった理由に、清潔であること、良いレジヤースポットであること、無料 WiFi を使えること、エアコンが効いていることなどがある。若者は、コンビニで単に買い物をするだけでなく、そこで飲食し、そこでスマートフォンをいじりながら、友達と時間を過ごす点に魅力を感じているのである。また、大学に近い店舗では、学生がグループで発表の準備をしたりしていた。

図3. コンビニを利用する理由（自由回答）

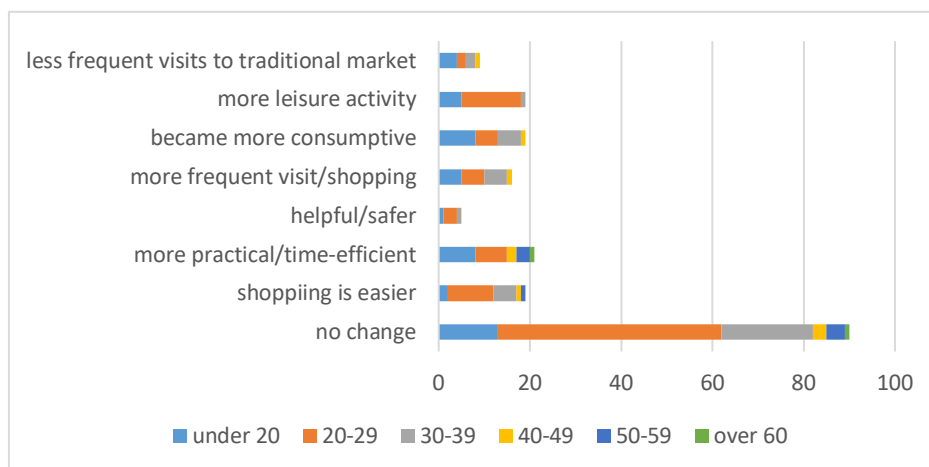


3. コンビニが生活に与えた影響

図4は、同じく自由回答で生活の変化を尋ねたものである。回答者の3割は「変化なし」と回答している。変化した中で、買い物の便利さに関しては各年代に差がない。便利さの向上と裏腹に、「伝統的なマーケットに行く回数が減った」という回答もあり、これは現地零細企業にとってのネガティブな影響と呼べるかもしれないが、「消費者」となったインドネシアの人々の視点で考えるならば、これは致し方ないことではないだろうか。もう一つ、ネガティブな回答としては、「より浪費的になった」という見解を示した人が各年代に見られる。これは消費社会を批判する者の論拠になりうるが、「変化なし」の回答者数を大きく下回っていることを指摘しておく。

10代20代に多く見られる回答は、「レジャー活動が増えた」というものである。この中には、「家で過ごす時間が減り、コンビニで過ごす時間が増えた」といった内容も含まれている。グラフには載せていない「その他」の回答の中には「遅い時間に空いているので、大学の発表準備の場としてとても助かる」という声もあり、若者にとっては生活に欠かせない空間となっているようだ。

図4. コンビニができたことによって生活は変わったか（自由回答）



4. 日系とローカルは使い分けられているのか？

調査対象店舗を視察して感じられた日系チェーンとローカルチェーンの違いは以下のとおりである。

- (1) 日系コンビニの方が、日本を意識させる品目が多い（焼き鳥、おでん、おにぎりなど）。
- (2) 日系コンビニの方が、イートインスペースが広い。ローカルコンビニは店の外にテーブルとイスが数脚おいてあるだけだったり、何も置いていない店舗もあった。

では顧客はどの程度、「日系」を意識しているのだろうか。まず、インタビューした店舗のチェーンの他に利用するコンビニチェーンの名前を挙げてもらったところ、日系のみを利用しているのは少数派だった。また、各店舗において、「この店に来た理由」を尋ねたところ、「この店にしかない商品を買いに来た」という回答はほとんどなく、購入した品目でおでんとおにぎりは1件ずつだけで、日本の商品が売れ筋だとはとても言えない。

日系メーカーの合弁企業が生産しているパンのパッケージに日本語が書かれていたり、お菓子のキャンペーン賞品が「日本旅行」だったり、生理用品のパッケージがハローキティだったりするが、こうした「日本の雰囲気のある商品」はどのコンビニにも置かれていた。

一方で、日系チェーンの広いイートインスペースが若者を引き付けていることは、利用目的や生活の変化のデータからも明らかだろう。経済紙によれば、日系コンビニはイートインに力を入れているものの、購入額が少ない顧客が長居するので、利益が上がらず、撤退する方向だという。ビジネスとは成功といえないのかもしれないが、若者のライフスタイルに大きな影響を与えているのは間違いない。

これと関連して興味深いのが表7である。コンビニに対しての希望を尋ねたところ、「特になし」「満足している」を合わせ回答数は、ローカル2社の方が高い。トイレやwifi機能の向上などは、日系チェーンの利用者が回答しているし、清潔度の向上もローソンが指摘されている。買い物だけでなく、イートインスペースに力を入れているからこそ、より要望も多いといえるだろう。

表7. コンビニに対して希望すること（自由回答）

コンビニに対して希望すること	Seven	Family	Lawson	Indomaret	Alfamart	Total
none	15	16	25	27	17	100
satisfactory	12	10	7	9	13	51
more items	8	9	5	7	5	34
more facilities	2	4	4	3	6	19
more services	4	1	2	2	2	11
lower price	1	3	0	4	2	10
improve services	0	5	4	0	3	12
improve cleanliness	1	0	4	0	0	5
mobile charge	1	1	1	0	1	4
more tables and chair	2	0	1	1	2	6
toilet	3	0	3	0	0	6
WIFI	2	5	0	1	0	8
ATM	3	0	2	0	2	7
photocopying service	0	4	0	0	0	4
delivery services	2	0	1	0	1	4
24 hours service	1	0	0	0	0	1
more branches	0	0	1	0	0	1
safety	1	0	0	0	1	2

5. 調査結果のまとめ

本稿では、ジャカルタでのコンビニ利用者調査から、ジャカルタの「消費者」がどのような目的でコンビニを利用しているのか、そして日系コンビニがどう認識されているかを読み取った。

中年以上の層にとってのコンビニは、飲料やタバコなどのちょっとした買い物を手軽に素早くする便利な店である。一方の若者にとっては、ファストフード店よりも安い値段で気軽に飲食し、無料wifiを使って時間を過ごすという新しいライフスタイルの場である。新興国の消費の象徴として紹介されるような、家族連れでおしゃれしていく大型ショッピングモールとは異なり、若者が自分の限られたお小遣いを使って、一人または友達と時間を過ごす場所となっている。コンビニへの希望の中に、「バイクのヘルメット置き場がほしい」「駐車スペースの改善」という回答が含まれていたが、これも「気軽に近場へ少人数で移動する」若者像を象徴しているといえよう。

おわりに

『日本型コンビニエンスストアの途上国展開と貧困削減』というテーマで研究会が開催された背景には、コンビニが日本で果たしている社会的役割を途上国でも期待できるという思いがあるからである。コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会（2015）では、コンビニが社会インフラ化していると指摘している。筆者自身も研究対象が途上国でのビジネスを通じた貧困削減なので、コンビニが持つ物流・通信網への期待がある。

例えば、コンビニ内に置かれた ATM への気軽なアクセスは、「金融サービスへの普遍的アクセス」につながる。これは、SDGs のゴール 1 「貧困削減」に貢献する指標として明記されている。調査時も ATM の利用者は頻繁に訪れていたもので、これに関しては別稿で考察したい。

一方で、低所得層という「社会的弱者」ではなく、経済力を身につけた「消費者」としての若者のコンビニとの付き合い方を知ることは、途上国研究のあり方を私たちに問いかけてくる。研究会を通じて行われた議論の中で、コンビニに対するポジティブな意見が多かったのは、私たちが消費者として日常的にコンビニを利用し、その利点を理解しているからではないか。「あなたは商業資本の罠にからめとられて不要な消費をさせられている」と言われて、納得できるだろうか。私自身、顔の知れたオーナーが経営するカフェでコーヒーを飲むことはあっても、日常的には 100 円のセルフサービスでも満足を得られるコーヒーをコンビニで買っている。

今日、新興国市場で進んでいるのは、「ある程度のサービス内容でも安い値段で、必要なものを手に入れる」という動きである。その象徴が LCC（格安航空会社）で、最近利用した Air Asia の機体には、「Now Everyone Can Fly」と書かれており、マレーシアの LCC 専用の空港は、ユニクロやスーパーが入ってにぎわっていた。対照的に、一般の航空会社が発着する空港内では、一部の富裕層をターゲットにした欧米高級ブランド店で閑古鳥が鳴いていた。

人々が経済力をつけ、消費者として商業資本と付き合いしていく中で、相互作用からその社会のニーズに応えるべく新しいサービスが生まれてくる。まずは、この新しい変化に注目したうえで、そのサービスがどのように社会的役割を担っていくのかを考察する、という姿勢が現在求められているのではないだろうか。

参考文献

（日本語）

伊藤賢一 2009. 「消費社会論の存立構造－Ritzer 再魔術化論をめぐる考察－」『群馬大学社

- 会情報学部研究論集』16巻(3月)27-7.
- 遠藤元 2010.『新興国の流通革命ータイのモザイク状消費市場と多様化する流通ー』日本評論社.
- コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会 2015.「2014年度コンビニエンスストアの経済・社会的役割に関する調査報告書」経済産業省.
- 清水聡 2004.『消費者視点の小売戦略』千倉書房.
- 新中間層獲得戦略研究会 2012.『新中間層獲得戦略ーアジアを中心とした新興国とともに成長する日本ー』経済産業省.
- 独立行政法人日本貿易振興機構クアラルンプール事務所 2014.「マレーシアにおけるコンビニエンスストア調査」.
- 藤巻佐和子 2014.「コンビニ ATM 産業におけるレイヤー戦略ーセブン-イレブン ATM 事業の成功要因ー」商学研究科紀要 78号(3月),17-38.
- 三坂昇司 2011.「消費者の店舗選択行動における研究課題」『流通情報』493号(11月)49-55.
- リッツア, ジョージ 1999.『マクドナルド化する社会』正岡寛司訳 早稲田大学出版部.
- リフキン, ジェレミー 2015.『限界費用ゼロ社会〈モノのインターネット〉と共有型経済の台頭』柴田裕之訳 NHK 出版.
- 渡辺貞央, 松田直樹 2016.日系コンビニ苦戦 インドネシアで「3つの壁」『日本経済新聞(電子版)』2月26日.
- ワトソン, ジェームス 2003.『マクドナルドはグローバルかー東アジアのファーストフードー』前川啓治・竹内恵行・岡部曜子訳 新曜社.

(英語)

- Huff, David L. 1962. "Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas." Publication of Reak Estate Research Program, Graduate School of Business Administration Division of Research.
- Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung 2007. "Traditional bazaar or supermarkets: A probit analysis of affluent consumer perceptions in Hanoi." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 17-3
- Pan, Y., and G.M. Zinkhan 2006. "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective." Journal of Retailing 82-3. 229-243.
- Sandra Sunanto 2012. "Modern Retail Impact on Store Preference and Traditional Retailers in West Java." Asian Journal of Business Research 2-2.