

2021 年度 インターゼミ

社会工学研究会 サービス・エンターテインメント班

コンビニエンスストアの新たな経済・社会的役割

～暮らしの一部から必要不可欠な存在へ～

〈指導教員〉

巴特尔・李 崗・荻野博司

〈執筆メンバー〉

[経営情報学部]

3 年 井上滯夏

2 年 長田華山・安田采永・柳りこ

王旭森・田上友葵・池田賢吾

1 年 高秀柄・趙彦明

[大学院経営情報学研究科 修了生]

服部吉晶・追分健爾

目次

第1章 はじめに	116
第1節 研究背景と問題意識.....	116
第2節 研究目的・方法.....	117
第2章 コンビニの歩み	119
第1節 コンビニの生い立ち.....	119
第2節 日本でのコンビニの誕生と展開.....	120
第1項 草創期（1970年-1980年）.....	121
第2項 第1期（1980年-1990年）.....	121
第3項 第2期（1990年-2000年）.....	122
第4項 第3期（2000年-2010年）.....	122
第5項 第4期（2010年-2020年）.....	122
第6項 第5期（2020年-2021年）.....	123
第3節 コンビニの進化.....	124
第1項 コンビニの現状.....	124
第2項 コンビニのサービスの充実と進化.....	125
第3項 地方のコンビニ～セイコーマート.....	134
第4項 海外のコンビニ.....	134
第3章 公共機能を担うコンビニ	141
第1節 政策動向.....	141
第1項 防災医療機能の必要性と可能性.....	141
第2項 指定公共機関としてのコンビニ.....	142
第3項 コンビニを取り巻く環境.....	143
第2節 業界動向.....	144
第1項 事例分析1～セイコーマートの防災・災害対策モデル.....	144
第2項 事例分析2～大手コンビニ各社の取り組み.....	145
第3節 コンビニ大手3社の新しい取り組み・連携.....	150
第1項 コンビニ配送ルートのAI化.....	150
第2項 コンビニ大手3社での共同配送.....	152
第3項 ドローンによる配送.....	153
第4項 コンビニと自治体との連携.....	154
第4章 防災・医療におけるコンビニの可能性と課題	158

第1節	コンビニのフードロスの問題	158
第1項	セブン-イレブン	158
第2項	ファミリーマート	160
第3項	ローソン	161
第4項	本部とフランチャイズ加盟店の連携の必要性	163
第2節	コンビニ業界の人手不足問題	164
第3節	外国人労働者の現状と課題	166
第4節	NPO 法人・シンクタンク等関連団体の取り組み	169
第1項	子ども食堂	169
第2項	(一財)日本総合研究所の取り組み	172
第5章	コンビニの公共機能を強化拡大させるため	174
第1節	提案1：コンビニ業界の人手不足問題の解消に向けて ―「大学のインターンシッププログラムの一環としての就業体験の実施」	59
第2節	提案2：フードロスと子どもの居場所づくり	177
第3節	提案3：災害対応ガイドラインの策定	178
第6章	結論と今後の課題	180
	参考文献	181
	補足資料	184
1.	平井竜一前逗子市長ヒアリング	184
2.	あだち子ども食堂たべるば川野礼代表ヒアリング	185
4.	セイコーマート草加マルエー店訪問視察	190
5.	多摩大学学生を対象としたアンケート調査	191
6.	コンビニ経営者（都内4店舗運営）ヒアリング	223
7.	コンビニオーナー（都内9店舗運営）への質問と回答	225
8.	株式会社セコマへの質問と回答	227
	謝辞	230

第1章 はじめに

第1節 研究背景と問題意識

多摩大学インターゼミ（社会工学研究会）のサービス・エンターテインメント班は、これまで12年間に亘って日本のサービス・エンターテインメント業界、とりわけ観光やレジャー産業、そして多摩地域の消費構造の変化という側面から日本社会の変遷過程を辿りながら現存する諸問題を考察し学生視点から課題解決のための方法論を探求してきた。

2020年度は、人類史上類を見ないほどの規模と速度で感染拡大を続ける新型コロナウイルスにより大きな打撃を受けた日本の観光産業に焦点を当てて、それまでの観光産業に関する政策の策定・展開過程とその成果並びに産業自体に内包する諸問題を多方面から再考すると共にポストコロナ時代を見据えた「安定」かつ「高付加価値」産業を構築し「観光立国」を目指すための提言を行った。

依然として新型コロナの世界規模での感染拡大が続いており、いつ収束に向かうのか、まだ先行きが見通せない状況にある。一方、新型コロナウイルスの感染拡大と近年における地球規模での温暖化の影響と見られる各種自然災害がきっかけとなり、日本社会においては医療や防災の重要性が広く再認識されるようになった。政府や各自治体をはじめ企業とNPO法人、各種市民団体において様々な観点から医療や防災への取り組みをめぐって活発な議論が行われている。

こうしたなかで、政府主導の具体的な取り組みの1つとしては、2017年7月1日にイオンやセブン&アイ・ホールディングス、ユニー、ファミリーマート、ローソン、セブン-イレブン・ジャパン（以下、セブン-イレブンと略す）、イトーヨーカ堂の7社を災害対策基本法に基づく指定公共機関に指定した¹。災害発生時、地方公共団体や政府の要請により、7社は全国的な店舗ネットワークなどを生かした支援物資の調達や被災地への供給など災害応急対策に貢献することが期待されている。指定公共機関に指定されると、物資緊急輸送用のトラックなどを「緊急通行車両」として事前登録できるほか、「中央防災無線網」へのアクセスが可能となり、被害状況や対応状況などをいち早く把握できる。一方で、平時における防災業務計画の作成や防災訓練・災害予防の実施、災害発生時の応急対策の実施などの責務を負うとされている。

こうした社会的背景を踏まえ、私たちサービス・エンターテインメント班は、上述したように政府より災害時の指定公共機関に指定され、なおかつ私たちの身近な小売業で、現在ではもはや地域のコミュニティの重要な要素の1つにもなっているコンビニエンスストア（以下、コンビニと略す）に着目し、コンビニは地域の医療や防災の拠点となり得るのか、或いは地域の防災・災害時の拠点として確立するためにはどのような課題があるのか、今後にお

¹ 内閣府「指定公共機関の追加指定について」（2017年6月27日付）
http://www.bousai.go.jp/kohou/oshirase/pdf/20170627_01kisyu.pdf（2021年6月1日閲覧）

いても自然災害や今般の新型コロナウイルスのような感染症が発生する可能性があるということ为前提として、コンビニが我々の「暮らしの一部」から「必要不可欠な存在」となれるのかという問題意識をもって検討することとしたい。

第2節 研究目的・方法

周知のようにアメリカ発のコンビニという小売業態は、1970年代初期に日本に上陸して40年余りとなる。この間、コンビニは順調に成長を遂げ、日本の市場に合わせた商品開発や物流面での進化を遂げ、今や飲食料品や日用雑貨の購買だけでなく、宅配便の発送、ATMにおける現金の引き出し、公共料金の支払い、住民票の発行など、身近な店舗で生活に必要な財・サービスを購入することが当たり前の行動となるなど、日本独自の新しい小売業態へと変容し進化してきた。また、近年は、防犯・見守り拠点や、災害時の物資供給拠点など、コンビニに社会的なインフラとしての機能が求められるようになっている。

一般の人々にとって、コンビニは単なる身近な小売業ではなく、災害時でも重要な「公共」的な機能を備え、大きな役割を担えると認識させられたきっかけは1995年1月17日に発生した阪神淡路大震災と2011年3月11日に発生した東日本大震災であろう。直近では、2018年9月6日に発生した北海道胆振東部地震であり、北海道全域がブラックアウトとなったなかで、豊かな品ぞろえを持つ小型店舗の形態を有するコンビニは、確立された流通プロセスを駆使したことで早期復旧を果たし、被災者支援に大いに貢献したのである。

一方、経産省が主催しコンビニ各社の関係者が参加した「新たなコンビニのあり方検討会」の報告書によれば、近年売上げの伸び悩み、人手不足による店舗運営の困難化、人件費の高騰による運営コストの上昇、フードロスなどの経営課題を抱えており、これまでのコンビニの成長基盤が大きく揺るがされている。他方、電子商取引市場の急激な拡大、オンラインとオフラインを融合した新たな小売業態の登場など、技術革新により小売業そのもののあり方が大きく変容しつつあり、こうした流れにコンビニがどう対応していくかも大きな課題となっている²。

そこで、本研究では上述の問題意識をもって、セブン-イレブン、ローソン、ファミリーマートなど大手コンビニ各社をはじめ、北海道を拠点とするセイコーマートのような地域密着のコンビニに焦点を当てて、関連文献の調査を行うと共にコンビニの経営者や店舗運営者、そして大学生を中心とした一般の消費者を対象とした実地調査とヒアリング調査を実施し、コンビニ自体が抱える具体的な課題の整理と取り組み状況並びに現在抱えている諸問題の背景や原因の分析を進め、実現可能な解決方法を検討する。そのうえで最後に医療

² 経産省「新たなコンビニのあり方検討会」報告書（2020年2月10日付）
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvs/index.html
（2021年5月2日閲覧）

や防災の観点からコンビニが我々の「暮らしの一部」から「必要不可欠な存在」となるための方法について提言を行う。

第2章 コンビニの歩み

第1節 コンビニの生い立ち

現在、私たちが日常的に利用しているコンビニの生い立ちは、1927年にアメリカ・テキサス州のオーククリフという町の小さな氷小売販売店まで遡る。

当時、アメリカでは冷蔵庫がまだ各家庭に普及していなかったため、冷蔵庫用角氷が生活必需品であった。そこで、アメリカサウスランド・アイス社は氷小売販売店を開業した。店の営業を任された同社のジョン・ジェファーソン・グリーン氏は常に顧客へのサービス向上に関心を持ち、夏期には週7日・毎日16時間の営業を続けた結果、地域の人々から喜ばれた。一方、時間が経つに連れ顧客から氷だけでなく卵や牛乳、パンなども扱って欲しいという要望が多く寄せられたことから、サウスランド・アイス社は氷に加え、日用品などを販売し最終的に今日のセブン-イレブンの経営スタイルになり現在に至った³。

他方、ローソンは、1939年にJ.J.ローソン氏がアメリカオハイオ州で牛乳販売店（ローソンミルク社）を設立したことから始まる。日用品をはじめとした生活必需品も販売するようになり、アメリカ北東部を中心にチェーン展開を実現した。現在では、アメリカにはローソンは残っておらず、日本のみの店舗となっているが、ミルク専門店としてのエンブレムが受け継がれている。

1960年代になると、長距離トラックによる物流が増えた。それに伴い、ドライバーが利用するガステーションが立ち並んだ。ここでは、主にガムやサンドウィッチなど、車内で消費する商品が販売された。

ここで確認できる点としては、セブン-イレブンにしてもローソンにしても、現在におけるコンビニの便利な商品揃えと販売の仕組みは、それまでにない新しいビジネススタイルであった。両者はともに専門店から始まったが、これらの特定の商品の購入時に日用品を買いそろえたいという消費者からの要望から生まれたと言える。

さらに、興味深い点として、人々の暮らしを守るという社会的役割はアメリカでのコンビニ成長初期から始まっていると考えられる。例として、1955年から1975年までの間、ベトナム戦争が勃発しており、その帰還兵の家族の職を支えたのが日用品を販売するコンビニのフランチャイズ経営であった。

このため、現在の日本におけるコンビニ経営において一般的になっているフランチャイズ経営方式はアメリカから始まったものといえる。

³ 株式会社セブン-イレブン・ジャパン公式HP、「セブン-イレブンの歴史」
<https://www.sej.co.jp/company/history/>（2021年5月13日閲覧）



写真1：サウスランド・アイス社の店舗

出所:オープンメディア <https://openmedia.jp/blog/?p=859> (2021年11月1日閲覧)

第2節 日本でのコンビニの誕生と展開

アメリカ発のコンビニという小売業態が1970年代初頭に日本に上陸して40年余りになる。先述したように、この間絶えず進化を遂げ日本独自の流通文化として定着し成長を続け、現在では世界中に展開するに至っている。日本経済新聞社がまとめた「2014年度コンビニ調査」によると、コンビニ業界の国内市場シェアの約8割を大手3社（セブン-イレブン、ファミリーマート、ローソン）が占めているが、他方、北海道を拠点とするセイコーマートのような地域密着で地産地消に注力する企業も存在する。日本のコンビニのこれまでの歩みは、大きく六つの段階に分けることができよう。

表1 コンビニの歩み

年代	歴史	売れ筋商品	サービス
1970年 草創期	スーパーと同様の戦略（提供） (S)1974 セブン-イレブン第1号店「豊洲店」OPEN 1975 ローソン第1号店「桜塚店」OPEN	ハム 蛍光灯 ハンバーガー フィルムおにぎり	(P)1978年 7時～11時営業 あいててよかった 年中無休 疲れを癒すコンビニ
1980年 第一期	現在のコンビニの在り方 (S)1982 POSシステムの導入	おでん ポリウムある弁当	(P)1981 宅配便の取次サービス (P)1987 公共料金納付サービス
1990年 第二期	1995 阪神淡路大震災 (F)1994 協同組合フレッシュフーズ協同組合	100円特選おにぎり	(S)1996 カラーコピー機導入 (L)1997 マルチメディア端末導入 (P)1999 銀行ATM設置
2000年 第三期	(L)2000 三菱商事との業務提携	いれたてコーヒー カップスイーツ	(P)国民の台所 国民のインフラ キッチン併設により災害対応
2010年 第四期	2011 東日本大震災 2016 熊本地震 2018 北海道胆振東部地震	年越しそば 上恵方巻	(S)2010 全店でクレジットカードを導入開始 (L)2014 フジオフードシステムと共同でコンビニと 食堂の一体型店舗 (P)2017 マイナンバー公的証明書取得サービス
2020年 第五期	2020～コロナ期 (L)2020 フードバンク子供宅食 2021 熱海市の土石流 (F)2021 「ファミマフードドライブ」 (S)2021 京王ストアとセブンの連携	ミニ弁当と副食 贅沢おにぎり	(L)2020 「Uber Eats」と連携、 医薬品お届けを開始 (F)2021 「特殊詐欺未然防止」への対応 (F)2021 「処方箋医薬品受け渡しサービス」スタート

出所：セブン-イレブン HP、ファミリーマート HP、ローソン HP、
梅澤聡『コンビニチェーン進化史』をもとに作成

第1項 草創期（1970年-1980年）

日本初のコンビニがどれであるかは、関連資料が少ないことやコンビニの定義も当時は曖昧なことなどから諸説ある。1971年8月には、北海道札幌市の丸ヨ西尾がセイコーマート1号店を札幌市北区に開店した。そこで、セイコーマートはこれを日本で最初の本格的コンビニとしている。1973年9月、ファミリーマートが実験第1号店を埼玉県狭山市に開店した。1974年、日本におけるセブン-イレブンの1号店が東京都江東区に開店され、1975年ローソンが1号店「桜塚店」を大阪府豊中市に開店した。また、当時の各コンビニはスーパーと同様の戦略で商品を提供しており、当時の売れ筋ではハム、蛍光灯、ハンバーガー、フィルムおにぎり等があった。そして、サービスとして「24時間営業が最も儲かるのでは」との仮説をもとに、1975年、福島県郡山市にあるセブン-イレブン虎丸店で実験的に24時間営業をスタートさせた。結果として、「いつでも営業している」という安心感や「疲れを癒すコンビニ」というイメージから客足が増え売上も拡大したのである。

第2項 第1期（1980年-1990年）

1980年代に入り、現在のコンビニの形態が固まってくる。大手コンビニを中心に、店舗を基盤から支える製造から販売に至る協業体制と、情報システムの構築が鍵になると考えられ、各社とも推進させてきた。この中に情報システムや製配販の協業体制に関しては、草創期から2000年代までセブン-イレブンが先行してきた。例えば、1982年から「第2次総合店舗情報システム」をスタートさせ、POSシステムを導入、83年に全店に配置した。これにより、単品の販売個数のみならず、売れた時間帯や在庫欠品、廃棄数量、客層の属性（従

業員が客の年齢と性差を判断して登録するが、店舗ごとに把握できるようになった。発注、販売、検証のサイクルは、セブン-イレブンが単品管理以降、長く基軸にした売場管理手法であった。また、代表的な売れ筋商品では、おでんとボリュームある弁当である。さらに、国民の便利生活になるサービスでは宅配便の取次サービス（1981年）と公共料金納付サービス（1987年）が挙げられる。

第3項 第2期（1990年-2000年）

1990年からセブン-イレブンが始めた「第4次総合店舗情報システム」において、本部は2つの目的を明確にした。1つは発注精度の向上と単品管理を徹底する仕組みづくり、もう1つは店舗とベンダー、本部間で送信される大量のデータをリアルタイムで伝達することである。

また、1994年ファミリーマートは取引先の弁当メーカー25社に呼びかけ、メーカー各社が持っているノウハウや情報を結集する「日本フレッシュフーズ協同組合」を組織化した。特に1995年7月にPL（製造物責任）法が施行されるのに備えて、品質管理体制を強化した。これは商品力を高めることにもつながった。流通業界でコンビニの存在は日増しに大きくなっており、食材の転換、リサイクルへの試みは農産物流通の構造変化に与える影響も大きかったと考えられる。

1995年の阪神・淡路大震災では近代都市での災害として、日本国内のみならず世界中に衝撃を与えた。犠牲者は6,434人に達し、第二次世界大戦後に発生した地震災害としては、東日本大震災に次ぐ被害規模である。これに対して、コンビニはすでに多くのチェーンが地域の自治体と「災害時における帰宅困難者支援に関する協定」（トイレ、水道水、地図やラジオによる道路情報の提供など）を結んで防災時の対応を検討していたことから、コンビニの震災価値が生かされたと考えられる。

ヒット商品として100円特選おにぎりが発売され、サービスではカラーコピー機導入（1996年）、マルチメディア端末導入（1997年）、銀行ATM設置（1999年）などがある。

第4項 第3期（2000年-2010年）

21世紀に入り、ローソンは三菱商事を重要な戦略パートナーと位置づけ、広範囲な業務提携契約を締結した。また、コンビニ大手の新たな売れ筋商品として、淹れたてコーヒーやカップスイーツがある。「国民の台所」と「国民のインフラ」と言われ、キッチン併設により災害対応も行ってきた。

第5項 第4期（2010年-2020年）

2010年代に入り、各コンビニは、年越しそばや恵方巻のような風物詩商品を発売してきた。セブン-イレブンがクレジットカードの導入やマイナンバーなど公的証明書の発行などのサービスを提供している。2018年、コンビニ全体での年間売上高が12兆円に近づく中、

百貨店は6兆円と半分程度にとどまった。スーパーマーケットの13兆円をも射程にとらえ、小売業の主役に躍り出ようとした。

一方、近年日本国内では2011年の東日本大震災、2016年の熊本地震、2018年の北海道胆振東部地震など、多くの大災害が発生した。災害時に各コンビニが担う役割は10年前より大きくなった。被災中に店を開き、商品を販売し、被災後の生活をサポートすることなど、それぞれの取り組みは連動し、進化している。

例えば、3・11東日本大震災後、ローソンは「まちかど厨房」を展開している。調理法を簡略化したり、緊急時に提供する商品のレシピを作ったりすることで、有事の備えも整備してきた。あらゆる危機を可視化し、2015年に「災害情報地図システム」という情報を共有できるシステムの構築を急いだ。そして、普段、入荷時の検品に使用するハンディ端末(POT)をレジ代わりにし、乾電池でも使えるようにするなど機能を強化(2019年)、一部の店舗では停電になっても約2時間営業を続けられる「店舗蓄電池システム」の実験も行っている(2020年～)。

また、熊本地震の時、セブン&アイ・ホールディングスは「東日本大震災の教訓が商品供給で生きた」としている。傘下のセブン-イレブン・ジャパンは熊本県内の4工場でおにぎりや総菜などを製造している。地震後すべての工場が停止したが、九州にある他の16の工場から熊本県内の店舗に商品を供給した。ファミリーマートも熊本県内の中食工場が被災したため、長崎、福岡両県での代替生産で対応した。同社は「東日本大震災で感じたのは水源を持つ重要性」がきっかけで2008年、湧き水をペットボトルに詰める工場を宮崎県に設けた。東日本大震災後に首都圏などで水不足が起きた際も、自社工場のため増産などがしやすかったという。12年には新潟県にも工場を置いた。熊本地震の被災地でも飲料水のニーズは特に高く、宮崎、新潟両県の工場から、支援物資として届けられた。

北海道胆振東部地震時、セブン-イレブンでは青森県と関東から空路とフェリーで急輸したほか、節電の取り組み、店頭での義援金募金などを行った。ファミリーマートでは、本州からの原材料支援を通じて、北海道内8か所製造工場、4か所物流センターを稼働させた。ほかに節電の取り組み、本社からの人的支援、店頭での義援金募金を行った。ローソンでは北海道内にある2工場が再開、東北エリアと関東エリアよりフェリーで緊急輸送、店頭では義援金募金を行った。

北海道をビジネスの中心と位置づけるセイコーマートでは、「緊急通行車両確認標章」と「優先給油証明書」の取得により物流の効率が上がった。自社農場の活用による食材の提供、「非常用電源キット」での電力確保、「ごま塩おにぎり」の炊き出しなどの災害対応策はSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)で「神対応」と称えられた。

第6項 第5期(2020年-2021年)

2020年からの新型コロナ感染に加え、子どもの貧困や過疎化などの日本社会課題への対応が迫られている。コンビニは巣ごもりニーズを重視するために、ミニ弁当や贅沢おにぎり

を発売している。また、セブン-イレブンは京王ストアと連携して、ドミナント戦略を行う。ローソンが主体となった「子ども宅食」が、東京都品川区でスタート。Uber Eats（ウーバーイーツ）と連携して、医療品を届けるサービスも開始された。ファミリーマートはフードロス削減と食料の貢献に向けて、「ファミマフードドライブ」を行い、「特殊詐欺未然防止」の対応、「処方箋医薬品受け渡しサービス」がスタートした。

第3節 コンビニの進化

第1項 コンビニの現状

日本フランチャイズチェーン協会の統計によると、2005年から2020年まで客単価、売上高、客数、店舗数とも徐々に増えてきた。2020年、コロナ禍でコンビニ業界の売上高は前年比約1兆円も減り、客数も約20億人減少したが、客単価は逆に10%上がり、2021年8月には初の700円台に達した。2019年以降は、少子高齢化や地域過疎化等の社会環境の変化によって、国内店舗数が減少傾向になる。

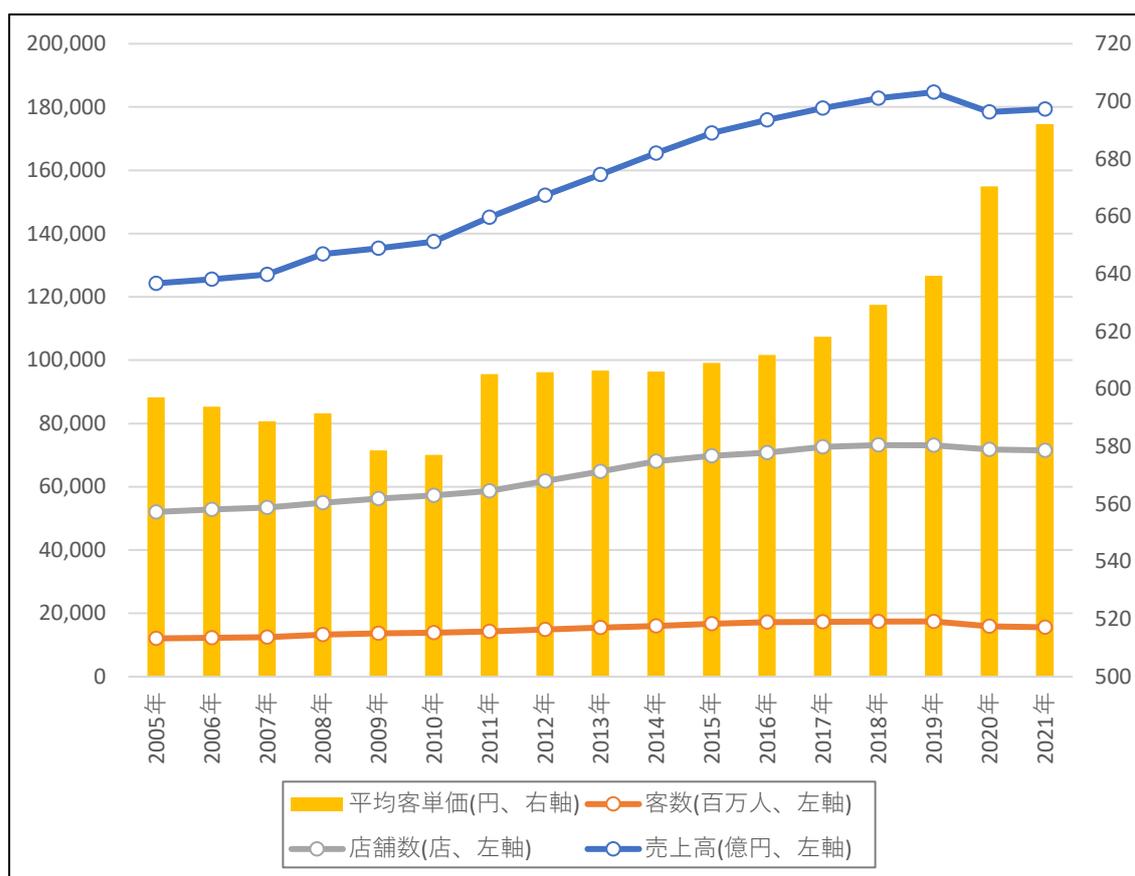


図1 コンビニ業界の売上高・店舗数の推移

出所：日本フランチャイズチェーン協会

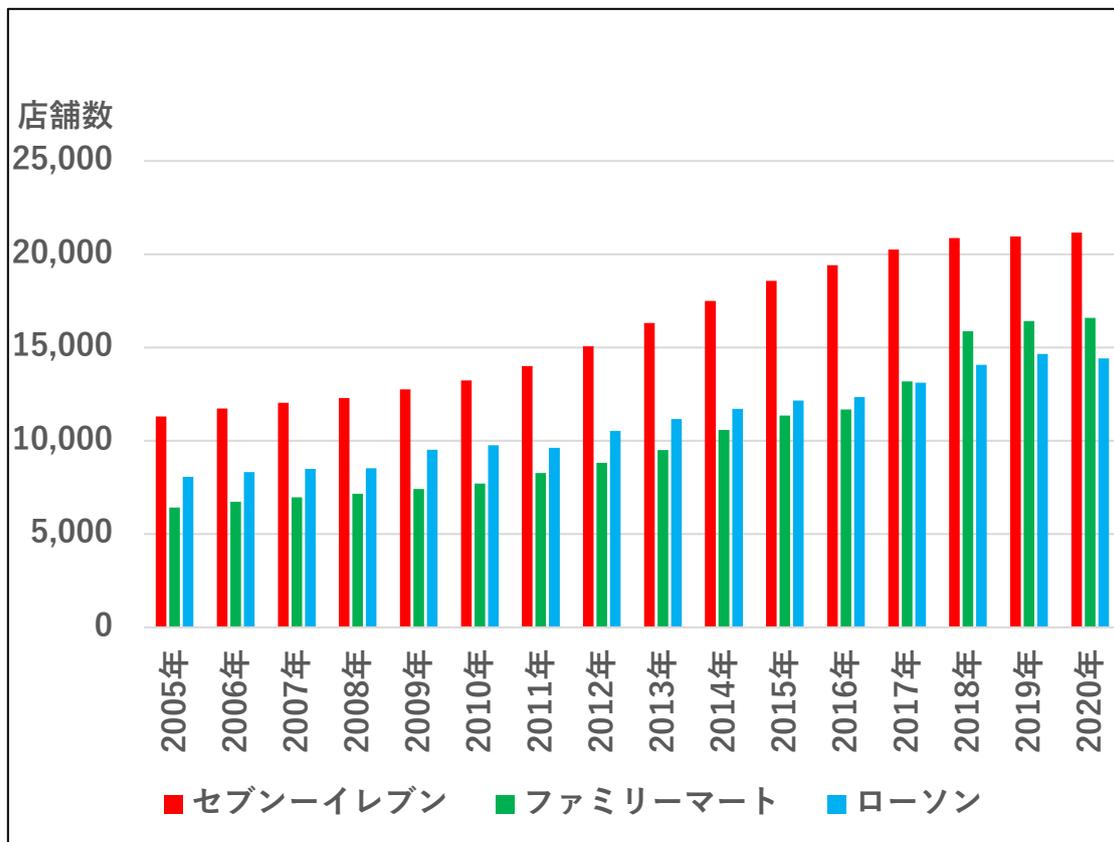


図2 コンビニ大手3社の店舗数の推移

出所：コンビニ各社発表データ、日本フランチャイズ協会統計をもとに作成

第2項 コンビニのサービスの充実と進化

(1) コンビニの最新動向

2021年からコンビニ大手3社は、それぞれの事業戦略のもと新しい時代に合わせた各種サービスの充実化を図っており、オリジナルなサービスも展開している。

まず災害支援を見ると、コンビニ大手3社では7月の熱海市土砂災害支援のために支援物資や支援募金寄託を行った。例えばセブン-イレブンの義援金募金は1,360万円に達した。このほか、ローソンは新型コロナウイルス対策等の活動支援募金で日本赤十字社へ5,180万円を届けた。

防犯については、ファミリーマートが「特殊詐欺未然防止」への対応で利用客への声掛け、従業員の教育、講習会などを行っている。

医療では、ローソンが新型コロナワクチン接種のネット予約等の相談サービスを開始したほか、大阪府、北海道、福岡県、熊本県、千葉県では、第2類医薬品・第3類医薬品が取り扱える併設型店舗も展開されている。ファミリーマートでは、日本調剤と連携し、インタ

ーネットを利用して非接触・非対面で店内のBOXで受け取れることができる「処方箋医薬品受け渡しサービス」を始めている。

特定の市場エリアを押さえる「ドミナント戦略」も紹介する。セブン-イレブンが京王ストアと連携し、駅売店・コンビニのセブン店舗への転換を進めている。また、西日本高速道路サービス・ホールディングスと連携、SA（サービスエリア）とPA（パーキングエリア）における、新たな商品やサービスの開発を進めている。ファミリーマートでは、駅ナカ・コンビニ「トモニー」で無人決済システムを導入した。「トモニー中井駅店」が第一号店としてスタートしている。

物流では、セブン-イレブン、ファミリーマート、ローソン、トヨタ、日野が「FC小型トラック」を共同開発している。さらに、セブン-イレブンは三菱ふそう、いすゞと提携して、「EV配送車」の検証を行っている。「セブンあんしんお届け便」10周年として、1道2府35県に107台を揃えている。ローソンではディディフードジャパン、フードパンダ、ウォルトと連携し、商品宅配サービスを拡充している。ファミリーマートでは、陸上輸送分野における再生可能資源がスタート、ネステ社との協働により、日本初となる商用輸送用車両での利用を実現している。

さらに、食品ロスでは、ローソンが主体となって余剰食品を寄付するための「子ども宅食」を東京都品川区でスタートした。ファミリーマートでは、食品ロス削減と食料支援の貢献に向け「ファミマフードドライブ」をスタートした。実施店舗は100店を突破した。

以上のコンビニ大手3社の最新動向から見ると、医療崩壊やフードロスなどの危機を解消するために、新たな事業戦略やサービスに取り組むとともに、第4のインフラとされる情報ネットワークの一環として展開している。

表2 コンビニ大手3社等の最新動向(2021)

	主要事項	具体的な取り組み
災害支援	(P)大雨における支援物資 (L)新型コロナウイルス対策等の活動支援募金	(P)広島県安芸高田市、青森県下北郡風間浦村に対し、物資を支援した (L)日本赤十字社へ約5千181万円
防犯	(F)「特殊詐欺未然防止」への対応	(F)客への声掛け、従業員の教育、講習会などが開催
医療	(L)新型コロナワクチン接種のネット予約等の相談サービス開始 (F)「処方箋医薬品受け渡しサービス」がスタート	(L)大阪府、北海道、福岡県、熊本県、千葉県に第2・3類医薬品 (L)ケア（介護）拠点併設型店舗におけるサービス (F)非接触・非対面で店内のBOXに受け取れる
ドミナント戦略	(S)京王ストアとセブンの連携 (S)西日本高速道路サービス・ホールディングスと連携 (F)「トモニー中井駅店」が第一号店としてスタート	(S)駅売店・コンビニをセブン店舗への転換 (S)SA・PAにおける業務連携し、無人PAにCSの開発 (F)駅ナカ・コンビニ「トモニー」で無人決済システムを導入
物流	(P)「FC小型トラック」、「EV配送車」、「混載車」 (S)「セブンあんしんお届け便」10周年 (L)「DiDi Food」、「food panda」、「Wolt」と連携スタート (F)陸上輸送分野における再生可能資源がスタート	(P)セブンイレブン、ファミリーマート、ローソン、トヨタ、日野が「FC小型トラック」を共同開発、三菱ふそうといすゞの「EV配送車」 検証 (S)1道2府35県、107台 (F)NESTE社との協働により、日本初となる商用輸送用車両での利用を実現
食品ロス	(L)東京都品川区での「こども宅食」スタート (F)「ファミマフードドライブ」	(L)ローソンが主体となって余剰食品を寄付 (F)食品ロス削減と食料支援の貢献に向けて、実施店舗が100店舗を突破

出所: セブン-イレブン HP、ファミリーマート HP、ローソン HP を参考に作成

(2) 3・11以降の東北地方における大手3社総合店舗数推計

地方戦略の一例として東日本大震災（3・11）以降の東北地方におけるコンビニ店舗数推計を見た。大手3社は毎年100～200店ペースで増やしている。特にセブン-イレブンは12年秋田、15年青森に初出店すると、ドミナント戦略で出店が急拡大。そして、青森、秋田、山形の3県でも急増。2011年からの増加率は秋田が39%、山形と青森が30%。いずれも20%台の被災3県を上回る。地方ではコンビニに対する依存度が高まっている。商店やスーパーが消えた地域では、生活を支える重要なインフラになっていることが分かる。

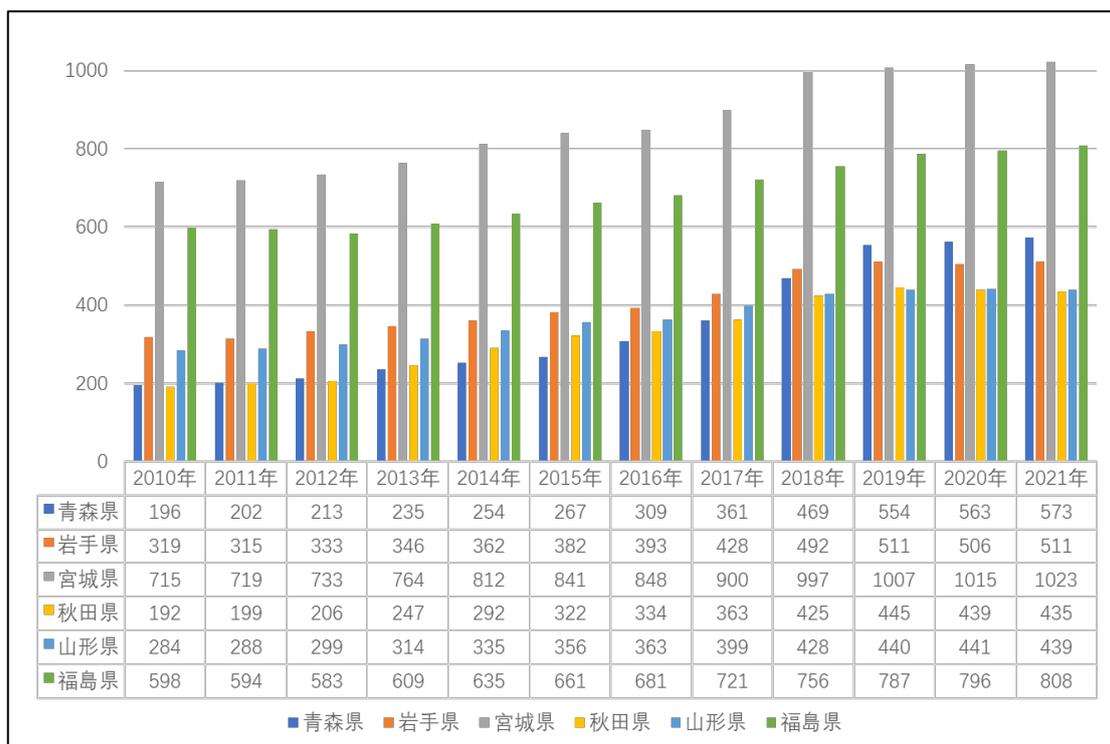


図3 東北地方のコンビニ店舗数の推移

出所：都道府県市区町村HP、都道府県データランキング、「セブン-イレブン」、「ファミリーマート」、「ローソン」各社のHP

(3) コンビニの客層の変化

セブン-イレブンは2017年度の年齢別客数を公表している。確認できることとして、20歳未満から39歳までの客は年々減少している一方で、40歳から50歳以上の顧客が増加している。

2030年には、我が国の総人口の3分の1が高齢者になることが予想されている。2030年には、総人口が約1億1,900万人まで減少する一方で、65歳以上の高齢者人口は約3,700万人に増えると推定されており、ここから経営を考えると高齢者向けの商品の拡充が今後は求められることがよく分かる。

しかし、戦略として若者メインの商品をこれまで取り入れてきたことから高年齢層向けのサービスが確立できていないのが現実である。このため、高齢化に対応した商品・サービスの早期開拓が求められ、社会的役割についても議論する必要がある。

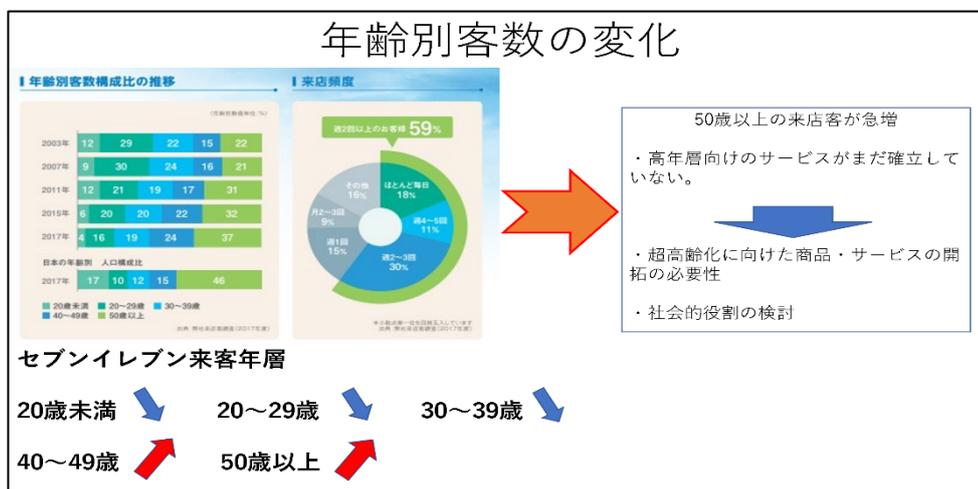


図4 年齢別客数の変化

出所：セブン-イレブン HP、<https://www.sej.co.jp/recruit/about/numbers/> 2022年01月16日閲覧

(4) コンビニとUR都市機構との連携の動き

生活支援サービスの拠点となる新たなCVS

セブン-イレブンJS森之宮団地店の事例
UR団地敷地賃貸内に全国で初めての本実施一号店

セブンミール

社交の場

内容：水・米等の重たい買い物商品を500円以上購入で無料配達をしてくれる。 天然水一箱・589円

・通常サービスに、**団地住民に焦点を当てた新たなサービス**を取り入れ、住民の利便性の向上、団地コミュニティ活性化に取り組む。

図5 コンビニとURの連携

出所：UR都市機構 HP (2022年01月16日閲覧)

日本総合住生活株式会社「セブン-イレブンJS 森之宮団地店」 | UR都市機構 (ur-net.go.jp)

UR 都市機構は「多様な世代が生き生きと暮らし続けられる 住まい・まちの実現」を目標に据え、これらを実現するために地元密着型で多様化するニーズに対応したサービスを強みとしたセブン-イレブンへ敷地賃貸の利用権を譲り共同でまちづくりを始めている。第 1 号店として、「セブン-イレブン JS 森之宮団地店」を開店させた。

高齢者向けにセブン-イレブンが独自に行うお届けサービス「セブンミール」を手掛けており、500 円以上の購入で従業員が自宅まで宅配する。森之宮団地では駅前にはスーパーが立地しているが高齢者には敬遠される道のりであり、このサービスが重宝されている。

また、店外には、団地内の人々が共に座りながら会話ができるスペースを確保しており、集会后に立ち寄りコーヒーを飲みながら情報共有をしているという。

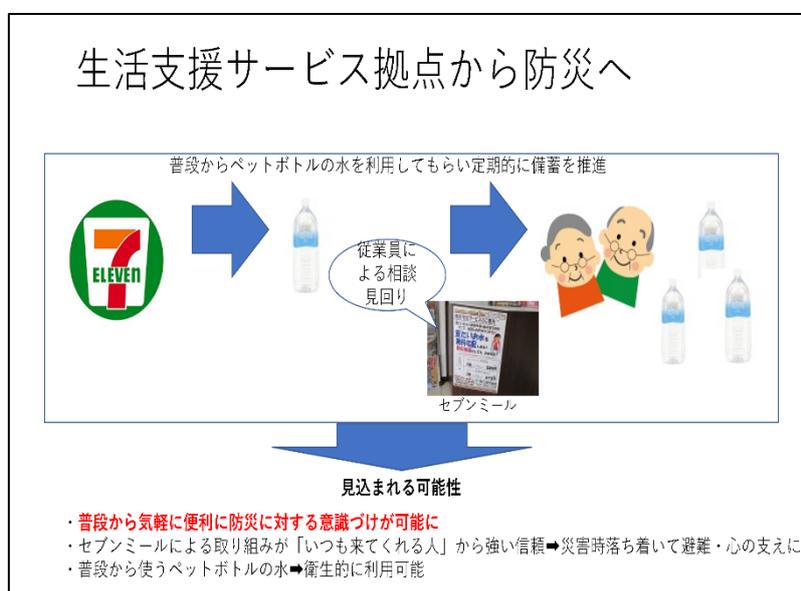


図 6 コンビニと UR の連携

出所：UR 都市機構 HP (2022 年 01 月 16 日閲覧)

日本総合住生活株式会社「セブン-イレブン JS 森之宮団地店」 | UR 都市機構 (ur-net.go.jp)

さらに通常業務以外に、団地管理窓口の休業、時間外に駐車場の自動ゲートのコインの貸し出し、店内での掲示板的設置など、公民館の要素まで取り入れた。UR 都市機構とセブン-イレブンが共同で運営を行うことによって、相乗効果が生まれている。

★UR都市と○コンビニ相乗効果

★コンビニと団地内で手を組むことでより便利に → 住む人は増える
狙い・・・**団地**により長く暮らしてほしい

○コンビニとしては住む人が増えれば収益の向上に → 高齢者の顧客開拓
狙い・・・**もっと細かな地域**と密着を試みたい

図7 コンビニとURの連携

出所：UR都市機構HP（2022年01月16日閲覧）

日本総合住生活株式会社「セブン-イレブンJS 森之宮団地店」 | UR都市機構 (ur-net.go.jp)

UR都市機構としては、団地内に住む住人が短期で家を出てしまうという課題を抱えており、団地内により長く暮らしてもらうためには「便利なまちづくり」が求められる。便利な小売店である、コンビニを立地させることによって、住民、特に高齢層が必需品を手軽に購入できて、より暮らしが便利になるということは団地の魅力を高めることにつながる。

一方、セブン-イレブンとしては、「便利なまち」が確立して来店客が増え、常連化することによって、安定的な収入を得ることが可能になる。また、さらに近年コンビニの経営の見直しが議論されており、より地域に密着したシステムの構築が極めて求められることから、UR都市機構と共同で店舗を運営することで、より細かなニーズをくみ上げることが可能になる。

日ごろからセブン-イレブンで購入してもらった商品を「セブンミール」の活動で宅配することによって、子育て世代や高齢世帯の支援が可能になる。配達距離が短く店にとっては効率的である。また、地域内でのコミュニケーションの活性化が広がり、高齢者の孤立化などにも対応できる。

災害時には、地域の防災拠点として、特に水や食料の供給に貢献することが可能になる。通常時から定期購入をしてもらっているためにコミュニケーションも保たれ、互いに防災への意識づけが可能になる。また、取り組みが信頼につながり、災害時には落ち着いた避難が可能となり、心の支えにもなろう。

コンビニ業界では、配送の効率化や独占を行うためにドミナント戦略を行ってきたが、近年様々な課題を抱えている。集中展開した地域では顧客の争奪戦が起きていることにより、地域との関係性がより弱まり、本来のコンビニの在り方が変わってしまっていると思われる。UR都市機構との提携は、そうした問題への対応策の1つにもなりうる。

(5) 3・11 後、福島県川内村、ファミリーマートの進化事例



写真2 福島県川内村のファミリーマートの店舗

出所：ファミリーマート HP、

https://www.family.co.jp/company/news_releases/2016/20160310_01.html (2016年3月10日)、(2021年6月26日閲覧)

3・11の直後、福島県川内村の一部が避難指示区域となった。この結果、村内に2軒あったコンビニは閉店、隣の市のスーパーまでは車で片道40分かかる「陸の孤島」となった。避難が解除され住民が戻るなかで、村は復興庁などを通じてファミリーマートを誘致した。強みとしては他の製造小売業より身近であり、消費者ニーズ(衣食住行+レジャー)が共有しやすいことである。それは廃棄ロスを減らす、「棚効率」を上る、在庫管理を徹底する、といったことにもつながる。2016年から、ファミリーマートは薬店やクリーニング取次店などをもある複合商業施設の中核店舗に衣替えした。

(6) コンビニのIT・IoTに関する最新動向

「セブン-イレブン ネットコンビニ」、「ファミリーマート・パナソニックの協業」



図8 セブン-イレブンのネット通販事業

出所：セブン-イレブン HP

「セブン-イレブン ネットコンビニ」では、2017年から北海道の一部エリアでテスト展開しており、19年11月に広島県、20年7月には東京都に進出した。現在は、北海道120店、広島151店、東京79店（中野、世田谷、杉並、品川、目黒、太田区）と、それぞれの一部エリアの計350店でサービスを展開している⁴。

ネットコンビニはサービスとして導入店舗のおよそ半径500メートル圏内が対象である。セブン-イレブンの実店舗にある商品の9割以上、約2,800種類を取り扱い、スマートフォンから注文できる。そして、配達場所は自宅でも職場でも自由に設定可能。スマホで最寄りの対象店舗を指定すると、注文を受けた店舗スタッフが商品をピックアップし、配送は物流大手のセイノーホールディングスが設立したセブン専門会社、ジーニーのスタッフが担う。さらに、出前館もセブン-イレブンと、連携サービスのテスト運用を2021年の8月31日から一部エリアで開始した。

このような環境変化に対応したサービス展開には2011年にスタートした「セブンあんしんお届け便」、2012年「セブンらくらくお届け便」もある⁵。これらにより、ドミナント戦略の範囲が広がると、ビジネスとして地域に浸透しやすく、災害や人口減少の影響を下げると考えている。地域に寄り添う「ご用聞き」だけではなく、社会インフラとして、災害時にライフラインとしての役割も担っている、とセブン-イレブンは強調している⁶。

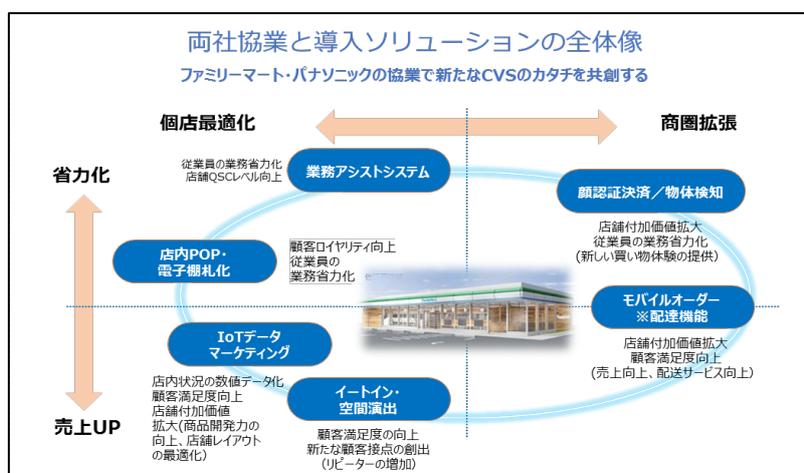


図9 ファミリーマートとパナソニックの協業

出所：ファミリーマート HP

https://www.family.co.jp/company/news_releases/2019/20190402_01.html (2021年8月21日閲覧)

⁴ 「セブン-イレブン ネットコンビニ拡大」、2021年10月7日閲覧

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00425/00006/>

⁵ 「お買い物を支援する新たなサービス」、2021年10月9日閲覧

<https://www.sej.co.jp/csr/feature/05.html>

⁶ 「セブン-イレブンの横顔 2021-2022」、P33-34

2019年4月にオープンした「ファミリーマート 佐江戸店」は、ファミリーマートとパナソニックが協業し、IoT（モノのインターネット）を活用した「次世代型コンビニ」の実現に向けた実証実験店舗である。パナソニックはファミリーマートでの「接客業務」「従業員オペレーション」「売り場づくり」「バックセード業務」などをIoT活用、画像分析、顔認証決済、動線改善、データ収集・活用、さらには空間演出など、さまざまな保有技術とスキルにより改善することで、「省力化・ローコスト運営」「店舗の付加価値拡大」「顧客満足度向上」の実現を目指している。例えば、イートイン・空間演出ではデジタルとアナログを融合させた、居心地よいスペース、さりげない形での情報配信を演出する。効果としては顧客満足度の向上、新たな顧客接点の創出である。

このプロジェクトでは人手不足などの社会問題解決にも目配りし、客の利便性の向上や多様化するニーズに合わせて生活を支援し、一方で従業員の負荷軽減のための取り組みも進めている。両者はこの実証実験店舗の運営を通じて店舗運営が抱える社会課題への解決策を見出し、ファミリーマートの他店に展開することで、「顧客視点」による次世代型店舗ビジネスを確立することを目指している⁷。

課題を抱えるコンビニ業界におけるバーチャルとリアルの融合の典型例として、2021年10月29日に埼玉県川越市の郵便局にオープンしたファミリーマートの無人店が挙げられる。商品の陳列や補充などの一部の業務を除いて、無人化を極限まで追求した。そして、ファミリーマートは「本格的に無人店をやる。目標は2024年度までに1千店」という出店戦略を宣言した。

セブン-イレブンやローソンが目立った働きを見せない中、無人店の責任者である執行役員の狩野智広氏は「先行者利益を押さえる」と話す。カメラや棚の位置を標準化した2.5坪のモデル店なら完成までに3日ほど。小さな病院や工場、過疎地でも展開できる。レジ決済は業務全体の3~4割を占める。無人化によって、この業務が無くなれば店員はより付加価値の高いフード調理や接客に集中できる。

これに対して、店員と顧客の接点が重要と考えるセブン-イレブン社長の永松氏は「コンビニは地域のライフラインの拠点。我々は無人化ではなく、省人化を極める」と話す。

大手3社の戦略に違いはあれ、テックを突破口に位置づけるのは共通である。ローソンは11月から日本マイクロソフトと組んで横浜市の一部店舗で店員の接客姿勢を人工知能(AI)で分析する取り組みを始めた。カメラやマイクなどを使い、映像から顧客の立ち止まった回数、商品の説明文など1,000項目以上のデータを抽出する。分析結果から効果的な声かけとといった販促をAIが提案することになる⁸。

⁷ 「ファミリーマートとパナソニックが協業」 2021年10月7日閲覧
https://www.family.co.jp/company/news_releases/2019/20190402_01.html

⁸ 日本経済新聞 2021年11月29日 「変わるコンビニ・今までのやり方は限界」（閲覧日2021年12月3日）

第3項 地方のコンビニ～セイコーマート

セイコーマートはアメリカの「サウスランド社」を参考に1971年に創業し、日本最古のコンビニである。現在では1,171店舗を持つチェーン店で、内訳は北海道1,079店、茨城83店、埼玉9店となっている。最大の特徴は全国展開せず主に北海道で根付いていることである。これこそ同社発展の重要なカギである⁹。

セイコーマートの経営の強みはサプライチェーンマネジメントであり、「農業生産法人」「製造業」「物流」「小売業」をすべて自社で保持し、管理している。そのため、地域を限定することで効率性を上げることに成功している。結果として、地域に密着したコンビニとなっていたのである。

また、地域密着経営をするにあたり、積極的に取り組んでいることが人材育成である。地域住民に愛される店であり続けるために掲げた「コミュニティーロイヤリティ」をもとに、働き手である地域の主婦や学生を丁寧に育てることによって、利用者にとって安心して利用することのできる店舗運営を行っている。

また、セイコーマートではおいしさ、品質、安全性、価格にこだわり、道産の資源を活かしたリテールブランド商品や、「ホットシェフ」という店内調理の商品なども扱っている。これらは特別感を与え、利用者の満足度向上にもつながっている。さらにそういった商品の最新情報に加え、さまざまなキャンペーン情報がホームページに掲載していることから、セイコーマートが地域住民の生活の一部になっていることがうかがえる。大手には真似のできないきめ細かな戦略で住民からの信頼を獲得しながら着実に店舗を展開したことが成功の理由といえよう。

第4項 海外のコンビニ

(1) 21世紀、日系コンビニの海外展開の背景

国内で4万6,000店を超えたコンビニ業界においては、国内市場に飽和感が生じるのはやむを得ない。少子高齢化や店舗過剰など競争上の激しさをます中で、国内市場の成長鈍化をにらんで、大手チェーンの一部は第2の収益源の柱を育てようと本格的な海外戦略を押し進めている¹⁰。

(2) 中国での日系コンビニの店舗数の割合

ローソンは1996年7月、中国上海に一号店となる「古北新区」を開業した。セブン-イレブンは1979年5月、台湾の台北市、台南市で同時に14店舗をオープンした。そして、ファミリーマートは1989年12月、台北市に一号店を開業した。日本の大手コンビニ各社の海外店舗数は、セブン-イレブンが71,800店(2020年2月末現在)、ローソンが3,920店(2021

⁹ セイコーマートホームページ <https://www.seicomart.co.jp/> (2021年7月1日閲覧)、セイコーマート社長・丸谷智保氏ヒアリング調査より

¹⁰ 川邊信雄「日系コンビニのグローバル戦略—2005年以降のアジア展開を中心に—」、『経営論集』第22巻第1号(2012年)、p1。

年5月末現在)、ファミリーマートは8,369店(2021年9月末現在)となっており、今後も増加すると見られている。

(3) 中国のコンビニ事情 (Bingo Box)

中国でのコンビニ事情について紹介していきたい。2020年の『中国コンビニ発展報告』¹¹から見ると、中国のコンビニ業界は2019年現在で売上高は2,556億人民元(4兆3,224億円)に達し、店舗数は13万2,000点を数える。1店当たりの1日平均売上高は5,297人民元(8万9,304円)で、前年同期より4%増加した。ただ、これまでに比べて伸び率は鈍化した。

大手コンビニは消費者のファストフード需要を満たしながら、より高い商品に誘導して、利益を確保することを目指している。ほとんどのコンビニは、まだデジタルの初期段階にあり、物流、ビデオ監視、無人店舗などのデジタルプロジェクトに積極的に取り組んでいる。ネット通販やモバイル決済が市場の主流となっており、コンビニも対応に迫られている。

技術の進歩に伴い、モバイル決済の方法はより豊富で多様になり、急速な経済社会の発展は消費者の消費志向を刺激している。消費者は利便性、スピード、インテリジェンスへの関心を高め、その結果として無人コンビニが登場した。例として、2016年8月、中国に出現した無人コンビニ「Bingo Box」は4.5坪ほどの移動コンテナ型である。広さはわずか4.5坪ほど。一般的なコンビニより面積が小さな超小型店舗である。設置場所は高級住宅街や大学で、入り口は常に施錠されており、よくあるコンビニのような自由な出入りができない。入口横のQRコードを本人認証済みのWeChatアプリで読み取ると、ドアが解錠され入店が可能となる。店内のすべての商品には管理用のRFIDタグがつけられ、レジスキャナーに商品に乗せると、このタグによって自動的にスキャンが完了する。スキャン後、モニターに表示されたQRコードをWeChat Pay、あるいはAlipayを使って読み取れば精算が完了し、再度ドアが解錠される。

¹¹ 中国連鎖経営協会『中国便利店発展報告』、2021年5月13日。
<http://www.ccf.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=442600&type=33> (2021年9月10日閲覧)



写真3 Bingo Box 無人コンビニの店舗イメージ

出所：Bing Box HP、<https://www.bingobox.com/bingobox.html>（2021年10月2日閲覧）

(4) 中国での無人コンビニの課題

確かに、中国での「Bingo Box」は「Amazon Go」より早く進んでいる¹²。だが、多くの問題も存在している。

1つ目は販売商品への制約。現在の無人コンビニは飲料、スナック、日用品、生鮮食品が主力商品である。規模が小さく、スタッフがいないため、生鮮食品の一部が販売できないことを意味している。さまざまな時間帯にコンビニに足を踏み入れるユーザーには、多様なショッピングニーズがある。このため、多様なニーズに応えるべく朝食・昼食・夕食のピーク時に様々な商品を並べられるように無人コンビニの店内レイアウトを考える必要がある。

2つ目はユーザーの体験を活用できていない。このため、顧客ニーズを踏まえたサービス面の向上はなかなか期待できない。従来の地域のコンビニでは、商品を頻繁に購入するため、ユーザーは販売員と顔見知りとなり感情的なつながりを持つことになる。このような暖かさは、無人スーパーでは決して得られないものである。企業が消費者のニーズを営業戦略の中核に据えるのでなければ、多くのイノベーションは無駄なことになりかねない。

¹² Bing Box HP: <https://www.bingobox.com/event.html>（2021年10月2日閲覧）

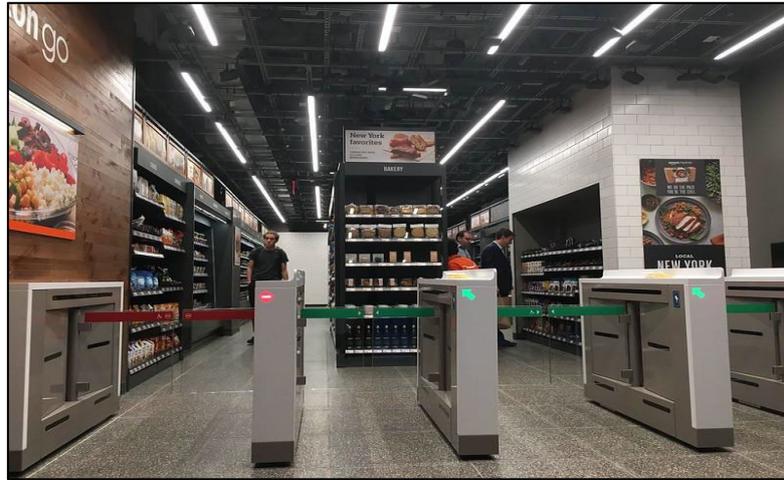


写真4 Amazon Go 無人コンビニ 実店舗

出所：flicker <https://www.flickr.com/photos/shinyasuzuki/48052277317/in/photostream/>
(2021年10月2日閲覧)

一方、アメリカでは、アマゾンがレジ係のいない実店舗「Amazon Go」をテスト運営している。最初の店舗は2016年12月5日にアメリカのシアトルにオープンした。消費者はレジに並ばずに商品を購入できるなど、部分的に自動化されている。Amazonが展開しているレジで会計する必要のないキャッシュレス店舗である¹³。

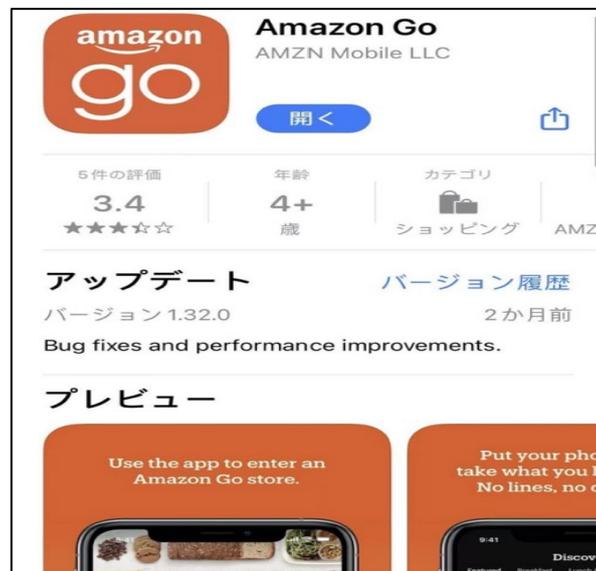


図10 Amazon Go アプリケーション

出所：アップルストア HP (2021年10月2日閲覧)

¹³ Flicker (米 Yahoo!が運営するオンラインの写真共有サービス) 公式ウェブサイト <https://www.flickr.com/photos/shinyasuzuki/48052277317/in/photostream/> (2021年10月2日閲覧)

店に入る場合、あらかじめ Amazon のアカウントを持っていることと、Amazon Go のスマホアプリをダウンロードする必要がある。その上で QR コードをスマホに表示させてそれをゲートで読み取らせることで入店することができる。店内で手にした商品をそのまま持った状態で写真 4 のようなゲートを通れば、自動的に自分の Amazon アカウントに課金される仕組みである。「Amazon GO」と「Bingo Box」の大きな違いは、商品を会計する際の支払い方法といえる。

表 3 Bingo Box と Amazon Go の比較

Bingo Box	Amazon Go
1. スマホアプリでQRコードを読み込み入店する	1. 入店前にアプリからバーコードをスキャンする
2. 商品を選ぶ	2. 店内で手にした商品をそのまま持った状態
3. 会計棚に商品を置くと金額が出る	3. ゲートを通ってお店を出る、
4. 支払いボタンを押して決済が完了すると出口が開く	4. 自動的に自分のAmazonアカウントに課金される
5. 退店する	

出所：DIG-IN「日本を引き離す中国の決済インフラ——無人コンビニ「Bingo Box」が出現！」

<https://www.showcase-gig.com/dig-in/bingobox/> (2021年10月2日閲覧)

鈴木貴博「『Amazon Go』はなにが凄いのか...『詳しい人』の意外な答え」

<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/59491> (2021年10月2日閲覧)

(5) セブン-イレブン統一超商の状況と経営戦略

1978年4月に、台湾の統一企業は自社の製品を販売するために、統一超級商業(股)を設立した。1980年2月に台湾で14店(うち台北に9店)を開業した。コンセプトは人々の消費生活に変化をもたらし、新たなライフスタイルを提案することである。1982年からセブン-イレブンの他国のノウハウを吸収して経営の改革をはじめた。まず採算の悪い店を閉鎖し、販売対象を主婦から若い世代やビジネスパーソンに移した。多くの店をコミュニティ内から大きな道路に面した場所に移した。1986年には100店舗に到達した。

商品企画の基本は2週間毎に新商品を販売することである。物流はセブン-イレブン統一超商の発展には欠かせないため、常温、冷蔵、冷凍、生鮮、出版物の五つの配送網を持っている。また台湾本島の都市部だけではなく、田舎でも、交通の不便な離島でも、海、陸、空の運送手段により迅速且つ便利なサービスを提供している。

また、台湾初となる未来型のコンビニ「X-STORE」は、2018年1月に台湾セブン-イレブンの本社ビル内に併設されるかたちで店開きした。当初は、台湾セブン-イレブンの社員限定利用として開設され実用化に向けた実験店舗だった。6月25日から一般消費者向けにサービスが開始されている。開店3週間で3,000名以上の利用者が来店し7月18日には2号店(必成店)も信義区に開業している。

無人コンビニの仕組みは次の通りだ。店舗入り口に設置した端末とカメラで、事前に登録した顔データと客の画像を照合して本人を確認する。入店時には客それぞれにあわせた個別のメッセージも表示できる。運営会社(統一超商)が提供する電子マネーサービス「icash2.0」を利用した決済に限定されているが、台湾セブン-イレブン社員については顔認証を使った決済も可能である。さらに、社員が購入した商品の決済金額は、次回の給料日に合算して給料から天引きされる仕組みである。レジ台に商品に乗せるとカメラが複数商品を一括で自動認識し、退店する際も入店時と同様、退店ゲートにあるセンサーカメラをのぞき込めば、顔認証で自動的に退店ゲートがオープンする。台湾セブン-イレブンは試験的に無人コンビニを運営することで、AI や IoT 技術、新たな運営モデル、無人店舗システムで得られるデータのマーケティング活用といった分野における知見を蓄積する¹⁴。



写真5 台湾初となる未来型のコンビニ「X-STORE」

出所：GloTechTrends「台湾セブインイレブン『X-STORE』が NEC の顔認証決済システムを導入！」

<https://glotechtrrends.com/taiwan-7-eleven-x-store-180727/> (2021年10月2日閲覧)

¹⁴ 「台湾セブインイレブン「X-STORE」が NEC の顔認証決済システムを導入！」
<https://glotechtrrends.com/taiwan-7-eleven-x-store-180727/> (参照日:2021年10月2日)

(6) 海外におけるコンビニの IT・IoT に関する最新動向



写真 6 ローソン大連青泥窪橋旗艦店の外観イメージ

出所：ローソン HP (2021 年 7 月 30 日)

https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1437805_2504.html (2021 年 11 月 23 日閲覧)

2021 年 7 月、中国大連市にオープンしたローソン大連青泥窪橋旗艦店は、ローソンとパナソニックが連携して、アフターコロナや SDGs (持続可能な開発目標) に対応した最新型店舗である。すでに両社は 2021 年 4 月、上海市に省エネ、低炭素化を目指す環境配慮モデル店舗ローソン七莘路 1010 号店を開店している。大連青泥窪橋旗艦店は、専用のアプリで注文した商品が受け取れる IoT 非対面ロッカー、商品・広告等の情報を表示するデジタルサイネージ、学校に設置している「ローソン愛心 (あいしん) 図書室」へ寄贈する本寄贈ボックスの設置や、パナソニックの中国の植物工場で生産された水耕栽培野菜の販売を行っている。

中国のローソンで、こうしたロッカーやデジタルサイネージを設置するのは初めての取り組みである。店舗の外壁面に設置する IoT 非対面ロッカーでは、専用のアプリで注文した商品を店内で人と接触せずに受け取れる。

ローソンは希望工程 (中国青少年発展基金会) と連携し、20 店で本の寄付を受け付け、大連市の農村部の学校に贈っている¹⁵。寄付者としては 1 冊で 1 ポイントが与えられ、25 ポイントでローソン牛乳と交換できる。このようなプロジェクトは CSV (共通価値の創造) として社会の問題解決と経済的利益をともに追求するものと考えられる。ちなみに経済格差・所得格差による 2017 年末中国の農村貧困人口は 3,046 万人を数える。

その他、パナソニックとローソンは高効率 LED 照明、セルフサービスの新型電子レンジ、省エネ実行支援システム等を採用することで、電気使用量、CO2 排出量ともに約 2 割の削減 (2015 年度の標準的な店舗対比) を目指しており、低炭素社会実現に貢献していくとしている¹⁶。

¹⁵ 新華網「2017 年末我国農村貧困人口減少至 3046 万人」、
<https://www.xinhuanet.com/2018-02/01/c-1122353906.htm> (2021 年 10 月 9 日閲覧)

¹⁶ 「ローソンとパナソニック、アフターコロナ・SDGs 対応店舗」

第3章 公共機能を担うコンビニ

第1節 政策動向

第1項 防災医療機能の必要性と可能性

防災に向けて政府とコンビニが連携した取り組みとしては、内閣府が主導する災害時帰宅困難者に向けた支援協定「防災帰宅支援ステーション」がある。また、経産省は「新たなコンビニのあり方検討会」を開催し、平成29(2017)年、「指定公共機関」としてコンビニ大手3社を含む7社を指定した。これにより、コンビニは防災にとどまらず幅広い社会インフラとして重要な役割を担うようになった。オーナーの高齢化や人手不足などの課題がある中でどうやって社会的期待に応えるかが重要になってくる。

まず災害時帰宅支援ステーションを説明する。外出時に災害が発生し、徒歩での帰宅が困難な方に対して、地域が実施する支援策の1つである。交通機関が途絶し、徒歩で帰宅する人々に対する支援の一環として、島しょを除く全都立学校と東京武道館が災害時帰宅支援ステーションと位置づけられている。ステーションでは、水道水やトイレの提供のほかテレビ、ラジオからの災害情報が提供される。この役割を上記の機関以外にもコンビニやガソリンスタンド、ファミリーレストラン等も担う。東京都防災マップでは支援ステーションを検索することができる¹⁷。

コンビニに求められる災害時の支援を具体的に説明しよう。大きな地震などで公共交通機関がストップすると、自宅に帰れない「帰宅困難者」が多数発生することが予想されている。そんな事態に備え、コンビニ大手セブン-イレブン、ローソン、ファミリーマートと自治体との間には帰宅困難者支援協定が結ばれており、この協定に参加している店舗には「災害時帰宅支援ステーション」のステッカーが掲示される。ほとんどの店舗で、入り口横などドア付近の見やすい場所に貼りだされている。

各社とも、可能な範囲で水道水、トイレ、道路情報等を提供するとしている。もちろんどういった対応ができるかは災害発生時の店舗の状況によるが、帰宅困難者が一時的に立ち寄れる場所としての役割を担うことが期待される。実際に、家まで歩いて帰る事態になったりしたらトイレをどうするかは誰にとっても大問題である。コンビニで借りられると知っていれば、不安が少し減るだろう。加えて店頭では、帰宅する際に必要となる食料や水、



図 11 帰宅困難者に対する支援ステーション

出所：東京都防災ホームページ

https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1437805_2504.html (2021年10月7日閲覧)

¹⁷ 東京都防災 HP、<https://www.bousai.metro.tokyo.lg.jp/> (2022年1月18日閲覧)

防寒具やスマートフォンの充電器なども販売されている。売り切れが気になるが、心強い存在となってくれるだろう。

続いて、被災後の店舗営業についてである。もちろん店舗自体が大きな被害に見舞われることもある。「災害発生時は人命最優先が大前提」（セブン-イレブン）で、営業継続の可否については各加盟店オーナーが安全を確保したうえで判断する。そのうえで可能な限り営業を継続するように、そして店舗を閉めなければならない場合もできるだけ早く営業が再開できるように、以下のような対策が考えられている。

セブン-イレブンでは、各店舗に「無停電電源装置（UPS）」を配備して、一時的な停電でもレジを稼働させ、営業を継続しやすい態勢をとっている。ローソンでは、全国の支店事務所に「小型発電機」を配備している。またローソン本部は、災害対策に活用する「災害情報地図システム」の機能も備えている。ファミリーマートでは、各店に「非常用電源」を設置して、停電時でもレジ機能や店内照明の一部が確保できるようにしているほか、全国の営業拠点には「小型発電機」等を配置して、災害に強い店舗づくりを推進しているという。その他、各社とも災害用マニュアルの整備や訓練の実施といった対応もしている。被災地ではコンビニが開いているというだけで安心できるだろう。

第2項 指定公共機関としてのコンビニ

さらに大手コンビニには、災害対策基本法に基づく「指定公共機関」という役割もある。災害時に自治体や国などからの要請に応じ、支援物資の調達や被災地への供給などを期待されていることを意味する。

セブン-イレブンでは、自治体との締結を通じ、情報交換や顔の見える関係の構築を心がけている。災害時には飲料や食料品の供給など、国や自治体からの物資支援要請に可能な限り対応していくという。

ローソンでは、政府や自治体などからの要請に応じて、避難所などに向けて支援物資を供給する態勢を整えている。ファミリーマートでは、各自治体に対して、その時点での調達可能な範囲にとどまるものの物資供給を実施する。食料品、飲料、衣類、生活用品などが対象となる。各社とも大規模災害で物流が途切れたとき、物資の供給をはじめ、生活インフラとしての様々な機能を期待されている。もともとコンビニには、マイナンバーカード（あるいは住民基本台帳カード）を利用すれば、住民票の写しや印鑑登録証明書など自治体の証明書を店舗内のマルチコピー機から取得できるサービスがある。災害発生後であっても、店舗が営業できて通信が可能であり、自治体側と連携できる状態であれば、原則的にはこのような行政サービスも提供できる。

過去の大規模災害時の支援について紹介する。セブン-イレブンでは、2018年の西日本豪雨の際に、断水エリアの一部店舗で駐車場に仮設トイレを設置し、地域の方に利用してもらった。西日本豪雨のほか熊本地震でも、発災直後だけでなく継続的に飲食料品や雑貨などを支援した。ローソンでは、2019年の台風19号による被災地支援で、長野、福島、宮城3県

で希望のあった避難所計 18 か所にスイーツを無償で提供した。また、NTT ドコモから貸与された急速充電器を設置し、携帯電話の充電サービスも行った。仮設店舗や移動販売車を使って被災地でも早期に営業を開始し、店頭では募金を呼び掛けた。ファミリーマートは、2016 年の熊本地震や 2020 年 7 月の豪雨で、自治体からの要請に応じて飲料水やおむすび、パン、加工食品などの支援物資を届けている。店舗での募金活動も実施した。災害で不安が続く中、「いつものコンビニ」の食べ物を口にすることで人々の気持ちは落ち着くことだろう。また、各種のサービスを提供してくれるのを感謝する人が増えるだろう。そして、災害時でもコンビニが営業していることは街に暮らす人々に安心と居心地の良さを与えるものである。

第 3 項 コンビニを取り巻く環境

経産省の「新たなコンビニのあり方検討会」は、2019 年 6 月から翌年 1 月まで 5 回開催された。その間、ユーザー調査、オーナーヒアリング、従業員調査が実施された。そうした成果を踏まえて社会的役割や課題など新時代のコンビニ像について報告書をまとめた。

この検討会の設置の背景には、店舗当たり客数の減少やオーナーの高齢化、人手不足といった今日的課題の顕在化により、従前までの成長基盤の脆弱化が進行しているとの危機意識があった。一方でコンビニは、買い物、サービス提供などの生活拠点のみならず、地域の防犯・防災機能などの社会的役割も担うようになっている。新技術をいかに活用していくかも課題とされている。検討会はコンビニの今日的な課題及び今後の方向性を議論し、コンビニが社会的期待に応えつつ持続可能な成長を実現するためのあり方を検討する場であった。

検討会での審議や報告書をもとに、コンビニビジネスを考えよう。その特徴は 5 つある。

1 つ目は、大量仕入れ・大量販売による規模の利益追求（ドミナント出店による物流の効率化等）。一方で店舗当たり客数の減少で更なる「規模の利益」の拡大が困難になっている。

2 つ目は、統一ブランドによる統一的品揃え（デザイン・商品ラインナップ・売価などオペレーションの統一化等）。しかし、オーナーの高齢化や人手不足により、提供サービスの維持・拡大が困難になっている。

3 つ目は、24 時間営業と多角化する商品・サービスの均質的提供。こうした中、統一的オペレーション、本部との利益配分等に対しオーナーの不満が表面化している。

4 つ目は、生活密着型商品・サービスの提供に加え、防犯・防災機能としての社会的役割。コンビニの社会的機能への期待が拡大している。

5 つ目は、POS データを活用した高付加価値商品の開発・販売。技術革新やデータ活用により付加価値や生産性向上の可能性がある。

これらを踏まえて検討会の方向性として、コンビニビジネスの成長基盤の脆弱化が進行していることを認識し、社会的役割に応えつつ、持続可能な成長を実現するための「新たなコンビニのあり方」が検討された¹⁸。

第2節 業界動向

第1項 事例分析1～セイコーマートの防災・災害対策モデル

セイコーマートは2006年の台風による大停電、2011年の東日本大震災、2018年の北海道胆振東部地震といったように、大きな災害を何度も経験している。これら過去の経験を通して、災害対策を強化していったセイコーマートの取り組みは、我々が求めるコンビニの防災モデルの大変重要な一例である。

2006年の台風による大停電では電力供給の重要性を目の当たりにした。そこで、セイコーマートでは、北海道ガスグループと共同事業を進めることとした。災害に強い都市ガスインフラによる災害時の電源確保を行うことで、売場照明・レジ、冷暖房等の利用を可能としたことから、店舗運営を継続することができるようにしたのである。また、北海道ガスと提携したことで平時も、発電とともに冷暖房を賄うことになり、省エネを実現できるようになったというメリットがある。

2011年の東日本大震災の際、大きく被害を受けたのは茨城に持つ店舗であった。セイコーマート社に課せられた使命は茨城の店舗への物資を絶やさないことであった。しかし、北海道から茨城の各店舗へ物資を送るにあたっての障害となったのが物資を届けるルートが確保できないということであった。セイコーマートはあらゆる人脈や伝手をたどって経産省に協力を求め、「優先給油証明書」を発行してもらい物資を届けるトラックを緊急車両として優先的に自動車道を通れるようにできた。これで物資ルートの問題を解決したが、震災が起こってから物流を確保できるまでに時間がかかってしまった。東日本大震災での一番の教訓は、届ける物資があっても物流が確保できなければ無意味なものであるということであった。この教訓から、セイコーマートは経産省と提携しいつでも緊急車両の証明書を発行してもらえるように非常事態に備えることとなった。

2度の大きな災害を経験したセイコーマートであったが、2018年の胆振東部地震での対応は世間から「神対応であった」と称賛されるほど、大変スムーズなものであった。

第一に、震災発生後の早期営業再開を実現し、物資を絶やさずに提供し続けたのである。それを可能としたのは平時からの備えがあったからこそであった。セイコーマートには各店舗に、車のシガーソケットから電気を取って変電させるためのインバーターが備えられている。このインバーターで店舗のレジを動かすための電気など、営業に必要な電力を確保することができた。これによりすぐに営業再開することが可能となったのである。

¹⁸ 経済産業省 HP: https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvs/index.html (2021年4月30日閲覧)

次に、営業再開日以降の営業に関してのことだが、セイコーマートは再開日以降も物資が途切れることなく各店舗に届いたため、商品不足に陥ることなく通常通りの営業をすることが可能であった。東日本大震災の際、大手コンビニは営業再開したものの、物資が滞ってしまったことから深刻な商品不足が起こった。しかし、セイコーマートでは釧路配送センターを中心に自社で物流を確保しているため、物流が滞ることなく次の日以降も商品を各店舗に届けることができた。センターは自家発電を使用し、また、4万8,000リットルもの軽油の備蓄もされている。そのため、災害時に困難な燃料の給油にも困ることなく、物流トラックを動かすことが可能であった。そして、震災時に最も感謝された対応がホットシェフ商品の配給である。ホットシェフとは店内で調理をし、出来立て熱々の商品を販売するセイコーマートの店内ブランドである。営業を再開したセイコーマートは米を炊き、温かいおにぎりを大量に用意し、各避難所等に届けたのである。その際に避難所への物流確保のために提携したのは自衛隊である。ホットシェフで作られたおにぎりを運ぶ際には、大量のおにぎりを様々な避難所に届ける必要があったが、各店舗に届けるための物流は確保していても各避難所に届けるための物流は整っていなかった。そのため、円滑に届けることができるように自衛隊に協力を求め、避難所まで届けられるようにしたのである。地元民は被災時に温かいご飯が食べられることに対して大変感謝し、この対応こそ後にネット上でセイコーマートの対応について「神対応であった」と評価される大きなきっかけとなった。

このようにしてセイコーマートは悲惨な経験を積むごとに対策を強化し、災害対策の中心として社会貢献を行っている。2018年の胆振東部地震の経験からも「店舗の明かりや空調などにも電気を回せたほうが良い」という意見が店舗のオーナーから挙がったため、日産自動車と新たに提携した。この提携によって、現状最も電池の容量が大きい電気自動車である日産リーフを災害時にエネルギー源として確保できるようになり、車のシガーソケットからとる電気が備わることで、万が一真冬に災害が起こったとしても寒さにも対応できるようになる。

セイコーマートの事例から、コンビニが防災の中核を担っていくために必要なことは、足りない部分をすぐに補うといった行動力であるといえる。今後起こり得る災害に対し、障害となる恐れがあるものへの対応策を、平時の今こそ備える必要があると考えられる。

第2項 事例分析2～大手コンビニ各社の取り組み

(1) セブン-イレブンの災害対策

- ・アプリケーション「オーナーコミュニケーションアプリ」

災害時納品受入
 下記の注意事項をお読み頂いた上で
 お使い頂けますよう宜しくお願い
 します
 ・ 配送者側の努力対応のため対応
 いたしかねる場合がございます
 ・ 納品直前の変更は対応いたしか
 ねる場合がございます
 ・ 発注時の契約とは無関係です

受入停止分類設定
 受入停止を行う分類をチェックして
 ください。

常温 米飯・パン
 チルド フローズン

時間指定

開始	日付	時間
	2021-02-24	18:00

終了	日付	時間
	2021-02-25	09:00

送信する

図 12 ブレーイレブンのオーナーコミュニケーションアプリ

出所：流通ニュース、<https://www.ryutsuu.biz/it/n022520.html>、2021年2月25日閲覧）

セブン-イレブンの災害対策システム「セブン VIEW」にスマートフォンなど情報端末用のアプリ、オーナーコミュニケーションアプリの追加により、災害時での加盟店の安否、店舗営業状況、納品受け入れ可否などの情報を入力してもらい、本部との情報をほぼリアルタイムで共有できる。納品可能時間など各チェック項目をアプリに入力すると会社で閲覧できるセブン VIEW に反映されるシステムである。本部への要望などを打ち込むコメント欄も用意する考えもある。これまでは本部の店舗相談員が各担当エリアの店舗に電話などで状況を確認し、共有してきた。オーナーが直接報告できる仕組みに変更することで、情報共有を迅速にする。東日本大震災時は店舗の損壊で営業継続できなくても、近隣住民から商品が求められる例もあった。こういった状況をより素早く把握し、対応しやすくなったという声もある。災害発生時の迅速の加盟店支援、状況把握、店舗への配送効率化などにつなげた考えである。

・「セブンVIEW」

セブン-イレブンでは地域の重要なインフラ拠点であることを認識し、安心して買い物ができるように全力を尽くしているという。そのため、必要なのは最新情報の把握と的確な判断である。オール電化で稼働している店舗の停電状況の把握は重要で2005年4月にコンビニ他社に先駆けて、全店舗の停電発生時を24時間365日検知するシステムを開発した。そのあとに発生した東日本大震災や、各地で相次いだ自然災害の経験から、迅速な営業再開に

は災害状況の包括的な可視化が必要だと痛感し、2015年にITを活用した災害対策システム「セブンVIEW」を構築した。

セブンVIEWは「Googleマップ」上に停電などの全店舗の状況、地区事務所や工業、配送トラック、サプライチェーンの状況、さらにあらゆる災害情報、交通情報、気象情報、避難情報などを一元的かつ自動的に集約できるシステムである。クリック1つで必要な情報のみ表示させることもでき、有事の際の状況把握が各段にスピードアップした。熊本地震では初動対応がそれまで以上に的確になった。事後の検証や対策に活用できる。この点が各省庁にも評価され、内閣府の災害情報ハブ推進チームにも加わった。同時に省庁や自治体、研究者など、産官学で連携して、「災害予想」を取り込む取り組みも進めている。

セブンVIEWはたくさんの情報を加えることでシステムをより強化できる。現在、運送業者をはじめとする他者とも連携し、道路状況をさらに詳細に掲載できるシステム構築にも注力している。



図13 セブン-イレブン ジャパン「セブンVIEWでリアルタイムにあらゆる情報を見える化」

出所：https://www.sej.co.jp/csr/sdgs/02_sevenview.html (2021年12月2日閲覧)

セブンVIEWの特長として、災害発生時、現地店舗の災害状況や周辺の道路情報をリアルタイムで収集し、Googleマップ上に色付けするなどして「見える化」できることがあげられる。マップ上に店舗や配送車をアイコンで表示。セブン-イレブン店舗(2万2000店以上)の停電状況と全国の配送車両(約7000台)の状況も把握可能。クラウドサービスをベースにすることで、安全にどこからでも利用可能になっている。テレビ会議システムと連動

し、現地とリアルタイムで情報共有ができる。被災地区にいる業務担当者が現地の様子を撮影、投稿し、マップ上に画像を表示することが可能になる。

(2) ローソンの災害対策

災害に備えるとともに災害時には町の復興を支援する、まちのライフラインとしての役割を果たすローソングループは大規模な災害に備えることはもちろん、災害が発生した時にはライフラインとしての役割を果たすために、迅速に各種の災害対策を講じて、店舗の営業継続を目指している。被害に遭われた方々への支援として、自治体と連携して、避難所への食材や日用品などの緊急支援物資を届けるほか、災害募金なども実施している。

まずフランチャイズ加盟店及び本部の従業員の安否確認対策を重視している。年 3 回全社で実施されている訓練では、電話・メール・災害用伝言ダイヤルを使い、安否確認を行うようにしている。店舗には災害時に必要となる備品や対応マニュアルを配備している。2019 年度には地震や台風などの影響で大きな店舗被害はないものの、長期停電により、営業継続が困難になる店舗が増えたため、災害対策の一環として小型発電機を全国の支店、エリアオフィスなどの事務所に配備した。これにより、停電時であっても POS で商品の販売ができる体制を構築している。大規模な災害が起きたときには、本社、エリアオフィス、被災エリアを管轄する支店の 3 か所に災害対策本部を立ち上げる。災害状況をリアルタイムで確認できる「災害情報地図システム」などを活用して店舗や成城工場、配送センターなどの状況を的確に把握し、被災エリアの店舗が早朝に営業再開できるように対応する。また、「災害時物資供給協定」や「帰宅困難者支援協定」を全国の自治体や一部の公共機関と締結しており、自治体と連携して避難所などへの緊急支援物資を届ける。

また、ローソングループとして幅広く災害募金活動を実施している。大規模な災害の発生時には全国のローソン、ナチュラルローソン、ローソNSTOA 100、HMV、ユナイテッド・シネマ、成城石井を窓口とした全国的な店頭募金箱による募金活動を展開。その他、店頭マルチメディア端末「Loppi」や、Ponta ポイント及びdポイントによるポイント募金も実施している。

昨今の災害では、広域かつ激甚化の傾向にあり、規模も大規模となっている。それに伴い、災害発生時における災害救護活動も、発生当初の医療救護や被災された方への救援物資の配布、非常炊き出し、その後、心のケアや復興支援に至るまで、その活動内容も多岐にわたっている。

そこで日本赤十字社との新たな取り組みとして、2020 年 7 月 1 日から Loppi 募金とポイント募金において「日本赤十字社（災害救護活動支援募金）」の受付を開始した。募金は全額、日本赤十字社へ寄付し、国内の災害で被災された方々への緊急医療や物資の支援、さらに将来起こりうる災害に対する防災、減災活動に役立てられる。

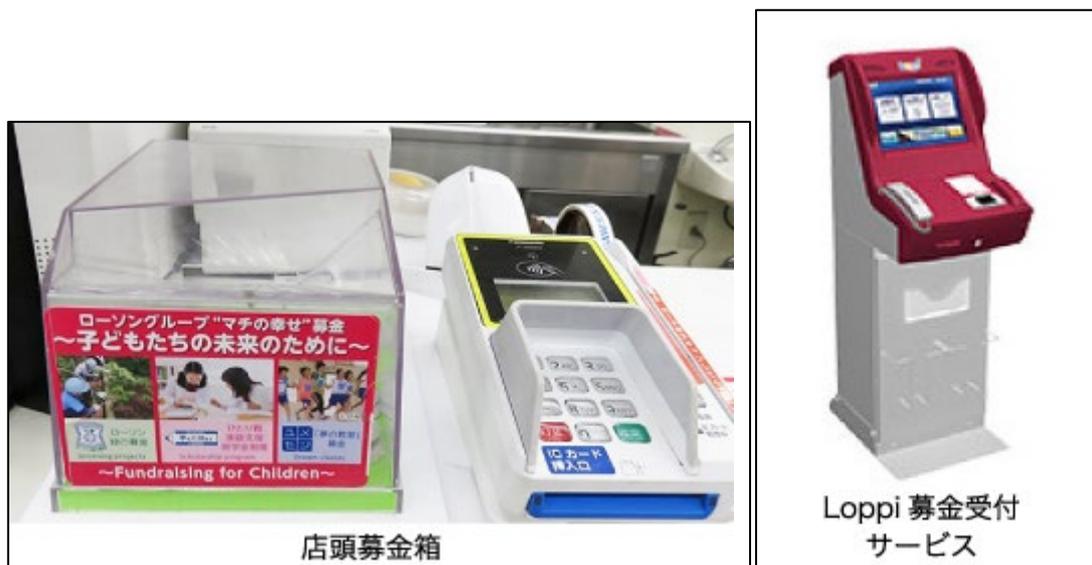


図 14 ローソンによる復興支援の取組

出所：ローソン HP、「特集/災害への備えとマチの復興支援」

<https://www.lawson.co.jp/company/activity/reconstruction/> (2021年12月2日閲覧)

さらに、危機管理情報会社が運営するサービスを使い、災害対応の新システムを導入した。気象庁や自治体などが発表した災害情報を示すコンピューター上の地図に、コンビニ店舗の位置を同時に表示し効率的な物流、支援計画の策定に役立てる。東日本大震災の発生時、店舗の被災状況を把握しきれず、商品を配送した店が営業していなかったり、道路が寸断されて配送に時間がかかったりした。新システムを使えば、災害の全体像を地図で確認しながら、各店舗への影響を想定して迅速に対応することができる。サービスを手掛けるレスキューナウ（東京）は、地震や火山活動、大雨などの災害時に気象庁が出した注意報・警報、自治体が発した避難情報などを集約し、即座に地図上に表示するシステムを運営している。

全国で約1万2,000店に上るローソンのコンビニ店舗の位置情報を組み合わせることで、揺れが強かった地域や避難指示が出た区域に、どれだけ店舗があるかが地図上で分かるようになる。将来的には、全国の避難所の位置情報も地図に組み込み、自治体から要請があった際の救援物資の配送計画作りにも活用できるようにしたい考えである¹⁹。

(3) ファミリーマートの災害対策

ファミリーマートも防災対策基本法に基づき「指定公共機関」に指定されている。「指定公共機関」は、防災業務企画の策定をはじめ、災害予防、応急対策・復旧などにおいて重要な役割を果たしている。災害発生時には、日本全国に持つ物流網を生かして組織的な輸送力

¹⁹ 産経ビズ、<https://www.sankeibiz.jp/business/news/160311/bsd1603110500006-n1.htm> (2016年3月16日閲覧)

や緊急支援物資の提供を行い、地域住民の避難拠点としての役割を果たすことが可能となる。また、災害からの復旧段階においても、社員が応援部隊として直接被災地に赴き、地元の人々が普段の日常生活を一日でも早く取り戻すための復旧活動に取り組む。全国の営業拠点に小型発電機などを配置することで、災害の際に店舗への電源供給を確保し、営業活動ができる体制を構築することで災害に強い店舗づくりを進めている。

日本初の民間主導による緊急災害対応アライアンス「SENA」に参加している。2017年8月、災害支援を実施している民間企業17社及びNPO6団体により、日本国内での大規模自然災害発生時に、民間企業とNPOの連携により企業が持つ物資、サービスなどの支援をワンストップで提供する緊急災害対応アライアンス「SEMA」が設立された。平時から加盟企業、団体が持つ物資、サービスなどをリストとして集約し、災害発生時にはリストをもとに各社が行う支援をパッケージ化して迅速に被災地に届ける。また、公共機関との円滑な連携を図り、被災自治体の負担の削減を目指す。ファミリーマートは全国の店舗をつなぐ物流、情報ネットワークなどを活用し、被災地支援を積極的に行うことで「社会、生活インフラ」としての責務を果たしている。

第3節 コンビニ大手3社の新しい取り組み・連携

第1項 コンビニ配送ルートのAI化

コンビニの配送コストの削減は、業界全体の課題となっている。2021年、コンビニは5万6,900店を越え、大手3社で約50,900店と9割を占めている。その中でもセブン-イレブンの店舗数は飛躍的に増加し、2011年から毎年約1,000店のペースで増加した。その結果2021年の店舗数は約2万800店と2位のファミリーマートの1万6,400店を大きく突き放している。

表4 コンビニ大手3社の店舗数の増加状況

順位	チェーン名	2020年1月	2021年1月
1位	セブン・イレブン	20,893	20,879
2位	ファミリーマート	16,361	16,477
3位	ローソン	13,621	13,610

出所：コンビニ大手3社の発表をもとに作成

しかし、店舗数が増えた一方、配送を行う回数や食品も増えることからフードロスの増加や CO2 排出量の増加の懸念が生じており、世界的に環境に配慮する動きがある中でコンビニでは配送の効率化がより重要視されている。

ローソンはこれまで配送計画書は作成した後 3 か月は原則として変更できなかった。それにより日々変わる配送状況に対応しきれず、効率性と融通性に欠けていた。そこで AI で配送ルートを作成した結果、1 時間ほどで作成できるだけでなく配送量が少ない日はトラックの台数を減らすことが可能になり、人件費と CO2 排出量の削減が可能になったのである。現在群馬県で試行され、2023 年には毎日最適な配送計画に組み替えることを目標にしている。

セブン-イレブンも同様に、電子商取引（EC）などで収集した客の住所やその周辺の店舗状況を AI に集約させ、店舗同士の配送以外にも個別の客への配送の効率化を図っている。他にも中古の EV 車に搭載されている蓄電池を神奈川県内の 11 店舗に配備する実証実験を行っている。太陽光パネルで発電し、夜間に店舗で使う実証実験である。これが他店舗にも広がれば、店舗ごとに電力の自給自足が可能になり、コスト削減の他脱炭素としての役割も期待される。

ファミリーマートは「ファミマ eco ビジョン 2050」という指標をたて、その 1 つとして「温室効果ガスを 2030 年までに 50%、50 年までに 100%削減する」ことを掲げている。その取り組みの中心にあるのが、配送車のクリーンディーゼル車への変更である。ディーゼル車のデメリットである不完全燃焼による有害物質の排出を抑えられ、従来の車よりも CO2 の排出量も減らすことができる。ファミリーマートは 2019 年 7 月から導入を始めた結果、2020 年には CO2 の排出量を 17 年比で約 13%削減することに成功した。このクリーンディーゼル車を従来のトラックから入れ替え、2025 年までにすべての配送に充てるよう取り組んでいる。



写真7 トヨタのFC小型トラック

出所：清宮信志「コンビニ3社、トヨタFC小型トラックで配送実験」、Impress Watch

<https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/1343133.html> (2021年11月5日閲覧)

このような取り組みはセブン-イレブンも試みている。2021年8月から水素エネルギーで走る「FC小型トラック」での配送を開始し、現在42台稼働している。この配送トラックは1回の充填で約260kmの走行が可能で、水素で発電した電力は走行用の他に冷蔵ユニットの電源にも使用できる。このほかにも荷室温度帯を切り替えられるEV車を実証実験するなど、大手コンビニでは配送ルート効率化だけでなく、配送トラックの環境配慮型への変更も進められている。

第2項 コンビニ大手3社での共同配送

コンビニ大手3社はこれまでの自チェーン店でのみの配送ではなく、配送トラックを共同で活用することで配送回数の削減を行いコスト並びにCO2排出量を減らすことを目的とした実証実験を行った。

表5 コンビニ大手3社の共同配送シミュレーション

	実証期間中 実績	納品時間を調整した 場合の効果
配送距離の短縮率	13.8% 短縮 [※]	32.3% 短縮
納品1店舗あたりCO2排出量削減効果 ^{※2} 納品1店舗あたり燃料消費量削減効果	295g-CO2/店 削減 115ml/店 削減	780g-CO2/店 削減 304ml/店 削減
トラック回転率 ^{※3,4,5,6,7,8}	0.8回転/日 向上	0.9回転/日 向上
トラック生産性 ^{※3,4,5,6,7,8} トラック1台あたりの納品店舗数	0.2店舗/台 低下 <small>※1ルートあたり納品店舗数低下のため</small>	3.0店舗/台 向上
積載率（容積ベース） ^{※3,4,5,6,7,8}	7.8% 改善 ^{※9}	36.1% 改善

出所：流通経済研究所、「大手コンビニ 3 社の店舗配送における共同配送の実証実験結果について」、
https://www.dei.or.jp/aboutdei/pdf/press/press_210226_01.pdf (2021年9月10日閲覧)

江東区を中心としたエリアに店を開いている店舗計 40 店を対象に、3 社が千葉県市川市に有している物流センターからそれぞれのチェーン店に配送するというもので、主に配送効率、CO2 排出量、燃料消費量に従来との差が生じるのかを調査した。その結果、配送距離が大幅に短縮され、CO2 排出量、燃料消費量ともに大きく削減できることが判明した。納品時間を調整し、最適なルートで配送を行った場合さらに改善することができたことからSDGsの重要性が世界で謳われているなか、コンビニ業界の新しい物流の形として導入が検討されている。

第3項 ドローンによる配送



写真8 ドローンによる商品配送の様子

出所：ダイヤモンド・リテイルメディア「セブン-イレブン、街中でドローン配送の衝撃！本格運用に向け郊外で実証実験を開始」、
<https://diamond-rm.net/technology/100087/> (2021年11月5日閲覧)

また、セブン-イレブンは2021年11月29日から12月19日までの間、ANA ホールディングス、ドローン事業メーカーACSLと連携し、ドローンを用いた新たなビジネスモデルを構築するプロジェクトを行った。このプロジェクトは2022年に有人地帯での目視外飛行が可能になるレベル4の解禁に合わせて行われ、現在4か所ある着地地点に安全に配送できるための実証実験となる。このドローン配送の実証実験は、新たなビジネスモデルの構築だけでなく、山間部に住んでいる高齢者など近くにコンビニがない人達もドローンを通して利用できるようにすることで新たな顧客獲得を目指す取り組みでもある。セブン-イレブンは2025年頃の実用化を目指しているが、解決せねばならない課題は多い。

解決すべき課題で最大のものは大幅なコストだろう。ドローン自体のコストは勿論、バッテリーや本格的な実用化を目指す上での着地地点の確保、操縦者の人材確保など負担すべきコストは計り知れない。その他にもシステム障害による墜落や騒音による苦情への対応など解決すべき課題は多い。だが、このプロジェクトを通じ今後ドローンを使った配送が行えるようになった場合物流が乏しい離島に住む人々もコンビニを利用できるようになり、配送の形態を大きく進化できる可能性がある。また、実用化、普及すれば、災害時に起こりうる道路の混雑などによる支援の遅れが解消され、より迅速な支援を可能にできるのではないか。

第4項 コンビニと自治体との連携

大手3社は全国の自治体と連携し、災害時の支援や県の振興などについて小売業という枠組みを越えて幅広く支援を行おうとしている。

(1) ローソン

ローソンでは2006年に鳥取県と観光振興や福祉・子育て支援などその地域の活性化や住みやすい環境づくりを目標にした「包括協定」を結ぶなど、現在45道府県20市町村と連携している。包括協定での主な取り組みとして乳児のミルク用のお湯を提供するほか、授産施設での商品販売など「福祉・子育て支援」、地元の産品や食材を使用した地産地消のための商品開発など「地元の産品・食材の拡販」、災害時の物資の調達や帰宅困難者の支援を行う「災害対策」など大きく分けて6つの取り組みを行っている。他にも尼崎市と連携し、ローソンの駐車場を使用し、年2回健康診断を実施する「コンビニ健診」を始めている。



図 15 ローソンのコンビニ健診予約システム

出所：尼崎市検診すずめ通信 <https://amakensin.jp/place/round/index.html> (2021年8月2日閲覧)

(2) ファミリーマート

ファミリーマートも同様に様々な協定を各自治体と提携している。地域活性化を目的とした包括的連携協定を東京と福井を除くすべての道府県と結んでおり、主な連携事項として「一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会」による「認知症サポーター育成講座」を開催するなどの高齢者・障害者支援や、地元の製品を使用したオリジナル商品を販売するといった活動を続けている。



写真 9 認知症サポーター育成講座

出所：ファミリーマートウェブサイト

https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/society/community.html (2021年9月4日閲覧)

(3) セブン-イレブン

セブン-イレブンではヨークベニマルやそごう・西武などのグループ企業とともに 283 の自治体と包括連携協定を結ぶ。SDGs の 11 番目の目標である「住み続けられるまちづくりを」軸として各自治体と連携し、社会インフラとしての活動を深めようとしている。その 1 つとして挙げられるのは、埼玉県の自治体との生活困窮者を対象とした取り組みである。

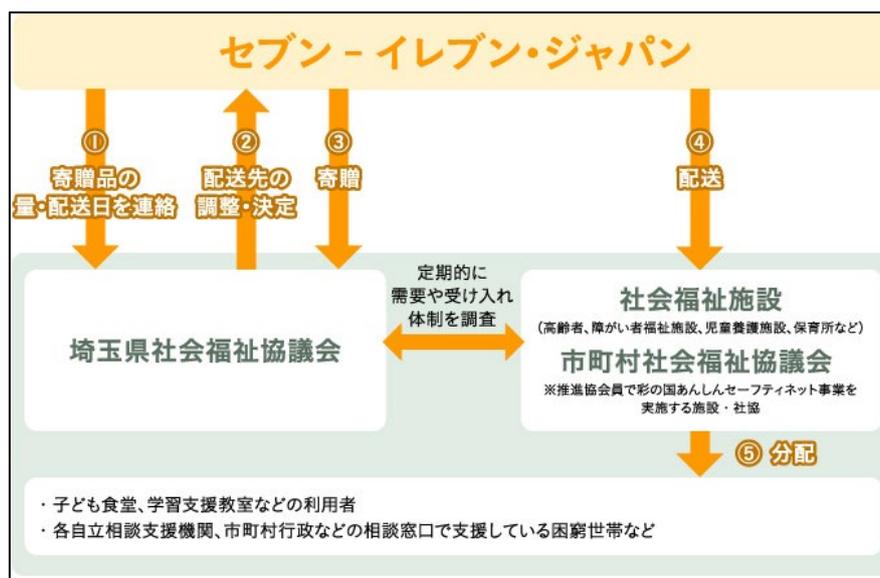


図 16 セブン-イレブンと地方自治体との連携

出所：セブン-イレブンジャパン HP、https://www.sej.co.jp/csr/sdgs/05_01.html (2021 年 11 月 6 日閲覧)

これは埼玉県の社会福祉団体と連携し、子ども食堂や学習支援教室などに対し長鮮度食品や日用品、おもちゃなどの商品を継続して寄贈する活動で、2019 年から行っている。2014 年にスタートした、「埼玉県社会福祉法人社会貢献活動推進協議会」が実施する「彩の国あんしんセーフティネット事業」がベースとなっており、現在は社会福祉施設と市町村社会福祉協議会が会員となり協働している事業である。セブン-イレブンはこの事業局と連携し、主に生活必需品を中心に寄贈する活動に取り組んでいる²⁰。

²⁰ 主に以下のサイトを参考した。

- ・ Aviation Wire 株式会社、「ANA とセブン-イレブン、住宅地でドローン配送実験 AI が積み方指示」<https://www.aviationwire.jp/archives/240165> (2022 年 1 月 18 日閲覧)
- ・ 株式会社セブン-イレブン・ジャパン、「自治体・社会福祉協議会との連携」、https://www.sej.co.jp/csr/sdgs/05_01.html (2022 年 1 月 18 日閲覧)
- ・ 株式会社ファミリーマート、「ファミリーマート 自治体との連携」、https://www.family.co.jp/company/csr/commitment_to_society/action/administration.html (2022 年 1 月 18 日閲覧)
- ・ 株式会社ローソン、「地域社会との関わり」<https://www.lawson.co.jp/company/activity/social/community/> (2022 年 1 月 18 日閲覧)
- ・ 日本ソフト販売株式会社、「【2021 年版】コンビニエンスストアの店舗数ランキング |」(2021 年 5 月 10 日)、<https://www.nipponsoft.co.jp/blog/analysis/chain-conveniencestore2021/> (2022 年 1 月 18 日閲覧)

社会インフラとして更なる発展をもたらすため、コンビニは企業と連携しコンビニ決済サービスを導入した。すでに全国のコンビニで導入され、ECで購入した商品の代金をいつでもコンビニで支払えるサービスである。従来はEC内でのクレジット決済や代金引換が中心だった。しかし全国に展開しているコンビニでも決済できるようになったことで利便性が高まり、カード決済に慣れてない人や持ってない人でも支払いなどができるようになった。

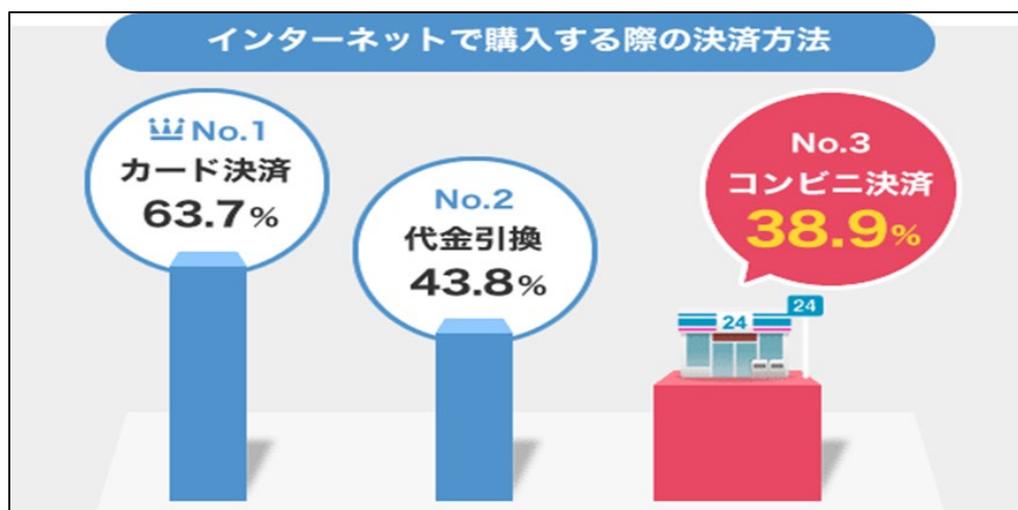


図 17 コンビニ決済方法

出所：Sony Payment ServicesHP、「コンビニ決済とは？手数料や特長、仕組みについて」

<https://www.sonypaymentservices.jp/consider/cv/> (2021年7月8日閲覧)

すでにECでの購入者の中でコンビニ決済は全体の3割強を占め、需要は高い。要因はその手軽さにある。これまでのカード決済ではクレジットカードを持っていない人は利用が難しく、代金引換も不在により受け取れないミスマッチのリスクがあった。このコンビニ決済によって、近くの店舗で手軽に支払いができるうえ、不在による行き違いも防げるようになった。

事業者側にもメリットがある。クレジットカード決済の他にも郵便・銀行振込があるが、事業者側では顧客の入金時期が把握できないため、後払いの場合には料金未回収などのリスクがある。しかしコンビニ決済の場合は入金情報をリアルタイムで得られるため、未回収のリスクは低く、入金確認に合わせての配送ができる。新たな支払い方法の多様化が求められる時代の流れの中で、公共機関・法人と連携し様々なサービスを展開するコンビニは日本の社会インフラを支える基盤と言っても過言ではない。

- ・ 流通ニュース、「セブン-イレブン／配送車両に新型FC小型トラック導入」(2021年08月10日)、<https://www.ryutsuu.biz/it/n081005.html> (2022年1月18日閲覧)

第4章 防災・医療におけるコンビニの可能性と課題

第1節 コンビニのフードロスの問題

日本では、年間2,531万トンの食品廃棄物等が出されている。このうち、まだ食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「食品ロス」は600万トンである。これは、世界中で飢餓に苦しむ人々に向けた食料援助量の1.4倍に相当する。食品ロス問題を抱える日本では現在、様々な場所で取り組みが進んでいる。

コンビニも例外でない。大手コンビニ3社が独自に公表している19年度の食品ロス発生量を見てみると、セブン-イレブンは、グループの食品関連事業6社合計の売上高100万円当たりの重量しか公表していないが、22.35キログラムとなっている。年間の推計は約15.3万トンに達する。ローソンは1店舗1日当たり平均5.9キログラムで、年間約3.1万トンである。ファミリーマートが6.6万トンである。ローソンとセブン-イレブンの年間発生量はあくまで推定値であるが、3社合計ではおよそ25万トンに上る。コンビニでは、近年フードロスについての取り組みに力を入れており、どのような取り組みをしているのか調査した。

第1項 セブン-イレブン

(1) 長鮮度商品の開発

素材や製造工程、温度管理を見直すことで、味や品質を落とさずに従来よりも長い消費期限を可能にしたチルド弁当を開発した。パン類やお惣菜についても、長鮮度の商品を開発することで食品廃棄の減少に努めている。

(2) 3分の1ルールの見直し

納品期間を賞味期限の3分の1までとする「3分の1ルール」は食品廃棄が発生する要因の1つと考えられている。そこで、セブン-イレブンは農林水産省、経産省、メーカー・卸・流通業界が連携して進めていた「納品期限見直し」プロジェクトの実証事業に参加した。「3分の1ルール」の見直しが食品ロス削減にもつながることから、2014年11月から全店における飲料全品、菓子の一部について納品期限を3分の1から2分の1に延長している。



図18 3分の1ルール見直し

出所：<https://www.sej.co.jp/csr/environment/waste.html> (2022年1月11日閲覧)

(3) エシカルプロジェクト

SDGs 目標 12「つくる責任 つかう責任」では、小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食品廃棄物を 2030 年までに半減させることをめざしている。セブン-イレブンは、販売期限が近づいたおにぎりやパンなどの対象商品を、電子マネーnanaco で購入したお客様に、税抜販売価格の 5%分のボーナスポイントを付与する。また、すぐ食べるなら手前から商品を取ることで、利用客と一緒に世界的な食品ロスの課題を一緒に考えたいという思いを込めた「エシカルプロジェクト」を 2020 年 5 月から全国で展開している。



図19 エシカルプロジェクト

出所：セブン-イレブン HP <https://www.sej.co.jp/csr/environment/ethical.html> (2022年1月11日閲覧)

(4) 値引き自由

全国の約 2 万 1000 店で、売れ残った商品を加盟店の判断で自由に値引きできるシステムを導入した。対象は、おにぎりやサンドイッチ、弁当など約 300 種類である。従来は、加盟店に事前申請など複雑な手続きを課し、結果として値引きをためらわせてきた。2009 年公正取引委員会は、実際に値引き販売を制限しているとして、独占禁止法に基づいて排除措置命令を出した。また、本部も収益確保などのため値引きに消極的であった。さらに売れ残り商品の廃棄費用について、加盟店が原則 85%を払っていた。今回の取り組みにより、加盟店の廃棄コストが削減されることが期待される²¹。

第 2 項 ファミリーマート

(1) 発生抑制とリサイクル

廃棄物の発生抑制と再生利用を重要課題と捉え、発注精度を向上することで食品製造での無駄な廃棄の削減に取り組んでいる。また、ゴミではなく資源として再利用できるように、利用客への適切な分別廃棄の協力を求めるとともに、店舗での分別の徹底を進めている。

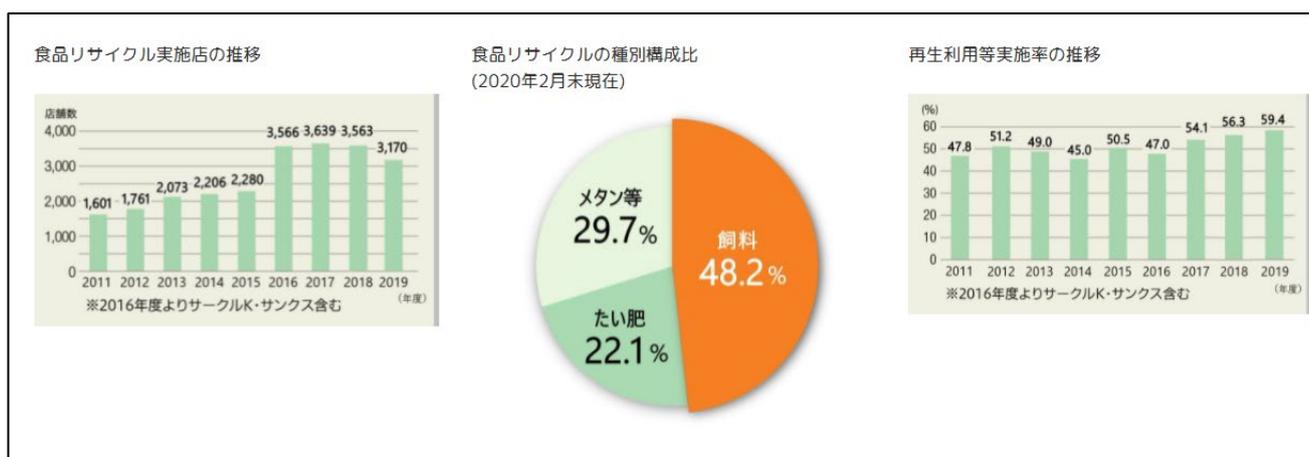


図 20 再生抑制とリサイクル

出所：ファミリーマート HP、

https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/circulation.html (2022 年 1 月 11 日閲覧)

(2) 食品廃棄物再生利用の取り組み

店舗から出る食品廃棄物（お弁当やおむすび、惣菜など）は生ゴミ回収リサイクルシステムにより飼料、肥料、メタン等に再資源化している。2008 年に東京都内、神奈川県内の店舗などから排出される食品類を回収し、飼料工場を持つ養豚場に効率的に運搬。その飼料で育った豚を使った弁当や惣菜パンを製造、販売する食品リサイクルループに取り組んだ。そ

²¹ 日本経済新聞「コンビニ、売れ残り実値引きセブンなど食品ロス削減」、2019 年 5 月 17 日、<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO44916110X10C19A5MM0000/> (最終閲覧日：2021 年 10 月 11 日)

の後、リサイクルループの取り組みを全国に拡大し、2020年9月現在、6地域のリサイクルループが「再生利用事業計画」として認定されている。

(3) 廃食用油リサイクル

店舗で販売する揚げ物を揚げた後の廃食用油は行政から許可された廃食用油収集運搬業者が回収し、養鶏用飼料の添加剤やインク、石鹸などに100%リサイクルしている。その一部は「薬用ハンドソープ」として店で使用しており、循環型リサイクルを実現している²²。

(4) ファミマこども食堂

「ファミマこども食堂」とは、ファミリーマートのイートインスペースを活用して「楽しく食事が出来る場所」「地域との交流の機会」を提供し、地域の活性化を応援する取り組みである。内容は、地域の人々でご飯を食べたり、レジ体験や普段入ることのできない店舗の裏側を見たり、楽しい食事と体験イベントを組み合わせたプログラムである。この取り組みは、イートインスペースを構える一部店舗のうち、開催に賛同する店舗での開催である。



図 21 ファミマこども食堂

出所:ファミリーマート HP <https://www.family.co.jp/company/csr/children/kodomo-syokudo.html>

(2022年1月11日閲覧)

第3項 ローソン

(1) てまえどり

消費者庁、農林水産省、環境省の3省庁と一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会とが連携し、2021年6月から8月までの間、食品ロス削減への取り組み「てまえどり」を実施した。商品購入後、すぐ食べる顧客に向け、予定商品棚の手前にある商品から順番に取ることを促し、食品ロスの削減を目指す取り組みである。その後、コンビニ4社が合同でこの取り組みを実施している。

²² ファミリーマート 食品ロス削減,2021年10月11日
https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/circulation.html



図 22 てまえどり

出所：https://www.lawson.co.jp/company/activity/topics/detail_jin/1432029_9112.html

(2022年1月11日閲覧)

(2) AIで値引き

店舗ごとの過去の販売実績や気象条件などをもとに、AIを使って弁当やおにぎりなどの売れ行きを予測する新しいシステムを開発した。システムでは、食品の売れ残りを防ぐため、予測に基づいて値引きする金額や数量を割り出して、店側に通知する。現状では、店側が経験などをもとに値引きを判断しているが、AIを使うことで、より効果的に売れ残りを防止できると期待されている。

(3) 商品寄贈の取り組み

2019年8月から断続的に、食品ロス削減や子どもの貧困への支援の一環として、商品の寄贈の取り組みを実施している。2020年11月20日から12月の初旬にかけて、一般社団法人全国フードバンク推進協会に加盟する34団体に、約2万個の菓子・加工食品を寄贈した。新型コロナウイルス感染拡大に伴い、食事面のサポートを必要とされている方が増加傾向にある。地域社会への貢献を目指し行なっている。²³

以上のように、コンビニ大手3社のフードロス問題の対策について調べた。どのコンビニもフードロス問題については改善すべきだという考えが強くあることが分かった。このことから、日本社会のフードロス削減に向けての動きは、これからさらに強まっていくのではないかと考える。

²³ ローソン、「食品ロス削減や子どもの貧困への支援の一環として、商品を有効活用いただくために寄贈しました」,https://www.lawson.co.jp/company/activity/topics/detail_jin/1422983_9112.html, 2022年1月11日

第4項 本部とフランチャイズ加盟店の連携の必要性

我々がコンビニエンスストアの問題を調査する中で、コンビニ本部と、フランチャイズの間で取り組みに対する意識の差が生じていることが分かってきた。社会的役割への取り組み、防災への取り組みについては、今後新たなコンビニのあり方を構想するうえで極めて重要かつ求められる事業であると考えられる。一方で、これらの事業については現在、コンビニ各社で事業が進みつつあるが、いわゆる「見栄え」として明記されてしまっているように見て取れることも確かだろう。実際、防災等のシステム構築は本部による主導であり、フランチャイズオーナー側は意識又は取り組みという意識が少ないことが分かった。それゆえに、現段階では通常のコンビニ運営に負担が重なっているものとみられる。

フランチャイズ店舗 A 店に対してヒアリング調査を行ったところ、「フランチャイズのオーナーは全般的に、防災拠点としてのコンビニという意識は低いと感じた。その理由の1つとして、全てが本部主導で、本部システムは絶対であるという事。」と主張しており、社会的役割への活動はコンビニ本部が一方的に進めている状態になっている。

我々の提案としてはコンビニ本部のみで社会的役割・防災への役割の事業づくりを行うのではなく、本部とフランチャイズオーナーさらには、産官学民での交流、地域住民を呼び込んでの対等な立場でこれらの事業づくりを行わなくてはならず、これらの差が生じている課題を解決しなければ本当の社会的役割・防災への役割への事業づくりはできないものと考えている。

コンビニ運営は近年変革期を迎えており、体制を変えてのこれまでにはない新たなコンビニ運営が求められている。これからの新たなコンビニ運営は本部による階層型組織ではなく、上記のような様々な組織団体等による対等な立場での運営作りが求められるだろう。

近年、コンビニの店頭にとどまらず、スマートフォンのアプリで「フードロス」削減のアプリが登場した。レットというアプリは、ユーザーが400万人にも突破している。

このようにコンビニ各社のアプリの中にも、フードロス削減の内容を作ることによって少しでも無駄が削減できるようになるのではないか。また、災害・防災時にはどこの店舗で何が売っているのか、何が不足しているのか確認できるようになれば良いのではないか。



図 23 株式会社レット～食品ロス/在庫ロスフリーマアプリ

出所：Let 公式 HP、<https://corp.let.jp/>（2021年12月3日閲覧）

第2節 コンビニ業界の人手不足問題

コンビニ業界の課題として、人手不足問題が挙げられる。都市部を中心とした全国の店で人手不足が深刻化している。コンビニは約61%の店舗で人手不足に直面しており、人手不足が解決しているのは6%にとどまる。これが営業時間の短縮にもつながっている。

2018年度の経産省「コンビニ調査2018結果概要」をみると、加盟店の約61%が「従業員が不足している」と回答した。34%は「従業員は足りているが、何かあれば運営に支障がでると思う」と回答した。従業員は十分に足りており、スタッフの退職などがあっても対応できるとの回答は6%にとどまった。

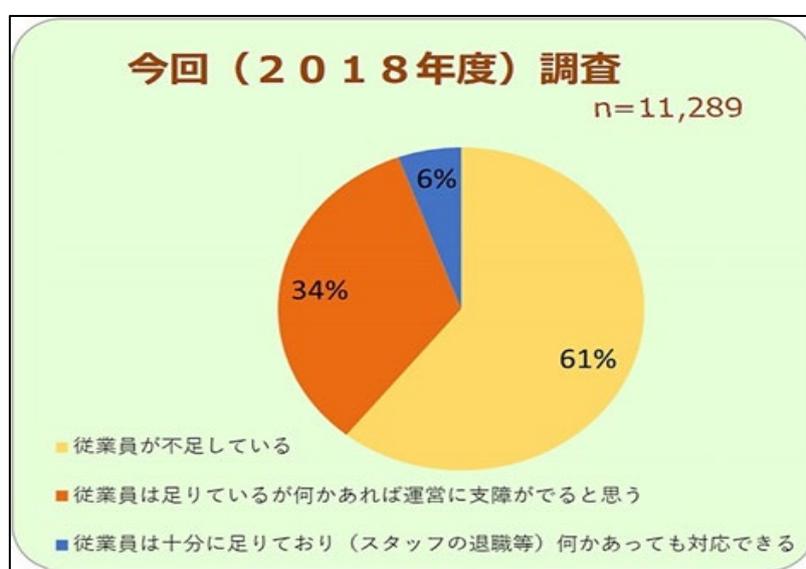


図24 コンビニ業界の人手不足の状況

出所：経産省「コンビニ調査2018結果概要」（2019年3月26日）、

<https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/convenience20190326.pdf>（2021年5月30日閲覧）

人手不足問題を解決する業界の取り組み状況は次の通りである。まず、経産省のもとで「新たなコンビニエンスストアのあり方についての検討会」が開かれ、対応策が検討された。2つ目は、IT化を進める中でのセルフレジの導入である。3つ目は、深夜時間帯の営業の休止。4つ目は、シフト機能を導入（長時間労働、休憩時間不足、急なシフト変更の注意喚起を行う機能が搭載されている）する取り組みである。「第4項 政策上の課題～コンビニ業界の人手不足問題」も参照していただきたい。

1つ目の経産省による検討会の背景には、コンビニが今や社会のインフラでもあり、単なる人手不足として見過ごせる問題ではないとの問題意識がある。この事態を解消するべく、経産省では2019年6月に検討会を立ち上げた。その成果も踏まえ、コンビニが抱えるさまざまな問題の解決に向け、官民それぞれの取り組みが始まっている。

2つ目は、IT化のもとでのセルフレジの導入についてである。ファミリーマートは既に述べた通り、2024年までに店員を介さずに無人で決済できるコンビニを1,000店に拡大する方針だ。無人店舗は天井や棚に設置されたカメラやセンサーで利用者の行動を追跡し、AIが買い物行動を分析する。店を出る前に、セルフレジで決済を行う必要があるが、商品名と金額が自動的にモニターに表示され、電子マネーや現金で支払う。支払いが確認できなければゲートが作動せず出られないようになっている。商品バーコードを読み取る必要はなく、事前の専用アプリのダウンロードや売場に出入りする際のスキヤニングや生体認証などは必要ない。無人店舗といっても商品補充など商品管理のスタッフが駐在する。リモートで監視するようになっておりアルコール販売では利用者の年齢確認も行う。ただ店舗への同時入場者が10人程度と制限される。

3つ目は、シフト機能の導入についてである。すぐにでも取りかかれる人手不足対策として、従業員の離職防止が求められる。シフト編成業務をより効率的に行うシフトの導入に注目したい。従業員の離職を防ぐには、退職理由として上位に挙げられる「長時間労働」「休憩時間不足」「急なシフト変更」などの労働時間の問題を改善し、仕事を続けやすい職場づくりを進めることが大切である。

慢性的な人手不足のなか、予算や従業員の事情を考慮しながら、どこにも負担やしわ寄せが及ばないシフト作成は非常に困難といえる。さらには労働基準法に触れる勤務体制になってしまうこともある。シフト作成の時点で労務リスクに気づくためには、シフト管理ツールの導入が効率的である。シフトでは、シフトを作成する際、長時間労働や連勤など労務リスクの高い場合にアラートを表示して、注意を喚起する機能を搭載している。未然に気づくことで健全なシフト作成を実現し、ブラックバイト化を防ぐことにもつながる。また、シフトは日別、週別、月別など、さまざまな形で確認できるため、慢性的に人手が足りない時間帯を把握しやすく、ピンポイントな求人の募集をかけられるようになる。

従業員に気持ちよくシフトに入ってもらうためには、従業員の協力体制も重要である。シフトでは、急な欠勤といった想定外のアクシデントに対応する際、自店舗の従業員や系列店の従業員にオンラインでヘルプを依頼することができる。従業員のデバイス（スマートフォンやフィーチャーフォン）に一括で通知され、ヘルプができるかをその場で返答できる。「シフトに入りたい人」「入れる人」を募集できるため、これまでシフトの穴を埋めていたオーナーや、前後のシフトに入っていた従業員への負担を軽減することにもつながる。少ない従業員数でも弾力的なシフト編成が容易になることで、業務の効率化が期待できる。

店舗のスタッフ不足を感じているオーナーは、今や全体の60%以上である。オーナー、従業員ともに長時間労働による健康被害が懸念されるいま、従業員のシフト管理はコンビニ運営の最重要課題ともいえる。働きやすい職場づくりで従業員の離職を防ぎ、戦力を維持するためにもクラウドを活用したシフト管理システム、シフトの導入をコンビニ業界に広げていきたい。

最後に、人手不足を解消する策は何があるのかヒアリング結果を踏まえて、以下の方向性が見えてきた。

1つ目は、大学生の積極的な取り組みである。これは子ども食堂の調査を通じて得られたアイデアである。2021年、足立区で子ども食堂を運営する川野礼さんにヒアリングを行った。子ども食堂では、「お弁当を配るプロジェクト」「食材の配達」のほか、子どもにiPadを配り、オンラインでの見守りを始めているという。

これらは人との繋がりが楽しくて行っているとのことだが、大学生が関わっている取り組みを尋ねたところ、川崎市で大学生だけで行っている子ども食堂があるとの回答であった。そこでは、子どもたちとの距離が近いという。今後、大学生も参画するような形で子ども食堂を多く設けることで、コンビニと同様、人手不足が解消され平時だけでなく、災害時にも子供達の避難所兼寄り合い所になることが可能と考える。そして大学生が積極的に行うコンビニを創ることで、人手不足の解消と卒業後の進路としてコンビニ業界を考える学生が増える可能性もある。

2つ目は、日雇い仕事として働いてもらうことである。都内のセブン-イレブン経営者にヒアリングを行った。現在、固定したアルバイトをする若者が減っている。仕事に困らない環境という子どももあり、ネット登録をして日雇い仕事として働きにくるという。

3つ目は、無人コンビニである。都内9店舗運営（最大手）されているコンビニオーナーの方からは、無人コンビニについて100%賛成とのことであった。今後は人手不足問題を解決するためにITを使用した無人コンビニの可能性が大きくなっていくと考える。

第3節 外国人労働者の現状と課題

商品の購入のみならず配送や住民票の取得など、多岐にわたるサービスを手掛けるコンビニは我々の生活において必要不可欠なものとなっている。しかし、生活インフラとなっているコンビニも人手不足の深刻化により今までと同様の質でのサービスを提供することが困難となりかねない。この人手不足を解決するうえで大きな役割を果たしているのが外国人従業員である。コンビニに限らず、国内で外国人労働者を見る機会が多くなった²⁴。

厚生労働省の外国人雇用状況によると、実際2020年10月末の外国人労働者数は172万4,328人で前年比6万5,524人(4.0%)増加し、2007年に届出が義務化されて以降で最高を更新した。国籍別ではベトナムが中国を抜いて最も多く、44万3,998人(外国人労働者数全体の25.7%)を占める。次いで中国41万9,431人(同24.3%)、フィリピン18万4,750人(同10.7%)の順。一方、ブラジルやペルーなどは、前年よりも減少している。

²⁴ 「外国人雇用状況」の届出状況まとめ(令和2年10月末現在)、
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16279.html (2022年1月18日閲覧)



図 25 在留資格別外国人労働数の推移

出所：厚労省『「外国人雇用状況」の届出状況まとめ』（令和 2 年 10 月末現在）、
<https://www.mhlw.go.jp/content/11655000/000729116.pdf>（2021 年 4 月 25 日閲覧）

産業別の割合をみると、「製造業」が 19.3%、「卸売業、小売業」が 18.1%、「宿泊業、飲食サービス業」が 13.9%の順となっている。また、産業別の増加率をみると、「建設業」が前年比で 20.5%、「医療、福祉」が 18.0%、「卸売業、小売業」が 14.3%それぞれ増加している。在留資格別では、「専門的・技術的分野の在留資格」の労働者数が 35 万 9,520 人で、前年比 3 万 486 人 (9.3%) 増え、「技能実習」は 40 万 2,356 人で、前年比 1 万 8,378 人 (4.8%) の増加となっている。一方、留学を含む「資格外活動」は 37 万 346 人で、前年比 2,548 人 (0.7%) 減っている。

外国人労働者が増えた背景には日本人の労働人口の減少、慢性的な人手不足があげられる。総務省統計局がまとめた年齢階級別労働力人口の推移によると、グラフのように 65 歳以上こそ増えているものの、15 歳～64 歳までの男女に絞ると 10 年で 102 万人減少している²⁵。

²⁵ 総務省統計局（年齢階級別労働力人口の推移 2021 年（令和 3 年）
<https://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/tsuki/index.html>（2021 年 4 月 25 日閲覧）

表 6 日本の年齢別就業人口

	(万人)			
	総数	15～64歳	65歳以上	対前年増減
2010	6,632	6,047	585	-18
2011	6,596	6,011	584	-36
2012	6,565	5,955	610	-31
2013	6,593	5,941	651	28
2014	6,609	5,910	698	16
2015	6,625	5,878	746	16
2016	6,673	5,887	786	48
2017	6,720	5,899	822	47
2018	6,830	5,955	875	110
2019	6,886	5,980	907	56
2020	6,868	5,946	922	-18

出所：総務省統計局

表 7 従業員が不足している割合（正規社員、%）

従業員が不足している割合(正規社員)		(%)		
正規社員		2021年7月	2020年7月	2019年7月
1	建設	57.5	51.9	67.5
2	家具類小売り	57.1	33.3	45.5
3	自転車・同部品	57.1	46.2	60
4	情報サービス	54.7	44.5	74
5	メンテナンス・警備・検査	53.8	48.1	68.4
6	再生資源卸売	50	26.5	45.5
7	教育サービス	50	48	44.8
8	輸送用機械・器具製造	47.3	12.1	35.8
9	運輸・倉庫	47.1	36	62.6
10	専門サービス	46.8	33.7	51.6

出所：総務省統計局

表 8 従業員が不足している割合（非正規社員、%）

従業員が不足している割合(非正規社員)		(%)		
非正規社員		2021年7月	2020年7月	2019年7月
1	飲食店	56.4	38.8	80
2	各種商品小売り	48.8	47.6	62.2
3	メンテナンス・警備・検査	44	36.7	54.8
4	人材派遣・派遣	41.8	28.3	52.9
5	教育サービス	41.7	43.5	35.7
6	飲食商品小売り	41.4	37.1	63.6
7	旅館・ホテル	39.5	16.1	56.5
8	家具類小売り	35.7	40	45.5
9	農・林・水産	34.4	32.3	43.6
10	専門商品小売り	31.7	25.4	45.9

出所：総務省統計局

また帝国データバンクの人手不足に関する企業動向調査によると、正社員が不足している企業は40.7%、非正社員が不足している企業は22.5%と、いずれもが人手不足の問題を抱えている。2007年時の調査と比べ正社員は6.6ポイント、非正社員は1.9ポイント、それぞれ上がっている²⁶。

業種別で見ると、正社員では建設業、家具小売業、自転車・同部品小売業等、非正社員では飲食店、各種商品小売業、メンテナンス・警備・検査業等の飲食店や各種商品小売業が上位にあげられている。上記であげた外国人労働者の産業別割合と比較してみると非正社員が不足している業種に外国人が就いている傾向が見られる。今では生活インフラの支えとなっているコンビニ（小売業）が非正社員や外国人によって支えられていることがうかがえる。コンビニについては、「日本人の配偶者等」「永住者の配偶者等」「永住者」「定住者」などの身分に基づく在留資格の場合、就労の制限は無い。上記の在留資格を持っている場合働くことが出来ることになる。「留学」「家族滞在」「文化活動」「短期滞在」「研修」は、基本的に日本国内では働くことができないが、在留カードの裏面下部にある「資格外活動許可欄」の部分に「許可：原則週28時間以内・風俗営業等の従事を除く」と書かれていればコンビニ等でのアルバイトは可能である。

現在、コンビニ従業員の人手不足が深刻化している。人手不足を解消するために今以上に外国人従業員が増える事が予想されるが、数合わせだけでなく、外国人従業員がコンビニで働く上で業務をスムーズに遂行するためにも、他の従業員と待遇の差をつけずに働き甲斐のある労働環境を作ることが求められる。

第4節 NPO法人・シンクタンク等関連団体の取り組み

現在日本では、子どもの7人に1人が貧困状態にあるといわれている。この貧困状態は、OECD加盟国の中で最悪の水準である。

そこで、コンビニの強みを活かし、子どもたちの寄り合い所の1つになればと考える。

今回は、2つの子ども食堂について調査したので、その取り組み状況を見てみよう。

第1項 子ども食堂

(1) NPO法人 むすびえ

VISION：子どもの食堂の支援を通じて、誰も取りこぼさない社会をつくる。

MISSION：子ども食堂が全国のどこにでもあり、みんなが安心して行ける場所となるような環境を整える。子ども食堂を通じて、多くの人たちが未来をつくる社会貢献に参加できる。

²⁶帝国データバンク 人手不足に対する企業の動向調査（2021年7月）
<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p210806.html>

① 概要

現在「むすびえ」は、47都道府県中37都道府県にある。各地で子ども食堂運営者らの情報交換、スキルアップや広報啓発のための「地域ネットワーク団体」が生まれている。全国各地の地域ネットワーク団体（準備会等を含む）の方たちをパートナーとして、①全国の各現場の現状や課題について学び、②むすびえから全国各地の状況を伝え、③寄付やサービスの仲介を行うほか、④ときに「地域ネットワーク団体」の立ち上げ支援を行なっている。

② 資金

全国の子ども食堂を支援するむすびえの活動は、個人・法人からの寄付により支えられている。クレジットカードでのご寄付は、継続して子ども食堂を応援いただける継続寄付と都度寄付の2種類に分かれる。

また、「企業・団体による支援」「自治体・学校・地域等による支援」「次世代へつなぐ寄付」など様々な寄付の形態があり、寄付後の「むすびえ」とのつながりも少しずつ異なる。

③ 子ども食堂マップ

地域社会貢献や市民の新たな交流の場として期待されている「子ども食堂」。この試みが全国に広がり、必要としている誰もが子ども食堂を利用できるようになることを願い、全国の子ども食堂の情報を整備し公開するのが「ガッコム・むすびえ 子ども食堂マップ」である。学校・学区情報を扱う「ガッコム」と、「NPO 法人全国子ども食堂支援センター・むすびえ」が共同開発し、地図を見るだけで自分の地域のどこに子ども食堂があるかすぐに分かる。

④ むすびえの目指す「子ども食堂のある街」

むすびえは「子ども食堂が、当たり前にある街」づくりを目指している。そして、10種類の子ども食堂を提案していた。①公民館や保育園で子ども食堂②おうちで子ども食堂③コンビニで子ども食堂④飲食店でお弁当配布⑤小売店でお弁当低価格販売・配布⑥ファンイベントで子ども食堂⑦駅イベントでお弁当配布⑧公園でお弁当・駄菓子配布⑨フードパントリー・フードドライブ⑩銭湯で子ども食堂である。

⑤ オープンな組織

子ども食堂は近年増え続けており、2016年時点で全国約300か所だったのが、現在では約5,000か所と、急激な広がりを見せている。子ども食堂というと「様々な理由で支援が必要な子どもが行く場所」と多くの人は考えている。確かにそれは、大きな役割のひとつである。実際に子どもがひとりでも行けて、低料金もしくは無料で食べることができる。しかしそれだけではない。「『子ども食堂』は、子どもからお年寄りまで、誰でも来られる地域の居場所」と語るのは、子ども食堂の活動を支援する認定NPO法人全国子ども食堂支援センター・むすびえの湯浅誠さんである。近年の子ども食堂は、8割以上がオープンであり、「みんなの食堂」「地域食堂」という名称で呼ばれる子どもが増えてきた。また、ワンオペ育児の

母親が、子育ての悩みを相談しながら一息つく場所にもなっている。子ども食堂を通じて、心身共に癒やされるなど胃袋だけで無く心も満たされている²⁷。

(2) 足立子ども食堂 たべるば

①概要

地域の人たちと食卓を囲み、食後も工作スペースなどで楽しく過ごし、子どもたちが無料で食事が行える。たべるばは、子どもたちの「孤食」と「固食」を減らし、地域の子どもや保護者が安心して来られる居心地のいい居場所の提供を目指している。また、利用者は参加申込（保護者の同意）が必要である。開催日は、月2回ほどである。

②資金

活動資金は、「普通寄付」「スポンサー寄付」の2種類ある。普通寄付は、銀行振込やクレジットカードがあり、誰でも簡単に寄付することができる。スポンサー寄付は、月2回ある子ども食堂開催日の中から選び、開催スポンサーとして金額に合わせて特典がある²⁸。具体的には、寄付者の名前を開催名に入れる、活動報告 YouTube チャンネル「たべるばチャンネル」への出演の機会が与えられるというものである。

表9 たべるばとむすびえの活動状況の比較

	たべるば	むすびえ
地域	足立区	37都道府県
活動内容	子供の「孤食」と「固食」を減らす。手作り食事に拘る。	誰も取りこぼさない社会。誰でも来れる交流の場に。
資金	企業や個人 (集めることが大変)	個人や法人の寄付。また、寄付にも種類あり。
食材等の提供	地元の野菜卸売市場：ギフト付き商品販売 飲料メーカー（カゴメ・サンスター）：無償支援 コンビニ：連携を検討中	各地域の農家や漁師から寄付や支援を受ける

出所：たべるばとむすびえの活動状況をもとに作成

この2つの子ども食堂とコンビニの関わりを見ると、たべるばが連携を検討中なのに対して、むすびえは現時点でそうした構想はなかった。今後、たべるばのみならず、むすびえなど他の子ども食堂も地域に展開するコンビニとの様々な形での連携方法の模索が期待される。

²⁷ むすびえ、<https://musubie.org/2021年10月11日閲覧>

²⁸ たべるばHP、<https://adachi-taberuba.wixsite.com/index> (2021年10月11日閲覧)

第2項 (一財) 日本総合研究所の取り組み

安全と安心の実現には生命・健康、財産、生活基盤を確保することが求められ、平時と有事、双方の社会基盤を整える必要があると考えられている。そうした中で、一般財団法人日本総合研究所の取り組みが注目されている。

日本総研では医療・防災産業の重要性を再確認し、パンデミックや自然災害などの様々なハザードに対して切れ目なく対応していくための取り組みを実践している。例えば、パンデミックの影響を受け、発熱検査センターと呼ばれる高機能コンテナの普及を進めている²⁹。



写真 10 発熱検査センターの高機能コンテナ

出所：リスク対策.com「コンテナ型『発熱検査センター』」<https://www.risktaisaku.com/articles/-/43030>

(2021年8月13日閲覧)

そこで、こうした高機能コンテナのさらなる普及のために、コンビニの敷地利用も今後選択肢の1つになるのではないかと考えられる。コンビニが生命・健康や生活基盤の軸になり、医療・防災産業を牽引していく可能性を秘めているのであろう。

同発熱検査センターでは、室内レイアウトやコンテナの組み合わせがアレンジ可能な構造となっているため、用途に応じて様々な活用ができる陰圧コンテナとなっている。また、移動できることから有事に必要とされる機能を備えたまま、全国各地へ届けることができ。そんなコンテナを設置する場所として最適であると考えられるのがコンビニの駐車場である。コンビニは徒歩で行ける立地の良さと広めの駐車場を兼ね備えている場合が多いため、コンテナを設置するには申し分ないといえる。物流拠点となるコンビニに隣接しているこ

²⁹日本総研 HP <https://www.jri.or.jp/blog2/archives/266/> (2021年6月3日閲覧)

とから、物資の確保が必要な場合にも一か所で事が済むというメリットがある。つまり、非常時にあまり出歩くことなく健康と生活の維持に役立たすことができると考える。

第5章 コンビニの公共機能を強化拡大させるため

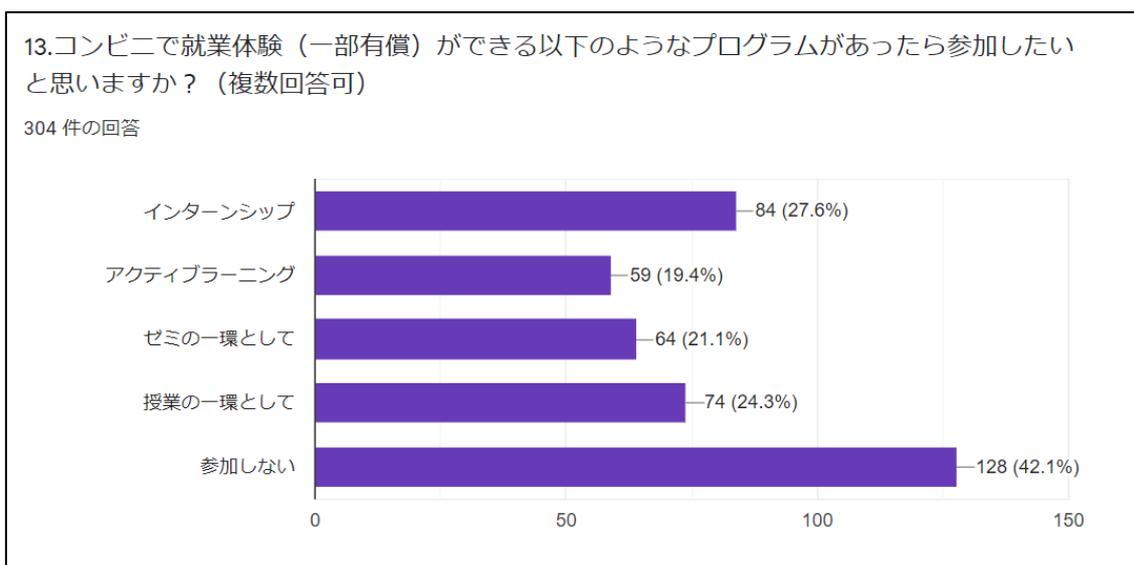
第1節 提案1：コンビニ業界の人手不足問題の解消に向けて

—「大学のインターンシッププログラムの一環としての就業体験の実施」

コンビニは、我々の身近にある小売業として既に「暮らしの一部」になっている。今後は、防災や災害時の拠点としても「必要不可欠な存在」になることが期待されているが、コンビニ業界は現在人手不足などの問題に直面しており、それが店舗運営に支障を来している。

そこで、我々は、コンビニ業界の問題解決に向けた提案を提示するため、本学の学生を対象にアンケート調査を実施した。同アンケート調査の狙いは、コンビニ業界の人手不足問題の解消策として、仮に大学が有償のインターンシッププログラムの一環として学生をコンビニの店舗に派遣し、コンビニで各種研修（店舗運営や防災災害時の対応など）を受けさせながら職業体験をしてもらうことを想定した場合、その実現可能性はあるのか、ということを検証するためである。アンケート調査の実施時期は2021年10月29日（金）～11月23日（火）。調査対象は多摩大学学生で、回答数は304人であった。

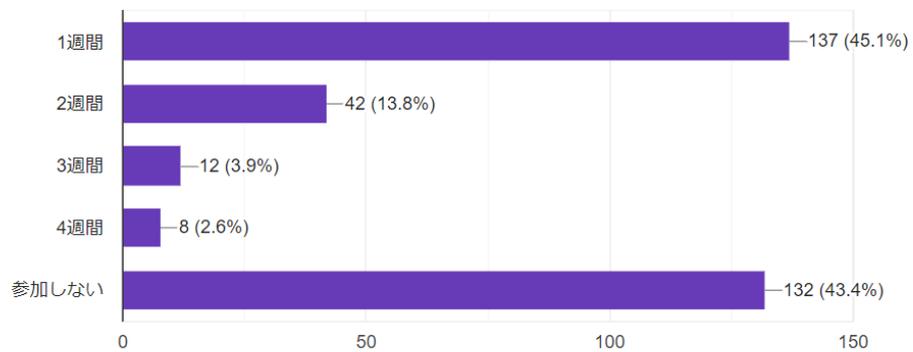
調査結果は以下の通りである。



コンビニで就業体験（一部有償）ができるプログラムがあったら参加したいか聞いたところ、「参加しない」が128人（42.1%）だったのに対して、参加の形態はさまざまだが「参加する」が176人だった。この結果から、コンビニでの就業体験に関心を持つ学生が多くいると分かる。そして、参加形態については、インターンシップでの就業体験が84人（27.6%）と一番多かった。2番目に授業の一環が74人（24.3%）、3番目はゼミの一環の64人（21.1%）である。

14.13番の就業体験ができるプログラムに参加された場合は、どのくらいの期間参加したいと思いますか？（複数回答可）

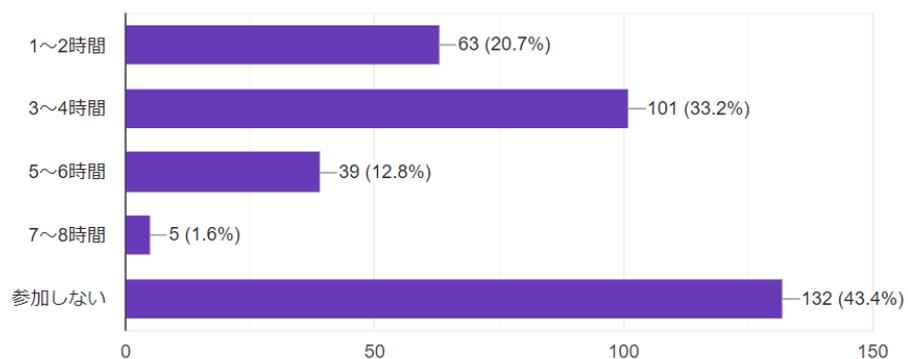
304 件の回答



就業体験ができるプログラムに参加した場合、どのくらいの期間参加したいか聞いたところ、1週間が137人（45.1%）と一番多かった。2番目は42人（13.8%）の2週間、3番目は12人（3.9%）の3週間。アンケートの結果から短期の就業体験を望む学生が多いことが分かる。

15. 13番の就業体験ができるプログラムに参加された場合は、1日何時間参加したいと思いますか？（複数回答可）

304 件の回答



1日の参加時間は、3~4時間が101人（33.2%）と一番多かった。これは63人（20.7%）の1~2時間を上回る。コンビニの就業体験に参加したいという学生の高い意欲が感じられる。

以上の調査結果から大学とコンビニ業界が連携して有償のインターンシッププログラムを実施することは十分可能であり、それは職業体験のみならず防災意識の向上と災害時の対応ノウハウの蓄積にもつながることが期待できるのである。

コンビニ業界の人手不足問題を解決するには、大学生によるコンビニ業界での職業体験の実施が課題解決につながると考えられる。大学生がコンビニ業界で職業体験（授業の一環或いは有償のインターンシップなど）に参加することで、学生にとっては知見を高めることができるうえ、有償の場合には収入も得られ、コンビニの人手不足の解消にも寄与できるからである。さらには、卒業後の進路としてコンビニ業界を考える学生が増える可能性もある。職業体験の事前研修を通じて、日常・災害時の医療や防災意識の向上にもつながるであろう。

コンビニ業界がコンビニの職業体験を通して人手不足問題を解消していくことは、社会インフラとしてのコンビニの機能向上の観点からも重要である。世界で発展している無人コンビニを都心や多摩地域に展開できれば、人手不足の解決の一環にもなることだろう。コンビニは新たな経済・社会的役割として、暮らしの一部から必要不可欠な存在になっている。都心だけではなく、地方にもあることで人々に豊かな暮らしを提供するに違いない。

最後に、コンビニの就業体験を実際に実施できるようにする提案は、学生に対しての就業体験であるため、学生に価値ある体験型のインターンシップにしたい。そして、学生に明るい未来へと繋げられるように責任あるインターンシップを創りたい。

まず、就業体験で学べるものは、アンケート質問 16 の就業体験に参加する際、どんなことを学びたいかの結果から考えると「レジ体験」「コンビニの業務」「接客」「働く上で大切にしていること」「商品の出荷量の目安」「お客様対応」「POS の仕組みについて」等である。そして学生目線（就活生）として「社会人について学ぶ」「コンビニの社会的役割」「就活を行う中で有利になりそうな知識」「コミュニケーションの仕方」「就活する中で取り組んでおくこと」を学んでもらう。

体験型プログラムとして就業体験の流れとしては、①企業説明（5分）、②就業体験（3～4時間：アンケート結果をもとに）（そのなかで多くのコンビニについての知識を学ぶ）、③グループで新しい流通業の姿について意見交換（20分）、④コンビニスイーツを食べながら、コンビニ経営者の方と交流し質問会（20分）という流れである。イベントのテーマは、「就業体験を通じてコンビニの魅力を知り、好きになってもらう」である。

さらに大学のインターンシッププログラムの一環としての就業体験の実施を叶えるために、一緒にイベントに向けて活動する仲間を募る。多摩大学で実施する就業体験だが、多摩大生だけでなく、コンビニ業界に興味のある他大学生の学生も巻き込んで「コンビニおもてなし研究会」を立ち上げたい。他大学生の学生を集めるときは、大学コンソーシアム八王子加盟校の 25 大学から研究会に入りたい人を募る。募集方法は、「コンビニおもてなし発信（SNS・四コマ漫画・広告・ポスター・情報誌・大学コンソーシアム八王子加盟校の 25 大学にメール）」を通じて、研究会仲間を増やしていきたい。

インフラとして発展しているコンビニ業界での就業体験を通じて、次世代にも繋いでいきたい。

第2節 提案2：フードロスと子どもの居場所づくり

子ども食堂を調べる中で、コンビニのフードロス問題と関連付けて考えることができるのではないかと私たちは考えた。2020年までの子ども食堂の数は、4,960箇所にも上り年々増加しており、コロナ禍（2020年2月以降）のなかでも、少なくとも186箇所も新設している。

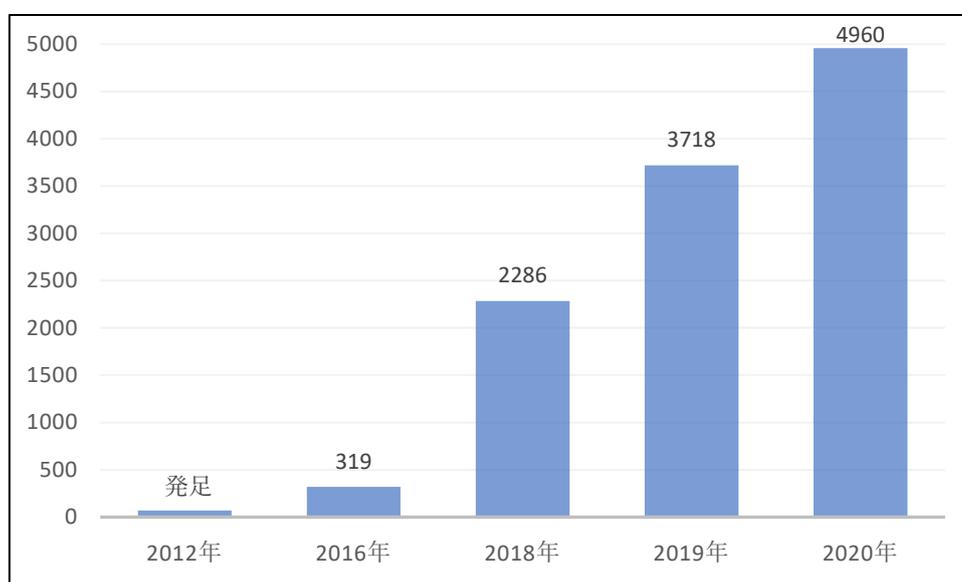


図 26 全国の子ども食堂数の推移

出所：湯浅誠（NPO 法人全国こども食堂支援センター・むすびえ理事長）「こども食堂全国箇所数調査

2020 結果のポイント」[https://musubie.org/wp/wp-](https://musubie.org/wp/wp-content/uploads/2021/02/%E3%80%90%E8%A8%82%E6%AD%A3%E7%89%88%E3%80%91%E8%B3%87%E6)

[content/uploads/2021/02/%E3%80%90%E8%A8%82%E6%AD%A3%E7%89%88%E3%80%91%E8%B3%87%E6](https://musubie.org/wp/wp-content/uploads/2021/02/%E3%80%90%E8%A8%82%E6%AD%A3%E7%89%88%E3%80%91%E8%B3%87%E6)

[%96%991.pdf](https://musubie.org/wp/wp-content/uploads/2021/02/%E3%80%90%E8%A8%82%E6%AD%A3%E7%89%88%E3%80%91%E8%B3%87%E6)（2022年1月11日閲覧）

足立子ども食堂のヒアリングを行ったり、調べたりしていく中で、子ども食堂の課題は場所の確保と食べ物であることが明らかになった。場所の確保に関しては、新型コロナウイルスの影響で安全面や衛生面も以前よりもさまざまな点を考慮しなくてはならなくなっている。

このうち食べ物の確保であるが、コンビニの活用を考えた。通常時は賞味期限の近づいた商品を子ども食堂に届けば、フードロス削減につながるのではないだろうか。災害時の調達は一段と難しくなる。それだけでなく料理を作ることが困難になっており、これまで子ども食堂を利用していた子どもたちは食事や安らぎの場が無くなってしまう。この場合は、食べ物を避難所に運ぶことはできるのではないだろうか。コンビニは、至る所にあり流通にも

強いため災害時にも活動が期待できる。子どもの居場所づくりでは、コミュニケーションの場が重要になってくるのではないかと考えている。やはり子ども食堂のイメージとして、貧困家庭がいく場所であるというイメージがあり足を運びづらいという人が多いと思う。しかし、コンビニのようなどこにでもあり、気軽に通える場所が子ども食堂と連携することにより、地域交流の1つの場所にもなるのではないだろうか。例えば、コンビニのイートインスペースなどを活用することができれば、誰でも気軽に参加でき、子どもだけでなく地域の人々とコミュニケーションを取ることもできるため、子どもたちがいつでも来られる状況を作ることができるのではないかと考える。また、子ども食堂だけではなく地域社会の活性化にもつながるのではないだろうか。このように、コンビニに買い物のついでに子ども食堂の子どもと交流できるような場所が作られれば良いと私たちは考える

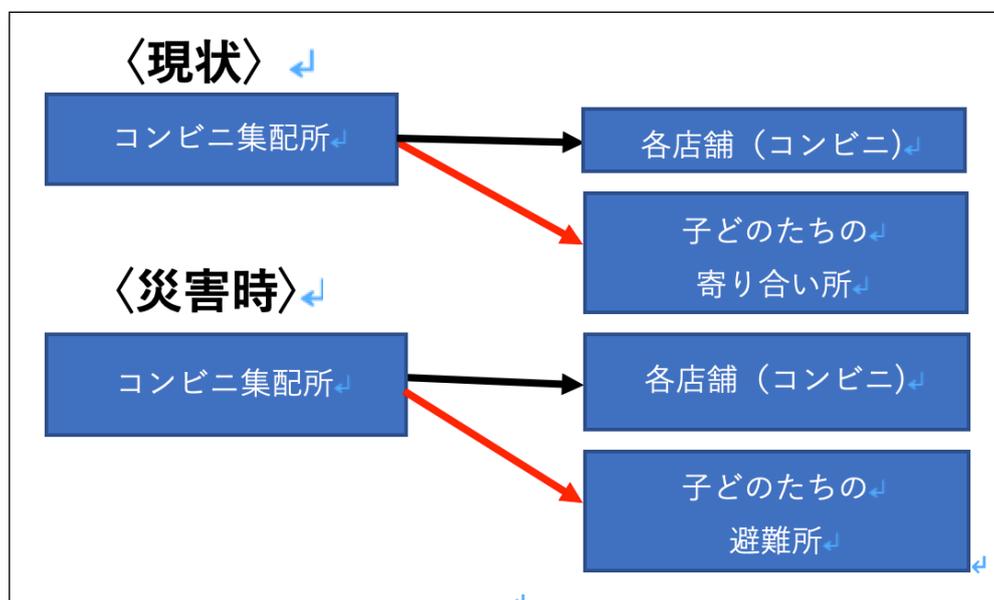


図 27 コンビニと子ども食堂との連携イメージ

出所：各種資料をもとに作成

子どもの貧困問題に取り組む「子ども食堂」等を運営する NPO 団体とコンビニが提携し、フードロス問題の解消につなげ、平時・災害時を問わず子供たちの寄り合い所や避難所として活用することが重要と考えられる。

第 3 節 提案 3：災害対応ガイドラインの策定

様々な災害が相次ぐなかで、コンビニ業界が災害対応の中心的な役割を担っていくためには過去の事例をもとに業界全体として災害対応ガイドラインを策定する必要がある。現状、セブン-イレブン、ローソン、ファミリーマートの大手 3 社はそれぞれが災害対策のた

めのシステムを独自に開発している。しかし、地域の事例として取り上げたセイコーマートの取り組みを見ると、これまでの独自システムだけでは対応しきれない懸念がある。独自の物流を確保していたのにもかかわらず、当初は優先車両として認定されていなかったために上手く働かなかったという点は大変深刻な教訓であり、この課題はセイコーマートに限らず他コンビニにも共通しよう。

セイコーマートの場合、経産省とのパイプでこの課題を解決することができたが、これは地域性が強く、全国に展開する大手3社が同様に迅速な対応することは厳しいと考える。つまり、各コンビニが災害に備えた物流等のシステムを整えることは大変重要であるが、そのシステムを活かせるようにするために共同ガイドラインを策定する必要がある。

そして、策定にあたり参考にすべき事例がセイコーマートのような地元密着型の中小コンビニである。例えばセイコーマートは非常用電源キットを各店舗に備え、アップデートされ続けている。はじめは車のシガーソケットから電気を得るためのインバーターのみを設置していたが、実際に非常時に対応した従業員の声をもとにレジを動かせるだけでなく店内照明にも使えるようライトがキットに加えられた。さらに、より多くの電気を確保することのできる日産リーフを確保できるような新たに提携を行っている。このように現場の声を共有し、それをもとに日々の備えを強化していくということは最も重要なことであると考える。

また、実際の災害時の知見も共有する必要がある。例えば、セイコーマートのホットシェフは災害時に大変重宝されたが、店内調理設備はローソンなどの一定店舗にも備えられている。ローソンでは「まちかど厨房」という店内調理型の商品を販売しており、平時出来立てのご飯を提供することが可能である。類似するシステムを有効活用するためにも経験を共有することでシームレスに機能を取り入れることが可能であると考える。

地域密着・コミュニティ重視の観点から実際に災害を体験した地域のコンビニが行った活動例を幅広く共有し、業界としての対応ガイドラインを設ける。その際には、北海道胆振東部地震の時の停電時に地域を支えたセイコーマートなど、大手コンビニ以外の取り組みも盛り込むことが重要である。

第6章 結論と今後の課題

インターゼミのサービス・エンターテインメント班は、これまで12年間に亘って日本のサービス・エンターテインメント業界、とりわけ観光やレジャー産業、そして多摩地域の消費構造の変化という側面から日本社会の変遷過程を辿りながら現存する諸問題を考察し学生視点から課題解決のための方法論を探求してきた。

2020年度は、新型コロナウイルスにより大きな打撃を受けた日本の観光産業に焦点を当て、それまでの観光産業に関する政策の策定・展開過程とその成果並びに産業自体に内包する諸問題を多方面から再考すると共にポストコロナ時代を見据えた「安定」かつ「高付加価値」産業を構築し「観光立国」を目指すための提言を行った。

今年度は、新型コロナウイルスの感染拡大や近年における温暖化の影響とみられる各種自然災害の発生において医療や防災の重要性が広く再認識されている現状を踏まえ、災害時の指定公共機関に指定されなかつ身近な小売業で地域のコミュニティの重要な要素の1つになっているコンビニに焦点を当て、コンビニの新たな経済・社会的な役割、とりわけ小売流通業に留まらず医療や防災面での社会的役割について検討した。

例えば、コンビニ大手3社の最新動向として熱海市と災害支援のために支援物資や支援募金委託を行っていることが明らかにされた。ファミリーマートでは、特殊詐欺未然防止への対応策として利用客への声掛け、従業員の教育、講習会を行っている。医療の面では、ローソンが新型コロナワクチン接種のネット予約などの相談サービスを開始したほか、各地で第2類医薬品・第3類医薬品が取り扱える併設型店舗の展開もスタートしている。さらに食品ロス問題に対してもローソンが主体となり、余剰食品を寄付するための「子ども宅食」がスタートした。このようにコンビニ大手3社をはじめ、コンビニ業界全体で医療や防災、そしてフードロスなどの問題を解消するために各種サービスや機能の充実化を図るなどして、流通業界としての新たな展開を見せており、国や自治体、地域住民からの期待が高まっている。

最後に本論文の今後の課題について触れてみたい。我々は一年間に亘って文献調査とフィールドワークを重ねた結果を踏まえて、コンビニの新たな経済・社会的役割、すなわち我々の暮らしの一部から必要不可欠な存在になってもらうための提案を3つ挙げた。大学とコンビニが連携した職業体験型有償インターンシップの実施、コンビニと子ども食堂が連携した子どもの居場所づくりの推進、災害対応のための業界全体のガイドラインの策定の3点である。我々にとっては、学生視点に立っての提案であるが、それぞれの提案を実際に社会実装するためにはさらなる緻密な検証作業が必要不可欠と思われる。今回は時間と紙幅の制約もあり、検証が十分に行われたとは言えない。是非とも今後の課題として取り組みたい。

参考文献

- Aviation Wire 株式会社、「ANA とセブン-イレブン、住宅地でドローン配送実験 AI が積み方指示」（2021 年 12 月 3 日）、<https://www.aviationwire.jp/archives/240165>（2022 年 1 月 18 日最終閲覧）
- 株式会社セブン-イレブン・ジャパン、「セブン-イレブンの歴史」、<https://www.sej.co.jp/company/history/>（2021 年 5 月 13 日閲覧）
- 株式会社セブン-イレブン・ジャパン、「お買い物を支援する新たなサービス」、<https://www.sej.co.jp/csr/feature/05.html>（2021 年 10 月 9 日閲覧）
- 株式会社セブン-イレブン・ジャパン、「セブン-イレブンの横顔 2021-2022」、<https://www.sej.co.jp/company/yokogao/index.html>、P33-34.
- 株式会社セブン-イレブン・ジャパン、「自治体・社会福祉協議会との連携」、https://www.sej.co.jp/csr/sdgs/05_01.html（2022 年 1 月 18 日最終閲覧）
- 株式会社ファミリーマート、「ファミリーマート 自治体との連携」、https://www.family.co.jp/company/csr/commitment_to_society/action/administration.html（2022 年 1 月 18 日最終閲覧）
- 株式会社ファミリーマート、「ファミリーマートとパナソニックが協業」（2019 年 4 月 02 日）、https://www.family.co.jp/company/news_releases/2019/20190402_01.html（2021 年 10 月 7 日閲覧）
- 株式会社ファミリーマート、「食品ロスの削減」、https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/environment/circulation.html（2022 年 1 月 18 日最終閲覧）
- 株式会社ファミリーマート、「地域社会の発展・活性化」、https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/society/community.html（2022 年 1 月 18 日最終閲覧）
- 株式会社ローソン、「アフターコロナ、SDGs に対応した最新型店舗を中国・大連に開店」（2021 年 7 月 30 日）、https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1437805_2504.html（2021 年 10 月 7 日閲覧）
- 株式会社ローソン、「地域社会との関わり」<https://www.lawson.co.jp/company/activity/social/community/>（2022 年 1 月 18 日最終閲覧）
- 川邊信雄（2012）、「日系コンビニのグローバル戦略—2005 年以降のアジア展開を中心に—」、『経営論集』第 22 巻第 1 号、p1
- GloTech Trends、「台湾セブインイレブン「X-STORE」が NEC の顔認証決済システムを導入！」（2018 年 7 月 27 日）、<https://glotechtrends.com/taiwan-7-eleven-x-store-180727/>（2021 年 10 月 2 日閲覧）
- 経済産業省、「新たなコンビニのあり方検討会」、

- https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvts/index.html (2021年4月30日閲覧)
- ・ 経済産業省、「新たなコンビニのあり方検討会」報告書 ～令和の時代におけるコンビニの革新に向けて～ (2020年2月10日)、
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvts/pdf/20200210_report_00.pdf (2022年1月18日最終閲覧)
 - ・ 厚生労働省、「外国人雇用状況」の届出状況まとめ (令和2年10月末現在)」、
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16279.html (2022年1月18日最終閲覧)
 - ・ SankeiBiz、「ローソン、災害対応新システムを導入 地図使い物流状況把握」 (2016年3月11日)、<https://www.sankeibiz.jp/business/news/160311/bsd1603110500006-n1.htm> (2022年1月18日最終閲覧)
 - ・ シフオブ、「61%の店舗が人手不足。コンビニエンスストアの人手不足問題を解消する糸口とは」 (2020年2月3日)、<https://www.shifop.jp/column/c199> (2021年7月24日閲覧)
 - ・ 新華網、「2017年末我国農村貧困人口減少至3046万人 (2017年末、わが国の農村貧困人口が3046万人に減少)」 (2018年2月1日)、http://www.xinhuanet.com/politics/2018-02/01/c_1122353906.htm (2021年10月9日閲覧)
 - ・ セイコーマート、<https://www.seicomart.co.jp/> (2021年7月1日閲覧)
 - ・ 総務省統計局、「年齢階級別労働力人口の推移 2021年 (令和3年)」、
<https://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/tsuki/index.html> (2022年1月18日最終閲覧)
 - ・ たべるば、<https://adachi-taberuba.wixsite.com/index> (2021年10月11日閲覧)
 - ・ 帝国データバンク、「人手不足に対する企業の動向調査 (2021年7月)」 (2021年8月24日)、<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p210806.html> (2022年1月18日最終閲覧)
 - ・ 東京都防災、「帰宅困難者に対する支援」、
https://www.bousai.metro.tokyo.lg.jp/kitaku_portal/1000050/1000282.html (2021年7月24日閲覧)
 - ・ 内閣府 (防災担当)、「指定公共機関の追加指定について」 (平成29年6月27日)、
http://www.bousai.go.jp/kohou/oshirase/pdf/20170627_01kisyu.pdf (2021年6月1日閲覧)
 - ・ 日経クロストrend、「セブン-イレブン ネットコンビニ拡大」 (2021年03月12日)
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00425/00006/> (2021年10月7日閲覧)
 - ・ 日本ソフト販売株式会社、「【2021年版】コンビニエンスストアの店舗数ランキング |」 (2021年5月10日)、<https://www.nipponsoft.co.jp/blog/analysis/chain-conveniencestore2021/> (2022年1月18日最終閲覧)
 - ・ 日本経済新聞、「コンビニ、売れ残り実質値引きセブンなど食品ロス削減」 (2019年5月17日)、<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO44916110X10C19A5MM0000/> (2021年10月11日閲覧)
 - ・ 日本経済新聞、「変わるコンビニ・今までのやり方は限界」 (2021年11月29日)、

- <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO77964090Z21C21A1PE8000/> (2021年12月3日閲覧)
- Bing Box、<https://www.bingobox.com/event.html> (2021年10月2日閲覧)
 - むすびえ、<https://musubie.org/> (2021年10月11日閲覧)
 - 流通ニュース、「セブン-イレブン／配送車両に新型 FC 小型トラック導入」 (2021年08月10日)、<https://www.ryutsuu.biz/it/n081005.html> (2022年1月18日最終閲覧)
 - 流通ニュース、「経産省／「コンビニ調査」加盟店の61%が人手不足、50%が売上減少」 (2019年3月26日)、<https://www.ryutsuu.biz/government/l032647.html/amp> (2021年7月24日閲覧)

補足資料

1. 平井竜一前逗子市長ヒアリング

実施日：2021年7月3日

担当：追分・長田

逗子市元市長である平井竜一氏にヒアリング調査を行った。目的として、行政から見たコンビニはどのようなものなのか、コンビニに行ってほしい取り組みについて伺った。

Q:災害時コンビニとの連携については現在存在するかどうか

「現時点で関わりわないが災害時に食料の提供して頂く要望は行っている。物流に関して（宅配事業者）は行っている。今後宅配事業者とコンビニが共同で取り組むとよいのではないか」

Q:セイコーマートは緊急自動車として物流トラックを活用して行っているが、逗子市では道が狭いという課題もあるが実際に可能なのか

「協定はあるが、緊急車両として活用は今まで考えることはなかった。今まで東日本大震災はあったが被害を受けた経験がない。行うことは可能である」

Q:逗子市内のコンビニは市民、移住者の暮らしに役立つと感じているか

「大いに役立つ。逗子は38%の高齢化率で問題となっている。さらには山や坂が多いため、買い物が不便な状況である。コンビニデリバリーをするサービスの開始、住民票が市役所に行かなくても発行できるようになるなど非常に役に立っている。住民の生活を支える地域のステーションとして役割を担うようになる。行政のDXが進み、高齢者等にコンビニで新たな情報、サポートができるようになるのではないか」

Q:コンビニへの要求はなにかあるか

「コンビニと市役所の連携を強める。災害時には電源供給をして頂きたい。災害時コンビニ行けば何とかかなるというように助けになる存在になってほしい」

Q:最も重要なもの

「食料。飲料水はコンビニからも供給してもらうことができる。企業との提携を持っている。宅配業者に運んでもらう」

2. あだち子ども食堂たべるば川野礼代表ヒアリング

実施日：2021年7月17日

担当：安田

「あだち子ども食堂たべるば」の川野礼代表にヒアリング調査を実施した。お話を伺う中で、子ども食堂の現状が見えてきた。子ども食堂の中でも団体によって、資金源や提供元は大きく変わるのだと思った。また、あだち子ども食堂は、「手づくり」を大事にしているように感じた。

Q:一番困っていることは。

「資金集め（企業や個人）と拠点探し（子供たちが安心していられる場所）」

Q:活動内容を教えてください。

「2018年時点の日本の「子ども貧困率」は13.5%と、子どもの7人に1人が貧困状態にあると言われている。子どもの「孤食」（孤独な食事）と「固食」（偏った食事）を減らすために、お弁当配りと食材の提供を行ってきた。お弁当は既製品や賞味期限が切れる前のコンビニ弁当ではなく、手作りの食事に拘っている。単に食事を提供することが目的ではなく、子どもたちの居場所、コミュニケーションの場づくりを通じて子どもたちの人間的成長を促すためである。コロナ前は40人の子供にお弁当を一日40食、月950食を提供。現在は、コロナの影響もあり9人の子供に食事を提供中」

Q:貧困状態にある子どもに関する情報の入手方法は。

「行政やスクールソーシャルワーカーから情報提供や紹介を受けて、家庭訪問・ヒアリングを経て支援している。また、足立区内の子ども食堂のネットワークも活用している」

Q:食材等の提供元は。

「地元の野菜卸売市場（にぎりむすびギフト）、飲料メーカー（サンスター、カゴメなど）、コンビニ。からセブン-イレブンより連携の打診があり、たべるばは既製品の弁当ではなくレトルト食品やパスタ、缶詰の提供を希望している」

Q:たべるばから見たコンビニの位置づけを聞かせてください。

「子どもたちは小遣いがなく普段コンビニで買い物することはないが、Wi-Fiの電波を拾う時やたべるばのスタッフがスーパー等で手に入らないものを買う時に利用する程度である」

Q:災害対策はどんなことをしていますか。

「災害対策とは言えないが、コロナウイルスの感染拡大による休校、給食停止を受けて、たべるばでは、即時弁当配達へ切り替えることができたので危機対応の体制は整っていると考える」

Q:ビジョンを聞かせてください。

「我々のような団体が消えてなくなること」

3. セイコーマート丸谷智保会長ヒアリング

実施日：2021年7月30日

担当：服部・長田

日本初のコンビニの歴史を持つ「株式会社セコマ」の丸谷会長にヒアリング調査を行った。コンビニの進化から現在にかけての歩みとコンビニの歩みについて、災害大国と呼ばれる日本でどのように防災対策がなされているのか、セイコーマート独自の常日頃からとる防災対策について伺った。

ヒアリングを行う中で、セイコーマートは1971年に一号店を開き現在にかけて、「地域」との密着が大きな差別化されたキーワードとなり、大きな強みであるということに気が付いた。単なる便利を売りにするコンビニではなく、オーナー等による地域の住民との関りから信頼感になりやがて災害時には人助けから「セコマが守ってくれる」という安心感のある、生活に欠かせないコンビニが出来上がっていたのである。

災害対策としては、北海道胆振東部地震において、ガス釜を活用した炊飯、車のシガーソケットを利用した電気の供給などで早期の復旧を果たしたが、震災以降、さらに「日産リーフ」を災害時に借り入れる仕組みの構築や「北海道ガス」との提携など様々な業界との連携体制の構築がなされていることが非常に興味深かった。

また、フランチャイズ経営やドミナント戦略によって生じる課題なども議論され、コンビニの使命とあり方を理解することができた。

以下はインタビューの概要。

Q:コンビニの発祥について教えてください。

「現在につながる様々な商品を取り置くコンビニの発祥は1960年代から始まったが、1930年代から仕組みづくりはできていた。例えば、ローソンであり、新鮮な牛乳を販売するミルクスタンドとして、発展した。また、ガソリンスタンドをベースにスタートとして行ったコンビニも存在する。これらの商品の販売の傍ら、ガムといった、お菓子類、たばこを販売するようになった」

Q:1960年代なぜコンビニがなぜ伸びたのですか。

「ベトナム戦争の帰還兵の就職先として、フランチャイズ方式を活用した「パパママストア」が雇用の受け皿となり、アメリカ全土に広がり、サウスランド社が投資を行い、セブン-イレブンとなり広がった」

Q:セイコーマートの始まりは。

「アメリカのコンビニを見よう見まねで 1971 年に創ったのがセイコーマートであり、元々地域の小さなコミュニティでの販売を行ってきた」

Q:課題は何ですか。

「フランチャイズの自由さが失われてしまっている。本来は、加盟店と本部は対等な立場でなくてはならない。ドミナント戦略が大きな問題点である。パートやアルバイトが回らなくなってしまう。社会インフラ化が進んでいるが、失われつつある」



出所：日産とセイコーマートの連携

<https://response.jp/article/2019/02/28/319591.html> (2022 年 01 月 16 日閲覧)

Q:防災で最も求められるのは。

「物流では水・食糧など。当日は持つが、次の日が入らなくなる。災害時震度 6 強を超えた場合に高速自動車道、一般自動車道およびこれらを連絡する幹線的な道路は緊急幹線道路となるため、コンビニエンスストア商品の供給ができなくなる」



出所：サステナブルな未来のための 100 のアイデア

https://note.com/little_shotaro/n/n87c9bd3c31f5 (2022 年 01 月 16 日閲覧)

.....

(取材メモ)

セブン-イレブンの歴史

イトーヨーカドーがサウスランド社からライセンスを買ったものであり、そもそも、スーパーが後ろ盾になって発展していった。

万屋としてのコンビニ

街角の商店街の衰退をコンビニで補い、社会インフラとして発展していった。

本来は、地域とのつながりが強い店＝フランチャイズ

社会インフラ化としてのコンビニ

日本と海外の違い・・・直営店舗増加している。

小売業というよりも経営コンサルタント業として行っている。 経営指導を行うのが、本社の役目

セイコーマートとの共同取り組み

・日産自動車との取り組み

「災害時における電気自動車（EV）からの電力供給に関する協定」

セイコーマートと日産自動車、道内にある日産販売会社（7社）は2019年2月27日に「災害時における電気自動車（EV）からの電力供給に関する協定」を締結した。

主な内容として、日産『リーフ e+』を日産自動車がセイコーマートに貸与し、災害時電気自動車の電力をポスレジをはじめとした商売に使われる器具のほか、一部の冷蔵庫を稼働させるために活用される。

これまで、セイコーマートでは、停電時にはシガーソケットレジを起動させ、復旧させ、ガス炊飯器で作ったおにぎりを振る舞うことに成功してきたが、冷蔵庫については、定格電力不足により、補うことができなかった。

4. セイコーマート草加マルエー店訪問視察

実施日：2021年11月20日

担当：荻野・バートル・服部・田上・柳・高・趙

・店舗情報

一般的なコンビニは24時間営業しているところが多いが、セイコーマート草加店は6時から23時の営業である。これは草加店の立地が駅から15分ほど歩いた住宅地の中にあるということに関係しており、夜中寝静まったころのお客さんがこない時間帯はお店を閉めて夜中の営業にかかる電気等のエネルギーや人件費を削減している。



・取扱商品の特徴

セイコーマートでは「安全で安心できる商品を、お手頃な価格で新鮮なうちに消費者にお届けしたい」という企業理念のもと販売を行っている。そのためお弁当屋お惣菜は高齢者にもちょうど良い少ない量で、安く販売されている。右の写真は実際に販売されているパスタであり、1パック110円で販売されている。内容量は他のコンビニ商品に比べると少ないが、価格を考えると同じくらいの値段でセイコーマートのパスタなら3種類買うことができると考えると大変お得である。他にもホットシェフという店内調理品は保存料や食品添加物をできるだけ使わずにつくられており、安心感が強い商品となっている。



また、他社のコンビニとの大きな違いとして道内産の商品が多く販売されているという点が挙げられる。セイコーマートはすぐに食べられる商品などの便利なコンビニとしての特徴を持つと同時に野菜や牛乳、調味料など日常生活に欠かせない商品を扱うミニスーパーとしての特徴も持っているため、生活に密着した商品が豊富に取り揃えられている。中でも、北海道で定番であるガラナという飲み物をはじめ、アイスやパン、お菓子、ヨーグルト、お酒など様々な商品に北海道の物を使用したオリジナル商品を販売しているのである。

・その他の特徴

セイコーマート草加店ではレジ袋を無料で提供している。これはコロナ禍で「レジ袋はご利用ですか」というやり取りを無くすために、はじめから環境にやさしい袋を使用しているからである。コロナ対策の一環として始めた取組みであるが、プラスチックごみの削減という面から見ても魅力的な取組みである。

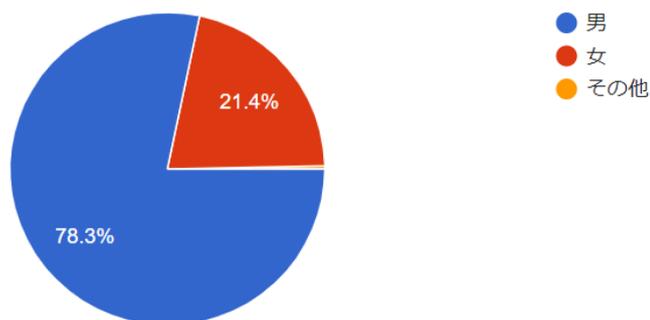
5. 多摩大学学生を対象としたアンケート調査

実施期間：2021年10月29日～11月23日

担当：井上

1.性別を教えてください

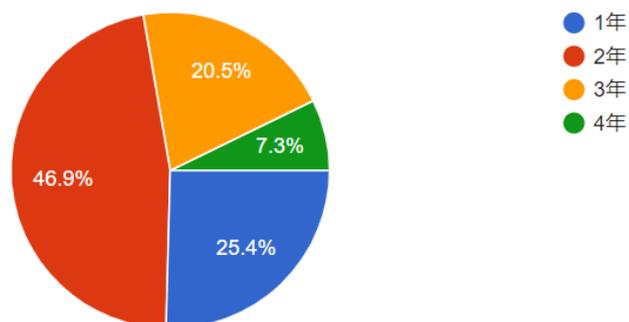
304件の回答



回答者の男女比は男性 78.3%（238 人）、女性 21.4%（65 人）であった。

2.学年を教えてください

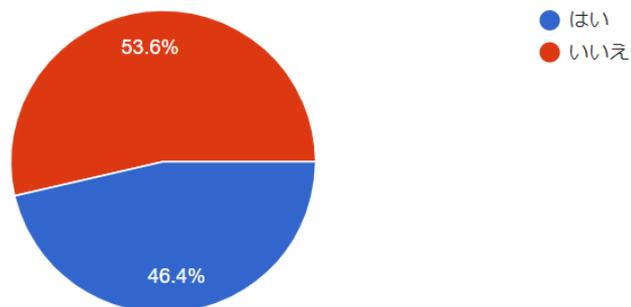
303件の回答



学年比は1年生が 25.4%（77 人）2年生が 46.9%（142 人）3年生が 20.5%（63 人）4年生が 7.3%（22 人）であった。

3.多摩地域にお住まいですか？

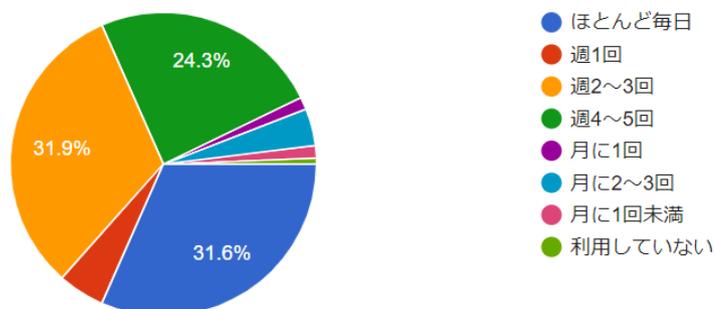
304 件の回答



多摩地域のコンビニを中心に考えてきたことから、多摩地域に住んでいるかを尋ねたところ、「はい」が 46.4% (141 人) 「いいえ」が 53.6% (163 人) であった。今回の調査では域外の学生の方が多かった。

4.コンビニの利用頻度について教えてください

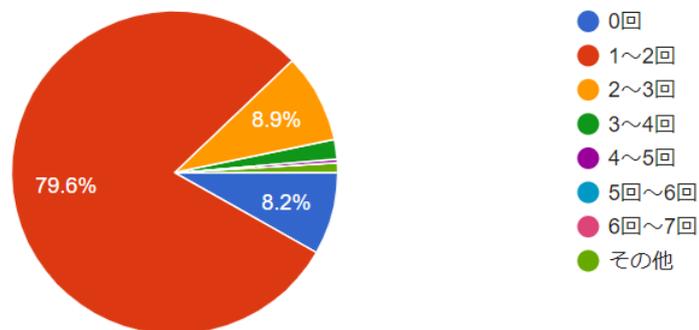
304 件の回答



コンビニの利用頻度については、週 2~3 回が 31.9% (97 人) と一番多かった。2 番目は週ほとんど毎日が 31.6% (96 人)、3 番目は週 4~5 回が 24.3% (74 人)。この結果から、コンビニの利用頻度が高いことが分かる。

5.一日のコンビニの利用頻度について教えてください

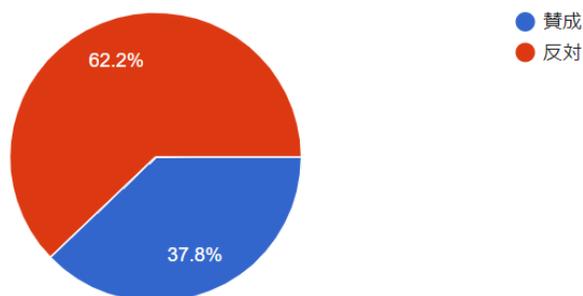
304 件の回答



一日のコンビニの利用頻度については、1回~2回が79.6%（242人）と一番多かった。2番目は、2~3回が8.9%（2~3回）、3番目は、0回が8.2%（25人）。予想された利用頻度といえよう。

6.現在レジ袋が有料となっていますが、今後コンビニではスプーン等も有料化する予定であります。それについて賛成か、反対か、ご回答ください。

304 件の回答



コンビニでのスプーン等の有料化について、賛成が37.8%（115人）で反対が62.2%（189人）という結果になった。

7.なぜ、スプーン等の有料化に賛成（反対）しますか？

304 件の回答

お金がかかるから

よく使うから

環境のため

反対

賛成

プラスチックゴミの減量のため

スプーンで食べるものを避けるようになり、食べたいものが食べれなくなる気がするから

ビニール袋でもそうであったが、ゴミの問題としては殆ど効果は期待出来なかったそういった意味において有料化するならば反対である。

また、ビニール袋が有料化に伴いエコバッグの盗難が増えており、スプーンの盗難も危惧されるためその点においても反対である。

レジ袋はとても便利だと思います。毎回袋を用意する必要はありません。スプーンは食べた後に捨てられるスプーンでもあり、とても便利です。

よく使うし、それ以外にプラスチックの削減をした方がいいと思うからです。

お会計の際にスプーンの有無を確認する店員の手間が増えるため。

使わないから

お金を使いたく無いから

すぐに飲食したい人に痛手だと思うから。

また、店員の立場からすると、聞かなきゃいけないことが増え、レジ袋のときのようにクレームが入ると思うから。

環境改善のためなら有料でもいいかなと思います

貰うものではなく買うものだと思う。その分お弁当が安くなるなら賛成。

商品にあたるから

スプーン等のカトラリーにも生産コストがかかっているから

無料の方が助かるから

少しでもプラスチックが、減るから

環境への配慮

エコバッグみたいにわざわざ持ち歩こうと思わないから

基本的に家にスプーンはあるので、わざわざ買うことも少なそうだから

ご飯を買わなきゃスプーン等は付いてこないわけで、ご飯を買っているのだから無料で渡すべき

資源の無駄遣いを減らすため

欲しいから

紙でできたスプーンにすれば良い

硬化

どうやって食べれば良い？

中立の考えだが、強いて言えば反対。
何でも有料化にするのはあまりいいとは思わない

仕入れる側からすれば無料のものでは無いので有料に変わっても良い、自前で用意すれば良いから

結局必要な物なので有料化しようがしまいが買う

お金が掛かるから

スプーンなどを持ち歩くことはないので、手間

スプーンなどを持ち歩くことはないので、手間
有料ならいらないと考えるけど持ち歩くのは面倒くさい。

衛生的に使い捨てのほうが良いと思うから

袋の持ち運びは問題ないが毎日スプーンやフォークを持ち歩くのは衛生的にも嫌

袋の有料化は賛成だがスプーンの有料化は外で物を食べる場合も考えられ毎回持ち運べないから。

袋代や税金等にプラスお金がかかるとなると、コンビニはお金かかってしまうと印象付けられ、利用しよう
と思わなくなるから。

有料だから貰うの辞めようと思わないしどうせゴミは減らないから

プラスチックだから。

いちいち持ち運ぶのがめんどくさい

お弁当等を売っているのに、スプーン等を有料化するのによく分からない。

今まで無料であったし、持ち合わせが少なくて貰えないなんてことがあったらとても困るから

店員側からしたら聞くのが面倒だから

割り箸の二の舞になるだろうから

家の物を使えば良いと思うから

温暖化に対するメリットだけ見れば、良いものではあるが、レジ袋業界のこと考えなしでやっている感じは
ダメだから。

電気自動車さえ、渋滞を作る弊害があるのに、レジ袋をなくしたからといって何もならないから。

よく利用するため、その度にお金が引かれるのが厳しい。

袋はいらないが弁当を買う時によく使うため

反対の理由がないから

袋と違ってスプーンとか使わないと食べれないとダメなものがあるので反対です

もらう機会が沢山あるから

店員側としてめんどくさいから。

面倒

そこまで有料化にしなくてもいいと思う

環境にいいから

有料にする意味がわかりません

レジ袋有料化が意味無かったため

有料化することで環境問題に少しでも尽力できるから。

エコバッグはわかるがマイスプーンを持ち歩くのは不便

スプーンに社会的影響があるといったら今はそんなことないから反対である。

レジ袋同様ゴミが目立つため、ゴミの削減のためにも有料化に賛成

外出先などでは別だが自宅や会社では基本的には箸、スプーン、フォークがあるから。

手間がかかる。

環境の改善に繋がるため

普段お金がかからないから

環境問題への認識に繋がるから

食べ物を食べる上で必要なものだから

有料化ではなくて、必要なものを買った人だけに一つ渡す形でいいと思う

自分たちが使いづらいコンビニになるから

マイクロプラスチックなどの沢山の環境問題があるから。

日本は海外ほどゴミ箱が多くないため普通に捨てる人がいるから。有料化したら自然と利用する人が少なくなるため環境を改善することにも繋がるから。

買い物する際よくつけてもらうから。

必ず必要なものだから

袋が有料ならスプーンなども有料で納得できる

こちらにかかるお金が増えてしまうから

環境のためを考えたため。

会計が高くなるから。

コンビニは普通のスーパーなどに比べてすぐ開けて楽だが値段が高いため箸やスプーンくらいは無料でいいと思う。でも人数分以上求める場合は有料にしていいと思う。

今まで無料のものとして認識していたものなので有料化にはして欲しくないから

出先で気軽に使うことが多いので箸とかが有料になってしまうと不便であるから。

スプーンなんて小さいもので、環境が変わるか？って言われたらそんな気がしないから

スプーンまで有料にされたらお金がなくなります

環境に良くなるから

役人が金儲けのために行っているから。

外で食事する際にあるとだいぶ便利のため、お金をとっていいと思う。

反対

意識が変わるから

お金がかかるのが単純に嫌だから

もらいづらくなるから

レジ袋削減を地球温暖化の為にしてるならすべき

商品を買ったのに更にお金がかかるならスプーンコーナーを作ればいい

スプーンをつける場合基本的にヨーグルト等が考えられるがそれを必ずしも家で食べるわけではなく、仕事等の休憩時間の合間に食べる等も予測できるためそこでスプーン等も料金を取るのは少々不条理に感じる。

プラスチック削減に影響あるから

あまり有料化するメリットを感じない

スプーンなどを持ち歩かない為に、食事の際に困るから

スプーン等はいらなかったらいい、という人が多いと思うし、有料になってほしくないから

袋は最悪なくてもいいけどスプーン等はないと食べられないからそれにさえお金を取られるというのが個人的に許せない。

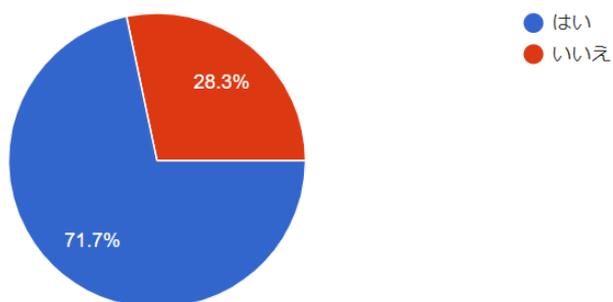
エコバッグのように、普段持ち歩くものではないため、ゴミの削減などに直接つながるわけではないから。

三円くらい値段が高くなっても気にしないから。

なぜスプーン等の有料化に賛成か反対について、賛成の意見は「環境のため」「プラスチック削減のため」が多数あった。一方、反対の意見は「エコバックみたいにわざわざ持ち歩こうと思わないから」「お金が掛かるから」の意見があった。

8.コンビニの店内調理商品を購入したいと思いますか ※店内で調理した弁当などの商品

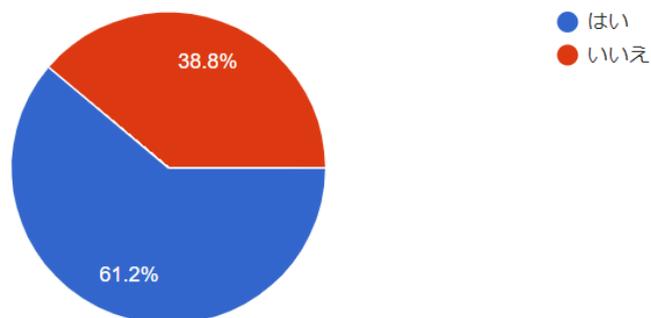
304 件の回答



コンビニの店内調理商品を購入したいと思う回答者は71.7%（218人）で過半数を占めている。

9.店内調理商品を全店で買えるようにしてほしいと思いますか

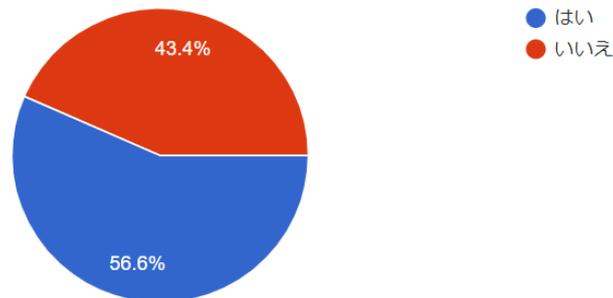
304 件の回答



店内調理商品を全店で買えるようにしてほしいと思う回答者は61.2%（186人）で過半数を占めている。

10.コンビニがフードロスの取り組みを行っていることを知っていますか？

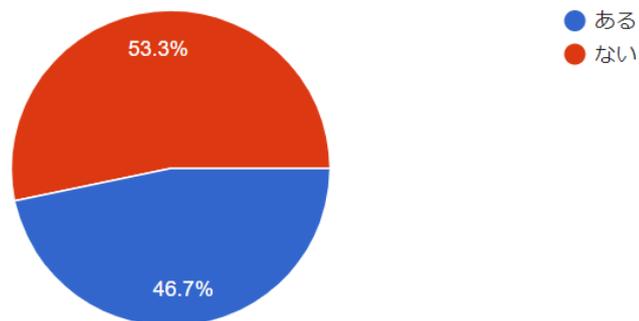
304 件の回答



コンビニがフードロスの取り組みを行っていることを知っている回答者は 56.6% (172 人) で過半数を占めている。

11.フードロスについて考えたこと・意識したことはありますか？

304 件の回答



フードロスについて考えたこと・意識したことについては「ない」が 53.3% (162 人) だった。ただ、「ある」とした学生も決して少なくないことも分かる。

12.フードロスについて考えたこと（意識した）はなんですか？※なければ「ない」と教えてください。

304 件の回答

ない

なし

残さないこと

残さず食べる

もったいない

食べ残しをしない

やはり値下げする事。

廃棄などが多いため、その改善策を考えたがあまり良い結果が出なかった。

まず、廃棄を減らすように、自分はコンビニで働いていても、廃棄の物を再利用する。持って帰って食べたり、出来るだけ捨てるものを減らしている。

食べれるもののみ購入

コンビニ弁当が露骨に底上げされており、男性にとっては量が物足りなく感じる。

手前取りを実践した

手前の商品からとるようにしている

捨てるくらいなら浮浪者に渡した方が良い。

フードロスはどうしても無くならないと思う世界の人口が多すぎるから

企業のセミナーでフードロス解決事業を考案した

買ったものを残さないようにしている

多摩大の受験課題でSDGsの課題で食品ロスについて調べたからです。

廃棄食品の提供

特に無い

賞味期限の近い商品から買おう

破棄

食べ残しを極力無くす

当日食べるものは陳列されている期限の短いものから取る

廃棄を安く売るか貧困層に配れと思いました。

スーパーでものを取る際の手前どりや、ゴミを減らすために食品をよく考えて買うこと。また、無駄な買い物や期限などをよく考えて購入していること。

食べ切れる分しかご飯を買わない

やはり値下げする事。

その日必要なものしか買わない

仕入れの量が過剰になりがち

買い物をする際に、余計な物を買わないようにする事

コンビニで手前に消費期限が近いのをおくのは当たり前なので、できるだけ手に取るようにしている。

物を残さない

残すことをなくす

ニュースで見たから

飲食店でバイトしていて、凄い廃棄が多いから

出されたものはすべて食べる

環境に良い

前から順番に取ること

賞味期限切れで捨てられるのが勿体無い

自分の食べれる量をしっかりと把握する。できるだけ残り物を使う。

賞味期限切れかけているものを安く売ることが出来ない

飲食店で食べ切れるか分からない大盛りのメニューを頼まないようにしている。

食べ物を残さないようにする

廃棄物の再利用について

値引き対策を取ったら廃棄はもっと減ると思うので、アプリなどを使って工夫したほうがいい

絶対に食べ物を無駄にしない。

ないです

賞味期限が近いものをこうにゆうするようにしている。

期限が迫っていて安くなっている商品を買ったことがある。

生産者に顔向けできない

廃棄などが多いため、その改善策を考えたがあまり良い結果が出なかった。

問題になってるから

よくわからない

日本は食料自給率がそもそも低く外国からの輸入が多いがあまり買われていないものや少々過剰に買っていると思うためそれを減らすべき。
また、店頭に置けないようないわゆる規格外品を再利用していく必要があると考える。

大量生産大量消費

無い

以前バイトしていた際に廃棄を捨ててしまうのがもったいないと思った

ない、わからない。

SDGsの12番目にある「つくる責任つかう責任」にあるように賞味期限や消費期限を見て買うようにしている。

形などが製造の段階で崩れてしまったとしても、食べられることには変わらない。それでも、売れないと言った理由で捨てるのは食料を無駄にしていると思ったから。

環境のためにフードロスの取り組みは素敵だと考える。

なるべく今日食べるものだけ買って、冷蔵庫を溜めないようにしている。

バイトで廃棄が多いから、フードロスが増えてるのかなと思った。

わからない

商品を前から取る

食糧を余分に買いすぎないこと。

かつては日本でひもじい思いをしたときがあり、今でも世界のどこかでお腹をすかせている人がいるから

すぐに食べるものであれば最優先で手前から取るなど。

バイトしてて残す人が多いと感じた。

廃棄をそのまま捨てている

食材の再利用

理由なし

ないです

レストランなどで残さず食べれる分だけ注文した。

利益重視で見通しが甘い

ない

破棄してしまうのはもったいない

すぐに（その日中など）に食べるものは賞味期限が近いものを購入するようにしている

値引き
あるけど言わない
シールが貼ってある商品を買う
意識したことはない。
恵方巻きなどいい例だが、売れるからと言って大量に生産する事は食に対する冒涇だと考える。
廃棄の時間が早いものから購入している
余分に作ることはないようにしている。
<p>大量生産し売れなくなったら捨ててしまう。 そもそも時間が短い。 なんかあった時に、企業も責任を取るのが面倒だから。 製造から廃棄までのルールがある。 1990年代に消費者の意識が高まったから。 考え方を変えなくてはならない。 先進国の廃棄物の量は、発展途上国を余裕で救えるぐらいフードロスがある。 意識するだけでなく、考えることだ。</p>
おにぎり等に5%引きのシールが貼っているものは廃棄寸前なので、私たちは安く買えて、コンビニ側は廃棄が減って、win-winな関係ができる。
食べ残し
ない。
食べれる量を買う
食べ物を残さないように食べること

アルバイトで商品を捨てた時

食べ物を残さない
無理に頼まない

廃棄の商品が世界的に見ても日本が多すぎる点

私も飲食店のインストアとして働いていますが、あまりにも廃棄が多いため考えるべきだと考えていた。

バイト先のロスプログラム

食事をしたくても出来ない人がいると言うニュースを見たことがある気がするから。

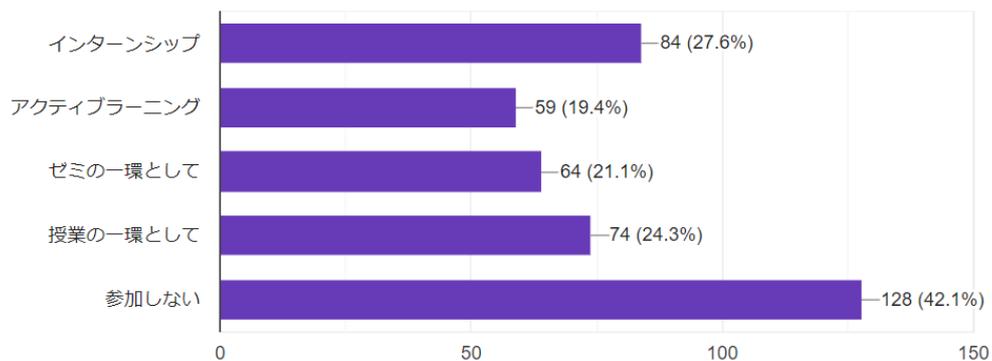
コンビニに限らずフードロスが多い国なのは自覚がある。コンビニに関していえば、客が確定でどの日に何
回来るのか等が100%では無いので、仕入れ料とのズレが生じ廃棄が出るのはしょうがない事だとは思
うが、完全に0にすることは難しいのでは無いのかと考える。

てまえどりする

フードロスについて考えたこと・意識したことはあるか聞き、「はい」の中には食べ残し
をしない・買い物をする際に余計なものは買わない・てまえどりする等があった。

13.コンビニで就業体験（一部有償）ができる以下のようなプログラムがあったら参加したい
と思いますか？（複数回答可）

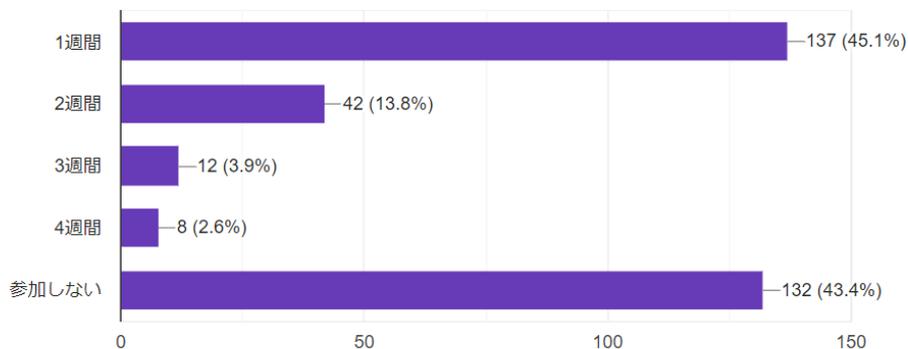
304 件の回答



コンビニで就業体験（一部有償）ができるプログラムがあったら参加したいか聞いてみた
ところ、「参加しない」が 128 人（42.1%）だったのに対して、参加の形態はさまざまだが
「参加する」が 176 人だった。この結果から、コンビニでの就業体験に関心を持つ学生が多
くいると分かる。そして、参加形態については、インターンシップでの就業体験が 84 人
（27.6%）と一番多かった。2 番目に授業の一環が 74 人（24.3%）、3 番目はゼミの一環の
64 人（21.1%）である。

14.13番の就業体験ができるプログラムに参加された場合は、どのくらいの期間参加したいと思いますか？（複数回答可）

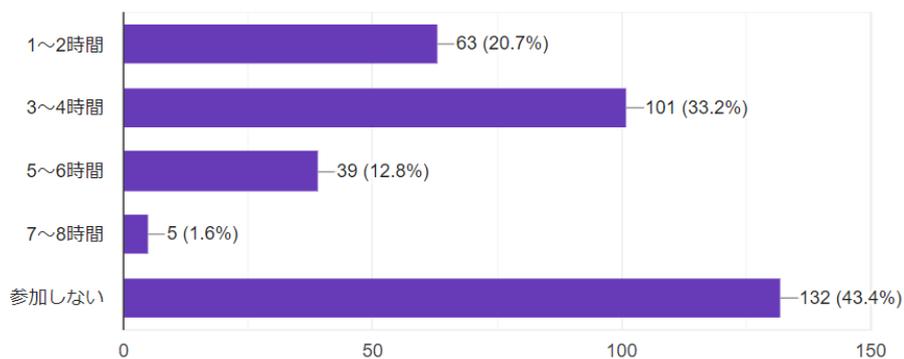
304 件の回答



就業体験ができるプログラムに参加した場合、どのくらいの期間参加したいか聞いたところ、1週間が137人（45.1%）と一番多かった。2番目は42人（13.8%）の2週間、3番目は12人（3.9%）の3週間。アンケートの結果から短期の就業体験を望む学生が多いことが分かる。

15. 13番の就業体験ができるプログラムに参加された場合は、1日何時間参加したいと思いますか？（複数回答可）

304 件の回答



1日の参加時間は、3~4時間が101人（33.2%）と一番多かった。これは63人（20.7%）の1~2時間を上回る。コンビニの就業体験に参加したいという学生の高い意欲が感じられる。

16.13番の就業体験に参加する際、どんなことを学びたいですか？※なければ「ない」と教えてください。

251 件の回答

ない
なし
発注
特になし
仕事内容
社会人について学びたい。
コンビニの社会的役割
ない
就活を行う中で有利になりそうな知識

コンビニ経営について

実際の販売に基づいて問題を研究し、顧客のニーズとフィードバックによって具体的に分析するなどである。

収益性

協力

普段からバイトしてるから知りたいことはない

全体

商品の出荷量の目安、お客様対応、POSの仕組み

フードロスの現実、様々な客の人間性

レジ接客

コンビニで働いたことないので仕組みなど

接客業と食品管理

コンビニでは働き甲斐があるか、コンビニで働くメリットデメリット

全国に支店を置いて学んだこと

コンビニの在庫の仕入について

経営面を見てみたい

これからどんな新しいことを行うのか知ってみたいし、その新しいことを行ってみたい

どの商品が売れ筋なのかレジに立って確かめたい

たばこ、配達品、レジなどの接客

商品の仕入れなどの仕組み
特に
企画
まだわからない
コンビニ業務全般
コンビニの業務
特に拘らない
コンビニのシステム
にいい
企業はどんなことをするのか
人との接し方
コンビニではどのような仕事を行っているかを学びたい
コンビニのことをもっと知りたい。
仕入れなど本部と関わること
現場。コンビニ業界の内情など
コンビニの経営
客のどの年齢層を意識しているか。
金だけほしい。

様々なお客様への接客の仕方

今後のコンビニの動向

売上、販売傾向、客層をみて自分が社員の立場で考えて行動に移せるようにしたい。

店員さん側の視点について、普段コンビニにいる時に考えることのない客観的な視点について学びたい。

フードロスについて具体的にどこに着手しているのか、又はコンビニはそれ以外にどのような社会課題解決に尽力しているか等。(SDGs等)

商品開発、上層部の判断基準についてなど

マーケティング部門

実際に働いてるから、自分の店舗じゃない他の店舗での働き方を学んでみたい。

アイデアの出し方、まとめかた

なんでもいいです

何かを学びたいというより、したことのない事をしてみたい興味本位な感覚です。

顧客との関係の築き方

コンビニの現状と課題

実際の就活の流れ

実際に働く上で役に立つことを学びたい。

接客など

フードロスの現場を実際に見てみたい

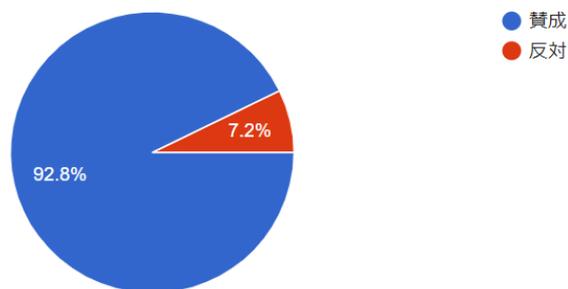
レジ打ち

商品の注文量について。
コミュニケーション能力を養いたい
接客、品出し
商品の配置（心理的に）
コンビニの基本業務
店舗の顧客状況
クレマー客が来た時の対処法
接客術
いろいろな事。その実態調査。
商品開発のスピードなど
コンビニは何を理念に働いているのか
レジとか接客用語とか学ぶたい
なんとなく
分からない
今後どのようなものが売れるか
マーケティング
コンビニの仕事内容
短くていいので職業体験や仕入れなど中のことを少し知りたい。
アルバイトと同じだとわざわざ大学でやる意味がないと思うので、仕入れる商品の決め方とか、アルバイトが担当しない事を学びたい。
働きつつもお客様視点に立って、お客様にどんな良い体験をさせられるかを常に意識して働く。
現場の大変さ等
店舗運営の仕組みなど
働く上で、大切にしていることは何か学びたい。

就業体験に参加する際、どんなことを学びたいか聞いたところ、上記の通り、「コンビニの業務」「接客」「働く上で大切にしていること」などの回答が得られた。

17.セルフレジ導入に賛成ですか、反対ですか

304 件の回答



セルフレジ導入については、「賛成」が92.8%（282人）で「反対」は7.2%（22人）にとどまった。希望する人が多いことから、今後都心だけでなく、多摩地域にもセルフレジ導入の機運が高まると考える。

18.なぜ、セルフレジ導入に賛成（反対）しますか？

304 件の回答

楽だから

楽

人件費削減

早いから

人員削減

便利だから

めんどくさい

はやい

人件費削減につながる

手間が省ける

ない

早いし、人件費削減になるから。

人件費削減、従業員口スを解消できる。

楽に買えるので

店員の人件費削減、客とのトラブルが減る。

急ぎの場合、店員を急がせない

人間がレジを行わなければならない理由がない。

人件費を削減できるから

店員側とのトラブルなども減りそうだから。

余計に密になりそう

自分で行える。早い

人件費を減らすことができるようになり、商品の価格を見直すことが可能になる

時間が早くなるということが期待できるから

早く済ませられる

レジが増えれば並ぶことが少なくなる

人件費削減出来ると思うから賛成です

人件費削減に繋がるから

コンビ二側の手数を減らすため

小銭の手渡しが無くなるのと会計がスムーズに行えるから

あったほうが楽だから

非接触が良いと思うから

人件費の削減が一番大きいのが、店員にあれこれ言わなくて済む事。

導入されても特に困ることがないため。

人件費を減らすことができ、キャッシュレス決済の導入もできる。

もちろん便利になります

便利

効率が良い

面倒だから

利用する側としてわざわざ店員を介して会計を行わずとも自分で出来るため楽だから。

人件費の削減が可能のため

人と話さなくていいなと電子決算がしやすくなるから

店員が楽だから

たのしいから

混雑しているときに便利

人員削減、店側の負担を減らせる

好きじゃない

お会計の時自分で支払い方法選んで、店員がPOSを触る下りがめんどくさいから。無人レジならめんどくさくなかった。

夜勤の勤務であったり、人件費を割く面が大きいと考えるので、その部分を削ることが可能だと考えるから。

バイトの仕事を減らすため

めんどい

人員削減になるから

早い

感染リスクが減らせるから

アルバイトの手間が省けるため

スムーズになるから

すぐ買い物を終わらせることができるから

理由はない

人件費が減るから

慣れれば素早く終わるから

人がやる必要がないと感じるから

人と話さなくていいから

楽になるから

今のご時世だから。

人件費が抑えられて良いと思う

正直どっちでもいい

人件費が減らせるから

人との接触を防げる

雇用が減る

並ばずに会計できる

効率が良くなりそう

接触とか接客しないのでいいから

労働環境の整備のため

会話の手間が省けるから

自分自身でレジをやった方がいい

スーパーでセルフレジをよく利用するが、楽

人手が足りないとき、レジで多く買ってる人を対応してるときにありがたいから。

簡単

手間が省けるから

効率いい

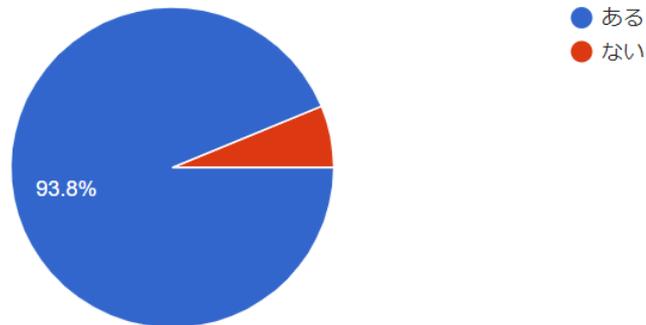
らくだから

- 並ばなくて良くなるから
- 環境問題を解決しようとするものだから
- レジが混んでいる時によく使うから
- イヤホンをつけたままお会計ができるから
- 会計がすぐ終わると思った。
- 便利、効率がいい、人件費削減
- らく
- 一万円を使いやすいから
- 従業員への負担やお客様とのトラブルが減るから
- アルバイトの人が楽になる
- 人件費が抑えられるから
- 人と顔を合わせる必要がないから
- 人手不足だから
- 楽で早く、ミスがない
- プライバシーを守るため
- 店員側から見て、お釣りの間違いなどなくなるから
- セルフレジの方が良いと思うからである
- 店員の負担が多いと感じるから
- 接客しなくて済む
- 店員のミスがなくなるため

なぜ、セルフレジ導入に賛成（反対）するか聞いたところ、「便利」「効率がいい」「人件費削減」「楽」「早い」等があった。

19.セルフレジを利用したことはありますか？

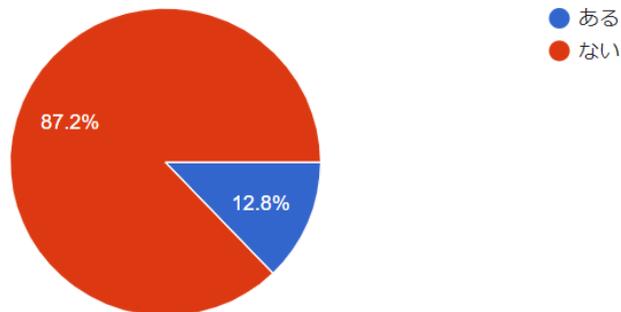
304 件の回答



セルフレジを利用したことはあるか聞いたところ、「ある」が 93.8% (285 人) で「ない」は 6.3% (19 人) にとどまった。セルフレジ導入により人件費が削減され人手不足問題も解消されるだろう。

20.無人コンビニは利用したことはありますか？

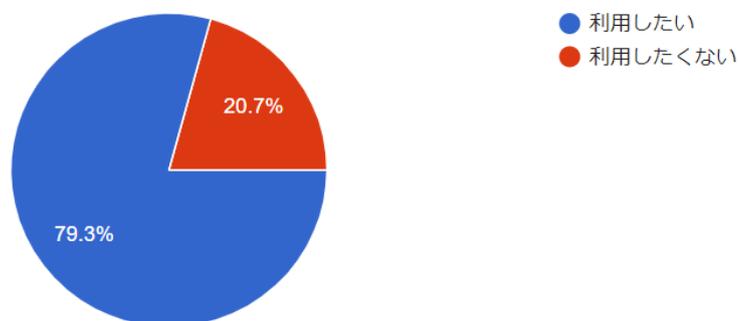
304 件の回答



無人コンビニを利用したことはあるか聞いたところ、「ある」は 12.8% (39 人) と少数にとどまった。

21.キャッシュレスを利用したいですか？

304 件の回答



最後に、キャッシュレスを利用したいかは「利用したい」が 79.3% (241 人) で「利用したくない」が 20.7% (63 人) だった。現在はキャッシュレスの時代のため、今後も利用度は高まるだろう。都心だけでなく多摩地域・他の地域にもキャッシュレスが利用できるコンビニが増えるにちがいない。

6. コンビニ経営者（都内4店舗運営）ヒアリング

実施日：2021年11月28日

担当：荻野

Q:コンビニの人手不足問題解消に向けて、現在取り組んでいることはありますか。

「固定したアルバイトをする若者が減っている。仕事に困らない環境ということもあり、ネット登録して日雇い仕事として働きにくる。うちもこうした人に頼ることがある。これでは能力の持続的な向上は見込めないが。外国人労働者としては、4店で3人のベトナム留学生を雇っている。コロナで留学生が減っている。インターンシップで学生が働くという話は興味深い」

Q:持続可能な社会（SDGs）に向けて、とり組まれていることはありますか。

「当店で子供を対象に一日店長体験のイベントをやってみた。コンビニの仕組みを知ってもらい、将来の豊かな社会づくりにつなげる狙いからだ」

Q:2020年はコロナウイルスの影響により、コンビニの売り上げが減少しましたが、現在はどのようになっていますか。

「グループ4店の中には、周辺のIT企業が在宅勤務に変わったことで、前年比で36%も減った例もある」

Q:「日本型コンビニ」と呼びうるビジネスモデルの事例はありますか。

「海外には視察にも行ったが、日本の特徴は衛生面で徹底していること。だから生鮮食品も扱える。当店ではおでんについても、客には触らせないようにしている。異物混入を防ぐためだ。防犯対策での役割も大きい。例えば、ストーカーに追われている客を事務室で保護し、後から入ってきたストーカーを警察に通報した。また、セブンミールの弁当宅配は高齢者の安否確認も兼ねており、店長がベッドから落ちて倒れている老人を見つけて救急車を呼び、感謝されたことがある」

Q:仕事をする上で大切にしていることはありますか。

「働く仲間となる人には希望があるのかを聞くようにしている。目標のある人を取る。客とのつながりが深まることで、新たなチャンスが生まれることもある」

Q:コンビニはフードロスの問題を抱えており、近年はコンビニ各社で値引きやポイント付与制を導入してフードロス解消に力を入れています。一店舗で一日何キロほど食品ゴミが出るのでしょうか。また、フードロスの多い商品をお聞かせください。

「店によって異なるので、何キロとは言えないし、月によって変動している。難しいのはロスを減らそうと品ぞろえや在庫を抑えると欠品が生じ、客の来店頻度が落ちるうえ、店の信用にもかかわる。この問題は極めて悩ましい」

Q:賞味期限に近づいているコンビニ飯を早期で貧困の子供等に提供できるのではないかとと思いますが、フランチャイズ店舗側のオーナー様としてこのようなことは負担につながるのでしょうか。

「本部次第だ。可能であれば、廃棄になる前のおにぎりなどを、自治体が認定した貧困家庭の子供に決まった時間に来てもらい、無償で渡すことができないか。たとえば、自治体発行のカードを持った子供だけを対象にすることで、本当に必要な人に渡すことができそうだが。私としては実現したいが、本部がどう考えるか。廃棄する食品は内部の人間には食べさせない。これを許すと、そのうちに期限内の商品にも手を付けるようになる」

Q:今現在フランチャイズ店舗を経営されていて本部に要望したいことは何でしょうか。

「誇りをもって働いている。フードロスにもっと対応する必要があるし、説明をしなければならぬ。また働きたい人を増やすCMも考えていい。SDGsを唱えるのなら、現場の声をしっかりと聴くべきだ。30年も40年も前にレジに立っていた人では今の変化は理解できない」

Q:災害時の緊急マニュアルは本部から提示されているかと思いますが、店舗ごとに独自に作成したり議論し合ったりすることはあるのでしょうか。

「マニュアルと防火管理者の選定をして対応している。また、災害用緊急電話も店内にある。3.11では32時間労働をした。レジ待ちの客が店内を2周半したほどで帰宅困難者が次々と詰めかけた」

Q:近年無人コンビニという概念が出始めておりますが、経営者として導入は賛成の立場でしょうか。

「出来上がり次第だが、賛成。24時間営業をするのなら望ましい。それでもトラブル対応などで最低2名は必要になる。トラブル対応や検品、陳列などがあるので。その点では今とあまり変わらないが、仕事にゆとりが出ることは期待できる」

7. コンビニオーナー（都内9店舗運営）への質問と回答

実施日：2021年12月7日

担当：追分

サービス班からの質問事項に対し、以下のような回答をいただいた。

Q:フードロスの量 何キロ？

「キロ数でのデータは無いが、1日平均3万円」

Q:フードロスの品種

「圧倒的に多いのがお弁当 おむすび サンドイッチ等全般」

Q:フードロスの行き先として子ども食堂などへの寄付を考えた時、オーナーの負担は何？

「フードロスの回収は全て本部の役割なので、回収したフードをどこに配送するのもオーナー側に負担は無い。一部のコンビニ組織（ローソン）ではその様な取り組みをしていると聞いているが、我々の方ではその様な話は全く聞かない。システムとしてその様な取り組みができれば良いと思うが、フランチャイズ側で独自に行うことはシステム上無理だと思う。残ったお弁当をスタッフが食べる子ども禁じられている」

Q:本部への要望は？

「採算の合わない店舗の入れ替えをしてほしい。採算の合わない店舗に対する手立てが薄い。そのほかは特に無い。2割程度の店舗は採算が良く無いと聞くが、事実だと思う。それらの店舗に対するより良い対応を望む」

Q:防災マニュアルはあるか？

「本部から防災マニュアル等の指導や配布は無い。独自のものも作っていない。全般的に防災に対する意識は高く無いと思う。スタッフが外国人が多く対応出来ないと思う。8月にプロサッカー松田選手が心筋梗塞で急死した時、各店舗に救命 AED を置こうという声かけがあったがその時だけで終わった」

Q:無人コンビニ賛成か反対か？

「100%賛成 その理由は、常に人手不足でスタッフ探しが最大の課題。アルバイトは外国人のスタッフが多い。殆どが専門学校生、従って勤務年数は1年あるいは2年。必要最低限の日本語は比較的早く習得するが、それ以上の上達は期間が短いので期待できない」

Q:最後に何か。

「選挙の投票所にコンビニを使用すると若者の投票率が上がるのでは」

(取材メモ)

こちらのオーナーさんを含め、フランチャイズのオーナーは全般的に、防災拠点としてのコンビニという意識は低いと感じた。その理由の1つとして、全てが本部主導で、本部システムは絶対的であるということが挙げられる。

8. 株式会社セコマへの質問と回答

実施日：2021年12月10日

担当：服部

サービス班からの質問事項に対し、以下のような回答をいただいた。

Q:強みは 物流の速さと、自ら生産拠点を持つことだと記事を読み学べました。災害時での取り組み等どう社会貢献していきたいですか。

「災害時には弊社の物流力・生産力を活かし、被災地等に素早く物資を届けることによって、被災した状態から早期に復旧し平時の状態に戻せるように努めます。

また、お客様の日常生活においては、広大な北海道において効率的な物流網を構築することで全道における店舗網を維持できます。さらに、物流コストの削減になり、自社で物流拠点と生産拠点を持つことで中間コストも削減できます。その結果、高品質でお手頃価格な商品の供給につながります」

Q: 地域に密着していると分かりました。今後社会インフラとして災害時等に、どのように地域と関わっていききたいですか。

「災害等への対応については上記に記載した通りですが、地域のかかわりとしては地域産品を活用した商品の開発を今後も進めたいと考えております。北海道には牛乳やメロンをはじめ、良質な原料が数多くあります。セコマグループでは地域の優れた特産品を発掘して商品を開発し、道内はもちろん広く道外へ販売しています。地域の特産品を使うことで地域のブランド向上や活性化にもつながります。

北海道には広大な「生産空間」（農業や漁業、酪農などの産業が盛んな地域）があります。こういった生産空間で日本の食を支える人たちの暮らしをどうやって守っていくのか、弊社の事業で少しでもお役に立てることがあればと考え、日々地域の方々と考え行動しています」

Q:北海道胆振東部地震での対応力を今後の災害時にどう生かしていきたいですか。

「胆振東部地震での対応について振り返り、発災時の対応力をより高めるためにアップデートしています。例えば、現金決済のみの対応しかできずお困りのお客様が多かったであろうという店舗の声を受け、その反省から災害時でもキャッシュレス決済を利用可能にすることが必要であると考え、携帯電話の通信網が利用可能な環境であればキャッシュレス決済ができるような仕組みに変更しました。

また、災害後の店舗アンケートでは暗くなった店内で使用する照明への要望が多く、非常用電源キットにライトを追加しました。災害への備えは、これで万全ということはありません。対策の定期的な見直しや、訓練や情報発信による注意喚起を継続していきます」

Q:コンビニ業界は少子高齢化や地域過疎化等の影響により、国内店舗数が2019年以降、減少傾向になりますので、海外展開というビジネスモデルが行っています。そこで、セイコーマートは地域に愛着している一方、海外市場についてどう考えていますか？また、もしこういう考えがある場合は自社の優秀なサービス、北海道産の商品や「神対応」のような災害対応も、海外に提供しますか。

「セイコーマートの商品は実は海外にも輸出しています。2012年には台湾のコンビニなどに自社開発の缶コーヒーなどを輸出し、2020年からは香港のスーパーにセコマ専用の陳列棚を常設して菓子や飲料などを販売しています。

北海道は食資源が豊かでブランド価値も高いという恩恵があります。これまでグループのメーカー事業はグループの小売店用の商品を製造してきましたが、北海道ブランドを活かし、グループ外の店舗、道外や海外に商品の販路を拡大し、新たな分野での成長を目指しています。北海道の産品を活用し、北海道で生産したものを道外、海外に販路拡大することは、北海道を豊かにすることにもなります。

今後もセコマブランドとして海外への商品供給を拡大していく予定ですが、出店は予定しておりませんので、サービスや災害対応について海外に提供することは難しいと考えます」

Q:日常・災害時に取り組まれている人手不足解消法はありますか。

「人手不足解消として、人材の募集・採用・教育、店舗オペレーションの効率化・省人化を進めています。

①店舗運営における効率化・省人化の取り組みとして、2015年8月本部内に『オペレーション改革室』を設置し、全店舗を対象に加盟店オーナーはもちろん、全ての従業員に店舗オペレーションに関するアンケートを実施して、挙げられた意見や要望をもとに店舗オペレーションの1つ1つを精査し見直しを進めています。

②2018年にはPOSレジの操作性向上を目的にシステム投資を行いました。これにより従業員の操作スキルに左右されず、簡単でスピーディな会計ができるように改善されました。また、既に進めている無人店舗の展開やセルフレジの実験など、新たな技術を導入し更なる省人化も実現していきます。

③キャッシュレス決済を推進するにあたり、多様な決済サービスを導入してきました。2018年10月にはハウスプリプリペイドカード『Pecoma』のサービスを立ち上げ、お客様の利便性や特典を拡充すると同時に、店舗オペレーションの削減につなげました。

④従業員募集について、セイコーマート公式HPで店舗従業員の募集情報の掲載（加盟店も利用可）や応募コールセンターの設置、Web応募の導入等により、応募・採用数は増加しました。新規採用はもちろんですが、従業員に長く働いてもらうことが非常に重要なので教育にも力をいれています。弊社には従業員の教育専門の部署があり、接客方法やレジの操作など様々なところから従業員をサポートしています」

Q:近年コンビニ業界問わず多くの業界で外国人労働者を雇う割合が多くなっています。少子高齢化によって今後も人手不足が加速していく中、今後外国人を雇用する予定はありますか。また、既に雇用している、もしくは雇用予定の場合、緊急時の迅速な対応などの接客をどのように伝授させるのでしょうか。

「外国人か否かと言うことではなく、弊社の採用基準で対応しています」

謝 辞

サービス・エンターテインメント班では過去 12 年間、ディズニー研究やツーリズム研究などを行い、エンターテインメントやその産業のあり方から、社会を洞察する研究に向き合ってきました。

2021 年度は、医療や防災の観点からコンビニの課題に向き合いました。コンビニが生活インフラとして我々の生活に不可欠な存在になっている中で、地震や台風など自然災害が多い日本において果たして医療や防災といった社会インフラとしての機能を発揮することができるのかについて、多方面から模索しました。

文献調査や関係者へのヒアリング調査、そして実地調査を重ねた結果、今後の防災・生活インフラにおけるコンビニの在り方について提案に至るまでとなりました。新型コロナウイルスの感染拡大を受け、対面とリモートの両環境下で始まった今年度のインターゼミですが、本班では、学部生 9 名、修了生 2 名の計 11 名で研究を行ってまいりました。例年通り、大所帯の班であることに加え、リモートと対面の両面で議論を行っていたことで、メンバー全員が意思疎通、資料作成などで苦労を重ねた 1 年でした。苦しい中で身に着けた、「学び続ける意識」と「探求心」を、いつまでも大切にしていきたいと思います。経験値も年齢も異なるメンバーの方々が、1つの目標に向かって活動することは大変貴重な機会であり、特に社会人の方々にも参画していただいたことは学部生にとって、刺激的かつ大変有意義な時間となりました。

本論文を執筆する上で、多くの方々にご支援・ご協力を頂いたフィールドワークでは、4つの機関・企業、前逗子市市長・平井竜一さんにご協力いただきました。特に、株式会社セイコーマート社丸谷智保代表取締役・会長にはご多忙の中、長時間に亘って私たちのヒアリング調査にご協力いただきました。ご協力いただいた方々に心より感謝申し上げます。また、主体性を高め探求心を育む場を作って下さった寺島実郎学長を始め、学長室事務課の皆様、そして指導教員の巴特尔先生、李崗先生、荻野博司先生には多くの助言を頂きました。心より感謝申し上げます。

多摩大学インターゼミ
サービス・エンターテインメント班一同
2022 年 1 月 21 日