

国立国会図書館 調査及び立法考査局

Research and Legislative Reference Bureau
National Diet Library

論題 Title	転機に立つコンビニエンス・ストア
他言語論題 Title in other language	Convenience Stores at a Turning Point
著者 / 所属 Author(s)	林 雅樹 (Hayashi, Masaki) / 国立国会図書館調査及び立法考査局専門調査員 議会官庁資料調査室主任
雑誌名 Journal	レファレンス (The Reference)
編集 Editor	国立国会図書館 調査及び立法考査局
発行 Publisher	国立国会図書館
通号 Number	826
刊行日 Issue Date	2019-11-20
ページ Pages	01-27
ISSN	0034-2912
本文の言語 Language	日本語 (Japanese)
摘要 Abstract	現代の消費者にとって最も身近な小売店といえるコンビニエンス・ストアの発展の過程と、社会のなかでの役割、問題点を概観し、値引き問題と24時間営業問題を解説する。

* 掲載論文等は、調査及び立法考査局内において、国政審議に係る有用性、記述の中立性、客観性及び正確性、論旨の明晰（めいせき）性等の観点からの審査を経たものです。

* 意見にわたる部分は、筆者の個人的見解であることをお断りしておきます。

転機に立つコンビニエンス・ストア

国立国会図書館 調査及び立法考査局
専門調査員 議会官庁資料調査室主任 林 雅樹

目 次

はじめに

I コンビニとは一どこが便利なのかー

- 1 コンビニと利便性
- 2 コンビニとチェーン化

II コンビニの歴史

- 1 コンビニの誕生
- 2 我が国への導入
- 3 コンビニの発展

III 現代社会におけるコンビニ

- 1 社会インフラとしてのコンビニ
- 2 コンビニの問題点
- 3 FC システムの問題

IV きしむコンビニのシステム

- 1 廃棄ロスと値引き
- 2 24時間営業の問題

おわりに

キーワード：商業、コンビニエンス・ストア、フランチャイズ

要 旨

- ① コンビニエンス・ストアは、距離・時間・品揃えの三つの利便性を、消費者に提供する小売店であり、セルフ方式、飲食料品の取扱い、長時間営業などを特徴としている。経営方式としては、チェーンを形成しており、チェーンの主な方式はフランチャイズである。
- ② 米国発祥のコンビニが、我が国に導入されたのは昭和 45 年頃である。中小小売商の近代化の一環として、政府もコンビニの導入に積極的だった。その後、コンビニは目覚ましい成長を遂げて、売上高では百貨店を上回るようになったが、これには長時間営業、多頻度・小口配送、集中的出店、サービス多角化など様々な戦術があった。
- ③ 充実した店舗網を持ち、様々なサービスが可能になったコンビニに対しては、社会インフラとしての期待が高まっている。その一方で、環境面や治安の面で様々な問題も指摘されている。
- ④ フランチャイズ契約に起因する本部と加盟者店との間のトラブルも頻発している。我が国では、中小小売商業振興法及び独占禁止法がフランチャイズを規制しているが、諸外国のようなフランチャイズ法の必要性も指摘されている。
- ⑤ 期限切れ食品の廃棄原価が加盟店負担となる仕組みはかねてから批判があった。値引き販売については、平成 21 年に公正取引委員会が本部の値引き制限に排除措置命令を出したが、広まってこなかった。平成 31 年になって食品ロス削減推進法の成立など、食品ロス削減機運の高まりを受けて、コンビニの間でも値引き販売の動きが始まったが、多くはポイント還元のような間接的なものである。
- ⑥ 平成 31 年からは、24 時間営業の問題も注目を集めている。この背景には、人手不足にあえぐ加盟店の苦境がある。経済産業省など行政も大きな関心を示し、経済産業大臣がコンビニ各社に行動計画の策定を求めた。それを受けて現在各社は時短営業の実験や、省人設備の導入を行っている。24 時間営業はコンビニのビジネスモデルの象徴とも言えるもので、今後の動向が注目される。

はじめに

コンビニエンス・ストア（以下「コンビニ」）は、現代日本の消費者にとって、もっとも身近な小売店となっている。それは我々の消費生活のみならず、個人の行動様式や社会の在り様にも影響を及ぼしていると言えよう。

コンビニという業態は、距離・時間・品揃えの三つの利便性を武器に米国で発展したが、我が国においては1970（昭和45）年頃に米国から導入されて以来、独自の発展を遂げるに至った。百貨店やスーパーマーケット（以下「スーパー」）が伸び悩む中、コンビニは順調に成長を続け、売上高で百貨店を上回るようになった。今や日本全国のコンビニの店舗数は5万5千店、売上高は10兆円を超えている。そしてコンビニは、単なる小売店にとどまらず、ATM、公共料金の支払い、各種チケット等の発券など様々なサービスを行い、社会のインフラとしての役割も果たすようになってきた。

しかし、無敵と思われたコンビニのビジネスモデルにもきしみが生じてきた。食品ロスや本部と加盟店の関係への批判が高まり、大手も弁当などの値引きに踏み切った。更にクローズアップされたのが、24時間営業の問題である。これは、直接的には、現代日本の最重要問題の一つである労働力不足が、コンビニに波及したものであるが、これに伴い従来指摘され続けてきたフランチャイズ・システムの問題、すなわち本部と加盟店との関係も検証されることになった。

本稿では、我が国におけるコンビニの歴史を概観した上で、現状の問題を考察したい。

I コンビニとは一どこが便利なのか

1 コンビニと利便性

経済産業省の「商業統計」によると、コンビニとは以下のような小売店である⁽¹⁾。

- ① セルフ方式（売場面積の50%以上について、セルフサービス方式を採用）。
- ② 飲食料品を扱っている。
- ③ 売場面積が30m²以上250m²未満。
- ④ 営業時間が14時間以上。

これは外形的な分類基準であるが、一般的には、「消費者への利便性（コンビニエンス）の提供を目的とした小売店。主に住宅地域の近隣に立地し、年中無休の長時間営業で、飲食料品、日用雑貨品、雑誌などの消費者の生活に密着した製品をセルフサービス方式で提供する。」⁽²⁾と説明される。

百貨店が品質を、スーパーが価格を強みとするのに対し、コンビニは、その名のとおり convenience = 利便性を提供して成長してきた。ここで、消費者に提供される利便性には距離・時間・品揃えの三つの要素があると言われている。我が国でコンビニが誕生し始めた昭和47年に中小企業庁が作成（流通経済研究所に委託）した『コンビニエンス・ストア・マニュアル』で

* 本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は、令和元年10月10日である。

(1) 「別紙「業態分類表」」（平成26年商業統計調査）経済産業省ウェブサイト <<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syogyo/result-1/pdf/6h26k-gyoutai.pdf>>

(2) 『現代用語の基礎知識2019』自由国民社、2019、p.506。

は、これらを以下のように説明している⁽³⁾。

- ① 立地の便利さ：生活必需品（食料品や日用雑貨などの最寄品）の購入の場合には、なんといても小売店までの距離が近いことが消費者にとって最高の立地ということになる。
- ② 営業時間の便利さ：緊急に生活必需品を買い求めたい消費者に、できるだけ営業時間を拡大することによって、“いつでも買える” 便利さを提供する。
- ③ 品揃えの便利さ：緊急度の高い商品だけをよく取り揃えることによって、いつでもすばやく最小限度の消費者の需要に応じられる。

このうち立地（距離）の利便性は、自宅からの距離の近さが想定されている。実際、コンビニ至近であることが、不動産のセールスポイントの一つになっている。ただ、最近では、都心部や公共施設（駅やオフィスビル等）への出店が進んでおり、出先で必要があればすぐに立ち寄れるという利便性も生じてきていると言えるだろう。

時間の利便性は、コンビニ営業の最も特徴的な要素であり、年中無休 24 時間営業という極大化された形が標準となってきた。ただし、現在、人手不足のためにその維持が難しくなってきた、コンビニの在り方自体が問われることになっている。

品揃えは百貨店やスーパーとの差異が際立つところである。「緊急度の高い商品」という表現は、限定的な印象を与えるが、当座の必需品を少数購入するような消費行動に対応するということがある。店舗面積が小さいコンビニは、品数では前二者とは比べ物にならないので、必需品を満遍なく取り揃えて、客の要求にマッチさせなければならない。商品構成の例に挙げられている商品は、「パン菓子」、「乳製品」、「飲みもの」、「一般食品」、「冷凍食品」、「塩干惣菜」、「生鮮食品」、「非食品雑貨」で、品数は店舗の規模により 2,800 種、1,800 種となっている⁽⁴⁾。現在コンビニでは、モノの販売だけではなく、ATM（現金自動預払機）、公共料金の支払い、各種チケット等の発券、宅配便業務など様々なサービスも行っており、これも「品揃え」に含めることができるだろう。

『コンビニエンス・ストア・マニュアル』では、「近い」、「気楽にいつでも買える」という「多面的、質的な便宜さにできるだけ応えようとする小売形態」がコンビニである、とされている⁽⁵⁾。スーパーが近くにある場合でも、買物の品数が少なければ、多少割高であっても、レジに並ぶ面倒を考えるとコンビニで買物を済ますというのはよくあることである。他の店が開いていない時間に必要なモノが買えるという実的な利便性のほかに、こういう面倒くさくないという心理的な要因も、現代社会にマッチしたコンビニ発展の大きな要素であるだろう。

この利便性を実現させるために想定された店舗とは以下のようなものであった⁽⁶⁾。

- ① 立地：住宅地周辺で、第一次商圈としては 500m 程度。
- ② 店舗面積：300m²以下。
- ③ 品揃え：一般食品、日用雑貨、軽衣料、薬粧品、タバコ、酒等。
- ④ 営業時間：原則として、地域内のスーパー、一般小売店より長く、年中無休。
- ⑤ 従業員：一人の管理者に若干名の店員。営業時間から考えて、2 交替及びパートタイマーの採用も必要。

(3) 流通経済研究所コンビニエンス・ストア・マニュアル委員会[編]『コンビニエンス・ストア・マニュアル』流通経済研究所, 1972, pp.9-10.

(4) 同上, p.65

(5) 同上, p.2.

(6) 同上, pp.11-12.

- ⑥ 組織形態：経営の効率性を図る見地から、チェーン組織形態が望ましく、フランチャイズ・システムの採用が考えられる。
- ⑦ 顧客との関係：セルフサービス方式であるが、顧客との親密な関係の形成が必要で、接客精神と技術が重要。

約 50 年前の記述であるが、コンビニの基本的な条件は出揃っていると言えよう。この上に様々な営業手法やサービスが付加されて現在のコンビニの隆盛があるが、これについては、II3 で述べる。

2 コンビニとチェーン化

『コンビニエンス・ストア・マニュアル』でも、経営の効率化を図るためにチェーン化が嚆矢されている⁽⁷⁾ように、コンビニが、小規模店で利便性というコストがかかるサービスを提供するという課題を克服するためには、チェーン化が必須であった。チェーン化することで、配送の効率化や、大量購入によりコスト削減が可能となり、数の力による取引先との交渉力も増加する。また、マネジメント、システム開発などを本部で集中的に行うため、個々の店舗は日常業務に集中できる⁽⁸⁾。

現在、我が国で全国展開する大手コンビニチェーンは、フランチャイズチェーンという形態をとっている。フランチャイズチェーンの定義は以下のとおりである。

「事業者（「フランチャイザー」と呼ぶ）が他の事業者（「フランチャイジー」と呼ぶ）との間に契約を結び、自己の商標、サービスマーク、トレード・ネームその他の営業の象徴となる標識、および経営のノウハウを用いて、同一のイメージのもとに商品の販売その他の事業を行う権利を与え、一方、フランチャイジーはその見返りとして一定の対価を支払い、事業に必要な資金を投下してフランチャイザーの指導および援助のもとに事業を行う両者の継続的関係をいう」⁽⁹⁾

フランチャイジー（以下「加盟店」）がフランチャイザー（以下「本部」）に支払う「一定の対価」はロイヤルティー（royalty）と呼ばれている。

我が国におけるフランチャイズ・システム（以下、「フランチャイズ」は「FC」と略す。）の始まりは、昭和 38 年に洋菓子と清掃の分野で始まったと言われている⁽¹⁰⁾。その後、FC システムは、コンビニのほか、飲食業、クリーニング、学習塾など様々な分野で活用されている。FC ビジネスの業界団体である社団法人日本フランチャイズチェーン協会の平成 30 年度の統計によると、協会に所属する FC チェーン数は 1,328、総店舗数（直営店と加盟店の合計）は約 26 万 5 千店で、その売上高は約 26 兆円に上っている⁽¹¹⁾。

(7) 同上

(8) 木下安司『コンビニエンスストアの知識 第 2 版』日本経済新聞出版社、2011、pp.59-60。

(9) 「フランチャイズ、フランチャイズチェーン、フランチャイズビジネスとは？」日本フランチャイズチェーン協会ウェブサイト <<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/78.html>>

(10) 川辺信雄「コンビニ FC システムにおける本部対加盟店の軋轢と調整—その歴史的考察—」『早稲田商学』423 号、2010.3、p.394。

(11) 「2018 年度「JFA フランチャイズチェーン統計調査」報告」2019.8.28、p.1。日本フランチャイズチェーン協会ウェブサイト <<https://www.jfa-fc.or.jp/particle/29.html>>

FCは、本部としては、直営店の出店に比べて、少ない資金と人材で短期間に店舗を増やせ、加盟店は本部の経営ノウハウを利用できるので経験のないオーナーでも店舗を運営できることがメリットとして挙げられる⁽¹²⁾。

法的には、加盟店は独立事業者であり、本部に従属するわけではなく、FC契約は独立事業者間の契約である⁽¹³⁾。しかし、我々がコンビニの店舗に感じるのは独立性ではなく、標準化された統一性である。本部が加盟店に提供する内容は、フランチャイズ・パッケージと呼ばれるが、その中には、商標やノウハウのほか、「フランチャイザーのイメージを維持し、高めるためにフランチャイザーが行う指導・援助を受ける権利」⁽¹⁴⁾もある。コンビニでは、スーパーバイザーと呼ばれる本部社員が各店舗を巡回し、「商品の陳列方法やPOS⁽¹⁵⁾データの使い方から店員の言葉遣いまで」⁽¹⁶⁾指導・助言を行い、チェーンとしての一体性を担保している。

なお、FC以外のチェーンの形態としては、直営店を展開するレギュラーチェーン、小売店が水平的に、主に商品の共同仕入れを目的に結成するボランタリーチェーンがある。FC方式のコンビニチェーンでも、本部が直営店舗を出店している。

II コンビニの歴史

1 コンビニの誕生

コンビニは、1927年に米国のテキサス州で誕生した。その年に設立された製氷会社サウスランド・アイスが展開していた氷の小売店舗のうちの一つが、夏場に週7日、1日16時間営業を行い、さらには客の要望に応じて食品（冷蔵品・保存食品等12品目）の小売も行ったのが、コンビニの始まりとされる。この店舗の売上げが好調だったため、サウスランド社は氷以外の販売に進出し、1946年には店名を「7-ELEVEN」に改称した。「7-ELEVEN」は日曜も休まず週7日朝7時から夜11時まで営業を行い、1963年には24時間営業を開始した⁽¹⁷⁾。

こうして生まれたコンビニは、1960年代に入ると本格的に成長する。1957年には店舗数が500、売上が75百万ドルであったが、1972年には店舗数が17,800、売上が3675百万ドルになっている⁽¹⁸⁾。

1967年に全米コンビニエンス・ストア協会は、以下のようにコンビニの条件を定めた⁽¹⁹⁾。

- ① 店舗面積が1,000～3,200平方フィート（約100～300m²）で、5～15台の駐車場を持つ。
- ② 営業時間はその地区のどの店よりも長い。
- ③ セルフサービス方式を採用。
- ④ 日用必需品（乳製品・パン、飲料、タバコ、冷凍食品、加工食品、野菜果物、非食品等）のバランスのとれた品揃え。

(12) 根城泰・平木恭一『コンビニ業界の動向とカラクリがよ～くわかる本 第3版』秀和システム、2015、p.68.

(13) 日本フランチャイズチェーン協会『フランチャイズ・ハンドブック 改訂版』商業界、2017、p.32.

(14) 内川昭比古『フランチャイズ・ビジネスの実際』日本経済新聞社、2005、p.41.

(15) 販売時点情報管理システム。小売店頭における商品別売り上げ情報を、単品ごとに収集、登録、蓄積し、分析するシステム（「イミダス 2018」JapanKnowledge）。

(16) 根城・平木 前掲注⁽¹²⁾、p.76.

(17) 川辺信雄『セブン-イレブンの経営史 新版』有斐閣、2003、pp.47-57、77.

(18) 佐久間「コンビニエンス・ストアの現状と今後の展望」『協和銀行調査月報』238号、1974.11、pp.11-12.

(19) 同上、p.13.

米国でコンビニが発展した要因としては、三つの利便性のほかに店員のフレンドリーな接客ということも指摘されているが、社会的な背景としてはスーパーの巨大化、共働き夫婦の増加が挙げられる⁽²⁰⁾。

1960年代以降、スーパーの郊外立地、巨大化が進んだ。このようなスーパーでは、品数が豊富で一か所で買物が済ませられるメリットがある反面、買物に時間がかかりすぎるという欠点が生じた。一方、この時期米国の勤労者世帯の50%が共働き世帯となったが、スーパーの営業は、平日は18時まで、日曜祭日は休業のところが多いため、日用品の購入に不便を来すようになってきた⁽²¹⁾。そういう人々にコンビニは、手軽さと年中無休の長時間営業という利便性を提供した。当時のコンビニの小売価格はスーパーに比べて平均5%ほど高かったという試算⁽²²⁾もあるが、その価格差をしのぐ利便性が消費者に支持されたのである。

2 我が国への導入

コンビニは昭和45年前後に我が国でも、大阪府、愛知県、北海道などで散発的に導入され始め、昭和49年には東京都江東区にセブン-イレブン1号店がオープンした。

当時、米国を席卷した「コンビニエンス・ストア（便利店）」という業態に、注目と期待が集まっていた。新聞記事を見ると、さかんにコンビニの利便性、営業手法が紹介される一方、我が国ではスーパーが巨大化しておらず比較的地域密着である、主婦が買物に費やす時間の余裕がある、といった米国との条件の違いや、チェーンオペレーションのノウハウ不足等といった議論が行われている⁽²³⁾。

コンビニ導入機運の高まりには政府の後押しもあった。

今でこそシャッター通り化が問題となっている中心商店街であるが、当時はここを舞台に、進出する大規模店舗と在来の商店の間で、客の奪い合いが展開していた。戦前の「百貨店法」（昭和12年法律第76号）、戦後の「百貨店法」（昭和31年法律第116号）、昭和48年の「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」（昭和48年法律第109号。以下「大店法」と、政府による地元商店の保護のための大規模店舗の出店抑制策がとられ、平成元年の日米構造協議などで外圧が高まるまで継続された。

その一方で、政府は中小小売商の近代化を図った。通商産業省『商業統計表』から昭和47年の小売業の状況を見ると、商店数149万6千店のうち、85.3%が従業員4人以下の小規模店であるが、年間販売額を見ると小規模店のそれは33.9%に過ぎなかった⁽²⁴⁾。百貨店、スーパーの脅威にさらされるこれら小規模店の体質を効率化・近代化し経営を安定させると同時に、多様化する消費者の欲求に応えることが政策の課題となった。その方策の一つが、小規模小売店のコンビニへの転換であった。

このとき、小規模小売商がコンビニへ転換する際の手引きとして、中小企業庁によって作成されたのがI1で紹介した『コンビニエンス・ストア・マニュアル』である。その第1章「コン

(20) 阿部幸男「コンビニエンス・ストアは日本でも育つか」『東商』288号、1971.6、pp.37-39。

(21) 同上

(22) 佐久間 前掲注(18)、p.12。

(23) 「時間を売る戦略 コンビニエンスストア」『読売新聞』1970.9.15；「来るかミニ・スーパー時代 コンビニエンス・ストア 住宅地で少数管理 営業時間長く手軽な買物」『朝日新聞』1971.6.1；「米でブームの便宜店 日本向きの展開必要」『読売新聞』1971.9.21など。

(24) 通商産業大臣官房調査統計部『商業統計表 昭和47年第1巻（産業編 上）』1978、p.12。

「コンビニエンス・ストアの目的」では、以下のように我が国へのコンビニ導入の必要性が述べられている⁽²⁵⁾。

その第一は、消費者の利便性の増大である。百貨店、スーパー、そして中小小売店ともに、「品揃え」、「買いやすさ」という便宜を消費者に十分に提供できていないとしたうえで、「消費者が求める多面的、本質的な便宜さ」に応え得る「小売形態」がコンビニであるという。「今日の消費者は、延長する生活時間に対応し、しかもワンストップ・ショッピングの機能を持つ小売機関の出現を求めている。コンビニエンス・ストアは小規模店の特性を活かし、消費者のこうした現代的ニーズにできるだけ応えようとする小売機関である。」

第二は、小規模小売店の近代化である。中小小売店が直面する大きな問題は、大資本の進出と新しい販売技術の展開であるとされ、資本と販売技術の強化の方策として、FCチェーンへの加入を前提としてコンビニへの転換が勧められている。「既存の小規模小売店がコンビニエンス・ストアに脱皮することにより、国民経済上の効果とともに、零細小売店の競争力強化、経営安定の効果が期待できる。」

第三が労働力不足への対応である。1970年代に流通部門の労働力が不足するという予測を基に、我が国伝統の対面販売、訪問販売といった人手依存の販売方法からの転換を勧め、省力的な経営としてコンビニが嚆矢されている。

このマニュアルが作成された頃には、総合スーパーを展開する流通大手もコンビニ事業を展開し始めた。この動きの一因としては、大店法の制定により、大規模店の出店が困難になったことがある。大資本による規制逃れと受け取った地元商店街からの反発を招くこともあった⁽²⁶⁾。

この点については、国会でも何回か質問がなされているが、政府答弁としては、大手の直営店は地元との軋轢を生むおそれがあるので、既存の小売店をコンビニのシステムに組み入れていく、これは小売店の流通コストが低減され流通の合理化につながるので消費者の立場からも好ましいということだった⁽²⁷⁾。既存の小規模商店をチェーンのコンビニに衣替えさせるというモデルは、大資本にとっては軋轢を比較的小さく抑えて商店街への展開を可能にし、政府にとっても小売業の近代化に役立つものであった。

3 コンビニの発展

(1) コンビニの快進撃

その後の我が国におけるコンビニの普及は、目覚ましいものであった。

日本フランチャイズチェーン協会による、協会加盟チェーンの範囲内の集計を見ると、昭和58年度のコンビニの店舗数は6,308店⁽²⁸⁾、売上高は約6100億円⁽²⁹⁾であったが、平成30年度には各々、58,340店、約11兆円⁽³⁰⁾になっている。

一方、経済産業省の「商業動態統計」によれば、平成30年度末時点の全国のコンビニの店舗

(25) 流通経済研究所コンビニエンス・ストア・マニュアル委員会[編] 前掲注(3), pp.4-7.

(26) 「波乱呼ぶコンビニエンスストア 相次ぐ大資本の進出 各地で中小商店と対立」『朝日新聞』1975.8.26; 「大手スーパー「コンビニ店」攻勢」『読売新聞』1976.3.20.

(27) 第75回国会衆議院決算委員会議録第14号 昭和50年6月20日 p.13.

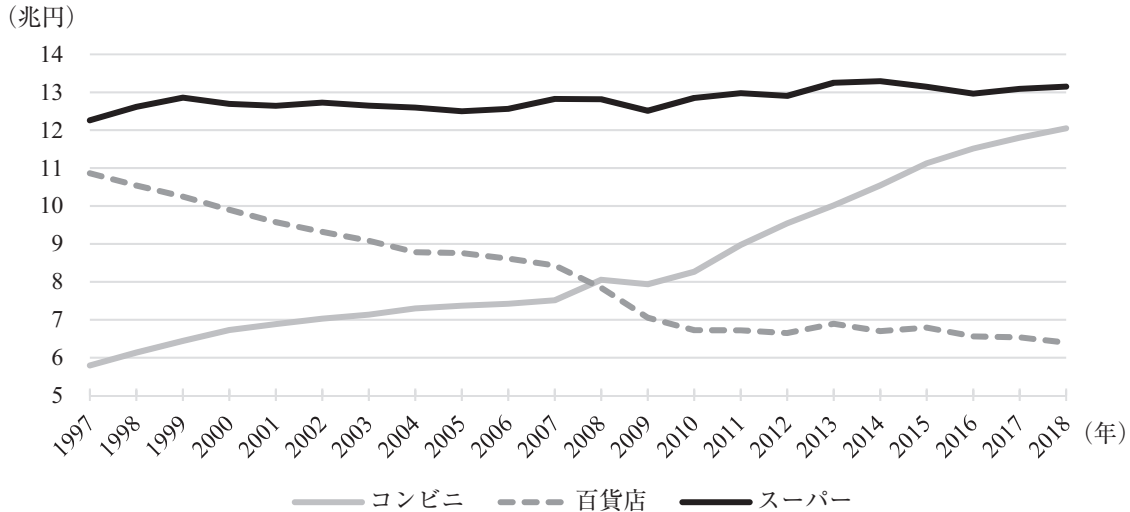
(28) 「業種業態別店舗数の推移」日本フランチャイズチェーン協会ウェブサイト <<https://www.jfa-fc.or.jp/misc/static/pdf/tenpo.pdf>>

(29) 「業種業態別売上高の推移」同上 <<https://www.jfa-fc.or.jp/misc/static/pdf/uriage.pdf>>

(30) 「2018年度「JFAフランチャイズチェーン統計調査」報告」前掲注(1), p.5.

数は56,586店、平成30年度の売上高(商品販売額とサービス売上高の合計)は約12兆円である⁽³¹⁾。同年度の百貨店、スーパーの販売額は、それぞれ約6兆4千億円、約13兆円である⁽³²⁾。バブル崩壊後、百貨店の売上高は激減し、スーパーも頭打ちであるのに対し、コンビニの売上高は順調に伸び続け、平成20(2008)年には百貨店を抜いている⁽³³⁾(図)。

図 コンビニ、百貨店、スーパーの売上高の推移



(出典)「コンビニエンスストア商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比」経済産業省ウェブサイト <<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/excel/h2slt41j.xls>>;「百貨店・スーパー商品別販売額及び前年(度、同期、同月)比」同 <<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/excel/h2slt31j.xls>> を基に筆者作成。

我が国においてコンビニがこのような普及を見せたのには、政府の方針のほか、様々な経済的社会的要因が考えられており、簡便性、新しもの好きといった日本人の国民性、深夜でも女性が買物に出られる安全社会、買い手市場の到来、単独世帯と夫婦のみ世帯(共働き世帯、高齢世帯)の増加、家事外注化の拡大、家庭とオフィスの個食化傾向、若者と高齢者の居場所、情報網と道路網の整備など多くの論点が挙げられている⁽³⁴⁾。

(2) コンビニの戦術

一方で、コンビニは特有の営業手法を打ち出して発展してきた。主なものを紹介する。

(i) 長時間営業

その一つは、言うまでもなく営業時間の拡大である。昭和50年には、セブン-イレブンが24時間営業を開始し⁽³⁵⁾、これがコンビニの標準となっていった。平成26年の統計では、全国のコンビニの86%が終日営業店である⁽³⁶⁾。

(31) 「コンビニエンスストア販売額等」『コンビニエンスストア商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比』経済産業省ウェブサイト <<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/excel/h2slt41j.xls>>

(32) 『百貨店・スーパー商品別販売額及び前年(度、同期、同月)比』同上 <<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/excel/h2slt31j.xls>>

(33) 「コンビニ、百貨店抜く」『日本経済新聞』2008.12.19.

(34) 鷲巢力『公共空間としてのコンビニー進化するシステム 24時間 365日ー』朝日新聞出版、2008.

(35) 「沿革」セブン-イレブン・ジャパンウェブサイト <<https://www.sej.co.jp/company/enkaku.html>>

(36) 経済産業省「平成26年商業統計表(二次加工統計表)業態別統計編(小売業)」2016.3.9. <<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/h26/index-gyodata.html>>

(ii) 多頻度・小口配送

我が国のコンビニは、一般に店舗の規模が小さく、商品の在庫を置くスペースが狭いため、多頻度・小口配送が行われるようになった。商品を集約したり、温度帯の同じ商品をまとめるなどの合理化した仕組みが形作られているが⁽³⁷⁾、それでも、1店舗に1日に訪れるトラックの台数は7~9台になると言われている⁽³⁸⁾。

多頻度・小口配送に対しては、1990年代初頭に、自動車業界のかんばん方式とともに、①物流コストを上昇させる、②交通渋滞や排ガスによる環境悪化の原因となる、③中小卸売業者の負担が大きいたといった批判が見られた⁽³⁹⁾。この時期、運送業の人手不足も問題化しており⁽⁴⁰⁾、昨今宅配便の分野で社会問題となった配送トラック運転手の長時間労働も既に指摘されている⁽⁴¹⁾。

(iii) 集中的（ドミナント）出店

同じチェーンのコンビニが至近距離で出店している光景をよく見かける。これはコンビニに限らずチェーンストア全般で用いられるドミナント出店と言われる手法で、「新しい店舗を出店する際に、現在ある店舗と隣接する形で出店を広げていく」出店方法である⁽⁴²⁾。戦略的に地域を選んで出店するので、大手チェーンでも、店舗の存在しない地域が生じることもある⁽⁴³⁾。

ドミナント出店のメリットとしては、店舗が固まっているため商品の配送や本部社員の巡回が効率的にできる、地域での認知度が上がる、エリアを限定して広告を行えるとといった点が挙げられている⁽⁴⁴⁾。ただ、個々の店舗にとっては、近隣に競争相手が現れ、売上げが落ちる場合もあり⁽⁴⁵⁾、FC本部と加盟店との利害対立の一例として取り上げられることもある。

(iv) 単品管理

POSシステム等を用いて、1品1品の売行きがデータが集約されて、売れ筋商品と死に筋商品を見極めることが可能になった。コンビニでは1店当たり平均3,000品目の商品を扱っているが、その約7割が1年間で入れ替わる⁽⁴⁶⁾と言われている。

(v) 取扱商品の変化

コンビニでは、平成5年頃から自社ブランド商品の企画・開発が積極的に行われ始め⁽⁴⁷⁾、原油・穀物等原材料の価格が高騰し食品の値上げが相次いだ平成19年頃から、本格的に低価格の

(37) 木下 前掲注(8), pp.74-84.

(38) よく1日3便と言われるが、これは弁当やサンドイッチなどの賞味期限の短い商品についてで、飲料・雑誌などは別便となる。関根夫「商品開発に続き環境対策で競い合うコンビニチェーン」『経済界』53巻10号, 2018.8, pp.44-46.

(39) 「通産省 多頻度小口配送見直し」『日経産業新聞』1991.10.5.

(40) 「陸上輸送はバンク寸前だ」『朝日新聞』1990.12.24; 児玉哲明「コンビニ全盛が引き起こした非常事態」『Asahi Journal』33巻38号, 1991.9.20, pp.4-7, 11.

(41) 高久永道「コンビニが生む「過労トラック」」『VERDAD』9巻1号, 2003.1, pp.40-42.

(42) 川辺信雄「ドミナント出店」『コンビニ』11巻8号, 2008.8, p.96.

(43) 「セブン、「最後の空白地」沖縄きょう出店、先行2社追う」『日本経済新聞』2019.7.11.

(44) 木下 前掲注(8), p.74.

(45) 「集中出店戦略限界に」『読売新聞』2019.5.23.

(46) 木下 前掲注(8), p.124; 川辺信雄「「コンビニ商品」の開発」『コンビニ』10巻5号, 2007.5, p.84.

(47) 木下 同上, pp.170-171.

商品を投入するようになった⁽⁴⁸⁾。その後高価格の商品や⁽⁴⁹⁾、大手メーカーとの共同開発商品なども現れた⁽⁵⁰⁾。大手各社は毎週 50 から 100 の新商品を投入している⁽⁵¹⁾。コンビニでは、モノやサービスの更新が常態化しており⁽⁵²⁾、その新奇さが消費者を引きつけている。

1990 年代以降の規制緩和の流れによっても、コンビニの取扱商品は拡大した。酒類の販売は、酒類販売免許制度により新規参入が難しかったが、平成 18 年には完全自由化された⁽⁵³⁾。また医薬品については、平成 11 年に医薬部外品が解禁されたのを皮切りに⁽⁵⁴⁾、平成 21 年には一般用医薬品のうち、最も効き目の強い第一類を除く、風邪薬等の第二類、ビタミン剤等の第三類の医薬品の販売が可能になった⁽⁵⁵⁾。

(vi) サービス多角化

コンビニは、モノを売るだけでなく、様々なサービスを行っていて、これも消費者の足をコンビニに向かわせる要因である。コンビニにおける電気料金の徴収代行サービスが始まったのが、昭和 62 年であるが⁽⁵⁶⁾、その後ガス、電話、水道料金でも行われるようになった。平成 5 年には ATM の設置が開始された⁽⁵⁷⁾。このほか、コンビニでは、宅配便の発送・受取、通販やチケット等ネット関連の決済・受取、コピー機など様々なサービスが行われている。自治体によっては、住民票・印鑑証明・戸籍謄抄本等の発行や、図書館資料の貸出し・返却なども行っており、コンビニのネットワークは行政にとっても欠かせないものになっている。平成 30 年度のコンビニの総売上高の中で、サービス売上高は 5.5% 程度を占めている⁽⁵⁸⁾。

Ⅲ 現代社会におけるコンビニ

1 社会インフラとしてのコンビニ

(1) 遍在するコンビニ

距離の利便性とは、もともとは消費者の自宅からの近さが想定されていたが、1990 年代末ごろから、大型商業ビル、病院、大学構内、官公庁などへもコンビニの出店が進んだ⁽⁵⁹⁾。その結果、都市生活においては、どこにいてもコンビニがあるという状況が出現した。

大店法に代わる大規模小売店舗立地法（平成 10 年法律第 91 号）により、営業時間が自由になったスーパーは、深夜営業や 24 時間営業を行い⁽⁶⁰⁾、コンビニの店舗規模で生鮮食品も扱うミニ

(48) 「小売り、踏み切れぬ値上げ」『日本経済新聞』2007.11.23.

(49) 「コンビニ大手 高価格で勝負」『日本経済新聞』2002.10.12, 夕刊.

(50) 「増え続ける限定品」『日経 MJ』2017.5.15.

(51) 同上

(52) 田中大介「コンビニの誕生」『年報社会学論集』19 号, 2006, p.207.

(53) 川辺信雄「規制緩和と商品ラインの多角化」『コンビニ』10 巻 7 号, 2007.7, p.78.

(54) 同上, p.79.

(55) 「一般医薬品販売制度の改正について」厚生労働省ウェブサイト <<https://www.mhlw.go.jp/seisaku/2009/06/02.html>>; 「大衆薬、コンビニでも」『日本経済新聞』2009.6.1, 夕刊.

(56) 「電気料金、コンビニ店で徴収」『日本経済新聞』1987.6.3.

(57) 「セブン-イレブン コンビニ店に銀行 ATM 併設」『日本経済新聞』1993.9.27.

(58) 「コンビニエンスストア販売額等」前掲注(31)

(59) 木下 前掲注(8), p.178.

(60) 「スーパー 深夜勝負」『日本経済新聞』2002.6.6, 夕刊.

スーパーもさかんに出店している。100円ショップ、ドラッグストアといったコンビニに類似した業態も登場して、コンビニもこれらの他業態から影響を受けている⁽⁶¹⁾。

こうしたコンビニ及びコンビニ的な店の増加は、個人や社会に様々な影響を与えずにはおかない。個人の消費行動では、特に若年層で、「買い物目的なしにコンビニに立ち寄る」⁽⁶²⁾、「習慣的につい足が向く」⁽⁶³⁾という行動が見られるようになった。

(2) 社会インフラとしての役割

いつでもどこでも人々の生活に存在するようになったコンビニを、社会的なインフラとして位置付けようとする試みもある。

経済産業省は、平成21年に『競争と協働の中で社会と共に進化するコンビニ』⁽⁶⁴⁾（以下「21年報告書」）、平成27年に『コンビニエンスストアの経済・社会的役割に関する調査報告書』⁽⁶⁵⁾（以下「27年報告書」）と2度にわたり報告書を刊行している。それぞれからコンビニに期待されている役割を見てみよう。

21年報告書では、次のようなコンビニの特徴に注目している⁽⁶⁶⁾。

- ① 小商圈を対象とし、形態と運営が標準化された店舗ネットワークが稠密に存在する。
- ② そのネットワークを支える高度な物流と情報ネットワークの存在。
- ③ コンビニがその発展過程において外部サービスの取扱いを拡大し上述の店舗ネットワークを積極的に外部に開放してきたこと。
- ④ 消費者への浸透と近接性によるライフスタイルに対する影響力の大きさ。
- ⑤ 膨大な数の店舗の拠点としての影響力の大きさ。

そして、「これらにより、消費者に「どこでも、同じ水準のサービスが身近に受けられる」という期待を抱かせ、金融機関や行政機関などユニバーサルサービスを提供する他の公的サービスの提供主体と類似して捉えられていると考えられる。同時に、他の公的サービス提供主体がコンビニの店舗ネットワークを利用し、そのサービスの提供拠点を代替したり拡充したりすることも可能」になったとしている。

27年報告書では、その後の社会やコンビニを取り巻く情勢の変化を加味して、コンビニに期待される社会インフラ機能が挙げられている。これらについて、現状を見てみよう。

(i) 防犯

年中無休・24時間営業で遍在するコンビニは、深夜の駆け込み先など防犯拠点として期待される。日本フランチャイズチェーン協会では、平成17年より「安全・安心なまちづくりに協力」と「青少年環境の健全化への取り組み」を二つの柱とする「セーフティステーション(SS)活

(61) 鷲巢 前掲注(34), pp.195-197.

(62) 大枝近子ほか「世代間に見るコンビニエンス・ストアの利用状況」『目白大学人間社会学部紀要』4号, 2004.2, pp.219-232.

(63) 田辺建治郎「発展と通過の世代—18歳~29歳・単身者達の生活(4) コンビニ・フリークー」『Estrela』82号, 2001.1, pp.77-87.

(64) 社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会『競争と協働の中で社会と共に進化するコンビニ』2009.4.

(65) コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会『コンビニエンス・ストアの経済・社会的役割に関する調査報告書 2014年度』経済産業省, 2015.3.

(66) 社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会 前掲注(64), p.21.

動」を行っている。平成30年の実績を見ると、女性・子供・高齢者の駆け込み・保護が約2万5千件、声掛けなどで特殊詐欺の防止を行った店舗が8,300店余りとなっている⁽⁶⁷⁾。

ただ、その一方で、後述するようにコンビニ自身が、コンビニ強盗の脅威にさらされており、店舗の防犯も課題となっている。

(ii) 買物弱者対策

買物弱者(買物難民)とは、「流通機能や交通の弱体化とともに、食料品等の日常の買物が困難な状況に置かれている人々」をいい、経済産業省によると高齢者を中心に600万人いると推定されている⁽⁶⁸⁾。また、農林水産省は、食料品が買える店舗まで直線距離で500m以上、かつ、65歳以上で自動車を利用できない人の数を、平成27年時点で、全国に825万人と推定している⁽⁶⁹⁾。買物弱者が発生する原因は、過疎化、中心市街地の衰退、公共交通機関の廃止などである。こういう人たちにとっては、シャッター商店街で生き残っているコンビニは命綱となる。また、最近では、コンビニの方でも積極的に、移動販売を行う事例も見られる⁽⁷⁰⁾。

(iii) 高齢者見守り・認知症対応

コンビニ各社は、各地の自治体と、高齢者の支援、見守りなどについての協定を結んでおり、異変を察知したときの通報の手順などが定められている。徘徊する人に付けられた警備会社の発信機の感知装置を設置する例⁽⁷¹⁾もある。日本フランチャイズチェーン協会のSS活動における平成30年の高齢者保護件数は、約1万5千回、保護の理由には、徘徊、急病・ケガ、迷子などが挙げられている⁽⁷²⁾。

(iv) 防災

東日本大震災によって、コンビニがライフラインの一つとして意識されるようになった。平成30年7月豪雨では、コンビニへ物資を輸送する車両を緊急車両扱いする措置もとられている。

自治体とコンビニ各社の間で、地震等の大規模な災害が発生した(又はそのおそれがある)場合に備えて締結されている協定には以下の2種類がある(協定名は自治体により異なる。)⁽⁷³⁾。

- ① 物資調達支援の協定：自治体からの要請に基づき、支援物資の調達協力を行う。平成30年12月末現在で、全ての都道府県が複数のコンビニチェーンと、政令指定都市も1ないし複数のチェーンと協定を結んでいる。
- ② 帰宅困難者支援の協定：交通機関等の不通によって自宅に帰れない人達に、トイレの貸出しや水道水の提供、ラジオ等での災害情報の提供などを行う。平成30年12月末現在で、43

(67) 日本フランチャイズチェーン協会『コンビニエンスストアセーフステーション活動アンケートリポート 2018年度版』2019.5, p.6. <https://ss.jfa-fc.or.jp/folder/top/img/n_201904251949451t9d3hz8ysrzgkxm.pdf>

(68) 『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書—地域社会とともに生きる流通—』2010.5, p.32. 国立国会図書館インターネット資料収集保存事業ウェブサイト <http://warp.da.ndl.go.jp/collections/NDL_WA_po_print/info:ndljp/pid/1368617/www.meti.go.jp/press/20100514004/NDL_WA_po_20100514004-3.pdf>

(69) 「食料品アクセス困難人口の推計結果の公表及び推計結果説明会の開催について」2018.6.8. 農林水産省ウェブサイト <<http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/kihyo01/180608.html>>

(70) 「コンビニ 買い物弱者支援 高齢団地に出店、移動販売」『読売新聞』2017.4.22.

(71) 「高齢者支援など協定 生駒市とセブン-イレブン」『読売新聞』(奈良版)2018.8.7.

(72) 日本フランチャイズチェーン協会 前掲注(67), p.11.

(73) 「コンビニエンスストア等と自治体との各種協定締結状況」『Franchise Age』48巻2号, 2019.3, pp.12-14.

都道府県が、いずれかのコンビニチェーンと締結している。この協定は、コンビニのみならず、外食チェーン等とも締結されている。

(v) 行政サービス

水道料金の徴収代行は既に一般的なサービスとなっているが、このほか、コンビニが取り扱う行政サービスは、順次拡大してきた。現在では、国税及び地方税に加え、国民健康保険や介護保険などの保険料等の納付ができるほか、633市区町村（令和元年9月26日現在）においてマイナンバーカード（あるいは住民基本台帳カード）を用いて、店内端末から各種証明書の自動交付サービスを受けることもできる⁽⁷⁴⁾。

様々な役割がコンビニに期待されていることはコンビニ業界も意識しており、平成27年には、日本フランチャイズチェーン協会が「経済・社会的役割としてのコンビニエンスストア宣言」⁽⁷⁵⁾を作成した。内容的には27年報告に対応したものになっている。

ただ、コンビニは営利企業なので、公共的な役割を担うには限界がある。本社の方針により、末端の店舗・店員に負担が増えることも懸念される。また、コンビニの店舗網には空白地域もあり（II3(2)(iii)参照）、コンビニへのアクセスが不便な「コンビニ難民」の存在も指摘されている⁽⁷⁶⁾ことも考慮すべきであろう。

2 コンビニの問題点

急速に普及し、大きな存在感を持つに至ったコンビニに対しては、問題点や社会に与える悪影響も指摘されている。ここでは、それらの主なものを紹介する。

(1) 環境面の問題

(i) 営業から生じる環境負荷

コンビニが全国に5万店舗存在し、その多くが24時間営業を行っていることは、当然大きな環境負荷を生じさせる。コンビニ1軒で一般家庭50軒分の電力を使うとも言われ⁽⁷⁷⁾、さらに頻繁なトラック配送の問題もある。

平成20年に省エネ法（「エネルギーの使用の合理化に関する法律」昭和54年法律第49号）が改正され（「エネルギーの使用の合理化に関する法律の一部を改正する法律」平成20年法律第47号）、規制の対象となったコンビニ各社は温暖化対策を進めた。具体的には、照明のLED化、太陽光発電装置の設置、環境配慮型配送車両（ハイブリッド車、天然ガス車）の導入などである。日本フランチャイズチェーン協会は、売上高100万円あたりの電力消費量とCO₂排出量を原単位と称して、2014年以降の推移を公表している（表1）。

(74) 「利用できる市区町村」コンビニエンス・ストア等における証明書等・自動交付ウェブサイト <<https://www.lg-waps.go.jp/01-04.html>>

(75) 「経済・社会的役割としてのコンビニエンスストア宣言」2015.3.25. 日本フランチャイズチェーン協会ウェブサイト <<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/1463.html>>

(76) 竹本遼太「超高齢時代、コンビニがなくては生きていけない？」『中央公論』129巻11号、2015.11、pp.84-107.

(77) 鈴木由紀夫「気になる電力」『朝日新聞』2003.7.14、夕刊.

表1 日本フランチャイズ協会によるコンビニの省エネ実績

	2010	2013	2014	2015	2016
電力消費量 (億 kWh)	71.9	77.2	82.9	84.5	86.7
エネルギー消費 原単位 (千 kWh / 百万円)	0.9347	0.8387	0.8477	0.8235	0.8157
CO ₂ 排出量 (万 t)	251.58	440.24	459.40	448.84	447.19
CO ₂ 原単位 (t / 百万円)	0.3272	0.4780	0.4696	0.4373	0.4209

(出典)「低炭素社会実行計画報告書」2014～2016年度. 日本フランチャイズチェーン協会ウェブサイト <<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/496.html>> を基に筆者作成。

(ii) 食品廃棄

環境省の推計では、平成28年度にまだ食べられるにもかかわらず捨てられた、いわゆる食品ロスは約643万トン(家庭約291万トン、事業者約352万トン)である。その事業者分のうち66万トンが食品小売業から発生している⁽⁷⁸⁾。最近、売れ残った節分の恵方巻の大量廃棄がSNS等で批判され、平成31年1月11日に農林水産省が、スーパー、コンビニの業界団体に対して文書で注意を促した⁽⁷⁹⁾。しかし、その後も大量の廃棄が行われているようで、コンビニの欠品を嫌う体質が原因という指摘もある⁽⁸⁰⁾。

平成13年に食品リサイクル法(「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」平成12年法律第116号)が施行され、食品を扱う全ての企業に食品廃棄物の削減と再資源化が義務付けられた。平成19年の改正(平成19年法律第83号)では、再生利用率の低い外食産業、小売業への規制強化のため、チェーン全体が発生量算定の対象とされた⁽⁸¹⁾。令和元年5月24日には、食品ロスの削減に関し、国、地方公共団体等の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他食品ロスの削減に関する施策の基本となる事項を定めること等により、食品ロスの削減を総合的に推進することを目的とした「食品ロスの削減の推進に関する法律」(令和元年法律第19号)が成立している。

改正食品リサイクル法施行後の平成25年時点で、コンビニ各社の1店舗当たりの生ゴミ排出量は、平成17年のおよそ半分に減少し、食品リサイクル法における食品小売業のリサイクル率の目標値である45%も達成されている⁽⁸²⁾。今後の課題は、食品ロスさらには食品廃棄の発生自体を減らすことであろう。現在、問題になった恵方巻や、同じく季節商品であるクリスマスケーキ、土用丑の日のウナギ、おせち料理などの予約制を進める動きと、期限切れ近い商品の値引き販売が、対応として報じられている⁽⁸³⁾。

さらに、いわゆる3分の1ルールを見直す動きもある。3分の1ルールというのは、スーパーやコンビニで行われている商慣習で、食品ロス問題では槍玉に挙げられることが多い。この

(78) 「食品ロスは、どれくらい発生しているの？」環境省ウェブサイト <<http://www.env.go.jp/recycle/foodloss/general.html#EN1>>

(79) 「恵方巻きのシーズンを控えた小売業への呼びかけ」農林水産省ウェブサイト <http://www.maff.go.jp/kinki/keiei/syokuhinkigyo/syokuhin_recycle/attach/pdf/syokuri_index-1.pdf>

(80) 「恵方巻き 今年も作りすぎ」『朝日新聞』2019.2.5.

(81) 比沢奈美「食品リサイクル法の見直し—食品リサイクルの現状と法改正(平成19年)—」『調査と情報—ISSUE BRIEF—』583号, 2007.4.24, pp.5-7. <http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_1000606_po_0583.pdf?contentNo=1>

(82) コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会 前掲注(65), p.94.

(83) 「食品ロス 動くコンビニ セブンとローソン 値引き ファミマ 季節商品予約制」『読売新聞』2019.5.18.

ルールでは、製造日から賞味期限までの期間を3分割し、第一の期間の間にメーカーから卸を通して小売に納品されなければならない。売場に置かれるのは第二の期間中であり、第三期間に入った商品は売場から撤去し返品・廃棄される。

流通経済研究所の推計では、卸業者からメーカーに返品される加工食品は、平成29年度1年間で562億円（出荷額ベース）で、このうち8割は捨てられる。諸外国の納品期限は、米国が賞味期限の「2分の1」以内、欧州が「3分の2」以内で、日本は特に短い⁽⁸⁴⁾。

この商慣習については、政府も問題視しており、農林水産省と経済産業省は平成29年に卸・小売業界団体に通知を出して、「飲料及び賞味期間180日以上菓子」について、納品期限の緩和に向けた取組の推進などを求めている⁽⁸⁵⁾。メーカー側では賞味期限の延長⁽⁸⁶⁾、年月表示⁽⁸⁷⁾といった動きがあり、小売の側でも納品期限を2分の1にする動きが出ている⁽⁸⁸⁾。

(2) コンビニ強盗

コンビニは、深夜・未明も営業していて、ATMや各種支払いのために一定額の現金が取り扱われる。店員の数も少なく、特に深夜時間帯は一人であることも多いため、強盗の好餌となりやすい。コンビニ強盗は深夜営業の大きなリスクとなっている。店員が殺害される事案も発生し⁽⁸⁹⁾、繰り返し強盗被害を受けたために閉店した店舗もあった⁽⁹⁰⁾。コンビニ強盗については、24時間営業の妥当性⁽⁹¹⁾、防犯費用が本部ではなく各店の負担となっていること⁽⁹²⁾など、FCシステムの問題としても指摘されている。

コンビニ強盗の件数は、表2のとおりである。発生時間帯は、午前3時台が多い⁽⁹³⁾。

表2 深夜におけるコンビニエンスストア・スーパーマーケット対象強盗事件の件数の推移 (件)

	平成7	平成17	平成22	平成23	平成24	平成25	平成26	平成27	平成28	平成29
認知件数	115	561	614	540	536	504	533	266	322	182
検挙件数	57	337	359	328	259	247	278	195	175	106

(注)「深夜におけるコンビニエンスストア・スーパーマーケット対象強盗事件」とは、午後10時から翌午前7時までの間に、営業中のコンビニエンスストア又はスーパーマーケットの売上金等を目的として敢行される強盗事件をいう。(出典)警察庁『平成29年の刑法犯に関する統計資料』2018.7. <<https://www.npa.go.jp/toukei/seianki/H29/h29keihouhantoukeisiryou.pdf>>; 同『平成18年の犯罪情勢』2007.5. <<https://www.npa.go.jp/archive/toukei/seianki/h18/h18hanzaizousei.pdf>>; 同『平成16年の犯罪情勢』2005.6. <<https://www.npa.go.jp/archive/toukei/seianki/h16/h16hanzaizousei.pdf>>を基に筆者作成。

⁽⁸⁴⁾ 「加工食品の返品実態調査結果詳細資料」流通システム開発センターウェブサイト <https://www.dsri.jp/forum/pdf/2018_logistics_2.pdf>; 「賞味期限 ルール見直し」『朝日新聞』2018.9.28.

⁽⁸⁵⁾ 農林水産省食料産業局長・経済産業省大臣官房商務流通保安審議官「食品ロス削減に向けた加工食品の納品期限の見直しについて（通知）」(平成29年5月9日29食産第697号/20170428商局第2号)

⁽⁸⁶⁾ 「賞味期限1320品目で延長 食品廃棄削減の動き広がる 小売り、納品期限緩和 09年から昨秋」『日経MJ』2016.4.20.

⁽⁸⁷⁾ 「賞味期限 ルール見直し」『朝日新聞』2018.9.28.

⁽⁸⁸⁾ 「セブン、食品ロス削減加速 返品抑制、即席麺でも 新ルール適用 環境配慮高まりで」『日本経済新聞』2019.4.24.

⁽⁸⁹⁾ 「18歳コンビニ店員殺される」『読売新聞』1992.5.1, 夕刊.

⁽⁹⁰⁾ 「横浜のコンビニ、店員の安全考え閉店 強盗被害2回」『朝日新聞』2003.9.1.

⁽⁹¹⁾ 高久永道「社会問題化するコンビニ強盗」『VERDAD』9巻10号, 2003.10, pp.36-38.

⁽⁹²⁾ 「コンビニ強盗急増 費用は店持ち チェーン本部動かず」『読売新聞』2003.9.24.

⁽⁹³⁾ 警察庁『平成28年の犯罪情勢』2017.7, p.20. <<https://www.npa.go.jp/toukei/seianki/h28hanzaizousei.pdf>>

なお、ここに挙げた問題のほか、コンビニに対しては、食生活に対する影響の指摘⁽⁹⁴⁾や住宅地近くに立地することも多いことから青少年への悪影響、深夜の騒音などへの懸念⁽⁹⁵⁾も見られる。

3 FCシステムの問題

(1) FCに関する法制度

コンビニに対する批判では、FCシステムにおける加盟店の苦境が指摘されることが多い。24時間営業問題や食品ロス問題でも、本部と加盟店との立場の違いがクローズアップされている。本部と加盟店との関係は、経済的には市場取引でありながら、実際の運営は一つの組織のように動いているため、時として本部と加盟店の間で利害の対立が生じる⁽⁹⁶⁾。契約建前上は相互に独立していても、圧倒的な経済力と情報量を持つ本部と個々の加盟店とでは対等の関係は望めない。ここでは、本部と加盟店との紛争について見ていくが、まず基本的な法制度を概観する。

(i) 中小小売商業振興法

我が国には、FC全般を規制する法律はないが、「中小小売商業振興法」(昭和48年法律第101号。以下「小振法」)において、小売業限定でFCの規制が行われている。中小企業庁『コンビニエンス・ストア・マニュアル』刊行の翌年に成立したこの法律は、やはり中小小売業の近代化を目指すもので、その方策として商店街の整備、店舗の共同化と並んでチェーン化(連鎖化)が高度化事業(国から認定されると中小企業振興事業団等から融資を受けるなどできる。)として挙げられている(第4条)。連鎖化事業とは「主として中小小売商業者に対し、定型的な約款による契約に基づき継続的に、商品を販売し、又は販売をあっせんし、かつ、経営に関する指導を行なう事業」である。

そして、第11条では、「連鎖化事業であつて、当該連鎖化事業に係る約款に、加盟者に特定の商標、商号その他の表示を使用させる旨及び加盟者から加盟に際し加盟金、保証金その他の金銭を徴収する旨の定めがあるもの」を「特定連鎖化事業」として、契約の際以下の内容を加盟者に開示することを義務付けている。

- 一 加盟に際し徴収する加盟金、保証金その他の金銭に関する事項
- 二 加盟者に対する商品の販売条件に関する事項
- 三 経営の指導に関する事項
- 四 使用させる商標、商号その他の表示に関する事項
- 五 契約の期間並びに契約の更新及び解除に関する事項
- 六 前各号に掲げるもののほか、経済産業省令で定める事項

そして特定連鎖化事業を行うものがこれに従わないときは、主務大臣は、勧告、公表を行うことができる(第12条)。

第六号を受けた「中小小売商業振興法施行規則」(昭和48年通商産業省令第100号)では、第10条、第11条により本部に関する情報、本部が加盟店から徴収する金銭に関する事項、店舗の構

⁽⁹⁴⁾ 難波敦子ほか「コンビニエンス・ストアの利用の実態と食生活状況」『栄養学雑誌』59巻3号, 2001.6, pp.135-145.

⁽⁹⁵⁾ 社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会 前掲注(64), p.19.

⁽⁹⁶⁾ 川辺信雄「フランチャイズシステムの法制度」『コンビニ』12巻8号, 2009.8, p.111.

造・内外装に関する加盟店の義務などが契約時の開示事項とされた。平成 14 年の改正で、開示事項が大幅に拡充され、直近 3 事業年度の加盟者数の推移（各年度末の総数のほか、各年度ごとの新規開店数、契約解除、更新・非更新件数も含む。）、直近 5 事業年度の本部・加盟者間の訴えの件数、営業時間及び休業日、加盟店のテリトリー保証（同一本部による一定の地域への新規出店の禁止）の有無・内容、競業避止の有無・内容、加盟者から本部への売上送金の仕組み、本部・加盟者間の融資システムの詳細、加盟者の契約違反の際の損害賠償額、違約金に関する事項など、本部の属性やチェーンの現状に関する事項が追加された⁽⁹⁷⁾。本法の対象は、小売業であり、連鎖化事業者が商品を供給する契約に限られ、サービス業などは当てはまらない⁽⁹⁸⁾。

小振法による FC 規制の理由としては、「本部企業と中小小売商業者である加盟店との間で契約の内容をめぐるトラブルが生ずることを防止する必要」が挙げられている⁽⁹⁹⁾。この頃、ピロピタンという健康飲料の詐欺的な FC 商法が社会問題となり国会でも追及される⁽¹⁰⁰⁾といったこともあり、社会背景として FC システムの問題が認識されつつあった。

(ii) 独占禁止法

公正取引委員会は、昭和 58 年 9 月 20 日に「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方」を作成・公表した。このガイドラインは、平成 14 年に、小振法施行規則改正と軌を一にして改定されている⁽¹⁰¹⁾。

このガイドラインでは、FC の各局面で起こりうる問題と独占禁止法（「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」昭和 22 年法律第 54 号）上の不公正な取引方法の関係が以下のように示されている。

(a) 本部の加盟者募集について

加盟者の募集に当たり、重要な事項について、十分な開示を行わず、又は虚偽若しくは誇大な開示を行い、これらにより、実際の FC システムの内容よりも著しく優良又は有利であると誤認させ、競争者の顧客を自己と取引するように不当に誘引する場合には、「ぎまんの顧客誘引」に該当する可能性がある。

(b) FC 契約締結後の本部と加盟者との取引について

- ① FC 契約又は本部の行為が FC システムによる営業を的確に実施する限度を超え、加盟者に対して正常な商慣習に照らし不当に不利益となるような場合は「優越的地位の濫用」になることがあるとされ、具体的には、取引先の制限、仕入れ数量の制限、見切り販売の制限、契約締結後の契約内容の変更、契約終了後の競業禁止といった行為が挙げられている。
- ② 加盟者を不当に拘束するものである場合には抱き合わせ販売等や拘束条件付き取引に該当することがある。
- ③ 本部が加盟者に商品を供給している場合、加盟者の販売価格（再販売価格）を拘束することは、原則として再販売価格の拘束に該当する。

⁽⁹⁷⁾ 小塚莊一郎「フランチャイズ・システムに関する法制度の整備」『NBL』742号, 2002.8.1, p.52.

⁽⁹⁸⁾ 佐藤英一「中小小売店の近代化をめざして—中小小売商業振興法のねらい—」『時の法令』852号, 1974.3.23, p.9.

⁽⁹⁹⁾ 第 71 回国会衆議院商工委員会議録第 21 号 昭和 48 年 4 月 25 日 p.5.

⁽¹⁰⁰⁾ 「“ピロピタン商法” 追及 参院決算委」『読売新聞』1972.8.10.

⁽¹⁰¹⁾ 公正取引委員会「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について」（平成 14 年 4 月 24 日、平成 23 年 6 月 23 日改正）<<https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/franchise.html>>

(iii) FC 規制法論議

小振法が制定された昭和 48 年当時、FC を規制する法律を持っていたのは、米国の 13 州であった⁽¹⁰²⁾。これらの法律には、「開示義務法」(disclosure law. FC 展開に先立って開示書面を作成し、当局に提出するよう義務付けた法律)と、「関係規制法」(relationship law. 正当な理由がなければ、本部は契約の解約・更新拒否はできないと定めた法律)の二つの類型があった⁽¹⁰³⁾。小振法は「開示義務法」の一種である。

我が国の FC 規制については、コンビニ加盟店の団体などから現行の規制は不十分として FC 法の制定を望む声が上がりに続けている⁽¹⁰⁴⁾。平成 13 年の総合規制改革会議でも FC システムに関する制度整備の必要性が取り上げられ⁽¹⁰⁵⁾、それが小振法施行規則改正、公取指針改定につながった。しかし、小振法については、罰則規定がなく開示項目も不十分⁽¹⁰⁶⁾、どの程度開示すればよいかの基準がない⁽¹⁰⁷⁾、公取指針については、ガイドラインなので限界がある⁽¹⁰⁸⁾といった指摘がある。

FC 本部の団体である日本フランチャイズチェーン協会でも、小振法、公取指針を踏まえて、倫理綱領⁽¹⁰⁹⁾及び情報開示と説明等に関する自主基準⁽¹¹⁰⁾を定めている。

(iv) 諸外国の FC 規制法

米国では連邦法での規制は実現していないが、日本の公正取引委員会に当たる連邦取引委員会 (FTC) が 1978 年と 2007 年に公表した規則が、詳細な情報開示書類の提示を本部に義務付けている⁽¹¹¹⁾。何らかの形の FC 規制法を持っている州は、2017 年時点で、29 州となっている⁽¹¹²⁾。

韓国の FC 事業は、アジア通貨危機が韓国を襲った 90 年代終わり頃に職を失った人々の加盟急増を受けて急成長を遂げたが、事業成長の一方で FC 本部と加盟者との間で様々なトラブルが生じ、これが社会問題として浮上した⁽¹¹³⁾。その結果、2002 年に FC 規制法である「加盟本部と加盟事業者間の取引の適正化に関する法律」が制定された。同法では、本部が加盟希望者に提供する情報公開書の公取委による審査、加盟金の預託制度 (加盟者が納める加盟金は、契約締結後 2 か月間本部に渡さず、銀行に預託される。)、収益予測を提示する場合は書面で行うこと、不当な取引拒絶等不公正取引行為の禁止、加盟者側に契約違反がなければ最長 10 年間の延長を本

⁽¹⁰²⁾ 佐藤 前掲注(98), p.8

⁽¹⁰³⁾ 日本フランチャイズチェーン協会 前掲注(13), p.217.

⁽¹⁰⁴⁾ 「加盟店団体、FC 規制法へ試案」『日経 MJ』2002.12.19; 「加盟店守る法必要か」『朝日新聞』2010.1.18; 「全国 FC 加盟店協会が 20 周年で決議 フランチャイズ法の制定を」『週刊金曜日』1188 号, 2018.6.15, p.6.

⁽¹⁰⁵⁾ 総合規制改革会議 『規制改革の推進に関する第 1 次答申』2001.12.11, pp.93-94.

⁽¹⁰⁶⁾ 川辺 前掲注(96), p.114.

⁽¹⁰⁷⁾ 山本晃正 「フランチャイズ取引と法規制—コンビニ契約を素材として—」『日本経済法学会年報』45 号, 2002, pp.170-183.

⁽¹⁰⁸⁾ 中村昌典 「日本のフランチャイズの現状と課題」『自由と正義』65 卷 3 号, 2014.3, p.46.

⁽¹⁰⁹⁾ 「JFA 倫理綱領」日本フランチャイズチェーン協会ウェブサイト <<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/36.html>>

⁽¹¹⁰⁾ 「JFA 開示自主基準について」同上 <<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/41.html>>

⁽¹¹¹⁾ 長谷河亜希子 「米国のフランチャイズ規制とその課題」『自由と正義』65 卷 3 号, 2014.3, pp.54-56.

⁽¹¹²⁾ 日本フランチャイズチェーン協会 前掲注(13), p.221.

⁽¹¹³⁾ 松尾和彦・林秀弥 「「韓国 加盟本部と加盟事業者間の取引の適正化に関する法律」について—韓国フランチャイズ法研究序説—」『名古屋大学法政論集』251 号, 2013.9, p.478.

部に求めることができるなどのほか、違反に対する課徴金や刑事罰も定められた⁽¹¹⁴⁾。

2013年の改正で、一定規模以上の本部は、加盟契約締結時に加盟店に対し予想売上額及びその算定根拠を提供すること、本部は、加盟契約締結時に加盟店の営業地域を設定し契約書に記載するとともに、正当な理由なく当該営業地域内に同業種の自己又は系列会社の直営店及び加盟店を設置してはならないこと、本部は加盟店に対し、深夜営業の強要等、不当に営業時間を拘束してはならないこと、本部は正当な理由なく加盟店に対し店舗の改装等を強要してはならず、改装等を行う場合は原則として大統領令で定める費用を負担すること、本部は加盟店に対し、大統領令で定める基準に比して過重な違約金を支払わせる等の不当な損害賠償義務を課してはならないこと、加盟店は、事業者団体を設立することができ、本部に対し加盟契約の変更等の取引条件に関する協議を要請できること等の規定が追加された⁽¹¹⁵⁾。

先進国に限らず新興国でも何らかのFC法制を持つ国は多い⁽¹¹⁶⁾。

(2) FC本部と加盟店との紛争

(i) 紛争の高まり

我が国コンビニの実質的な始まりとされるセブン-イレブン1号店は、直営店ではなく、FC契約の店舗であった。これ以降、FCシステムにより、我が国コンビニは増殖を続け、現在の5万店舗に達したわけである。その陰で様々な問題が、本部と加盟店の間に生じてきた。バブル崩壊後の1990年代に、カスミコンビニエンスネットワークに対し加盟店主らが加盟契約時の本部の売上予測が過大であったとして訴えた訴訟（平成8年7月に提訴）や、サークルK宇治田原店を本部社員が強制閉店した事件（平成10年1月）などが世間の注目を集めた。平成7年になると大手コンビニの既存店売上げが、前年比で初めてマイナス成長となり、この頃から、コンビニ本部と加盟店との係争事件が頻繁に起こり始めたが⁽¹¹⁷⁾、多くは加盟店の、本部が示した売上げを得られなかったという不満に起因していた⁽¹¹⁸⁾。

(ii) 本部と加盟店との関係

(a) オーナーの募集条件

コンビニのオーナーになるには、店の土地・建物を、オーナーが用意する場合と、本部が用意する場合とがある。前者は、先に見た『コンビニエンス・ストア・マニュアル』等で想定されていたように酒屋や食料品店など小規模小売商が衣替えするパターンであり、後者は脱サラ開業するような場合である。各種調査、報道などを見ると後者が増加してきたのは90年代からのようで、バブル崩壊後の企業による人員削減とコンビニ業界の店舗数拡大がマッチしたのである⁽¹¹⁹⁾。経済産業省の27年報告書では、コンビニチェーンへの加盟を起業の文脈で記述

⁽¹¹⁴⁾ 長谷河亜希子「韓国フランチャイズ調査報告と日本のあるべきフランチャイズ法制」『消費者法ニュース』96号、2013.7, pp.268-269; 同上, pp.473-469.

⁽¹¹⁵⁾ 藤原夏人「【韓国】大企業に対する規制を強化」『外国の立法』No.257-1, 2013.10, pp.16-17. <http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_8320921_po_02570108.pdf?contentNo=1>; 中野和子「韓国フランチャイズ法制と公正取引調整院の役割」『自由と正義』65巻3号, 2014.3, pp.59-63.

⁽¹¹⁶⁾ 日本フランチャイズチェーン協会 前掲注⁽¹³⁾, pp.220-240.

⁽¹¹⁷⁾ 川辺 前掲注⁽¹⁰⁾, p.403.

⁽¹¹⁸⁾ 「きしむコンビニFC 加盟契約めぐりトラブル」『日経流通新聞』1998.5.14.

⁽¹¹⁹⁾ 「お手軽? 「脱サラ」コンビニ リストラの中 志願者が急増」『日本経済新聞』1995.10.1; 「出店攻勢衰えず コンビニ “脱サラ” が支える」『日本経済新聞』（静岡版）1995.8.17.

し、オーナーの前職についても「小売や自営とは縁の薄い業種からの参入者が多い」⁽¹²⁰⁾としている。

コンビニを開業する際の条件を、大手コンビニの加盟店募集サイトから抜粋した(表3)。実際の契約には、中途解約の場合の違約金など、募集サイトでは分らない項目もある。

表3 コンビニオーナー募集の条件

オーナーの条件	夫婦、親族など2名で専従できること、年齢などの要件が見られた。
契約期間	10年、15年と比較的長期である。
加盟時の必要資金	研修費、開店準備手数料、開店時の釣銭等で150万～300万円必要。
最低保証	粗利益からロイヤルティーを引いた額について、一定額を保証。
ロイヤルティー	一律の場合と、利益の各段階ごとに割合をスライドさせる場合がある。土地・建物を本部が用意する場合の方が、割合は高い。
水道光熱費	本部と加盟店で分担。本部負担80%、50%など。
廃棄ロス等	基本的には加盟店の負担だが、本部が一定割合を分担。

(出典)「オーナー募集」セブン-イレブン・ジャパンウェブサイト <<https://www.sej.co.jp/owner/>>;「契約内容・開店までの流れ」ファミリーマートウェブサイト <<https://www.family.co.jp/company/fc/system/process.html#block01>>;「フランチャイズ契約」ローソンウェブサイト <<https://www.lawson.co.jp/company/fc/agreement/>> を基に筆者作成。

(b) 粗利分配方式

ロイヤルティーはFC契約で最も重要な項目と言えるが、コンビニではその算定に粗利分配方式という手法が用いられている。これは、売上高から売上原価(「実際に売れた商品の仕入れ値」であり、総売上原価から廃棄商品や品減り商品(万引き、帳簿の入力ミスなど)等の「仕入れたが売れなかった商品」の仕入れ値を引いたもの)を差し引いた粗利益をロイヤルティーの計算対象とし、一定比率により本部と加盟店に分配する方式である。他の方式である売上分配方式や定額方式に比べ、店舗と本部の双方が利益を上げようという目標の共有が行いやすい方式であり、本部と加盟店が共に利益を享受し、発展するという「共存共栄」の理念にもかなったものと言われている⁽¹²¹⁾。しかし、廃棄商品や品減り商品の原価が加盟店の負担となることについて、IV1で見られるように、大きな問題となっている。

表3にある「各段階ごとに割合をスライドさせる」とは、この粗利について、例えば300万円以下の部分は45%、300万超450万円以下の部分は70%、450万円超の部分は60%⁽¹²²⁾といったやり方でロイヤルティー率が変わるという意味である。

(c) オープン・アカウント

この際、加盟店は、売上げをいったん全て本部に送金する。そして、本部が、ロイヤルティー、仕入原価、加盟店が本部に債務がある場合はその返済金などを控除し、残額を加盟店に返金する⁽¹²³⁾。これはオープン・アカウントと呼ばれるコンビニ特有の会計方式で、加盟店側で面倒な経理作業が削減されるほか、本部にとってもロイヤルティーの徴収が容易である点が、メリッ

⁽¹²⁰⁾ コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会 前掲注(65), pp.110-113.

⁽¹²¹⁾ 社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会 前掲注(64), p.9.

⁽¹²²⁾ ローソンの契約例。「フランチャイズ契約」ローソンウェブサイト <<https://www.lawson.co.jp/company/fc/agreement/>>

⁽¹²³⁾ 山本 前掲注(107), p.178.

トとして挙げられている⁽¹²⁴⁾。

(d) オーナーの収入

粗利益からロイヤルティーを引いた残り（表3にある「最低保証」とは、この金額を保証するということである。）から、さらに加盟店の負担である人件費や水道光熱費、地代・店舗賃料などの諸経費や廃棄分等の原価を支払った残りが、オーナーの収入となるが、夫婦で働いて月30万円前後という事例⁽¹²⁵⁾や、月21万3400円という試算⁽¹²⁶⁾など窮状も報じられている。

(iii) 様々な問題点

経済産業省では、昨年（平成30年）に日本フランチャイズチェーン協会加盟のコンビニチェーン8社（コミュニティ・ストア、セイコーマート、セブン-イレブン、デイリーヤマザキ、ファミリーマート、ポプラ、ミニストップ、ローソン）の加盟店オーナー約3万人にアンケート調査を行い、約1万1千回答を得た⁽¹²⁷⁾。その結果を見ると、コンビニに加盟したことについての満足度は、前回平成26年と比べて、69%から53%と減少し、その一方で満足していないという回答が17%から39%に上昇している。不満足の原因としては、「想定よりも利益が少ない」、「労働時間、拘束時間が想定より長すぎる」が多く、本部に対して、相談へのきめ細かい対応、人員の支援を求める声があった。

FC本部と加盟者のトラブルとして、報道などで指摘されたり、実際に加盟店が提訴されたりする事例では以下のような問題が挙げられている⁽¹²⁸⁾。

① 契約締結時

事前説明の問題（売上予測・不利な条件などについての不適切な説明）

② 契約中の問題

仕入先・価格などの事実上の拘束・仕入数量の強制

年中無休24時間営業の強制

ドミナント出店による収益低下

③ 会計の問題

ロスチャージ問題（IV1参照）

支払い代行の透明性に関する問題（本部が加盟店に代わって支払っている仕入代金の開示を加盟店が求めた訴訟では、最高裁判所が報告義務を認めている⁽¹²⁹⁾。）

④ 契約の終了

本部による契約更新の拒絶

加盟店の都合による中途解約の際の解約金

営業秘密保持・競業避止義務の問題（契約終了後も他チェーンへの加盟禁止といった条項が契約に

⁽¹²⁴⁾ 社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会 前掲注(64), p.9.

⁽¹²⁵⁾ 「コンビニ店主が過労死」『読売新聞』（西部版）1998.3.24.

⁽¹²⁶⁾ 岡田悟「加盟店の“反乱”をめぐる7つの論点」『週刊ダイヤモンド』4772号, 2019.4.6, p.14.

⁽¹²⁷⁾ 経済産業省消費・流通政策課「コンビニ調査2018結果概要」2019.3.26. <<https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/convenience20190326.pdf>>

⁽¹²⁸⁾ 宮嶋太郎「フランチャイズ問題の概説」2016.9.15. 弁護士法人ポート <portlawoffice.com/archives/610>; 「FC契約、民法で対応限界」『日本経済新聞』2014.2.17.

⁽¹²⁹⁾ 「コンビニエンス・ストアのフランチャイズ・チェーンの運営者が、加盟店に代わって支払った商品仕入代金の具体的な支払内容について、加盟店に報告すべき義務を負うとされた事例（最高裁第二小法廷平成20.7.4判決）」『判例タイムズ』1285号, 2009.2.15, pp.69-73.

盛り込まれている。)

それぞれ、ビジネスとして、あるいは会計上、法律上に様々な論点を含む問題であるが、次章では、最近特に問題になっている値引きと 24 時間営業の問題を見ていきたい。

IV きしむコンビニのシステム

1 廃棄ロスと値引き

平成 21 年 6 月 22 日、公正取引委員会は、コンビニ最大手であるセブン-イレブン・ジャパンに対し、加盟店によるデイリー食品（品質が劣化しやすい食品及び飲料であって、原則として毎日店舗に納品されるもの。おにぎり、弁当、サンドイッチなど。）の見切り販売（値引き販売）を、契約の解除を示唆するなどして制限した行為が、独占禁止法上の優越的地位の濫用に当たるとして、排除措置命令を行った⁽¹³⁰⁾。これは、既に見た「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方」の平成 14 年改訂で「見切り販売の制限」として取り上げられている問題である。そこには以下のような注が付けられている⁽¹³¹⁾。

「コンビニエンスストアのフランチャイズ契約においては、売上総利益をロイヤルティの算定の基準としていることが多く、その大半は、廃棄ロス原価を売上原価に算入せず、その結果、廃棄ロス原価が売上総利益に含まれる方式を採用している。この方式の下では、加盟者が商品を廃棄する場合には、加盟者は、廃棄ロス原価を負担するほか、廃棄ロス原価を含む売上総利益に基づくロイヤルティも負担することとなり、廃棄ロス原価が売上原価に算入され、売上総利益に含まれない方式に比べて、不利益が大きくなりやすい。」

公取委の調査では、一つの店舗の 1 年間に廃棄された商品の原価相当額は平均約 530 万円に上るとされている⁽¹³²⁾。

よく使われる例であるが、原価 60 円のおにぎりを 10 個仕入れて 100 円で売り、7 個売れ（3 個売れ残り）、40% のロイヤルティーがかかるとして、本部と加盟店の利益を見てみよう。

$$\begin{aligned}
 &100 \text{ 円} \times 7 \text{ 個 (売上高)} - 60 \text{ 円} \times 7 \text{ 個 (原価)} = 280 \text{ 円 (粗利益)} \\
 &\text{本部の取り分 } 280 \text{ 円} \times 40\% \text{ (ロイヤルティー)} = 112 \text{ 円} \\
 &\text{加盟店の収支 } 280 \text{ 円} - 112 \text{ 円} - 60 \text{ 円} \times 3 \text{ 個 (廃棄ロス原価)} = -12 \text{ 円}
 \end{aligned}$$

このとき加盟店は赤字になっている。この計算方式では、仕入れを増やして廃棄も増えたとしても、加盟店の収益は悪化するが、本部のロイヤルティーは減らない。このため、本部が、機会ロス（売り逃し）を防ぐために、加盟店に対して仕入れを増やすように要求する誘因となっ

⁽¹³⁰⁾ 公正取引委員会「株式会社セブン-イレブン・ジャパンに対する排除措置命令について」2009.6.22. <https://www.jftc.go.jp/houdou/merumaga/backnumber/2009/20090710_files/09062201.pdf>

⁽¹³¹⁾ 向井康二・玉木史「『フランチャイズシステムに関する独占禁止法上の考え方について』の改訂について」『公正取引』620号, 2002.6, p.50.

⁽¹³²⁾ 「別添 排除措置命令書」公正取引委員会 前掲注⁽¹³⁰⁾, p.5.

ていると言われている⁽¹³³⁾。

加盟店が、売れ残りの3個を値引きして、何個か売れた場合、廃棄ロス原価は減る一方、売上高から引かれる原価が売れた分増加するので粗利益が(本部のロイヤルティーも)下がる場合がある⁽¹³⁴⁾。

排除措置命令を受けたセブン-イレブンは、「見切り販売の制限」は一部でしか発生していないとしたうえで、コンビニのビジネスモデルはディスカウント競争ではなく、安易な見切り販売は、客の不信感を招き、ブランドイメージを毀損し、価格競争を引き起こすと主張している⁽¹³⁵⁾。その一方で、命令は受け入れ、値引きの指針を作成、廃棄ロス原価の15%を本部の負担とするという対応を行った。

その後、平成25年には、本部の値引き制限に対して損賠賠償を求めるセブン-イレブン加盟店主の訴えを認める判決も出された⁽¹³⁶⁾。しかし、その後も、コンビニ本部は、「定価」での販売にこだわり、店の判断での見切り販売は広がってこなかった⁽¹³⁷⁾。

風向きが変わってきたのは平成31年になってからである。中堅コンビニでは実際の値引きを行っているチェーンもあるが⁽¹³⁸⁾、ついに大手もポイント還元といった手法を用いて値引き販売に踏み出し始めた⁽¹³⁹⁾。

この動きの背景には、既に見た食品ロス削減推進法の制定など食品ロス削減機運の盛り上がりがあると言えよう(Ⅲ2(1)(ii)参照)。ただ、ポイント還元という手法は、スーパーなどで夕方に行われる大々的な値引きとは程遠い印象がある。

2 24時間営業の問題

平成31年2月に大阪府東大阪市のセブン-イレブン店舗が、人手不足を理由に営業時間を24時間から19時間に短縮したところ、本部から契約違反を指摘された。この出来事が大きく報道されてから、コンビニの24時間営業は社会問題として注目を集めた。3月にはセブン-イレブンが一部の直営店舗を皮切りに、時短営業の実験を開始するなど、事態の進展は早かった。

コンビニの24時間営業については、これまでもエネルギー消費や風紀上の問題が指摘されることがあった。平成20年には、いくつかの自治体で、地球温暖化対策として、深夜営業規制が検討されたが、このときはコンビニ業界側の反発も大きく、実現には至らなかった⁽¹⁴⁰⁾。

今回、24時間営業の問題がこれだけの高まりを見せた背景には、人手不足という物理的な問題がある。既に外食産業やコンビニ以外の小売業では、閉店時刻の繰上げ、24時間営業の廃止、正月営業の見直し等営業時間の短縮が行われつつある⁽¹⁴¹⁾。大手コンビニでも、深夜のレジの

(133) 大槻文俊「優越的地位の濫用に関する独禁法25条訴訟」『NBL』1028号, 2014.7.1, p.81.

(134) 原価を割って50円で売った場合、3個全部売れると本部と加盟店の取り分は、それぞれ100円、150円だが、1個だけ売れて2個廃棄した場合はそれぞれ108円、42円となり、廃棄した方が本部の取り分が増える。

(135) セブン-イレブン・ジャパン「公正取引委員会からの排除措置命令に関する弊社見解について」2009.6.22. <https://www.sej.co.jp/mngdbps/_material/_localhost/pdf/2009/062202.pdf>

(136) 小田勇一「独禁法事例速報 コンビニエンスストア本部による見切り販売の制限を理由とした独禁法25条に基づく損害賠償請求事件 [東京高裁平成25.8.30判決]」『ジュリスト』1461号, 2013.12, pp.4-5.

(137) 「コンビニ値引き 食品ロス減る?」『朝日新聞』2019.6.12.

(138) 「ポプラ 期限迫れば半額も」『朝日新聞』2019.7.31.

(139) 「食品ロス削減 コンビニ動く ローソン・セブン 期限迫る弁当値引き」『朝日新聞』2019.5.18.

(140) 「コンビニ営業 深夜規制論広がる 10自治体が検討」『朝日新聞』2008.6.30; 「コンビニ深夜規制断念 市民、利便性を懸念」『日本経済新聞』(京都・滋賀版)2010.2.26.

(141) 鈴木絢子「小売・飲食業の深夜営業に関する動向」『調査と情報—ISSUE BRIEF—』965号, 2017.6.8. <http://ndl.go.jp/view/download/digidepo_10358945_po_0965.pdf?contentNo=1>

無人化が検討されていた⁽¹⁴²⁾。

平成 30 年に経済産業省が、コンビニ加盟店オーナーに行った調査でも、従業員の状況について、「不足している」という回答が 61%、「足りているが何かあれば運営に支障がでると思う」が 34% となっており、人手不足の理由としては、「募集しても来てくれない」、「必要な一部の時間帯に勤務できる人が少ない」が多かった⁽¹⁴³⁾。

表 4 にあるとおり、コンビニ店員の時給は、6 年間で 100 円上がっているが、アルバイト全体の平均から比べるとかなり安い。にもかかわらず、業務は販売以外に多岐にわたりかなり複雑であるから、なり手がなかなか見つからないのも頷ける。人手不足の影響を直接受けるのは加盟店のオーナーである。人手不足をカバーするため、自身が長時間レジに立たざるを得ないケースなども報道されている⁽¹⁴⁴⁾。FC システムにより小売の手法は近代化されたが、人員構成は、家族経営を基本とした小規模商店なのである。単純化すると、深夜の売上げが少なく、加盟店が人件費や廃棄ロス原価で赤字になる場合でも、本部は少しでも収益があればロイヤルティーが入ってくることになる。このあたりにも本部と加盟店の利害の不一致が見られる。

表 4 三大都市圏におけるアルバイト時給 (円)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
コンビニ	874	882	887	891	918	948	974
全体	956	959	966	986	1,006	1,030	1,058

(出典)「アルバイト・パート募集時平均時給調査(三大都市圏)」各年 12 月分. ジョブズリサーチセンターウェブサイト <<https://jbrcrecruitjobs.co.jp/data/ap/>> を基に筆者作成。

行政もこの問題に大きな関心を示している。世耕弘成経済産業大臣(当時)は、平成 31 年 4 月 5 日に日本フランチャイズチェーン協会加盟のコンビニ 8 社に対して人手不足とオーナーの満足度の低下に対する自主的な取組を行動計画としてまとめるよう求めた⁽¹⁴⁵⁾。中央労働委員会は、本部との団体交渉権を求めるコンビニ加盟店ユニオンに対して、店主は労働者ではないと主張を退ける一方、問題解決の仕組みを作ることが望ましいと本部側への配慮を求めた⁽¹⁴⁶⁾。また、公正取引委員会も、店主の時短営業見直しの求めを、一方的に本部が拒んで、店主に不利益を与えた場合に独禁法適用の可能性は排除されないという見解を示している⁽¹⁴⁷⁾。

4 月 5 日の経済産業大臣の要請を受けて、同月 25 日には 6 社が行動計画を発表したが、うち大手 3 社の計画から主な項目を挙げてみたのが表 5 である。

(142) 「深夜のコンビニ 省力化」『読売新聞』2017.12.5.

(143) 経済産業省消費・流通政策課 前掲注(142), p.2.

(144) 「月 194 時間残業「過労死ライン」超す」『朝日新聞』2014.9.5.

(145) 「経産省／世耕大臣コンビニ 8 社のトップと会談「自主的な行動計画策定」求める」『流通ニュース』2019.4.5. <<https://www.ryutsuu.biz/government/1040540.html>>

(146) 「コンビニ店主の団交権否定」『朝日新聞』2019.3.16. なお今回の判断は、平成 14 年に岡山県労働委員会、平成 15 年に東京都労働委員会の、それぞれセブン-イレブン、ファミリーマートに対して団体交渉に応じるようにという命令を取り消したものである。

(147) 「平成 31 年 4 月 24 日付 事務総長定例会見記録」公正取引委員会ウェブサイト <https://www.jftc.go.jp/houdou/teirei/2019/apr_jun/kaikenkiroku190424.html>

表5 コンビニ大手3社の行動計画

	セブン-イレブン	ファミリーマート	ローソン
24時間営業	直営店10店舗、FC店3店舗で実施中の時短実験を拡大。令和元年度内に直営店の結果をまとめる。	特定地域で時短実験（令和元年6月から）。24時間営業奨励金の増額。	41店舗で時短営業を実施中。無人店舗実験（令和元年7月から2店舗で）。
加盟店支援	省人化設備、セルフレジ、スマホ決済導入。本部社員によるオーナー業務代行。役員などの加盟店訪問。アンケート実施。	セルフレジ、新型引出棚 ^(注1) 、新型端末導入。	ストアコンピューター ^(注2) 入替え。セルフレジ全店導入。

(注1) 店員が作業しやすい引出可能な陳列棚。

(注2) バックヤードに置かれた事務用のコンピューター。

(出典) 「セブン-イレブン・ジャパン行動計画」セブン-イレブン・ジャパンウェブサイト <<https://www.sej.co.jp/var/rev0/0001/7807/119429101031.pdf>>; 「2019年度重点施策」2019.4.25. ファミリーマートウェブサイト <https://www.family.co.jp/content/dam/family/company/news_releases/2019/2019%E5%B9%B4%E5%BA%A6%20%E9%87%8D%E7%82%B9%E6%96%BD%E7%AD%96%E3%80%90%E6%8A%9C%E7%B2%8B%E7%89%88%E3%80%91%20.pdf>; 「加盟店支援ならびに加盟店との関係のさらなる強化策について」2019.4.25. ローソンウェブサイト <https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1371889_2504.html> 等を基に筆者作成。

「24時間営業はビジネスモデルの根幹をなしてきた。検証なく変えるのは店の生活基盤やブランドを毀損する可能性がある」（井阪隆一セブン & アイ・ホールディングス社長）⁽¹⁴⁸⁾と言われるように、50年間で確立されたコンビニのシステムの中で、24時間営業は一つの前提になっている。商品配送、清掃等は客の少ない深夜帯に行われる⁽¹⁴⁹⁾。夜間営業は昼間の来客を増やす効果があるという説もある⁽¹⁵⁰⁾が、ファミリーマートが26店舗で行った時短営業実験の結果によると、利益が増えた店舗もあった⁽¹⁵¹⁾。

コンビニの社会インフラとしての役割をどう考えるかという問題もある。4月5日の要請の際にも世耕経済産業大臣は、「国民生活のインフラとして持続的な発展を実現することを期待したい」と述べている⁽¹⁵²⁾。

おわりに

値引きも24時間営業も、これまでは食品ロスやエネルギー消費・治安・風紀など、コンビニが外部に与える影響として問題視されてきたのだが、今回はFC契約、すなわち本部と加盟店との関係というコンビニのシステム自体の問題として関心が集まっていると言える。コンビニのシステムは精密に形作られていて、値引きにせよ24時間営業にせよ、大きく変えるのはそう簡単ではないが、最近（令和元年9月）では、おにぎり、弁当などの消費期限延長（これにより食品ロスが削減されるとともに、店員の確認作業も軽減される。）⁽¹⁵³⁾、人件費の一部本部負担⁽¹⁵⁴⁾といっ

(148) 「コンビニ24時間に包囲網」『朝日新聞』2019.4.6.

(149) 「セブン「24時間」対立」『読売新聞』2019.2.23.

(150) 「「24時間」神話に異議あり」『読売新聞』2019.5.22.

(151) 「ファミマ「時短」拡大も」『読売新聞』2019.7.27.

(152) 「世耕経済産業大臣の閣議後記者会見の概要」2019.4.5. 経済産業省ウェブサイト <<https://www.meti.go.jp/speeches/kaiken/2019/20190405001.html>>

(153) 「セブン、消費期限延長 おにぎりやパン最大6時間」『東京新聞』2019.9.6.

(154) 「加盟店の人件費負担 ミニストップ新FC契約発表」『毎日新聞』2019.9.6.

た動きも報じられている。

50年間にわたり、我が国社会の変化に対応しつつ成長を続けてきたコンビニであるが、ここに来てその勢いに衰えが見られ始めた。平成30年度の新規出店は、前年度と比べ約1割減⁽¹⁵⁵⁾で、平成31／令和元年度の各社の出店計画も抑制されている⁽¹⁵⁶⁾。既にコンビニの市場は飽和状態と言われることも多い。

経済産業省は、コンビニの今日的な課題と今後の方向性を検討するための有識者会議「新たなコンビニのあり方検討会」（座長・伊藤元重学習院大学教授）を設置し、令和元年6月28日に初会合を開いた。その後、全国でコンビニオーナーへの聞き取り調査も行っている⁽¹⁵⁷⁾。今後、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」⁽¹⁵⁸⁾にどのような方向性が打ち出されるのか、注目されるところである。

（はやし まさき）

(155) 「18年度 新規出店 11% 減少」『日経 MJ』2019.7.24.

(156) 「コンビニ出店抑制」『読売新聞』2019.4.12.

(157) 「新たなコンビニのあり方検討会」経済産業省ウェブサイト <https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvs/index.html>

(158) 経済産業省商務・サービスグループ「第1回新たなコンビニのあり方検討会事務局説明資料（コンビニの現状と課題）」2019.6.28, p.1. <https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvs/pdf/001_03_00.pdf>