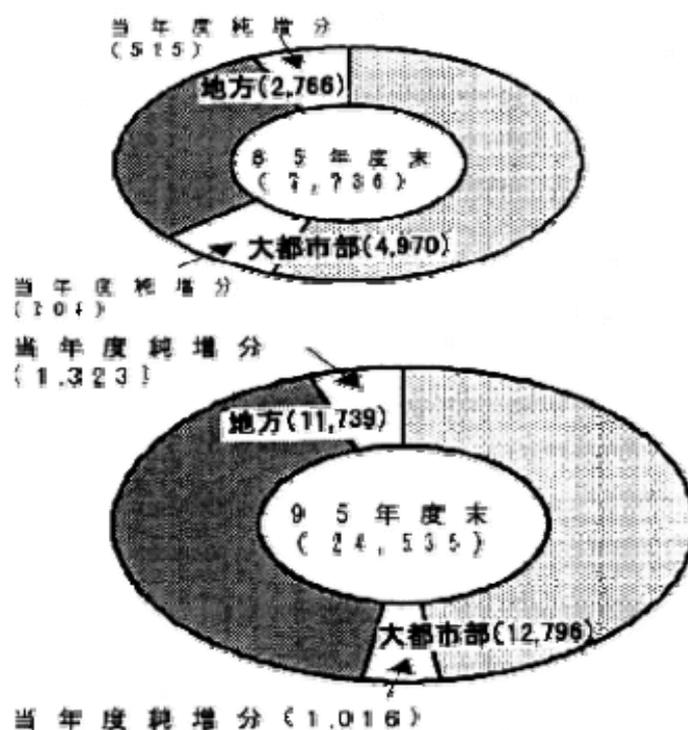


# 加速するコンビニエンス・ストアの地方展開

## 1. 増加する大手の地方出店

大手コンビニエンス・ストア（以下 CVS）チェーンの地方\*への出店が増加している。大手8社の総店舗数を地域別にみると、85年度には2,766店だった地方 CVS は、その後の10年間で12,796店へと大幅に増加し、その構成比は36%から48%にまで高まっている（図表-1）。

図表-1 大手8社の大都市部、地方別  
総店舗数の動き（店）



（注）大手8社とは、セブン-イレブン、ローソン、ファミリーマート、サンジョップ・ヤマザキ、サークルケイ、サンクス、ミニストップ、カスミコンビニエンスネットワークスを示す  
（資料）アイテマイズ「日本の総合小型店チェーン」

また85年度と95年度の店舗純増を比較すると、85年度は純増の58%が大都市部であり、しかもその8割弱は首都圏と、首都圏集中型であ

ったのに対して、95年度は57%が地方の純増となっている。

主要CVSチェーンでは、今後も地方を中心に多くの新規出店が計画されている(図表-2)。特に新規エリア開拓に最も力を入れているローソンでは、97年度には地方4県への出店が計画され、これによりCVS業界初の全都道府県出店を果たすことになる。

\*本稿では東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、兵庫県、愛知県を「大都市部」とし、それ以外の都道府県を「地方」とみなしている。

図表-2 主要チェーンの新規エリア開拓

| 時期        | 店舗名      | 新規出店<br>エリア  | 出店数          |
|-----------|----------|--------------|--------------|
| 96年度      | セブン-イレブン | 宮崎県          | 41           |
|           |          | 兵庫県          | 22           |
|           | タイムリー    | 和歌山県         | 30           |
|           | ファミリーマート | 福島県          | 13           |
|           | ミニストップ   | 群馬県          | 2            |
|           |          | 栃木県          | 2            |
|           | サークルK    | 愛媛県          | 約2           |
|           | ココストア    | 静岡県          | 1999年までに約30  |
| ミニストップ    | 九州地域     | 2000年までに約100 |              |
| a.m./p.m. | 三重県      | 2000年までに約50  |              |
| 97年度      | セブン-イレブン | 岡山県          | 約40          |
|           | ローソン     | 青森県          | 約30          |
|           |          | 沖縄県          | 約30          |
|           |          | 高知県          | 約20          |
|           |          | 秋田県          | 2000年までに約100 |
| サンクス      | 栃木県      | 2000年までに約30  |              |
| 2000年     | ポプラ      | 関東地域         | 約200         |
|           |          | 四国地域         | 約100         |

(注) 96年度については決算資料等を参照し、97年度以降については新聞等で報道されたものを記載した。

(資料) 各種資料をもとにニッセイ基礎研究所作成

## 2. 地方出店増加の背景

大手の採用するフランチャイズ・チェーン方式では、加盟店の支払う加盟金やロイヤリティが本部収入の柱となっているため、チェーン本部の成長維持のためには大量出店が重要になっている。しかし首都圏中心の大量出店が長期的に続いた結果、大都市部のCVSは現在飽和状態を迎えつつある。ここに来て大手チェーンは地方に目を向ける必要性が増している。

CVS チェーンが未開拓エリアに進出する場合、エリア内に製造工場や配送センター等を新設する必要がある。このため、地方進出の採算をとるには、一定量以上の出店を確保する見込みが必要になる。

現在地方の多くでは、ディスカウント・ストア等の成長により、中小小売業の経営環境が悪化している。この結果、立地、売場面積、酒類販売免許などの優良条件を満たした小売店の多くが CVS への転換を希望している。

特定の地域に集中的に出店したい CVS チェーン本部と、CVS 転換によって経営を活性化させたい加盟店の思惑が一致したことによって、大手 CVS の積極的な地方進出が開始されたものと考えられる。

---

### 3. 1店舗当たり売上高の地域格差

CVS 公開5社の都道府県別の1店舗当たり売上高をみると(図表-3)、各社で約30~150万円の地域格差があることがわかる。CVS 各社の本拠地およびその周辺地域、および出店数が多い地域は1店舗当たり売上高が大きく、反面、出店数の少ない地域では売上高の低い地域が多い。

その理由として、① CVS 各社の本拠地では直営店が多く、販売ノウハウが優れている、②店舗数の多い地域では店舗の知名度が高く、集客力が高い、③店舗数の少ない地域では知名度が低く、また物流インフラ等が不十分で販売効率が悪い、といったことが考えられる。

従って、積極的な地方出店により少店舗エリアや地方の店舗構成比が高まることによって、チェーン全体の1店舗当たり売上高は今後低下していく可能性も考えられよう。

図表-3 株式公開5社の都道府県別  
1店舗当たり売上高ランキング

| 企業名<br>(総店舗数)           | ベスト                   |                        | ワースト                 |                      |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
|                         | 1                     | 2                      | 1                    | 2                    |
| セブン-<br>イレブン<br>(6,373) | 東京都<br>254百万円<br>962店 | 福島県<br>249百万円<br>287店  | 大阪府<br>105百万円<br>38店 | 京都府<br>181百万円<br>52店 |
| ファミリー<br>マート<br>(3,402) | 東京都<br>189百万円<br>848店 | 神奈川県<br>183百万円<br>446店 | 山形県<br>53百万円<br>18店  | 愛知県<br>73百万円<br>242店 |
| サークルK<br>(1,806)        | 愛知県<br>178百万円<br>698店 | 三重県<br>175百万円<br>139店  | 奈良県<br>121百万円<br>19店 | 長野県<br>124百万円<br>43店 |
| ミニ<br>ストップ<br>(710)     | 東京都<br>162百万円<br>218店 | 神奈川県<br>160百万円<br>90店  | 岐阜県<br>51百万円<br>1店   | 茨城県<br>60百万円<br>15店  |
| カスミ<br>CVSN<br>(832)    | 埼玉県<br>123百万円<br>87店  | 茨城県<br>115百万円<br>364店  | 静岡県<br>95百万円<br>14店  | 東京都<br>104百万円<br>23店 |

(注) 下段は当該都道府県の総店舗数  
各チェーンの本拠地はゴシックで示している  
データは直営店と加盟店を合わせたもの  
(資料) 95年度有価証券報告書