

## コンビニエンスストアの機能と公共空間の再構築

吉井 千周

## Function of Convenience Stores and Reconstruction Public Sphere

Senshu YOSHII

(Received October 1, 2010)

**Abstract** In Japan, the number of convenience store (CVS) has rapidly increased since 1980's and there are forty-one thousand CVSs now. CVS is considered as useful shop for customers because of abundant commodities, fresh foods and rapidly services. However, when glossary shops in local area are changed CVSs, local public sphere fall apart.

This paper aims to provide an overview of CVSs selling system effect and the way of local community changing. A crucial question for increasing of CVSs is whether business model of CVS give us much limited choices on the surface variety choices. The characteristically McDonalization pointed out by Ritzer were replaced new business model CVS-ism universally.

**Keywords** [Convenience store, Public sphere, McDonalization, ]

## はじめに

1983年に登場したコンビニエンスストア（以下CVS）は、「好都合な（convenience）な「商店（store）」というその名前のおり地域住民の利便性を大きく高める存在として全国各地で広く展開されるようになった。<sup>1)</sup>CVSはその登場以降、売上高、店舗数ともに右肩あがりの成長を続け、社団法人日本フランチャイズチェーン協会（以下JFA）<sup>2)</sup>の調査によると、2009年12月現在では総店舗数41,714店舗、商品販売額では百貨店の販売額を超え7兆8,570億円という規模にまで成長している。<sup>3)</sup>

こうしたCVSの展開は①最新の情報技術を駆使し徹底した経営合理化を進めた独自の経営モデルとして成立し、②都市部と同様の生活環境を地方の生活者に与え、③住民の経済活動様式のみならず生活行動様式も大きく変え、ライフラインの一部として定着することになった。すでに東海大地震の際の防災施設の一つとしてCVSは組み入れられている他、

軒で銀行、酒店、薬局、市役所といった複数の機能を兼ね備え公的役割をも担うようになった。そのサービスについては国民から概ね好意的に捉えられているとあって良い。だがそれと同時にCVSの展開は地方に存在していた旧来の公的空間を破壊する可能性を持っている。

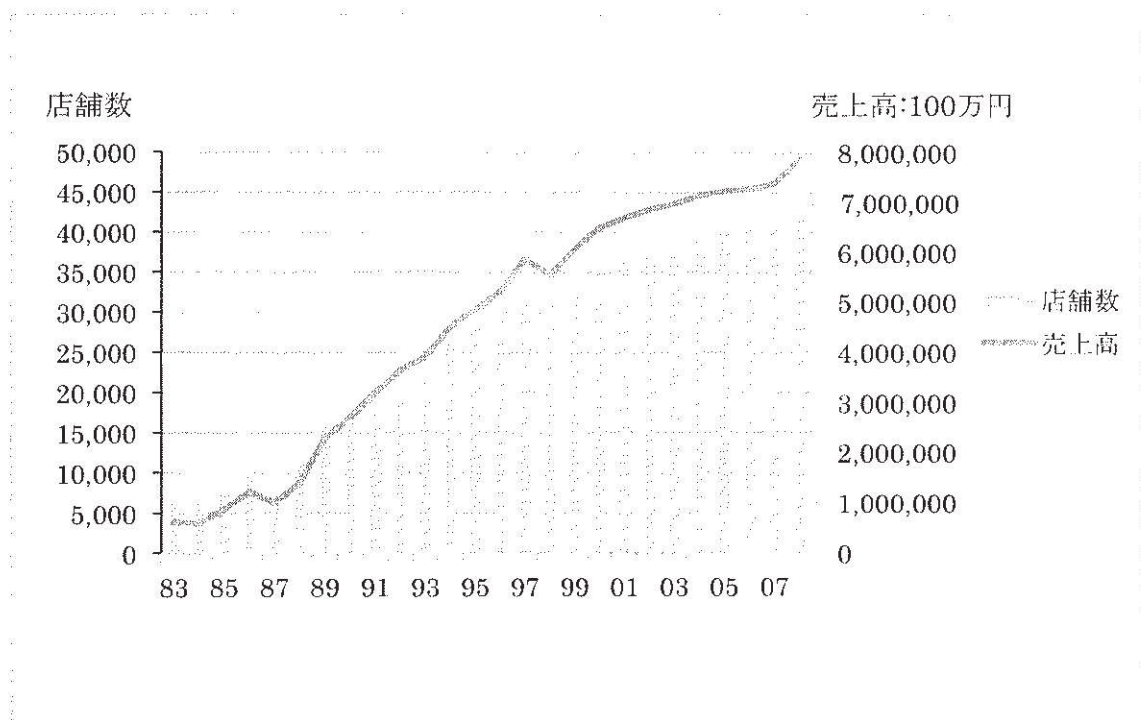
本稿ではこうしたCVSの展開によって生じた公的空間の変化について論じ、考察を加えたい。

## 1 CVSのビジネスモデルとその展開

まず本章ではCVSが今日のように広く展開していった理由を各種アンケートの結果から概観してみよう。

2008年に中野区がコンビニエンスストアの利用頻度に関する調査を行った。この調査結果、「ほぼ毎日利用する」「週に3~4回利用する」「週に1~2回利用する」を合計した『週1回以上利用する』人が6割強に上り日本にすっかり定着したことがみてとれる。また利用時間調査では午後7時から午前0時

表1 CVSの売上高と店舗数の推移



[出典] JFA「各種統計データ」 <http://jfa.jfa-fc.or.jp/pdf/tenpo.pdf>、2009年

までの夜間の利用が約4割となっている。夜間の行動が多くなった現代人のライフスタイルにその営業形態がマッチしたものと受け止めることができよう。

また2006年12月にセブンイレブン・ジャパンが50～60代を対象として行った「コンビニエンスストアに対するエルダー世代の実態・意識調査」によるとCVSはその多彩な商品群故に我々の日常生活に必要な不可欠な存在となったことがみてとれる。

こうしたデータからCVSの展開が成功した背景には①24時間という営業時間、②一店舗あたり2,500種から3,000種という豊富な取扱商品数、といった理由の存在がアンケート結果からみてとれる。

特に②に関してはPOSシステム(販売時点情報管理システム:Point of Sale)の恩恵によるものが大きい。POSシステムは製品が販売された際に、コンピュータネットワークを通じて、CVS本部のサーバに販売実績のデータを送信しCVS本部は定期便トラックに補充すべき商品を積み配送を行う。こうしたPOSシステムの普及は、在庫を抱えない店舗経営を可能にし、店主によっても便利なビジネスモデルを提示した。

だがこうしたCVSのビジネスモデルが優れていたという理由に加えて、1973年(昭和48年)に施行された大規模小売店舗法(以下「旧大店法」)[2000年(平成12年)に廃止]もまたCVSのビジネスモデル展開に大きく貢献したことを看過するわけにはいかない。

表2 コンビニエンスストアに対するエルダー世代の実態・意識調査

■ 自宅の近所にあると、とても便利だと思う施設(単数回答)
1位 コンビニエンスストア 48.1%
2位 スーパーマーケット 27.4%
3位 病院 7.9%
4位 図書館 6.2%
5位 郵便局 6.0%
■ あなたが最も好きなコンビニエンスストアを選んだ理由(複数回答)
1位 商品が充実している 53.0%
2位 お弁当・おにぎりの味がよい 40.5%
3位 店内の雰囲気が良い 21.9%
4位 銀行 ATM が設置されている 19.6%
5位 接客などのサービスがよい 16.7%

[出典] セブン・イレブン・ジャパン「コンビニエンスストアに対するエルダー世代の実態・意識調査」2006、<http://www.sej.co.jp/corp/news/2006/pdf/121501.pdf>

旧大店法は「消費者の利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業者の事業活動の機会を適正に保護し、小売業の正常な発展を図ること」(同法第一

条)を目的として、「大規模小売店舗審議会」(大店審)が出店規模や営業時間・日数等について審査を行う出店調整の仕組みを定めた法律である。同法の施行により 500 平方メートル以上の店舗建設の際には、地域の店審と調整をとらなくてはならないが、その反面それ以下の店舗面積である CVS では大店審の許可をとらなくても大手資本のチェーンストアとして開業することができるようになった。<sup>4)</sup>しかも、CVS の多くが小規模小売店及び酒店からのフランチャイズ(以下 FC という)契約による CVS への転換であったため、CVS の出店に対して反対運動が起こりにくかった。加えて CVS がその売り上げの多くを FC 店舗に頼っている点は次章以降で述べる CVS による公的領域への進入を封じ込めるのに大いに役立ったと言えよう。<sup>5)</sup>今日多くの小規模小売店が CVS との競争に敗れ経営が立ち行かなくなっているが、本来小規模店舗を守るために制定された旧大店舗法に起因するのは実に皮肉なことである。

表 3 CVS の国内展開

年	項目
1971	7 月愛知県春日井市にココストア 1 号店開店。8 月北海道札幌市にセイコーマート 1 号店開店。
1974	5 月東京都江東区にセブン-イレブン 1 号店開店。
1975	セブンイレブン 24 時間営業開始。
1981	ヤマト運輸による宅配便の取り次ぎサービス開始。
1987	公共料金収納代行サービス開始。
1996	オンラインチケットの取り扱い開始。ゲームタイトルの販売開始。商品の宅配サービス開始。
1999	am/pm に三井住友銀行 ATM 設置。
2001	11 月 am/pm にて電子マネー (Edy) 使用開始。
2003	ローソン郵便ポスト設置。ゆうパック取り扱い開始。
2004	7 月医薬品の規制緩和によって旧来医薬品とされていた胃腸薬、風邪薬などが医薬外品となり、CVS での取り扱いが可能に。
2004	11 月ゆうパック取り次ぎサービス(ローソン)。
2006	8 月「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」の失効。酒類の販売が自由化。

2 ニッチ商品の取り扱いと公共領域への進出

前章で記したとおり法的な保護と商品数の多さによって展開した CVS は大きく販売額には貢献しないものの商品類(以下ニッチ商品)を取り込み売上高を伸ばすことも平行して行ってきた。CVS の主力商品は弁当やパンなどの日配食料品であり、旧来の商店経営であれば在庫を抱えるリスクからニッチ商品を陳列することが不可能であったが、前章で説明した POS システムがそれを可能にした。その種類は実は一店舗あたり表 3 に代表される商品類に、細分化すると 2,500 種類から 3,000 種類に及ぶ。

表 4 CVS 商品構成表

商品構成	内容例
日配食品	米飯類(寿司、弁当、おにぎり等)、パン、調理パン、惣菜、漬物、野菜、青果、水物(豆腐等)、調理麺、卵、加工肉(ハム、ウインナー、ベーコン等)、牛乳、乳飲料、乳製品(バター、チーズ等)、練物(ちくわ、かまぼこ等)、生菓子(ケーキなどの和洋菓子)、サラダ、デザート類(プリン、ゼリー、ヨーグルト等)等
加工食品	菓子類(生菓子を除く)、ソフトドリンク(乳飲料を除く)、アルコール飲料(日本酒、ウイスキー、ワイン等)、調味料(味噌、しょう油、うま味調味料、ソース等)、嗜好品(コーヒー、お茶等)、食塩、砂糖、食用油、米穀、乾物、各種の缶・瓶詰類、冷凍食品、アイスクリーム、レトルト食品、インスタント食品、焼きのり等
非食品	雑誌、書籍、新聞、衣料品、袋物類、文房具、ブラシ、玩具、雑貨、たばこ、ペットフード、乾電池、テープ、CD、電球・蛍光灯、電卓、燃料、人形、サングラス、履物、園芸用品、ゲームソフト、花火、洗剤、化粧品、医薬品、医薬部外品栄養ドリンク、陶磁器・ガラス器、金物、紙製品、フィルム、切手、はがき、収入印紙、装身具等
サービス	コピー、ファクシミリ、宅配便、商品券、ギフト券、乗車券、各種チケット、テレホンカード、宝くじ、D. P. E、レンタル、航空券、宿泊券、クリーニング等

[出典] JFA「JFA コンビニエンスストア統計調査月報」[http://jfa.jfa-fc.or.jp/pdf/cvs\\_2009\\_9.pdf](http://jfa.jfa-fc.or.jp/pdf/cvs_2009_9.pdf)、

2009より筆者作成

こうした多様な商品の取り扱いが消費者のニーズの掘り起こしにつながり、CVSの拡大に大きく貢献した。そればかりかCVS各社はかなり意識的にこの戦略を進めてきたとみることができる。

その典型的な商品が酒類である。CVS業界からの強い要望をうけ2003年9月1日に酒税法が改正され、酒類販売が実質自由化された。これにより旧来小規模店舗の酒屋にしか許されていなかった一般酒類販売免許をCVSが簡単に取得できるようになった。酒税法は酒税の安定した賦課徴収を図ることを目的とし、既存の酒店を保護し、新規参入者に対しては厳しい制限を課していた。しかしながら、失われた10年と呼ばれる平成の約10年の長きに渡る大不況と直面した橋本政権は、1998年3月の政権末期に規制緩和を不況解決の突破口と捉え、「規制緩和推進3カ年計画」を閣議決定した。これに基づいて森政権は2001年1月に距離基準を廃止し、小泉政権は2003年9月に人口基準を廃止した。加えて2006年9月には緊急調整地域が撤廃され、免許の要件を満たしていればどの地域でも申請が可能になった。そのため例えば鹿児島で営業を行う酒店が東京で免許申請を行うことが可能になり、どの地域のCVSであっても人的要件、場所的要件、経営基礎要件、需給調整要件といった形式上の要件をすべて満たしさえすれば自由に酒類の販売ができることになった。

この酒税法の改正について国税庁が2002(平成14年)2月6日に「第3回酒類販売業などに関する懇談会」を開催し、JFAのほか旧来の酒屋の組合である全国小売酒販組合中央会(以下:中央会)、日本チェーンストア協会<sup>6)</sup>からヒアリングを行っている。

このヒアリングにおいて中央会の幸田会長は「酒税の保全ばかりでなく、交通事故の防止、あるいは健康の問題、あるいは福祉の問題、節酒の問題という、節酒の目的とかそういうものをぜひ折り込んでもらいたい」<sup>7)</sup>と、青少年育成などの観点から酒税撤廃への慎重論を展開する。中央会は旧来の酒税法の維持が酒税の確保のみならず、酒小売店が地域で酒類を売ることによって公的空間形成にも一つの役割を担っていることを強調した。その一方JFAの白石規範委員長は「コンビニエンスストアで全酒類小売という形でのお酒の取り扱いというのがお願いできないだろうか・・・コンビニエンスストアというのはきわめて薄い粗利を本部と加盟店が分け合う関係にあります。したがって、お酒の売り上げだけではなくてお酒+ほかの商品といったところでお互いの利益の増殖・増出という部分があります。これを継続的に運営することによりまして、経営基礎の安定

磐石化というものが見られる・・・」<sup>8)</sup>と述べる。酒類だけでなく1981年の宅配サービスの開始、1987年の公共料金払い込みサービス開始、2003年郵便事業の取り扱い開始、2004年の医薬部外品の販売と続く規制緩和によるCVSの取扱商品数の増加はCVSがニッチ部分ともいえる多種多様な商品をそろえ、それぞれの商品の相乗効果をねらった販売戦略に大きく貢献することになった。

また多種多様な商品群ばかりでなく、公的な役割をCVSは多く持つようになる。中でも小松は(小松:2006)において「従来の公共トイレが不足する地域の需要を、CVSの提供するトイレが分担しているのではないかと仮説を立て具体的な検証を行っている。小松の調査した主要道路沿いの店舗と繁華街の店舗では、「男女比が男性:女性=8:2となり、公園トイレの同8:2、駅トイレの7:3に近く、百貨店の同3:7とは異なる利用傾向が見られた」ことと、利用時間の調査から、「男女ともにブース占有時間の約80パーセントが2分以内であり、小便の利用者が多いこと考えられるデータが得られた。小便利用が8割を占めていることも、公園トイレや駅トイレと同様の傾向である」(原文ママ)と述べている。こうした小松の調査からいえることは、CVSは、現在公共トイレと同様の機能を持っているとすることができる。まして定期的に清掃が行われ、トイレトーパーも設置されているCVSは快適なコンビニエンス・トイレとして機能している。すなわち公衆トイレという公的機能をもった施設となっている。

同様にCVSが提供するサービスは旧来公的と見なされていた領域にも広く及び、郵便局、警察、保険代理店、市役所、大学事務<sup>9)</sup>、選挙ポスター掲示場所<sup>10)</sup>といったものを兼ねており商品販売というだけでなく極めて公益性の高い社会空間になっている。

### 3 地方におけるCVSの展開とその可能性

CVSが現在果たしている機能とその方向性について考えてきたが、これを地方の視点から捉え直した際にCVSがライフラインの要の部分の担いながらも、十分に政策レベルで議論されていないことに気づく。

旧来の都市計画、いわば生活環境政策の中では少なからず、どの地域にどれだけの郵便局、交番、ポスト、電話、書店、酒店を設置するということがある程度議論されていた。だが、CVSは一店舗でこれらの機能をすべてまかなう高集約型の施設である。そのため、極論でいえば一見高齢者にとっては近寄りがたく、田舎には不釣り合いな施設に見えるCVSこそが実は過疎地域において切望される施設となっ

ている。

この点についていち早く察知し、行動を起こした企業がある。ローソンは 2005 年 9 月に山形県川西町にて「ローソンプラス」店の実験営業を開始した。この店舗は、20-30 代という従来のコンビニ客層ではなく、高齢者をターゲットとしたバリアフリーの店舗であり、入れ歯洗浄剤や白髪染め、乾物、漬物、肌着などを取り扱う。また店員には地元の中高年者を採用したほか、店舗前の駐車場では地元農家らが野菜を持ち寄り朝市を開いている。ローソンはこうした「ローソンプラス」と呼ばれる店舗を今後ますます増やす方針で、同社のホームページによれば「2007 年度末(2008 年 2 月末)の店舗数は全国で 700~800 店舗、九州地区内では約 100 店舗を目指」と発表している。<sup>11)</sup>

様々な機能を持つ言わばライフラインを担う CVS が過疎地に立地することは利用者からいえば歓迎されるべきことであろう。だが CVS によって提供されるライフラインは私企業に委ねられた限定的なものだけでなく「当該店舗が経営を続ける限り」において手に入れられる暫定的なものにすぎない。CVS が一店舗開店することで周辺地域の住民は一挙に多くのインフラを手に入れることになる一方、仮に CVS が撤退した地域の住民は、それだけでかつて「公」が担っていたサービスも含めインフラを失うことになりかねない危険性ははらんでいる。

これが都市部のような複数の施設が共存している地域であれば CVS の立地/撤退はさして問題にならず、他の CVS を利用するか他の施設(郵便局、交番、ポスト、銀行)を利用すればよい。だが地方においては付近に公的サービス施設が存在しないこともままあり、CVS 店舗が例えば FC 店の個人的な理由で閉店した場合、全てのインフラを失うことになる。

前述のローソンプラスの開店に際して山形新聞が行った東北ローソン支社の加藤幹雄山形ディストリクトマネジャーへのインタビューはこのような心配が決して杞憂でないことを物語る。

ローソン側は、「過疎地域で展開するコンビニがコミュニティの維持、再生を担う」などとの大義は掲げていない。加藤マネジャーは「画一的な店舗展開から脱し、現場レベルでの改良を進める中で、地方には高齢化と過疎が現実としてあった」と語る。利益を追求する企業は、地方の置かれた現状をシビアに見据え、衰退する集落の中にも商機を見つけていた。<sup>12)</sup>

こうした「コミュニティの維持、再生を担う」

という大義を掲げていないところに CVS の本音が見える。旧来の商店が担っていた機能がまさしく「コミュニティの維持と再生」にあったこととまったく異なる立場に CVS は立っている。

CVS の本音は、商機(ビジネスチャンス)を見つけることにのみあり、従来地域が担っていた「公」の機能の一部をすでに CVS が担っているという事実は隠されたままである。CVS はその設立当初の戦略と同じようにニッチ(隙間)の一つとして過疎地域に目をつけたにすぎない。駐車場で野菜を売る地元住民は CVS 本部との思惑がこれほど離れているとは思わなかっただろう。

#### 4 McDonaldization から CVS-ism へ

こうした地方における CVS 市場の拡大は、経済のグローバリゼーション化から発展し、すでに Ritzer によって指摘されている「経済のマクドナルド化」(McDonaldization)のバリエーションの一つ、言わば CVS-ism (コンビニエンス化)として、捉え直すことができる。

Ritzer は(Ritzer:1993)において世界中に広がったマクドナルドに代表されるファストフードの経営システムを分析し、徹底的に合理化されたマクドナルドの接客、商品販売のためのシステムを世界各地のファストフード業を含む産業が模倣したことを指摘し、そうした販売のシステムが我々のライフスタイルまでも変えてしまったことを指摘する。もともとマクドナルド化はコンベヤー・システムの導入などによって合理的経営を確立し、同時に工場労働者に人間性を放棄することを要求したフォーディズムの発想をベースにしているのだが、マクドナルド化はそうしたフォーディズムの生産現場の次元を超え、消費者との接点である売買サービスの現場にも徹底した合理性を要求した。セルフサービスの店内、セット販売、キャンペーンの実施といったマクドナルド化した店舗は、フォーディズムと同じ効率性、計算可能性、予測可能性、制御というような思考様式を消費者にも要求する。その結果、消費者はかつてチャップリンが「モダンタイムス」で風刺したような画一化された「単純労働者」と同様に多様性を排除された「単純消費者」として企業に再教育される。多様性を排したいくつかのセットメニューから商品を選択し、食後のゴミを自ら分別してゴミ箱に捨てるような画一化した消費者として企業に利用されることになる。加えて Schlosser が(Schlosser:2006)でマクドナルド化現象に更に言及し、ファストフードとそれを支えるマクドナルド化した社会は、子ど

もたちに栄養価の偏った食品を過度に与えるばかりでなく、ティーンエイジの子どもを低賃金で雇用し、大規模農園との契約により地方の農家の経営を圧迫するシステムを正当化する。

このようなマクドナルド化を踏まえた上で、今日の日本の CVS をめぐる消費様式はマクドナルド化以上の影響力を持ち、我々の行動様式のすべてを変えていくものとして存在している。CVS-ism とでも名付けるべき今日の状況はあきらかにこのマクドナルド化の延長上にしかもより強固な形で消費者に行動様式を規定するようになった。購入者に一定の消費者としての行動を押しつけることで成立していたマクドナルド化以上に、公的機能を果たすようになった CVS では店舗にやってくる消費者を手ぐすねして待っているだけでよいのである。かつては許認可が必要であった酒、薬、保険、切手・印紙、はたまたニッチ商品の購入のために、または公衆トイレの代わりや ATM 利用や税金の支払いのために CVS にやってくる人々の目に飛び込んでくる情報の数々は、TV-CM を流すよりも効率がよい。また近年各社が導入した電子決済では利用するたびに付加されるポイント、お弁当と一緒に買うと安いお茶の一覧、ポイントが付与され、ファーストフードの割り引きをうけられる会員に登録した際に記載した住所には、定期的にダイレクトメールが送られ、有名人のコラボレーションによる新しいお弁当が登場したという広告が目につく。

加えて CVS に導入される最先端の IT 技術は POS システムにより消費者の嗜好を把握することを容易にしたのみならず、近年になり各社が導入した電子決済は、消費者の個々人の好みを把握することも可能にしてしまった。分析対象が店舗から個人へとさらに細分化した結果、CVS のコンピュータは毎週金曜日に買うビールの銘柄も、定期的に振り込む金融業者の会社名と金額も、出張先の隣町で購入する雑誌の傾向も、月に一度真夜中におでんを、しかもきまって卵二個を買いにくることも、すべて知っている。

もちろんたとえどんな田舎のどんな小さな商店であっても、コンピュータの記録には残らないにしても商店の店主の記憶には残っていることだろう。行きつけの居酒屋のカウンターに座った瞬間に「いつもの」焼酎と酒の肴がでてくるように、見ず知らずの今まで会ったこともない CVS の店員が「いつもの」ビールを出してくれる社会は目前である。一見匿名性が保持されているかのように見える CVS は、どんな町であっても我々の消費行動を分析するためのネットワークを通じて捉えようとするだろう。行きつ

けの居酒屋の店主の記憶と CVS の有する消費データを「同等のもの」と思える鈍感さを携えていれば幸せな社会ではあろう。だが「公」の空間が情報を保つことと、市場のルールが我々の情報を管理することは同一ではありえない。この種の研究にはつきものであるが、Ritzer にしても Schlosser にしても学生たちに「マクドナルドが多い社会をどう思うか」と尋ねたところ、学生たちは「ない世界のほうが困る」と返答したという。仮に大学で「CVS が多い社会をどう思うか」と学生達に尋ねたところで、「少ないほうが困る」という回答が多いであろうことは想像に難くない。

マクドナルド化の方がまだ救いがあるのは、「商品を購入する」という点において、マクドナルドに立ち寄らないという選択肢が残されている点である。しかし銀行・郵便局といった公的機能が付与された CVS には立ち寄らない訳にはいかない。しかも旧来の商店も CVS 化してしまった地域では CVS 以外の選択肢が存在しない。その経営戦略はマクドナルドよりも巧妙である。

また今日 CVS に付与された機能の多さを見てみると、今日 CVS の店員はもはや単なる商店の店員ではない。郵便局員であり、銀行員であり、薬局の店員であり、保険外交員であり、生徒指導員であり、酒屋の御用聞きといういくつもの職能が必要とされる。だがこのような多くの仕事をこなす店員の大半は時給 1,000 円にも満たない非正規雇用の従業員でしかなく、そういった従業員にはもはや数々の職能にもとめられるスキルは求められず、消費者は従業員に責任を求めることもできない。

## 5 CVS-ism と公共空間の再生

かつてハーバマスはその著書において「システムによる生活世界の植民地化」というタームで、生活世界と呼ばれる私領域、公共圏に経済・行政システム領域が後期資本主義社会以降浸食しつつある様子を指摘した。現在規制緩和の名の下で少しずつ CVS がそれまで公的空間が担っていた商品販売によって形成されていた社会空間を浸食している状況はまさしくハーバマスの指摘を裏付けるものといえよう。

公共空間は、決して行政などの公共機関によってのみ作られるものではない。買い物をする空間、お茶を飲む空間、会議をする空間といった様々な公的空間の担い手はかつて分散されて成立していた。地域内には複数の公的空間と機能が存在し、仮にいずれかの公的空間が機能しなくなったとしても、他の機関がそれをカバーすることができた。公的空間は

決して公共機関によって形成されるものではなく様々な形があつてよい。しかし(主としてコストを理由として)そこに公共機関が関与する必要がないからといって、いままで公共空間が担っていた機能を無批判に市場に開放することには慎重でなければならない。CVS は放置されたままの公共空間を集積化することで消費者を集め、かつ CVS 自らが他の公共空間を破壊したことには無自覚なままであるという現状が、近年の「規制緩和」の中で露呈したのではないだろうか。

これまで見てきたように CVS の増加は単に経営システムの変化をもたらしただけではなく、私たちの行動も思考回路をも変えていく。そして何よりも公共空間について考える機会を奪う。かつてマルクス主義は労働の内に人間の本质が外部化されるとして労働を重視し、資本主義が生産物を人間の手の届かないもの、生産者にとって異質なものに変質させてしまう、つまり労働阻害を引き起こすものだと批判した。現在生じている地方の CVS 化の現象は、生産主義的なパラダイムを超えたところで生じた消費阻害として論じられるべきであり、CVS-ism について再度「公」のパラダイムから問い直すべき時期にきていると考える。

## 注

- 1) 経済産業省(以下「経産省」と表記)は CVS について「50 平方メートル以上 500 平方メートル未満でセルフ方式をとり、営業時間については 12 時間以上または閉店時間 21 時以降の小売店」、さらに営業時間 12 時間以降かつ閉店時間 21 時以降の小売店を特定タイプ店と定義している。通常目にする大手チェーン店の 24 時間営業の CVS はこの特定タイプ店に分類される。通商産業省大臣官房調査統計部, 1993, 『平成 3 年度商業統計業態別統計編』通算統計協会、4。
- 2) 社団法人日本フランチャイズチェーン協会(Japan Franchise Association = JFA)はフランチャイズ・システムの健全な発展を図ることを目的に 1972 年に通商産業省の許可を受けて設立された公益法人。
- 3) 経済産業省「商業動態統計調査」<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result/pdf/h2sk00fj.pdf>、2009
- 4) 同法には場所的要件も規定してある。だが、既存店舗との距離についての記載ではなく、①申請販売場が酒類の製造場、酒類の販売場、酒場、旅館、料理店等と同一の場所でない、②申請販売場にお

ける営業が、販売場の区画割り、専属の販売従事者の有無、代金決済の独立性その他販売行為において他の営業主体の営業と明確に区分されている、という要件にすぎず、CVS の立地については制限となるものではなかった。

- 5) 一般には CVS の名称の利用については明確な規定がなく、辞書などでも「食料品を中心にした小型セルフ・サービス店。適地立地・無休・深夜営業など便利さを特徴とする。コンビニ。」(新村出編, 2007, 『広辞苑 第五版』岩波書店, 989.)と定義されているにすぎない。そのためいかなる商店であっても「コンビニエンスストア」を自称することが可能であり、議論が拡散することが考えられるため本稿では特に JFA の正会員のうち CVS 本部加盟 11 社(㈱エーエム・ピーエム・ジャパン、㈱ココストア、㈱サークル K サンクス、㈱スリーエフ、㈱セイコーマート、㈱セブン-イレブン・ジャパン、㈱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)に限定して以下の論を展開する。
- 6) 11 店舗以上または年商 10 億円以上チェーンストアを営む法人からなる小売業法人。2009 年現在イオン(㈱)、イズミヤ(㈱)、㈱カスミ、㈱関西スーパーマーケット、サミット(㈱)、㈱西友、㈱大丸ピーコック、㈱東急ストア、ユニー(㈱)が加盟している。
- 7) <http://www.nta.go.jp/kohyo/katsudou/shingi-kenkyu/kenkyu.htm>
- 8) Ibid.
- 9) 2006 年 8 月 29 日付けで独立行政法人情報通信研究機構、株式会社テプコシステムズ、三菱電機株式会社、株式会社セブン-イレブン・ジャパン、学校法人中央大学の連携により中央大学の学生は各種証明書をコンビニエンスストアで発行できるようになった。
- 10) 2005 年横浜市長選、2006 年北九州市長選ではコンビニ ATM 画面に啓発広告が出されたほか、2006 年名張市議選では候補者のポスター掲示板が設置された。
- 11) <http://www.lawson.co.jp/company/news/1292.html>
- 12) 山形新聞。2007 年 5 月 30 日付

## 参考文献

- 1) 荒木俊之: コンビニエンスストアと都市空間, 荒井良雄・箸本健二編: 日本の流通と都市空間, 古今書院, pp. 55-73, 2004
- 2) 荒木俊之: 岡山県におけるコンビニエンスストア

- の立地展開, 広島大学地理学会紀要 56(15), pp. 88-107, 2001
- 3) 荒木俊之: 京都市におけるコンビニエンスストアの立地展開, 立命館大学人文地理 46(16), pp. 83-95, 1994
  - 4) 大谷友男: コンビニエンスストア, 九州経済調査協会編: 九州産業読本, 西日本新聞社, pp. 147-152, 2007
  - 5) 小笠原広・澤田雅浩・高橋信之・尾島俊雄: 広域災害時におけるコンビニエンスストア活用の可能性に関する研究 その1 コンビニエンスストアの現状と特性, 日本建築学会学術講演梗概集, pp. 659-660, 1999
  - 6) 小松義典: 新たな公共トイレとしてのコンビニエンスストアの役割 その1 GISによる立地分析, 日本建築学会学術講演梗概集, 2006年
  - 7) 村尾修・岩本宜式: コンビニエンスストア各社の防災対策とその立地を考慮した川崎市におけるコンビニ寄与度マップの作成, 日本建築学会計画系論文集 594, pp. 77-84, 2005
  - 8) ユルゲン・ハーバーマス (河上倫逸 M. フーブリヒト 平井俊彦訳): コミュニケーション的行為の理論 (下), 未来社, 1987
  - 9) Ritzer, George: The McDonaldization Of Society, Pine Forge Press, 1993
  - 10) Schlosser, Eric: Chew on This, Houghton Mifflin Books, 2006