

コンビニエンスストアと喫茶店が互いの経営に与える影響

1170414 川原 徳馬

高知工科大学マネジメント学部

はじめに

近年ではローソンやサークルKと言った、コンビニエンスストアが店内で飲食できる「イートイン」を設置した店舗を拡大している。「イートイン」とは物販部分と客席部分を併用する営業方法のことで、買ったコーヒーや弁当等を飲食しながらつろぐことができる。これは、新たな需要を開拓することが可能であり、イートイン戦略として現在コンビニエンスストアが力を入れている。その一方、外食業界ではイートイン戦略により顧客を奪われ、売り上げが減っている店舗もある。このことから、コンビニエンスストアと外食業界は互いの経営に影響し合っていることが言える。

私はコンビニエンスストアでのアルバイト経験があり、コーヒーやカフェラテと言った商品がよく売れていることに気が付いた。また、高知県は「喫茶店店舗数全国1位」であること、場所によってはカフェを営んでいるコンビニエンスストアがあることから、私は外食業界の中でも喫茶店に着目した。私自身もコンビニエンスストアをよく利用し、コーヒーやカフェラテと言った商品を購入している。その理由として、喫茶店よりも気軽に立ち寄れること、価格の低さなどが挙げられる。このことから、高知県の場合は外食業界の中でも喫茶店が主に、コンビニエンスストアのイートイン戦略や本格的なコーヒーやカフェラテの提供と言ったサービスの影響を受けているのではないだろうかと考えた。

そこで本論では、スイーツやコーヒー、喫茶店コーナーを設けているコンビニエンスストアのサービスは喫茶店業界にどのような影響を与えているのか、本当に影響があるのか、意見の食い違いがあるのか、今後の両者の関係はどのようになるのかを考察することを目的とする。

以下、本論ではイートイン戦略についてまとめるとともに、コンビニエンスストア・喫茶店の歴史について整理する。また、それぞれの店舗にインタビュー調査を行い、イートイン戦略、コンビニエンスストアのサービスが喫茶店にどのような影響を与えているのかを考察し、その結果を参考に自

分なりの意見を述べていく。

1 コンビニエンスストアの実態

1-1 コンビニエンスストアの歴史

日本のコンビニエンスストアの起源については諸説あり、その中で最も一般的なものは、1974年のセブンイレブン豊洲店を日本のコンビニエンスストアの起源とするものである。この日本で最初のコンビニエンスストアとなったセブンイレブン豊洲店の指揮を執っていたのが、現在のセブン&アイ・ホールディングス会長の鈴木敏文である。鈴木は地元の酒類販売店と契約を交わし、フランチャイズ店として第1号店をスタートさせた。フランチャイズとは、フランチャイズ・システムと言うマーケティング手段のことであり、企業、あるいは本部（フランチャイザー）が他の事業者、加盟店（フランチャイジー）に自己の商標、経営のノウハウ、製品・サービスを販売する権利を与えるシステムである。現在のコンビニエンスストアでもこのフランチャイズ・システムを採用しており、店舗の多くは契約を交わして加盟したフランチャイズ店である。この画期的なシステムのおかげでコンビニエンスストアは瞬く間に増えていき、1年後の1975年にはローソン、1976年にはサンチェーン（89年ローソンに合併）、1977年にはサンエブリー（山崎製パン）、1978年にファミリーマートと、新規コンビニエンスストアの開店が続き 2011年のデータによると大小合わせて60社以上のコンビニエンスストアが存在する。（木下,2011,36-37頁）

1-2 コンビニエンスストアの定義

コンビニエンスストアの定義について、『セブン-イレブンの経営史』で次のように述べられている。「日本では、企業庁が一九七二年三月に発効した『コンビニエンス・ストア・マニュアル』で、コンビニエンス・ストアを次のように定義している。①住宅地周辺に位置して、②三〇〇平方メートル以下の小型店舗、③絞り込んだ最寄り品を揃え、④セルフサービス方式で、⑤営業時間が地域のどの店よりも長く、⑥年中無休を原則とし、⑦従業員は、店主と若干の店員でまかなう

省力型経営で、⑧顧客と親密な人間関係をつくる。」(川辺,2003、20-21頁)

その他にも定義があり『コンビニエンスストアの知識』によると次のように述べられている。「『利便性を提供する店』としてCVSを、経済産業省の『商業統計』では次のように定義しています。・セルフサービス販売方式・食料品を扱っていること・営業時間が十四時間以上・売場面積が三十平方メートル以上二百五十平方メートル未満」(木下,2011,12頁)とある。このようにいくつかの定義が存在するが、いずれの定義にも共通していることは、日常生活品を揃え、営業時間は長く、小規模な店舗で運営するということである。コンビニエンスストアは名前にもあるように、顧客に対して利便性を提供しなくてはならない。そのため、定義も利便性と言うものに重きを置いて立てられている。

この利便性はいくつかの内容に分けられる。時間の利便性・距離の利便性・品揃えの利便性である。早朝や深夜でも店を開けておくことで、「いつでも買えるという時間の利便性」を与える。また、住宅地周辺に店舗を構えることで、顧客が「すぐに利用できるという距離の利便性」を与える。また生活必需品を揃えて店舗に並べておくことで、「様々なものが買えるという品揃えの利便性」を与える。これらは、「3つの利便性」と呼ばれており、コンビニエンスストアの基本要件と言われている。最近では、ドミナント化と言った高密度集中出店も進んだことにより、街でわざわざコンビニエンスストアを探すことはなくなった。探さなくても街のどこにでもあるからだ。これにより「3つの利便性」以外に、「どこにでもあるという立地の利便性」も基本要件として備わってきている。

1-3 イートイン戦略について

1-3-1 各コンビニエンスストアの動き

イートイン戦略について「ライフデザインコンサルティング」のホームページを参考に以下のようにまとめた。コンビニエンスストアのイートインと言うと今までは「ミニストップ」の独壇場であった。「ミニストップ」は1980年の1号店からイートインコーナーを設置し、他社との差別化を図っていた。またファストフード・ソフトクリームなど店内調理商品にも力を入れたことでも他社との差別化に成功していった。この「ミニストップ」の経営スタイルが今のコンビニエンスストアのイートイン戦略のはじまりである。

次に業界3位の「ファミリーマート」だが、大手3社の中

でも最もイートイン戦略に力を入れている。2013年度から新店舗の半分以上をイートイン設置店舗にすると発表しイートイン戦略に前向きな取り組みを行っている。この動きの動機としては、「ファミリーマート」で販売している「淹れたてコーヒー」の売り上げが好調なのが挙げられる。イートインスペースを使い、コンビニエンスストアをカフェ化する取り組みが行われている。

一方、業界トップの「セブンイレブン」や2位「ローソン」は現段階ではイートイン戦略にあまり力を入れていない。イートイン設置店舗数も、それぞれの総店舗数の1割にも満たない。この2社はコンビニエンスストアとしての本業に力を入れており、それ以外の事業には慎重な動きを示している。

1-3-2 イートイン設置においてもたらされる効果

イートイン設置において、コンビニエンスストア業界でも前向きな動きと慎重な動きがある。最大手の「セブンイレブン」、2位「ローソン」が慎重な動きである理由として「ライフデザインコンサルティング」のホームページを参考に以下のようにまとめた。

コンビニエンスストアの特徴として、効率化が挙げられる。小規模な店舗の中にさまざまな商品を詰め込むコンビニエンスストアは、無駄な部分がないよう空間を管理している。そのため、効率化という観点から見たときに、イートインスペースは無駄の多い空間に見えてしまう。また、利益を生まない遊休空間になりうる可能性もあることから、学生の溜まり場になってしまい、店のイメージダウンに繋がるのではないかという意見もある。これらのことが、一部のコンビニエンスストアがイートイン設置を見送っている要因と言える。

しかしイートイン設置によってプラスにはたらく効果も存在する。新しい来店動機の確立である。イートインスペースがあることで、休憩したい人、少し話がしたい人、食事がしたい人といった新しい客層を獲得することができる。今までは買い物をするだけだった場所が、イートインスペースがあることで顧客を店内に留めることができ、更なる買い物へと繋がる可能性がある。また買ったものをその場で食べることができる為、「できたて、作りたて」を売りにしている店内調理商品の売上増加も見込める。店内調理商品は通常商品よりも利益率も高いことから、店内調理商品の売上増加は店の大きな利益につながるといえ、イートイン戦略を進める理由ともいえる。

このように、イーテインの設置はコンビニエンスストアに新しい付加価値を与える。私もコンビニエンスストアのイーテインスペースを利用することがある。簡単に食事を済ませたい時、自動車の運転で疲れた際の休憩場所、友達との待ち合わせの場所として利用している。お店の人に気を遣うことなく、自分の好きなタイミングで出入りが可能なため誰でも気兼ねなく利用することができる。また実際に私が休憩場所として利用する際、最初は休憩だけで何も買うつもりはなかったが、休憩していて間に飲み物が欲しくなり買ってしまったという経験がある。自分の経験をふまえても、コンビニエンスストアのイーテインスペースは新しい価値を生み出していると考えられる。

2 喫茶店・カフェ実態

2-1 喫茶店・カフェの歴史

日本で最初の喫茶店は、今から 120 年前の 1888 年（明治 21 年）に東京に開店した「可否茶館」というお店と言われている。この可否茶館は、「コーヒーを飲みながら知識を吸収し文化交流をする場」をテーマとし、店内にはビリヤード・ランプ・碁・将棋などの娯楽品を置き、新聞や本も揃え、今では考えられないシャワー室まで備えていた。この充実した設備には、もともと学校設立を目指していたのだが資金不足になり、喫茶店に計画を切り替えたという裏事情があった。コーヒーの値段は、一杯 1 銭 5 厘、ミルク入りは 2 銭と当時でも庶民に手の届く値段設定であった。現在の喫茶店でも、新聞紙や雑誌を置いている。また時代の流行にのりゲーム機やビリヤードといった娯楽品を置いた店もあった。このように、喫茶店・カフェには長い歴史があり、最初の 1 号店からあまり形も変わっていない。（高井,2009,93-94 頁）

2-2 喫茶店・カフェの定義

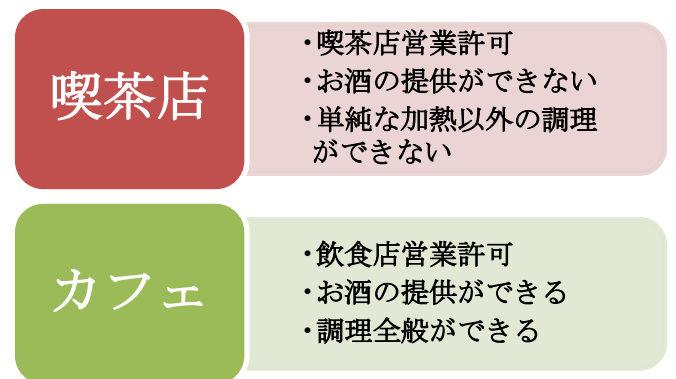
喫茶店・カフェの定義について「違いがわかる事典」というサイトを参考に以下のようにまとめてみた。喫茶店とカフェには少し違いがある。それは、営業許可の違いによるものであり、食品営業許可を申請する際に、喫茶店営業許可を取っている店が「喫茶店」、飲食店営業許可を取っている店が「カフェ」という違いである。この営業許可の違いにより行える業務の内容が少し変わってくる。

喫茶店営業許可は飲食営業許可よりも許可が取りやすい。しかし、喫茶店営業許可ではアルコール、つまりお酒の提供

ができない。また単純な加熱以外の調理ができないため、喫茶店が提供できるものはコーヒー、紅茶、菓子、軽食と言ったものに限られる。

反対に飲食店営業許可は、お酒の提供も認められており、調理全般も可能であるため、カフェは飲み物にもお酒を含むことができ、カフェ飯と言った調理した料理を提供することができる。

図-1 喫茶店とカフェの違い



喫茶店とカフェには図-1 に示したような違いが存在するが、喫茶店営業許可は「喫茶店」、飲食店営業許可は「カフェ」を名乗らなければいけない訳ではない。店名が「喫茶店」でも飲食店営業許可を取っている店もあれば、その逆の喫茶店営業許可を取った「カフェ」を名乗る店もある。

また飲食店営業許可を持つからといって、お酒を提供しなければならない訳でもない。あくまで提供が可能なのであり、喫茶店のように飲み物、軽食しかメニューにない喫茶店を名乗っている「カフェ」も存在する。

つまり、喫茶店とカフェは営業許可の違いがあると言ったが、喫茶店とカフェが全くの別物という訳ではなく、あいまいなものである。実際、飲食店営業許可の方が行える業務が多いため、飲食店営業許可を取っている店の方が多いというデータがある。そのため本研究では、喫茶店とカフェは呼び方が違うだけで、同じものとして位置付けることにした。

3 コンビニエンスストアと喫茶店

3-1 経営者の声

コンビニエンスストアと喫茶店は互いの経営に影響し合っているのかについて、それぞれの経営者の考えを聞くためインタビュー調査を行ってきた。高知市内、土佐山田町の 2 地域でインタビューを行い、コンビニエンスストアと喫茶店の店長にそれぞれ話を伺った。インタビューは 1 回 1 時間程

度で行い、質問内容は、「コンビニエンスストアのサービスは喫茶店業界に何か影響を与えていると思うか」、「顧客にはどんな人が多いか」、「店を経営する際、大切にしていることは何か」、という質問を中心に行い、コンビニエンスストアと喫茶店の意見で食い違っている部分はあるか、共通する部分はあるかを調査した。その結果、以下の4点が分かった。

図-2 インタビュー調査で分かった4点



まず初めに1 影響力について述べていく。喫茶店業界はコンビニエンスストアのサービスにより影響を受けているか、という質問に対して、両者とも「影響している」と回答した。大きな要因としては、価格設定の違いが挙げられる。コンビニエンスストアのコーヒーの価格は喫茶店のものに比べると非常に安い。喫茶店のコーヒーの価格は400~450円前後なのに対し、コンビニエンスストアのコーヒーは100~150円と価格では大きな差がある。また、コンビニエンスストアのコーヒーはテイクアウトが可能である。この安くて、テイクアウトできるというコンビニエンスストアのサービスが喫茶店業界に影響を与えている。

図-3 各コンビニエンスストアのコーヒー比較

ブランド名	セブンイレブン	ローソン	ファミリーマート
特徴	他社と比べて酸味が目立つ。	他者と比べて苦味の強さが目立つ。	他者と比べて香りが強い。
価格	(R) 100円 (L) 150円	(S) 100円 (M) 150円 (L) 180円	(S) 100円 (M) 150円 (L) 180円

(川島良彰 2015年 37頁より)

次に2 長所についてである。ここでは両者がそれぞれに対して、優れている点についてまとめた。

コンビニエンスストアが優れている点は、1 影響力でも述べたように「価格の安さ」と「テイクアウトできること」に加え、「駐車場が広い」ということだ。高知県のように自動車での移動が主流な地域では、顧客の移動方法も自動車が多い。そのため、駐車場がないと顧客を獲得することができない。喫茶店の中には駐車場が無く、自動車で訪れるのが困難な場所もある。その比べ、コンビニエンスストアは駐車場をしっかり設けおり、自動車利用客が訪れやすい創りになっている。このことから、コンビニエンスストアの優れている点は「価格の安さ」、「テイクアウトできること」、「駐車場が広い」だといえる。

次に喫茶店が優れている点は、「ゆっくりできる空間」、「自家焙煎のコーヒー」、「季節に合ったメニュー」、「顧客一人一人への丁寧な接客」ということである。喫茶店の多くはお店の雰囲気をととても重要視しており、ただ座って休憩できるのではなく、ゆっくり寛げる空間を提供している。そのため、インテリア、音楽、照明にも気を配っているという意見も多かった。またコーヒーに関しても種類を多く揃えていたり、自家焙煎コーヒーを提供したりと品質にこだわっている。さらに、季節に合わせてメニューを変えることで旬のものを提供するとともに、顧客を飽きさせない工夫も行っている。接客面に関しては、顧客とのコミュニケーションを大事にしており、注文などの業務だけではなく世間話や相談にのることで顧客一人一人と密な関係を築け、それが結果として顧客一人一人に合った接客へと繋がる。以上が喫茶店の優れている点である。

3 顧客層についても大きな違いが見られる。喫茶店の顧客層はインタビュー調査の結果、年配の方であることが分かった。逆にコンビニエンスストアの顧客層は、学生や30~50代のサラリーマンが中心であった。この理由としては、それぞれの営業時間が関係していると考えられる。喫茶店の営業時間は朝~夕方までが多い。この時間帯は学生はまだ学校であり、サラリーマンの人達もまだ仕事であるため、お店に行こうと思っても行くことができない。学校、仕事が終わってから店に向かっても閉店している。そのため、喫茶店の顧客は朝、昼に時間のある年配の方たちに限られてしまう。逆にコンビニエンスストアは24時間営業であることから学校帰り、仕事帰りの人達の利用が多い。学生、サラリーマンのプライベート時間は夕方~夜であるため、その時間に開いているコンビ

ニエンスストアは利用しやすいといえる。以上のことから顧客層の違いには営業時間が関係しているといえる。

最後に4関係性についてである。1影響力でも述べたように喫茶店側もコンビニエンスストア側もコンビニエンスストアのサービスが喫茶店業界に影響を与えていると回答した。しかし両者それぞれに、ライバル視しているか、という質問をしたところ両者とも「いいえ」と回答した。また「隣接することでお客を呼び合えるのでわないか」という前向きな意見も多く出た。この理由について伺ったことを自分なりに以下のようにまとめてみた。

コンビニエンスストアのコーヒーは確かに価格が安く喫茶店のコーヒーの売上を妨げているといえる。しかし、喫茶店はモーニングやランチといったセットメニューが人気であるため、料理に力を入れ、料理で店の個性を出しているところが多いことが分かった。そのため、飲み物で負けていても経営に大きなダメージはないと回答してくれた。次に、喫茶店側はコンビニエンスストアが近くにできることで、人通りが増え、顧客が増えると回答した。利用客の多いコンビニエンスストアには自然と人が集まってくるため、その集まってきた人を顧客として獲得しようという考えである。そして、コンビニエンスストア側は喫茶店が近くにできることで、喫茶店から出てきた顧客を獲得できると回答した。コンビニエンスストアを利用する時は、「何かのついで」であることが多い。居酒屋でお酒を飲んだ後にコンビニエンスストアで水・お茶を買う、といったように他の目的の前、後に利用する。そのため、喫茶店が近くにできた場合も、喫茶店で寛いだ人が家に帰って飲むもの、食べるものをコンビニエンスストアで買うといった流れができる。このような理由から喫茶店とコンビニエンスストアはライバル関係ではなく、隣接することでお客を呼び合えるのではないかといえる。

おわりに

コンビニエンスストアと喫茶店は互いの経営に影響を与えていることが分かった。しかし、それは互いを潰し合う関係ではなく、協力できる関係であることが分かった。コンビニエンスストアのイートイン戦略からも伺えるように、コンビニエンスストアは飲食スペース、休憩スペースを設けることで新しい付加価値を生み出そうとしている。そして、喫茶店もコンビニエンスストアが近くにできることで人通りが増え、顧客の増加に繋がると考えている。

私はこの両者の関係を利用して、新しいビジネススタイルを生み出すことができるのではないかと考えた。それが、「イートインスペースを貸店舗として扱い、好きな人がそこで飲食店を開く」というものだ。コンビニエンスストアの意見の中に、イートインスペースは失敗すると価値のない無駄な空間になる、というものがあつた。そのため、イートインスペースを設けないところもある。しかし、貸店舗としてイートインスペースを貸し出せば無駄になることはない。お店を開きたいという人が現れれば、イートインスペースで家賃収入を得ることができる。また、お店をしたいという人が現れなくても、椅子と机を置くだけでイートインスペースとして通常利用ができるので大きなダメージはない。そして、飲食店をはじめ側も人が集まる場所で店を開けるため、立地の悪さでビジネスを駄目にする可能性が低くなる。実際にファミリーマートがこれに似た取り組みを行っている。東京の一部ではあるが、イートインスペースにカフェなどの飲食店を入れたり、スーパーマーケット、カラオケ店、農協とコラボレーションしたりと、全く別の業界の店と一緒に経営する動きがある。この取り組みは、「必要なものだけ買ったら、すぐに帰る」といったコンビニエンスストアの利用シーンも大きく変わろうとしていることを表し、コンビニエンスストアの大手であるファミリーマートが動き出すほど十分な価値のある取り組みだといえる。

また、イートインスペースを貸店舗として提供することで、一般の人たちがビジネスに参加しやすくなる。ビジネス参加の機会を増やすことで、地元経済を動かすことになり、地域活性化にも繋がる。そのためにも、地域活性が必要な地方でこそ、この新しいビジネススタイルが活きるのではないかと考える。

参考文献

- ・川辺信雄 (2003) 『セブン-イレブンの経営史』 株式会社有斐閣
- ・木下安司 (2011) 『コンビニエンスストアの知識』 日本経済新聞出版社
- ・川島良彰 (2015) 『コンビニコーヒーは、なぜ高級ホテルより美味しいのか』 株式会社ポプラ社
- ・『違いがわかる事典』

<http://chigai-allguide.com/%E3%82%AB%E3%83%95%E3%82%A7%E3>

[%81%A8%E5%96%AB%E8%8C%B6%E5%BA%97/](#)

・『ライフデザインコンサルティング（買って、店で食べる。
イートインスタイルのコンビニ、増えています。）』

<http://www.e-ldc.com/2014/02/money.html>