

## 流通とくらし

－コンビニエンス・ストアを例にして－

佐藤俊雄\*

本稿は、流通の一端を担う小売業、そのなかでも、まちなかでよく見られるコンビニエンス・ストアから流通の実態を捉え、この流通と今日の地域のくらしや生活者・消費者がどのような関係にあるか、また、交通が社会生活のインフラストラクチャであるように、コンビニエンス・ストアも社会生活のインフラストラクチャになりうるかどうかを考察し、併せて、コンビニエンス・ストアと地域環境、交通環境、および都市計画とのかかわりを若干検討した。その結果、流通の一端を担うコンビニエンス・ストアが今後ますます地域のくらしに重要な役割を演じ、社会生活のインフラストラクチャになりうることを明らかにした。

## Distribution and Life －A Look at Convenience Store－

Toshio SATO\*

This paper surveys current conditions affecting distribution from convenience store (CVS), discusses the relationship between this distribution and the surrounding community with its lovers and consumers and asks if there is an affect on the regional environment, transportation systems and urban planning. The paper concludes that CVS as part of distribution will play a more important role in the surrounding region and function as the social infrastructure.

### 1. はじめに

現代社会の地域環境に注目すると、社会インフラストラクチャが、近年着実に普及し進展しているモータリゼーションに追いつけない状態が目につく。生活者<sup>1)</sup>や消費者のくらしが多様化し個性化して変化するさまざまなアーバン&ルーラル・コミュニティ・ライフスタイルのなかで、また着実に普及し進化しているのがカー・ライフスタイルである。つま

り、今日の生活者や消費者のくらしや日常的行動は、自家用車（クルマ）を利用することが大前提となっている。

生活者や消費者の郊外化は、モータリゼーションを反映しているといえるし、またモータリゼーションがかれらの郊外化を促進しているともいえる。流通の一端を担う小売業は、郊外部の生活者や消費者のくらしやニーズを満たすために、可能な限り、広大な敷地に大規模複合商業施設であるショッピング・センターなどを出店させ、またロードサイドを中心にディスカウント・ストアなどの新業態の大規模小売店舗を出店させている。

一方、生活者や消費者のカー・ライフスタイルや

\* 日本大学商学部教授  
Professor, College of Commerce,  
Nihon University  
原稿受理 1998年12月15日

変化するニーズを満たしきれない多くの都心部の既存商業集積地や小売施設は、空き店舗の増加や歯抜け現象を発生させ、そのために商業地の空洞化を招き、流通（小売業）からみた地域環境の悪化を促進しつつある。

こうした郊外部および都心部のなかで、生活者や消費者のくらしを支え、変化する多様なニーズを満たす存在になりつつあるのが、一般にフランチャイズ・システム（水平的契約統合組織）で小売業を営むコンビニエンス・ストア（以下、CVSと略称する）であるといえよう。CVSの存在は、主として都心部の生活者や消費者のくらしやニーズを満たし、変化させるだけでなく、郊外部や農村部にも同様な影響を与えつつある。すなわち、CVSの立地・分布は、多くの地域のくらしや地域環境に少なからず影響を与えるばかりでなく、卸売業者（問屋）やメーカー（生産者）の組織、機能、技術、あるいは立地の変化に影響を与え、流通システムそのものを変革させつつある。

このように位置づけられるCVSの全国総店舗数は、1994年現在48,405店<sup>2)</sup>で、その数は、前年度伸び率では減少傾向にあるものの、着実に増加しており、とくに沖縄、東北・九州地方で増加している。CVS大手5社で、1日当たりの集客数は2,000万人以上である。こうした現状から、CVSの立地・分布が地域の生活者や消費者の毎日のくらしや流通に密接にかかわっており、いまや地域の生活に不可欠なインフラストラクチャの一つになり得るのではないかと思われる。

本稿は、CVSが今日の流通とくらしのかかわりのなかでどのような役割を演じているか、またCVSが地域社会のくらしのインフラストラクチャとして位置づけられるのか否かを考察し、併せて、CVSの地域環境や交通環境における問題点とその解決策（都市計画）について、とくに全店舗で1日約700万人が来店するセブン-イレブン（以下、S店と略称する）を例にして検討してみたい。

## 2. 地域のくらしとCVS

いうまでもなく、小売業は本来地域の生活者や消費者のくらしに密着した地域産業である。小売業には日常生活に必要な商品を品揃えするさまざまな店舗形態がある。そのなかで、小規模な売場面積（通常50㎡以上230㎡以下：コンビニ専門調査機関[MCR]の定義による）でありながら、店舗内に食

品をはじめ1,500品目以上の生活必需品を常時取り揃え、これらの品揃えを来店客のニーズやその変化に応えるために、絶えず商品を入れ替え（S店の場合は、本部で新規奨励商品を4,300品目用意し、各加盟店が個々に通常毎週40~50品目入れ替える）、かつ長時間（通常1日14時間以上24時間）、年中無休、そしてセルフ・サービス方式で経営する小売業がCVSである。

フランチャイズ・システムで経営するCVSの最大手であるS店の経営理念は、「自店舗は来店客のためにある」のであって、決してその逆ではない。そして「店舗の存在は立地する地域社会に受け入れられてはじめて容認されることになる」という理念であり、「地域社会のオアシス（憩いの場）としての役割を果たす空間を提供すること」を目指している。

こうした地域社会との共存そして共生を理念とするS店は、それが顧客にならうとなるまいと、地域全体のニーズを考慮し、また個々の生活者や消費者のニーズやライフスタイルの多様化に対応するために、まず第一に、「単品管理」を徹底的に追及する。これは、来店客の選択から生じる取り扱い商品の売れ筋・死に筋両商品を、後述する最先端の情報ネットワーク・システム、とくにPOSシステムやスキャニング・システムなどによって識別し、これに対応する。

第二に、取り扱い商品をすべて温度帯別に分けて管理する。具体的には、常温管理の加工食品（菓子・即席めんなど）および非食品の日用雑貨（化粧品・下着・新聞・雑誌・文具など）、20℃管理のファーストフード（弁当・おにぎり・焼きたてパン・惣菜など）、5℃管理のチルド（生めん・豆腐・牛乳などの飲料）、および-20℃管理のフローズン（アイスクリーム・冷凍食品など）に分け、地域の生活者や消費者の毎日のニーズに応える<sup>3)</sup>。

第三に、商品の質の追求を徹底する。地域の生活者や消費者は、今日のように不況で低価格志向が浸透しているとしても、だから安いものを大量にという購買行動はとらない。すなわち、鮮度（新しき、ファッション性）や味（うまみ、趣、おもしろさ、機能性、実感性）、および外観（カラー、サイズ、デザイン、サイン、演出）などからなる付加価値を重視し、これが欠ければ、生活者や消費者は容易に購買行動をとらない。S店では、そのためその一環として、必要な商品には賞味期限を設定している。

第四に、立地場所の地域条件による商品の売れ行

きの違いを考慮した発注システムの採用と、その際の店舗ごとのアイデンティティ（異質性）を発揮させる。地域条件とは、立地場所の諸条件、たとえば、店頭の道路形態や道路網、交通量や通行量、競合店や競合商業集積地、季節・気候（気温、湿度、降水量、台風の発生など）、地域のできごと（土木工事の開始、名士の講演など）、定期的地域催事・祭事、学校行事（運動会、遠足、父母会など）、および曜日・時間による人通り・賑わいの違いなどである。S店の取り扱い商品の約8割が食品であることから、以上のような日々刻々変化する条件の違いは、生活者や消費者の心理状態や行動の変化を反映したものであり、これが毎日の売り上げに現れる。

第五に、手軽に便利に迅速にコトをすませられるサービスを提供する。たとえば、プリペイド・カードや国内外のテレホン・カードの販売と使用可能、公共料金（電気、ガス、水道、電信・電話、NHKなど）、保険料金、割賦販売、リボルビング払い、通信販売、購読料、通信添削会費、その他の料金収納代行業務、チケット、斡旋、カタログ・サービス、コピー、写真DPE、宅配便の取り次ぎ、クリーニング、ゲーム・ソフトやCDの販売、切手・はがき・印紙の販売、文庫本・月刊誌予約販売、金融関連サービス（ATM設置など）や酒類・医薬品の販売（ドリンク剤）など、日常生活にとって便利で都合のよいパーソナル・サービスやコミュニティ・サービスを提供する<sup>4)</sup>。

以上のような経営理念とこれを遂行するS店は、単なる販売機能を強化するにとどまらず、後述するストア情報ネットワークによるネットワーク・メリット、その発注力、バイイング・パワーなどを駆使して、生産機能にまで参入することになる。

すなわち、S店主導の製販同盟の結成であり、メーカーとの共同ブランド開発体制の確立である。言い換えれば、小売業がメーカーを動かすことになり、従来の流通チャネル概念の方向を逆転させるのである。

さて、ここで、こうしたチェーン・ストア・コンセプトとその具体化に努めるS店に訪れる来店客の特徴を確認しておこう<sup>5)</sup>。まず、S店の来店客の年間総数は24億人である。そして全国総店舗数7,362店（1998年2月期現在）の1店当たりの1日平均来店客数は943人である。1日約1,000人の来店客の来店頻度は、平均して週2～3回が34%、週4～5回が18%、そして毎日が17%で、来店客のうち、毎日

と週2回以上は必ず来店する顧客が全体の約7割である。この点だけでも地域の生活者や消費者とのかかわりが密であることがわかる。そして店内での滞留時間は、平均して3分以内が31%、4～5分が24%、そして6～10分が18%で、来店客のうち、来店してからの滞留時間が10分以内の顧客が全体の7割強である。年齢別では、20～29歳の来店客が37%と圧倒的に多く、ついで19歳以下が20%で、29歳までの顧客が全体の約6割を占める。性別・未既婚別では、男性が66%（そのうち未婚者が42%、既婚者が24%）、女性が34%（そのうち未婚者が18%、既婚者が16%）である。このことから、まず10～20歳代のヤング層で、とくに男性の来店客が多いことがわかる。またこうした来店客は移動性（モビリティ）の高い行動をとると思われるヤング層であり、リピーターが多いことがわかる。

言い換えれば、S店は主として独身の学生やビジネスマンに愛顧されているといつてよいであろう。だとすると、S店は果たして地域のくらしに密着しているのだろうかということになるが、今日の地域のくらしの主演はモビリティのある人びとであり、これらの人びとのニーズは多様で个性的に変化し、その変化のスピードは早い。つまり、こうした人びとが地域のくらしを変えているのである。変化が激しいゆえに、それに対応できない店舗は衰退せざるを得ない。S店はこうした今日の人びとのニーズに迅速に対応し、利便性を提供しているからこそ、地域のくらしに密着しているのであろう。言い換えれば、地域社会の生活に不可欠なインフラストラクチャに相当する存在となっているのである。

### 3. 立地の特徴と変化

地域のくらしの必需品を品揃えするCVSは、地域の生活者・消費者に交通アクセスのすぐれた地点、および市町村役場、郵便局、交番・駐在所、書店、診療所、金融機関などのように人びとの集まりやすい場所、あるいは人びとの期待する好都合な場所に立地していることが多い。そこで本部（フランチャイザー）は、加盟店（フランチャイジー）になり得る店舗の応募と発見に努めることになる。従来は既存の酒販店や米穀店が地域社会の変化に適應する形で加盟店になることが多かった。これらの店舗は元来法的規制に守られ、ある程度集客力のある地域や商店街に立地し、そのなかの顔であった。しかし、多様性や利便性を求める地域の生活者・消費者は、

これらの店舗から次第に遠ざかっていった。これらの店舗のなかで、この変化に気づいた店舗は、商店街からの脱皮も兼ねてCVSに加盟した。本部は一般に既存店の加盟申請に対して審査し評価して、よしとした場合に新店契約を結ぶが、本部が自ら直営出店することもあり、また自ら立地戦略を立てて、地域の生活者・消費者の望む立地場所を選定し、適合加盟店を探索する場合もある。

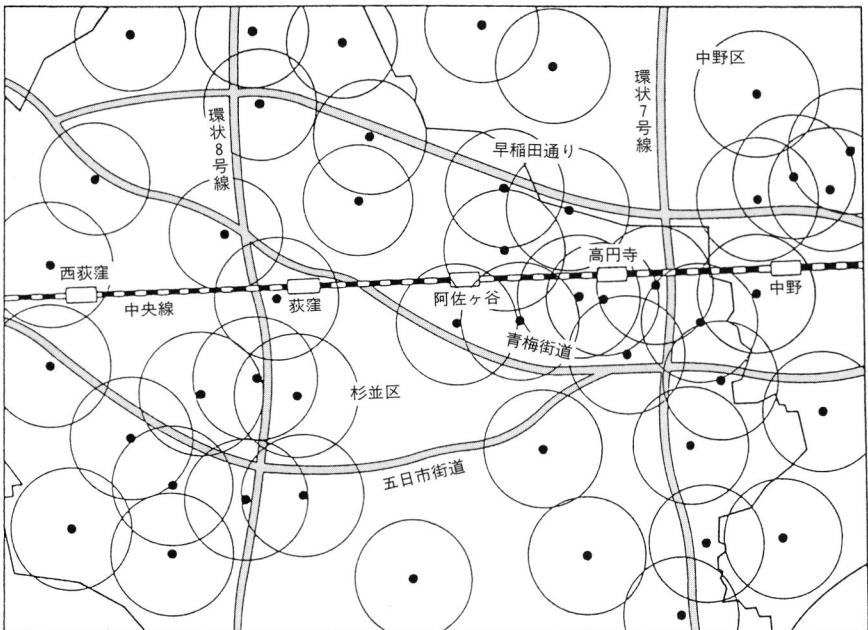
S店には出店審査のためのチェック項目が135項目ある。これらの項目は公表されていないが、考えられる主要項目には、地域人口（年齢別人口構成や人口密度など）、地域世帯数（商圏構成からみて約3,000世帯を想定、世帯構成など）、周辺各種事業所数、交通量・通行量（平日と日曜・祭日、昼間と夜間、1日の時間帯の違いなど）、交通アクセス（同じロードサイドでも、道路の両側正面立地もあれば、片側3km以上離れた立地もある<sup>6)</sup>）、駐車場（有無、位置、付設可能性など）、地域の生活者・消費者からみた店舗のビジビリティ（目立ちやすさ）、地域文化の特性、および開店後の売り上げ予測などがあげられ、これらがコンピュータでクロス分析される。

S店の立地の特徴は、ドミナント方式を採用していることである。これは利便性とサービスを、いつでも、どこでも、だれにでも提供することのできる

高密度地域集中出店方式のことである。この方式は、店舗間距離をできるだけ短縮させ、地域の生活者・消費者の多様なニーズにきめ細かく対応し、かれらとの双方向コミュニケーションを重視し、地域内でのストア・イメージ（知名度）を高めるだけでなく、後述する流通（物流・配送）の効率化、マーケティング活動（販売促進費の低減など）の能率化、およびマネジメント・コストの削減を狙ったものである<sup>7)</sup>。

高密度地域集中出店のメリットの一つに、ネットワーク・メリットがある。店舗立地間距離をできるだけ短縮させ、場合によっては、あえて商圏（通常、半径500m）を重複させ、商圏内の情報ネットワークを高密度化する（Fig.1）。1998年9月末現在、全国の総店舗数は7,521店で、その立地分布をみると、店舗が圧倒的に関東地方に集中しており、東京23区が691店、多摩地区381店、神奈川県717店、埼玉県641店、千葉県599店、茨城県348店、栃木県273店で、これらが全体の52%を占める。そして店舗立地間距離の短い都道府県の順位は、東京都が最短で半径500m強、ついで神奈川県が半径700m強、大阪府が半径760m強である。

ちなみに、S店を含めたCVS全店の立地場所の用途地域別構成比をみてみると<sup>8)</sup>、住宅地35.7%、商



注) 円は半径500mの商圏。  
出典) 参考文献7)。

Fig.1 地域集中出店：東京都杉並区の例

店街30.6%、その他地区21.2%、工業地区5.6%、オフィス地区4.0%、住宅団地地区2.9%になっている。このことから、CVS全体では、住宅地に立地することが多く、立地店舗が地域の人びととやぐらしに密着していることがわかる。道路網の整備拡充、都市化・宅地化の進展、および情報ネットワークの進展などが進行する限り、今後もこうした傾向は続くものと思われる<sup>9)</sup>。

S店は、出店立地に対してこうしたドミナント方式を採用し、商圈の拡大・深耕をはかっているが、重要なのは、店舗の近隣立地であり、近接立地だからこそ、各店舗のコンセプト、店舗イメージ、品揃え、およびオペレーション・システムなどのアイデンティティ（異質性、独自性）や差異性（ディファレンシエーション）を重視するのである。

ところで、S店の立地上の問題点は、既存店伸率が、1991年2月の既存店伸率13.4%に対して、1997年2月には2.1%、1998年2月には1.9%へと低下していることである。この原因には、CVSの立地の市場飽和状態、不況による潜在・希望加盟店の減少、生活者・消費者の消費意欲の減退、および低価格志向による既存店の客単価の減少などが考えられることから、バブル経済崩壊後の本部の立地戦略も転換期に入っている。

S店の場合、まず、いままでの平均年間店舗増加数約500店の大量出店戦略を改め、今後は既存店1店当たりの売り上げを高める質重視の立地戦略に転換した。つぎに、営業不振の加盟店に対して店舗移転・再配置（リロケーション）を促進し支援（本部がパソコン、レジ費用を負担）することにした。第三に、店舗移転・再配置しても立ち直る可能性のない加盟店に対しては、閉鎖説得も辞さない（スクラップ）戦略に向かっている。地域の人びととやぐらしにいよいよ密着する立地戦略を展開しつつあるといえる。

#### 4. 情報システムと物流システム

地域密着型の立地戦略をとるS店は、小売企業というよりは、情報企業といえるほど、わが国の最先端情報通信技術を先進的に導入し駆使している。1997年11月中旬から「第5次総合情報システム」を導入し、マルチメディア技術を十分に活用して、オープン・アーキテクチャに全面的に移行している。

店舗内および本部・取引先間の情報ネットワーク

化を先進的に導入する理由は、つぎのようなことごとを達成させたいためである。

- ①地域生活者・消費者の時々刻々変化するニーズに迅速に対応する
- ②その対応のために迅速な意思決定をする
- ③リアルタイムの情報（地域状況背景、天候、催事・祭事、商品、キャンペーン、CM、市場などにかかわる情報）を提供する
- ④前述した「単品管理」を徹底する伝票、データコード、メッセージ・フォーマット、ビジネス・プロトコルなどの標準化・統一化をはかる
- ⑤製販同盟の樹立とそれによる計画的な商品開発体制を確立する<sup>11)</sup>
- ⑥新規立地場所、店舗規模、および商圈範囲を決定する
- ⑦店舗、地区事務所、共同配送センター（後述）、本部、取引先（メーカーおよびベンダーと呼ばれる卸売業者ら）、あるいは海外企業との情報の共有化をはかり、ネットワーク・メリットを獲得する

しかし、これだけではない。むしろ最も重要な理由は、物流システムとの一体化をはかるためであり、配送圏を拡大するためである。とくに前者の物流システムとの一体化が重要である。なぜなら、S店の各店舗への配送で特徴づけられる目的が、つぎのようなことだからである。

- ①多品種の商品を多頻度・小口（小ロット）配送する
- ②配送時間帯別に短時間で迅速に配送する（配送頻度ごとのリードタイムの短縮化）
- ③温度帯別に共同配送する
- ④絶えず流通チャネルの短縮化をはかる

つまり、従来の輸送・配送中心の物流システム概念でなく、品揃え（マーチャンダイジング）の一環としてのロジスティクス・システム概念を現場に導入し、見方を変えれば、小売業の立場でサプライチェーン・マネジメントに取り組もうとするものである。具体的には、立地のドミナント方式を活かすトータルな配送システムを確立し、その合理化をはかっている。

その一つが集約配送システムである（Fig.2-1）<sup>12)</sup>。これはあるエリア（たとえばbエリア）配送担当の一次卸問屋1社（たとえばb社）が、自社の取引メーカー（たとえばB社）だけでなく、他の数社のメーカー（たとえばA、C、D各社）のbエリア内の

各S店からの発注商品を、bエリア・ターミナルの役割を果たして集約し、bエリア内の各S店に配送・納品する。このエリア別配送方式を採用することによって、従来の一次・二次特約問屋制度による流通チャンネル、つまり、メーカー系列別流通チャンネルよりは、物流コストを2～3%削減することができる。

もう一つが、共同配送システムである(Fig.2-2)。これは数社のメーカー(たとえばA、B、C、D各社)が、自社の各S店からの発注商品を、S店の専用温度帯(商品グループ)別共同配送センター(1998年2月現在、総数240センター)<sup>13)</sup>に集荷する。その際、メーカーあるいはベンダーの協力によって指定専用便を使用して集荷する。ここで配送エリア別に仕分けされ、各S店に配送・納品される。

こうした集約配送および共同配送の遂行により、1店舗1日当たりの納品車両台数は、S店が誕生して間もない1974年当時の70台から9～10台に削減され、仕分けと混載の併配による積載率を高め、物流コストを大幅に低減させたのである。

このような活動と実績は、既存の他の地域卸売業者にとっては脅威であり、その存在が危ぶまれる。すなわち、CVSからの要請に対応するための物流の共同化、あるいは流通チャンネルや配送システムの見直しが迫られる。いずれにせよ、地域卸売業者の再編成が余儀なくされることになる。

5. 地域環境問題とその対策

CVSが全国に約5万店立地していることは、CVSがすでに社会的存在であることを明示するものであり、ましてS店がドミナント方式で、ある地域に集中して立地する状況は、地域の環境に影響を与えないはずがない。しかもチェーン店化しているので、地域に影響を与える1店のイメージが全店的なイメージになりやすい。CVSにかかわる地域環境問題は立地場所ごとに異なるが、いままで共通して、つ

ぎのような問題が取り上げられている<sup>14)</sup>。

まず第一は、店頭での路上駐車が環境に与える影響である。CVSの来店客には一般に想像するよりもはるかにクルマの利用者が多い。CVSの来店客用駐車場保有率は、全国で67.2%で、そのうち終日営業店は66.7%である<sup>15)</sup>。しかし問題は、違法駐車や道路の不法占有による交通混雑・交通渋滞の発生である。また、そうした状態での通行中の歩行者とくに交通的弱者や自転車利用者への危険性や交通事故発生の増大の恐れである。さらに、駐車中にエンジンを止めなければ、エンジン音による騒音、とくに夜間での騒音、および排気ガスによる大気汚染の地球温暖化への影響がある。

店頭での路上駐車は来店客だけではない。荷捌きをする納品貨物車両の路上駐車がある。そこで一般的に、店頭における荷捌きスペースの不足および多頻度配送による交通混雑・交通渋滞、騒音、大気汚染などの発生の恐れがある。

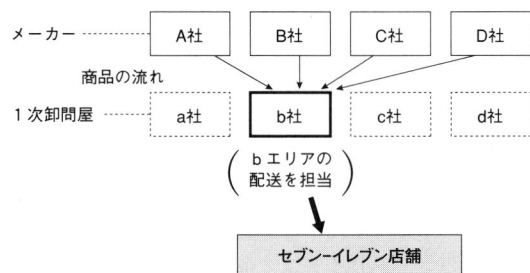
第二は、生ゴミ・廃棄物、たとえば空きビン、空きカン、トレイ、紙バック、発砲スチロール、段ボールなどの放置、およびこれらによる悪臭や汚水の排出などが地域環境に及ぼす影響である。

第三は、店頭が人びとのたまり場になり、人声による騒音、風紀の乱れ、非行・暴力・犯罪などの発生の恐れがあり、その場所がとくに住宅地域の場合は、社会的問題になりかねない。

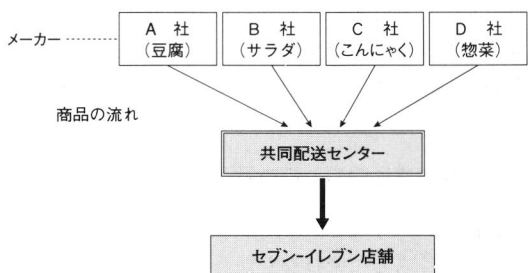
第四は、CVSと隣接の土地利用あるいは建築物および周辺との景観上の違和感、つまりディスアミニティの発生の恐れである。

第五は、店舗内での資源・エネルギーの浪費および環境問題につながる商品の品揃えなどである。

S店は、こうした環境問題に対して、さまざまな対応を試みている。まず第一に、店頭での路上駐車問題については、来店客のために、可能な限りの駐車場の整備、セットバックによる路上整備、駐車場お



出典) 参考文献12)。 Fig.2-1 集約配送方式の物流チャンネル



出典) 参考文献12)。 Fig.2-2 共同配送方式の物流チャンネル



よび駐車の状態を明示する表示ポールの設置などを行い、駐車にかかわる安全、安心、および環境美化に努めている。

荷捌きをする納品貨物車両については、省エネ型の交通システムおよび流通システムを構築し、環境保全と環境美化に力を入れている。たとえば、配送順路の効率化と納品貨物車両の渋滞緩和、前述の共同配送や高積載などによる納品貨物車両台数の削減、これによる排気ガス排出量の低減、ドライバー教育、納品時でのエンジン停止の徹底、納品時間の短縮化、さらに既存納品貨物車両の改良、新車購入の際はハイブリッド・カーなどエコ・カーと呼ばれる低公害車の購入などで環境問題に対応している。

第二は、店舗施設および店舗内での環境対策である。まず節電装置をはじめ電気(照明)、空調、給排水などの店舗内設備および店舗内作業に対する省エネ化や効率化である。つぎに商品の品揃えについては、できるだけ環境保全型商品やエコ(マーク)商品といわれる品目の品揃えに努め、自店自らもこうした商品の使用に心掛け、また地域のグリーン・コンシューマーらにも対応し、こうした商品の開発にも努める。さらにリサイクルの促進である。たとえば、リサイクルの促進を市民に呼びかけ、自ら循環型生ゴミ・リサイクル・システム(相談)に取り組みつつ、生ゴミ乾燥処理機、ペットボトルなどの廃棄物回収処理ボックスあるいは回収処理機を導入・設置している<sup>16)</sup>。

第三は、子ども・高齢者・障害者などの社会的・交通的弱者に対する配慮である。とくに都心部のCVSは、こうした人びとに配慮した店舗づくりおよび店頭整備が必要である。店頭・店内に「ハートビル法」に基づくバリア・フリー対応施設・設備の設置や商品を取り揃え、また必要な箇所にわかりやすいサインやサウンドなどを表示するのである。

ちなみに、S店は、1991年1月に「環境対策プロジェクト」を設置し、こうした対策を手掛けつつあり、1994年には「セブンイレブンみどりの基金」を募集し、自然と環境を守るための支援活動を展開している。

## 6. 地域交通問題と都市計画

前節までの考察で、CVSが、立地地域の生活者や消費者のくらしに密接なかかわりがあり、したがって、社会生活インフラストラクチャになり得る存在にまでなっていることが明らかになった。そうであ

るとすれば、上述のようにCVSの存在が、必然的に地域環境問題だけでなく、地域交通問題にもかかわってくることになる。

繰り返すまでもなく、CVSは、生活者や消費者のライフスタイルの変化、かれらの多様で個性的なニーズやその変化、かれらとその家族の新しい購買行動、毎日クルマを使うマイカー客の増加などに対して、これらに先行的に対応していくことになる。

ところで、CVSの立地場所は、住宅地(床面積50㎡以内の店舗兼用住宅なら、第1種低層住居専用地域でも立地可能)をはじめ、工業専用地域以外などどこでも、さまざまな場所が選ばれる。そして都心商業地や駅前広場周辺商業地、生活幹線道路やコミュニティ道路沿いの近隣商業地、そして郊外の拠点商業地や主要幹線道路およびバイパス沿いのロードサイドは、地域環境だけでなく、流通面からみた交通環境も異なっている。

都心商業地や駅前広場周辺商業地での交通問題の対策は、個々のCVSやその本部だけで講ずるには限界がある。官民協力による交通上の安全、安心、そして快適性を確保しなければならない。とくにCVSの店頭の歩道(歩行空間)対策は重要である。モール化、バリア・フリー諸施設の設置、電柱をはじめ道路幅を狭くする各種ストリート・ファニチャーの撤去あるいは地中化、そして社会的・交通的弱者のためのコミュニティ・バスの運行などは、来店客だけでなく、流通面からみても重要である。駅前広場周辺商業地での交通対策は、いわゆるキス・アンド・ライドやパーク・アンド・ライドが官民協力のもとで整備されることが期待される。また、場所によってはアンダーパスや駐車場および駐車の状態を明示する表示ポールの設置、交通整理・監視員の配備などによって交通問題を解決することも必要となろう。

生活幹線道路やコミュニティ道路沿いの近隣商業地では、できるだけ通過交通を低減する対策および走行速度を低める対策、たとえば、歩車共存道路などを敷設して、歩行者とクルマが安全にアクセスできる街路整備対策が求められる。

各種のショッピング・センターが立地する郊外の拠点商業地や、さまざまなディスカウント・ストア&ショップが立地する主要幹線道路およびバイパス沿いのロードサイドは、都市化・宅地化と並行してモータリゼーションが浸透しているが、比較的新しい地域のために、都心部に比べて計画的な交通対

策が講じられている。しかし、大規模な流通諸施設が林立しているだけに、さらなる交通対策が必要になる。郊外部に立地する小規模店としてのCVSも、交通アクセスやサーキュレーションの改善、配送スケジュールの調整、駐車場の設置(屋内化など)・改善(形状の変更、防音壁の設置など)および収容台数の見直し、セットバックによる店頭空間の確保・整備などが改めて要求される。

流通とくらしから見たこうした地域環境の異なる立地場所での交通対策は、にわかには具体化できるものではない。可能な限り都市計画あるいは街づくりのなかで位置づけ、そこで具体化させることが有益である。クルマ中心でない市街化の改善を促すことを目的とした「中心市街地活性化法」(1998年7月24日施行)に合わせて、同年11月20日から施行された改正「都市計画法」では、従来の11の特別用途地区制度が廃止され、その代わり、「都市計画」設定済の地方自治体(市町村)が用途地域内の一定の地区における特別用途地区の計画づくりの権限を獲得し、地域の特性や実情に合わせて、独自で、たとえば「文教的住環境整備地区」「小規模小売店舗地区」あるいは「大規模商業集積地区」といった特別用途地区を設定し、指定することができるようになった。いわゆるゾーニング制度の導入である。地方自治体は、これによって大規模小売店舗の出店可能地区と出店制限地区とを明確化することもできるようになった。

一方、従来の「大規模小売店舗法」に代わって2000年6月から施行される「大規模小売店舗立地法」では、1,000㎡を超える大型店が、交通問題(交通渋滞、駐車・駐輪場、自動車の騒音・排気ガスなど)や環境問題(公害、ゴミ・廃棄物など)の解決や防止、つまり、社会的規制がクリアできれば、多くの場所に立地し、24時間営業も可能になる。24時間営業を一つの魅力の要素にしていたCVSは、こうした状況変化に対応しなければならない。上述の流通上の各交通対策も、大型店との競争のなかで具体化することになる。

地域のくらしを支え、社会生活のインフラストラクチャになりつつあるCVSは、これから、流通面での効率化・省力化・合理化・省資源化・省エネ化、

およびその改善や進展に貢献することが必然的に要請されるばかりでなく、地域環境や交通環境の保全に一役を担うことが、一層期待されることになるであろう。

#### 参考文献

- 1) 佐藤俊雄『マーケティング地理学』同文館、pp. 3~10、1998年
- 2) 通商産業大臣官房調査統計部編『1997 我が国の商業』通産統計協会、P.146、1997年
- 3) セブン-イレブン・ジャパン『Corporate Outline 1998』P.21、1998年
- 4) セブン-イレブン・ジャパン『セブン-イレブン・ジャパンのサービス業務一覧』pp.1~3、1998年10月
- 5) 前掲書3)、pp.22~23
- 6) 赤澤基精「日本最大の店舗網と客数で圧倒 躍進続けるセブン-イレブン」『流通とシステム』No.94、pp.42~52、1997年
- 7) IY Group『IY Group 四季報・別冊』P.3、1991年4月20日号
- 8) 前掲書1)、P.225
- 9) 生田真人「コンビニエンス・ストアの成長と地域商業」川端基夫編著『情報化と地域商業』千倉書房、pp.71~93、1997年
- 10) 前掲書3)、P.23
- 11) 川辺信雄「第三次産業革命における小売企業—セブン-イレブンの事例研究—」『JAPAN MARKETING JOURNAL』64、pp.17~27、1997年
- 12) 前掲書7)、pp.4~8
- 13) 前掲書3)、P.21
- 14) 見角一郎・中出文平「住居系地域へのコンビニエンスストア立地が周辺住環境に与える影響に関する研究」『都市計画論集』30、pp.163~168、1996年
- 15) 前掲書1)、pp.126~129
- 16) セブン-イレブン・ジャパン「ニュースダイジェスト 1998年度版」pp.16~17、1998年