



SPARX Asset Management Co., Ltd.

SPARX OneAsia 通信 第11号 『アジアのコンビニエンスストア』

2017/4/28

スパークスはアジアを1つの経済圏、『OneAsia』(ワンアジア)として考えています。『OneAsia』のコンセプトは、まさに現在アジアで起こっていること、そのものです。国を越えた経済活動が、多くのアジア諸国の成長にとって重要なドライバーになっています。アジアは巨大で活気に満ち溢れています。急激な成長の転換過程にいるアジアの魅力を『SPARX OneAsia 通信』を通じてお届け致します。

今回は、アジアのコンビニエンスストア(以下、コンビニ)事情についてお話しします。日本だけでなく、アジア各国でコンビニは早いスピードで成長しており、その重要性は増えています。

私たちが注目するのは、その成長の背景にある構造的変化です。例えば、高齢化が進んでいるのは日本だけではありませんし、いわゆる都市化、中核都市への人口流入が続いているのは世界的なトレンドです。

また、コンビニ業界独自の、顧客を呼び込む戦略についても見ていきます。コンビニ業界においては、日本はその最先端を行っており、トレンドの発信地です。アジア諸国のコンビニは日本の成功事例等を参考にして、より良い店舗にするために工夫を凝らしています。

それではまず、アジアのコンビニの概要について見ていきます。

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

1.アジアのコンビニ概要

コンビニの歴史については諸説ありますが、コンビニの発祥はアメリカで、1927年にさかのぼります。日本での初めてのコンビニは1960年代に生まれ、1970年代に現在の三大コンビニ、セブンイレブン、ファミリーマート、ローソンがいずれも一号店を開店しています。

それから日本のコンビニは独自の発展を遂げ、図表1のように、その市場規模は8.4兆円とアジア最大の規模となりました。

近年の日本のGDP成長率はおよそ0~2%で推移していますが、コンビニ市場は過去5年(2010年から2015年)年率平均5%で成長しています。

韓国は日本に次ぐ大きな市場です。1万人当たりの店舗数は6.0と日本の4.2を大きく上回っていますが、1店当たりの売上が非常に小さく、コンビニに進化の余地があることが分かります。実際に、過去5年で年率平均16%という非常に高い成長を記録しました。

一方で、台湾のコンビニ市場は過去5年平均で4%の成長率に留まっています。1万人当たりの店舗数は4.4と、日本の4.2を上回る数字で、成熟期に入りつつあるという認識です。

タイのコンビニ市場は過去5年平均で11%の成長率を記録しています。タイでは伝統的小売市場が市場の60%を占めており、現代的小売の代表格であるコンビニが成長する余地は十分にあると言えます。

(図表1)アジア5か国のコンビニ概要

	日本	韓国	台湾	タイ	フィリピン
総人口	1.3億人	5000万人	2300万人	6800万人	1億人
一人当たりGDP	32,561	27,738	22,312	5,747	2,881
都市化率	93%	82%	87%	50%	44%
コンビニエンスストア市場について					
市場規模	8.4兆円	1.6兆円	0.7兆円	0.9兆円	700億円
過去5年の平均成長率(2010年-2015年)	5%	16%	4%	11%	21%
コンビニエンスストア店舗数	53,544	30,025	10,161	11,514	2,333
1万人当たりの店舗数	4.2	6.0	4.4	1.7	0.2
1店当たりの売上	43.8万円	14.1万円	19.5万円	21.8万円	11.1万円
1店当たりの客数	870人	394人	806人	1230人	917人
平均客単価	500円	360円	240円	180円	120円
全体の売上に占める比率					
ファストフード+プライベートブランド	45%	14%	29%	27%	24%
タバコ	25%	44%	27%	10%	10%

(出所)各種資料をもとにスパークス・アセット・マネジメント作成

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

2. コンビニエンスストアの主要プレイヤー

アジアのコンビニ市場において、最も存在感があるのは日本のセブン&アイ・ホールディングスが保有する、セブンイレブンです。台湾では President Chain Store、タイでは CP ALL という地場の有力企業がセブン&アイ・ホールディングスからライセンス供与を受け、7-11 を運営しています。

日本のファミリーマートは、過去、韓国の BGF Retail に対して同様にライセンスを供与していました。BGF Retail は韓国で FamilyMart を運営していましたが、2014 年にファミリーマートが韓国から撤退を決めたため、CU というブランドに変更して現在もコンビニの運営を続けています。

(図表2)アジア 4 か国の主要なコンビニプレイヤー(上場企業)

	会社名(証券コード)	運営ブランド
日本	セブン&アイ・ホールディングス(3382 JP)	セブンイレブン
	ユニー・ファミリーマートホールディングス(8028 JP)	FamilyMart
	ローソン(2651 JP)	Lawson
韓国	BGF Retail(027410 KS)	CU
	GS Retail(007070 KS)	GS25
台湾	President Chain Store(2912 TT)	7-11
	Taiwan FamilyMart(5903 TT)	FamilyMart
タイ	CP ALL(CPALL TB)	7-11

(出所)各種資料をもとにスパークス・アセット・マネジメント作成

※特定の有価証券等を推奨しているものではありません。

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなから補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

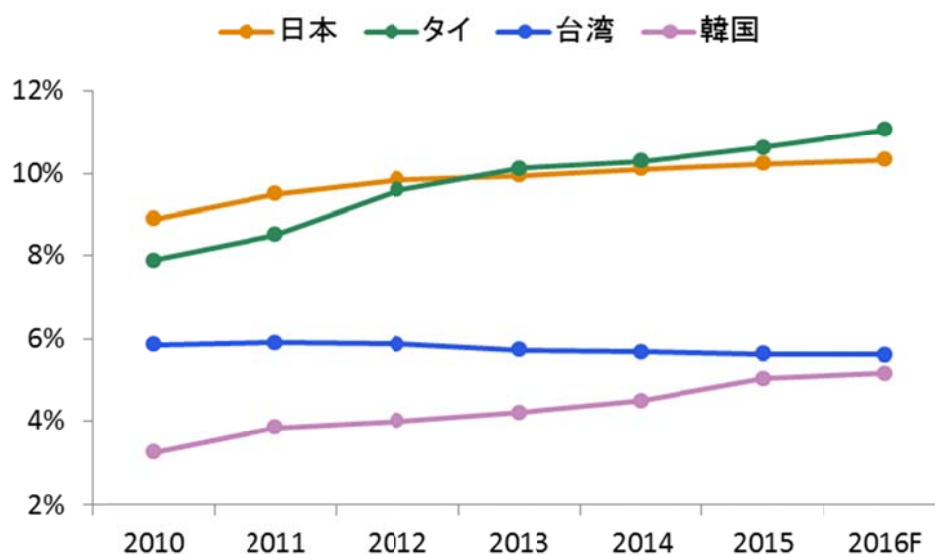
3. コンビニは小売チャネルにおける勝ち組

図表 3 は、コンビニが全体の小売市場に占める割合を示しています。

台湾以外の各国では、その比率が年々高まっていることがわかります(台湾はコンビニにおける食品安全問題の発生が影響していると思われる)。

コンビニエンスストアの成長の背景には、一人世帯の増加、都市化の進行、高齢化の進行など、構造的変化があると考えられます。

(図表3)コンビニが小売市場に占める割合



(出所) CLSA, Euromonitor のデータをもとにスパークス・アセット・マネジメント作成

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

4. コンビニの店舗・製品戦略

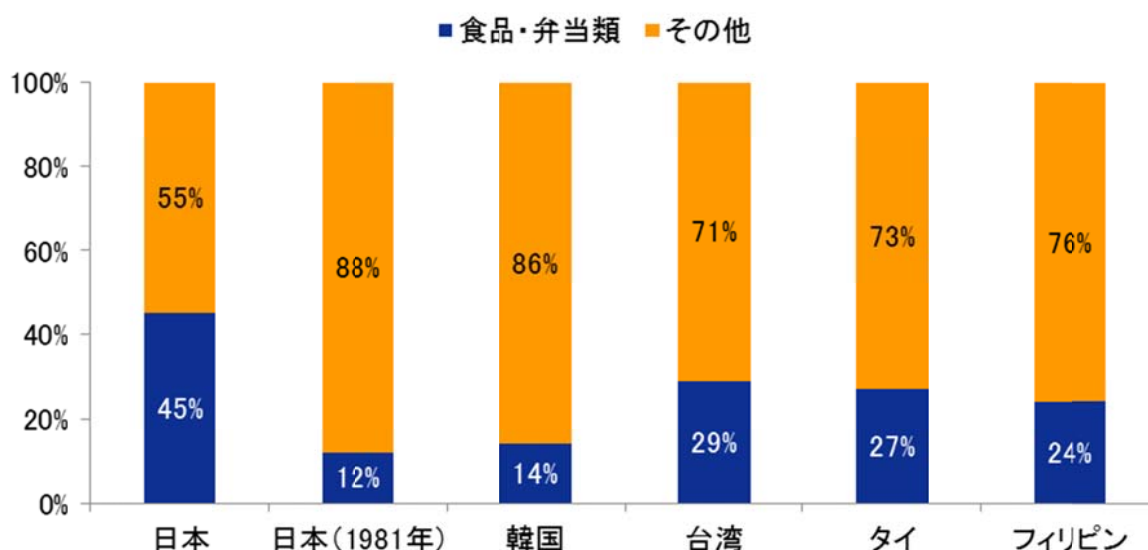
1) 製品戦略

製品カテゴリーによって、収益性は異なります。例えば、食品や弁当類は比較的高いと言われていますが、タバコの収益性は非常に低いです。

図表4は各国コンビニにおける、食品・弁当類とプライベートブランドが売上に占める割合を示しています。日本のコンビニ各社は顧客の要望に応えつつ、売上の拡大と高い収益性を求めて、この割合を高めてきました(1981年の12%から現在は約45%)。

アジアのコンビニは日本の例を参考にして、この割合を高めようという戦略を取っています。特に韓国のコンビニは、食品・弁当類やプライベートブランドの比率が他国よりも低く、また、タバコの比率が44%(図表1)と高いため、収益性が悪い状況です。日本のように、弁当などの食品を強化し、顧客の獲得と収益性を高めることが戦略で、実際に過去3年で、弁当類の売上は倍になっています。

(図表4) 食品・弁当類が売上に占める割合



出所: Goldman Sachs Global Investment Research のデータをもとにスパークス・アセット・マネジメント作成

また、読者の皆さんは既にご存じかもしれませんが、日本のコンビニでは近年、レジ横にコーヒーマシンを導入し、大ヒットしています。日本のコンビニから始まったこのサービスですが、実は台湾、韓国、タイのコンビニでも見ることができます。価格はいずれの国でも1杯100円程度です。

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなから補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

2) 店舗サイズ

他の戦略としては、台湾の President Chain Store は店舗サイズの拡大という戦略も取っています。100 平米以上の店舗は、2010 年には全体の 30%でしたが、現在は全体の 70%を占めています。店舗サイズが大きくなることで、より多くの食品・弁当類を取り扱い、集客が生まれ、売上が拡大するというサイクルが生まれています。

5. 最後に

アメリカで発祥したコンビニという業態は、日本で大きな発展を遂げ、アジアにそのビジネスモデルが輸出され、各国で独自の進化を見せています。日本で見られた、都市化に伴う一人世帯の増加や高齢化による利便性への需要の拡大という構造的変化が、いま、アジアでも起こり始めている、もしくは既に起こっています。

アジアのコンビニを知るうえで、日本で起こったコンビニの進化を学ぶことはとても有用です。加えて、各国の文化的、地理的、宗教的背景などを理解することで、各国で独自の成長を遂げるコンビニをより理解することができるようになるでしょう。

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。