●大手3社の戦略

市場が飽和状態と言われる中で、大手3社は、北米、中国、東南アジアなどに海外進出を進めている。また国内ではそれぞれ次のような戦略を押し進めている。

セブンイレブンは、JR西日本、JR四国、京浜急行、北海道キオスクなどと提携して、駅構内への出店を加速させている。JR西日本では駅構内にある"キオスク"を順次セブンイレブンに変更していく予定である。セブンイレブンに切り替えた店舗は、キオスクの頃の平均5割り増しの売上になった。ちなみに、JR東日本の駅構内では、関連会社のJR東日本リテールズによる“ニューデイズ”が、すでに多数出店している。

ローソンは、2014年に高級スーパーである成城石井を買収、そしてAmazonとも提携した。また、地域や客層に合わせてさまざまな形態の店舗を出店している。たとえば、均一価格の商品を揃えた"ローソン100"、健康食品や店内で焼いたパンを販売する"ナチュラルローソン"、生鮮食品や惣菜食品などスーパーに近い品揃えの"ローソンプラス"である。

ファミリーマートは、積極的に中小チェーンの合併買収を進めている。2010年にam/pm、2015年にサークルKサンクス、ココストアを吸収合併した。また異業種との業務提携を加速させている。以前からの“近畿日本鉄道”、“第一興商”“まいどおおきに食堂”に加え、“ヒグチ”“コクミン”など10社以上の薬局、JA下の“Aコープ”などとも業務提携した。今後、複合店舗を増やしていく予定だ。

●近年の動き

最後に、近年の業界の動きを消費者目線で見てみよう

○コンビニカフェ

以前は、中華まん、おでんがメインだったが、唐揚げをはじめとする揚げ物スナック類、高級志向スイーツ、淹れたてコーヒー、ドーナツなど、各社オリジナルの商品を展開し、大きく売上げを伸ばしている。またそれに伴い、店内に飲食スペース、イートインスペースをとった店舗も多くなっている。特に郊外では、30席以上を設置している店舗もある。今後、コンビニのカフェ化が進むとも言われ、動向が注目される。

○サービスカウンター

コンビニでは、従来から商品販売以外のサービスとして、コピー機の設置、公共料金の支払い、チケット購入、宅配便の発送などが行われてきた。近年これらに加え、通販購入商品の受け取りや支払い、行政サービス代行（証明書などの受け取り、納付）、災害時の帰宅困難者支援などのサービスが始まった。より便利になるように地域密着性を高め、生活に欠かせない場所としての地位を固めている。