

# 現代日本のコンビニと個人化社会

## ——情報化時代における「ネットワークの消費」——

Individualized Society and Convenience store in Japan:  
Consumption of network in The information age

田 中 大 介  
TANAKA Daisuke

〔要旨〕 本論文では、日本社会におけるコンビニエンスストア（以下、コンビニと省略）と「個人化社会」の関係を分析する。とりわけコンビニが、どのような「個人」を作り出し、そうした個人単位の社会生活を可能にする時間と空間をどのように成立させたかを検討する。コンビニという小売形態は、商品のみならず、その組織形態（チェーンシステム）や情報技術（POS システム）が可能にする社会的な時間や空間のかたちを利便性として提供することで、「ネットワークの消費」という新たな消費のスタイルを生み出した。現代日本における「個人」を単位とする社会生活は、コンビニという「消費のネットワーク」に依存することで拡大することになる。こうした現代日本のコンビニが作り出す「個人とネットワーク」の循環は、アメリカやアジアという二つの「外部」を参照しながら、「日本」という社会の外縁と内包を作り出していることを指摘する。

### 0. 問題の所在と先行研究

同じようなフォーマットで生活諸機能や最新商品を集約した小売形態は、会社ごとの差異を含みながら、「コンビニ」<sup>1)</sup>という名称で親しまれ、日本全国いたるところで見られるようになった。ひとの目を気にせず、ふらっと立ち寄り、何を買うでもなくふらっと出て行く。こうした無数の〈私〉が離合集散する場所として遍在しているコンビニ。現在では、日本社会のインフラや公共空間として位置づけられることもある（鷺巣 2008）。

しかし、1990 年代以降、コンビニエンスストア（以下 CVS）に対する批判的言説に事欠くことはなかった。高度資本主義の権化（浅羽 1990、松原 2000）、地域や家族を解体する少年犯罪の温床（三浦 2001、2004）、若者の思考力を奪い地域社会や風土を均質化する脱場所的な特徴…。また、CVS という小売形態が、日本で独特の発展をとげ「日本的コンビニ」（藤村 1991）になったことは、さまざまところで指摘されてきた。近年では、この「日本的コンビニ」が普及したのは、高温多湿な風土のため、魚など新鮮なものを多数回にわけて買う伝統的習慣に適應した結果ともいわれている（森脇 2006）。

これらの研究はそれぞれ興味深い。ただし、コンビニを高度資本主義の合理性に還元し、日本という文脈に無自覚に振り回される批判的言説は、日本社会を等閑視しているようにみえる。一方、日本の伝統や技術に還元してコンビニを論ずる視点は、日本という「想像の共同体」（B・アンダーソン）を本質化し、それを現代的なかたちで再生産する社会的文脈や地政学的条件を自明視してしまう。

2015年時点で、CVSという小売形態がアメリカから輸入されて40年、セブン-イレブンが日本で最初に店舗を立ち上げて30年以上がたった。その間、日本のセブン-イレブン・ジャパンは、本家だったアメリカのサウスランド社を買収し(1991年)、セブンアンドアイホールディングス(2005年)という金融を含んだ一大流通企業へと成長している。また2000年代以降、セブン-イレブンに対抗する業界二位のファミリーマートは、国外に6196店舗(2007年4月末時点、国内は約7000店)を展開し、「日本で発祥しアジアで成功したCVS」(『日本食糧新聞』2006・9・20)として、アジアで急成長している。

つまりコンビニは、アメリカ主導の一方的なグローバル化ではないが、かといって日本独自の伝統・習慣だけに支えられているのでもない、ということだ。そうであれば、情報化した高度資本主義において再編成される地政学的条件を媒介するネットワークとしてコンビニを位置付ける必要があるのではないか。

そこで本論では、現代日本のコンビニの分析を通して、アメリカとアジアというふたつの「外部」に開かれつつ、閉じることによって成立する日本における「ネットワーク社会」(M・カステル)の機制を明らかにすることを試みたい。とくに問題としたいのは、声高なナショナリズムに準拠せず、無数の「個人としての労働者・消費者」がコンビニというメディアを通して日本という圏域を再生産する過程である。逆にいえば、開かれつつ閉じた日本の個人の快楽が、コンビニという高度に情報化したネットワークを成立させているのではないか、ということである<sup>2)</sup>。

論述行程は以下の通り。まず、1の(1)において個人に準拠するネットワークとしてのコンビニが成立したことを論じる。そして、1の(2)で、このネットワークとしてのコンビニが、「フローの空間」と「無時間的時間」という時間-空間として形態化する過程を考察する。2では、1で検討したコンビニが、(1)アメリカと(2)不安定就労という二つの「外部」を産出することで、日本社会という圏域を縁取る機制を明らかにする。

## 1. コンビニがつくる「個人のネットワーク」——「社会」の瓦礫のなかで——

### (1) 家族／地域からコンビニに準拠する個人へ

では、コンビニが個人という存在を可能にするネットワークであることは、どのようなことか。まず、ここでいう「個人」とは、他者との関係のなかでリフレキシブに構築され、自立するアイデンティティというよりも、そうした他者との関係やリフレキシブな自我への問いから解放されることによって現れる自己(self)を指す。

とりわけコンビニは、個人として生存する条件、あるいは個人でいることの快楽を保障してくれる空間としてある。たとえば、コンビニが存在することによって、家族という共同体を生活維持の主要条件の位置から引きずりおろすことができる。国勢調査の「家族類型別一般世帯数」によれば、1980年における核家族世帯は60.2%、単独世帯は19.8%だったが、2000年になると核家族世帯は58.4%となり、単独世帯は27.6%となっている。また晩婚化が進み、1980年には男:21.5%、女:9.1%だった30~34歳の未婚率が、2000年には男:45.0%、女:25.4%へと上昇している。こうした単身者・独身者の増加という状況にはいりこんだのが、生活諸機能を住居空間から外部化したコンビニというネットワークである。

コンビニは、店舗ごとに画一化されながらも、多彩な商品構成と高速の商品回転によって、多

様な個人のニーズに応えることができる。重要なのは、フランチャイズ制と POS システムによって高度に情報化された流通システムの存在である。このネットワーク化された流通システムによって、商品の売れ筋と死に筋を確定し、需要と供給の時間差を可能な限り縮め、新しい商品・新鮮な商品を確保することができる。

とりわけコンビニは、多忙で家事能力の低い単身者・独身者を主要マーケットにした調理済食品を主力商品とすることで、「個食」や「孤食」という食事形態を普及させてきた。さらに 1990 年代以降の CVS は、商品購入以外にも、各種サービスを提供することで、個人の多様な目的に対応した「生活コンテナ」になっている<sup>3)</sup>。そのため、大学生を対象にした調査では、「あなたにとってコンビニはどのような存在ですか」という質問にたいして、一人暮らしの男子学生の 70% 近く（家族同居男子学生は 30%、一人暮らし女子学生は 40%）が「生活に欠かせない存在」と回答している（栗原・富島 1998:85）<sup>4)</sup>。

ただし、コンビニは単に生活を維持するためだけに利用されているわけではない。同じ調査のなかで、家族と同居している女子学生の 40% 以上が「暇つぶしに便利なところ」を回答し、男子学生（一人暮らし・家族同居ともに）と家族と同居の女子学生の約 10% が「何となく心の休まる所」と答えた。家族と同居の学生が多い点について、調査では、同居の家族に「少しわずらわしさを感じる」がゆえにコンビニにむかうのではないかと推測されている。また自由記述では、「休む所」、「明かりに集まる昆虫のようになる所」、「第二の故郷」といった答えがあった（栗原・富島 1998:85）。同調査は、これらの結果から、コンビニは家族という場から離れた「癒しの場」とであると結論付けている。

その他の調査でも、買い物がなくとも立ち寄るかという質問に対し、20 代以下の世代で男女ともに「よく寄る」「かなり寄る」が 35% 前後を占めている（「時々寄る」を含めると 70% 以上）。そのため、彼らが「コンビニのない生活は考えられないと感じ」、「コンビニに行くこと自体が楽しい」ことであるとされる（大枝・海老澤・渋谷・橋本・林 2004:231）。

つまり、10 代から 20 代の若い世代の多くが、コンビニを単なる商品購入の場所のみならず、待ち合わせ、ひまつぶし、立ち読みの場所として利用していることがわかる。他者との関係から解放され、新しい商品や雑誌に没入することで「個人」の領域を確保する。コンビニは、ひとりで生活することを可能にし、家族や地域から離れた気楽さや個人の多様な欲望を保障してくれる場所なのである。そのため、客と店員、客同士のコミュニケーションも相互にできるだけ干渉せず、お互いの私性を保全できる範囲の気遣いによって成立する。コンビニは、こうした自己／他者のあいだの交流というよりも、自己／他者にスキマを精妙に作り出すことによって「個人」の境界を維持する空間といえる<sup>5)</sup>。

また、2000 年代以降、コンビニを利用するのは若い世代だけではなくなっている。セブン・イレブンでは、1990 年における 50 歳以上の顧客は全体の 9% に過ぎなかったが、2007 年には 20% を占めるようになった（川辺 2007・3:90）。そのため、コンビニ各社も中高年を対象にしたマーケティングを展開している。大枝らの調査によれば、商店街の空洞化、街の美観を損ねる、人工的食品などの不満をもっているものの、必要なものがすぐに手に入るため、「50～60 代は一番利用者が少ない年代にもかかわらず、近くにコンビニがあることの安心感を他の年代よりも強く感じている」（大枝・海老澤・渋谷・橋本・林 2004:231）。実際、2001 年以来、東京都多摩ニュー

タウンのセブン-イレブンは、増加する高齢単身者のために「御用聞き」をおこなっている。この「御用聞き」は、2004年以降、セブン-イレブン全店で奨励されるようになった（『週刊東洋経済』2007・6・9）。

コンビニという消費空間は、若い世代にとっては、地域や家族から離れ、「個人」の楽しみを享受できる「解放の空間」といえるが、高齢者にとっては、地域や家族が機能しなくなってもひとりで生活を維持することができる「保護の空間」なのである。コンビニは、家族や地域を必ずしも経由せずに、全ての世代の個人の消費生活を支えるネットワークとしてインフラになりつつある。とりわけ、2011年の東日本大震災時には、被災者の救助・支援のためのネットワーク拠点として利用されることもあった（川辺 2011）。また、阪神淡路大地震や新潟県中越地震などで壊滅に瀕した地域において、コンビニが惣菜・弁当・飲料水を提供し、「民間版“ライフライン”」（日刊工業新聞 2004・10・26）になったという語りも存在する。

さらに近年のコンビニ経営は、伝統的・土着的な家族関係や地域社会よりも、会社組織として単位化された雇用形態や管理運営によって維持されている。

コンビニは、自営業者によって営まれる多業種の小売形態を解体する。多業種の専門的自営業者は、大資本フランチャイザーのフランチャイジーとして画一化したフォーマットのもとにあるコンビニに集約される。そのため、品揃えや店舗構成は、物流の圏内や地域のニーズに適応するかたちで調整されるものの、多くの部分（調理済み食品、金融・流通サービス、新聞雑誌など）は全国的に標準化される。

初期の CVS は、スーパーや大型店舗にはない温かみのある繊細な人間関係をもとに商売ができるというふれこみで導入された。そこで想定されていたのは、家族経営の自営業者による地域に密着したコミュニケーションである。実際、1970年ごろには73万という多数の食料品小売店が存在し、そのうち85%が家族労働によるものだった（川辺 2006・9:91）。しかし、1980年代以降、成員が取替えにくい家族経営だけではなく、アルバイト、パート、社員という成員の取替えがきく契約関係を軸にした経営が増加しはじめる。また CVS オーナーにしても、従来は個人商店が業態転換することによって出店してきたが、現在では脱サラ組や商業施設・ホテル・企業などの法人がコンビニ経営の担い手になりつつある。2000年には、大手チェーンのオーナーの前職の約50%は脱サラしたサラリーマンであり、酒飯店等経営者は14%にすぎない（川辺 2007・2:91）。自生的な自営業のチェーン（それはとりわけボランティアチェーンとして組織された）が主流であったコンビニは、1980年代以降、大資本のフランチャイズ化したチェーンに飲みこまれていく。そのため、地域に根ざした小売形態の延長線上にあった CVS は、そのかすかな地域性をも希薄化させ、取替え可能な人材＝個人化した労働の係留点のひとつとなりつつある。

つまり、ネットワークとしてのコンビニは、伝統的・土着的な地域社会や家族関係に準拠せず、労働／消費の両面において個人を支えることができる。そして、コンビニは「個人であること」の快楽を多くの人びとに広めてきた。

たとえば『日刊スポーツ』は、1997年1月16日から2月15日まで「コンビニ大好き」という特集記事（全26回）を掲載している。その最初の登場人物は、テレビ東京の「TVチャンピオン」のコンビニ名人選手権で優勝した青年である。1986年に新潟県柏崎市から大学進学のために上京し、一人暮らしを始めた彼はコンビニと出会う。「ポテトチップスのカラフルなパッケージと

か、あの色とりどりの商品を見ているだけで楽しい。どんな新しい商品が出ているか楽しみで、一日 18 時間くらいコンビニめぐりをしていたこともあります」。その後、コンビニコンサルタントになった彼にとって、コンビニとは夢の空間だった。かなり極端な例とはいえ、彼だけが特別ではない。「コンビニ大好き」という言説は多数ある。「独身男性、あって良かったコンビニ」(上毛新聞 2004・6・3)、「女子大生コンビニ大好き」(中日新聞 2004・6・21)、「おじさんだって「コンビニ」大好き」(産経新聞 2002・12・27) …。

また一人で夜の部屋にいるより明るい店内にいたほうがさびしさがまぎれると深夜にコンビニに来て 50 分ほど立ち読みをする大学生もいる(朝日新聞 1997・2・17)。雑誌はコンビニのマグネット商品とよばれ、商品であると同時に客を誘引する装置でもある。また、立ち読み客は入店する客に安心感を与える存在としてみなされている(山田 1996:37)。

透明なコンビニのファサードから見える立ち読み客たちや棚の間を流れる客を視線の片隅で認知しながら、入店して同じように立ち読みや商品探しに耽る。雑誌や商品に目を落とすばかりでほとんど視線を合わせることも、会話を交わすこともない。これらの諸個人は短く狭い時間・空間をただ共有する。しかし、コンビニに来るひとは、そんな名も知らず、次の瞬間には忘れてしまうような顔の無い身体群に同化する快楽を知っている。ただし、このような 24 時間、どこでも安心というイメージに覆われたコンビニは、そもそも、アメリカのような治安意識をもつ国ではありえないだろう。他者を警戒せずに、いつでも・どこでも新しい商品・雑誌に没入し、気楽に無数の「個人」になることができることそのものが、日本社会のセキュリティ感覚を前提にしている。

## (2) コンビニにおける時間・空間とネットワーク

すでに述べたように、コンビニという小売形態は、緊密に連携したフランチャイズ制と高度化した物流・情報システムによって全国規模、かつ高密度でネットワーク化されている。つまり、コンビニが実現したもっとも重要なことのひとつは、コンビニがいつでも・どこでも存在している、すなわち時間的・空間的に遍在するネットワークであるという期待の地平を構築したことにある(田中 2006)。とりわけコンビニが商品化しているのは、個々の商品というよりも、「ネットワーク」としての利便性である。たとえばコンビニの個別の商品は、値下げが避けられ、他の小売店よりも割高なことがある。にもかかわらずコンビニが利用されるのは、そうした割高感があっても、いつでも・どこでも・新しい商品・いつものサービスが利用できるという消費者の期待に応える「利便性」があるためである。このコンビニの「利便性」という商品価値を支えているのはネットワーク化されたシステムであり、消費者はそうした「ネットワークの消費」を行っていることになる。

そもそも初期のコンビニは、1973 年の旧大店法(大規模小売店舗法)の規制により、百貨店や量販店が出店できない商店街などの入りこめる小売形態として導入された。いわば初期コンビニは、中小小売店と大規模小売店のあいだを補助する機能を担い、市街地のスキマを埋める消費空間であった。しかし、スキマの補助的消費空間が緊密かつ広大にネットワーク化されることによって、他の小売形態を飲みこみ、生産・消費・流通を支配するシステムとして自立する。局在的な消費空間としてのコンビニが量的に増加し、一定の密度を越えることによって、いつでも・どこ



でも・同じようなクオリティで利用できる(と期待される)「ネットワーク」という存在へと質的に転換したのである。

局所的な消費空間であることを超えて、広域的ネットワークとして存在する(という期待が成立する)。このことは、コンビニが消費という部分機能だけでなく、さまざまな機能を組みこむことができるネットワークそのもの、いわば結節点として作動することを意味する。たとえば、情報(新聞・雑誌、各種情報機器)、物流(郵便、宅配)、金融(保険加入、ATM、光熱費支払)、労働(フレキシブルな労働市場)、管理(セーフティステーション化)、行政(住民票などの受け取り)などの機能が続々と CVS に付加されている。ネットワークそのものを機能化し、多機能を飲み込んでいくコンビニは、規制緩和などを導くネオリベリズムの論理にも適合的であった。

またコンビニが作り出す時間と空間は、フレキシブルな過程として現れる。たとえばあるアンケートで「歩いていると目につくから自然に入る所」(栗原・富島 1998:85)と述べる利用者にとって、コンビニは、日常であれ非日常であれ、生活や移動の過程のなかでつねに・すでに存在することが期待され、かつ偶然的・断続的に視界に飛び込んでくるような存在として期待されている。コンビニは、不便な場所であってもわざわざ訪ねていかなければならないような、固定され、その場所にしかない取替不可能なボックスではない。むしろ人びとの移動の過程に埋め込まれたフレキシブルで、パフォーマンス的なものになる。

コンビニを人びとの移動の過程に埋め込むというこのような操作は、工学的・統計的なものである。たとえば、コンビニは立地産業といわれる。セブン・イレブンの広報室総括マネジャーによれば「百貨店やスーパーが新設されればそこに新しい人や車の流れをつくることができるが、コンビニではそれは無理。人や車が集まるところに出すしかない」(『Forbes』2002・11:72)。コンビニはそこを目印にして多数の身体が集合するようなランドマークというよりも、多数の身体の集合的なフローのなかにあわせて現れる。通行人や周辺の居住者のフローの変化に合わせて出店・閉店も計画される。その際、車両動線・徒歩動線を分析する「人口動態学」や当該地域の商圈を仮想する「経済地理学」を用い、どこに立地すればひとが自然と入っていくのかを明確にし、出店する。たとえば、郊外であれば、交差点を通り過ぎたすぐ左手は信号機で速度が落ちて入りやすく良いとされ、駅近くの商店街であれば、住宅地に近い端が良いとされる。また、駐車場の配置は「交通工学」によって、商品配置は「心理学」によって統御されている。そのほかにも商品開発をになう「情報分析学」や「数理統計学」などが紹介されている(『Forbes』2002・11:72)。ファミリーマートは、2001年度から FM-GIS という地理情報システムを導入し、出店予定地の交通量や導線、国勢調査のデータを店舗開発要員がすぐに手に入れることができるようにしていた(『月刊経済』2001・7:22)。

もちろん、こうした計算や操作がすべてうまくいくわけではない。新しい商品をもつコンビニがいつでも・どこでもあるというのは、あくまで期待でしかない。本当に必要なときにコンビニがないこともあれば、住居のすぐ隣にコンビニがあることでむしろ迷惑に思うこともあるだろう。そもそも、同じ機能をもったコンビニはすべての県に満遍なくあるわけではなく、人口や面積に比例しながら少しずつズレがある<sup>6)</sup>。さらに、大規模チェーンとは無縁で、生鮮食品やほかにはない地元の商品をおいている店舗がある。つまり、CVS という小売形態とは思えないにもかかわらずコンビニと名乗り、コンビニとみなされている場合も地方にはまだ存在する。

コンビニは、かつて「コンビニエンス」や「コンビ」とよばれることもあった。しかし、1990年代以降「コンビニ」という略称が定着する。この過程は、さまざまな期待外れや地域や企業ごとのばらつきがあるが、それらが「同じもの」として認識されてきたことを表している。つまり、「コンビニ」という略称の定着は、いつでも・どこでもそれらしい小売形態が存在するという期待の地平が消費者のなかに現れたことの表現といえる（田中 2006）。この消費者の期待に応答する企業側の考え方が、人びとのフローの変化にあわせて時間-空間の位置や形態をよりフレキシブルに操作できる、あるいは操作すべきであるとする上記の視角なのである。遍在するネットワークという消費者の期待に対応するかたちで、コンビニは、多様に転用・操作可能な時間-空間として編成される。

近年のコンビニは、増加率の上昇が止まり、2000年以後1000店舗前後の上昇ではほぼ安定が続けている。そのため、各コンビニ会社は、1980年代の無条件の店舗拡大路線から、不採算店舗を潰し、より好条件の立地へと出店する選別路線へと転換した。その結果、年間2000店舗前後が廃業し、3000店舗前後が出店する入れ替わりの激しい業界となっている。こうした廃業・出店競争のなかで高度化したのが、上記のような統計学的・工学的操作であり、「ネットワーク」というメタ組織の視角である。

コンビニは出店・廃業・移転を繰り返し、多数の諸身体の移動過程において出現／消失が操作されるフレキシブルな時間-空間になる。そして、利用者の側でも、移動過程のなかでコンビニがあることを期待し、不採算店舗が消失しても（「少数」のヘビーユーザー以外）気にすることはなくなる。つまり、身体のフローにあわせて出店・閉店が左右され、コンビニという空間そのものがフローしていくのである。

マニエル・カステルはネットワーク社会の特徴を「フローの空間」と「無時間的時間」に求めている（Castells 1996 → 2000）。ネットワークという形式的・抽象的概念の浮上は、組織の操作可能性の自立、すなわちメタ組織の成立を言い表したものであり、時間-空間は、そうしたメタ組織に従属することによって「フローの空間」と「無時間的時間」として現象する（田中 2008）。とくにコンビニは、ネットワークというメタ視角からまなざされ、統計学的・工学的操作によって生活や移動の過程に埋め込まれ、出現／消失が操作される「フローの空間」を体現した存在である<sup>7)</sup>。また、365日24時間営業・1日3回配送は、深夜であれ、早朝であれ思いついたとき・気づいたとき、いつでも欲望を充足できる「無時間的時間」の消費生活を可能にしている。後述するように、それは労働者の生活様式を「無時間的時間」、すなわち長時間労働・過密労働、深夜や早朝の労働に適応させていく過程でもある。

このネットワーク化され、過程化された時間-空間に準拠することによって、地域や家族という中間集団を経由しない個人が可能になる。逆にいえば、他の準拠集団を切り離し、無数の個的身体と欲望の動きを計測・統御することによって現れたのが、「フローの空間」と「無時間的時間」という時間-空間の形態であり、コンビニというネットワークであるともいえる。以上の操作を経て、コンビニは個人とネットワークを接続する。

ただし、コンビニによる「メタ組織としてのネットワーク」と「個人という欲望」の接続のあり様は、現代の日本社会特有のものである。そこで次節では、まず日本のコンビニとアメリカのConvenience Store（以下 CVS と省略）を比較することによって、コンビニがいかにして日本的な

ネットワークを構築しているかを分析する。

## 2. 日本的ネットワークとしてのコンビニ

### (1) アメリカという「外部」の内部化 —— CVS / コンビニの輸入と逆輸入 ——

CVS という小売形態は、1927年にアメリカのテキサスで生まれた(川辺 2005・12:104)。のちの米国セブン-イレブンの親会社となるサウスランド・アイス社が、ひとびとが氷以外のものを日曜日や夜間に購入しがっていることを察知して設立したものである。当初のCVSは、オープンフロントでドライブインタイプの店舗であり、顧客が店舗前に駐車したままで店員に注文し、そのまま商品を受け取ることができるカーブ(縁石)・サービスをおこなっている(川辺 2006・1:98)。

アメリカのCVSの発展を支えたのは、1955年から56年にかけてのハイウェイ法の制定と道路・高速道路網の整備、そして1960年代以降の自動車の大衆化と郊外化である。1957年には500店舗だったものが、1960年には2500店舗、1965年に5900店舗、1970年に13250店舗、1975年には25000店舗へと跳ね上がっている(川辺 2006・2:88)<sup>8)</sup>。この時期以降、多くのコンビニがセルフサービス形式を含むガソリン販売を手がけている<sup>9)</sup>。そのため、アメリカのCVSは、ロードサイドのガソリンスタンドを兼ねたものが主流であり、実質上、CVSとガソリンスタンドの区別はつきにくい。1970年代の車社会に寄生することで増殖したCVSは、物流問題、そして道路の混雑と大気汚染という社会問題を併発している。これらの問題は、流通センターの設立によって物流を合理化することによって改善された。しかし、回転の速いファストフード類でも1週間に2、3回程程度の配送にすぎない。1980年代後半の日本が1日3回の配送だったことを考えると、かなり大雑把なものといえる<sup>10)</sup>。

2005年度のCVS店舗数は、日本が約4万4000店(ただしCVS協会に所属していないものを含めると5万店を超える)、アメリカが約14万店である。まず自然地理・交通環境・生活構造などの条件を度外視すれば、日本のコンビニは7kmに1店舗、アメリカのCVSは67kmに1店舗ある計算になる。また、単純計算で日本は約2600人に1店舗が存在し、アメリカは約2000人に1店舗が存在する。この人口密度の高さが日本のコンビニの市場と商品回転の速さを支えている。また、すでに述べたように、アメリカのCVSは、モータリゼーションと郊外化に支えられ、ガソリンスタンドと結びつきながら増殖してきた。それに対し、先に述べた「歩いていると目につくから自然に入る所」(栗原・富島 1998:85)という実感は、大店舗と中小店舗のあいだをぬって市街地のすきまに入りこんできた日本のコンビニ特有のものといえる。

CVS という小売形態がアメリカから日本に輸入されたのは、小売・卸売のボランタリーチェーンが導入したCVSが現れた1967年-68年頃とする説、イトーヨーカー堂がセブン-イレブンを豊洲に出店した1974年とする説などがある。つまり、CVS、あるいはコンビニをどのように定義するかによって、誕生の日付は異なる<sup>11)</sup>。その後、1980年代以降のフランチャイズ制の普及と1990年代のPOSシステムの開発・普及によって、コンビニは高度情報化システムとしてネットワーク化した。いつでも・どこでも・新しいものを消費できるという期待の地平が成立したこの時期をもって、CVSと区別された「コンビニ」が(再)誕生したということもできる(田中 2006)。たとえば、日本のコンビニがアメリカのCVSと異なるのは、「供給サイドと販売サイド



を統合するための経営情報システムを開発・発展させることによって、自らを小売業の枠を超えて情報産業へと発展させたこと」(川辺 2006・12:92)にあると、経営史の観点から CVS を分析する川辺も述べている。つまり、日本のコンビニの特徴は、商品・サービスの需要・供給サイクルを高速フィードバックシステムとしてネットワーク化し、高い密度を実現した点にある。

日本のコンビニが 1980 年代から 1990 年代にかけて独自の発展をとげ、急成長した時期、アメリカの CVS は、逆に苦境に立たされている<sup>12)</sup>。「コンビニエンスストアの時代は終わった」とさえいわれた(川辺 2006・8:92)。CVS という小売形態は、他の小売形態との価格競争に負け、ガソリンスタンドとしての役割に吞まれることで、その存在感を低下させていったのである。

CVS 業界全体が苦境に立たされるなか、業界最大手・サウスランド社は、セブン-イレブン・ジャパンの母体となった日本のイトーヨーカドーグループに再建・救済を求めた。1989 年には、ハワイ事業部がセブン-イレブン・ジャパンに譲渡される。このとき重要なことは、「ハワイに多くの日本人がハワイのセブン-イレブンを見て、日本のセブン-イレブン全体のイメージが悪くなるようでは困ると日本側が判断したからである」(川辺 2003:13)とされた点である。こうした意図は、1990 年から 1992 年にかけての株式取得や経営参加によって、アメリカのセブン-イレブンがイトーヨーカドーグループの傘下に入る際にも変わらなかった<sup>13)</sup>。結果として、日本のコンビニがアメリカの CVS を買い取ることになる。実質上、CVS の日本的なコンビニ化であった<sup>14)</sup>。

以上のように小売業の近代化のために CVS という小売形態はアメリカから日本に輸入された。しかし、アメリカの CVS はコンビニ化し、逆輸入されることになる。たとえばファミリーマートがコンビニをアメリカに輸出する際、アメリカの CVS を粗雑なものとみなし、「日本独自」というイメージを戦略的に打ち出すまでになった。ただし、どこかアメリカの受け売りの部分があることにも自覚的である<sup>15)</sup>。アメリカ由来のものを「日本独自」としてアピールし、しかもアメリカに存在するイメージを維持しようとするねじれがそこにある<sup>16)</sup>。コンビニがいつでも・どこでも新しい商品をもつという期待は、アメリカの「先進的な」小売形態への憧れ、いわば小売業の「近代化」という夢に託すことによって可能になっており、コンビニをメディアとした日本という圏域は、アメリカの反照として成立しているのである<sup>17)</sup>。

## (2) 日本的ネットワークを支える「周縁」——コンビニにおける不安定就労者のリクルート——

ネットワークとしてのコンビニを作り出したのは、アメリカという「中心」だけではない。それに加えて、取替え可能で安価な不安定就労者を、日本社会の「周縁」として再生産するシステムを問題にする必要がある。

とりわけ問題になるのは、労働者の身体が 365 日 24 時間営業・1 日 3 回配送に適應していく過程である。いわば、カステルがいう「フローの空間」と「無時間的時間」に適應可能な労働者の身体を開発し、リクルートしていく過程である。

これまで、コンビニの深夜営業を支えていたのは、生活時間を削ってまで働く家族経営であり、その時間帯にも就業可能な若年労働者だった。しかし、2000 年代以降、さまざまな業態の単純労働を下支えする安価な不安定就労者として見出されているのが外国人労働者や高齢労働者である。コンビニ経営も例外ではない。「こんな国では働けない 外国人労働者「使い捨て」の果て—

ここまで来た外国人依存 いなくなったら日本が止まる」(『日経ビジネス』2006・9・11:36-39)という特集記事では、「コンビニや居酒屋も、外国人留学生なしでは営業が成り立たない」といわれている。とりわけ深夜の営業は、留学生・就学生のアルバイトに頼りきりになる傾向にある。法務省の統計によるとアルバイトができる「資格外活動の許可」を得た外国人は、2006年時点で国内に約11万人いる。しかし大手コンビニチェーンは、「アルバイトの採用は、すべて店のオーナーの判断。本部ではわからない」(『日経ビジネス』2006・9・11:36)としており、外国人労働者への依存を把握していないことになっている。同記事によれば、金曜日23時半の歌舞伎町のコンビニ21店舗に出ていた店員45人中20人が外国人と判断できたという。店員だけではない。「個(孤)食」を支えるコンビニの惣菜や弁当を工場で作るひとつにも、多くの低賃金外国人労働者が含まれている。コンビニの惣菜・弁当はできるだけ新鮮なものを届けるために深夜に製造する。そのため、日本人主婦のパートタイマーには難しい深夜労働が多くなり、そうした労働条件にも耐える南米系の女性労働者に依存する傾向にある(『週刊東洋経済』2006・9・16:52)。しかも外国人労働者、日系人労働者の給与は、日本人労働者の4分の3程度に抑えられており、女性労働者はさらに4分の3程度に抑えられている(渡辺2005:88-89)。

いつでも・どこでも・新しい商品を可能にする高度に情報管理化されたネットワークとしてのコンビニを維持するには、複雑な物流システムを必要とする。とくに1日3回の配送システムは、食品会社-物流拠点-各店舗を巡回するトラック運転手たちの長時間労働に支えられている。たとえば夕方6時に出発し、翌朝8時まで駆け回る14時間労働が報告されている(高久2003:41)。また1日3回配送とは、売り時にジャストタイムで届けるためのシステムである。したがって、天候や交通状況などの不確定要因があっても、指定された時間通り正確に届けなくては意味がない。そのため、休憩時間をとらずに働き詰めになり、「深夜勤務と過労で倒れ」てしまう。「しかし生活のために働くしかない」(高久2003:41)。情報化した高速のネットワークという抽象平面のはざまで、それを維持する労働する身体が悲鳴をあげる。規制緩和によって運送業や交通業に対する参入や価格競争が激化し、過労トラックや格安高速バスが起こす交通事故が社会問題化した。が、コンビニの配送システムも例外ではない。さらに、1日14時間から17時間も働く運送業や交通業のひとつとが限られた時間を使ってとる食事は、コンビニの惣菜・弁当であることもしばしばである(『しんぶん赤旗』2003・4・25)。コンビニというネットワークを支えながら、コンビニというネットワークに支えられる。ここにはコンビニというネットワークが生産-消費の生活サイクルの閉域を構築していることがみてとれる。また、アルバイトや経営者が期限切れの弁当を持って帰り、食べることが問題になるように、コンビニで働きながらコンビニで買うというサイクルもある。つまり、無数の「個人」が高度に流動化するコンビニという場では、「労働者／消費者」という区別が偶有的になることさえある。

アルバイトやトラック運転手のみならず、CVS経営者も長時間労働・過密労働への適応を強いられている。「アルバイトがドタキャンすれば36時間連続なんてことも」「休日なんて取れませんよ」。コンビニ本部が試算したCVS経営に必要な労働力は、オーナーと妻の1日12時間の2交代、休みは週1日、年間7200時間であり、一般的なサラリーマンの年間労働時間2000時間の1.5倍以上働かせる前提で事業展開しているという(『連合通信』2001・3・1)。すでに社会問題化しているフランチャイザーとフランチャイジーのあいだの訴訟問題はあとをたたく、CVS経営

は「奴隷労働」とさえいわれている（本間 1999）

コンビニ経営は、個人化した生活を維持するために、「フローの空間」と「無時間的時間」の労働の過酷さに安価な賃金で耐えうる人びとを開発し続ける。それがフリーター、パート、女性労働者、若年労働者、外国人労働者、高齢労働者という労働市場において周縁化された身体である。いつでも・どこでも・新しい商品やサービスを求める「個人」群の期待の地平は、ネットワークという抽象平面のスピード、すなわち「フローの空間」と「無時間的時間」に身体のリズムを適応させることで成立しているのである。

重要なことは、コンビニをめぐる人びとの流動化が、コンビニという時間-空間そのもののフレキシブルさと結びついているということである。どこにでもあり、だれにでもできるとされるため「コンビニでバイト」という選択肢は（実際はどうあれ）いくらか「気楽なもの」になる。なにげなく利用する消費者も、安価な不安定就労者も、24時間営業のコンビニが出店・撤退を繰り返し、機能を増加させことに馴らされており、気楽さと過酷さが表裏一体となっているフレキシブルさに適応せざるをえないのである。

この周縁化された労働者／消費者たちが滞留するコンビニは、近年、「犯罪の温床」としてみなされるようになった。たとえばセーフティステーション化とは、そうした消費ネットワークとして空白地帯のようなコンビニを「危険地帯」とみなし、さらに管理ネットワークとして転換する試みといえる（田中 2007）。この施策が、若者の非行や外国人犯罪を念頭においている以上、周縁化する身体を安価な就労者として動員しつつ、危険な階級としてまなざし、潜在的な「敵」として管理下におこうとしているともいえる。

問題をより複雑にしているのは、コンビニ強盗のなかに、元コンビニ店員が元のアルバイト先を襲うという犯行が含まれていた点である。たとえば2003年には広島市で無職の男性（22）が、元のアルバイト先のコンビニで金庫の54万円を盗み窃盗で逮捕されている（『読売新聞』2003・6・19）。米子市でもアルバイト店員（22）による元アルバイト先のコンビニ強盗事件が起こっている。商品や金銭管理について外国人アルバイトとコンビニオーナーのあいだには信頼と不信が複雑に渦巻いているという<sup>18)</sup>。もちろん、ATMを設置し、各種代金徴収代行を受けもつようになったコンビニが、狙われやすくなっているということもある。

ここで問題にしたいのは、気楽さを享受できるコンビニをめぐる想像力の閉域が存在しているということである。低廉な賃金で働かされてきたコンビニの不安定就労者が追詰められて、突発的でほとんど稚拙ともいえる手段によってコンビニを襲う。コンビニという場で周縁化し、下層化していくひとびとがもがきながらそこを飛び出そうとする先に、ふたたびコンビニが待ち構えている。あるいは、どこまでいってもどこかで気楽なコンビニに頼ってしまう<sup>19)</sup>。いわば、夢から覚めようとしながら、ふたたび同じ夢をみるようなものだ。コンビニの気楽さは、他者や自我にある程度無責任であることによって得られるものであるとすれば、「逸脱」とされる活動にも開かれている。遍在するネットワークとしてのコンビニが提起する困難とは、多くの個人にいつでも・どこでも開かれているという期待の地平が過剰に成立しているがゆえに、そこに想像力の閉域を構築してしまうという逆説である。コンビニがほとんど環境となっているため、どんなに過酷な状況に陥っても（あるいは、陥るからこそ）生活サイクルのなかにコンビニが存在するという自明性を解除できない。

アニメ監督・押井守は、1984年の『うる星やつら2 ビューティフルドリーマー』で、過去から未来へと向かう「客観的」でリニアな時間を喪失し、永遠の現在を繰り返し、出口を無くして廃墟となった町を描いている。そんな「時間と空間がめちゃくちゃになった」街でいつもとかわらず営業し、主人公たちの夢のなかの生活を支えているのが、なぜか物資の尽きないコンビニである。押井は、その20年後の『イノセンス』でもコンビニを描いている。そこで描かれたコンビニは、仕事帰りにいつも寄るため、腕利きの機動隊員の電腦でさえ容易にハックされてしまう場所である。ふたつの作品ともに、夢と現実、ヴァーチャルとリアルの境界を曖昧にし、それらがメビウスの輪のような振れとして生じる場としてコンビニを描いていた<sup>20)</sup>。いつでも・どこでも・なんでもあるという期待を作るネットワークへの入口であるコンビニの自動ドアは、そのような情報化した資本主義、ネットワーク社会の夢にひびを入れる外部性や身体性、あるいは時間-空間の軋みへの覚醒が試される門前でもある。

### 結. ネットワーク社会において「場所」を問うこと

ここまで論じてきたことは、コンビニをメディアにした日本社会の情報社会的変容である。ネットワークに準拠した個人／個人に準拠したネットワークを作動させるコンビニは、情報化した資本主義のもとで成立した。その際、コンビニは、「中心としてのアメリカ（の生活様式）／周縁としてのアジア（の不安定就労）」というふたつの外部を産出し、依拠することで、日本社会の外延を縁取っている。それは、地域の愛郷心や家族の親密性に準拠することなく、またナショナリズムのような愛国心という内包をもたずに、「個人」を直接、日本社会に接続するネットワークといえる。実際、コンビニのセーフティステーション化は、無数の「個人」が集散するコンビニをナショナルな規模の管理ネットワークとして位置付けている。日本的ネットワークとしてのコンビニとは、いわば日本社会を縁取りつつ、その底を抜くメディアなのである。

ただしコンビニは、情報化したネットワークであるだけでなく、若者から老人、消費者から労働者まで、さまざまな身体が集う時間-空間でもある。だとすれば、コンビニは、ただ孤独で、孤立した「個人」を生み出すだけではない。近年では、コンビニを「コミュニティ」や「カフェ」として位置づけるコンビニ各社の戦略があり、またそこを気楽な居場所として享受する個人たちがいるように、コンビニという時間-空間は、「地域社会」や「集団帰属」とは異なる関係性、新たな場所のかたちを私たちに問いかけている<sup>21)</sup>。

#### [注]

- 1) 経済産業省の産業統計におけるコンビニの定義は、「飲食料品を扱い、売り場面積30平方メートル以上250平方メートル未満、営業時間が1日で14時間以上のセルフサービス販売店」となっている。ただし、本論でいう「コンビニ」は、こうした公式の定義を超えて、会社ごとの差異を無化し、いつでも・どこでも利用できる身近な消費空間であることを表現した略称＝Folk Termとして用いている。このことは、日本型コンビニと呼ばれる、CVSの日本における特異な発展様式とも関わっている。
- 2) この点については、田中(2010,2013)できわめて短い形ではあるが論じてきた。
- 3) 多木浩二によれば、コンビニの普及は「都市の最小のスケールである私的な生活の一部に都市を組み込み、あるいは最大のスケールである都市の仕組みに私的な生活を組み込まれること」(多木1994:54)であるとしている。



- 4) 同調査は、大学生を対象にしたものだが、他のカテゴリー成員を対象にした多くの調査でも同じような結果がでている(ミートジャーナル編集部 2000, 中央調査社 2003, 常木 2005, 高木 2005, 平田・松谷・内藤 2005)。
- 5) この点、藤本(2013)は、「人見知りどうしが集う」コンビニは、斜めのコミュニケーションが成立している」と指摘している。
- 6) たとえば高知県の人口密度は全国で三番目に低いが、2006年の主要コンビニチェーン15社のコンビニ総数が177店舗と全国でもっとも少なく、2006年までATMをおいていなかった。また同時期のセブン-イレブンの出店していない地域は13県もあった。
- 7) ただし、ここで1990年前後のカステルは「場所の空間」と「フローの空間」を対立的にとらえていたが、2000年前後になるとその考えを訂正する。本論でも述べたように、ネットワークという視角から時間-空間の操作に介入するという場合、そこを単なるフローにするのではなく、固有の場所として再生することもありうるからだ。むしろ、ネットワーク社会においては、ネットワークという視角から「場所の空間／フローの空間」というバイナリーコードが現れ、置換可能になったというべきだろう(田中 2008)。
- 8) 1960年代、それまで主流だった直営店方式に加えて、オーナーに開店資本を負担してもらええるフランチャイズ制度を導入することで、ハイスピードで出店することができたためである。すでに1961年には全米コンビニエンスストア協会(National Association of Convenience Stores=NACS)が設立されている。
- 9) とくにガソリン販売が発展するのは、70年代以降で、セブン-イレブンでガソリンを販売する店舗は75年に721店舗だったものが、80年には2247店となり、ガソリンの販売高は総売上高の23%(翌年には30%)を占めるまでになっている(川辺 2005・6:89)。82年にはCVS約5万店の60%近くがガソリンを販売し、84年には米国ガソリン販売の12%がCVSでの販売となった。89年には米全土のCVSの総売上高の54%を占めることで、ガソリン販売が店内商品の売上を上回る(川辺 2005・6:90)。80年代のCVSは年間3000店から4000店増加していたがその半数はガソリンスタンドからの転換組とされる(川辺 2003:10)。
- 10) その要因として、バックヤードが広いことや物流の合理化が大まかなものだったことが挙げられている(川辺 2006・6:89)。
- 11) そもそもCVSという小売形態を輸入するにあたって、「日本の消費動向、食生活と購買慣習を基礎」にした、生鮮食料品中心の店舗を「日本型コンビニエンスストア」(川辺 2006・9:90)とよんでいた。しかし、この初期CVSと区別して川辺は「米国から導入されたコンビニ概念が、日本の状況に合う形で修正され、店舗システム、供給システム、物流システム、経営システムの中身を洗練化し、それらのシステムを全体として統合化した高度なコンビニシステムをつくりあげたコンビニの経営システムを日本型コンビニシステムと呼んでいる」(川辺 2006・12:91)。
- 12) 90年代のはじめにはセブン-イレブンを経営するサウスランド社、サークルK、ナショナル・コンビニエンス・ストアの上位三社が倒産し、その他のCVS会社の多くも同じ憂き目にあう。原因は(1)事業多角化やM & A 防衛などによる金利負担の増加、(2)CVS店舗数の増加や郊外ショッピングセンターやディスカウントストアの増加による競争激化、(3)ガソリン販売の増加やガソリン生産への投資によるCVS経営の不安定化などが挙げられる。
- 13) 2005年には、ライセンス供与先でありながら、ライセンス供与の主体を運営するというねじれを解消するために、セブン-イレブン・ジャパンがアメリカのセブン-イレブンを完全子会社化している。
- 14) とくに需要と供給のフィードバックを合理化することによって、商品構成・物流システム・価格政策を整備し、最終的にPOSシステムを導入する点に求められた。つまり、アメリカのCVSを、ガソリン販売や他の小売業と差別化した、多機能を集約するネットワークとして充実させるという戦略である。
- 15) アメリカの元祖CVSの再発見は、異なる戦略を産み出すものの、セブン-イレブン・ジャパンに限らない。セブン-イレブン・ジャパンが「日本」のコンビニイメージの保全のために、アメリカのセブン-イレブンの再建に乗り出したのとは対照的に、ファミリーマートは、アメリカのCVSとは異なる「和製コンビニ」をアメリカで売り出した。

同社の調査では、米国の消費者は日本人よりも、コンビニエンスストアに対して悪い印象を抱いている。米国のコンビニの多くは、ガソリンスタンドに併設されており、経営者は小売業を副業と位置づけている。その結果、店内は薄暗くて汚く、サービスも悪い。特に女性客は入りづらいと感じていた(『日経ビジネス』2006・9・4:38-43)

「そこであえて『コンビニ』と言わずに、新コンセプトのライフスタイル店『Famima!!』と紹介した」(『日



経ビジネス』2006・9・4:38-43)。セブン-イレブンは日本のコンビニイメージを守るためにサウスランド社再建に乗り出したが、ファミリーマートのアメリカ進出は、アメリカのCVSではなく、「日本のコンビニ＝高級志向のCVS」として変換・差異化される。

- 16) そもそも欧州13カ国のCVS店舗数は、年々増加しつつあるものの、2001年時点であわせて6217店舗にすぎず、日本のCVS会社の進出もほとんどない(二神2002:198)ただし、ガソリン販売会社が経営するCVSが除外されている。こうした統計操作からも、ヨーロッパがCVSという業態にこだわっていないことがわかる。また、ヨーロッパでCVSが普及しない背景として、日曜や深夜の営業は、宗教的事情から制限されていることが指摘できる。ただし、英国では、1994年の日曜営業法成立によって、CVSが増殖している。他の国でもそれに続くような傾向がある。東西冷戦終結以後のネオリベリズムの影響といえるかもしれない。
- 17) たとえば、「大学生のCVS利用の実態と流通に対する認識」という論文では、福岡大学で流通経済学の講義を受けている学生の3割近くが「日本の小売業は欧米の小売業に比べて古いタイプが多く遅れている」と認識しているという(田村1996:1039)。
- 18) この点についても自身のご実家がコンビニオーナーである新雅史氏にご教示いただいた。記して感謝したい。
- 19) また既出の流通経済学の講義を担当し、講義に出席した学生を調査した田村は、学生達はCVSをよく利用し、関心をもっているが、流通業に対するマクロ的想像力がやや弱いのではないかと示唆している(田村1996:1043-1044)。これはCVSというネットワークが、ある想像力の閉域を構成していることを示しているのではないかと。
- 20) ふたつの作品は、コンビニが20年のあいだに「安全地帯／危険地帯」というふたつの領域で揺れ動いていることを証言している。また、この押井守がコンビニにこだわっているという点に関しては、別の観点からであるが、五十嵐太郎(2006:183-184)の示唆が参考になった。
- 21) この点、三浦展(2013)は、近年、少子高齢化社会におけるコンビニは、コミュニティ機能をもつ「コムビニ」になりうるものとして提示している。

#### 【参考文献】

- 浅羽通明 1990 「眠らない『欲望』の充填装置——〈コンビニエンスストア〉の『資本論』——」『別冊宝島110 80年代の正体!』JICC出版局
- Castells, Manuel, 1996 (2nd edn 2000), *The Rise of The Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Volume1*, Blackwell.
- 中央調査社 2003 「全国成人のコンビニエンスストア利用状況」『中央調査報』(523)
- 平田絵理子・松谷康子・内藤通孝 2005 「女子大生におけるコンビニ利用と生活習慣の関連」『相山女学園大学研究論集』(36) 相山女学園大学
- 本田重紀 1999 『コンビニの光と影』花伝社
- 藤本憲一 2013 「人見知りどうしが集う給水所〔コンビニ〕」近森高明・工藤保則編著『無印都市の社会学』法律文化社
- 藤村厚夫 1991 「コンビニエンス・ストア論」芹沢俊介編『消費資本主義論』新曜社
- 五十嵐太郎 2006 『美しい都市・醜い都市』中公新書ラクレ
- 川辺信雄 2003 「倒産と再建の経営史——セブニーイレブン, Inc. (旧サウスランド社) の事例研究」『早稲田商学』第397号 早稲田商学同攻会
- 2005～2007 「コンビニ全史」『月刊コンビニ』商業界
- 2011 『東日本大震災とコンビニ』早稲田大学出版会
- 栗原有美・富嶋紗綾香 1998 「『コンビニ』における学生の消費行動——『コンビニ』は癒しの場か——」『甲南家政』第33号 甲南女子大学家政学研究会
- 松原隆一郎 2000 『消費資本主義のゆくえ——コンビニから見た日本経済——』ちくま新書
- 満園 勇 2015 『商店街はいま必要なのか』講談社現代新書
- 三浦 展 2001 『マイホームレスチャイルド——今どきの若者を理解するための23の視点——』クラブハウス
- 2004 『ファスト風土化する日本——郊外化とその病理——』洋泉社新書
- 2013 『日本人はこれから何を買うのか?』光文社新書

- ミート・ジャーナル編集部 2000 「中中年男性のコンビニエンスストア(CVS)利用に関する調査」『ミート・ジャーナル』37(2)435
- 森脇丈子 2006 「コンビニ利用型の消費行動と日本的買い物習慣——日本でコンビニが流行る理由——」『商経論叢』鹿児島県立短期大学
- 緒方彩子 1999 「中中年男性のコンビニエンスストア(CVS)利用に関する調査」『LDI REPORT』通巻107号 ライフデザイン研究所
- 大枝近子・海老澤成亨・渋谷昌三・橋本洋子・林知子 2004 「世代間に見るコンビニエンス・ストアの利用状況」『目白大学人間社会学部紀要』第4号 目白大学人間社会学部
- 高木直人 2005 「コンビニエンス・ストアの利用——中学生と大学生——」『呉大学短期大学部紀要』(8)(18)
- 高久永道 2003 「FCの光と影 29 コンビニが生む『過労トラック』」『VERDAD』9(1)93 ベストブック
- 多木浩二 1994 『都市の政治学』岩波新書
- 田村 馨 1996 「大学生のCVS利用の実態と流通に対する認識——アンケート調査の集計結果——」『商学論叢』福岡大学総合研究所 40(3)141
- 田中大介 2006 「コンビニの誕生——1990年代における消費空間のCMC的構造転換」『年報社会学論集』第十九号 関東社会学会
- 2007「CVSの『セーフティステーション化』の論理——2000年代における消費空間の管理社会的変容——」『社会学ジャーナル』筑波大学社会学研究室
- 2008「メタ視角としてのネットワーク——M・カステルのネットワーク概念の可能性」『年報社会学論集』21号、関東社会学会
- 2010「コンビニの文化」井上俊・長谷正人編『文化社会学入門』ミネルヴァ書房
- 2013「コンビニとカフェ」中筋直哉・五十嵐泰正『よくわかる都市社会学』ミネルヴァ書房
- 常木暎生 2005 「コンビニ利用に関する研究(1)」『関西大学社会学部紀要』36(3) 関西大学社会学部
- 鷺巣 力 2008 『公共空間としてのコンビニ』朝日新聞出版
- 渡邊博頭 2005 「低賃金の外国人労働者が日本経済を支えている」『エコノミスト』2005・3・8
- 山田淳夫 1996 『消える本屋——出版流通に何が起きているか』アルメディア