

コンビニエンスストア 3 社の災害対応と復旧の比較
 — 東日本大震災を事例として —

Comparison of disaster response and recovery of three companies convenience stores
 -Case study of the Great East Japan Earthquake-

計盛 卓子

Takako KAZUMORI

SUMMARY

Convenience stores played an important social role in the Great Japan Earthquake. The study investigated the owner's action of the convenience stores at the Great East Japan Earthquake. Franchise management accounts for a number of convenience stores; disaster responses of the store were different by the company. As a result, financial support and product supply in the three companies make the major difference.

KEYWORDS

Convenience stores, franchise management, the Great East Japan Earthquake

1. はじめに

本研究は 2011 年 3 月 11 日 14 時 46 分に発生し、日本における観測史上最大の地震となった東日本大震災により壊滅的な被害を受けた東北地域の復旧を調査する。その中でコンビニエンスストア（以下コンビニ）を取り上げる。対象のコンビニは東北に多く店舗を持つセブンイレブン・ファミリーマート・ローソンである。

コンビニは、阪神・淡路大震災において、被災地域にはまだ出店していなかったセブンイレブンがヘリコプターとオートバイで救援物資を運び、ローソンも被災地域に抱えていた店舗へヘリコプターを飛ばし商品を供給するなどして、重要な役割を果たすライフラインとして注目された。

今回の東日本大震災でも被災地で他の商業施設が閉鎖する中、日常生活に必要な食料、水、生活必需品を供給し、地域復旧の手助けをし、私達はその役割を再認識することとなった。コンビニ自体も、コンビニを経営するオーナーも被害を受けた側でありながらなぜこのような行動がとれたのか調査を通し明らかにしていく。これらはコンビニのオーナーが災害で行った対応を見返し、行動を再考する機会を与え、今後の危機的状況に役立てることや社会的インフラになりえる「コンビニのオーナー」としての意識向上、さらに 3 社の比較・分析することでそれぞれの違いを洗い出して、本部の危機管理部門でのマニュアル作成に役立てることができると考える。

2. 既存研究

川邊 (2011)¹⁾ によるとでは本部側から見た、東日本大震災を受けたコンビニの姿を描いている。この内容から 3 社の本部では表 1 のような対策が実行された。しかしこれらはどのように機能し店舗側にどんな影響を与えたのだろうか。本研究では店舗側の対応の調査から、本部の行動の影響、また店舗のオーナー独自の対応などを明らかにする。

表 1 3 社が行った震災対応のまとめ(引用 1 より)

ローソン	<ul style="list-style-type: none"> ・コストを問わず情報収集を強化 ・現場中心の分権経営により東北支社が独自に判断し行動した ・東北の工場に関東から原材料を供給し一日も早い回復を目指す
ファミリーマート	<ul style="list-style-type: none"> ・震災当時仙台で店長会議、すぐにバスで帰宅させる ・オーナーのみならずアルバイト店員遺族への見舞金も投じる ・意欲あるオーナーをつなぎ止めるため、資金面から再開を支える
セブンイレブン	<ul style="list-style-type: none"> ・地震発生 4 分後に対策本部を設置 ・「商品供給」を強化、3 月末には 1 日 3 便体制 ・4 店舗オーナー向けに移動店舗を提供

3. 調査結果

(1) 調査方法

本研究では、事前調査としてコンビニオーナーへのヒアリング調査を行った上で、東北 3 県のコンビニのオーナーを対象とした質問紙調査を行った。質問紙調査の調査期間は 2013 年 11 月 15 日から 12 月 2 日とし、郵送配布郵送回収で行った。全 1593 件配布し、回収数は 275 件、回収率は 17.2%であった。

(2) 調査結果と考察

調査結果から、3社の違いが見られた項目を示す。

・商品と店内備品の補てん (図1)

3社ともに商品のおよび店内備品の損失が見られたが、損失の負担方法について3社間で差が見られた。店内備品については「全額店舗が負担」と「一部店舗が負担」の2つの合計が50%を超えたのがセブンイレブンだけであった。商品の補てんではこれが顕著で、セブンイレブンではそれぞれの選択肢がおおよそ同じ割合であるのに対し、ローソン・ファミリーマートでは店側が負担したのは少数であった。これは本部が打ち出している震災対応の違いによるもので、例えばファミリーマートでは「安否確認と加盟者の生活を守ること」を第一優先とし、震災後店舗が半壊または全壊した加盟者には一律100万円の見舞金の支給があった。その中で、津波などで営業が再開できない店舗には1店舗あたり約600万円前後の負債を本部が負担するとした。ローソンでも津波で流された店の場合、震災前の帳簿価格で在庫の全ての買い取りを実施、一部被害を受けた店舗でも棚卸し実施後、ロス分を本部が補てんした。セブンイレブンではこのような取り組みは行われなかった。

・店舗に駆け付けた時間 (図2)

揺れが起こった時間に、店舗にいなかった人たちを対象に、店舗に駆け付けた時間を尋ねたが、ここではファミリーマートで大きく他の2社とは違う結果となった。比較的早い「11日の14時～15時」がセブンイレブン・ローソンでは過半数であるのに対しファミリーマートでは4分の1程度であった。これはファミリーマートでは、震災当日に仙台で会社のイベントが行われておりオーナーらはほとんどが仙台におり、その結果店舗への駆け付け時間は遅れ、その後の対応にも差がついた。

・震災前と震災後の危機管理マニュアルの置き場 (図3)

全体の傾向として、マニュアルをすぐに読める場所に移動し、マニュアルを置いた人が増加したが、ローソンでは震災前からマニュアルをきちんと持つ店が比較的多かった。震災後はさらに95%がマニュアルを従業員の目につく場所に保管した。これらはローソンの本部の性格が現れたと予測する。阪神淡路大震災での被災から得られたノウハウをマニュアル化し店舗で共有していたことが、意識の違いにも現れたのである。

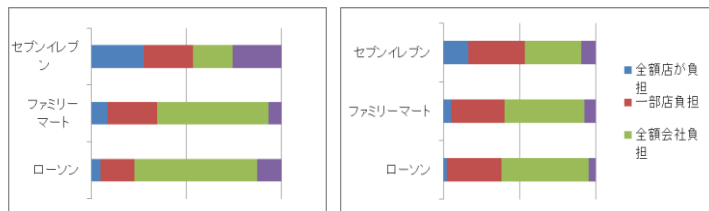


図1 商品と店内備品の補てん(n=221)(左:商品, 右:備品)

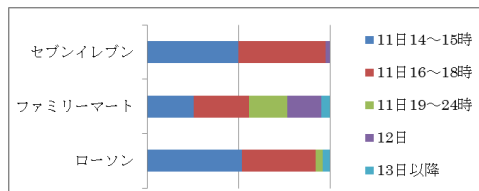


図2 店舗に駆け付けた時間 (n=108)

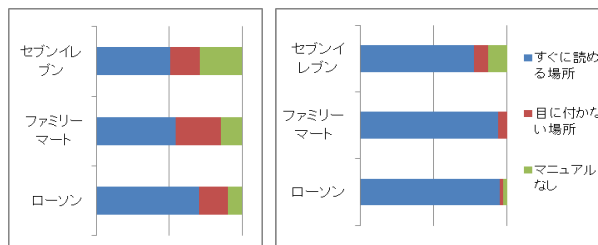


図3 マニュアルの置き場(n=266) (左:震災前, 右:震災後)

4. まとめ

今回の質問紙調査で3社対応の特徴が明らかになった。セブンイレブンは、資金援助ではなく商品供給に力を入れ、ファミリーマートでは働くアルバイトの家族にも見舞金を支給し、被災者の生活を支えた。ローソンは、過去の経験を活かし東北支社が先導を切り、店舗の再開を急いだ。コンビニの震災時の社会的役割は、早期の営業開始で被災者を支えることであるが、調査の結果商品供給に手間取り、さらに同じ地域にありながらも会社が違うために商品の品ぞろえに差が現れた。ここで私が提言するのは震災時には会社を超えた助け合いを提携し、商品を分け合うことである。さらにローソンで実行された、地元の食べ物を使い、店舗で料理をして提供する戦略を駆使することにより、さらなる早期の営業再開、商品供給に繋がるのではないかと考える。

参考文献

- 1)川邊信雄『東日本大震災とコンビニー便利さ(コンビニエンス)を問直す』, 早稲田大学出版部, 2011年
- 2)セブンイレブンHP, 「東日本大震災」に伴うセブンイレブンの現状と対応について http://www.sej.co.jp/mngdbps/_material_/localhost/pdf/2011/2011040705.pdf (2014/1/30)
- 3)フランチャイズエイジ「東日本大震災への対応」, 日本フランチャイズチェーン協会, 8-9頁, 2011年
- 4)ローソンHP, 「東日本大震災対応記録それぞれの3. 11」 <http://www.lawson.co.jp/campaign/static/shinsaitaiou/>, (2014/1/30)