

台湾のコンビニエンスストアにみる特色

千葉県立流山高等学校 教諭 小林 亮太

1 はじめに

本県と友好交流協定を結んでいる台湾・桃園市と本事業を通じて、中壢商業高級中等學校との交流では体験授業や現地高校生ならびに教職員の皆様とコミュニケーションをとることで、商業教育分野における交流を図ることができた。また、企業訪問をはじめ各種視察を通じて、これまで研鑽を積んできた教科「商業」に関する見識をアップデートでき、有益な機会となった。

この視察のなかでも特にコンビニエンスストアについては、我が国と台湾で異なるところに強く興味・関心を抱き、この報告書では台湾におけるコンビニエンスストアについて述べることにする。

2 台湾におけるコンビニエンスストアの現状

台湾ではコンビニエンスストアを「便利商店」と呼び、その名のとおり台湾には人口約2,000人あたり1店舗の割合でコンビニがあり「100メートルに一軒は必ずコンビニがある」と言われるコンビニ大国である。台湾で運営されているコンビニエンスストアのうち、四大超商⁽¹⁾と呼ばれるブランドは次の通りである。

ブランド（現地表記・日本語訳・ロゴ）	店舗数 ⁽²⁾	営業利益 ⁽³⁾
統一超商 …セブンイレブン 	6,379	2627.35億
全家 …ファミリーマート 	3,980	413.4億
萊爾富 …ハイ・ライフ 	1,530	240億
OK超商 …OK・MART 	762	100億

これほどコンビニエンスストア店舗数が多い背景として、台湾の「食」に対する嗜好が

-
- (1) 四大コンビニのこと。報告書におけるブランドは現地表記とする。このうち「統一超商」と「全家」の2ブランドは台湾におけるコンビニ界の二大巨頭として『超商雙雄』と呼ばれることもある。
- (2) 店舗数は2021年現在である。
- (3) 台湾の通貨単位「ニュー台湾ドル(NT\$)」。以降「元」と表記する。



小吃店（写真は軽食店）

日本と異なっていると考えられる。台湾は自炊率が低く、台所のない住居もあることから、飲食店や小吃店⁽⁴⁾が発達しており外食文化が根強い傾向がある。台湾のコンビニエンスストアの品揃えについて、おにぎりやサンドウィッチをはじめとする食事類については相違なく取り扱いをされており日頃から購入している。また、台湾の飲み物文化として、街中に飲料自動販売機がほぼ設置されておらず、ドリンクスタンドと呼ばれる飲み物屋で出来たての飲み物を購入

するか、コンビニエンスストアで飲料ペットボトルを購入している。

2020年以降は新型コロナウイルスの感染拡大に伴い自炊率が上昇し、生鮮食品や冷凍食品のニーズが増えたことから、コンビニエンスストアも新しいサービスを提供している。統一超商では、コンビニ店舗ネットワークと台湾の3大デリバリーサイト、ECサイトを統合した予約購入システム「i予購」などをリリースすることで、店舗外での顧客に対する利便性を高めた。全家では、コンビニエンスストアとスーパーマーケットの融合をコンセプトとした「FamiSuper」を導入し、すぐに調理ができて、自宅で楽しめる調理材料の販売を開始した。ここでは日本の冷凍食品の販売も強化している。



FamiSuperの様子

3 台湾におけるコンビニエンスストアの特色

(1) お茶

台湾における国民的な飲料と言え「お茶」がまず挙げられ、日本でも同様の考えを持たれる方が多いであろう。日本で取り扱われている「お茶」は無糖のものが多く、加糖されたお茶は数える程度である。しかし、台湾の小売商で取り扱われているウーロン茶や緑茶をはじめとするほとんどの「お茶」は加糖されたものが主流であるため、無糖のお茶を購入する場合は、商品成分表示や、「日式」という表記があるか確認した上で購入する必要がある。



【 台 式 】	【 日 式 】
台湾式という意味 で加糖されている	日本式という意味 無糖である

(2) ホットスナック類

日本のコンビニエンスストアでは、レジ前に陳列されている揚げ物惣菜をはじめとするホットスナック類について、顧客は店員へ購入したい商品を伝え、店員が取り分け包装し

(4) 気軽に食べられる軽食店や屋台。

て顧客に渡す方式が主流である。

一方、台湾のコンビニエンスストアではレジから離れた場所にホットスナック類が陳列されており、顧客自身がセルフサービスにて商品を取り分けてレジへ持参する方式が主流である。



ホットドッグもセルフサービス



ウォーターサーバ(熱湯) 無料使用可能

また、台湾のコンビニエンスストアでは必ずといって良いほど常時販売しているホットスナックとして「茶卵⁽⁵⁾」がある。茶卵は、卵を殻のまま、お茶と一緒に長時間煮込んだ料理である。お茶のなかには醤油や砂糖、八角などが加わっていることから店内は独特な匂いにつつまれており、日本とは大きく違うところである。



(3) 価格戦略

台湾においては、コンビニエンスストアをはじめスーパーマーケットやドラッグストアをはじめとする小売業のマーケティング戦略において「いくらで販売するか」日本とは異なる販売戦略をとっている。日本における価格戦略では「1つの商品の価格を割り引きする」考え方をよく耳にするが、台湾の消費者心理として「同じ価格でプラスアルファがあった方が一層お得という」台湾の商習慣である「まとめ買いによる割り引きの文化」が浸透していることから、あまり日本では目にしない価格戦略をとっている。本研修で視察した小売商にて実際に提示されていたプライスポップは次の通りである。

① 買1送1

「1個買ったら、無料で1個同じ商品がおまけで付いてくる」という意味で、台湾では主流の価格戦略である。また『買大送小』もあり「サイズの大きい商品を買ったら、無料で同じ商品の小さいサイズがおまけで付いてくる」という意味である。



(5) 茶葉蛋ともいう。日本でいうところの「おでん」のような存在で、四大超商の各店舗によって味が少しずつ違う。

② 第2件3折

「同じ商品を2つ購入した場合、2つ目の商品は70%引きの価格で販売する」意味で、1個目の商品は割引の対象にはならない。

同様に「第2件5折」は「同じ商品を2つ購入した場合、2つ目の商品は50%引きの価格で販売する」ことを示す。



③ 2件79元



上の写真は商品1個あたりの単価は59元であるが「同時に2個購入した場合は79円で販売」し、分割購入したとき(59元×2個)118元よりも割り引いて販売することを示す。

下の写真は「同じ商品を2つ同時に購入した場合は20%引きで販売/同じ商品を4つ同時に購入した場合は25%引きで販売する」ことを示す。



4 終わりに

学校交流や企業訪問をはじめ各種視察を通じて、五感で台湾の文化や商慣習を理解することができたことに感銘を受けた。同時に、国境を越えて海外の地から我が国の文化や商慣習を再認識ならびに比較できる貴重な機会をいただき、グローバルな視点から物事を捉え考えることが「実学」である商業教育に欠かせないことを実感した。本事業から得られた見識を今後の学校教育活動へ生かすとともに、本県商業教育へ還元できるよう更なる研鑽を重ねて参りたい。結びに、このような貴重な機会を与えて頂いた千葉県教育員会に心から感謝申し上げる。

参考文献

統一超商股份有限公司 公式ホームページ(<https://www.7-11.com.tw/>)

全家便利商店股份有限公司 公式ホームページ(<https://www.family.com.tw/Marketing/>)

來來超商股份有限公司 公式ホームページ(<https://www.okmart.com.tw/>)

萊爾富國際股份有限公司 公式ホームページ(<http://www.hilife.com.tw/>)

日本貿易振興機構「台湾の今がわかる！現地”食”情報レポート」

(https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202209_tw.pdf)

The News Lens「チェーンレストラン化してる？台湾が“コンビニ大国”な理由」

(<https://japan.thenewslens.com/article/2364>)