

## 第 八 章

### 台湾のコンビニエンスストアの概況と そのソーシャルセイフティネットとしての可能性

佐藤 幸人

#### 要約：

本章の前半では台湾のコンビニエンスストアの概況をまとめた。台湾ではコンビニエンスストアが1万店を超え、人口あたりの密度は世界一である。

本章の後半では、このように高密度のコンビニエンスストアの店舗網を利用した、新北市の「幸せ防衛ステーション」というソーシャルセイフティネットについて検討した。

「幸せ防衛ステーション」とは、緊急の事由により食事をとれなくなった児童・少年に対して、コンビニエンスストアが無料の食事を提供するというプログラムである。それはコンビニエンスストアが果たしうる社会的役割の可能性を示している。

#### キーワード：

台湾、新北市、コンビニエンスストア、ソーシャルセイフティネット、幸せ防衛ステーション

## はじめに

本章ではまず、台湾のコンビニエンスストアの概況を整理する。次に新北市府がおこなっている、「幸せ防衛ステーション（幸福保衛站）」という、コンビニエンスストアをソーシャルセイフティネットの道具として活用する試みを紹介する。

### I. 台湾のコンビニエンスストアの概況

#### 1. 現況と趨勢

公平交易委員会によると<sup>1</sup>、2015 年末における 5 大コンビニエンスストア・チェーン、すなわちセブンイレブン（統一超商が経営）、ファミリーマート（全家便利商店が経営）、ハイライフ（萊爾富国際が経営）、OK マート（来来超商が経営）、台湾菸酒の総店舗数は

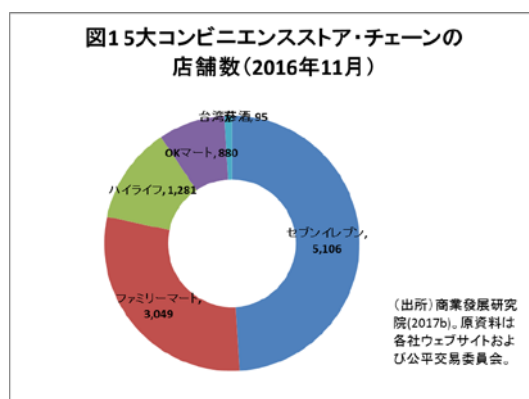
<sup>1</sup> 原資料は公平交易委員會「104 年 5 家主要連鎖便利商店産業調査概況」2016 年。原資料が入手できなかったため、商業發展研究院(2017a, b)による引用を参照している。

10,207 店である。台湾の人口は約 2,300 万人なので、2,304 人に 1 店の割合になり、密度は世界最高である。

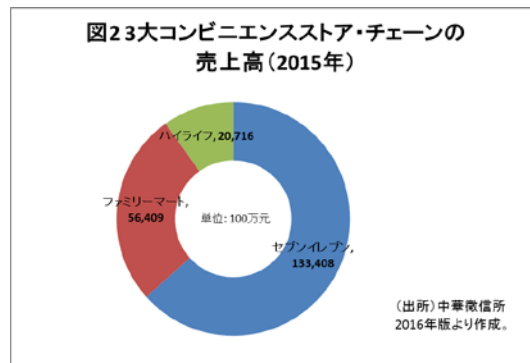
その分布をみると、最も店舗数が多い新北市が 2,039 店(20.0%)、次いで台北市が 1,472 店(14.4%)、桃園市が 1,203 店(11.8%)となっている。このように、半分近く(46.2%)のコンビニエンスストアが北部の 3 都市に集中している。

2016 年 11 月の 5 大コンビニエンスストア・チェーンの店舗数の構成は図 1 のようになっている。セブンイレブンの店舗数は 5,000 を超え、全体の半分近くを占めている。次いでファミリーマートの店舗数が多く、3,000 店を超えている。この 2 社の店舗数を合わせると全体の 4 分の 3 を超え、台湾のコンビニエンスストア市場は寡占的な構造になっている。

図 2 にはコンビニエンスストア・チェーン本部の上位 3 社の売上高を示した<sup>2</sup>。売上高でみるとセブンイレブンのシェアは一段と大きくなる。ファミリーマートとハイライフのシェアはむしろ減っている。このように、売上高においてセブンイレブンのシェアが著しく大きくなるのは、データを得られなかった第 4 位の OK マートと第 5 位の台湾菸酒を外したせいばかりでなく、セブンイレブンの本部が一店舗あたりから得られる売上高がファミリーマートやハイライフを上回っているためである。例えば 2014 年の一店舗から得られる本部の売上高は、ハイライフが 1,580 万元、ファミリーマートは 1,907 万元に対し、セブンイレブンは 2,606 万元と顕著な差がある。

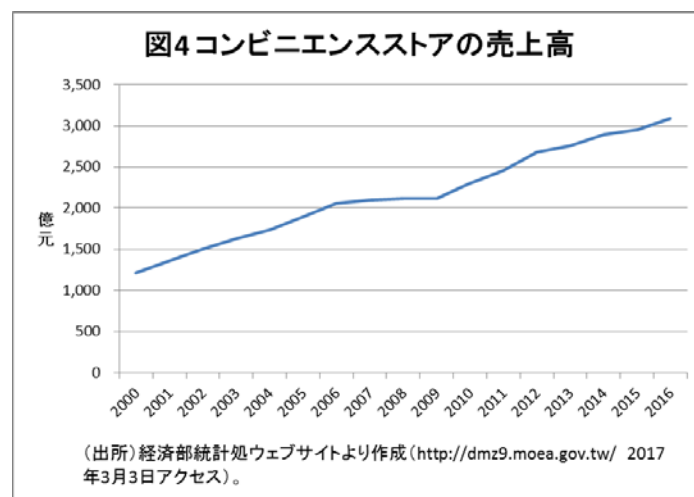
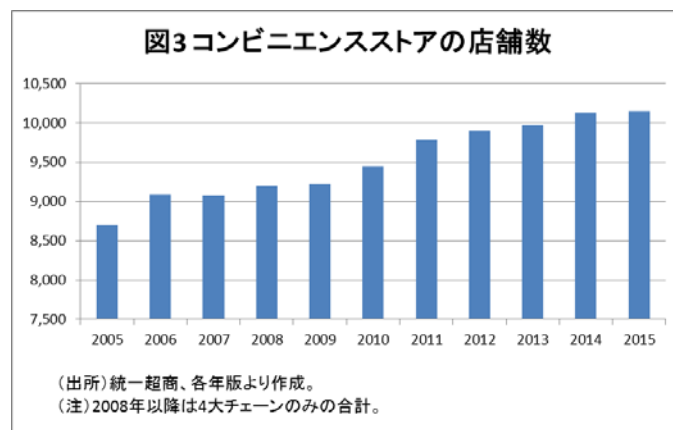


<sup>2</sup> 1 台湾元は 3～4 日本円である。



次に趨勢をみてみよう。まず店舗数の変化をみると(図3)、2006年までは着実に増加を続けていたが、2007年から09年まで横ばいになっている。2010年以降は再び増加に転じ、2014年には1万店を突破した。

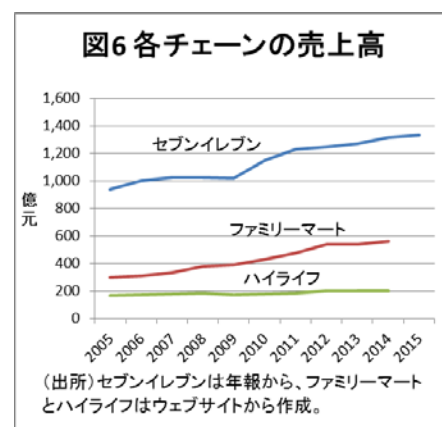
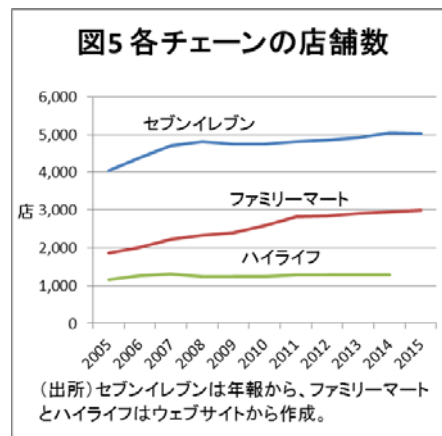
続いて売上高の趨勢をみると、図4が示すように、2000年以降、コンビニエンスストア全体ではほぼ右肩上がりに増加を続けてきた。店舗数同様、2007年から09年にかけて、一時的に成長が鈍化したが、2010年以降は再び成長を持続している。

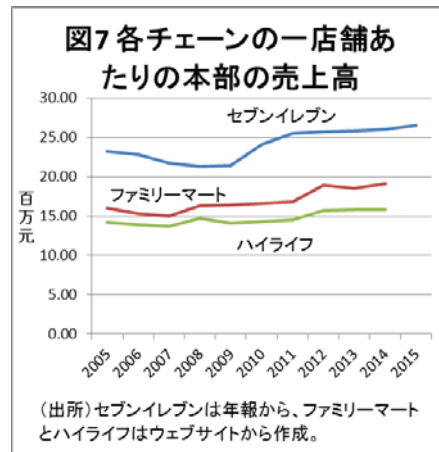


各チェーンの2005年以降の趨勢についてまず店舗数をみると、セブンイレブンの成長は緩慢になっているが、増加を続けている。ファミリーマートが着実に増加し続けている。一方、ハイライフは停滞気味である（図5）。

次に本部の売上高をみると（図6）、セブンイレブンは2010年以降、増加が加速している。ファミリーマートは店舗数と同様に、着実に売上高の増加を持続している。ハイライフの売上高も成長を続けているものの、他の2社と比べて緩慢である。

最後に一店舗あたりの本部の売上高をみると（図7）、セブンイレブンでは2008年まで減少が続いていた。2010年以降、顕著な増加に転じた。ファミリーマートとハイライフは、変動はあるものの増加に向かっている。また、両者のギャップは限られていることから、売上高における両者の差は店舗数の違いによるところが大きいと考えられる。





さらに図5から図7をみて浮かび上がってくるのは、店舗数においても、一店舗あたりの本部の売上高においても、セブンイレブンが圧倒的に優位に立ち、それが本部の売上高における他の2社との大きな差となって現れていることである。ファミリーマートは店舗数を増やすことによってセブンイレブンとの差を縮めようとしているが、店舗数においてもなお大きな開きがあり、且つ一店舗あたりの売上高においてセブンイレブンに後れをとっていることから、本部の売上高では大きなギャップが残存している。ハイライフは店舗数が伸び悩み、一店舗当たりの本部の売上高も微増にとどまっているため、本部の売上高におけるファミリーマートとの差も拡大している。

## 2. コンビニエンスストアの商品・サービスと利用状況

公平交易委員会によると（商業發展研究院 2007b）、5大コンビニエンスストアの2015年の来客数は延べ29.1億人に達する。台湾の人口は2,300万人なので、平均でみると、2015年、乳幼児を含めたすべての台湾の人は120回以上、コンビニエンスストアを訪れていたことになる。1回当たりの消費額は71円である。

AC Nielsenの調査によると（商業發展研究院 2007a）、コンビニエンスストアの利用頻度は2～3日に1回が最も多く、32.3%を占める。次いで1日に1回(17.3%)、1週間に2回(15.8%)、1カ月に2～3回(15.5%)、1日に数回(11.2%)となっている。平均消費額の分布は51～100円が最も多く51.2%、次いで50元以下(28.2%)、101～150円(13.7%)、151～200円(4.5%)となっている。平均201元以上購入している人は3%以下である。

同じくAC Nielsenの調査によると、コンビニエンスストアを利用する動機（複数回答可）としては、「家から近い」が82.4%と圧倒的に多い。次いで「販促活動の優遇」(37.3%)、「多様なサービス」(26.7%)、「ポイント交換キャンペーン」(25.8%)、「マルチメディア端末の広範な機能」(22.5%)、「休憩できるイートインコーナー」(19.4%)、「トイレ」(19.0%)、「商品の種類の多さ」(18.2%)、「明るさや清潔感」(15.9%)、「オリジナル商品」(13.2%)、「店員の

態度の良さ」(11.1%)、「食べ物のおいしさ」(8.0%)、「コンビニエンスストアのプライベートブランド商品」(5.2%)となっている。利用頻度からみると、多くの消費者は日常的にコンビニエンスストアを利用していると考えられるが、主観的には販促活動やポイント交換キャンペーンに引き寄せられていると感じている人が多いことは興味深い。

次にコンビニエンスストアの商品・サービスの構成をみてみよう。經濟部統計處(2016)によると、コンビニエンスストアの2015年の売上高の94.7%は商品販売によるものである。サービスの手数料は1.2%と僅かしか占めていない。

表1にコンビニエンスストアの商品の構成を他の小売り業態とともに示した。コンビニエンスストアの顕著な特徴は飲料・たばこの比重が他の小売り業態と比べて著しく大きいことである。飲料・たばこに次いで比重が大きいのは食品である。しかし、スーパーマーケットや量販店の比重よりも小さい。飲料・たばこと食品の比重を合わせると、コンビニエンスストアの販売額の91.9%に達し、その分、他の商品の比重は小さくなっている。

飲料・たばこの内訳をみると、その他飲料とたばこの比重が他の業態と比べて極めて大きい。コーヒーの比重も他の小売り業態よりは高い。酒の比重はスーパーマーケットや量販店と同水準である。

食品については、生鮮食品の比重が他の業態よりも著しく小さいことがコンビニエンスストアの特徴である。調理済み食品の比重もスーパーマーケットや量販店より低い。パンの比重はスーパーマーケットと同水準である。

表1 各小売業態の商品構成

	単位:%			
	百貨店	スーパー マーケット	コンビニエ ンスストア	量販店
食品	13.2	46.8	25.2	33.9
生鮮食品	2.1	19.1	0.9	10.9
パン	2.3	11.7	11.5	6.5
調理済み食品	0.7	14.0	8.4	13.3
その他	8.1	2.0	4.4	3.2
飲料・たばこ	2.3	15.9	66.7	14.9
コーヒー	1.0	3.6	7.4	1.2
酒	0.4	5.8	5.5	5.2
その他飲料	0.7	5.4	25.1	6.6
たばこ	0.2	1.1	28.8	1.9
衣類	40.4	1.2	0.1	7.0
家庭用品	16.5	23.3	0.8	22.1
薬品・化粧品	12.2	10.0	0.7	7.1
文具・娯楽用品	4.4	0.1	2.5	3.2
住宅用品	0.0	0.0	0.0	0.3
燃料	0.0	0.0	0.0	0.2
情報関連機器	2.6	0.0	0.1	5.5
自動車等部品	0.0	0.0	0.0	1.2
その他	8.4	2.7	3.9	4.5
合計	100.0	100.0	100.0	99.9

(出所)經濟部統計處(2016)より作成。

ハイライフに関しては最も買われる商品、最も使われるサービスが明らかにされている（商業発展研究院 2017a）。それによると、商品の販売が7割、サービスが3割となっている。経済部の調査との間に大きな違いがあるのは、分類が異なっていること、消費額ではなく消費回数であることによると考えられる。

個々の商品・サービスをみると、コーヒー、お茶などの飲料が全体の30.1%を占めて最も多いことは経済部の調査と同じである。商品では以下、スナック類(14.74%)、ファーストフード(10.63%)、新聞(8.32%)、たばこ(4.84%)となっている。サービスでは料金代納が最も多く、全体の13.41%を占める。次いでATMの利用(8.30%)、宅配の発送・受け取り(3.19%)、コピーやファックス(1.71%)、チケット購入(1.19%)となっている。

ファーストフードについては、Pollster 波仕特線上市調網による消費者調査がある。それによると、最も好きなコンビニエンスストアのファーストフードは何かという質問に対して、おでんという回答が最も多く(18.9%)、ついでおにぎり(18.5%)、「茶葉蛋」<sup>3</sup>(17.1%)、ホットドッグ(9.5%)、パン(5.4%)となっている（商業発展研究院 2017b）。

### 3. コンビニエンスストアが抱える課題

表2に小売業の各業態が抱えている問題を示した。コンビニエンスストアの特徴として、「激しい価格競争、薄い利益」が他の業態と比べて問題と考えられていないことが目を引く。コンビニエンスストアは相対的に価格競争から免れているとみられる。ただし、「商品の高い同質性、高い代替性」を問題と考えている割合は、百貨店に次いで高い。むしろスーパーマーケットや量販店が「商品の高い同質性、高い代替性」をさほど問題視していないにもかかわらず、「激しい価格競争、薄い利益」を問題と考えている割合が非常に高いことがパラドックスなのかもしれない。

コンビニエンスストアにおいて問題と考えられている割合が最も高いのは「労働力不足、高い流動性」である。スーパーマーケットや量販店でも同じく4割を超えている。一方、百貨店は低い。百貨店以外の業態が非正規労働に依存していることを反映していると考えられる。

コンビニエンスストアでは「消費者のニーズの変化の速さ」を問題視している割合も40%と高い。しかし、それに対応する能力の高さがコンビニエンスストアの他業態に対する競争力の源泉とも言える。百貨店や量販店ではこれを問題と考えている割合が一段と高くなっている。これは百貨店や量販店では対応が追いついていないことを示唆しているのかもしれない。コンビニエンスストアはそれに対して、目まぐるしく変わる消費者のニーズに応じることは容易ではないものの、相対的には対応していると考えられるのではないだろうか。

---

<sup>3</sup> お茶で煮たゆでたまご。

表2 各小売業態の抱えている問題  
(複数回答可)

	単位:%			
	百貨店	スーパー マーケット	コンビニエ ンスストア	量販店
激しい価格競争、薄い利益	56.1	89.1	35.0	71.4
労働コストの上昇	26.8	50.9	30.0	57.1
労働力不足、高い流動性	14.6	43.6	45.0	42.9
消費者のニーズの変化の速さ	58.5	25.5	40.0	71.4
eコマースによる浸食	29.3	16.4	15.0	71.4
店舗賃貸料の上昇	7.3	38.2	20.0	14.3
業態間の競争	22.0	18.2	15.0	42.9
商品の高い同質性、高い代替性	31.7	21.8	30.0	28.6

(出所) 經濟部統計處(2016)より作成。

コンビニエンスストアについては、その社会的な課題が指摘されることも多い。商業発展研究院(2017b)はそれを以下のようにまとめている。

第1は食品廃棄の問題である。衛生福利部食品藥物管理署によると、2016年にコンビニエンスストアが廃棄した賞味期限切れの食品は11,889トンに達する。これは飲食業の14,760トンに次いで多く、スーパーマーケットや量販店を上回っている。1店舗当たりの廃棄量は限られているが、店舗数が多いため、合計するとこのように大きな量になる。

第2は店員の労働時間の問題である。新北市勞工局が2016年5月に公表した検査結果によると、検査をおこなった306店のうち43店で規則違反が見つかり、58件の罰則の通知をおこなった。規則違反の内訳は出退勤記録の記入の漏れや不備が20%と最も多く、次いで残業代の不足、規則を超えた休日出勤、休日手当の未払いがそれぞれ8%を占めた。

第3の課題は人手不足による窃盗の増加である。警政署によると、コンビニエンスストアでの窃盗は最近5年間で89%増加した。台湾全体の窃盗は47%減少しているので、全般的な治安の悪化が原因ではない。警政署は人手不足のため、1店には店員が1~2人しか配置されず、目が行き届かないことが窃盗犯に狙われる原因になっていると指摘している。

商業発展研究院(2017b)はこのほか、呉偉立(2010)を参照しながら<sup>4</sup>、加盟店と本部との関係に関する問題点、特にフランチャイズ・モデルの問題点を検討している。各チェーンのフランチャイズ制度は表3のとおりである。表からわかるように、加盟者が開店時の店舗改装費用を負担する場合、上位のセブンイレブンとファミリーマートは加盟金や改装費が多いものの、粗利益の保証額が多い。それに対して下位のハイライフとOKマートは加盟に必要なコストを抑えられているが、粗利益の保証額は見劣りする。ファミリーマートは利益の取り分で、セブンイレブンと若干の差をつけている。

<sup>4</sup> 呉偉立(2010)に対する佐藤(2016)のレビューも参照されたい。



表3 各コンビニエンスストアチェーンのフランチャイズ制度

	セブンイレブン	ファミリーマート	ハイライフ	OKマート
加盟者が開店時の店舗の改装費用を負担する場合				
加盟金	30万円	30万円	30万円	10～30万円
保証金	60万円	60万円	60万円	60万円
改装費	180万円	180万円	70～150万円	70～120万円
契約期間	10年	10年	7年	5年
粗利益保証	262万円	262万円	240万円	210万円
利益の取り分	62%	65%	80%	80%
加盟者が店舗の委託を受ける場合(改装費は負担しない)				
加盟金	30万円	30万円	30～50万円	30万円
保証金	60万円	60万円	60万円	60万円
契約期間	5年	5年	5年	5年
粗利益保証	250万円	250万円	100万円 +粗利の16%	140万円 +粗利の15%
利益の取り分	32～50%	30～50%	状況に応じて	40～53%

(出所)商業研究發展院(2017b)より作成。

ここで問題となるのは粗利益の保証である。フランチャイズ制度において加盟店は本部から粗利益を保証されているものの、それは加盟店が安定した利益を得られることを必ずしも意味してはいない。加盟店は粗利益から店舗の賃貸料、光熱費、人件費などを負担することになるため、手元に残る利益は限られていることを、呉偉立(2010)は指摘している。呉に言わせれば、店主は経営者ではなく、人足頭である。

実際、店舗の寿命は長くはない。セブンイレブンの場合、開店から5年の店舗が40%、5～10年が34%、10～15年が18%、15年以上が8%である(原資料は統一便利商店加盟招募網站)。このような操業年数の分布は、一面では店舗数が増加し続けた結果だが、過去10年に店舗数の増加は2割にとどまることから、同時に相当数の店舗が淘汰されてきたことがわかる。

加盟店と本部との関係では、ほかにも出店戦略をめぐる利益の相反がある。加盟店としては付近に同じチェーンを含む他のコンビニエンスストアがない方が有利である。一方、本部としては基本的に加盟店を増やしたい。他のチェーンとの競争もある。この結果、加盟店からみれば、過剰な出店がおこなわれやすい。

商業發展研究院(2017b)はさらに、コンビニエンスストアの将来に向けた課題として次の点を提示している。第1に高齢化への対応である。コンビニエンスストアを利用するのは主として40歳以下の世代である。しかし、台湾では今後高齢化が進み、40歳以下の世代は減少していく。いかに40歳を超えてもコンビニエンスストアを利用し続けてもらうようにするのに取り組む必要がある。第2はモバイル社会への対応である。オンライン・ショッピングの広がるなかでコンビニエンスストアが果たす役割が問われている。既に取り組みは始まっているが、今後、さらに強化する必要がある。第3に食品安全への取り組みである。台湾では近年、食品安全にかかわる不祥事が続いたため、関心が非常に強い。このニーズはコンビニエンスストアにとって、大きな商機となる可能性がある。

## II. 新北市の幸せ防衛ステーション

日本や台湾ではコンビニエンスストアが到る所にある。特に都市部における出店の密度は非常に高い。これを一種のインフラストラクチャーとして社会的に利用できないかという発想が生まれることは自然なことである。日本でも経済産業省がコンビニエンスストアの社会的役割を検討している（コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会 2015）。

台湾では、新北市がこのような発想から、コンビニエンスストアの店舗網を使って、18歳以下の児童・少年を対象とした幸せ防衛ステーションというソーシャルセーフティネットワークのプログラムを構築している。以下では、まず幸せ防衛ステーションとはどのようなプログラムかを説明し、続いてスタートから現在に至る状況を紹介しよう。

### 1. 幸せ防衛ステーションというソーシャルセーフティネット

幸せ防衛ステーションを立案し、施行しているのは新北市政府である。新北市は以前、台北県といったが、2010年12月に中央直轄市となり、新北市に改名した。新北市は台北市を囲むように広がり、2015年末の人口は397万人で、県および市のなかで最大である。前述のように、コンビニエンスストアの店舗数も県および市のなかで最も多い。

幸せ防衛ステーションとは、新北市で就学しているか、新北市に戸籍を持っている、18歳以下の児童・少年が、緊急の事由により食事をとれない場合、新北市にあるセブンイレブン、ファミリーマート、ハイライフ、OK マートの店舗において、無料で食事の提供を受けることができるというプログラムである。新北市でそのような事態に陥った児童・少年も支援の対象となる。このように、プログラムの目的は、恒常的な貧困に対する支援ではなく、緊急の状況に対する救済である。

コンビニエンスストアが提供する食事は弁当、麺類、パンおよび飲み物とし、1回80元が目安になっている。アルコールはもちろんだが、菓子類も提供する食品には含まれず、また、現金を供与することもない。食事は持ち帰らず、店内ですることになっている。現在、台湾のコンビニエンスストアはすべてではないが、大部分がイートインコーナーを備えている。店内で食事をとるという原則は、このような台湾のコンビニエンスストアの特徴が前提になっていると考えられる。

食事の提供を受けた児童・少年は、図8にあるような資料に記入することになっている。コンビニエンスストアの店員は、これを新北市政府の「高リスク家庭サービスセンター（高リスク家庭サービス管理センター）」にファックスで送付する。

幸せ防衛ステーションは新北市の「高リスク過程に対する統合型セーフティネット・サービス計画（高リスク家庭統合型安全網サービス計画）」の一環をなしている。この計画は困難に陥っている家庭や、支援を必要としている家庭を、早期に発見し、必要なサポートをおこなうというものである。行方不明の児童・少年も計画の対象に加えられた。新北市政府の

民生局、教育局、勞工局、衛生局、原住民族行政局、警察局、社会局、消防局、工務局および情報センターが、それぞれの業務に即して、計画に参加している。計画は 2011 年 1 月から実施されている。幸せ防衛ステーションはこの計画の一環として、食事をとれなくなった児童・少年をサポートするとともに、それを通して高リスク家庭を発見するという役割を担っている。

幸せ防衛ステーションのプログラムでは、コンビニエンスストアで提供される食事の費用は、新北市政府の財政ではなく、寄付によってまかなわれている。2016 年 12 月 28 日までに寄せられた寄付の総額は 1,110 万 4,529 元に達する。

図8 幸せ防衛ステーションで用いられている資料の書式

新北市幸せ防衛ステーションの児童・少年への思いやりと支援の基本資料	
1. ☆姓名:	
2. ☆生年月日:	年 月 日
3. ☆学校:	☆学年とクラス: 年 組
4. 電話番号:	
5. 住所:	
本人の同意の書名:	
新北市コンビニエンスストア思いやり連絡票 コード番号: (本社での記入)	
一、高リスク家庭への思いやり連絡: 児童・少年が以下の状況にあれば(複数回答可)、24時間以内にファックス(02)2950-6802で <b>高リスク家庭サービス・センター</b> に連絡してください: <input type="checkbox"/> 空腹で助けを求めている <input type="checkbox"/> 見た目が薄汚れている <input type="checkbox"/> 深夜あるいは授業の時間に外で遊んでいる <input type="checkbox"/> その他:	
二、もし緊急に保護が必要な場合には: 児童・少年が以下のような状況にあれば(複数回答可)、直ちに警察あるいは <b>113婦女子保護専用窓口</b> に電話をしてください: <input type="checkbox"/> 身体に虐待の痕がある <input type="checkbox"/> 暴力で脅されている <input type="checkbox"/> 行方不明の児童・少年 <input type="checkbox"/> 危険に遭遇してコンビニエンスストアに助けを求めてきた <input type="checkbox"/> その他:	
コンビニエンスストア	店 電話: 担当者:
発生時間: 中華民国 年 月 日 午前/午後 時 分	
※もし連絡が必要な場合、日中ならば(02)2950-6801新北市政府高リスク家庭サービス・センターに電話をしてください。夜間および休日は113婦女子保護専用窓口に電話をしてください。新北市政府はご協力に感謝します。	
注: 1. ☆は必須事項です。	
2. 個人情報保護法に基づき、この資料は幸せ防衛ステーションおよび関連する行政措置による思いやりと思遠のためにのみ使います。	
証憑の原票とレシートの添付	

(出所) 新北市の資料より作成。

幸せ防衛ステーションの特徴はコンビニエンスストアを、プログラムを実行する主体として組み込んでいることであり、それが本章の主たる関心の的でもある。新北市のコンビニエンスストアの店頭には、幸せ防衛ステーションであることを示すマークが貼られている。

新北市が作成した標準作業手順書では、コンビニエンスストアの店員は次のような行動をおこなうことになっている。まず、該当する児童・少年の来店から、幸せ防衛ステーシ

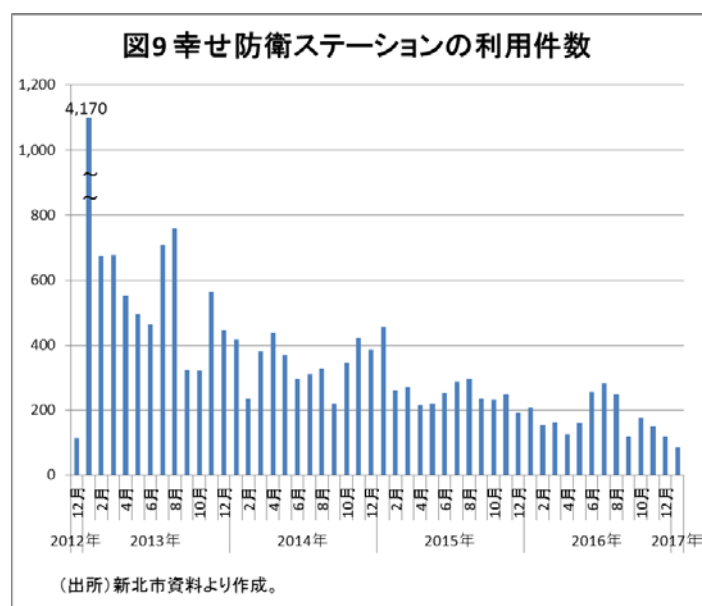
ョンのプログラムはスタートする。このとき、店員の側から積極的に児童・少年に話しかけることが期待されている。店員は児童・少年に対してプログラムを説明する。緊急の場合は直ちに「婦女子保護専用窓口（婦幼保護專線）」に連絡する。標準作業手順書では、児童・少年が先に図8の資料に書き込んでから、食事を提供することになっているが、逆の順番でもよい。児童・少年が書式への記入を拒否した場合、婦女子保護専用窓口に連絡する。前述のように、コンビニエンスストアは24時間以内に、記入済みの書式を高リスク家庭サービスセンターにファックスで送る。

この後、各店舗は月ごとに資料を本部に送る。一方、新北市政府の高リスク家庭サービスセンターはそれぞれの案件への対応を決定する。

## 2. 幸せ防衛ステーションのこれまでの実績

幸せ防衛ステーションは2013年の年初にスタートしている。ただし、幸せ防衛ステーションを始めることが発表されると大きな話題になり、正式にスタートする前から対応を求める多数の人がコンビニエンスストアに訪れたので、実質的には2012年中に始まっている。2017年1月末までの利用件数の総数は1万9,829件である。

これまでの幸せ防衛ステーションの利用件数の推移を図9に示した。プログラムが始まった2013年1月の利用件数は4,000件を超え、突出して多い。これはスタート直後に注目が集まったこと、その結果、潜在的な対象者が一斉にコンビニエンスストアを訪れたということによると考えられる。それとともに、プログラムの主旨が十分に理解されず、本来の主旨から外れた利用も相当数あったためだと考えられる。



翌月には 700 件弱まで減り、その後、徐々に利用件数は減少していった。これはプログラムの主旨が浸透し、主旨に合致しない利用が減ったためだと考えられる。また、高リスク家庭がプログラムによって発見され、新北市政府の支援を受けることになり、プログラムを利用する必要がなくなったという効果もあるだろう。しかしながら、メディアの報道の減少などの結果、プログラムが忘れられたり、プログラムを知らない人が増えていたりするためでもある。特にプログラムの性格上、直接の対象である児童・少年は年々入れ替わる。既に小学校の入学時などに普及活動をおこなっているが、今後、いっそうの強化が必要だろう。

2016 年 11 月末までのプログラムの支出は 237 万 6368 元である。前述のように、既に 1000 万円を超える寄付が集まっているので、当面、これによって賄うことが可能である。

幸せ防衛プログラムが実際にどのように使われているのか、メディアの報道された事例などを紹介してみたい。

（事例 1）プログラムが正式にスタートする前の 2012 年 12 月、祖母に扶養されている小学校 4 年生と 2 年生の従兄弟が、夜 8 時過ぎに近所のコンビニエンスストアを訪れて助けを求めた。祖母が高血圧のため、食事をつくることができなくなってしまったためである。コンビニエンスストアはこれに応じ、2 人が求めた 140 元相当のおでん、コーンスープ、小籠包を提供した。2 人は店内で食べ終わると、「ありがとう」と言って帰って行った（『聯合晩報』2013 年 1 月 1 日および『聯合報』2013 年 1 月 2 日）。

（事例 2）12 月 28 日と 29 日、1 人の母親が 5 歳の娘を連れてコンビニエンスストアを訪れ、支援を求めた。コンビニエンスストアは女兒に茶葉蛋、「涼麵」<sup>5</sup>、牛乳など合計 80 元の食事を提供した。母親と娘は翌日、再びコンビニエンスストアを訪れ、支援を求めた。コンビニエンスストアは食事を提供するとともに、新北市政府に連絡した。新北市政府の教育局は、母親が出産間もなく、また失業していること、父親も収入が安定していないことを突き止め、高リスク家庭サービスセンターに連絡した。これによって、この家庭は新北市の社会福祉プログラムから支援を受けられるようになった（『中國時報』2013 年 1 月 2 日および『聯合報』2013 年 1 月 2 日、1 月 3 日）。

（事例 3）繰り返しコンビニエンスストアに食事を求める高校 1 年生がいた。教育局がその家庭を訪ねたところ、家庭は裕福だったが、親は仕事が忙しいため、子の面倒をみる時間がなく、子は中学卒業後、学校に通っていなかった。親は教育局の訪問によってはじめてこの状況を知ったのである。親は申し訳なく思い、子の食事の費用を払うことを申し出

---

<sup>5</sup> 冷やした麺に肉味噌やキュウリを和えて食べる。

るとともに、子と話し合うと述べた（『聯合報』2013年1月12日）。

（事例4）小学校1年生の児童が、中学卒業後に就職した17歳の兄に連れられて、何度もコンビニエンスストアを訪れて食事を求めた。旧正月の休みには特に多く、大晦日にも訪れている。児童には知的障害があり、父親は服役中で、母親も知的障害のため、仕事ができなかった。新北市政府は低所得家庭に認定し、社会局は旧正月前に2万元あまりと物資を提供し、別の団体からも6,000元の提供とボランティアの派遣がおこなわれた。しかし、兄は弟に少しでも多くの食事を与えたいと思い、コンビニエンスストアを訪れていたのである。兄も幸せ防衛プログラムの対象となるので、食事を受けることができたが、自尊心から自らは辞退した（『聯合報』2013年2月20日）。

（事例5）中学校を留年した少年は父親と2人暮らしだった。父親はタクシーの運転手をしていた。少年は自閉症を患い、ひたすらテレビゲームをしたり、学校をサボってネットカフェに行ったり、放課後遊び歩いて家に帰らなかったりしていた。父親も少年の所在がわからなくなっていたが、少年がコンビニエンスストアに食事を求めたことで足跡を追うことができた。少年は専門家の治療により復学した。父親は毎日、少年を学校に送っている。父親は「学校とコンビニエンスストアの助けのおかげで安心できる」と述べている（『聯合報』2013年3月27日）。

（事例6）小学校1年生の女兒は、母親が精神不安定のために失業し、視覚障害者の祖母に面倒をみてもらっていた。3人は祖母の月7,000元の障害者手当と養老手当で暮らしていたが、女兒は空腹に耐えられず、コンビニエンスストアに行き、助けを求めた。こうしてこの家庭の困窮を新北市政府等も知ることができた（『蘋果日報』2013年5月28日）。

このように事例から、幸せ防衛ステーションは空腹の児童・少年に食事を提供するという直接的な効果とともに、それまで見落とされてきた支援を必要とする家庭や、親の目が行き届いていなかったり、行方不明になっていたりする児童・少年を発見するという役割を果たしていることがわかる。新北市によると、これまでに幸せ防衛ステーションを利用した案件によって、1,936の家庭が支援の必要がある家庭に認定されている。

幸せ防衛ステーションは新北市民から概ね好評を得ていたが、他の県や市にはなかなか広がらなかった。しかし、2016年になって、台中市が同様の政策を実施することを明らかにしている（台中市ウェブサイト『『愛心守護站』結合『安心餐券』中市無飢餓網絡建置完成 <http://www.taichung.gov.tw/ct.asp?xItem=1724652&ctNode=24068&mp=1001D> 2017年2月21日アクセス）。

最後に、幸せ防衛ステーションに対しては批判もある。例えばプログラムの乱用の可能

性である。児童・少年が偽って食事を得ようとするのではないか、あるいはそのような行動を誘発するのではないかという懸念である（『聯合報』2012年12月28日）。実際の利用状況をみるかぎり、そのような案件が多発していることはない。また、幸せ防衛プログラムおよびその背後にある高リスク家庭に対する統合型セイフティネット・サービス計画は、そもそも支援すべき人に対して支援が行き届かないことを避けることを優先し、多少の逸脱が発生することは許容している。見方を変えれば、幸せ防衛プログラムは、大部分の人は虚偽を働かないという、台湾の社会に存在する一定の信頼関係を前提にしているとも言えよう。

また、本章との関連でいえば、営利事業であるコンビニエンスストアの店員が、幸せ防衛ステーションのような社会福祉活動の一端を担うのが適当かという疑問が提示されている（例えば彭懷眞「幸福保衛站不能只是吃飽就好」『聯合報』2012年12月28日）。既に述べたようにコンビニエンスストアの店員がおこなうことはかなり標準化されていて、実際には大きな問題とはなっていないようである。しかし、今後、コンビニエンスストアの社会的役割を拡充していくとすれば、作業標準とともに、店員の訓練のあり方なども抜本的に検討する必要があるだろう。

## おわりに

新北市政府に対して2017年2月14日におこなったインタビューによると、今のところ、コンビニエンスストアを活用した新しい政策は考えていないという。いずれにせよ、幸せ防衛ステーションは、コンビニエンスストアの社会的な役割を考える上で非常に参考になると考えられる。これまでの実績をみるかぎり、大きな問題は発生していないようだが、その応用可能性を検討するためには、さらに調査と研究を重ねていく必要があるだろう。

## 参考文献

（日本語）

コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会(2015)「コンビニエンスストアの経済・社会的役割に関する調査報告書」経済産業省（<http://www.meti.go.jp/press/2014/03/20150325006/20150325006-2.pdf> 2016年5月30日ダウンロード）。

佐藤幸人(2016)「台湾におけるコンビニエンスストア批判—『血汗超商』を読む—」佐藤寛編「途上国社会のコンビニ化とその社会的影響」（基礎理論研究報告書）アジア経済研究所。



(中国語) (ピンイン順)

經濟部統計處 (各年版)「批發、零售及餐飲業經營實況調查報告」([https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/ContentLink.aspx?menu\\_id=9431](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/ContentLink.aspx?menu_id=9431) 2017 年 3 月 6 日ダウンロード)。

商業發展研究院(2017a)「便利商店在台灣」(報告資料)。

商業發展研究院(2017b)「2016 年台灣便利商店產業概況」(未公開資料)。

統一超商股份有限公司 (各年版)「年度報告」。

吳偉立(2010)『血汗超商—連鎖加盟如何變成連鎖枷鎖—』台北 群學出版。

中華徵信所 (各年版)『台灣地區大型企業排名』。