



in  
TAIWAN



Study Abroad

# SA 台湾 プログラム報告書

2024 年度

# KU

神奈川大学 経営学部

# 2024年度SA台湾報告

廣田 律子

## I 参加学生とテーマ

- 経営学部 2年 脇坂 音々 台湾の学生と日本の学生の化粧に対する価値観の研究  
 経営学部 2年 金子 采可 日本と台湾における推しと推し活の比較  
 経営学部 2年 白井 羽瑠 日本と台湾の大学生におけるセクシュアル・マイノリティへの認識の相違  
 経営学部 1年 鈴木 龍一 日本と台湾のコンビニエンスストアにおける現状比較と展望

## II 日程

時間	午前	午後	16:00~19:00	チューター
2/9(日)	CI223 羽田07:55-台北10:55	15:00	チューター打ち合わせ	全員
2/10(月)	08:45-09:00 手続 09:00-09:20 始業式 09:30-12:00 レベルチェック	14:00-16:00	交流会	大学付近コンビニ・薬局調査・大学内アンケート調査 李信蓉
2/11(火)	09:10-12:10 言語授業(3)	14:00-18:00	国立師範大学インタビュー調査・コンビニ・アニメ関連店・コスメ店調査	周珈頤
2/12(水)	09:10-12:10 言語授業(3)	14:00-18:00	西門調査・コンビニ・コスメ店・LGBTQ・アニメマンガ関連店調査	陳淳鈺
2/13(木)	09:10-12:10 言語授業(3)	14:00-16:00	文化授業 太極拳	語学補習 黄詠琦
2/14(金)	09:10-12:10 言語授業(3)	14:00-18:00	女書店調査・LGBTQインタビュー調査	蔡錦佑
2/15(土)	10:00-17:00	基隆調査		蔡長霖
2/16(日)	10:00-17:00	故宮・士林調査		洪珮晴
2/17(月)	09:10-12:10 言語授業(3)	15:00-16:00	曾秀萍教授からLGBTQ研究について聞く	語学補習 周珈頤
2/18(火)	09:10-12:10 言語授業(3)	14:00-20:00	校外授業 十分	—
2/19(水)	09:10-12:10 言語授業(3)	14:00-18:00	唐山1914文化創産業園區および台湾文学基地調査	周珈頤
2/20(木)	09:10-12:10 言語授業(3)	14:00-16:00	文化授業 茶道	語学補習 李信蓉
2/21(金)	09:10-12:10 言語授業(3)	14:00-18:00	台北101・国父紀念館・松山文創園區調査	蔡佩洳

2/22 (土)	09:00-17:00 校外授業 宜蘭			—
2/23 (日)	13:00-18:00 語学補習			陳科安
2/24 (月)	09:10-12:10 言語授業 (3)	14:00-16:00 交流会	語学補習	黃詠琦
2/25 (火)	09:10-12:10 言語授業 (3)	14:00-18:00 迪化街調査		陳科安
2/26 (水)	09:10-12:10 言語授業 (3)	14:00-20:00 校外授業 九份		—
2/27 (木)	09:10-12:10 言語授業 (3)	14:00-16:00 文化授業 書道	語学補習	李信蓉
2/28 (金)	09:10-12:10 言語授業 (3)	12:30-13:00 修了式 13:00-14:00 送別会	買い物	蔡佩洳
3/1 (土)	CI220 台北 09:00-羽田 12:50			

### Ⅲ 日記

2/9

羽田に5時前に到着。チャイナエアライン7時55分発CI223便に搭乗予定。5時25分に搭乗手続き開始。鈴木さんと先に手続きを済ませる。その後白井さん、金子さん、脇坂さんとさみだれ式に到着、搭乗手続きをする。事前に座席予約をしていたため問題なし。カウンターの指示に従いQRコードを読み、オンラインで台湾入国申請を行う。これは予想外のことだった。皆Wi-Fiを空港で借りる。HISの方も手続きを手伝ってくださった。安全検査、出国審査も問題なし。羽田空港内セブンイレブンで調査。その後は買い物の時間もなく、7時15分に搭乗。

11時5分に到着、入国審査、荷物を取り、換金(1万円→2074元)をして、予約していたタクシーで国立台湾師範大学に12時半頃到着。タクシー代は1,350新台幣ドル。3時まで部屋に入れないといふので、付近の散策をする。セブンイレブンやスーパーに入って調査。師大夜市等見学後カフェで休息。

チューターの臺芷佑さんが25日の担当をできないといってくる。臺さんの代わりに陳科安さんをお願いします。

15時からチューターの打ち合わせをし、打ち合わせ欠席、蔡錦佑さん、黃詠琦さん。出席者全員のLINEを作り、担当について確認後支払いを済ませ、学生各自のテーマ発表、各自の自己紹介、ゲームをやって親しくなり盛り上がった。その後皆で牛肉めんを夕食にとった。お店に歩いて行く途中、新年の門付中の獅子舞に出会うが、面白がるのは私だけだった。

夕食時にコスメのテーマの学生に対し、陳淳鉦さんと蔡長霖さんは、自分の使っているコスメを実際に出して見せてくれたりした。洪珮晴さんは、LGBTQのテーマの学生に対して、LGBTQの方々の活動の「大縦酒」を紹介くださり、さらに受講したことがある曾秀萍教授の「同志電影」という関係講座に出席できるようにして下さるといふ。

皆SNSブログの交換をして交流しており、今どきである。

日本人学生は中国語を使おうと努力しているが、台湾人学生の日本語能力が上回っており、日本語となってしまう状況だ。

コンビニとスーパーに寄り、水や朝食を購入後、宿舎に帰る。

朝食はプロテインのみとか食べないとかそれぞれのスタイルを台湾に持ち込もうとしている。海外で朝食も食べずに朝から勉強などできない。若いうちから朝食をしっかりとってしっかりと勉強する生活習慣をもってもらいたいと考えるのは老人だからかもしれない。病気になることを願う。

3人部屋はベッドおよび狭い机の台、シャワーとトイレと物入れがあるが、とても狭い。3週間もつだらうか不安。さっそくトイレを借りに学生が私の部屋に来る。朝の洗面、夕のシャワー時は大変だろう。何よりトイレトーパーを流せないのが不便だろうと思う。ゴミは非常階段脇に、一般ゴミと資源ゴミが分けられゴミ捨て場がある。

洗濯は11階に4台の洗濯機と乾燥機がある。洗濯機はコイン式で1回30元、乾燥機は40分20元。これも混み合いそうだ。私は早朝利用でやり過ぎそうと思う。

昨年の民泊は調理もでき、洗濯も便利で部屋も広々としていて快適だった。今回はチューターとの交流にもスペースの問題がある。

## 2/10

朝、洗濯を試みる。6時台からすでに1台回っていた。混む時間を避けてのことと見える。学生は7時頃には起床準備している。金子さんは鼻炎で眠れず。全員平熱。4人とも平熱というが、体温には差がある。36度後半、35度台等さまざま。表にして書き入れる。

研修受付は8時45分から。学生証兼交通カードが渡される。始業式前に国立台湾師範大学の本研修プログラムのコーディネーターの王心怡さんと陳冠引さんにあいさつできた。

始業式は主任の方淑華先生のあいさつからはじまる。王心怡さんから日本語及英語で自己紹介、クラス変更の注意や大学内施設、日程や開催場所、集合場所、Wi-Fi等詳しい説明を受ける。学生証を見せれば学校付近の店で優待が受けられるとのこと。

始業式のクラス分けのための一人ひとりの能力を測るテストが行われる。午後6時にはクラス分けの結果やその他の活動の日時の連絡があるということだ。

今回はやはり圧倒的に日本からの学生が多いと感じる。約90名ほどのうち80名くらいは日本人のようだ。國學院、二松学舎、明星、駿河台、静岡文化芸術、立教、大妻女子、中京、大東文化の各大学名が見える。引率は教員がいるのは神大のみのようだ。その他欧米、タイ、インドネシアからも参加しているという。

クラス分け試験は見学せず、学内の写真を撮る等して宿舎に戻る。学生に試験内容を聞くと、試験内容は、自己紹介、文章の音読等だったという。聞き取りができなかったと異口同音に話す。学生の鼻炎の対応でネットで薬屋さんを探すと、ワトソンが見つかる。

昼食は香港料理店で、皆満足した模様。

鼻炎薬入手のためワトソンに行くと、薬だけでなくコスメもそろっており、脇坂さんは真剣に店内の品を調査する。日本と同じ日本語表記の品が売られている。日本と同額、安い物、高い物があり、なぜそうなのか疑問を思ったよう。鼻炎で眠れずの学生は無事サトウのストナを手に入れる。薬も日本語表記、中文の説明付きが目立つ。

2時から交流会、グループに分かれて自己紹介等行っている。

イーサン・ムリロさん（國學院大學 国際交流課）に会う。交流会は台湾人の数が少なく感じる。

交流会はゲーム感覚で自己紹介をするなど楽しかった様子だ。

16時からチューターの李信蓉さんと大学付近のセブンイレブンとファミリーマートおよびコスメの販売店の調査に出掛ける。

その前にキャンパス内で数人の学生にQRコードをスマホで読んでもらい各自のアンケートに答えてもらう。まだ冬休み期間なので、学生はまばらだったが、10人あまりの男女学生から回答を得ることができた。みんな一生懸命トライしたといえる。

コンビニとコスメ販売店では日本との差がいくつも発見でき、台湾での販売の特徴が見いだせたようである。

鍋の店で夕食をとり、師大夜市を散策し、トマトと果物を買って帰宅する。

ホールで琵琶の演奏をしていたのでしばらく足を止めた。

李さんは9月から筑波大学に留学予定とのこと。

クラス分けと文化講座校外授業の日程が届く。クラス分けは試験の結果を反映していた。文化講座および校外授業の日程はこちらの希望通りであったので、王心怡さんに御礼のメールを送る。

## 2/11

全員体温は平熱。

陳 蔵 先生	6F614担当	脇坂・白井クラス	10名日本人のみのクラス
郭映圻 先生	6F616担当	金子クラス	8名うち3名日本人以外のクラス
黄子芸 先生	6F612担当	鈴木クラス	13名うち3名日本人以外のクラス

それぞれのクラスの先生方にあいさつをする。

先生は皆若くベテランではない様子。

金子さんは「聞き取れていないとき、分かりやすい語や日本語にしてくれる」とコメント。

脇坂さんは「分からないときは分かるまで説明してくれる、すべて中国語で」とコメント。

白井さんは「中国語のみ進みが早いと感じる、あとで丁寧に教えてくれる」とコメント。

鈴木さんは「基本中国語で皆が理解していないときに英語で、英語の勉強のよう。レベル低めと感じる。聞き取りの練習としてはよいと考える」とコメント。クラス変更が必要なのは鈴木さんだけの模様。

午前国立台湾大学教授の謝聰輝先生と交流する。午後は14時からチューターの周珈韻さんのアテンドで、師範大の分校に歩いて向かう。

途中アニメ関連の店で調査を行う。日本で景品を買い集めて販売している。タイムラグを感じさせない品ぞろえで割高にもかかわらず台湾での人気を感じられる。

分校は宿舎と体育系の施設がある。周さんの研究室もある。多くの学生に各自自主的にアプローチして聞き取り調査を進める。ずいぶんと気合いが入った調査である。さらに学内のコンビニ2軒の調査を行う。

学生は昨日得たアンケートを合わせて分析材料がずいぶんと手に入ったようだ。日本との差異や不易を見つけ出している様子。夕食は鉄板焼きを食べ、帰りは学生証兼交通カードにチャージし、地下鉄に乗り帰宅する。

周さんは9月から秋田国際大に留学予定とのこと。

## 2/12

脇坂さん熱高め36.8度。その他は平熱。

現地時間9時30分～10時50分、基本問題委員会にオンライン参加。

11時に教室に行き、休憩時間を利用し鈴木さんにクラス変更の意思を確認する。変更希望があったので、一つ上のクラス、陳蔵先生のクラスに移動する。陳先生に鈴木さんのレベルや希望を伝えると、歓迎の意を表してくださる。王さんに教室変更を伝え、許可を得る。書き入れをしてしまった教科書は400円で買い、新しい教科書を王さんから受け取り鈴木さんに届ける。学生が満足する学習環境を提供する必要があると考える。

宿舎に戻り、学生から頼まれていた洗濯物を回収する。なぜ私が???

昼食は餃子店で、焼き餃子、水餃子、ワンタンメンを楽しむ。

性的マイノリティーに関する曾秀萍先生のクラス「同志電影」に白井さんが参加許可を得たので、曾先生に事前にあいさつに伺う日時の調整を洪珮晴さんに頼んでいたが、17日14時半から15時半と連絡が入る。

中国語の陳先生の宿題は大学の近くの店について写真や地図を入れて説明し、なぜそれを取り上げたのか理由を書くというもので、1枚に写真や地図や説明文を仕上げなくてはならない。中国語以外の部分で手数がかかる宿題で若い先生の出しそうな宿題だと思った。今年の先生はベテランの先生があまりおらず、留学生の扱いに慣れていないのではという印象だ。

14時から陳淳鈺さんの案内で西門に出掛ける。特徴の異なるセブンイレブンを数カ所、LGBTQの利用する店やバー、アニメやマンガに関する店を数カ所、コスメの店を数カ所回って調査を行った。陳さんは全員の調査意欲を満足させる調査地点の設定をし、素晴らしいアテンドをしてくださった。私にとってもこのような調査は初めての経験であり、LGBTQに関しては実際に店を見ることで台湾の多様性を認める考え方を実感できた。アニメ関連店では、ボーイズラブ等の分野の作品も日本・韓国・中国・現地とたくさん取り扱われており、若者文化が東アジアで同時に享受されている様子がよく分かった。コンビニも多様で、キティ等キャラクターを全面に出したコンビニは、日本には見られない。販売されている商品は日本と同じ物で、成分表示などは中国語の物が貼り付けられている商品が多い。

本当によく歩き回ったが、夕食は台湾風の辛くない四川料理と元宵だんごを堪能した。元宵節の夜の街は、日本のクリスマスのようにライトで飾られていた。雨の中であったが、充実した半日となった。

## 2/13

本日雨。白井さんが頭痛あり、皆さん平熱。

2/21の曾秀萍先生の性的マイノリティーに関する授業へ参加希望を募る。テーマとする白井さんほか出たいという学生2名に対し、その日は参観日程が盛りだくさんの日なので宿題とのからみ等本当に興味があって出たいのか再考を促す。

台湾銀行に換金に行く。1万円が2034円で2/9に空港で買えたときは2074元であったので、1万円で40元の損失。授業で換金できない学生分も預かる。

陳先生によれば、クラスの宿題の発表は食べ物屋の発表が多い中、脇坂さんのコスメと鈴木さんのコンビニの発表は先生の印象をひいたようだ。先生からでなくその報告は本人たちからしてもらいたかった。

鈴木さんの同室の立教大の2名の学生を誘い昼食にビュッフェの店に行く。野菜が食べられ、好きなお惣菜が選べる。

帰りに教科書博物館により、白井さんのテーマ的マイノリティーの内容がどのように教科書に取り込まれているのか確認する。『総合活動（中2）』の教科書等にあるのを実際に確認できた。司書の方が探してくださり、人間関係（愛情）に関する内容に含まれているのを確認する。白井さんの調査への情熱に引き寄せられたようだ。14時から体育館の武道場で太極拳を嚴先生から習う。

その後教科書博物館の司書の方から教科書の性的マイノリティー関連の頁の写真を送っていただく。『健康と護理』の教科書をはじめ、小学校から高校まで教科書にLGBTQについて取り上げられている。2004年性別平等教育法施行後、教育にも取り入れられており、小・中・高の教科書でLGBTQが扱われているのだ。

ネットニュースで台中新光三越デパートの爆発事故のニュースを見たので、学生たちに家族に無事を知らせるように指示する。同じタイミングで鈴木さんの家族から問い合わせがあり、タイムラグなく対応でき家族に心配をかけずに済んだ。学部長にも無事を報告する。

16時からチューターの黄詠琦さんが来てくれ、中国語の補習をしてくれ、宿題も見してくれる。彼女によれば車站（チャージャン）の発音が日本人は下手だという。巻き舌有気音だからである。

夕食は師大夜市のめん処に行く。食事時、学生たちの黄さんとの会話を聞いていると、会話の間が多く白けがちである。中国語が口から出てこない理由は日本語でまず思考しており、何を話そうか悩んでいるからではないかと思う。相手に対する興味が素直に表現できれば簡単な言葉を積み重ねて会話になると思う。日本語で考えすぎず、簡単な中国語を並べられるようになるとよいと思う。黄さんは国文科で将来中国語教師になるという。彼女にとってもよい経験となった。

今日はチューターの方へのLINE上の御礼メッセージが皆から発せられるようになった。5日かかったがやっと御礼の言葉を表現できるようになり何より嬉しい。

## 2/14

朝からニュースは台中の三越デパート爆発事故を伝えている。

早川さんから無事かどうか確認のメールが入ったので返信する。

本日も雨。全員平熱。元気な様子。

朝、事務局の王さんにあいさつ。その後、陳先生、各先生のクラスを見学する。「それぞれ学生たちはとても頑張っている。やる気がある」とコメントを頂く。

陳先生は宿題等添削して戻している。約10人のクラスで、机もゼミ形式で、学生同士顔を合わせられる。日本人の学生がチョコを配り、雰囲気が良いクラスだ。

郭先生は黒板に向かう方式で、普通の勉強型、インプット型である。どちらのスタイルが語学修得

に効果的か結果が楽しみである。

午前中に昨年宿舎の手配でお世話になった徐さんにあいさつに伺う。また卒業生の溝江さんの作ったリングが売られている高島屋に行く。地下1階のMia c' bonというコーナーに弘前の赤い“ふじ”が売られており、溝江さんの長年の夢の実現を確かめられ、嬉しく感じた。

師範大の蔡孟珍教授からトマトと地元の果物の水蓮ともち菓子を差し入れていただく。ビタミンが補給でき助かる。

本日チューターは蔡錦佑さんで、彼女はマカオ生まれで師範大学に留学している。性的マイノリティーだと自覚したのは中学のときで高校を卒業してからお化粧品をはじめ、窮屈なマカオを離れ多様性を認める台湾で自由を満喫し、自分の個性として自分を肯定的に考えている。将来はカウンセラーになることを目指している。白井さんのテーマのLGBTQについて彼女の経歴や考え方等種々なことを話してもらった。

脇坂さんの化粧のテーマにも関連して話し合いがとても盛り上がった。「晶晶書店」は閉店していたので、女性解放運動から開店した「女書店」にも足を運び、関連の図書を閲覧できて収穫が大であった。LGBTQ関連施設を紹介するフリーペーパーの「台北与彩虹同行」を入手。

台湾は2023年に同性婚が法律で認められさらに同性婚夫婦が養子をとることも認められている。マカオに育った蔡さんが自分の個性が認められている台湾に移住したことは彼女自身の可能性を広げることに繋がると思う。

客家料理を夕食に食べた。

宿舎に戻り宿題の教科書の音読録音を手伝った。これで土日は見学に集中できる。

## 2/15

本日は皆平熱。

鈴木さんの音読に付き合う。

チューターの蔡長霖さん手配の張運転手さんの車で基隆へ向かう。基隆までは高速で40分ほど。

まず陽明海運の記念館に行きコンテナ船について見学。港を見学。港湾施設、船着き場を見学。焼き肉をお昼に頂く。

その後明治の日本海軍の高官で台湾支配にも関わった田中綱常を祀る東龍宮に行き廟主の石主宮のご子息李光立さんに、田中將軍の経歴や石主宮に寄りつき廟を構えて祀られるようになった経緯、その後の廟を中心とする活動についてお話を伺った。

田中綱常は台湾の統治に関わった人物であり、その人物が正神として祀られるのは大変に興味深い。現在は人々の経済、愛情、子授かり等さまざまな問題に対応してくれる神として、他の廟と同様に現地に根付いて信仰を集めている。石主宮は依代となり田中將軍と意思を通じるようになった後、あらためて道法を学び道士としての技術を修めて、人々の要望に答えられるようにしている。これが信仰を集めている理由だと考える。

石主宮にはお会いできなかったが、李さんの説明はとても生々しく、田中將軍が依りついてから、その人物を知るために田中將軍の埋葬されている日本の青山墓地に行ったり、串本町のトルコ軍艦の座礁事故の犠牲者の慰霊祭に参加したりと田中將軍の足跡をたどる調査を続け、子孫等ともつながり、

しっかりと廟を発展させてきていることが分かる。基隆の東龍宮には田中將軍、観音、関公、三清神が祀られていた。学生たちも日本人が神として祀られている廟に興味をもってくれたようだ。

その後海辺の景勝地を散策する。漁港等を見た後、大学に7時頃戻り、その後魯肉飯を食べに行く。

## 2/16

全員平熱。

バスと地下鉄で故宮に向かう。本日のチューターは洪珮晴さん。

故宮について先に昼食をとる。それぞれの関心に合わせ分かれて3時間ほどじっくり見学。特別展「歳時吉慶」は年中行事を扱った絵画等の展示だったので、居合わせた鈴木さんと白井さんに解説をする。授業で扱ってきた絵画を目の当たりにして感動した。新しい発見もあり、故宮はいつ来ても中国文化を知る貴重な資料が見られ勉強になる。仏像、陶磁器、青銅器、硯等を見学した。学生たちはそれぞれの視点で文物から読み解きを行っていた。

その後士林に移動、学生たちは洪さんと一緒に食べ歩きをする。私は先に宿舎に戻る。帰宅後学生の教科書の音読の予習を手伝う。

## 2/17

全員平熱。健康が保たれているのは大変よいことだ。

9時に教室に伺う。郭先生と金子さんの写真を撮る。9時10分、ギリギリに来た陳先生には10時にまた来るようにいわれる。再度教室に伺い皆で写真撮影。12名のクラスの雰囲気が大変よい。休み時間にも一人ひとりテストを返却しながら発音等指導している。その後少し授業を聞かせていただく。席替えをカードで行う。台湾の地下鉄を日本と比較する構文を二人で練習させ、一組ずつ確認する。一人ずつ答えさせる。すべて中国語で説明。多く写真を用いて理解させる。考える時間を与えて答えさせる。神大の3名は、積極的に答えようとしていて大変活気がある。

国立台湾師範大学の蔡孟珍教授にお目にかかり交流する。午後3時から台湾語文学系の曾秀萍先生に白井さんとお目に掛かり、性的マイノリティーについての先生のご研究についてお聞きする。

90年代から白先勇の小説『孽子』の研究からはじめ、小説や映画等を通じてLGBTQを研究されている。台湾同志諮詢熱線協会を通じて、LGBTQの方と知り合い、授業や講演会に参加してもらい交流を広げているという。日本語で読める橋本恭子訳の『阿媽的女朋友』（おばあちゃんのガールフレンド）や李琴峰の作品を読むように勧められる。

2/21には曾先生の「同志電影」の授業に参加させてもらうこととなった。白井さんは曾先生から啓発を受けたようで、多様性を重視する台湾への留学も視野に入ったようである。

本日チューターの周珈韻さんに中国語の補習をしてもらう。日本の名所を紹介する宿題を手伝ってもらう。蔡錦佑さんがマカオのお菓子を届けてくださる。交流が深まり、学生にとっては貴重な人脈となるに違いないと期待する。

雲南料理を夕食に食べる。

周さんが修士修了式用のローブをもってきてくれ、一人ずつ着させていただき写真を撮る。2/19は

周珈頡さん担当だが、見学地が決まっていなかったので、相談の上華山に行くことにする。

明日私の帰国の前にチューターの方々にあらためてごあいさつし、活動内容の報告を依頼する。残念ながら学生から私へのあいさつはなく、なんとも悲しい。

## 2/18

毎朝鈴木さんは6階のエレベーターホールのソファで音読をしている。3人部屋では仕方がないとは思いますが、去年は個室が確保できたので、今年は勉強部屋がないのは環境改善すべきと考える。国立台湾師範大学は教育環境はよいのだが、宿舎に問題があるといえる。

皆さん平熱。健康であるのは一番大切なことで、ここまで病人が出ないのは素晴らしい。本日雨天なので校外学習で十分に行く際コートを羽織るように伝える。

朝授業の前に皆さんあいさつに来てくれる。それぞれ台湾で人を大切にすること、感謝を伝えること、自分の関心を追求する楽しさ、いろいろなことから発見する心の柔軟さ、何をするにも努力が必要なこと等を学んだようだ。コンビニ、推し活、化粧、性的マイノリティーをそれぞれのテーマで調査研究することができたと思うので、論文に期待したい。チューターとの交流は継続してもらい、人生の大きな財産となるようにと願う。

授業前に陳先生、郭先生にあいさつ。よろしく願います。郭先生の授業を見学する。否定形の練習「不/没……吗？」スライドを用いつつピンインや漢字をプラスして書いて説明。基本的に中国語のみ。話し方は速い。種々な答えがあってもよいところに一つの答えを要求する傾向が強い。みんなと一緒に音読させるが、先生が模範音読を示さない。結構難しい文を読めるのはすごいと感じる。読めない人は置いていかれるという感じがする。どんどん話をさせるという進め方ではなく、クラスの雰囲気は陳さんの方が活発でよいと感じる。

事務局に伺い王心怡さんにあいさつをし、学生の様子を伝え、病気その他の対応を依頼する。大学へ引率終了日にあたり報告メールを送る。

3/1学生のみで帰国するときのために、空港からチャイナエアラインのカウンター番号、安全検査、入国手続き等を順にLINEで送る。

私が帰国後は、LINEで活動状況を知らせてもらうことになっている。私はCI222便で帰国した。

学生たちは午後校外学習で十分に行き「健康第一」「順風満帆」と願いを書いた天燈を夜空に上げて楽しんだ様子だ。

## 2/19

チューターと学生たちからのLINEでの活動報告によれば、チューターの周珈頡さんに華山1914文化創意産業園區および台湾文学基地に案内してもらい、アニメの展示等を見学したようだ。

## 2/20

文化授業の茶道の後チューターの周珈頡さんに中国語の補習を行ってもらったようだ。脇坂さんは風邪気味(37度)で補習を受けず休息をとったようだ。そろそろ疲労が出てくる頃だと思う。脇坂さんのため夕食をテイクアウトしてもらうよう依頼したが、魯肉飯をリクエストし、しっかり食べた

ようだ。脇坂さんは無理せず明日の授業も休むように伝える。

## 2/21

朝脇坂さんは回復したようだ。

白井さん（37度）が喉の痛みがあるようで、薬を飲んだという。授業や曾先生の授業参加や午後  
の見学等優先順位をつけてすべて参加せず、無理せず休むように伝える。午前の授業を休むと連絡が  
来たので、陳先生へ連絡するように伝える。

昨日の中国語の補習は場所がなく中庭で行ったと見られる。そこで冷えて風邪に繋がったと考えら  
れる。去年は借りた家が広く補習用のスペースもあったが今年は3人部屋しかなく、学習用のスペー  
スが確保できなかったのは問題だ。チューターの方には今後は、地下の学食のスペース等屋根のある  
ところで行うようLINEをする。

白井さんは熱が下がり（36.8度）どうしても曾先生の授業に出たいということなので許可する。性  
的マイノリティーのテーマが白井さんの中で最重要となったようだ。白井さんの曾先生の授業を受講  
しての感想によれば「曾先生の授業を拝聴し、大変刺激を受けました。日本は台湾ほどLGBTQや性  
に関してオープンではないため、映画の視聴やディスカッションを取り入れた授業内容がとても新鮮  
に感じられました。またこのような繊細なテーマにも関わらず、多くの学生が受講を希望している様  
子が印象的でした」ということだ。

午後予定通り、チューターの蔡佩洳さんのアテンドで台北101、国父紀念館および松山文創園區の  
見学を行う。白井さんは体調を回復させるため不参加。

## 2/22

本日皆さん体調問題なしと連絡あり。

校外授業で宜蘭に行く。

報告によれば、蘭陽博物館や国立伝統芸術中心を見学し、SA台湾Iで事前学習の際読んだ『台湾  
を知る60章』にあった樟脳産業の変遷について確認できたようだ。漁業等も含め地域理解が進んだ  
ようだ。また伝統演劇の鑑賞もできたようだ。

寒さのため脇坂さんが発熱（37.6度）。薬を飲んで様子を見るという。明日病院に行くことになる  
かと心配だ。

## 2/23

本日脇坂さんはまだ熱（37.2度）があるので1日休息とする。他の学生は元気とのこと。ただし午  
後龍山寺には行かず室内で中国語の補習を受けたいという要望があった。場所は6階の会議室が使え  
るのでと提案する。万が一使えないときのことを考え、勉強場所探しをチューターの陳科安さんに  
依頼する。

一人ずつ課題を見てもらえれば、レベルアップに繋がると考える。結局中国語の課題だけでなく、  
コンビニや性的マイノリティー等に関わる資料を読んでもらったり、アドバイスもしてもらったよう  
だ。

6階の会議室は問題なく使い続けられたという。これで勉強スペースの問題は解決したといえる。

## 2/24

本日は皆さん元気を回復できたようだ。

ラストスパートの学習に取り組んでいる様子だ。午後になって脇坂さんは調子を崩し、休息とする。

午後は6階の会議室を利用でき、チューターの黄詠琦さんから「台湾的心跳声」という歌を教えてもらったようだ。この歌を選んだのは台湾各地の風俗が反映されているからということだ。歌を通じて文化交流が実現できたようで学生にとってまた貴重な思い出となったようだ。

## 2/25

本日はやっと全員体調を回復できたようだ。

午後はチューターの陳科安さんの案内で北門と鉄道部、迪化街、霞海城隍廟、淡水河を見学し、台北の歴史と建造物、特産品等について学んだようだ。

## 2/26

本日も皆元気なようだ。

校外授業で九份に行き観光地を楽しんだようだ。

## 2/27

本日も皆さん元気なようだ。

テストは陳先生クラスは先週と本日、教科書の第1課～第4課、第5課～第9課のテストがあったという。郭先生のクラスは一人5分、台湾で訪れた場所のスライドを見せながら説明するというテストがあったという。

本日はチューターの李信蓉さんの案内で、永康街に出掛けたようだ。台湾でやりたかったこと（50嵐のタピオカミルクティー、小籠包を食す、パイナップルケーキを買うなど）を最後にやっと実現できたようだ。中国語で会話を楽しんでいるようである。これもチューターのおかげである。日本にチューターが訪れたら、今度はお返しの歓迎をしてもらいたいものだ。

## 2/28

最後の日皆さん元気だ。

金子さん、鈴木さんは調子を崩さず皆勤賞といえる。健康を維持できたことは自己管理ができているといえ、素晴らしいことと思う。

本日最後の授業と修了式で修了証書授与が行われた。

明日6時のタクシーについて確認が取れないようなので日本からタクシー会社に電話をかけて確認を行う。運転手が変わったということで明日の運転手に電話をして時間と迎え場所を確認し、必ず来るよう依頼する。

学生はのんきにチューターの蔡佩洳さんの案内で最後のお土産購入に忙しいようだが、こちらは明

日無事に飛行機に乗れるように手配することが最大の関心事である。

### 3/1

朝皆さん現地時間4時半には全員体調良好を伝えてきた。

タクシーはまた運転手が変わったものの5時45分には来てくれ、無事に松山空港に行き、予定通り出国し、CI220便で帰国した。

無事自宅到着を知らせるLINEで各自SA台湾への思いをつづってくれた。どのLINEにもチューターとの交流から生じた充実した貴重な時間への思いがつづられていた。若者同士のコミュニケーションがこの地域の未来を明るくすると実感した。

学生の無事帰国を真鍋学部長、行本学科主任、関国際委員長、共同研究室に報告した。

国立台湾師範大学の担当者に御礼メールを送る。王心怡さんにはさらに成績を送るように依頼する。チューター各位にこの間の協力への謝意をLINEで送る。学生たちには各自のテーマでの3月末までの論文提出確認のLINEを送る。

以上

# 台湾の学生と日本の学生の 化粧品に対する価値観の研究

経営学部国際経営学科 2年 脇坂 音々

## 第1章 はじめに

私がこのテーマで研究を進めようと思った理由は、単純に「化粧品をすることが好きだから」だった。しかし、実際に日本と台湾で現地調査を進めていくと、思いもしなかった両国の化粧品に対する価値観の相違を知ることができた。これにより、化粧品に対する興味が湧き、今まで以上に化粧品に対する意欲や考えを深めるきっかけとなった。グローバル化している現代社会で、日本だけにとどまらず、日本の外の現状を知り、理解をすることは非常に重要なことであり、それは自分の今までの常識や考えを大きく変えること、また広げることにつながる。以下は、今回私が実際に日本と台湾で現地調査を行った結果である。

## 第2章 調査項目

対象者：台湾の大学生の男・女・その他（50名） 日本の大学生の男・女・その他（49名）

調査項目：質問 1 年齢

質問 2 性別

質問 3 外出時に化粧品をしますか

質問 4 いつから化粧品を始めましたか

質問 5 なぜ化粧品を行うのですか

質問 6 何で化粧の仕方を学びましたか

質問 7 普段何の化粧品を使用していますか

質問 8 化粧品購入時に重要視していることは何ですか

質問 9 自分のお気に入りの化粧品ブランドを1つ挙げてください

質問 10 普段よくどこで化粧品を購入しますか

質問 11 1年間で平均どれくらい化粧品にお金を費やしていますか

### 第3章 アンケートによる調査結果

日本と台湾で実際に集計したアンケートを比較しながら結果と考察を述べる。

#### 質問1と2 性別と年齢

年齢と性別はそれぞれ以下のとおりである。

〈日本〉

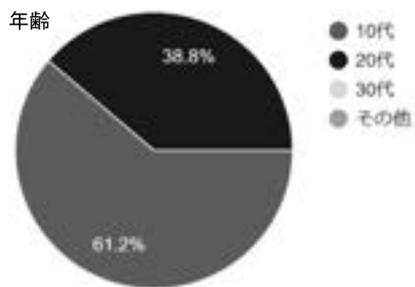
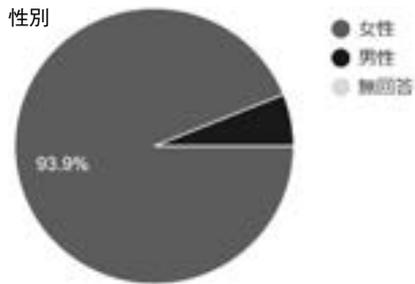


図3-1 性別と年齢 49件の回答

〈台湾〉

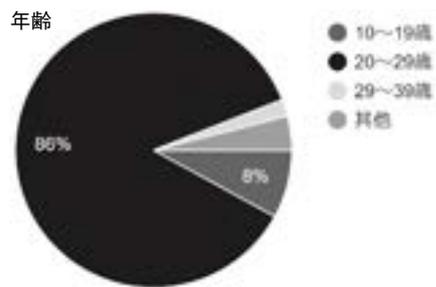
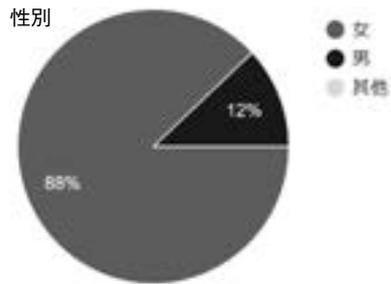


図3-2 性別と年齢 50件の回答

#### 質問3 外出時に化粧をしますか

〈日本〉

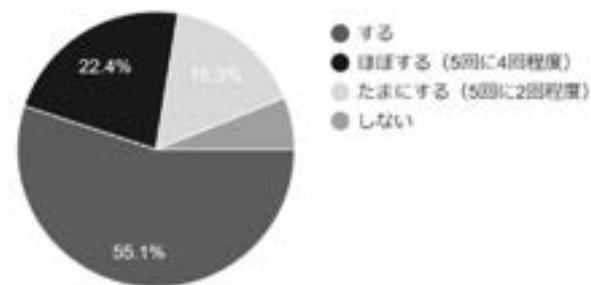


図3-3 外出時に化粧をしますか 49件の回答

〈台湾〉

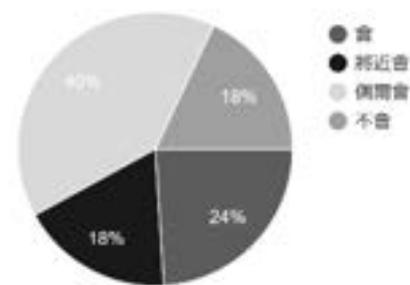


図3-4 外出時に化粧をしますか 50件の回答

**質問3 「外出時に化粧をしますか」の結果**

日本：「する」55.1%。「ほぼする」22.4%。「たまにする」16.3%。「しない」6.1%。(図3-3参照)

台湾：「たまにする」40%。「する」24%。「ほぼする」「しない」18%。(図3-4参照)

**質問3 「外出時に化粧をしますか」の考察**

日本の学生（女性）は外出時に化粧をする、もしくはほぼすると回答した人がほとんどであったのに対し、台湾の学生はたまに、もしくはほとんどすると回答した人が多い。

以上の結果から、台湾は日本ほど化粧をすることが定着していないと考えられる。

**質問4 いつから化粧を始めましたか**

〈日本〉

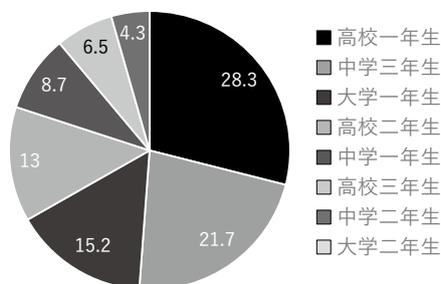


図3-5 いつから化粧を始めましたか 46件の回答

〈台湾〉

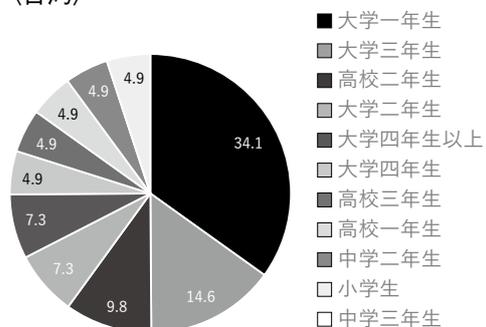


図3-6 いつから化粧を始めましたか 41件の回答

**質問4 「いつから化粧を始めましたか」の結果**

日本：最も回答が多かったのは、「高校一年生」28.3%。次いで多かったのは、「中学三年生」21.7%。三番目に多かったのは、「大学一年生」15.2%。

そのほか、四番目「高校二年生」13%。五番目「中学一年生」8.7%。六番目「高校三年生」6.5%。(図3-5参照)

台湾：最も多かったのは、「大学一年生」で34.1%。次いで多かったのは「大学三年生」で14.6%。三番目に多かったのは「高校二年生」で9.8%であった。

四番目は「大学四年生以上」と「大学二年生」で7.3%、五番目は「高校三年生」「高校一年生」「大学四年生」「小学校」で4.9%。(図3-6参照)

**質問4 「いつから化粧を始めましたか」の考察**

日本は、高校一年生、中学三年生の回答が多いことから学校の規則の変化や受験勉強終了後のリラックスした環境が影響していると考えられる。さらにこの時期は思春期であり自己表現や他者への意思が強まる為、化粧を始めることで自己肯定感を高めようとする心理も考えられる。一方台湾では、大学一年生で化粧を始める人が多い。このことから、大学入学が台湾の学生が化粧を始めるきっかけになっていると考えられる。大学生になると、環境の変化や交友関係の広がりが高校の時に比べて大きく、校則の変化からも化粧を始める人が多いのではないかと考えられる。また、高校時代に化粧を行う学生も一定数いるが、大学生に比べると割合はかなり低い。これは、校則が高校までは厳し

い学校が多いこと、大学生は就活やアルバイトを意識し始めるなどの要因が関係しているのではないかと考えられる。

### 質問5 なぜ化粧を行うのですか

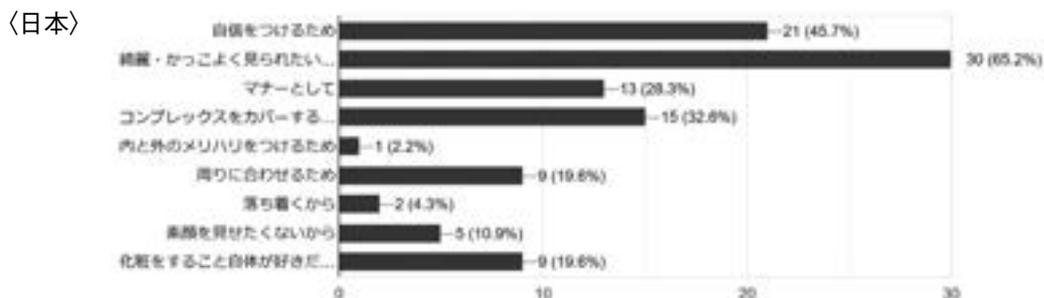


図3-7 なぜ化粧を行うのですか（よく当てはまるものを2つ選択） 46件の回答

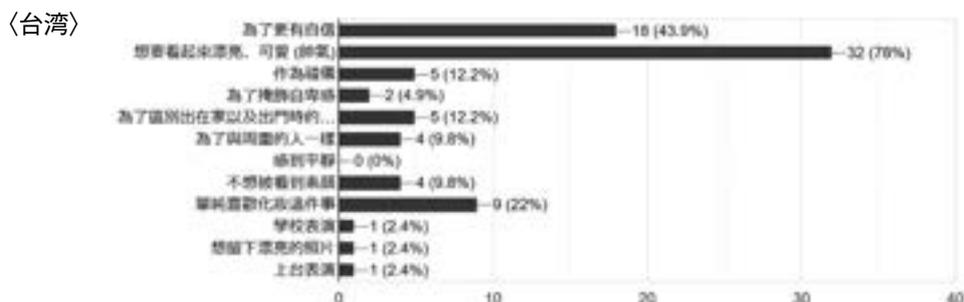


図3-8 なぜ化粧を行うのですか（よく当てはまるものを2つ選択） 41件の回答

### 質問5 「なぜ化粧を行うのですか」の結果

日本：最も回答が多かったのは、「綺麗・かっこよく見られたい」65.2%。次いで回答が多かったのは、「自信をつけるため」45.7%。三番目に多かったのは、「コンプレックスをカバーするため」32.6%。四番目は「マナーとして」28.3%。（図3-7参照）

台湾：最も回答が多かったのは、「綺麗・かっこよく見られたい」78%。次いで回答が多かったのは、「自信をつけるため」43.9%。三番目に多かったのは、「化粧をすること自体が好きだから」22%。四番目は、「マナーとして」12.2%。（図3-8参照）

### 質問5 「なぜ化粧を行うのですか」の考察

日本の学生も台湾の学生も化粧をする理由として「綺麗・かっこよく見られたい」や「自信をつけるため」が多いことから、外見への他者評価が日本の大学生（女性）の化粧行動に大きく影響を与えていると考えられる。この結果は、SNSやメディアの影響が強まる現代社会において、外見に対する意識が高まっていることを反映していると考えられる。

また、「マナーとして」という回答も一定数見られることから、化粧が社会的な礼儀やエチケットと捉えられている側面もあると推測される。

逆に、日本と異なっていた点として、日本では五番目に来ていた「化粧をすること自体が好きだから

ら」という回答が、台湾の結果では三番目となっている点だ。この結果から、日本の学生よりも、台湾の学生の方が人からの評価にかかわらず、化粧を行うこと自体に関心が高いのではないかと考えられる。

**質問6 何で化粧の仕方を学びましたか（日本：複数回答可 台湾：1つ選択）**

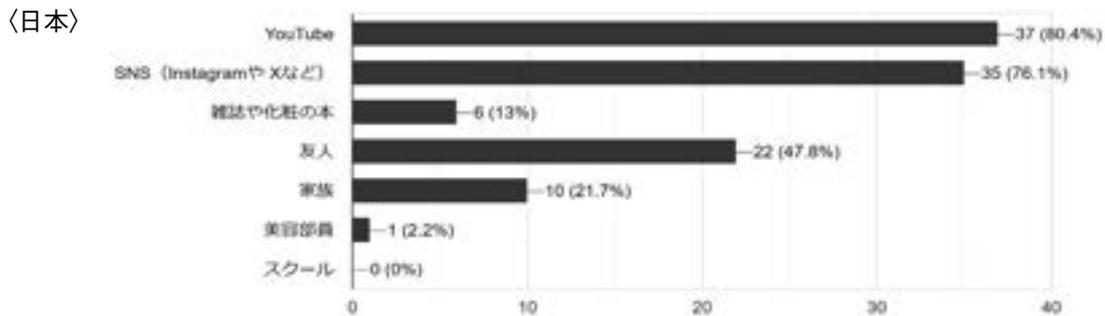


図3-9 何で化粧の仕方を学びましたか（当てはまるものを全て選択） 46件の回答

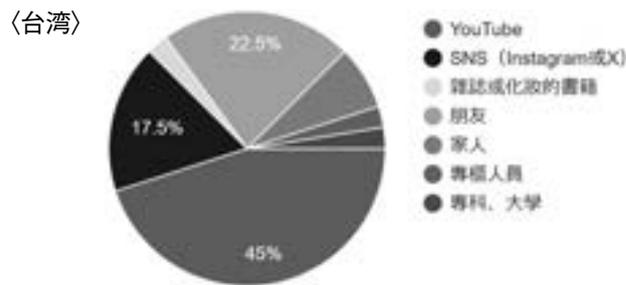


図3-10 何で化粧の仕方を学びましたか（当てはまるものを1つ選択） 40件の回答

**質問6 「何で化粧の仕方を学びましたか」の結果**

日本：最も回答が多かったのは、「YouTube」80.4%（37名）。次いで回答が多かったのは「SNS」76.1%（35名）。三番目は「友人」47.8%（22名）。四番目は「家族」21.7%。

逆に最も少なかったのは「美容部員」2.2%。次いで「雑誌や化粧の本」13%。（図3-9参照）

台湾：最も回答が多かったのは、「YouTube」45%。次いで回答が多かったのは、「友達」22.5%。三番目に多かったのは、「SNS」17.5%。四番目は、「家族」7.5%。

逆に最も少なかったのは、「雑誌」「美容部員」「スクール」2.5%。（図3-10参照）

**質問6 「何で化粧の仕方を学びましたか」の考察**

YouTubeが最も回答が多いのは日本の学生も台湾の学生も変わりがなかった。このことから、普段身近なツールを使用し動画から化粧の仕方を学ぶ人が多いことが分かる。しかし、二番目の回答が日本と台湾で異なった。日本の学生は、SNSと回答している学生が多いが、台湾の学生は友達と回答している人が多い。これは、日本は化粧とSNSの繋がりが密接であり、SNSから有益な情報を得る学生が多く、台湾ではSNSよりも友達に化粧の仕方を学ぶ学生の方が多く、SNSよりもより気軽に、実践的なアドバイスを求めている人が多いのではないかと考えられる。

質問7 普段何の化粧品を使用していますか

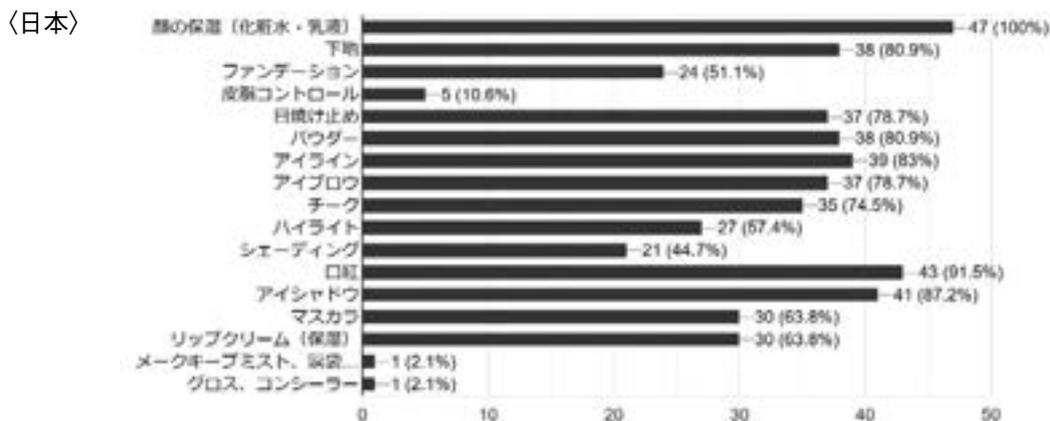


図3-11 普段何の化粧品を使用していますか (当てはまるものを全て選択) 47件の回答

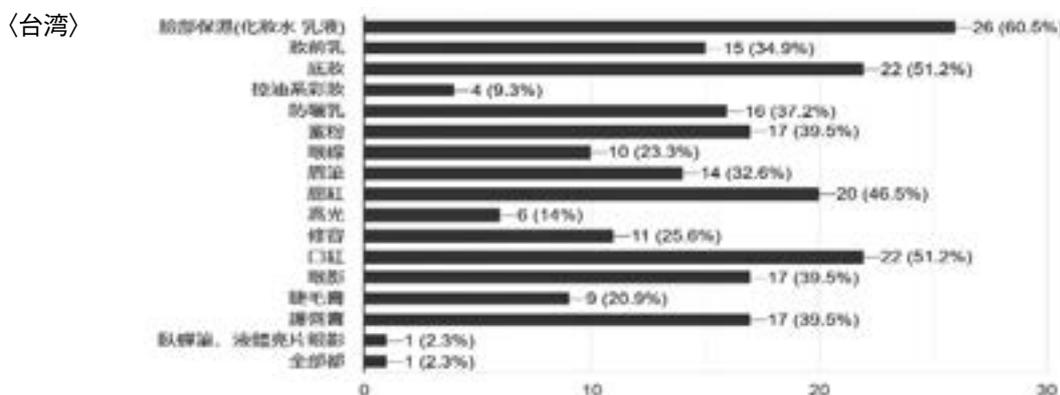


図3-12 普段何の化粧品を使用していますか (当てはまるものを全て選択) 43件の回答

質問7 「普段何の化粧品を使用していますか」の結果

日本：「顔の保湿」は100%と回答した全員が行っている。次いで「口紅」91.5%、「アイシャドウ」87.2%、「アイライン」83%、「下地」「パウダー」「アイブロー」「日焼け止め」78.7%、「チーク」74.5%。

次に6割程度の人が使用しているものとして、「マスカラ」「リップクリーム」63.8%、「ハイライト」57.4%、「ファンデーション」51.1%。

最も使用率が低かったのは、「皮脂コントロール」10.6%。次いで、「シェーディング」44.7%。(図3-11参照)

台湾：「顔の保湿」60.5%、次いで「ファンデーション」「口紅」51.2%。

次に半分以下の回答であったのは、「チーク」46.5%、「パウダー」「アイシャドウ」「リップクリーム」39.5%、「日焼け止め」37.2%、「下地」34.9%、「アイブロー」32.6%そして、3割以下の回答は、「シェーディング」25.6%、「アイライン」23.3%、「マスカラ」20.9%、「ハイライト」14%。

1割にも満たなかったのは、「皮脂コントロール」9.3%であった。(図3-12参照)

質問7 「普段何の化粧品を使用していますか」の考察

以上の結果から日本の学生は、普段化粧水や乳液などの顔の保湿は必ず行い、化粧をする人のほと

んど（7～9割）が「口紅」「アイシャドウ」「アイライン」「下地」「パウダー」「アイブロウ」「日焼け止め」「チーク」を使用している。これらの化粧品は色づきがはっきりとわかるアイテムであり、化粧の基盤になっていると考えられる。「マスカラ」「リップクリーム」「ハイライト」「ファンデーション」は6～7割の一定の人が使用していた。これらのアイテムはさっきのものに比べると存在感は薄いものの、うまく使うとより一層顔を華やかに見せてくれるアイテムであり、化粧に対しての意識が一步進んだ人が使用しているのではないかと考えられる。

「シェーディング」は44.7%と半分以下の人しか使用していない。これはシェーディングの扱いが難しいことや、シェーディングにあまり意味を見出していない人が多いと考えられる。

一方、台湾の学生は、日本の学生の結果と比較をして、回答数に対するパーセンテージの低さから、全体的に台湾の学生は日本に比べて、化粧品を多用しない傾向にあると考えられる。

台湾の学生は日本の学生同様、普段化粧水や乳液などの顔の保湿をしている学生が多い。しかし、最も回答が多かった顔の保湿だが、日本の学生の結果と比較をすると、100%であったのに対し、60.5%の学生しか保湿を行っていないことから、台湾の温暖で多湿な気候や日本の学生ほど保湿を意識している人が少ないなどのことがら関係しているのではないかと考えられる。

また、日本では11番目に多かった回答のファンデーションが台湾では二番目だったことから、台湾の学生の方は他の化粧品よりもファンデーションが化粧をするにあたって重要な工程であると考えている人が多いのではないかと考えられる。

質問8 化粧品購入時に重要視していることは何ですか

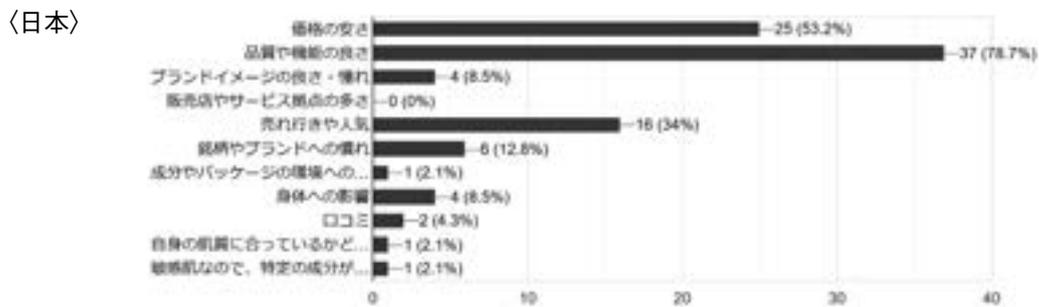


図3-13 化粧品購入時に重要視していることは何ですか（よく当てはまるものを2つ選択） 47件の回答

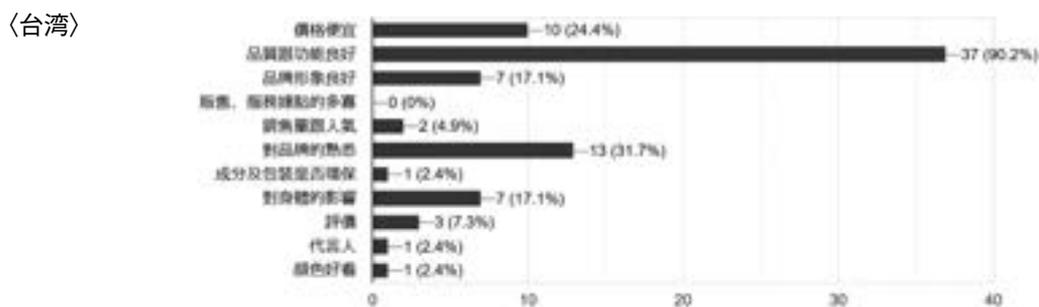


図3-14 化粧品購入時に重要視していることは何ですか（よく当てはまるものを2つ選択） 41件の回答

### 質問8 「化粧品購入時に重要視していることは何ですか」の結果

日本：最も回答が多かったのは、「品質や機能の良さ」78.7%。次いで多かったのは、「価格の安さ」53.2%。三番目は、「売れ行きや人気」34%、四番目は「銘柄やブランドへの慣れ」12.8%、五番目は「ブランドイメージの良さ」「身体への影響」8.5%。

逆に最も重要視されていなかったのは、「販売店やサービス拠点の多さ」0%、次いで「成分やパッケージの環境への配慮」2.1%であった。（図3-13参照）

台湾：最も回答が多かったのは、「品質や機能の良さ」90.2%。差をつけて次に多かったのは、「銘柄やブランドへの慣れ」31.7%、三番目は、「価格の安さ」24.4%、四番目は、「ブランドイメージの良さ・慣れ」「身体への影響」17.1%。

逆に最も重要視されていなかったのは、日本と同様「販売店やサービス拠点の多さ」0%、次いで「成分やパッケージの環境への影響」2.4%（図3-14参照）

### 質問8 「化粧品購入時に重要視していることは何ですか」の考察

以上の結果から、日本の学生、台湾の学生ともに「品質の良さ」が最も重要視されている。特に台湾では90%以上が品質を重視しており、日本以上に品質志向が強いことがわかる。これは両国の消費者が、商品を選ぶ際に性能や信頼性を最も重視していることを示していると考えられる。

また、日本では「価格の安さ」が53.2%と2番目に多く、コストパフォーマンスを重視する傾向が強い。一方で台湾では「価格の安さ」は24.4%と3番目であり、それよりも「銘柄やブランドへの慣れ」（31.7%）が重要視されている。これは日本の消費者がより「コスパ」を意識しやすいのに対し、台湾ではブランドの信頼性や親しみやすさが価格以上に影響を与えている可能性があると考えられる。

日本・台湾ともに「販売店やサービス拠点の多さ」が0%と最も重要視されていない。

近年、EC（オンラインショッピング）が普及し、販売拠点の多さよりも品質やブランド、価格が重要視されている可能性がある。

また、「成分やパッケージの環境への影響」も日本（2.1%）、台湾（2.4%）ともに低く、環境への配慮が購買決定においてまだ大きな要素とはなっていないことがわかる。

### 質問9 自分のお気に入りの化粧品ブランドを1つ挙げてください

#### 質問9 「自分のお気に入りの化粧品ブランドを1つ挙げてください」の結果

日本：CANMAKE（5票） DIOR・ロムアンド（4票） セザンヌ（3票）

NARS/CHANEL/Poul&joe/KATE/デイズク（2票）

ウォンジョンヨ/flower knows/3CE/資生堂/null/アルピオン/豆乳イソフラボン/IPSA/  
バニラコ/CLIO/メイベリン（1票）

台湾：NARS（4票） heme/KATE/CANMAKE/shuemura/clio/Integrate（2票）

品目宣言/嬌生/イニスフリー/slone/CHANEL/メイベリン/kissme/資生堂/Za/bobbyblown/  
YSL/ロムアンド/Ririmew（1票）

**質問9 「自分のお気に入りの化粧品ブランドを1つ挙げてください」の考察**

日本では、CANMAKE (5票)、セザンヌ (3票)、KATE (2票) など、手頃な価格で品質の良い「プチプラ (低価格帯) ブランド」が支持を集めている。DIOR (4票) やCHANEL (2票) NARS (2票) などの高級ブランドも人気だが、プチプラブランドのほうがより多くの票を集めている。CANMAKE やセザンヌは、価格帯が安く、品質の良い化粧品である為コストパフォーマンスがよく日本で人気のコスメブランドである。これは、日本の学生が「価格の安さ」を重視しつつも、「優れた品質」の化粧品を求めている傾向と一致している。

台湾では、NARS (4票)、shuemura (2票)、CHANEL (1票)、YSL (1票) など、高級・デパコスブランドが支持されている。一方、日本でも人気のあるCANMAKEやKATEも票を集めている。このことから、台湾の学生は価格よりも「品質の良さ」を重要視する傾向にある。

又、日本ではロムアンド (4票)、3CE (1票)、ウォンジョンヨ (1票) など、韓国コスメの支持が目立つ。一方で台湾ではロムアンド (1票)、イニスフリー (1票) など、韓国コスメの人気はあるが、日本ほどの票数を集めていない。逆に、KATE (2票)、CANMAKE (2票)、資生堂 (1票)、Integrate (2票) など、日本の化粧品ブランドの票が多い。

これは、日本では韓国の美容トレンドが浸透しているのに対し、台湾では韓国コスメよりも日本のブランドの品質に信頼を置いていることが反映していると考えられる。

**質問10 普段よくどこで化粧品を購入しますか**

〈日本〉

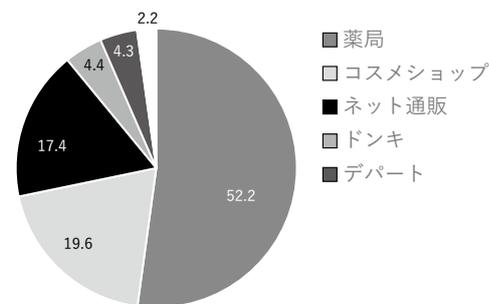


図3-15 普段よくどこで化粧品を購入しますか  
41件の回答

〈台湾〉

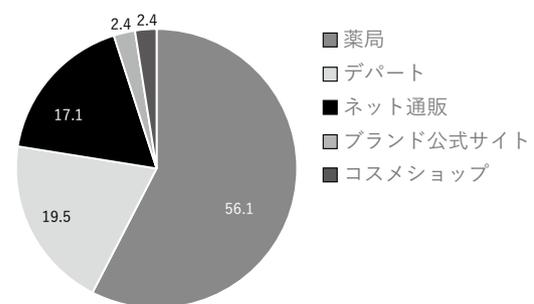


図3-16 普段よくどこで化粧品を購入しますか  
46件の回答

**質問10 「普段よくどこで化粧品を購入しますか」の結果**

日本：最も回答が多かったのは「ドラッグストア」52.2%。次いで、「コスメショップ」19.6%、「ネット通販」17.4%、「ドン・キホーテ」4.4%、「デパート」4.3%、「ブランド公式サイト」2.2%だった。(図3-15参照)

台湾：最も回答が多かったのは、「薬局」56.1%、次いで「デパート」19.5%、「ネット通販」17.1%、「ブランド公式サイト」「コスメショップ」2.4%。(図3-16参照)

### 質問10 「普段よくどこで化粧品を購入しますか」の考察

台湾の学生、日本の学生ともにドラッグストアでの化粧品購入率が高い。これは、ドラッグストアが手軽で、日常的に化粧品を購入することができる場所であると考えられる。しかし、次に多かった購入場所として日本は「コスメショップ」、台湾は「デパート」であるところに大きな違いがみえた。これは、日本ではドラッグストアに加えて、LOFTやPLAZAのような幅広い価格帯のコスメを扱う専門店が人気である一方、台湾では高級ブランドの取り扱いが充実したデパートでの購入が一般的であると考えられる。実際に、⑨のアンケートで台湾ではNARSやCHANELといったデパコスブランドの人気の高いことがわかり、デパートの化粧品カウンターで購入することが定着していると考えられる。

### 質問11 1年間で平均どれくらい化粧品にお金を費やしていますか(スキンケアやクレンジング商品を含む)

〈日本〉

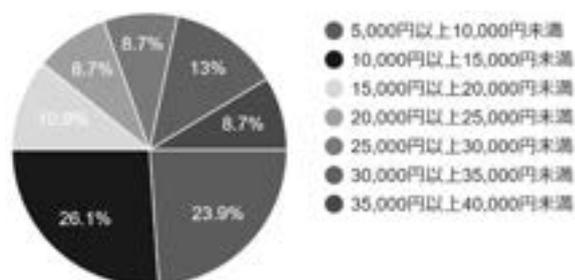


図3-17 1年間で平均どれくらい化粧品にお金を費やしていますか(スキンケア・クレンジング商品を含む) 46件の回答

〈台湾〉

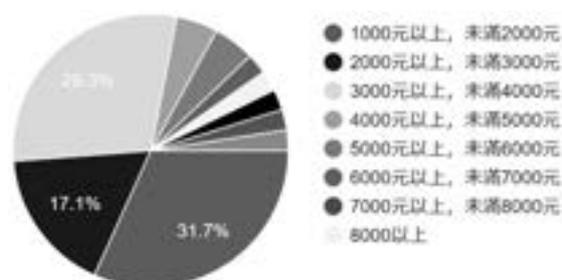


図3-18 1年間で平均どれくらい化粧品にお金を費やしていますか(スキンケア・クレンジング商品を含む) 41件の回答

### 質問11 「1年間で平均どれくらい化粧品にお金を費やしていますか」の結果

日本：最も回答が多かったのは、「10,000円以上15,000円未満」26.1%。次いで多かったのは、「5,000円以上10,000円未満」23.9%、三番目は「30,000円以上35,000円未満」13%、「15,000円以上20,000円未満」10.9%、その他は共に8.7%だった。(図3-17参照)

台湾：最も回答が多かったのは、「5,000円以上10,000円未満」31.7%。次いで多かったのは「15,000円以上20,000円未満」29.3%、三番目は「10,000円以上15,000円未満」17.1%となった。(図3-18参照)

### 質問11 「1年間で平均どれくらい化粧品にお金を費やしていますか」の考察

日本の学生は、半分の学生が1年間、約15,000円未満で化粧品にお金を使っていることが分かった。⑦の質問で化粧品購入時には価格の安さが重要視されていたため日本の大学生はコスパのよい化粧品を購入する傾向にあると考えられる。しかし、このように答えてくれた人の中でもお気に入りブランドでDiorやCHANELと回答してくれた方が何名かいた。そういった人は普段はコスパのよいものを購入するが、リップなどの持ち歩く商品はブランド物を購入し、特有の気分の高揚感や自己顕示欲を満たす、またほかにはない優れた機能性や品質のあるアイテムだけブランドの化粧品を購入している

のではないかと考えられる。逆に、一年で30,000円以上使用するが、お気に入りブランドでセザンヌやCANMAKEを選んだ人も数名いた。これは、化粧品を選ぶときに価格の安さをあまり重要視していないがこれらのブランドを挙げたという観点からCANMAKEやセザンヌは値段以上の品質や機能があり、使う人を魅了するブランドであると感じた。

一方台湾の学生は、今までの結果からは予想できない結果となった。最も回答が多かったのは、「5,000円以上10,000円未満」であった。今までの調査結果では、台湾の学生は価格をあまり考慮せず、とにかく品質の良い化粧品を購入する傾向にあったため、年間の費用が少ないのは、普段使用している化粧品の種類が少ないことが関わっているのではないかと考えられる。また、台湾の学生は日本のCANMAKEやセザンヌなどの化粧品に信頼をおいて購入してくれている人も多く、これらの購入が今回の結果に繋がっているとも考えられる。

## 第4章 アンケート結果と現地調査の2つの視点からみる日本と台湾の化粧品に対する価値観のまとめ

### 4.1 アンケート結果のまとめ

まず、日本と台湾の化粧に対する価値観は、共通点と相違点が混在していた。アンケート結果の内容と実際に台湾現地で調査したことの2つの観点から、両国の化粧に対する価値観についてまとめる。

まず共通点として、「化粧をする理由として外見への他者評価が影響を与えている」「YouTubeという普段身近なツールを使用し動画から化粧の仕方を学ぶ学生が多数である」「化粧品購入時には品質や機能の良さが最も重要視される」「普段よく使用する化粧品として顔の保湿やリップが挙げられている」「化粧品のお気に入りブランドとして日本のブランドが大部分を占めている」「普段日常的に買い物がしやすいドラッグストアで化粧品を購入する人が多い」が挙げられる。

次に相違点として、「台湾の学生は日本の学生よりも化粧をすることが定着していない」「化粧を始めるタイミングが日本の学生は高校1年生、台湾の学生は大学1年生が最も多い」「台湾の学生は日本の学生に比べて普段使用する化粧品の数が全体的に少ない」「台湾の学生はファンデーションやパウダー、チークなどのベースになる化粧品を普段使用する傾向が高いのに対し、日本の学生はアイシャドウやアイラインといったポイント使いする化粧品を普段使用する傾向が高い」「日本の学生は台湾の学生に比べて化粧品を購入する際に価格の安さが重要である」が挙げられる。

### 4.2 現地調査のまとめ

今回私は台湾の台北市に訪れ、現地調査を行った。実際に街中や学校を歩いてみるとやはり日本で歩いている時よりも化粧をしている人がかなり少ないイメージだった。また、今回お世話になったチューターさんのほとんどが化粧をしていない印象だった。やはり、台湾の学生は日本の学生よりも化粧に対する意識がそこまで強くはないと感じた。

そして、実際に台湾のドラッグストアにはどんな化粧品がどのように陳列されているのかを見るべく、ドラッグストア『ワトソン』と『コスメド』を訪れた。内装は日本のドラッグストアと似ており、陳列している商品も、ほとんどが日本のブランドであり、その他に韓国や台湾のブランドが販売されていた。(アベンヌ、ラロッシュポゼ、ビオレ、キュレル、デジャヴュ、資生堂、AHC、インテグレイト、

ケイト・メイベリン・クリオ・エチュードなど。) 中でも、台湾に揃えられている日本のブランドのほとんどが、スキンケアや肌に気を使っているものが多い印象であった。それは、普段ベースメイクを多く使用する台湾の人々に合わせてこのような品揃えになっているのではないかと考えられる。また、成分表示や原材料は中国語で、パッケージは日本語表記のままの製品がほとんどであった。このことから、一目で日本の製品とわかる仕様になっているのは、日本のブランドが台湾の人たちに信頼されているということも考えられる。

#### 4.3 アンケートと現地調査を踏まえてのまとめ

日本と台湾にはそれぞれの化粧品に対する価値観が存在しており、両国の文化的背景や社会的背景が関係している。

#### おわりに

今回私は、日本の学生と台湾の学生の化粧品に対する価値観の研究を行い、より自分の中での化粧品に対する理解が深まった。化粧品という同じ分野でも国や人によって価値観に相違があり、自分の価値観をベースにするのではなく今回のように様々な意見からその分野を見ることができるということは、自分の価値や思考を高めることに繋がると感じた。

私は、将来化粧品に関する仕事に就きたいと考えているため今回得たデータや知識を自分のものとして、社会に役立てられたらと思う。

#### 参考文献

平松隆円 (2016) 「化粧品基準と化粧品行動の日タイ比較」『J-STAGE』

# 日本と台湾における推しと推し活の比較

経営学部国際経営学科 2年 金子 采可

## 1. はじめに

「推し」という概念は近年、多くの人々に浸透し、日常的に使われる言葉となっている。かつては特定のファンコミュニティ内で使われていたが、今ではSNSを通じて広く知られるようになった。「推し」の対象はアイドルやアーティストにとどまらず、キャラクターやスポーツ選手など多岐に渡り、その種類は非常に多様である。こうした流れの中で、「推し」を応援し楽しむ活動、いわゆる「推し活」もまた、多くの人々にとって身近なものとなりつつある。推し活には、グッズの購入やライブ・イベントへの参加、SNSを通じた情報発信など、さまざまな形がある。

では、人々にとって「推し」とはどのような存在なのだろうか。また、その捉え方や推し活のスタイルは国や文化によって異なるのだろうか。本論では、この点を明らかにするため、日本と台湾の学生を対象に調査を行った。両国の人々が「推し」に対して抱く感情や、それが日常生活や心情にどのような影響を与えているのかを比較するとともに、「推し活」の特徴についても考察する。

## 2. 先行研究

先行研究として大石百華の論文『大衆化し多義化した「推し」の計量社会学』を読んだ。本論文では「推し」という概念が現代社会においてどのように受け止められているのかを明らかにするため、推しがいる人、推しがいない人の両方にアンケート調査を実施している。大石氏は、推しの有無によって「推し」の捉え方や意義に違いがあるのではないかと仮説を立て、それを実証的に検証している。

調査はアンケート形式で大学生を対象に行われた。アンケート項目は「推しという言葉を知っているか」「推しに対して肯定的かどうか」「推しがいるかどうか」「推しに感じる魅力」「推しの捉え方」である。これらの回答をもとに、推しがいる人といない人の間でどのような違いがあるのかを統計的に分析している。その結果、推しがいる人といないの間では「推し」の認識が異なっていることが「推しに感じる魅力」「推しの捉え方」のクラスター分析から明らかになった。推しがいる人は「推し」を身近でポジティブな存在として捉える傾向が強いのにに対し、推しがいない人は「推し」という概念自体を漠然としたものとして捉える傾向があることが示された。

この研究は、「推し」が単なるファン活動の枠を超え、個々人の価値観や社会的背景によって多様に解釈される概念であることを示しており、本研究においても重要な示唆を与えるものである。

### 3. 調査概要

今回私は11問からなるアンケート調査を日本と台湾の学生を対象に行った。その質問項目は以下の通りである。

- ①あなたの性別を教えてください
- ②あなたの年代を教えてください
- ③今までに推しがいたことはありますか
- ④今あなたに推しはいますか
- ⑤何が推しですか、もしくは何が推しでしたか（複数回答可）
- ⑥推しと出会ったきっかけは何ですか（複数回答可）
- ⑦推しに対しての気持ち・感情に近いものを以下から選んでください（複数回答可）
- ⑧推し活にどのくらいの時間を費やしていますか
- ⑨推し活にどのくらいの金額を費やしていますか
- ⑩あなたがしている推し活を当てはまるだけ回答してください（複数回答可）
- ⑪あなたがしている・していた推し活について1つ自慢してください

これらのうち⑦の選択肢は大石氏の行った質問を参考に作成した質問である。参考にさせていただいたのは『大衆化し多義化した「推し」の計量社会学』の中で行われた調査の1つ、「[「推し」捉え方尺度の探索的因子分析」で使用されていた選択肢である。

また質問⑤、質問⑥、質問⑦、質問⑩は複数回答可能な質問である。

### 4. 日本でのアンケート結果

日本で行ったアンケートには男性8人（26%）、女性23人（74%）、計31人の学生から回答を得た。うち10代女性が10人（32%）、20代女性が13人（42%）、10代男性が3人（10%）、20代男性が5人（16%）である。

まず推しそのものに関する質問を見ていく。図1-1から、今までに推しがいたことがあると答えた人は30人（97%）であり、また図1-2から、今推しがいると答えた人は27人（87%）であることがわかる。次に図1-3、何が推しか（推しだったか）の質問では「アイドル」が16人（52%）と最も選択した人が多かった。続いて「(アニメ・マンガ・ゲームの)キャラクター」が14人（45%）、「歌手」が11人（35%）、「Youtuber」が8人（26%）で上位を占めている。次に推しと出会ったきっかけについての質問（図1-4）ではYoutubeが最も多い回答であった。その他の1人は「Tiktok」、もう1人は「サッカー」と回答した。

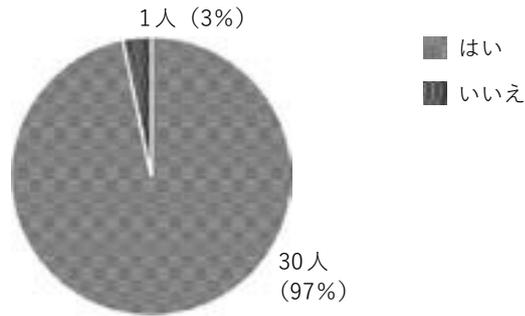


図1-1 今までに推しがいたことはありますか

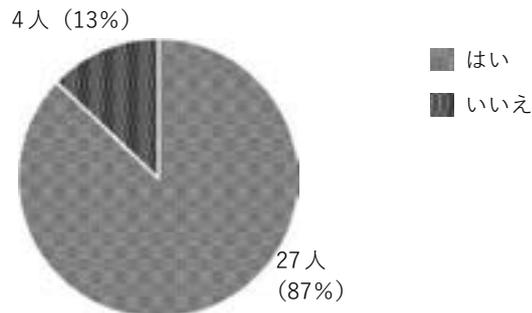


図1-2 今あなたに推しはいますか

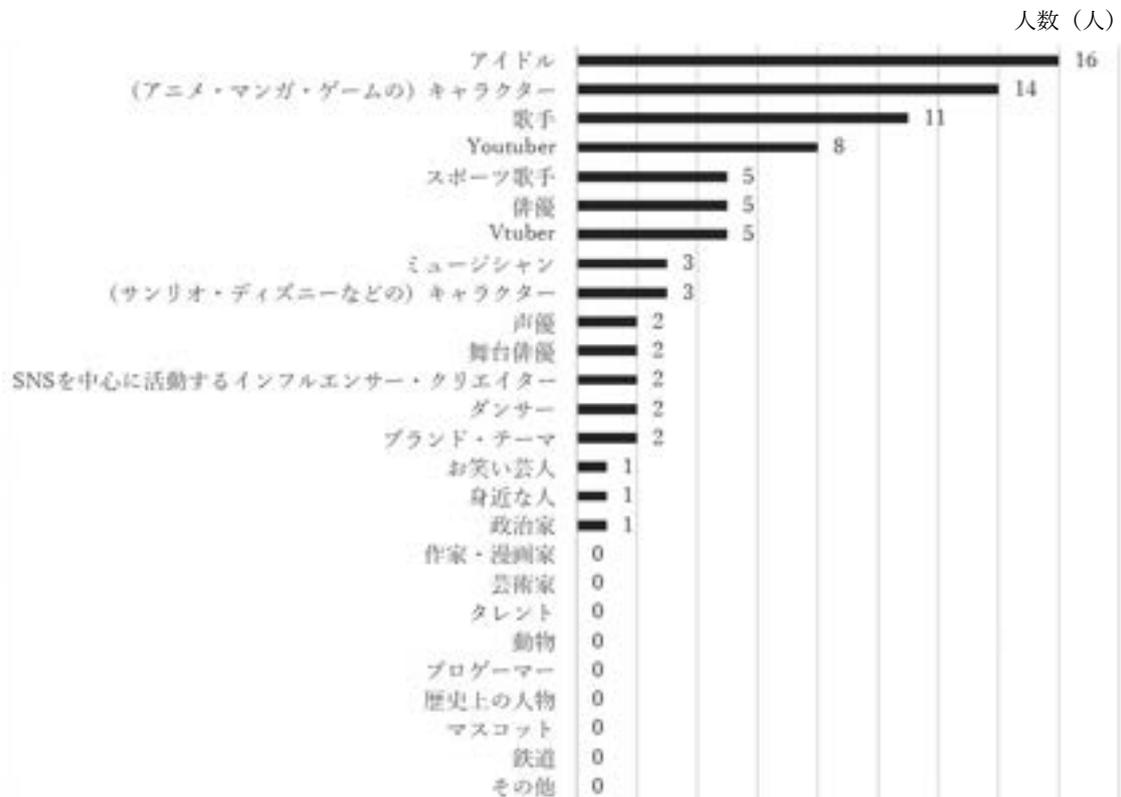


図1-3 何が推しですか、もしくは何が推しでしたか

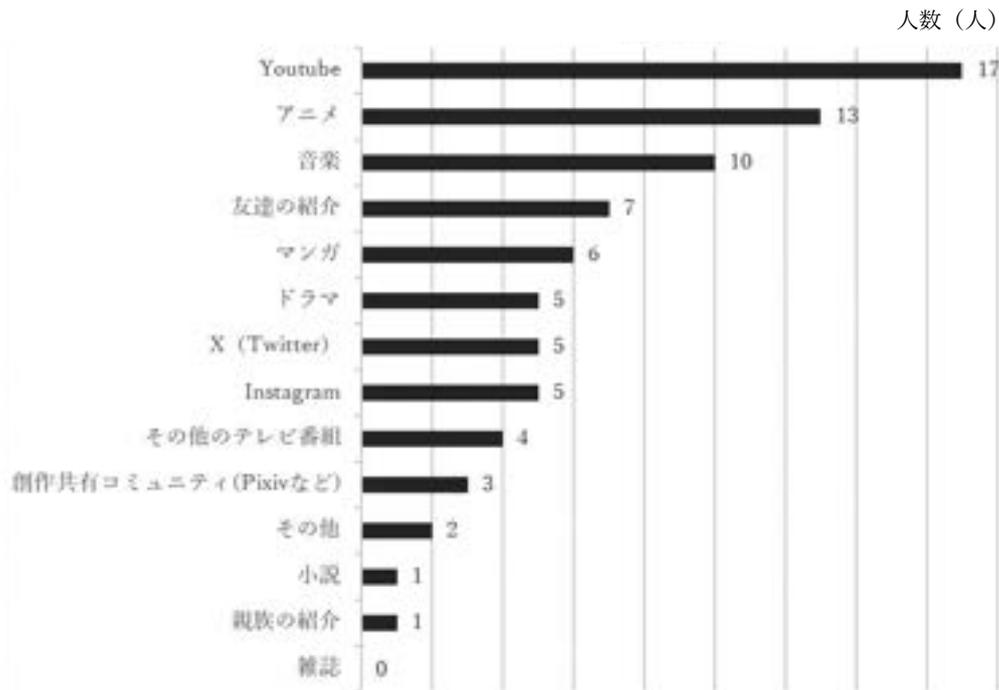


図1-4 推しと出会ったきっかけは何ですか

次に図1-5から、推しに対しての気持ち・感情の中で最も多くの人に選ばれたのは「推しは幸せな気持ちにしてくれる」の選択肢であった。アンケートに回答いただいた学生のうち約3分の2の人が選んだ結果となった。同様に選択した人が多かったのは「推しは自分を元気づけてくれる」「推しは自分を癒してくれる」が18人、「推しの活躍している姿を見ていたい」が17人、「推しは毎日の楽しみである」「推しのことを応援したい」が16人であった。その他を選んだ1人は「推しは自分とは違う次元に存在しているようなものなので、推しが私自身の生活や思考に大きな影響を与えるとは思えない。」と記述回答をしてくださった。この質問は複数選択が可能な質問であり、その他の選択肢を含めると選ばれた選択肢の数は254個だ。このことから「推し」の存在は多くの場合推す人の気持ちや感情に様々な方面から影響を与えていることがみられる一方、推しとの関係を慎重に築き上げている人もいることから推しとの関係は非常に多様な姿があることがわかる。

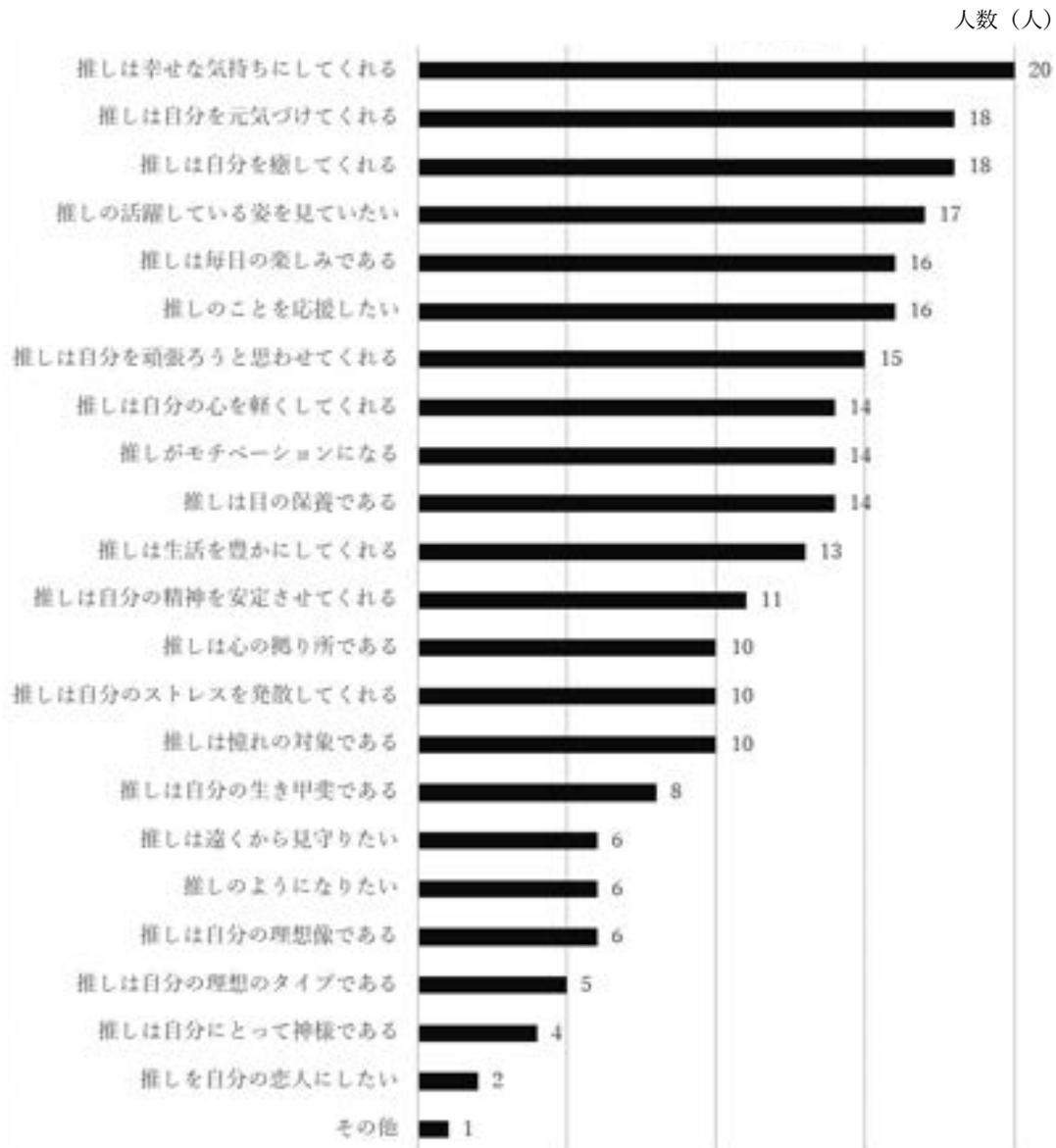


図1-5 推しに対しての気持ち・感情に近いものを選んでください

次に推し活に関する質問を見ていく。図1-6から、推し活に費やす時間は1日1時間未満だと回答した人が最も多く、14人（47%）であった。1日1～3時間未満が11人（37%）、1日3～5時間が未満4人（13%）と続くが、1日5～7時間未満、1日7～10時間未満を選択した人はおらず、1日10時間以上を選択した人が1人（3%）であった。また図1-7から推しに費やす金額（月額）は月5000円未満が17人（57%）で、月5000～10000円未満が7人（23%）、月10000～15000円未満が2人（7%）、月15000～20000円未満が1人（3%）、月20000円以上が3人（10%）であった。この2つの結果から、推しに費やす時間、金額が少ない人が全体に占める割合は多いが、多くの時間、金額を費やす人も少数ながら存在していることがわかる。

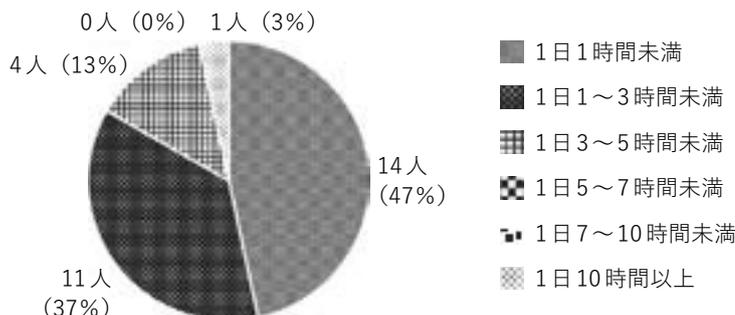


図1-6 推し活にどのくらいの時間を費やしていますか

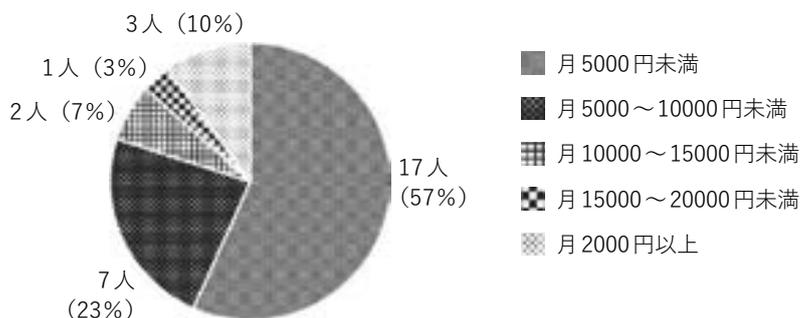


図1-7 推し活にどのくらいの金額を費やしていますか

次にどのような推し活を行っているのか、図1-8を見ると「グッズを買う」が25人と非常に多いことがわかる。続いて「ライブ・コンサートに行く」が17人で2番目に多く、「推しのイメージカラーを身につける」「配信視聴」が13人で3番目に多い結果となった。一方、「曲の演奏・カバー」を選択した人は2人、「コスプレをする」を選択した人は1人で、今回のアンケートにおいては少数であった。これらの推し活をするのに楽曲や歌、メイクなどの練習や技術が必要なことからこれらを選択する人は少ない傾向にあると考えられる。また「投げ銭をする」を選択した人は0人であり、これは日本にはチップ文化があまり根強くないこと、アンケートの対象が学生であること等から経済的にこの推し活を選ばない人が存在すると考えられる。「その他」を選択した3人のうち1人は「推しと同じ体験をする」、もう1人は「部屋を飾る」、もう1人は「試合を見に行く」と回答した。推しがどのような対象であるかによって推す方法も推しに合わせて多様になることがこの回答からみられる。

最後に表1には回答自由の記述式質問に回答していただいたものをカテゴリ別に示している。記述式解答は自由度が高く、個別に内容を比較するのが難しい。そこで取り上げられている話題をテーマ別にカテゴリ化することで回答者がどのような推し活について言及するのか、全体の傾向を掴んでいく。この質問には17人が回答してくださった。全員の記述内容は応援・購入カテゴリ、イベント参加カテゴリ、日常での推し活カテゴリ、創作・手作りカテゴリ、特別な経験カテゴリ、同人・オタク活動カテゴリ、学び・探究カテゴリの7つに分けている。特に同人・オタク活動カテゴリ、学び・研究カテゴリに該当する回答は台湾の結果からは得られず、日本の推し活の特徴のひとつと考えられる。

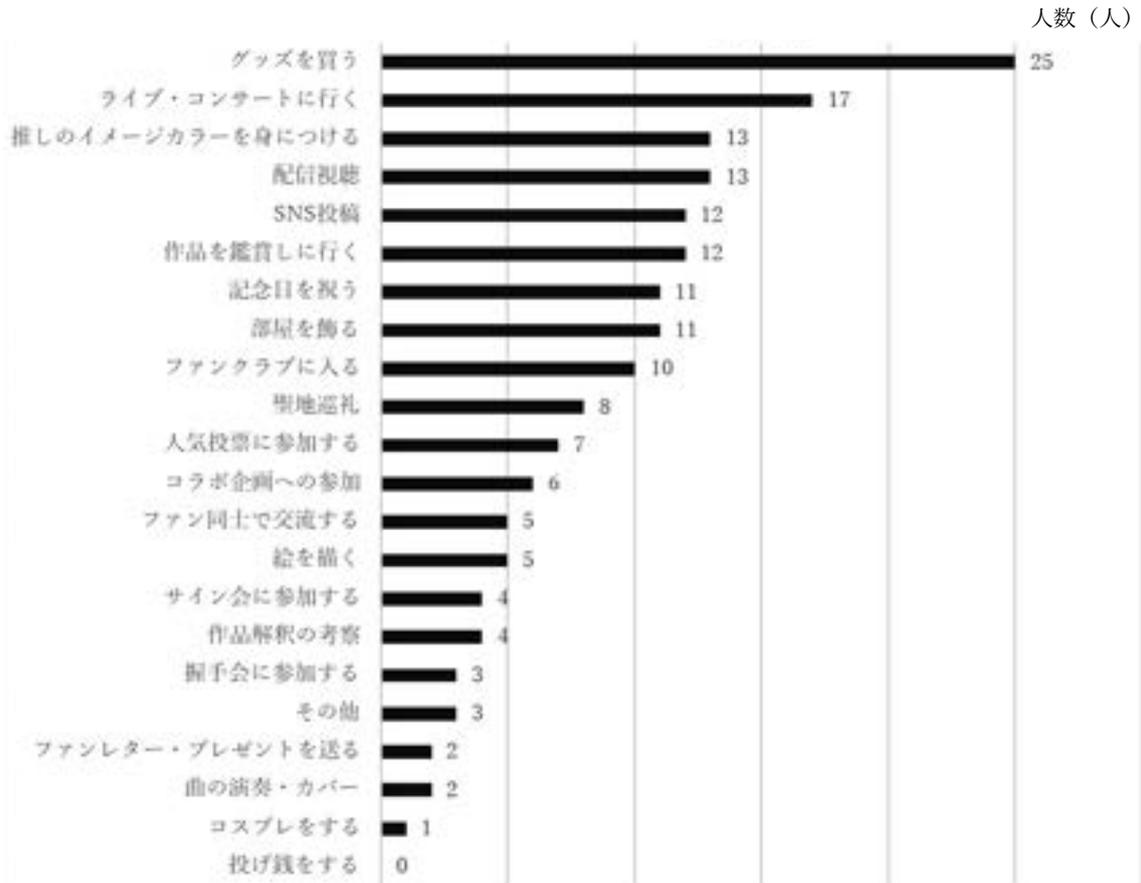


図1-8 あなたがしている推し活を当てはまるだけ回答してください

表1 あなたがしている・していた推し活について1つ自慢してください（自由記述）

カテゴリ	主な意見	具体的なエピソード
応援・購入	長い期間推していた、投票	「サンリオキャラクター大賞でクロミちゃんに投票」 「有名になる前から推していた」「ファンクラブ会員59番」
イベント参加	ライブ、聖地巡礼に参加	「ライブ全通した」「思いつきで千葉まで聖地巡礼」「サイン会」
日常での推し活	お金をかけずに世界観を楽しむ	「YouTubeを見るなどお金をかけずに推し活」 「推しの世界観に触れる」
創作・手作り	絵を描く、手作りのグッズ	「イラストや漫画を描いた」「推しの誕生日にケーキを作った」 「ディズニーの小物を自作。メッセージカードを渡したこともある」
特別な経験	推しからの反応、努力の経験	「インスタのストーリーを選手が見てくれた」「あんスタのイベントで、強キャラなしでランキング報酬のカードを確保」「倍率が低い公演は落選し、倍率が高い公演は当選する」
同人・オタク活動	同人誌即売会に参加	「推しカプのために同人誌販売会にいった散財」
学び・探究	言語の勉強	「推したちにいつか会えて話せる時が来たらと思って言語の勉強を頑張った」「曲の歌詞を解釈しノートに書く」

## 5. 台湾でのアンケート結果

台湾で行ったアンケートには合計25人の学生に回答していただいた。うち10代女性が1人（4%）、20代女性が13人（52%）、10代男性が0人、20代男性が10人（40%）であった。

まず推しそのものに関する質問を見ていく。図2-1から今までに推しがいたことがあると答えた人は21人（84%）で、図2-2から、今推しがいると答えた人は17人（68%）である。次に図2-3から、日本と同様に「アイドル」を推している（推していた）と回答した人は11人（44%）と、日本でのアンケートと同様に最も多い結果となった。続いて「歌手」「俳優」が6人（24%）、「(アニメ・マンガ・ゲームの)キャラクター」が4人（16%）で上位を占めている。図2-4から推しと出会ったきっかけとして「Youtube」を選んだ人が11人、「ドラマ」が8人、「Instagram」が7人、「アニメ」「音楽」が6人で上位となった。「Youtube」は推しとの出会いのきっかけとして日本でも最も多く選ばれた選択肢であった。日台の学生にとってYoutubeは推しと関わる上で重要なツールであることが考えられる。

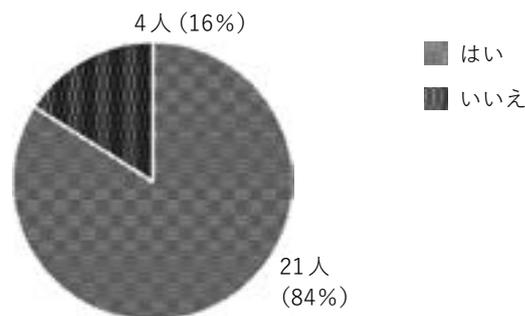


図2-1 今までに推しがいたことはありますか

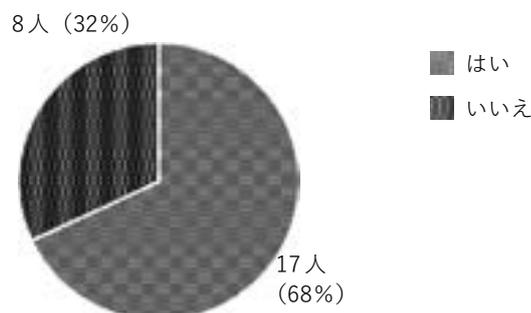


図2-2 今あなたに推しはいますか

人数（人）

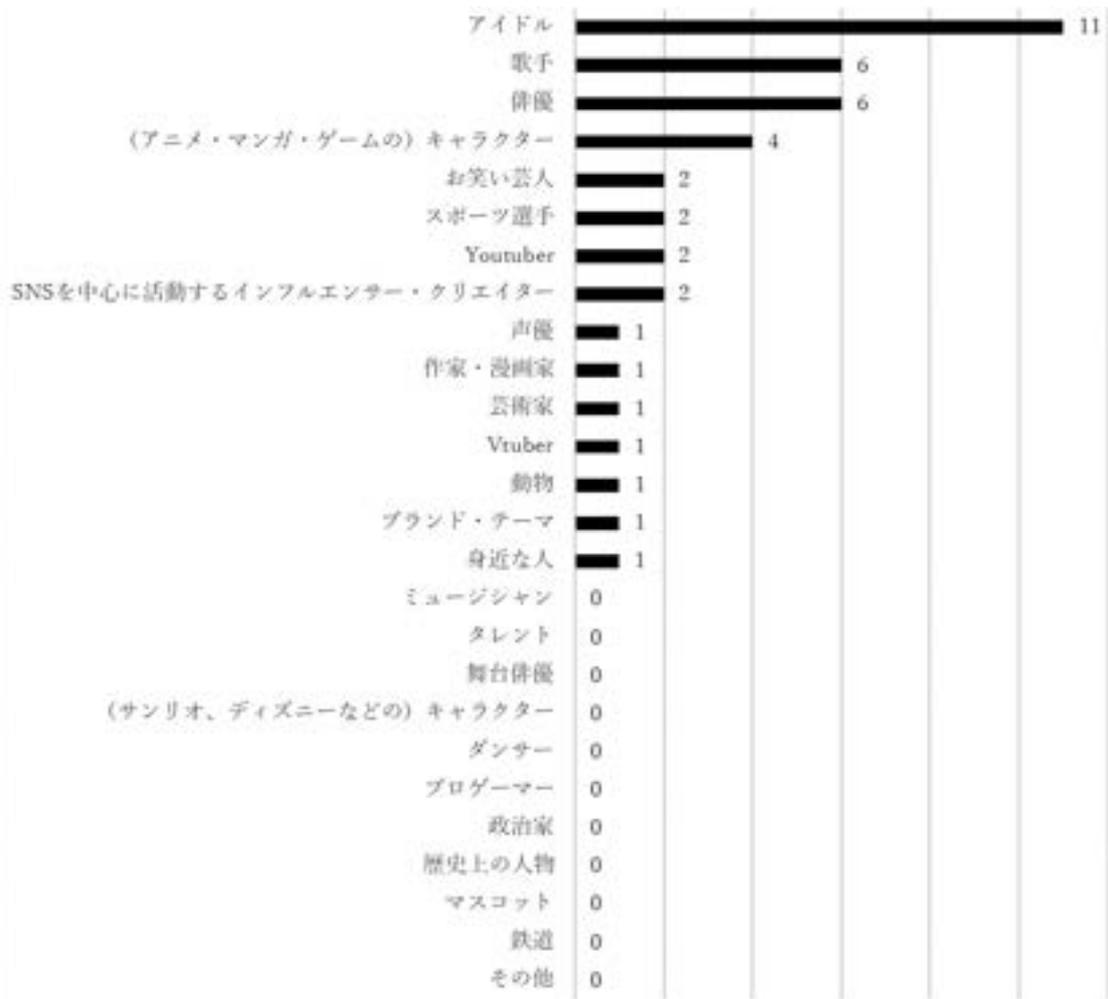


図2-3 何が推しですか、もしくは何が推しでしたか

人数（人）

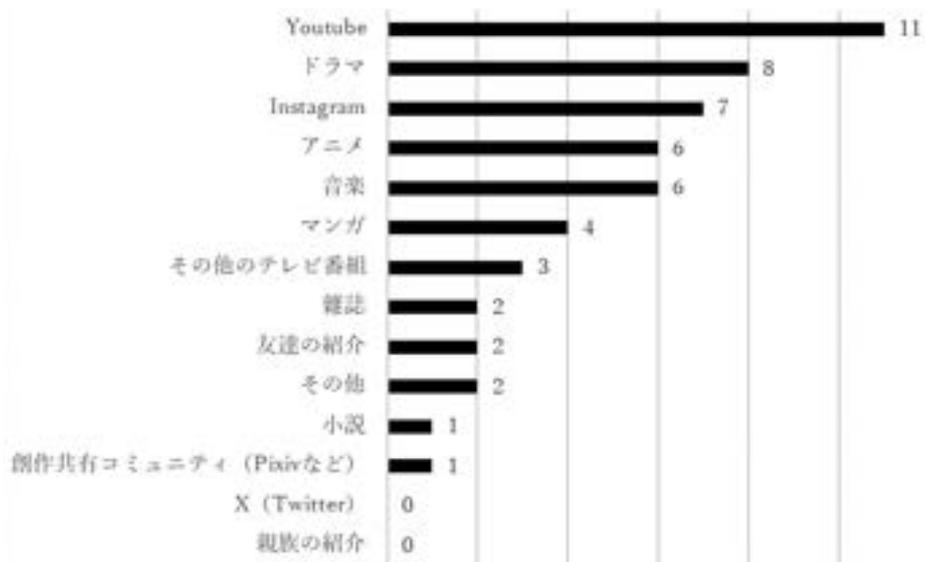


図2-4 推しと出会ったきっかけは何ですか

次に推しに対しての気持ち、感情を見ていく。最も多く選ばれたのは「推しは自分を元気づけてくれる」の選択肢であり、13人が選んだ結果となった。続いて「推しは自分を癒してくれる」が11人、「推しのことを応援したい」「推しは自分の生活を豊かにしてくれる」「推しは目の保養である」が10人、「推しは自分の心を軽くしてくれる」が9人で上位を占めている。この質問は複数回答が可能な質問であり、選ばれた選択肢の合計は144個だった。日本でのアンケート結果と同じように多くの人が複数の選択肢を選んでいるとみられるため、推しの捉え方や推しとの関係は日台ともに多様であることがわかる。

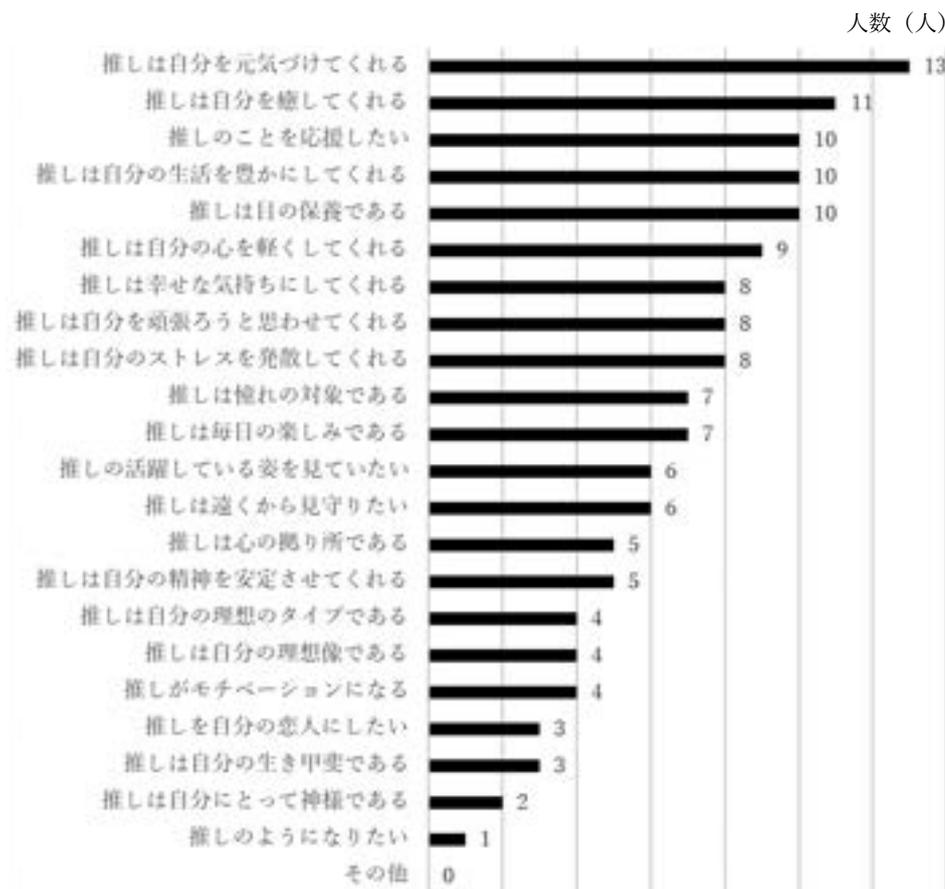


図2-5 推しに対しての気持ち・感情に近いものを選んでください

次に推し活についての質問を見ていく。図2-6から、推し活に費やす時間は1日1時間未満が最も多く14人（56%）であった。また図2-7から推し活に費やす金額は毎月1000円未満と答えた人が最も多く23人（92%）であった。この結果から推し活に費やす時間と金額は日本でのアンケート結果と比較すると少ない傾向が見られる。

図2-8を見ると、自分がしている（していた）推し活として最も選ばれているのは「作品を鑑賞しに行く」で15人である。回答していただいた25人のうち半数以上が選択したとみられる。続いて多かった選択肢は「グッズを買う」が14人、「ライブ・コンサートに行く」が10人であった。日本の結果と

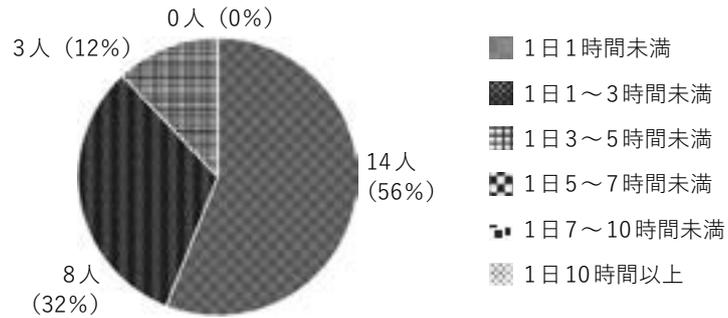


図2-6 推し活にどのくらいの時間を費やしていますか

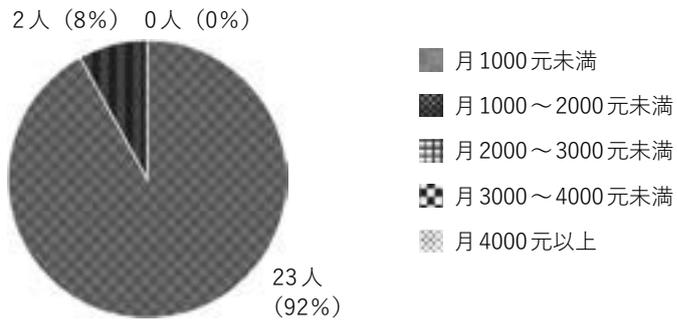


図2-7 推し活にどのくらいの金額を費やしていますか

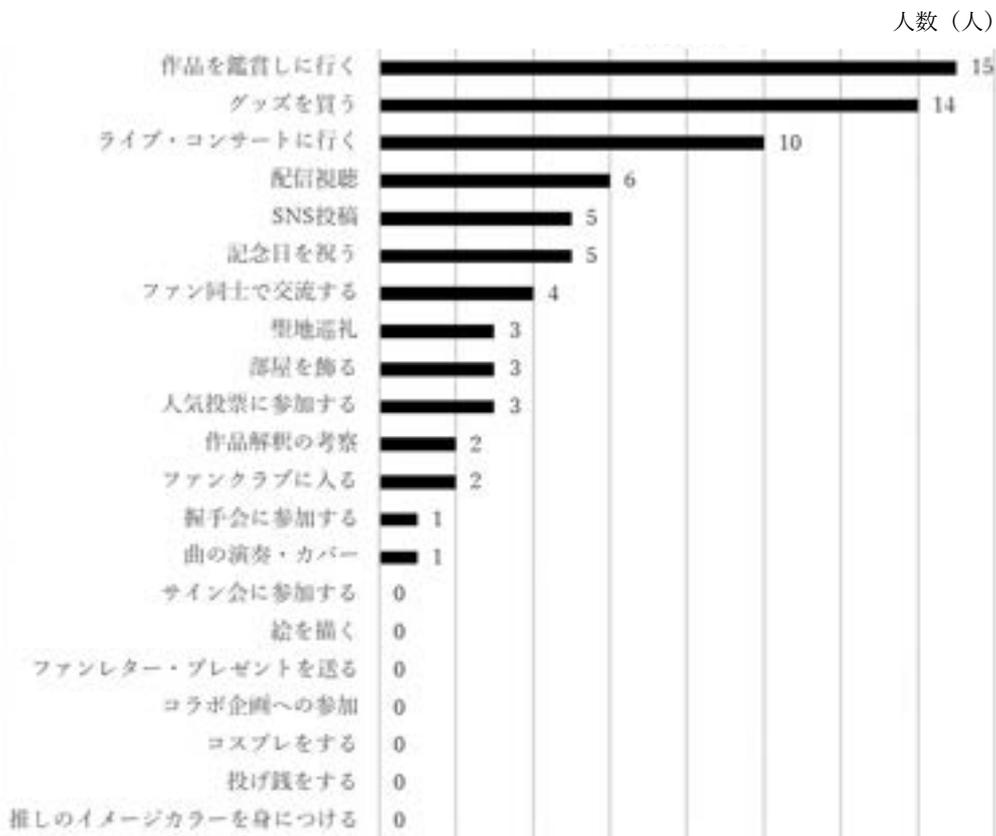


図2-8 あなたがしている推し活を当てはまるだけ回答してください

大きく異なるところは「イメージカラーを身につける」の選択肢を選ぶ人が台湾では0人と非常に少なかったことである。「グッズを買う」「ライブ・コンサートに行く」「配信視聴」が多いことなどは日本でのアンケート結果と同様であったが、この選択肢については日台で大きな差が出る結果となった。この理由のひとつとして、台湾では日本ほど色と推し活の結びつきが強くないことが挙げられる。日本では「担当カラー」文化が根つき、色が推しとの結びつきを感じる手段として使われてきた。一方台湾ではアイドルを推す人は多いが、推しを色で象徴し身につける推し活は日本ほど浸透していない可能性が高い。

最後に表2には回答自由の記述式質問に回答していただいたものをカテゴリ別に示している。この質問には11人が回答した。全員の記述内容は6つのカテゴリに分けている。応援・購入カテゴリ、イベント参加カテゴリ、日常での推し活カテゴリ、創作・手作りカテゴリ、特に推し活をしていないカテゴリとその他のカテゴリの6つである。日本の結果にはあった学び・探求カテゴリが台湾の結果からは得られなかった。しかしアニメやドラマから日本語に興味をもって学習したという台湾の人は少なくなく、日本と比べて語学の習得が推し活の一部として意識されにくい可能性がある。

表2 あなたがしている・していた推し活について1つ自慢してください（自由記述）

カテゴリ	主な意見	具体的なエピソード
応援・購入	グッズの購入	「アルバムやフォトカードを購入」
イベント参加	ライブ・コンサートへの参加	「3月にライブに行く！」 「台湾の初コンサートで2日当選したが、1日だけ参加」
日常での推し活	映画鑑賞、 楽曲を聞く	「IUのコンサート映画を観た」 「毎日教室でアイドルの曲を流す」
創作・手作り	応援グッズの制作	「推しのコンサートで応援グッズを作り、 他のファンに配布した」
特になし	推し活をしていない	「無」「nothing」「なし」
その他	ペットとの交流	「ペット公園に行き、犬と遊ぶ」

## 6. 日台のアンケート結果比較まとめ

日本と台湾で行ったアンケート結果を比較すると以下のようにまとめられる。

### ・推しそのものについて

何が推しか（推しだったか）の質問では「アイドル」を選んだ人が日台ともに最も多かった。しかし「(アニメ・マンガ・ゲームの)キャラクター」は日本のほうが回答者は多く、台湾では推しと出会ったきっかけで「アニメ」を選択した人が少ないことが関係していると考えられる。

推しと出会ったきっかけはYoutubeが日台ともに最も多く、Youtubeは日台の学生にとって推しと関わる上で重要なツールであると考えられる。

推しに対しての気持ち・感情についての質問で、複数の選択肢を選ぶ人が多いことから、推しの捉

え方や推しとの関係は日台ともに多様であると考えられる。

#### ・推し活について

推し活に費やす時間、金額は日台ともに少ない時間、少ない金額を選ぶ人が多い結果となった。

「グッズを買う」推し活は日台ともに選択する人が多かったが、「推しのイメージカラーを身につける」推し活を選択した人は日本でしかみられなかった。

## 7. さいごに

本調査を通じて、日本と台湾における「推し」と「推し活」の実態やその特徴を比較することができた。アンケート結果から、日本と台湾の学生にとって「推し」は様々であり、推しと出会うきっかけとしてはYouTubeが共通して多く選ばれていた。また、「推し」に対する感情や推し活の内容においても多くの共通点がみられた。特に、「推しは自分を元気づけてくれる」「推しは自分を癒してくれる」といった感情が多くの回答者に共通しており、推しの存在が人々の生活にポジティブな影響を与えていることが明らかとなった。

一方で、推し活に費やす時間や金額、活動の具体的な内容については、日台間で異なる傾向がみられた。例えば、日本では「推しのイメージカラーを身につける」という推し活が比較的多くみられたのに対し、台湾ではほとんどみられなかった。また、台湾の学生は日本の学生と比べて推し活に費やす時間や金額は少ない傾向にあった。

これらの結果から、日本と台湾の学生にとって推しの存在は共通して重要なものであり、推し活が日常生活に根付いていることがわかった。しかし、推し活のスタイルや価値観には特徴が表れていることから、生活環境や文化的な違いが推し活のスタイルや価値観にも影響を与えていると考えられる。具体的には、推しをイメージしたものを日常で身につけることが日本ほど浸透しておらず、受け入れられにくいという文化の違いが今回の結果からみられた。今後、さらなる調査を通じて、より多くの地域や世代の人々の推し活の実態を比較することで、推し文化の多様性や社会における影響についてより深く理解できるだろう。

## 参考文献

大石百華『大衆化し多義化した「推し」の計量社会学：「推し」の有無から生じる認識の齟齬に着目した多変量解析』九州大学教育社会学研究集録 第27号 2023年度 pp.47-65、2024年3月15日



# 日本と台湾の大学生における セクシュアル・マイノリティへの認識の相違

経営学部国際経営学科 2年 白井 羽瑠

## 概 要

本研究は、日本と台湾の大学生におけるセクシュアル・マイノリティに対する認識の相違を明らかにすることを目的とする。両国の社会的背景や法制度の違いが、大学生の意識や認知の形成にどのような影響をもたらしているのかを比較分析した。調査の結果、台湾の大学生は総じてセクシュアル・マイノリティに対して肯定的な態度を示し、日本の大学生よりも理解や受容の度合いが高いことが明らかになった。一方で、日本の大学生の間では、無関心または消極的な意識が見られ、社会的な議論の不足や法的整備の遅れが影響している可能性が示唆された。

本研究は、教育や政策、文化的な背景の観点からセクシュアル・マイノリティに対する認識向上の一助となることを目指した。

## 第1章 はじめに

### 1.1. 研究の目的

本研究の目的は、大学生におけるセクシュアル・マイノリティへの認識を日本と台湾で調査し、比較することによってその相違を明らかにすることである。

近年、セクシュアル・マイノリティに対する社会的認識が世界各国で大きく変化している。特に日本と台湾は、同じアジア圏に位置しつつも、セクシュアル・マイノリティに関する社会的態度や法的状況において顕著な違いが見られる。台湾では、2019年にアジアで初めて同性婚が合法化されるなど、セクシュアル・マイノリティの権利保護に関して進展が見られている。一方、日本では、同性婚の法制化はまだ実現しておらず、社会的な理解や認識の点でも台湾とは異なる状況が指摘されている。このような背景から、大学生という若年層の意識を比較することで、将来的な社会の価値観の変化や課題を明らかにできると考えられる。特に、教育環境やメディアの影響を強く受ける大学生は、社会の意識変化に敏感であり、その認識の違いを分析することで、今後の教育や啓発活動に役立つ知見が得られる可能性がある。以上の点を踏まえ、日本と台湾の大学生を対象に、セクシュアル・マイノリティに関する認識を比較することは、社会的な多様性の理解促進に寄与する重要なテーマであると考えられる。

## 1.2. 用語について

われわれの社会では、多数派である異性愛を意味するヘテロセクシュアル以外のセクシュアリティに様々な呼称が用いられるが、本研究では性的少数者を表すセクシュアル（性的）・マイノリティという語を用いる。LGBTQ+などが表す具体的なアイデンティティに限らず、より幅広い性的指向や性自認を持つ人々を包括する概念かつ中立的な表現として適切であると判断した。

## 1.3. 研究方法

本研究では、日本および台湾の大学生を対象にアンケート調査を実施した。対象者は学部や専攻を問わない大学生とし、日本および台湾でそれぞれ43名の回答を得た。

日本では、より多くの回答を集めることとプライバシー保護の観点から、SNSにアンケートフォームを投稿し、回答を募った。一方、台湾ではSNS上のつながりがなかったため、街頭にて直接声をかけ、協力を依頼することで回答を収集した。

アンケートは匿名形式とし、個人が特定されることがないようにした。設問内容は倫理的に配慮し、感受性にも考慮して構成した。回答は、参加者が各自のスマートフォン等のデバイスを用いて行った。

## 第2章 調査項目

日本と台湾ともに同内容で実施した。

問1. 年齢 \*一つ選択必須

- 10代    20代    30代    40代以上

問2. 自認している性 \*一つ選択必須

- 男性    女性    その他

問3. -1. 性的マイノリティについてどの程度知っていますか? \*一つ選択必須

- 詳細までよく知っている    呼称（LGBTQ+など）のみ知っている  
全く知らない

-2. 3-1で「知っている」と回答した方へ、知ったきっかけは何ですか? \*一つ選択

- 学校    家族・親族    友達    メディア    SNS  
作品（小説やドラマなど）    覚えていない    その他：記述

問4. -1. 性的マイノリティに関する教育はありましたか? \*一つ選択必須

- ある    ない

- 2. 「ある」と回答した方へ、どこで教育を受けましたか？ \*複数選択可  
幼稚園    小学校    中学校    高校    大学  
学外（講演会など）    家庭内教育    その他：記述
- 問5. 性的マイノリティについて知りたいと思いますか？ \*一つ選択必須  
とても思う    思う    思わない    とても思わない
- 問6. 現在生活している国において、性的マイノリティが受け入れられる社会制度・体制・環境が整っていると思いますか？（法律・婚姻制度・公共機関/施設など） \*一つ選択必須  
とても思う    思う    思わない    とても思わない    わからない
- 問7. - 1. 性的マイノリティにどちらのイメージを持っていますか？ \*一つ選択必須  
①好ましい→7-2へ    ②好ましくない→7-3へ
- 2. 7-1で「好ましい」と答えた理由に近いものは何ですか？ \*複数選択可  
多様性社会へ関心があるから    個人の尊重を感じられるから    周囲にいる  
好きな有名人がそうである    人格的に優れていると思うから  
身体的に優れていると思うから    その他：記述
- 3. 7-1で「好ましくない」と答えた理由に近いものは何ですか？ \*複数選択可  
家族観念からの逸脱を感じるから    子孫継承を問題視しているから  
性的マイノリティへの過剰な優遇を感じるから    宗教的観念から  
生理的に受け入れられないから    理解できないから  
その他：記述
- 問8. - 1. メディアや創作物で性的マイノリティに関するトピックを見聞きしたことはありますか？  
\*一つ選択必須  
ある    ない
- 2. 8-1で「ある」と回答した方へ、何で見聞きしましたか？ \*複数選択可  
テレビ    新聞    雑誌    インターネット    漫画・小説・アニメ  
SNS    YouTube等の動画コンテンツ    その他：記述
- 問9. 周囲に性的マイノリティの人はいますか？ \*複数選択可  
家族・親族    友達    自分自身    答えたくない    いない  
その他：記述

## 第3章 調査結果

### 3.1. 集計と分析

本節では、本調査の設問9項目のうち問1「年齢」と問2「自認している性」の2項目を除いた7項目について、日本と台湾の大学生の回答を比較しながら、トピックごとにまとめて調査結果を掲載する。トピックは、1.「認知度と認識経路」、2.「教育」、3.「社会環境」、4.「存在への意識」の4つとする。

#### 1) 認知度と認識経路

問3では、セクシュアル・マイノリティに関する認知度を測るため、どの程度の知識を有しているか、および存在を認識した経路について質問した。

日本の大学生の回答では、「呼称（LGBTQ+など）のみ知っている」が74.4%、「詳細までよく知っている」が20.9%、「全く知らない」が4.7%であった（図1）。認識経路については、「SNS」と「メディア」が同率の29.7%、「学校」が27.0%、「作品（小説やドラマなど）」が5.4%となり、「家族・親族」および「友達」と回答した者はいなかった（図2）。

一方、台湾の大学生の回答では、「呼称（LGBTQ+など）のみ知っている」が74.4%、「詳細までよく知っている」が14.0%、「全く知らない」が11.6%であった（図3）。認識経路については、「SNS」が36.8%、「メディア」が18.4%、「学校」が15.8%、「友達」が13.2%、「覚えていない」が5.3%、「家族・親族」および「作品（小説やドラマなど）」が2.6%、その他の記述として「自分自身」という回答が見られた（図4）。日本よりも多様な回答がうかがえる。

日本と台湾の大学生ともに、「呼称（LGBTQ+など）のみ知っている」と回答した者が最多であり、同率であった。しかし、「詳細までよく知っている」および「全く知らない」の割合には、両国間で差が見られた（図1）（図3）。

認識経路に関しては、日本と台湾ともに「SNS」が主な情報源となっており、「学校」も一定の割合を占めていた。特に「SNS」と「メディア」の割合が高いことから、これらの媒体が情報取得において大きな役割を果たしている可能性が示唆される（図2）（図4）。

一方で、日本では「友達」および「家族・親族」と回答した者がいなかったのに対し、台湾では「友達」が認識経路となった者が複数名おり、「家族・親族」と回答した者も1名いた（図2）（図4）。このことから、台湾ではセクシュアル・マイノリティに対する社会的受容度が相対的に高く、日本よりもカミングアウトがしやすい可能性があると考えられる。

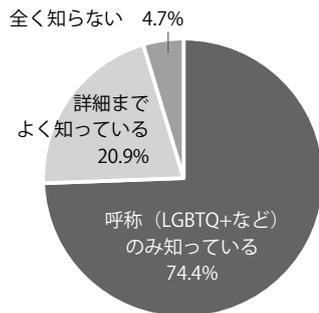


図1 3-1. 性的マイノリティについて、どの程度知っていますか？【日本】

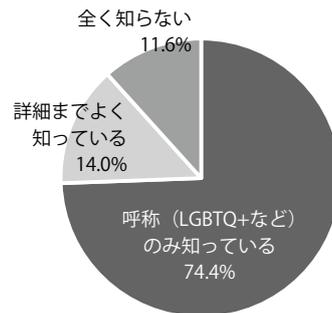


図3 3-1. 性的マイノリティについて、どの程度知っていますか？【台湾】

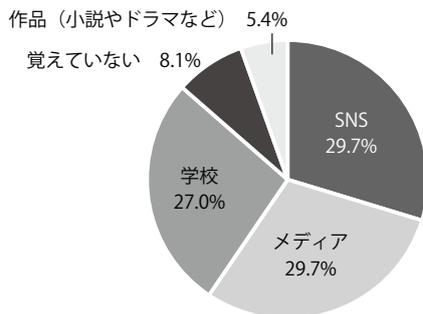


図2 3-2. 知ったきっかけは何ですか？【日本】

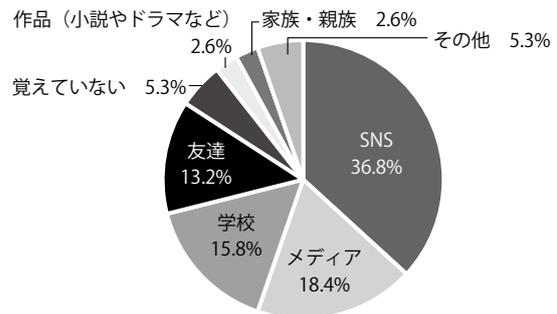


図4 3-2. 知ったきっかけは何ですか？【台湾】

## 2) 教育

本調査では、前章で取り上げた「認知度と認識経路」に続き、教育の観点からセクシュアル・マイノリティに関する認識の形成過程を分析する。セクシュアル・マイノリティについて知っている大学生のうち、日本では27%、台湾では18%が、学校で認識したと回答した（図2）（図4）。しかし、両国の大学生が実際にどの程度セクシュアル・マイノリティに関する教育を受けたことがあるのか、またその教育をどこで受けたのかを明らかにするため、問4を設定した。

日本の大学生の回答では、セクシュアル・マイノリティに関する教育を受けたことが「ある」は51.2%、「ない」は48.8%とほぼ同数に分かれた（図5）。教育を受けた場所については複数回答可の設問であるため、回答者数で結果を示す。「高校」が15名、「中学校」が9名、「大学」が8名、「小学校」が3名、「学外（講演会など）」が2名、「家庭内教育」が1名であり、「幼稚園・保育園」の回答者はいなかった（図6）。このことから、日本においては、主に高校でセクシュアル・マイノリティに関する教育が実施されていると考えられる。

一方、台湾の大学生の回答では、セクシュアル・マイノリティに関する教育を受けたことが「ある」は55.8%、「ない」は44.2%と、日本よりも教育経験がある者の割合がやや高い傾向にある（図7）。教育を受けた場所については、「高校」が19名、「大学」が17名、「中学」が9名、「学外（講演会など）」が6名、「小学校」が5名、「家庭内教育」が2名と回答され、こちらも「幼稚園・保育園」での回答は得られなかった（図8）。全体的に台湾の回答者数が多く、複数回答を行っている者が目立ったことから、台湾では継続的かつ多面的な教育が実施されている可能性が示唆される。

このように、学校教育を通じたセクシュアル・マイノリティに関する認識の形成には、国ごとの違いがあることが明らかとなった。日本では高校での教育が中心である一方、台湾では高校に加え、大学や中学校でも比較的多くの教育が行われていることが特徴的である。しかし、いずれの国においても、幼少期に該当する幼稚園や保育園での教育機会はほとんどないことが共通点として挙げられる。

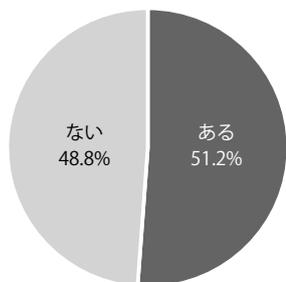


図5 4-1. 性的マイノリティに関する教育がありましたか？【日本】

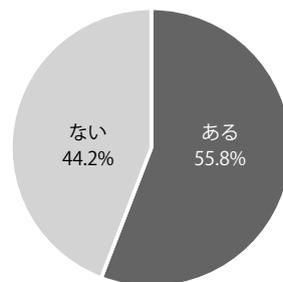


図7 4-1. 性的マイノリティに関する教育がありましたか？【台湾】

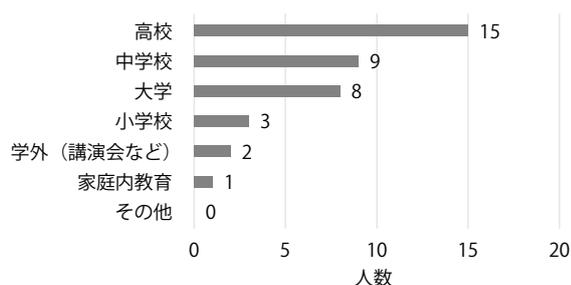


図6 4-2. どこで教育を受けましたか？【日本】

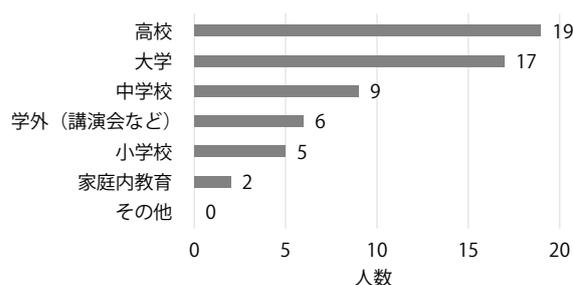


図8 4-2. どこで教育を受けましたか？【台湾】

### 3) 社会的環境

セクシュアル・マイノリティに関する認識の形成には、教育だけでなく、社会的環境も大きな影響を与えると考えられる。そこで本調査では、セクシュアル・マイノリティに対する社会の受容度や法制度・体制・環境の整備状況に関する認識を把握するため、問6、問8、問9の3つの項目を設定した。これらの設問を通じて、社会全体の制度や価値観がどのように個人の認識形成に関わっているのかを分析する。

結果、問6については、「セクシュアル・マイノリティが受け入れられる社会制度・体制・環境が整っていると思いますか」という質問に対して、日本の大学生の回答は、「思わない」が62.8%、「思う」および「わからない」が同率で14.0%、「とても思わない」が7.0%、「とても思う」が2.3%であった（図9）。このことから日本では、セクシュアル・マイノリティに対する社会的受容度が低く、関連する法制度や環境が十分に整備されていないと感じる大学生が多数を占めていることが分かる。

対照的に、台湾の大学生の回答では、「思う」が72.1%、「とても思う」および「思わない」が11.6%、「とても思わない」および「わからない」が同率で2.3%であった（図10）。こちらは日本の結果

と大きく異なり、台湾ではセクシュアル・マイノリティに対する社会的受容度が高く、法制度や環境の整備が進んでいると認識する大学生が圧倒的に多いことを示している。

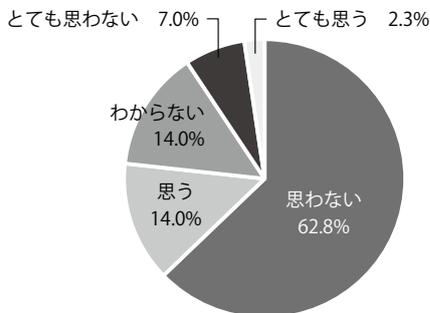


図9 6. 現在生活している国において、性的マイノリティを受け入れられる社会制度・体制・環境が整っていると思いますか？（法律・婚姻制度・公共機関/施設など）【日本】

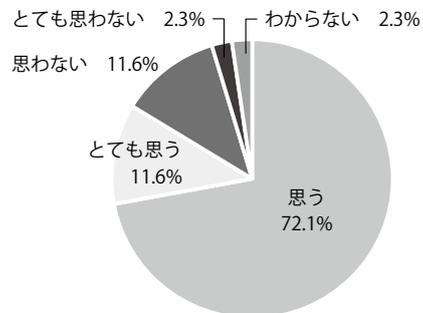


図10 6. 現在生活している国において、性的マイノリティを受け入れられる社会制度・体制・環境が整っていると思いますか？（法律・婚姻制度・公共機関/施設など）【台湾】

問8では、メディアや娯楽においてセクシュアル・マイノリティに関するトピックがどの程度取り上げられているか、またそれにより大学生の認識形成にどのように関係するのかを明らかにするため、「メディアや創作物で性的マイノリティに関するトピックを見聞きしたことはありますか。」という質問項目を設定した。

日本では、79.1%が「ある」、20.9%が「ない」と回答した（図11）。また、「『ある』と回答した方へ、何で見聞きしましたか。」という質問をした。複数回答可の設問であるため、ここでも人数で結果を示す。最も多かった媒体は「SNS」で23名、「テレビ」が19名、「インターネット」および「漫画・小説・アニメ」が同率で18名、「YouTube等の動画コンテンツ」が7名、「新聞」が4名、「雑誌」が1名であった（図12）。

一方、台湾では、メディアや創作物で性的マイノリティに関するトピックを見聞きしたことが「ある」が93.0%、「ない」が7.0%であった（図13）。また、「何で見聞きしたか」については、「インターネット」および「漫画・小説・アニメ」が同率で24名、「テレビ」が23名、「SNS」が22名、「YouTube等の動画コンテンツ」が17名、「新聞」および「雑誌」が同率で7名であった（図14）。台湾では複数のメディアを通じてセクシュアル・マイノリティに関するトピックを目にする機会が多く、多様なコンテンツにおいて積極的に取り上げられていることがうかがえる。

SNSを選択する者が多い理由として、情報の発信が手軽で、多様な声が届きやすいことが挙げられる。そのため、当事者コミュニティや支援団体による情報提供も活発なのではないかと推測できる。テレビも依然として影響力の高いメディアである（図12）（図14）。

テレビは視聴者層が幅広く、ドキュメンタリー番組やニュースに加え、ドラマやバラエティ番組でもセクシュアル・マイノリティに関する話題が取り上げられる機会が増えている。

また、インターネットと漫画・小説・アニメも高い割合を占めており、エンターテインメントコンテンツや創作物がセクシュアル・マイノリティに関する理解や関心を広める役割を担っていることが分

かる（図12）（図14）。特に漫画・小説・アニメは、フィクションを通じて多様な性のあり方が描かれ、関心の入り口になりやすいと考えられる。

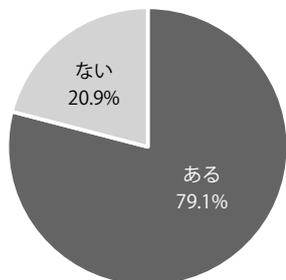


図11 8-1. メディアや創作物で性的マイノリティに関するトピックを見聞きしたことはありますか？【日本】

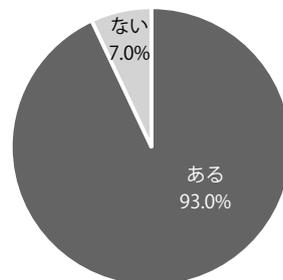


図13 8-1. メディアや創作物で性的マイノリティに関するトピックを見聞きしたことはありますか？【台湾】

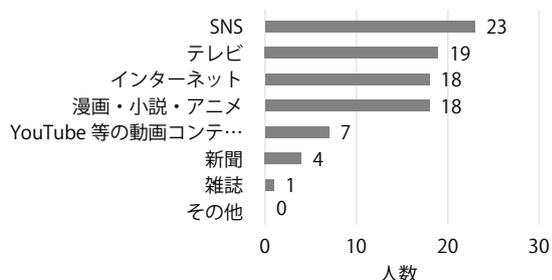


図12 8-2. 「ある」と回答した方へ、何で見聞きしましたか？【日本】

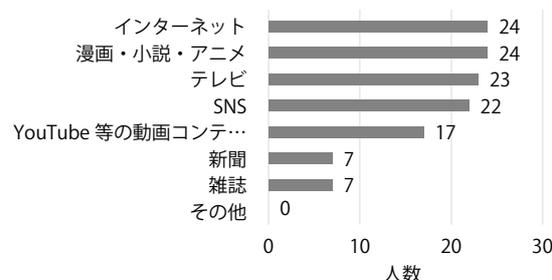


図14 8-2. 「ある」と回答した方へ、何で見聞きしましたか？【台湾】

問9は、世間における受容度とカミングアウトの度合いを測るために、「周囲に性的マイノリティの人はいますか」という質問を設定した。こちらも複数回答可の設定問であるため、回答者数で結果を示す。

日本の大学生は、23名が「いない」、17名が「友達」、3名が「自分自身」、各1名ずつが「答えたくない」および「その他」と回答し、「家族・親族」の回答者はいなかった（図15）。過半数が「いない」と回答していることから、セクシュアル・マイノリティの存在が日本ではまだ十分に可視化されていない可能性がある。「友達」および「自分自身」の回答者が一定数存在することからは、大学生の間でセクシュアル・マイノリティの存在がある程度認識され、受け入れられていると考えられる。特に大学という多様な人々が集まる環境では、カミングアウトしやすい雰囲気である場合が多く、交流を通じて知る機会が多いのではないかと推測できる。

「その他」を選択した学生の回答は「メンズメイクが該当するのであれば自分自身」であった。このことから、メイクが従来の性別の枠にとらわれない自己表現の一つとして捉えられている可能性がある。さらに、この回答は、セクシュアル・マイノリティの概念が多様化していることや、現代における自己表現の幅が広がっていることを示唆している。

また、電通グループの『LGBTQ+調査2023』の結果によると、57,500人を対象としたスクリーニング調査の全回答者に占めるLGBTQ+層の割合は9.7%であったという。可視化率で見ると、ほぼ一致しているといえる。

台湾の大学生の回答では、「友達」が31名、「いない」が8名、「自分自身」が5名、「家族・親戚」が4名、「答えたくない」が3名であった（図16）。日本の大学生よりも複数回答している者が多いことや、過半数が「友達」を選択していることから、台湾社会が比較的オープンであることが分かる（図16）。

また、「家族・親戚」の回答があることから、台湾社会が家庭内でも多様な性のあり方を受け入れつつある傾向を示唆している（図16）。

さらに、「自分自身」と回答した者が加えて「友達」も選択していることから、自分が性的少数者であると認識している者が、同様の立場の友人と繋がりを持つ傾向を示している（図16）。こうした繋がりや、支援や共感を得るための重要なコミュニティの役割を果たしている可能性がある。

しかし、「答えたくない」という回答者が日本よりも多い（図16）。このことから、台湾は比較的オープンな社会であるものの、セクシュアリティに関する話題に抵抗感や不安を感じる者も一定数存在していることがうかがえる。この点から、台湾ではオープンさが進む一方で、依然としてデリケートな問題として捉えられている側面も感じられる。

本トピックに関する日本と台湾の違いの背景には、台湾における民主化の進展と市民社会の活発な動きがある。戒厳令が解除された1980年代以降、台湾では人権意識が高まり、多様な価値観を尊重する社会へと変化してきた。特に、セクシュアル・マイノリティの権利を求める市民運動が活発化し、その影響は教育やメディアにも広がっている。さらに、台湾ではアジア最大級のLGBTQ+パレードである『台湾LGBTプライド』が毎年開催され、社会全体の認知度向上に貢献している。また、台湾がアジアで初めて同性婚を合法化した国であることも関係しているだろう。台湾で2019年に施行された同性婚法は、制度的な整備のみならず、社会全体の意識向上にも寄与したと考えられる。今回の調査結果において、台湾の大学生の多くが法制度や環境の整備を肯定的に評価していることは、このような市民運動の成果や社会的な価値観の変化を反映している可能性がある。さらに、社会全体の受容度が高まったことで、カミングアウトしやすい環境が形成されつつある点も、台湾の特徴として挙げられる。

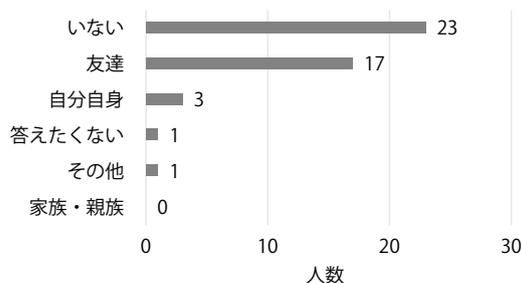


図15 9. 周囲に性的マイノリティの人はいますか？【日本】

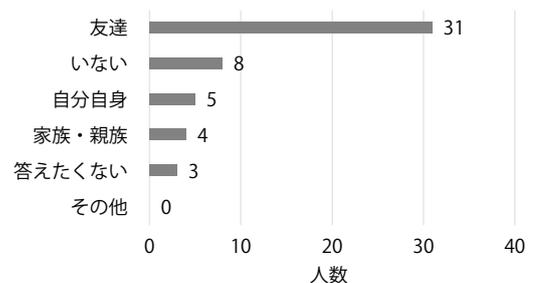


図16 9. 周囲に性的マイノリティの人はいますか？【台湾】

#### 4) 存在への意識

本調査では、前章に引き続きセクシュアル・マイノリティに対する社会の受容度に加えて、大学生が抱くイメージを理解するため、問5と問7の2つの質問を設定した。

問5では、大学生がセクシュアル・マイノリティへのどの程度関心があるのかを検討するため、「性的マイノリティについて知りたいと思うか」という質問を設けた。

日本の大学生の回答は、「思う」が65.1%、「とても思う」が16.3%、「思わない」が14.0%、「とても思わない」が4.7%であった（図17）。

一方、台湾の大学生の回答は、「思う」が51.2%、「思わない」が25.6%、「とても思う」が23.3%で、「とても思わない」の回答者はいなかった（図18）。

この結果から、台湾の大学生は日本の大学生よりもセクシュアル・マイノリティへの関心がやや低い傾向が見られる。しかし、日本にはセクシュアル・マイノリティに強い拒否感を持っている人が一部存在するのに対して、台湾では完全に拒絶する回答は見られなかった。以上から、台湾ではセクシュアル・マイノリティに強い興味や強い拒絶を持つ層は少なく、比較的中立的な意見が多いことがうかがえる。つまり、日本に比べて極端な意見の割合が低いと考えられる。

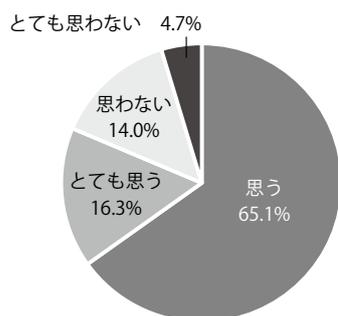


図17 5. 性的マイノリティについて知りたいと思いますか？【日本】

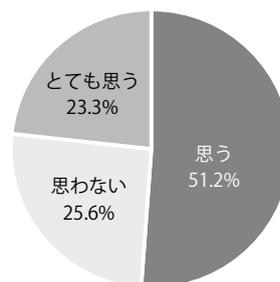


図18 5. 性的マイノリティについて知りたいと思いますか？【台湾】

問7では、大学生がセクシュアル・マイノリティに対してどのようなイメージを持っているのかを分析することを目的に、「性的マイノリティに好ましい、または好ましくないイメージを持っているか、さらにその理由について」を質問した。

日本では、「好ましい」が69.8%、「好ましくない」が30.2%であった（図19）。

理由については、複数回答可の設問により、回答者数に基づいて集計した結果を示す。

「好ましい」と回答した者を対象に集計した理由は、「個人の尊重を感じられるから」が21名、「多様性社会へ関心があるから」が14名、「周囲にいる」が13名、「好きな有名人がそうである」が3名、「その他」が2名、「人格的に優れていると思うから」が1名で、「身体的に優れていると思うから」の回答者はいなかった（図20）。

「その他」の回答については、以下の2つである（図20）。1つは、「メンズメイクがこれに該当するかは分からないが、メンズメイク自体自分もしているため」である。このことについては、問9の回

答についてのところで触れている。この回答からは、多様な生き方を肯定する姿勢や、自己肯定感から他者を受け入れる態度が表れていると考えられる。

「その他」の2つ目の回答は、「性的マイノリティを持っていたとしても、その人と交流を持ちたいと思うのはまた別の話であると考えため」である。この回答からは、「性的マイノリティに対して偏見や否定的な感情を抱いているわけではない」という中立的な意見が見受けられる一方で、「尊重」と「親密な交流」を区別し、適度な距離感を保つ意識がうかがえる。

「好ましくない」と回答した者を対象に集計した理由は、「生理的に受け入れられないから」が7名、「性的マイノリティへの過剰な優遇を感じるから」が6名、「理解できないから」が3名、「家族観念からの逸脱を感じるから」と「子孫継承を問題視しているから」および「その他」が1名ずつで、「宗教的観念から」の回答者はいなかった（図21）。「生理的に受け入れられないから」や「性的マイノリティへの過剰な優遇を感じるから」という回答が多く見られたことから、保守的な価値観や社会的な不安が関係していると考えられる（図21）。「理解できないから」という回答も一定数存在し、セクシュアル・マイノリティについての理解不足や戸惑いが見受けられる（図21）。

「その他」の回答として、「マイノリティの人たちは悪くないけど体制や法律の作り方がおかしかったり、それに便乗した犯罪が多くあることでマジョリティの日常がかわってしまうのは納得できない」という意見が挙げられた（図21）。この回答から、社会体制への不満とマジョリティの利益や日常生活への配慮がうかがえる。

台湾では、「好ましい」が88.4%、「好ましくない」が11.6%であった（図22）。

「好ましい」と回答した者を対象に集計した理由は、「個人の尊重を感じられるから」が32名（84.2%）、「周囲にいる」が22名（57.9%）、「多様性社会へ関心があるから」が18名、「人格的に優れていると思うから」が8名、「好きな有名人がそうである」が3名、「身体的に優れていると思うから」が2名であった（図23）。「人格的に優れていると思うから」と「身体的に優れていると思うから」の回答者が複数名いたことは、日本にはない特徴である（図23）。このことから、台湾ではセクシュアル・マイノリティが「特別な存在」ではなく、多様な魅力を持つ個人として受け入れられている可能性が示唆されている。またこの点から、日本よりも台湾の方が性的少数者に親しみを感じ、より多様な評価軸を持っていることを示している。

「好ましくない」と回答した学生を対象に集計した理由は、「家族観念からの逸脱を感じるから」と「性的マイノリティへの過剰な優遇を感じるから」および「生理的に受け入れられないから」が2名ずつ、「その他」が1名で、「理解できないから」と「子孫継承を問題視しているから」、「宗教的観念から」の3項目における回答者はいなかった（図24）。日本では一定数存在した「理解できないから」の回答者が、見られなかったことは台湾の特徴である（図24）。代わりに「家族観念からの逸脱を感じるから」や「性的マイノリティへの過剰な優遇を感じるから」が挙げられている（図24）。台湾の大学生は、セクシュアル・マイノリティの受け入れに対する理解が進んでいる一方で、伝統的な価値観や社会的な変化に対する抵抗も少なからず存在することが読み取れる。

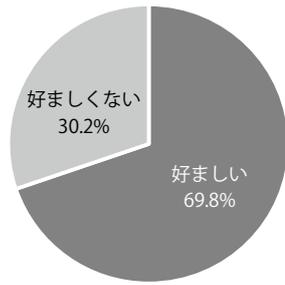


図19 7-1. 性的マイノリティにどちらのイメージを持っていますか？【日本】

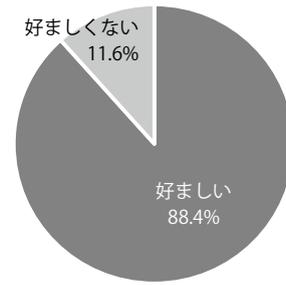


図22 7-1. 性的マイノリティにどちらのイメージを持っていますか？【台湾】

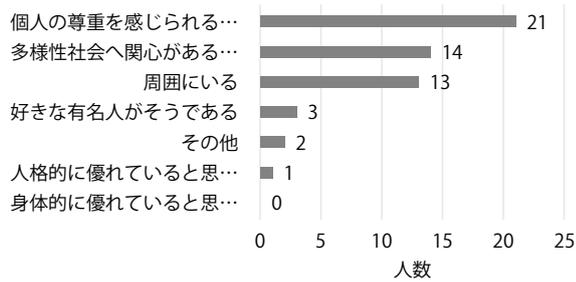


図20 7-2. 7-1で「好ましい」と答えた理由に近いものは何ですか？【日本】

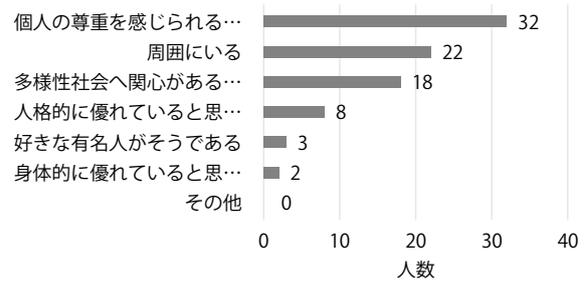


図23 7-2. 7-1で「好ましい」と答えた理由に近いものは何ですか？【台湾】

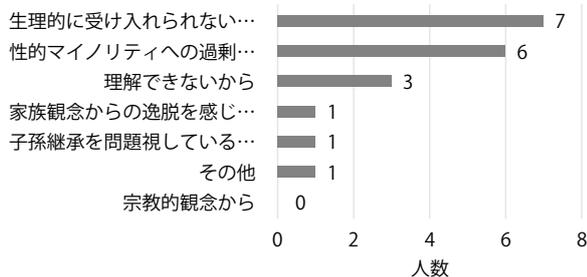


図21 7-3. 7-1で「好ましくない」と答えた理由に近いものは何ですか？【日本】

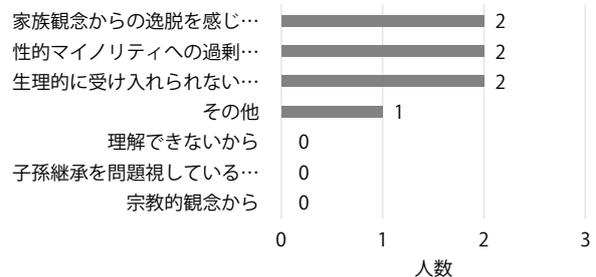


図24 7-3. 7-1で「好ましくない」と答えた理由に近いものは何ですか？【台湾】

#### 第4章 まとめ

本調査の結果、日本と台湾の大学生の間には、セクシュアル・マイノリティに対する認識や受容度に差があることが明らかとなった。台湾では社会全体の受容度が高く、教育やメディアを通じた情報提供も活発であるのに対し、日本では制度や環境の整備が十分ではなく、個々人の認識にも差があることが分かった。この違いの背景には、台湾の民主化の進展や市民運動の活発化、同性婚の合法化などの制度的要因があると考えられる。

実際に台湾を訪れた際、現地の教科書館で目にした中学校の教科書には、「性自認」や「性的指向」といったテーマが詳しく取り上げられていた(写真1)。これらの内容は、日本では高校や大学でようやく触れるようなものであり、台湾では中等教育の段階からセクシュアル・マイノリティに関する基

礎知識が教えられていることがうかがえる。また、台湾師範大学では、セクシュアル・マイノリティをテーマとした小説や映画を通じて多様な性のあり方への理解を促す授業に参加する機会を得た。授業には、中国からの留学生も出席しており、彼らにとってLGBTQ+に関する講義は非常に新鮮で興味深いものであったという。実際、台湾師範大学ではLGBTQ+をテーマにした授業が複数開講されており、学問の中でも積極的に多様性へのアプローチがなされていることが確認できた。また、街の景観にもそのような価値観は反映されていた。たとえば台北の西門町には、「Rainbow Six」(写真2)や「西門紅樓」(写真3)といった、LGBTQ+フレンドリーなスポットが存在し、観光地としても広く認知されている。こうした文化的な発信は、台湾社会が多様性を自然に受け入れている表れであると感じられた。加えて、中国から台湾に留学している学生にも話を聞くことができた。学生は当事者であり、「中国本土ではLGBTQ+に関する教育がなく、人目を気にして生きてきたが、台湾では自由に自分を表現できる」と語っていた。そして、「今の自分が好きだ」と、自身のアイデンティティを前向きに受け止めている様子が印象的であった。このような現地での経験や対話を通じて、日本と台湾の大学生がセクシュアル・マイノリティに対して抱くイメージや態度には、教育環境・社会制度・文化的背景などの違いが大きく関与していることが実感された。日本では依然として偏見や無関心が存在する一方、台湾では教育・制度・文化によって、多様な性のあり方がより自然に受け入れられていることが確認できた。

今後、日本においても教育の充実や社会的な受容度の向上が求められるだろう。

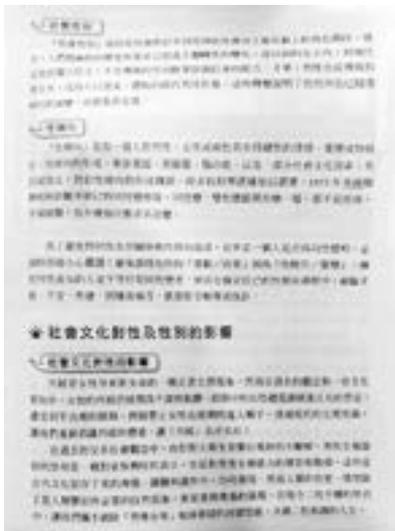


写真1



写真2



写真3

## 参考文献

- 鈴木 賢 (2022年). 『台湾同性婚法の誕生—アジアLGBTQ+ 燈台への歷程』. 日本評論社
- 株式会社電通グループ グループコーポレートコミュニケーションオフィス (2023年). 「電通グループ、『LGBTQ+ 調査2023』を実施」. 株式会社電通グループ. 電通グループ、「LGBTQ+ 調査2023」を実施—株式会社電通グループ, (参照 2025-03-20)
- 正木 啓子 他 (2017年). 「セクシュアル・マイノリティに対する大学生の意識と態度：第1報—インターネットを活用した調査研究—」『昭和学士会誌』 第77巻, 第5号, pp530-545.

# 日本と台湾のコンビニエンスストアにおける 現状比較と展望

経営学部国際経営学科 1年 鈴木 龍一

## 第1章 はじめに

### 1.1 研究背景

近年、日本と台湾の都市部において、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）は単なる小売店舗にとどまらず、生活インフラ・情報端末・地域密着型サービスとしての機能を多角的に展開している。

とりわけ、大学生という若年層は日常的にコンビニを利用する傾向が強く、彼らの利用目的・購買傾向・時間帯などの行動特性を把握することは、店舗運営・地域連携・ライフスタイル分析の観点からも重要である。

### 1.2 研究目的

本研究では、日本（神奈川大学周辺）および台湾（台湾師範大学周辺）に在籍する大学生を対象にアンケート調査と現地観察調査を実施し、両国におけるコンビニ利用の実態を比較・分析することを目的とする。

これにより、文化的背景・都市環境・消費行動の違いがコンビニの利用形態にどのように影響しているかを明らかにする。

### 1.3 研究方法

#### (1) アンケート調査

- 日本：神奈川大学の学生および大学周辺に在住・通勤する若年層対象（84名）
- 台湾：国立台湾師範大学の学生を中心としつつ、学内・学外で生活・活動している若年層対象（108名）
- 設問項目：利用頻度、利用目的、購入商品、支払い方法、利用しやすさの理由など

#### (2) 現地店舗観察調査

- 日本：ファミリーマート（MMグランドセントラル店）、セブンイレブン（横浜野村ビル店）
- 台湾：セブンイレブン（師大店／欣漢華店）、ファミリーマート（万年里店）
- 観察項目：商品構成、店舗内装、ターゲット層、差別化要素、レイアウト、陳列方法

## 第2章 先行研究

### 2.1 コンビニエンスストア研究の概要

1970年代以降、日本においてコンビニエンスストア（以下、コンビニ）は急速に拡大し、現在では全国で約5万店以上を数えるまでになっている。24時間営業や小商圈対応という特性により、都市部を中心に生活インフラとしての地位を確立し、食料・日用品・サービス提供・公共料金支払など、さまざまな機能を担うようになった。

このような背景から、コンビニは流通学・経営学・消費者行動論など多方面から注目を集めており、近年は多機能化、地域密着性、キャッシュレス対応、生活補完機能などの観点から研究が進められている。

### 2.2 日本におけるコンビニの役割と消費行動の特徴

百瀬恵夫（2010）は、東京都世田谷区の事例をもとに、地域に根差したコンビニの実態を明らかにしている。同氏は、コンビニが高齢者や学生、ビジネスパーソンなど多様な層に対し、日常的な買い物やサービス提供を行っていることを指摘し、コンビニが「近隣型商店」として地域の生活基盤を支えている点に注目している。

また、フランチャイズ型経営による全国的な均質化と同時に、立地ごとに異なるニーズに対応する柔軟な運営の必要性も論じており、地域性と標準化のバランスがコンビニ経営の重要な鍵であると指摘している。

### 2.3 小売戦略としての「ゴールデンゾーン」

商品配置に関する研究としては、石井淳蔵（2005）が挙げられる。同氏は、小売業における売場設計の基本戦略として、「ゴールデンゾーン」の活用を提唱しており、特に床から70～140cmの高さが購買率の最も高いエリアであると述べている。このゾーンに売れ筋商品や新商品を配置することで、顧客の目に留まりやすくなり、「ついで買い」や「衝動買い」を促進する効果が期待できる。

この理論は、実際のコンビニ店舗にも応用されており、弁当や飲料、スイーツなどがゴールデンゾーンに集中的に陳列される傾向がある。また、時間帯や利用者層（例：学生・ビジネス層）によって、配置商品が変化することも報告されており、ターゲットの違いに応じたゾーニング戦略の柔軟性が求められている。

東芝テック（2023）の売場づくりに関する解説でも、ゴールデンゾーンの視認性と到達性が購買行動に直結していると述べられており、特に短時間利用が前提となるコンビニでは、最適な高さへの商品配置が売上に大きく影響することが示唆されている。

### 2.4 本研究の独自性と位置づけ

以上のように、これまでの研究ではコンビニの生活支援機能や空間戦略（ゴールデンゾーン）に関する知見が蓄積されているが、これらの多くは日本国内に限定されている。また、大学生という特定世代の視点に焦点を当て、日台の利用実態を横断的に比較する研究は非常に限られている。

本研究は、アンケート調査と実地店舗観察の両方を用いた**混合的アプローチ**により、日本と台湾の大学生によるコンビニの利用実態を文化的・機能的観点から分析しようとするものである。特に、ゴールドゾーンの配置の違いや、キャッシュレス決済、生活補完機能の役割に注目することで、日台のライフスタイルと消費行動の差異を多面的に明らかにすることを目指す。

### 第3章 調査方法

#### 3.1 調査の目的と概要

本章では、本研究の目的である日本と台湾における大学生のコンビニエンスストア利用の実態を明らかにするために実施した調査の方法について述べる。具体的には、Googleフォームを用いたオンラインアンケート調査および、日本と台湾それぞれの実店舗における観察調査を通じて得られたデータの収集手法、対象、設問内容などを詳述する。

調査は定量的・定性的な両側面からアプローチすることを意図しており、大学生のコンビニ利用に関する行動傾向、利用目的、支払い方法、商品選好などの実態を把握するとともに、店舗設計や売場戦略（例：ゴールドゾーン）との関係性にも着目した。

特にGoogleフォームの活用により、日台両国の調査設問を同一フォーマットで構成することが可能となり、文化背景を超えた比較分析が実現できた点が本研究の特徴である。

#### 3.2 調査対象と実施期間

##### (1) アンケート調査

- 対象者 日本：神奈川大学の学生および大学周辺に在住・通勤する若年層  
台湾：国立台湾師範大学の学生を中心としつつ、学内・学外で生活・活動している若年層
- 実施方法 Googleフォームを用いたオンラインアンケート（匿名）
- 調査言語 日本語版・中国語繁体字版の2種類を作成
- 実施期間 日本：2025年1月6日～1月25日  
台湾：2025年2月9日～3月1日（現地留学期間中に実施）
- 回答数 日本：84名  
台湾：108名

##### (2) 店舗観察調査

- 対象店舗 日本：①ファミリーマート（MMランドセントラル店）  
②セブンイレブン（横浜野村ビル店）  
台湾：③セブンイレブン（師大店）  
④萊爾富（Hi-Life）（師範大学内・万年里店）  
⑤セブンイレブン（欣漢華店）
- 実施方法 店内の観察・写真撮影・レイアウトのメモ記録・簡易的な客層チェックなど

### 3.3 調査手法の概要

#### (1) アンケート調査

- 調査はGoogleフォームで作成・配布し、日台どちらも同一構成・設問内容にて実施した
- 回答形式は主に選択式（単一または複数回答）
- データ分析では、単純集計に加えてQ1×Q2、Q1×Q6、Q3×Q6、Q2×Q7などのクロス集計を行い、行動傾向や関係性を可視化した

#### (2) 店舗観察調査

- 店舗では、売場構成、商品陳列、導線、レジ前の即食商品配置、プロモーション、装飾、ゴールデンゾーンの使われ方などを観察した
- 立地の違い（オフィス街・大学構内・観光地）による商品ラインナップや内装の違いにも注目した
- 台湾では、ICカードチャージの有無、イートインスペース、キャラクター装飾、独自商品など、日本とは異なる特徴が多く見られた

### 3.4 調査項目

アンケートでは以下の7項目を設定した（日本語・中国語ともに同一設問を使用）。

#### Q1：コンビニの利用頻度（単一選択）

- ほぼ毎日
- 週に3～4回
- 週に1～2回
- 月に1～3回
- 2～3ヶ月に1回
- ほとんど利用しない

#### Q2：コンビニを利用する目的（複数選択可）

- 食用品や飲料の調達
- お酒やタバコの調達
- 新聞・雑誌の購入
- ATM利用、公共料金の支払い
- 荷物の受取・発送
- トイレの利用
- コピー・プリントの利用
- 郵便切手の購入
- イートインスペースの利用
- ICチャージ・購入
- コラボ商品
- チケット購入

- 宝くじのため
- その他

**Q3：よく購入する商品（食料・飲料）（複数選択可）**

- おにぎり、サンドイッチ、弁当、果物
- お菓子、アイス、豆腐・卵などの調理用食材
- コーヒー、惣菜、ペットボトル飲料
- ホットスナック、冷凍食品、スイーツ、パン
- その他

**Q4：コンビニを使いやすい理由（複数選択可）**

- 身近にあるから
- 24時間営業だから
- 弁当などの食事調達のため
- おいしいから
- 品揃えが良いから
- 安心・安全だから
- コラボ商品など独自性があるから
- 買い物にかかる時間が短いから
- ブランドがあるから
- ポイントが貯まるから
- その他

**Q5：コンビニを利用しない理由（該当者のみ／複数選択可）**

- 買いたい商品が無い
- 価格が高い
- 店の雰囲気が合わない
- 接客態度が不快
- 添加物が気になる
- 過剰包装
- その他

**Q6：コンビニでの支払い方法（単一選択）**

- 現金
- クレジット／デビットカード
- 電子決済（バーコード、Suica等）
- コンビニ系電子マネー

- 銀行系電子マネー
- 仮想通貨
- ポイント利用
- その他

**Q7：よく利用するコンビニ（2つまで選択）**

- ファミリーマート、セブンイレブン、ローソン、ローソン100
- ミニストップ、デイリーヤマザキ、サークルK、NewDays
- キヨスク、スリーエフ、無人型コンビニ、その他

**3.5 本章のまとめ**

本章では、日本と台湾における大学生のコンビニ利用実態を明らかにするために行った調査の概要、対象、手法、設問項目を示した。次章では、これらの調査結果をもとに、日本の大学生の利用傾向について分析を行う。

**第4章 調査結果と分析**

**4.1 アンケート調査結果（日本）**

**Q1：コンビニの利用頻度**

- 最も多かったのは「週に1～2回」であり、全体の中で最も高い割合を占めた（図4.1参照）。「週に3～4回」も比較的多く、次いで「月に1～3回」が続いた。
- このことから、多くの人が日常的にコンビニを利用していることが分かる。特に週に複数回利用する人が多いことから、コンビニは生活に密着した存在であると考えられる。

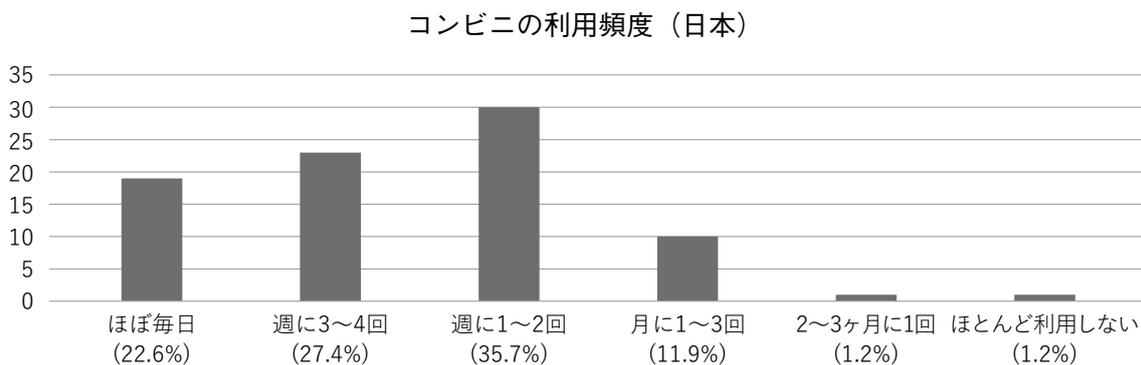


図4.1 コンビニの利用頻度に関する回答結果（日本）

**Q2：コンビニを利用する目的**

- 最も多かったのは「食品や飲料の調達」であり、次に「ATM利用、公共料金の支払い」や「トイレの利用」などが続いた（図4.2参照）。

- このことから、コンビニは日常的な食料調達の間として利用されるだけでなく、金融サービスや特定の利用を求める間としても重要な役割を果たしていることが分かる。

コンビニに行く目的で多いものはなんですか？

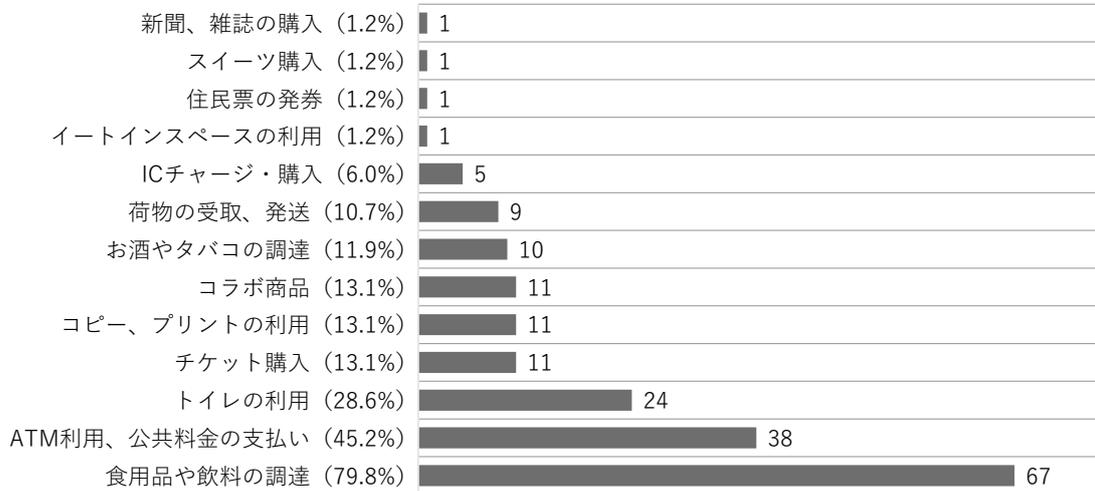


図4.2 コンビニを利用する目的に関する回答結果（日本）

Q3：よく購入する商品（食料・飲料）

- 「おにぎり」「アイスクリーム」「コンビニスイーツ」「パン」などが特に多かった（図4.3参照）。
- このことから、コンビニでは手軽に食べられる商品が人気であり、おにぎりやパンなどの軽食やスイーツが多くの人に選ばれていることが分かる。特にスイーツ類は、特定の目的を持って訪れる人が一定数いると考えられる。

どのような商品を購入されることが多いですか？（複数回答可）

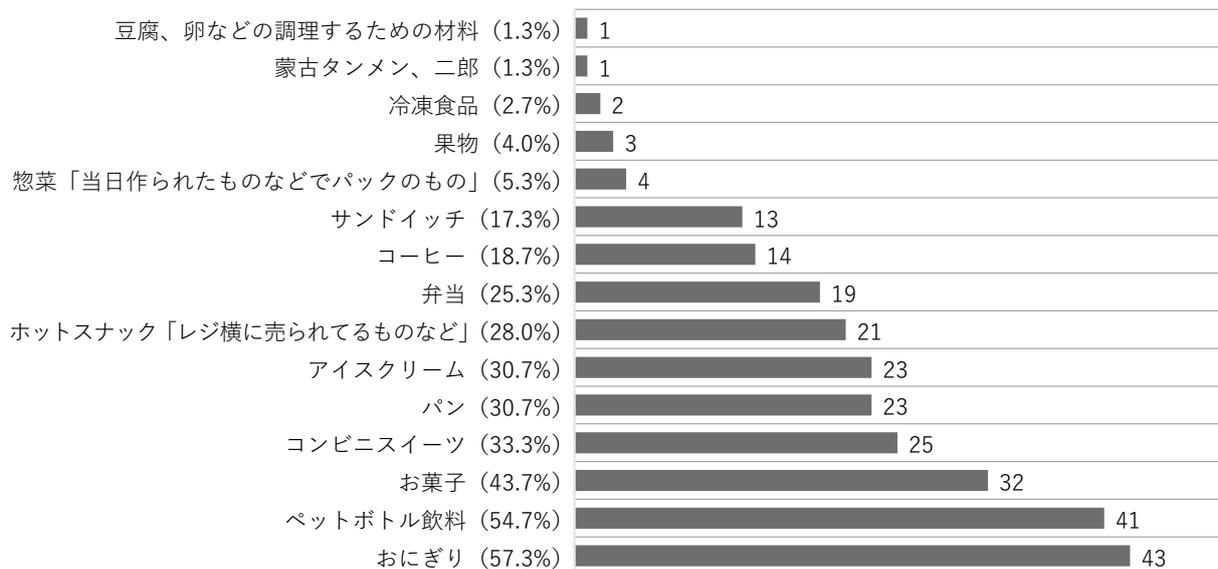


図4.3 よく購入する商品に関する回答結果（日本）

**Q4：コンビニを使いやすい理由**

- 「身近にあるから」が最も多く、次いで「24時間営業だから」「買い物にかかる時間が短いから」などが挙げられた（図4.4参照）。
- このことから、コンビニはアクセスの良さと営業時間の利便性が大きな強みであり、短時間で必要なものを手に入れられることが評価されていることが分かる。

コンビニを使いやすいと思う理由を教えてください（複数回答可）

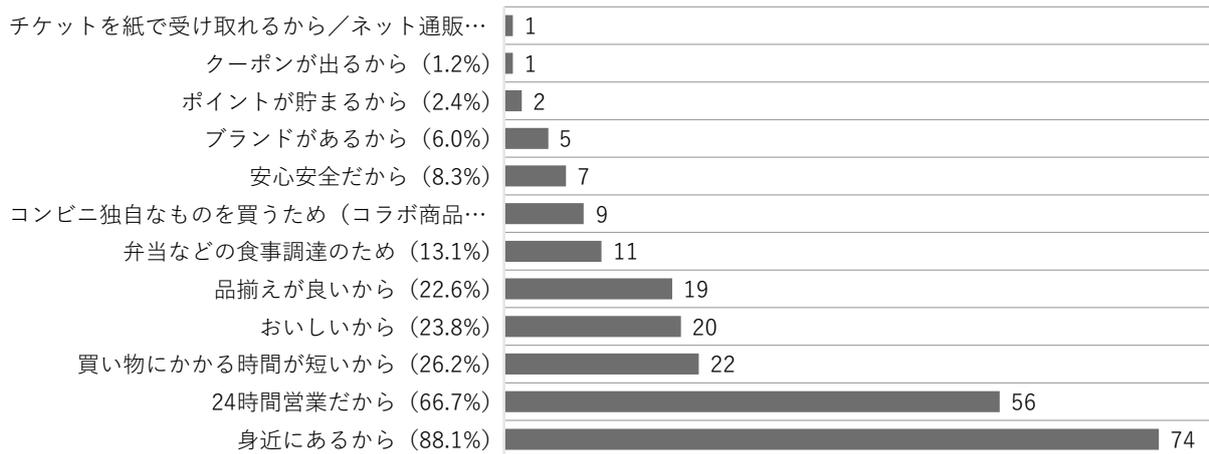


図4.4 コンビニを使いやすいと感じる理由に関する回答結果（日本）

**Q5：コンビニを利用しない理由**

- 「買いたい商品が無い」が主な理由として挙げられた（図4.5参照）。
- このことから、コンビニの商品ラインナップは幅広いものの、特定の商品やこだわりのある買い物をしたい場合には利用が敬遠される可能性があると考えられる。
- なお、本設問の有効回答数は全体と比べて少なく、あくまで傾向としての分析に留まる点に留意する必要がある。

コンビニを利用しない理由を教えてください（複数回答可）

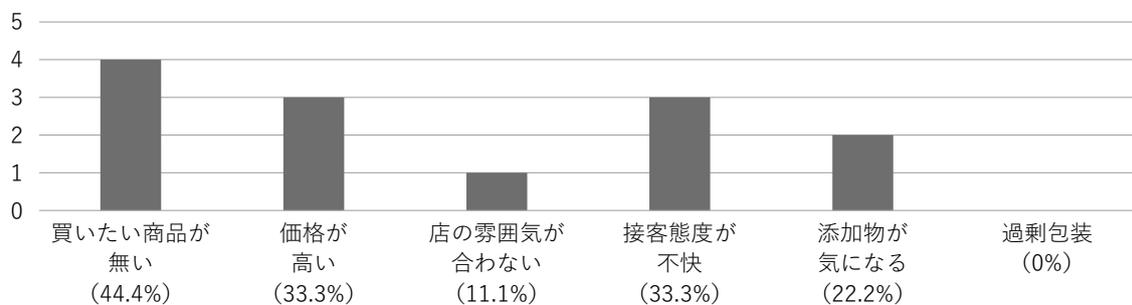


図4.5 コンビニを利用しない理由に関する回答結果（日本）

Q6：コンビニでの支払い方法

- 「現金支払い」が最も多く、次に「電子決済（バーコード決済やSuicaなど）」が続いた（図4.6参照）。
- このことから、依然として現金支払いが主流であるものの、電子決済も一定の普及を見せており、キャッシュレス決済が浸透しつつあることが分かる。

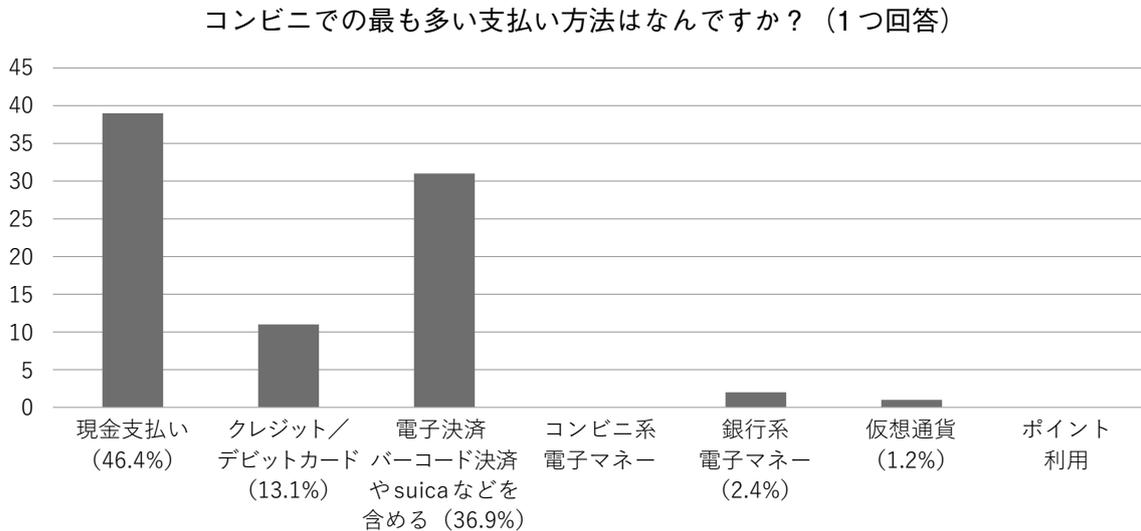


図4.6 コンビニで利用する支払い方法に関する回答結果（日本）

Q7：よく利用するコンビニ

- 「セブンイレブン」が最も多く、次いで「ファミリーマート」「ローソン」が続いた（図4.7参照）。
- このことから、日本では大手3社（セブンイレブン・ファミリーマート・ローソン）が主要な選択肢となっており、特にセブンイレブンが圧倒的な支持を得ていることが分かる。

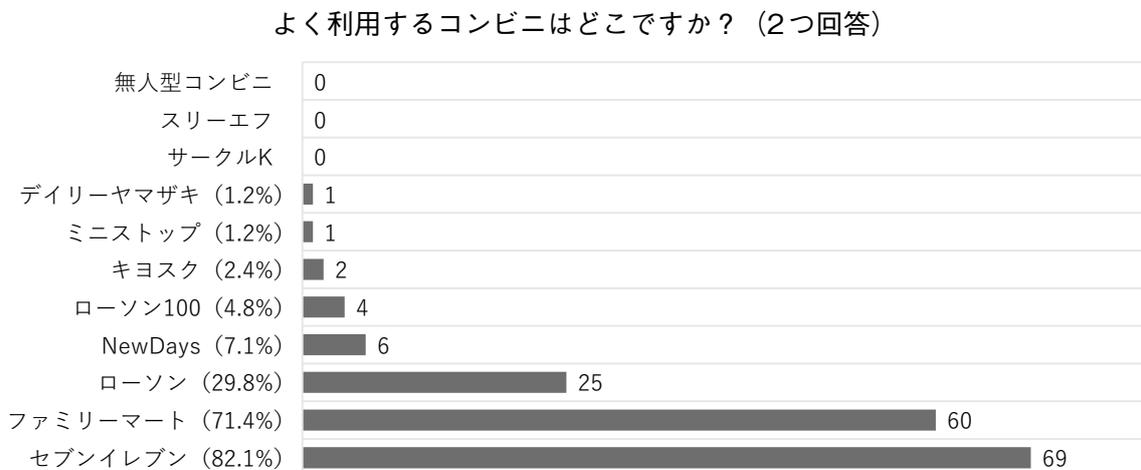


図4.7 よく利用するコンビニエンスストアに関する回答結果（日本）



#### 4.1.1-I 考察

- 頻繁に利用する人ほど、日常の食料調達やスイーツ購入の場としてコンビニを活用する傾向が強い。  
これはコンビニが「日常の食卓の一部」として機能していることを示している。  
とくに「ほぼ毎日」利用する人は、簡単に食事を済ませられる手軽さを重視していると考えられる。
- 中程度の利用頻度では、コピー・プリントやATMなど、コンビニの「利便性」を求めて訪れるケースが多い。  
毎日の食事としてではなく、「必要なきに行く場所」として活用される傾向が見られる。  
また、「チケット購入」「荷物の受取・発送」など普段の買い物とは異なる目的で訪れるケースも一定数ある。
- ほとんど利用しない層では、特定の目的がなく、必要なきにのみ利用する傾向が強い。  
「ATM利用」や「コピー・プリント」など、生活に密着した機能がないと利用されにくいことが分かる。  
食品・飲料の調達の割合が極端に低く、コンビニを「食の場」としてはほぼ利用しない層であることが示唆される。  
コンビニの利用目的は、利用頻度によって明確に異なる。頻繁に利用する人ほど食料品を目的とし、低頻度層は利便性や特定のサービスを求めている。

#### 4.1.2 Q1（コンビニ利用頻度）× Q6（支払い方法）のクロス分析

##### 1) 頻繁にコンビニを利用する人（「ほぼ毎日」「週に3～4回」）

- 「電子決済（バーコード決済やSuicaなど）」の利用が最も多く、次いで「クレジット／デビットカード」や「現金支払い」も一定数見られる。
- このことから、頻繁利用層ほどキャッシュレス決済を積極的に活用している傾向がうかがえる。

##### 2) 中程度の利用頻度（「週に1～2回」「月に1～3回」）

- 「現金支払い」の割合が比較的高く、「電子決済」や「クレジット／デビットカード」も一定数見られる。
- また、「仮想通貨」を利用する人も少数ながら存在し、支払い方法はやや多様化している。

##### 3) 低頻度層（「2～3ヶ月に1回」）

- 「銀行系電子マネー」や「現金支払い」の割合が高く、キャッシュレス決済（電子決済・クレジットカードなど）の利用は少ない。
- このことから、コンビニ利用が少ない人ほど、支払い手段として現金を選ぶ傾向が強く、キャッシュレス決済の導入率は低いといえる。

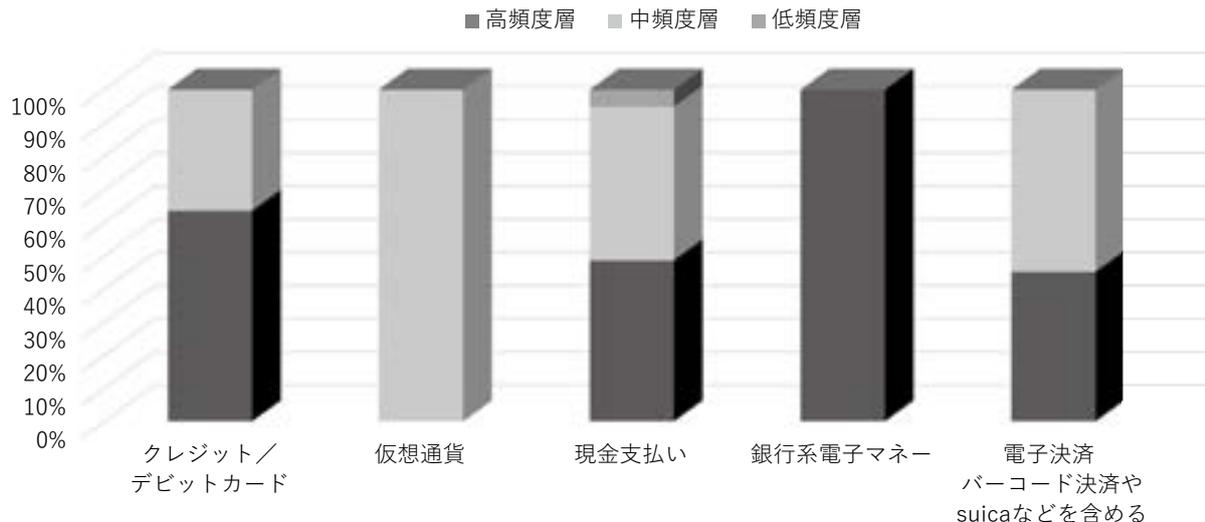


図4.9 支払い方法別のコンビニ利用頻度層の割合（日本）

#### 4.1.2-I 考察

- 頻繁にコンビニを利用する人ほど、電子決済（バーコード決済やSuicaなど）やクレジット／デビットカードを活用する傾向が見られ、キャッシュレス決済の利用率が高いことがわかる。
- 一方で、利用頻度が低い層では「現金支払い」や「銀行系電子マネー」に偏りが見られ、電子決済やクレジットカードの利用は限られていた。
- このことから、日常的にコンビニを活用している層ほど、決済の利便性を重視してキャッシュレス手段を選択していると考えられる。
- 反対に、利用頻度が低い層ではキャッシュレス決済の導入が進んでおらず、利用機会の少なさから、従来型の現金支払いに依存する傾向があると推測される。

このように、コンビニの利用頻度と支払い方法の選択には明確な関連性が見られ、今後さらに詳細な分析を行うことで、キャッシュレス決済の普及促進に向けた施策の方向性を探る手がかりとなる可能性がある。

総じて、コンビニの利用が日常的であるほど、支払い手段にも利便性や即時性を求める姿勢が強くなることが示唆された。

#### 4.1.3 Q2（利用目的）× Q7（よく利用するコンビニ）のクロス分析

##### 1) ATM利用・公共料金の支払いをする人の傾向

- 最も多く利用されていたのは「セブンイレブン」（20件）であり、次いで「ファミリーマート」（18件）、「ローソン」（10件）が続いた（図4.10参照）。
- これら3大コンビニはATM設置台数が多く、公共料金の収納代行にも幅広く対応しているため、学生からの利用が集中したと考えられる。
- 一方、「ローソン100」や「NewDays」といった駅構内・小規模店舗での利用は少なく、こうしたサービス提供の差異が店舗選択に影響していることがうかがえる。

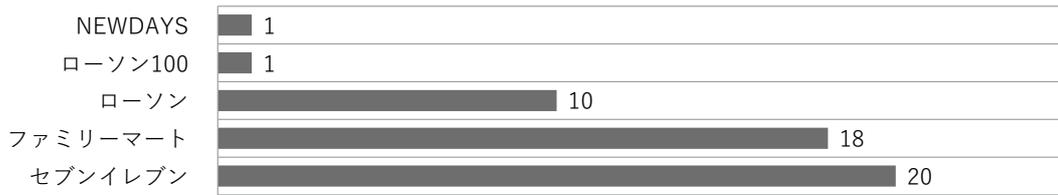


図4.10 ATM利用・公共料金支払いに関する利用コンビニの傾向（日本）

## 2) ICチャージ・購入の傾向

- 「セブンイレブン」(13件)と「ファミリーマート」(10件)での利用が比較的多く、「ローソン」「ローソン100」「NewDays」も一定数見られた(図4.11参照)。
- とくにNewDaysは駅構内に立地する店舗が多く、交通系ICチャージを目的とした利用者が存在していた。
- ただし全体件数は少なめであり、ICチャージ目的でコンビニを訪れる学生は限定的である可能性もある。

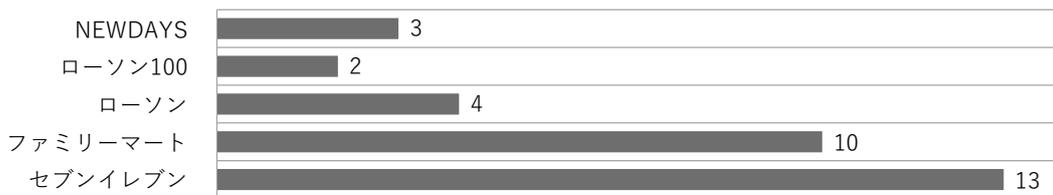


図4.11 ICチャージ・購入に関する利用コンビニの傾向（日本）

## 3) お酒やタバコの調達の傾向

- 「ファミリーマート」(8件)と「セブンイレブン」(8件)での利用が突出しており、「ローソン」(4件)がこれに続いた(図4.12参照)。
- 駅構内型の「NewDays」や「ローソン100」ではこの用途での利用は確認されず、大手3社における取扱商品の充実度や年齢確認体制の整備が、選択理由になっていると考えられる。

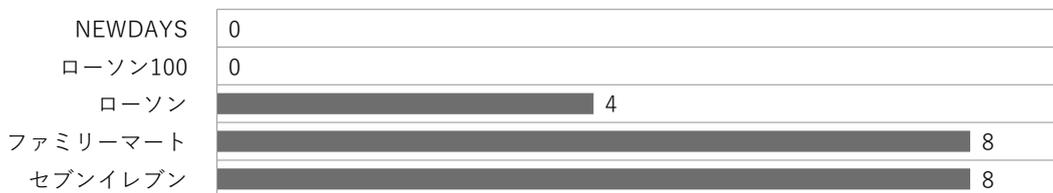


図4.12 お酒・タバコの調達に関する利用コンビニの傾向（日本）

## 4) お昼ご飯やイトインスペースの利用

- お昼ご飯の購入では「ファミリーマート」(2件)および「セブンイレブン」(1件)が見られ、そ

の他はごく少数だった（図4.13参照）。

- また、イートインスペースの利用に関しては、全体で1件のみ確認され、「ローソン100」での利用であった。
- このことから、大学生にとってコンビニを食事や休憩の場とする意識は低く、商品購入以外の用途では利用されていない傾向が読み取れる。

NEWDAYS	0
ローソン100	1
ローソン	0
ファミリーマート	2
セブンイレブン	1

図4.13 お昼ご飯・イートインスペースに関する利用コンビニの傾向（日本）

#### 4.1.3-I 考察

- ATM利用・公共料金支払いは、セブンイレブン・ファミリーマート・ローソンといった大手チェーンへの集中が顕著だった。

これは、ATMの設置数や公共料金支払い対応サービスがこれら大手に集中していることが影響していると考えられる。

小規模店舗や駅構内型のNewDaysなどでは、こうした機能が制限されており、利用件数が伸びていない点が対照的である。

- ICチャージに関しては、駅構内コンビニ（NewDaysなど）でも一定の利用が確認された。  
鉄道通学や日常的な交通利用を背景とし、駅ナカの立地を活かした選択行動が見られた。ただし、件数自体は多くなく、主要な利用目的とは言いがたい。
- お酒・タバコの購入は、大手コンビニ3社（セブンイレブン・ファミリーマート・ローソン）に集中していた。

これは、販売許可や商品展開が整っている大手店舗に利用者が集まった結果と考えられる。一方で、小規模店舗ではこうした商品の取り扱いが限られており、選択肢に入っていないことが分かる。

- イートインやお昼ご飯目的での利用は非常に少なかった。

これは、「コンビニで食事をとる」という文化があまり根付いていないこと、また、イートインスペースの設置店舗が限定的であることが影響していると思われる。

全体として、大学生は利用目的に応じてコンビニを明確に使い分けており、コンビニ選択における「目的別の傾向性」がはっきりと見られた。

サービスの種類や店舗機能、立地に応じた選択が行われていることは、今後の店舗戦略にも参考になると考えられる。

#### 4.1.4 Q3（購入商品）× Q6（支払い方法）のクロス分析

##### 1) 現金支払いが多い商品

- 「おにぎり」(19件)、「アイスクリーム」(11件)、「お菓子」(9件) が最も現金で購入される商品である（図4.14参照）。
- 少額決済が多いため、現金を使う人が多いことが影響していると考えられる。

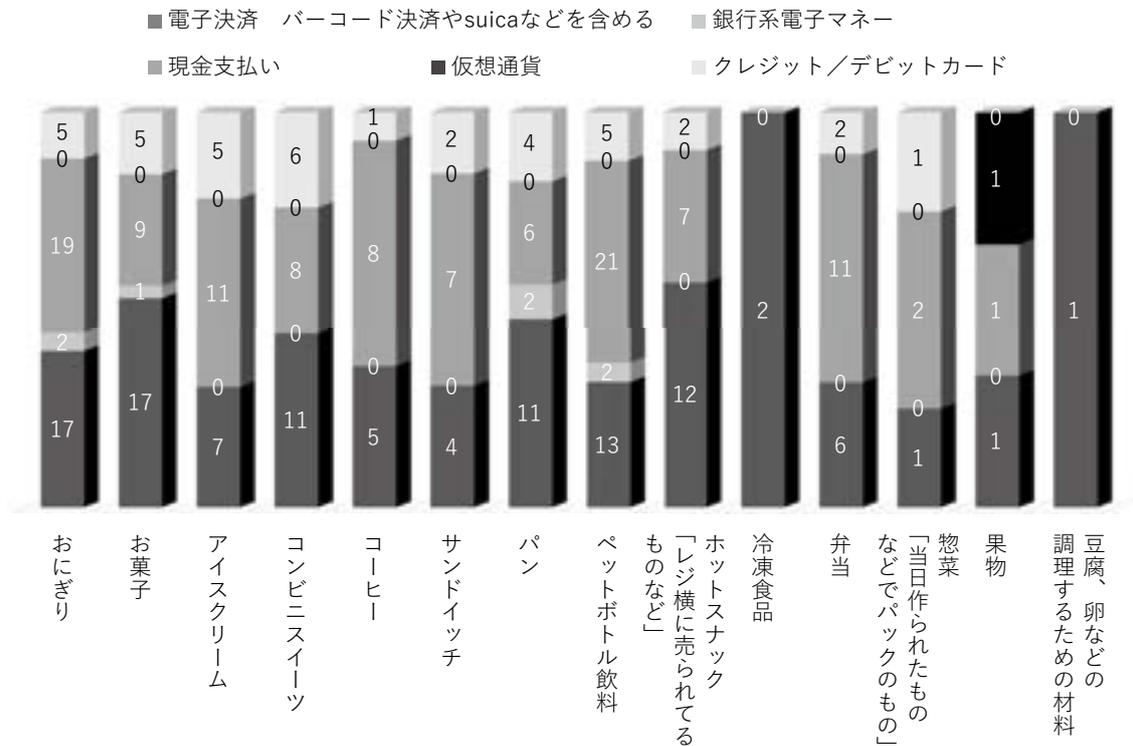


図4.14 商品ごとの支払い方法の傾向（日本）

##### 2) 電子決済（バーコード決済やSuicaなど）が多い商品

- 「おにぎり」(17件)、「お菓子」(17件)、「コンビニスイーツ」(11件) など、手軽な食品での利用が目立つ。
- 「コーヒー」は現金（8件）より電子決済（11件）が多く、キャッシュレス決済が進んでいる様子がうかがえる。

##### 3) クレジット／デビットカードの利用

- 「コンビニスイーツ」(6件)、「お菓子」(5件)、「アイスクリーム」(5件)などで使用されているが、全体としては少数派である。
- 少額決済が中心であることから、クレジットカードの使用は控えられる傾向にあると考えられる。

##### 4) 仮想通貨決済の利用

- 一部の商品（惣菜、果物、豆腐・卵など）で1件ずつ確認されたが、件数は非常に少なく、コンビニ

この決済手段としてはまだ一般的とはいえない。

#### 4.1.4-I 考察

- 現金支払いは少額決済向けの商品（おにぎり・アイス・お菓子など）で圧倒的に多い。  
「手軽に買う」傾向が強い商品ほど、現金払いの比率が高い。
- 電子決済はコーヒーやおにぎり、お菓子などで一定の割合を占める。  
特に「コーヒー」は現金よりも電子決済の比率が高く、キャッシュレス決済が進んでいることが示唆される。
- クレジット／デビットカードはコンビニの少額決済ではあまり利用されない。  
大きな買い物ではなく、日常的な軽い支出が多いため、クレジットカードの使用が少ないと考えられる。
- 仮想通貨決済はまだほとんど普及していない。  
一部の店舗で対応しているものの、現実的な決済手段としてはほとんど利用されていない。  
少額決済が多い商品ほど現金払いの傾向が強く、電子決済の利用はまだ限定的。キャッシュレス化は進んでいるが、現金利用の文化は根強く残っている。

#### 4.1.5 Q1（コンビニ利用頻度）× Q4（コンビニを使いやすい理由）のクロス分析

##### 1) 高頻度層（「ほぼ毎日」「週に3～4回」）

- 「24時間営業だから」「身近にあるから」が全体の50～60%近くを占めており、時間的・地理的な利便性が高く評価されている（図4.15参照）。
- 「買い物にかかる時間が短いから」も6割程度を占めており、効率性も重視されていることが分かる。
- また、「おいしいから」や「弁当などの食事調達のため」といった理由も一定数見られ、日常の食事手段としての役割を担っていることがうかがえる。

##### 2) 中頻度層（「週に1～2回」「月に1～3回」）

- 「ブランドがあるから」、「安心安全だから」の割合が多く、続いて「身近にあるから」「品揃えが良いから」が挙げられた。
- 高頻度層に対して中頻度層はコンビニに対する信頼性や品質の期待が高い可能性がある。
- 一方で、「おいしいから」「弁当などの食事調達のため」の割合は比較的少なく、コンビニを食事の主な選択肢とはしていない傾向がある。

##### 3) 低頻度層（「2～3ヶ月に1回」）

- 「24時間営業だから」「身近にあるから」はそれぞれ10～15%程度にとどまり、その他の理由は軒並み低い。
- 特に「食事関連の理由」や「味」に関する項目はほとんど見られず、購買目的が非常に限定的であることが示される。

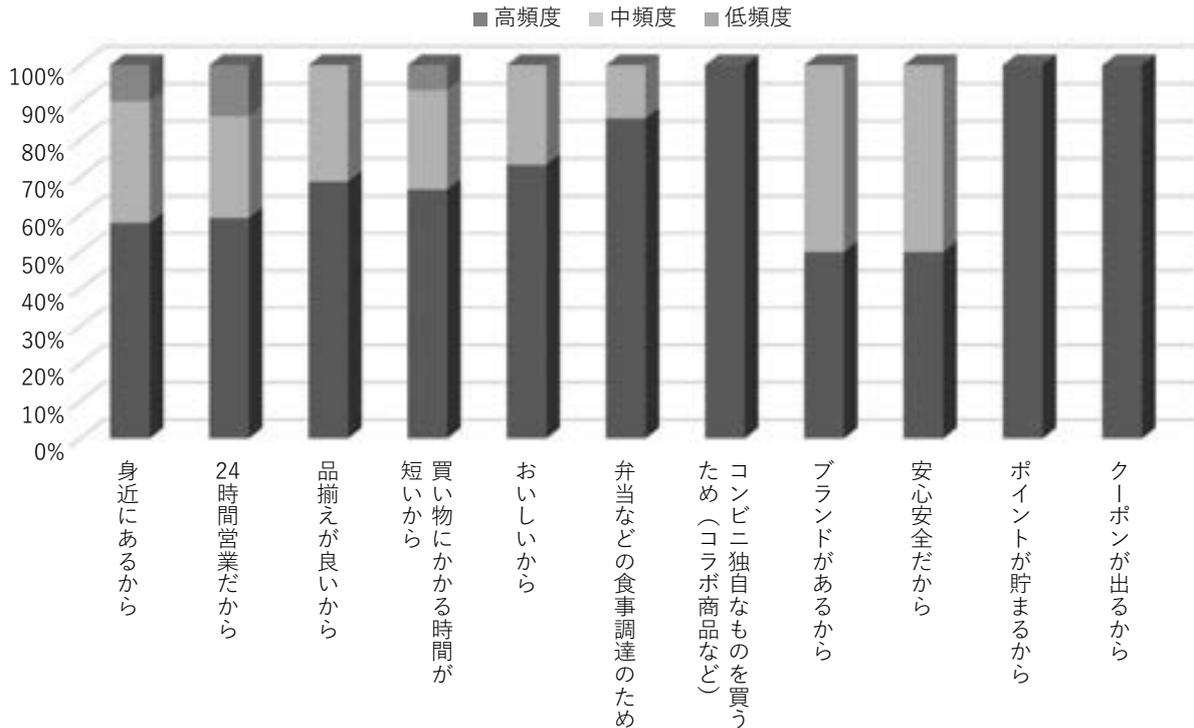


図4.15 コンビニの使いやすさに関する理由別・利用頻度層の構成比（日本）

#### 4.1.5-I 考察

- コンビニを頻繁に利用する層では、「いつでも開いている」「すぐに行ける」「短時間で済む」といった利便性が高く評価され、日常生活に深く根ざしていることが分かる。
- 中頻度層では「ブランドがあるから」、「安心安全だから」といった理由が多く見られ、コンビニの信頼性や品質を重視して選んでいる傾向がある。高頻度層が利便性を最優先するのに対し、中頻度層はある程度選択肢の中から「信頼できる店舗だから」という理由で利用しており、利用には一定の意識的判断が介在している層といえる。
- 低頻度層にとっては、コンビニはあくまで“非常時”や“緊急時”の選択肢であり、継続的な購買行動には結びついていない。

このように、利用頻度に応じて「コンビニに求める価値」は異なり、特に高頻度層ほどコンビニを生活に密着したインフラとして認識していることが明らかとなった。

#### 4.1.6 コンビニを利用しない理由) × Q6 (支払い方法) のクロス分析

本項目は回答件数が少ないため、図表化は行わず文章で傾向を述べる。

##### 1) 「価格が高い」と感じている人の支払い方法

- 現金支払いと電子決済がそれぞれ1件ずつ確認された。クレジットカードの使用は見られなかった。  
→ 価格に敏感な人ほどキャッシュレス決済を積極的に利用していない可能性がある。

2) 「店の雰囲気が合わない」と感じる人の支払い方法

- 電子決済のみ1件が確認された。  
→ 件数が非常に少なく、支払い方法との明確な相関は見られなかった。

3) 「接客態度が不快」と感じている人の支払い方法

- クレジット／デビットカードが1件、電子決済が2件見られた。  
→ 店員との接触を避けたいという心理から、キャッシュレス決済を好む傾向がうかがえる。

4) 「添加物が気になる」として利用を避ける人の支払い方法

- 現金支払いが1件のみ確認された。  
→ 健康志向の人はキャッシュレス決済にも慎重な傾向があると考えられる。

5) 「買いたい商品が無い」と感じる人の支払い方法

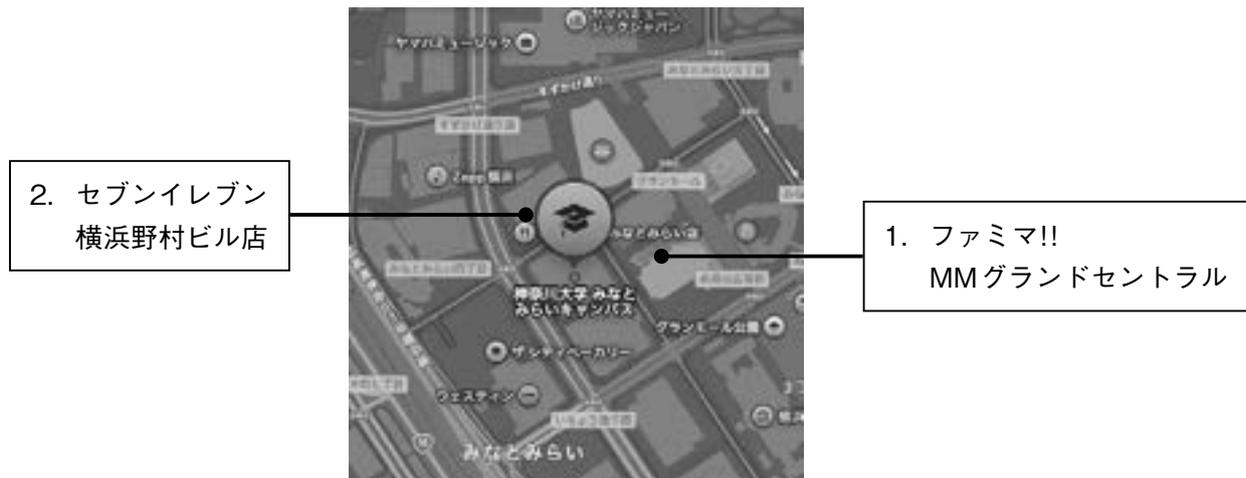
- すべて現金支払い（3件）であった。  
→ 商品ラインナップへの不満を持つ層では、キャッシュレス決済の利用も低いと推測される。

4.1.6-I 考察

- 「価格が高い」「買いたい商品が無い」と感じる人には、現金派が多く見られ、キャッシュレス決済の利用は限定的である。  
→ 普段から価格重視で買い物をしており、スーパーやディスカウントストアを主に利用している可能性がある。
- 一方で、「接客態度が不快」と感じる人は、非対面で決済できるキャッシュレスを好む傾向が見られた。  
→ 今後セルフレジの普及が進めば、この層の利用態度が変化する可能性もある。
- 「添加物が気になる」健康志向の層は、購買商品だけでなく決済方法についても慎重であることが推察される。

全体的に、コンビニを積極的に利用しない人は、キャッシュレス決済の利用率も低い傾向が見られた。今後、利便性や非接触性がより評価されれば、こうした層の利用行動にも変化が現れる可能性がある。

## 4.2 店舗観察分析（日本）



### (1) ファミリーマート（MMグランドセントラル店）

#### ・商品構成の特徴

一般的な食品・飲料・スナック類の他に、**カフェ系商品（コーヒーやデザート）**やアルコール類の品揃えが充実している。これは、周辺にオフィスや観光施設が多い立地特性を反映し、ビジネスパーソンや観光客を主なターゲットとしている可能性が高い。

また、雑貨や文房具、化粧品などの日常雑貨も揃っており、「ワンストップショッピング」的な機能性が見受けられた。

#### ・店舗の雰囲気・デザイン

内装はシンプルかつ清潔で、全体的に落ち着いた雰囲気を持つ。明るすぎず、過度な装飾もなく、オフィス街にふさわしい「静かな快適さ」が演出されている。陳列はユニバーサルデザインを意識した配置で、老若男女問わず利用しやすい設計となっている。

#### ・他店舗との差別化ポイント

過度なプロモーションや目立ったポップは抑えられており、「主張しすぎない空間」づくりが特徴的である。これは、働く人々にとって“リラックスできる買い物環境”を意識して設計されていると考えられる。

### (2) セブンイレブン（横浜野村ビル店）

#### ・商品構成の特徴

弁当やおにぎりなどの定番商品の他に、**冷凍食品が非常に充実しており、品揃えの幅が広い**。電子レンジ対応の商品が多く、オフィスワーカーが職場で手軽に食事を済ませられるよう配慮されている。

冷凍チャーハンがある一方で通常のチャーハンがない点などから、**食品ロス削減への配慮**も読み取れる。

また、スナック菓子・アイス・冷凍スイーツも豊富で、「甘いもの」へのニーズにも応えている。さらに、洗剤・モバイルバッテリー・カイロなどの日用品も取り揃え、緊急時の“困りごと解決”

に対応した構成となっている。

- 店舗の雰囲気・導線設計

商品陳列は非常に効率的で、「必要なものがすぐ見つかる」導線設計が徹底されている。レジ前には定番のアメリカンドッグやフライドチキンなどの即食商品が並び、昼食・夕食の“ついで買い”を促進している。

- ターゲット層の特徴

立地はオフィスビル内であり、主な利用者は①ビジネスパーソン、②周辺住民の2層と考えられる。時間帯によってニーズが明確に分かれるような店舗構成となっている点が特徴的である。

### (3) 両店舗の比較と考察

- ゴールデンゾーン活用の違い

ファミリーマートは、「誰もが取りやすい商品」を中心に配置し、幅広い客層に対応している。一方、セブンイレブンは、冷凍食品や健康志向の飲料を前面に出すことで、“目的買い”を狙ったレイアウトを採用している。

- レジ横の即食商品の活用

両店舗ともにレジ横に即食商品を配置し、“ついで買い”による購買単価の上昇を狙う戦略を採用している。特にセブンイレブンでは、昼時や夕方の混雑時間帯に即食ニーズを強く刺激している印象を受けた。

- 商品分類と視認性の工夫

セブンイレブンは、冷凍食品・プロテイン飲料などのカテゴリ分類が明確で、視認性が高い配置となっている。一方、ファミリーマートは商品バリエーションが豊富な一方で、カテゴリ別の配置にはやや統一感が欠けており、改善の余地があると感じられた。

この实地観察を通じて、立地・ターゲット層・ブランド戦略によって店舗設計が大きく異なることが確認された。特にオフィス街においては、“落ち着き”と“効率性”のバランスが店舗設計に大きく影響しており、それぞれのチェーンが独自の強みを活かした工夫を凝らしていることが明らかとなった。

## 4.3 アンケート調査結果（台湾）

### Q1：コンビニの利用頻度

- 最も多かったのは「幾乎每天（ほぼ毎日）」であり、次いで「毎週3～4次（週に3～4回）」「毎週1～2次（週に1～2回）」が続いた（図4.16参照）。
- このことから、多くの台湾の大学生も日常的にコンビニを利用していることが分かる。特に毎日または週に複数回という層が多数を占めており、生活の中での密着度が非常に高いことが伺える。

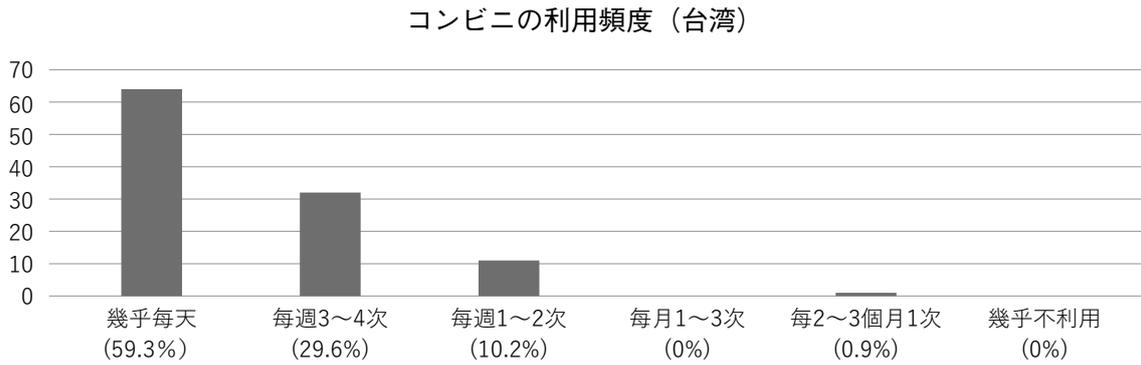


図4.16 コンビニの利用頻度に関する回答結果（台湾）

**Q2：コンビニを利用する目的**

- 最も多かったのは「購買食品と飲料（不包括酒類）」であり、圧倒的多数が日常の飲食物購入を目的としている（図4.17参照）。
- 続いて、「使用ATM、或支付公共費用（ATM・公共料金の支払い）」「購買日常用品」「收發包裹（荷物の受取・発送）」などが多かった。
- このことから、台湾のコンビニも「日常の食+生活サービス」提供の場として利用されていることが分かる。

コンビニに行く目的で多いものはなんですか？（台湾）

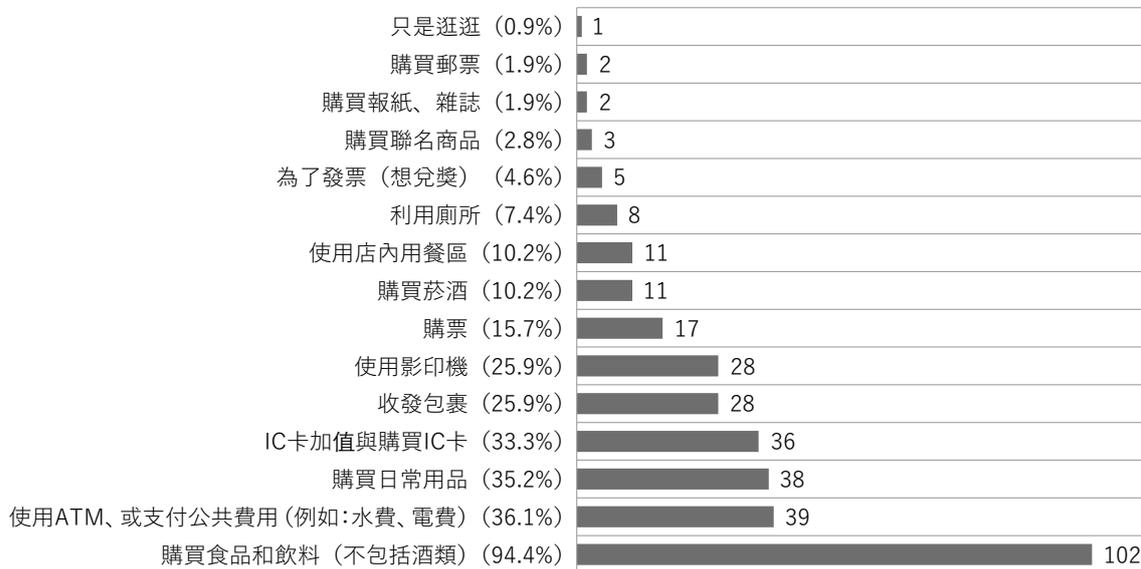


図4.17 コンビニを利用する目的に関する回答結果（台湾）

**Q3：よく購入する商品**

- 特に多かったのは「飯糰（おにぎり）」「三明治（サンドイッチ）」「麵包（パン）」「瓶裝飲料（ペットボトル飲料）」など（図4.18参照）。

どのような商品を購入されることが多いですか？（複数回答可）（台湾）

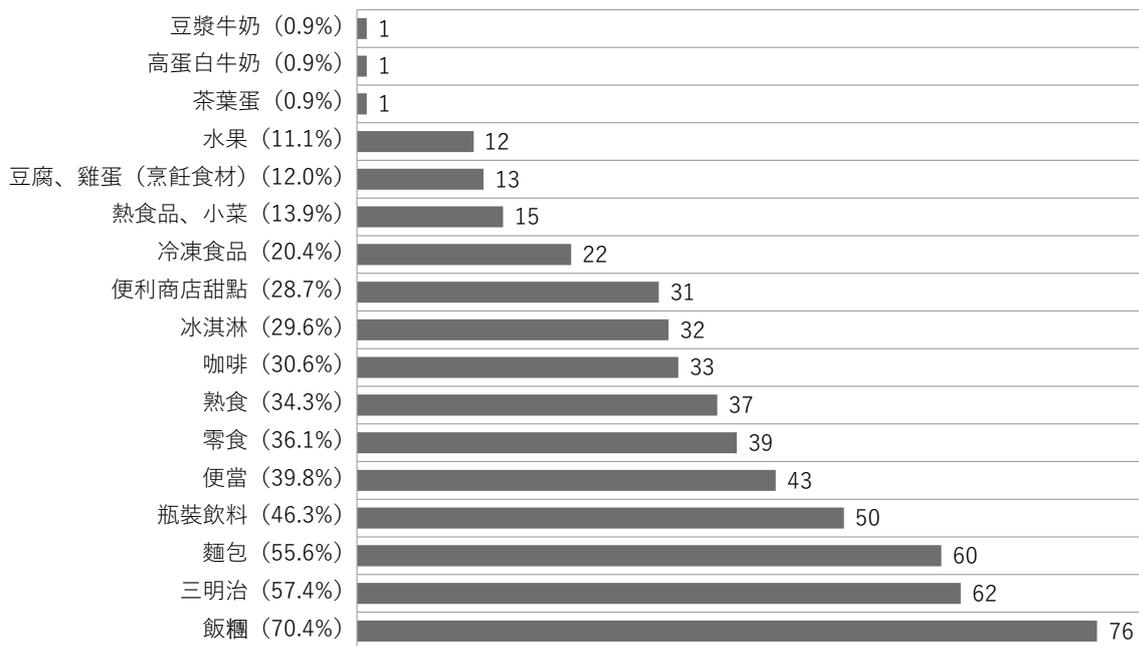


図4.18 よく購入する商品に関する回答結果（台湾）

- このことから、日本同様に手軽に食べられる軽食の人気が高いことが分かる。
- 台湾でも「飯糰」や「三明治」が多く選ばれており、食のカジュアル化と即時性が重視されていると考えられる。

Q4：コンビニを使いやすい理由

- 最も多かったのは「離家近（家の近くにある）」「24時間営業（24時間営業）」「購物所需時間短（買い物に時間がかからない）」だった（図4.19参照）。
- 「商品種類豊富（商品の種類が豊富）」という回答も多く、台湾でも日本同様にアクセス性と利便性が高く評価されている。

コンビニを使いやすいと思う理由を教えてください（複数回答可）（台湾）

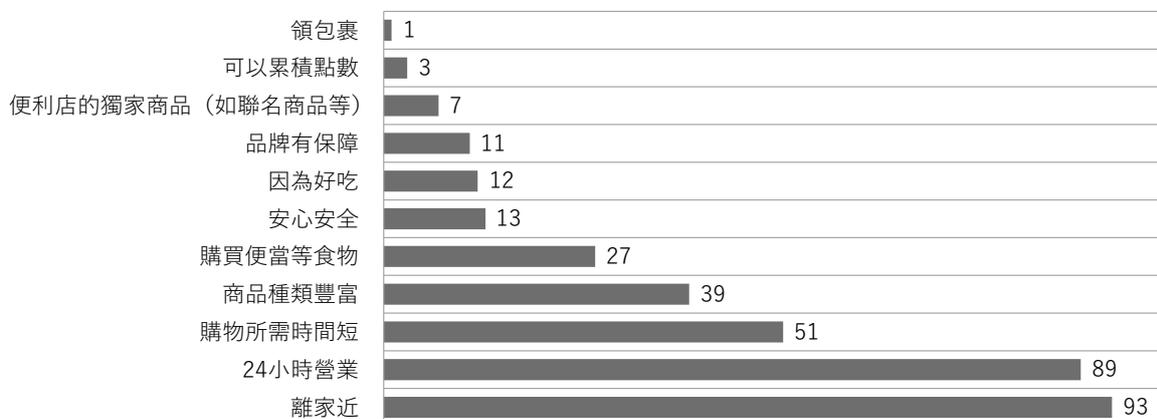


図4.19 コンビニを使いやすいと感じる理由に関する回答結果（台湾）

- 特に24時間営業は、生活リズムに左右されずに使える点で、多くの大学生にとって大きなメリットとなっている。

**Q5：コンビニを利用しない理由**

- 有効回答数は少ないが、「価格較高（価格が高い）」「店員態度不佳（接客が悪い）」「無所需商品（欲しい商品がない）」などが挙げられていた（図4.20参照）。
- このことから、日本と同様に「商品ラインナップ」「価格」「接客」がネガティブな要因になっていることがわかる。

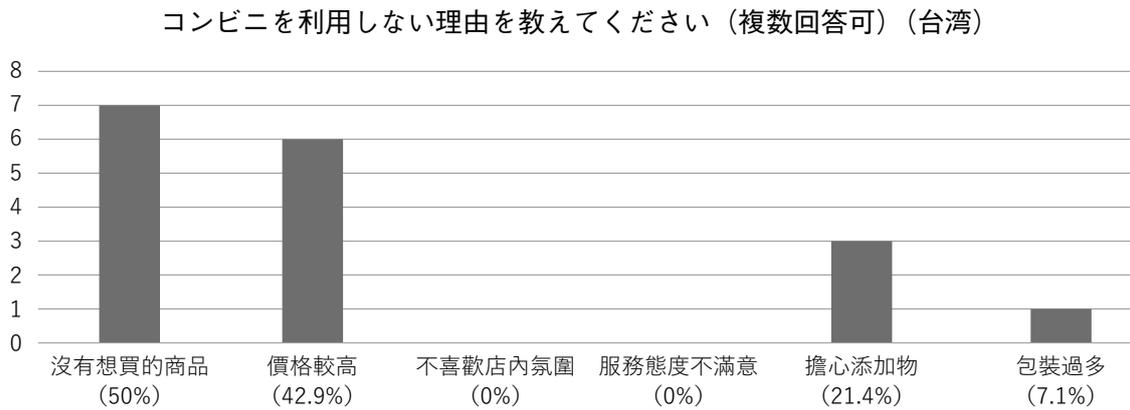


図4.20 コンビニを利用しない理由に関する回答結果（台湾）

**Q6：コンビニでの支払い方法**

- 最も多かったのは「現金支付（現金支払い）」であり、次いで「移動支付（モバイル決済：LINE Pay等）」「電子支付」が続いた（図4.21参照）。

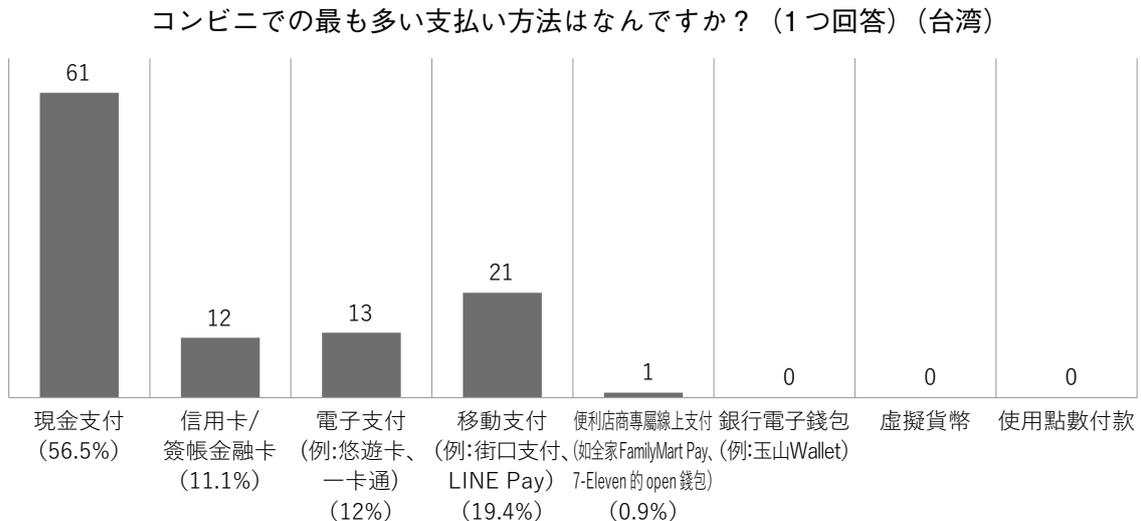


図4.21 コンビニで利用する支払い方法に関する回答結果（台湾）

- 台湾はモバイル決済の浸透が進んでいるとされるが、大学生層では依然として現金が主流であることが読み取れる。
- ただし、日本よりもモバイル決済の回答割合が高く、キャッシュレス文化が若年層にも根付いている兆しがある。

#### Q7：よく利用するコンビニ

- 「7-ELEVEN」と「全家便利商店（FAMILYMART）」が圧倒的に多く、台湾でもこの2強体制であることが分かる（図4.22参照）。
- 「萊爾富（HI-LIFE）」「OK 超商」など他のブランドの利用は限定的だった。

よく利用するコンビニはどこですか？（2つ回答）（台湾）

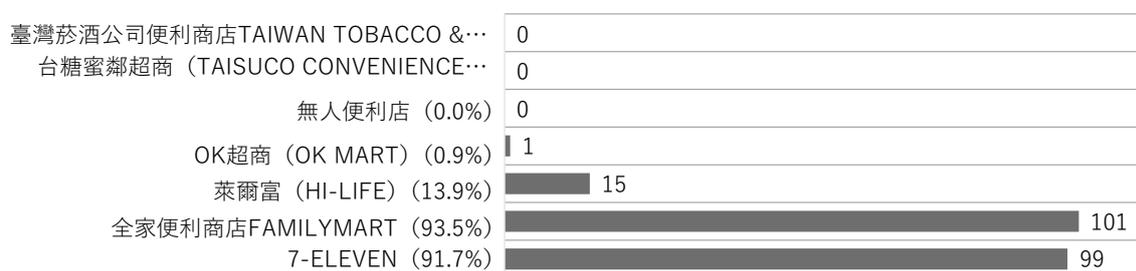


図4.22 よく利用するコンビニエンスストアに関する回答結果（台湾）

同じようにクロス分析をした。

#### 4.3.1 Q1（コンビニ利用頻度）× Q2（利用目的）のクロス分析

##### 1) 頻繁にコンビニを利用する人（「幾乎每天」「毎週3～4次」）

- 最も多かった利用目的は「購買食品と飲料（不包括酒類）」であり、「購買日常用品」「收發包裹」「使用ATM・支付公共費用」も高い割合を占めている（図4.23参照）。
- 「影印機（コピー機）」「加値IC卡（ICカードチャージ）」「購買菸酒」「使用店内用餐區（イートイン）」といった目的も比較的多く、多機能的な利用傾向が見られる。
- 頻繁利用層は、日常生活のほぼあらゆるニーズをコンビニで完結させていると言える。

##### 2) 中程度の利用頻度（「毎週1～2次」）

- 主な利用目的は「購買食品と飲料」「使用ATM」「收發包裹」「購買日常用品」など。
- 頻繁層と比べると利用目的がやや限定的で、「イートイン」や「影印機」の利用はほとんど見られない。
- 「必要な時に特定の目的で立ち寄る」限定利用の傾向があると考えられる。

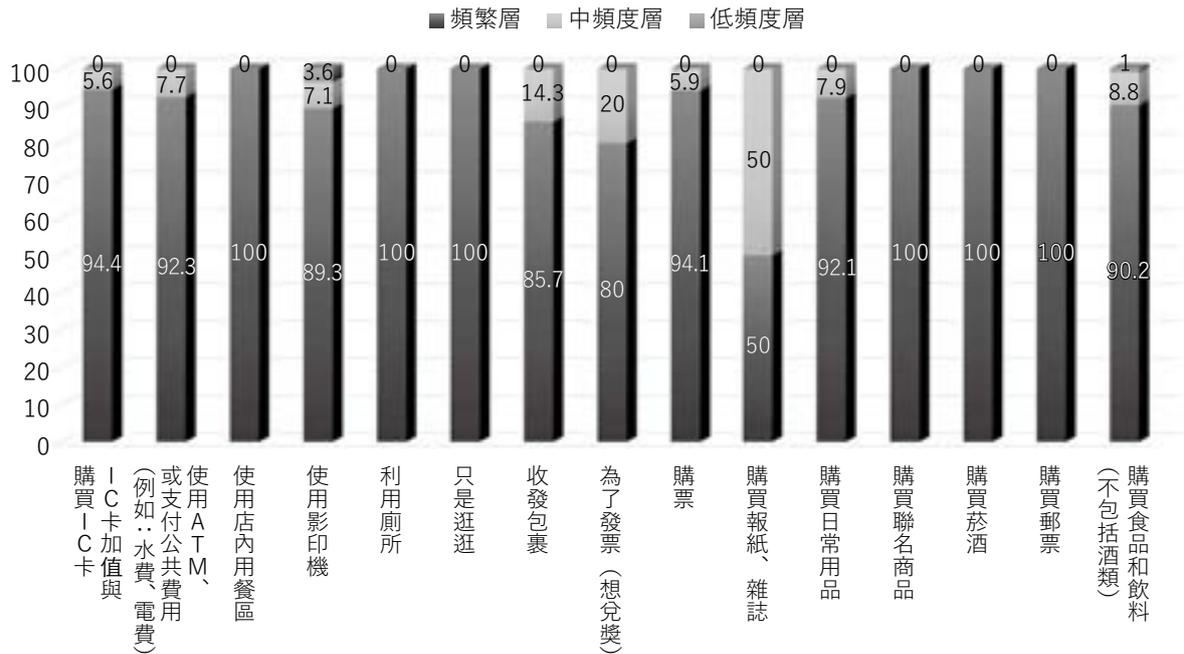


図4.23 コンビニ利用目的別の利用頻度層の割合 (台湾)

### 3) 低頻度層 (「毎2～3ヶ月1次」)

- 回答数は少ないものの、「購買食品和飲料」が1件、「影印機」も1件のみ確認された。
- この層は、ほぼ特定の用途がない限り利用しないことが示唆される。

#### 4.3.1-I 考察

- 頻繁に利用する人は、食料品や日用品だけでなく、ATMや荷物の受け取り、コピー機の使用まで幅広く活用している。
  - コンビニが生活の“拠点”になっている層といえる。
- 中頻度層は目的がやや限られ、「日用品やATM」など必要に応じて訪れる利用スタイルが主流。
  - 「目的特化型」の利用者が多い。
- 低頻度層はそもそもの利用機会が少なく、明確なニーズがなければ訪れない傾向がある。

#### 4.3.2 Q1 (コンビニ利用頻度) × Q6 (支払い方法) のクロス分析

##### 1) 頻繁にコンビニを利用する人 (「幾乎每天」「毎週3～4次」)

- 最も多く選ばれていたのは「現金支付 (現金支払い)」であり、次いで「移動支付 (モバイル決済)」「電子支付 (ICカード型決済)」「信用卡 (クレジットカード)」の順となった (図4.24参照)。
- また、「便利店専用線上支付 (例:7-ElevenのOpen Walletなど)」は使用者は少ないものの、全体の中で高頻度層に限って一定数が確認されており、限定的に利用されている。
- 頻繁利用層ほど、キャッシュレス決済を含む多様な支払い手段を併用している傾向が見られた。

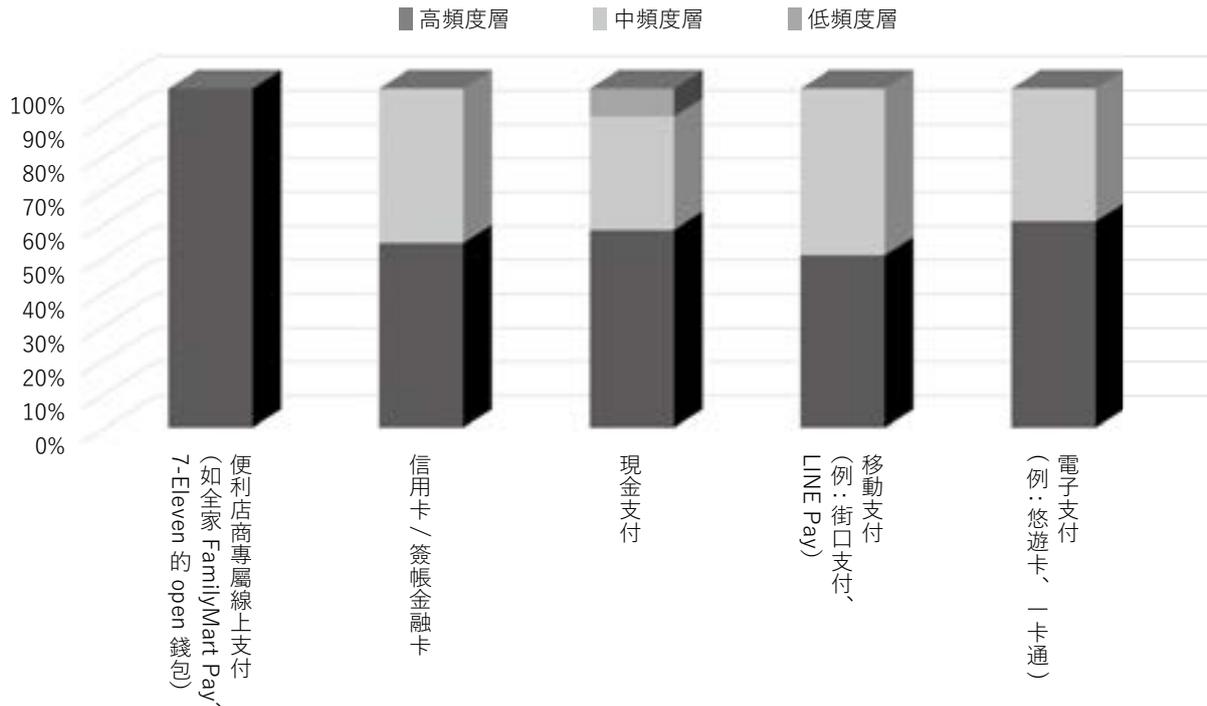


図4.24 支払い方法別のコンビニ利用頻度層の割合 (台湾)

2) 中頻度層 (「毎週1~2次」「毎月1~3次」)

- 「現金支払い」も一定数見られる一方で、「電子支付 (ICカード)」や「移動支付 (モバイル決済)」も中程度の割合で利用されていた。
- 「クレジットカード」や「店舗専用決済」は頻繁層より少なかったものの、一部で利用が確認された。

3) 低頻度層 (「毎2~3ヶ月1次」)

- 「現金支払い」が中心であり、他の支払い方法はほとんど利用されていなかった。
- このことから、利用頻度が低い層ほど、キャッシュレス決済の導入率が顕著に下がっていることが示唆される。

4.3.2-I 考察

- 利用頻度が高い層ほど、現金以外の支払い方法を多く利用していることが明らかとなった。利便性や決済スピードを重視する層では、モバイル決済やICカード決済が浸透していると考えられる。
- 中頻度層では現金・電子決済の併用が多く見られ、やや柔軟な決済スタイルを取っている。
- 一方、低頻度層では現金支払いに大きく偏っており、キャッシュレス決済がほとんど活用されていない。
- 台湾ではモバイル決済やICカードの利用が若年層にも広く普及していることが、この結果からもうかがえる。

### 4.3.3 Q2（利用目的）× Q7（よく利用するコンビニ）のクロス分析

#### 1) ATM・公共料金の支払いをする人の傾向

- 「7-ELEVEN」（36件）と「全家便利商店（FAMILYMART）」（34件）が中心で、この2社でほぼ独占状態（図4.25参照）。
- 「萊爾富（HI-LIFE）」は8件あり一定の利用があるが、「OK 超商」では該当なし。
- 金融系サービスは大手2社の設備・対応力が重視されていることがわかる。

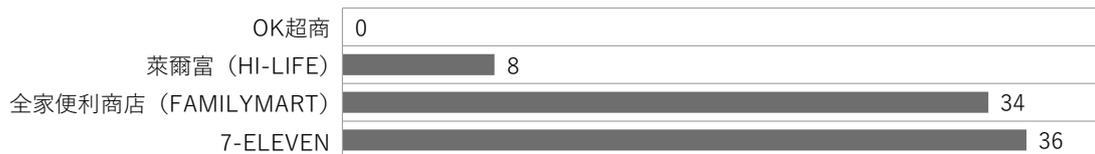


図4.25 ATM利用・公共料金支払いに関する利用コンビニの傾向（台湾）

#### 2) ICカードのチャージ・購入をする人の傾向

- 最も多く利用されているのは「7-ELEVEN」「全家便利商店（FAMILYMART）」で、特に7-ELEVENが36件と最多（図4.26参照）。
- 「萊爾富（HI-LIFE）」は5件、「OK 超商」は該当なし。
- チャージやIC関連機能の提供が豊富な大手チェーンに利用が集中していると考えられる。

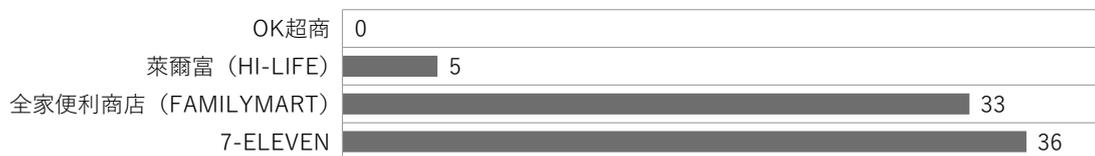


図4.26 ICチャージ・購入に関する利用コンビニの傾向（台湾）

#### 3) コピー機（影印機）の使用

- 「7-Eleven」（27件）と「FamilyMart」（25件）が中心（図4.27参照）。
- 「Hi-Life」は4件でわずかに利用があるが、「OK 超商」では0件。
- 日本と同様、コンビニのコピー機は大手2社での利用がほとんど。

#### 4) 店内イートインスペースの利用

- 「7-Eleven」「FamilyMart」が11件ずつと、完全にこの2社に集中。
- 「Hi-Life」や「OK 超商」ではイートイン利用は確認されなかった。
- 台湾ではイートインの利用率自体が低く、限られたコンビニでのサービスに留まっていると考えられる。

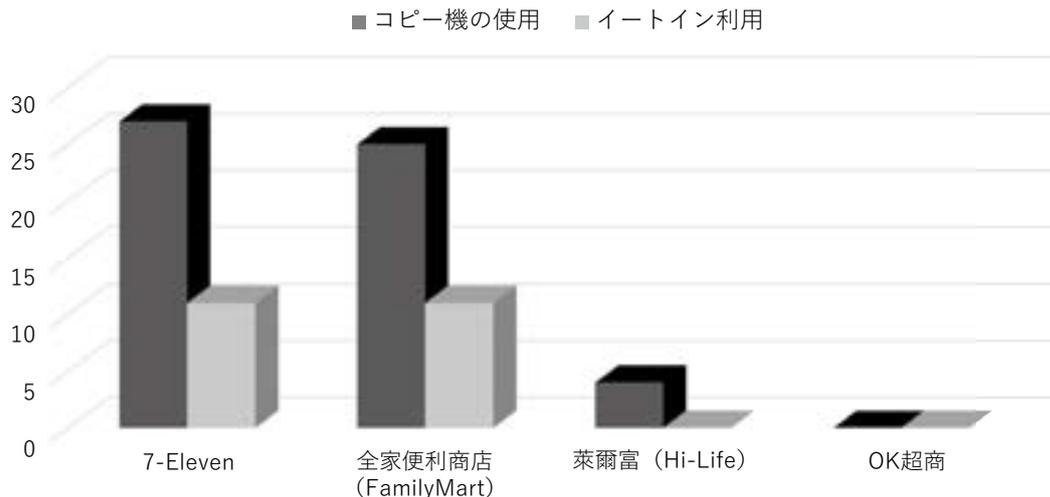


図4.27 サービス別によく利用されるコンビニ店舗（台湾）

#### 4.3.3-I 考察

- 「萊爾富（Hi-Life）」や「OK超商（OK Mart）」の登場頻度は非常に少なく、特定サービスを目的に選ばれることはほとんどない。
- ICチャージ・ATM・コピー機などの生活サービス系は、7-ElevenとFamilyMartに圧倒的に集中している。
  - 設備の充実度・サービスの信頼性が店舗選択の鍵となっている。
- イートインの文化自体が日本に比べて弱く、利用者はかなり限定的。
  - 台湾の大学生は「店内で食べる」というより、「テイクアウトや外食」が主流の可能性が高い。

#### 4.3.4 Q3（購入商品）× Q6（支払い方法）のクロス分析

##### 1) 現金支払いが多い商品

- 最も多かったのは「三明治（サンドイッチ）」で37件、「便當（弁当）」「冰淇淋（アイスクリーム）」「便利商店甜點（スイーツ）」が続いた（図4.28参照）。
- 「冷凍食品」でも11件が現金で購入されており、全体的に現金が主流な支払い手段として機能していることがわかる。
- 日本同様、少額かつ手軽に購入できる商品では現金が選ばれやすい傾向がある。

##### 2) モバイル決済（移動支付）が多い商品

- 最も多かったのは「三明治（11件）」「便當（9件）」「冰淇淋（8件）」など。
- また「スイーツ」「冷凍食品」などでも一定の利用があり、モバイル決済の浸透が進んでいる様子が見て取れる。
- 若者層が多い大学生という特性上、スマホ1台で完結する買い物体験を重視している可能性がある。

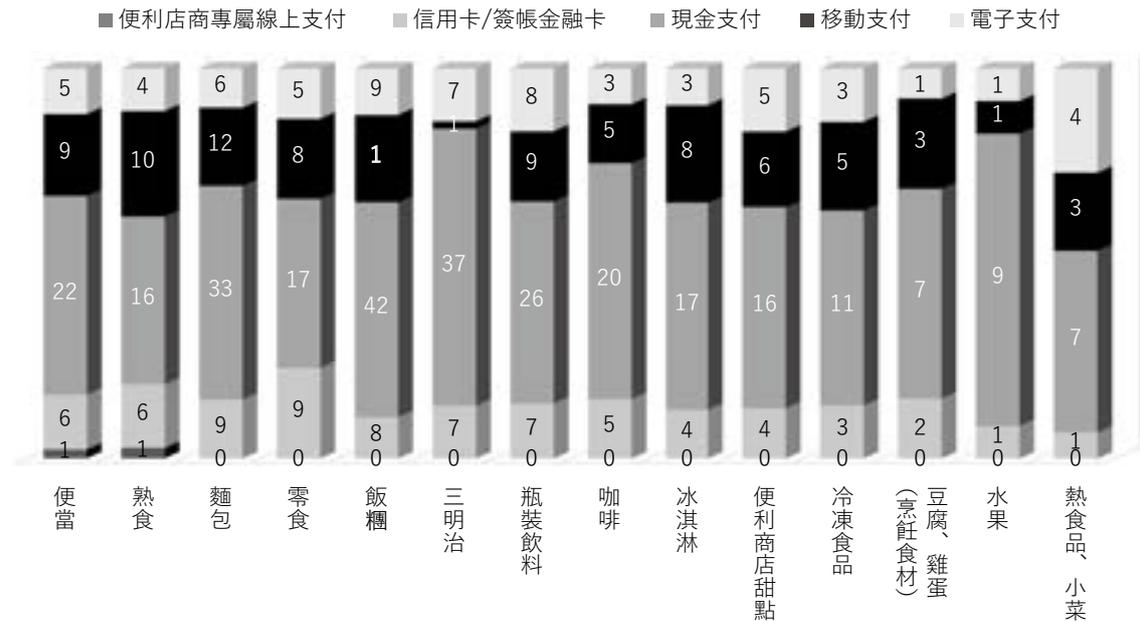


図4.28 商品ごとの支払い方法の傾向（台湾）

## 3) クレジット／デビットカードの利用

- 全体的に件数は少ないが、「三明治（7件）」「便當（6件）」「アイス（4件）」などが主な対象。
- 少額決済でもカードを使う層が一定数存在しており、利便性とポイント獲得などのメリットを重視している層と考えられる。

## 4) 電子決済（悠遊卡、一卡通などのICカード）

- 主に「三明治（7件）」「便當（5件）」「スイーツ（5件）」で利用されており、通学・通勤とリンクして使う人が多いと推測される。
- 特に鉄道ユーザーなど、ICカードを持ち歩いている人にとっては自然な選択肢となっている。

## 5) コンビニ専用アプリ決済（例：FamilyMart Pay、Open Wallet）

- 利用は非常に少なく、便當（1件）のみ。
- 専用アプリ決済はまだ一部の利用者に限られており、普及段階にあると考えられる。

## 4.3.4-I 考察

- 現金支払いは今なお主流であり、特に三明治・弁当・アイスなど日常的な購入品目で多く選ばれている。
  - 少額決済・定番商品の購入では、現金派が多い。
- 一方で「モバイル決済」は存在感が増しており、大学生世代では浸透が進んでいる。
  - 特にスマホアプリで完結する利便性が評価されていると見られる。
- クレジットカードや電子マネーも一定数利用されており、複数の支払い手段をシーンに応じて使い分ける傾向がある。

- 専用アプリによる決済（FamilyMart Pay など）はまだ定着していないが、今後プロモーション次第では拡大の余地あり。

#### 4.3.5 Q1（コンビニ利用頻度）× Q4（使いやすい理由）のクロス分析

##### 1) 頻繁にコンビニを利用する人（高頻度：「幾乎每天」「毎週3～4次」）

- 最も多かった理由は「離家近（家から近い）」で81件と圧倒的多数（図4.29参照）。
- 次いで「24小時營業（24時間營業）」が45件、「購物所需時間短（買い物が早く済む）」が40件、「商品種類豊富（品揃えが豊富）」が38件と続き、アクセスの良さ・時間効率・品揃えの3点が特に重視されていることがわかる。
- また、「因為好吃（おいしいから）」「購買便當等食物（弁当など食事の購入）」もそれぞれ20件前後と一定の割合を占めており、食事目的の利用も一般的であることが示されている。

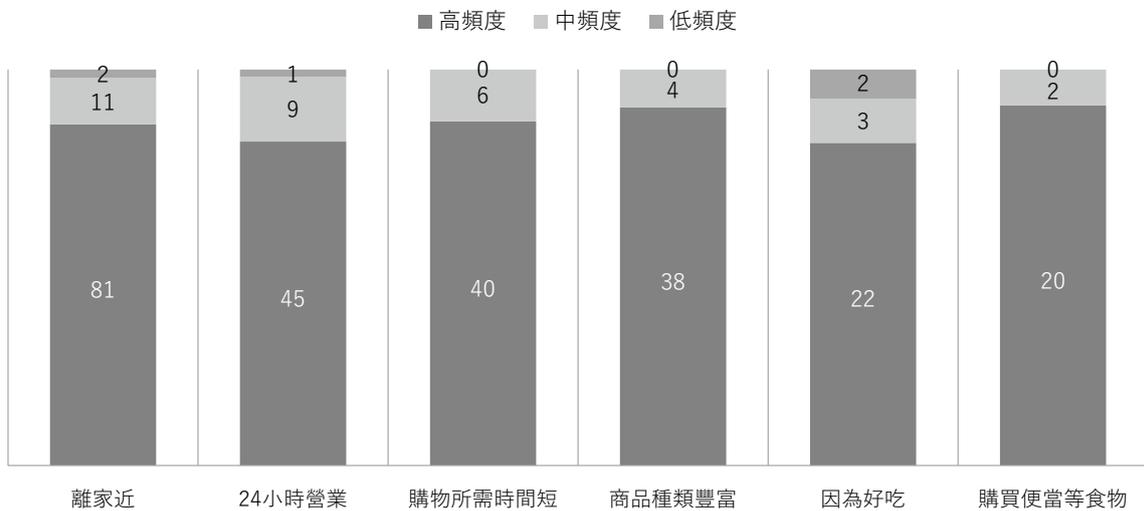


図4.29 コンビニの使いやすさに関する理由別・利用頻度層の構成比（台湾）

##### 2) 中程度の利用頻度（中頻度：「毎週1～2次」）

- 最も多かった理由は「離家近（11件）」「24小時營業（9件）」であり、頻繁層と同様に立地と営業時間の利便性が評価されている。
- その他では「購物所需時間短（6件）」が続き、「因為好吃」「購買便當等食物」も少数ながら確認される。
- 一方、「商品種類豊富（4件）」など、商品へのこだわりや満足度は高頻度層に比べるとやや控えめ。

##### 3) 低頻度層（低頻度：「毎2～3ヶ月1次」）

- 全体的に回答数は少ないが、「離家近（2件）」「因為好吃（2件）」といった理由がわずかに見られた。
- 他の項目はほとんど回答がなく、コンビニに対する利用動機や価値をあまり感じていない層であることが示唆される。

#### 4.3.5-I 考察

- 頻繁利用者は「いつでも行けてすぐ買える」ことを高く評価しており、**立地・時間効率・商品力が揃っていることが日常的な利用を支えている。**
  - これは日本と非常に共通する傾向。
- 中程度層は主に立地と営業時間で利用しており、コンビニを「近くにあって便利だから使う」場所として認識している。
  - 利便性は重要だが、食事や商品へのこだわりは頻繁層より薄い。
- 低頻度層は全体的に評価理由が乏しく、コンビニを「積極的に選ぶ理由がない」層といえる。

#### 4.3.6 Q5（コンビニを利用しない理由）× Q6（支払い方法）のクロス分析

##### 1) 「価格較高（価格が高い）」と感じる人の支払い方法

- 最も多かったのは「現金支払い（3件）」で、「電子支付（電子マネー）」「移動支付（モバイル決済）」も少数ながら確認された。
- 一方で、「信用卡（クレジットカード）」の利用はゼロであり、価格を気にする層ほどキャッシュレス決済を積極的に使わない傾向が見られる。

##### 2) 「包装過多（過剰包装）」を理由に挙げた人の支払い方法

- 回答は「移動支付（モバイル決済）」の1件のみで、利用者数自体は極めて少ない。
- ただし、環境配慮を意識している層は、ややキャッシュレスとの親和性がある可能性も示唆される。

##### 3) 「擔心添加物（添加物が気になる）」と感じる人の支払い方法

- 「信用卡」「電子支付」「移動支付」が各1件ずつあり、現金利用はゼロ。
- 健康志向の人が現金よりもキャッシュレスを使う傾向があるとも考えられるが、データ数が少ないため傾向の断定は難しい。

##### 4) 「沒有想買的商品（欲しい商品がない）」と感じる人の支払い方法

- 最も多かったのは「移動支付（3件）」、次いで「現金支払い（2件）」「電子支付（1件）」。
- この層では、支払い方法よりも「商品ラインナップの不満」が主なボトルネックになっているといえる。

#### 4.3.6-I 考察

- 「価格が高い」「買いたい商品がない」といった消費者心理に基づく理由でコンビニを敬遠している層では、現金利用が多く、キャッシュレスとの親和性が低い。
  - 節約志向の人ほどキャッシュレスを使わない傾向は、日本とも共通している。
- 一方で、「添加物への懸念」「過剰包装」など、健康・環境意識に基づく理由を持つ層では、モバイル決済や電子マネーを使用しているケースが見られる。
  - この層はキャッシュレスに対する抵抗が少ない、またはすでに慣れている可能性がある。

- ・「接客が不快」などの心理的な要因は台湾のアンケートでは確認されなかったが、今後無人レジ・セルフサービスの導入が進めば、こうしたニーズが新たに顕在化する可能性もある。

※本項は回答数が限られており、十分な傾向分析には至らないため、日本側同様に図表の提示は行っていない。

#### 4.4 店舗観察分析（台湾）

##### 台湾における現地店舗の観察分析

台湾の若者によるアンケート調査の補完として、台北市内に立地する実際のコンビニエンスストアを対象に、店内の観察調査を行った。調査は国立台湾師範大学周辺の2店舗（セブンイレブン師大店・ファミリーマート万年里店）および、観光地・西門町に位置するセブンイレブン欣漢華店（Hello Kitty コラボ店舗）の計3店舗にて実施した。

本分析では、商品構成、店舗デザイン、立地とターゲット層、他店舗との差別化ポイントに着目し、日本における店舗との比較を前提に、台湾のコンビニが果たす機能と地域性との関連について検討した。

##### (1) セブンイレブン（師大店）



##### ・商品構成の特徴

この店舗では、台湾におけるセブンイレブンの典型的な構成が確認できる。定番のスナック・飲料・インスタント食品に加えて、注目すべきは「CITY CAFE」に代表される本格的なセルフコーヒーマシンの導入である。これにより、日常的にコンビニでコーヒーを購入する文化が根付いていることが窺える。また、ibon機による多機能端末サービス（チケット購入・料金支払・宅配・高速鉄道予約等）は、日本のマルチコピー機を超える利便性を提供しており、台湾のコンビニが「生活のハブ」として機能していることを示している。

食品面では、冷凍食品や弁当の種類も豊富であり、煮卵（茶葉蛋）などの台湾特有の商品も人気を

博している。これらは、日本のコンビニでは見られない地域文化に根ざした商品群であり、地元の味や手軽な外食代替としての役割を果たしていると考えられる。

• 店舗の雰囲気・デザイン

店舗全体は機能性を重視したレイアウトでありながら、通路が広く、買い物導線はスムーズである。特に印象的だったのは、ホットスナックと冷蔵品のストックを一体的に配置し、商品の「作りたて感」や補充の効率性を意識した設計が施されていた点である。陳列も整然としており、都市部の忙しい生活者に配慮した「短時間で必要な物が揃う環境」が確保されている。

• 差別化ポイント

最大の特徴は、ibon 端末と CITY CAFE によるサービスの多様性である。これにより、単なる買い物の場ではなく、チケットの発券や支払いなど日常業務を一か所で済ませられる「ワンストップ・プラットフォーム」としての機能を担っている。また、在庫の可視化やホットスナックを囲む構造的設計は、来店者に「新鮮さ」や「出来立て感」を訴求する店舗演出として優れており、日本のセブンイレブンの差別化要素となっている。

(2) 萊爾富 (Hi-Life) (師範大学内・万年里店)



• 商品構成の特徴

大学構内という立地条件を最大限に反映した商品構成が特徴的である。一般的な飲料・スナック類に加えて、文房具・ノート・修正テープなどの学用品が多く陳列されており、まさに学生の「日常生活の補完基地」としての役割を果たしている。冷凍食品やインスタント系弁当も充実しており、昼食や夕食の簡便な調達ニーズに応えている。

特に特徴的だったのは、アイスクリーム冷凍庫の上に文具を陳列するというスペースの使い方である。限られた学内スペースを有効に活用する工夫が随所に見られ、機能性重視の台湾型コンビニ運

営の好例である。

- 店舗の雰囲気・デザイン

店舗自体は比較的新しく、清潔感があり、白を基調としたシンプルな内装である。しかし、店内奥には在庫の段ボールがそのまま積み重ねられており、日本のコンビニでは見られにくい「倉庫性」と「販売スペース」が共存する空間が形成されていた。これにより、やや雑然とした印象を受けるが、一方で「地域密着型」「実用重視」の文化を反映した現場的対応とも受け取れる。

- 差別化ポイント

学内立地という特殊性を背景に、学生の日常ニーズに完全に特化した商品・サービス提供が行われている点が最大の差別化ポイントである。プリントサービスやATM、軽食・文具・衛生用品を一箇所で済ませられることは、まさに「大学内ライフライン」としての機能を象徴している。商品の視認性や陳列においては改善の余地があるが、利便性とスピードを最重視する環境では許容されているようにも感じられる。

### (3) セブンイレブン（欣漢華店／西門町）



- 商品構成の特徴

この店舗は台北市西門町という観光地の中心に位置しており、他店舗とは一線を画す「テーマ型店舗」となっている。サンリオキャラクターとのコラボにより、ぬいぐるみやキーホルダーなどのグッズが店内に大量に陳列されており、「買い物+エンタメ」の複合体験が提供されている。

食品面でも通常のコンビニ食品に加え、ミスタードーナツのドーナツや、台湾式おでん「滷味」などの即食商品が豊富に揃っており、観光客・若年層を意識したラインナップとなっている。さらに、カラーコンタクトレンズやコスメ類まで販売されている点は、化粧文化の強い台湾らしさを象徴している。

- 店舗の雰囲気・デザイン

内装はカラフルで装飾的、天井や壁面にまでキャラクターが描かれ、まるでテーマパークのような

空間が形成されている。壁面にはネオンサインやポップアートが設置され、商品を見るだけでなく「写真を撮る楽しみ」も想定されていることが分かる。店内全体が「かわいい」「映える」体験を意識した演出となっており、特にSNSでの拡散を前提に設計されたと考えられる。

#### • 差別化ポイント

最大の差別化は「ブランディング」と「体験型店舗」の導入にある。買い物以上の目的を持って訪れる顧客が多く、「記念写真を撮る」「限定商品を買う」といった行動が消費と結びついている。また、通常のコンビニでは見られないオリジナルグッズや提携フードの提供により、「再来店意欲」や「イベント性」が強く打ち出されており、マーケティング的にも非常に洗練された事例といえる。

### 4.5 日台比較による考察

#### (1) コンビニの利用頻度の違い

台湾の大学生において最も多かった利用頻度は「ほぼ毎日」であり、全体の過半数を占めた。一方、日本の大学生では「週に1~2回」が最多であり、「ほぼ毎日」と答えた割合は限られていた。

この結果から、台湾の学生のほうがコンビニを日常的に利用する傾向が強いことが分かる。背景には、台湾では外食文化が強く、家庭で自炊する割合が比較的少ない点が挙げられる。また、大学のキャンパス周辺や駅周辺にコンビニが密集していることも利便性の高さに寄与していると考えられる。

つまり、台湾ではコンビニが“生活インフラ”として深く根付いており、日本では“便利な選択肢の一つ”として利用されているという違いがある。

#### (2) 利用目的の違い

両国ともに「食品・飲料の購入」が最も多い目的であることに変わりはないが、次点となる目的には違いが見られた。日本では「スイーツ購入」や「ATMの利用」が目立ったのに対し、台湾では「ICカードのチャージ」や「荷物の受け取り」「公共料金の支払い」が多く、より“機能的”な利用が目立った。

特にICカードの利用や物流サービスに関しては、台湾ではコンビニが重要なプラットフォームとなっており、台湾大学生の生活においては交通・行政・宅配のハブとして機能していることが背景にあると考えられる。

このように、日本では“ちょっとした買い物”という消費行動が中心である一方、台湾では“生活全体を支える機能”としてコンビニを活用している点が大きな違いである。

#### (3) 購入商品傾向の違い

日本の大学生がコンビニで最も購入するのは「おにぎり」「パン」「スイーツ」「アイスクリーム」などの軽食・間食類である。一方、台湾の大学生は「弁当（弁当）」「飯糰」「三明治」といった主食系メニューを選ぶ割合が高く、週3回以上利用する「高頻度層」は日本の50.0%（本調査, p. 58）に対し台湾では88.9%（同, p. 73）に達している。屋台文化が根強い台湾では、一日を複数回の軽食でつなぐ食習慣が一般的だ。また、コンビニ店内で温かい弁当を購入し、その場で食べられるイートイン設備も普及している。つまり、日本ではコンビニが食事を「補完」する役割にとどまるのに対し、

台湾では主食を含む食事を日常的に調達できる場として機能しているといえる。

#### (4) コンビニを使いやすいと感じる理由の違い

両国ともに「家から近い」「24時間営業」が高く評価されていたが、注目すべきは次に続く要因である。日本では「買い物の所要時間が短い」「おいしいから」といった“消費者体験”が重視されていたのに対し、台湾では「商品種類が豊富」「安心・安全」など、より“多機能化や信頼性”に重きが置かれている傾向があった。

この差は、コンビニの役割に対する期待値の違いを表している。日本では効率的・快適な買い物空間が求められ、台湾では公共料金の支払い、宅配便の受取、発送、交通ICカードのチャージなど複数の生活サービスをコンビニでまとめて行う仕組みが整っており、こうした生活インフラの集中が、幅広い商品を取り扱うことや衛生・品質への信頼性を求める背景になっていると考えられる。

#### (5) 支払い方法の違い

日本では依然として「現金支払い」が主流であり、電子マネー（Suica、PayPayなど）は徐々に浸透してきている段階であった。一方、台湾では「モバイル決済（JKOPay、LINE Pay等）」「ICカード（悠遊卡、一卡通）」の利用が多く、キャッシュレス文化がより深く生活に根付いている様子が見て取れた。

これは政府の推進策や交通・商業インフラのデジタル化が進んでいること、そして大学生世代がスマホ世代であることが大きく影響していると考えられる。

したがって、日本と台湾では“キャッシュレス対応の進行度”において1～2段階の差が存在する可能性がある。

#### (6) 人気のコンビニチェーンの違い

日本では「セブンイレブン」が最多であり、次いで「ファミリーマート」「ローソン」が続く構図であった。台湾でも「7-Eleven」「全家便利商店（FamilyMart）」の2社が圧倒的シェアを持つが、「萊爾富（Hi-Life）」という地場のコンビニチェーンが一定の存在感を示している点が特徴的である。

また、日本ではローソンが3番手として広く支持されているのに対し、台湾ではそのポジションにHi-Lifeがあることから、第3のブランドに関しては大手が手薄なエリアに出店するような地域性・HiCaféのようなニーズを取り入れ平均客単価をあげたりなどの企業戦略による差異があるといえる。

このように、同じ“コンビニエンスストア”という業態であっても、日本と台湾の大学生の利用実態には頻度・目的・生活の中での位置づけ・支払い手段など、複数の面で明確な違いが見られた。

## 第5章 考察と結論

### 5.1 日台大学生のコンビニ利用における共通点

本研究で得られたアンケートおよび現地店舗観察の結果から、日本と台湾の大学生におけるコンビニ利用にはいくつかの共通点が見られた。第一に、「食品・飲料の購入」が両国で最も多い利用目的

であり、コンビニが日常生活における基本的な購買拠点として機能していることが分かった。第二に、「自宅の近くにある」「24時間営業である」「買い物にかかる時間が短い」といった利便性の高さが、利用頻度の高い要因として両国に共通して挙げられた。

また、人気のコンビニチェーンは両国ともにセブンイレブンとファミリーマートが上位を占めており、チェーン展開のブランド力と認知度が高いことが明らかとなった。さらに、少額決済の商品が多いため、支払い方法としては依然として現金が主流であり、キャッシュレス化は進行しているものの、完全な移行には至っていない点も共通していた。

## 5.2 日台大学生のコンビニ利用における相違点

一方で、日本と台湾の大学生のコンビニ利用には顕著な相違も確認された。まず、利用頻度に関しては、台湾の大学生の方が「ほぼ毎日」利用する割合が圧倒的に高く、これは台湾における外食文化や学生の生活スタイルの影響と考えられる。

利用目的の面では、日本では「スイーツ購入」や「気軽な買い物」が多いのに対し、台湾では「ICカードのチャージ」「荷物の受け取り」「公共料金の支払い」などの実用的・機能的な目的が目立った。これは台湾のコンビニが「生活のハブ」としての役割を果たしていることを示している。

購入商品に関しても違いが見られ、日本では「おにぎり」「パン」「スイーツ」「アイスクリーム」など軽食・間食系が中心であるのに対し、台湾では「便當（弁当）」「飯糰（台湾風おにぎり）」「三明治（サンドイッチ）」など、食事としてのボリュームがある商品が多く選ばれていた。

さらに、支払い方法においては台湾の方がモバイル決済や電子マネーの利用率が高く、日本よりもキャッシュレス文化が根付いている傾向が明らかとなった。

## 5.3 本研究の意義

本研究は、日台両国の大学生を対象に、アンケート調査および実地店舗観察という二重のアプローチを採用し、定量・定性の両側面から利用実態を比較分析した点で意義がある。また、消費行動における文化的背景の違いやコンビニが担う社会的役割の差異を明らかにすることができた。

特に、台湾においては「生活インフラ化」「行政・交通との連携化」「多機能化」が進んでいることが、大学生の行動パターンからも実証され、今後の日本のコンビニ業態の参考となる可能性も示唆された。

## 5.4 本研究の限界と課題

本研究にはいくつかの限界が存在する。第一に、アンケートのサンプル数が限定的であり、特定の大学や地域に偏っている可能性がある。第二に、台湾側の調査においては翻訳や文化的文脈の理解に一定の解釈の余地があり、回答者の背景による影響を完全に排除できていない。

また、現地観察においても、都市部の一部店舗に限定された分析であり、地方都市や郊外のコンビニの実態とは異なる可能性がある。さらに、非大学生層や高齢者層の視点は含まれておらず、対象層の拡大が今後の課題となる。

## 5.5 今後の展望

今後は、調査対象の地域や年齢層を広げることで、より包括的なコンビニ利用実態の把握が期待される。また、キャッシュレス化の進展や無人店舗の導入など、技術革新との関連も検討対象とすべきである。

さらに、近年注目されている「健康志向」や「SDGs（持続可能な開発目標）」への対応状況、あるいは地域限定商品・地元企業との連携による「地域活性化機能」に関する研究も、今後の社会変化を見据えた発展的な分析テーマとして挙げられる。

本研究の成果は、日台のコンビニ業界のみならず、流通・小売業界全体のグローバル戦略やローカライズ戦略の検討にも資するものであり、国境を超えた消費文化の理解と共生の促進に向けた基盤となりうる。

## 参考文献

1. 小林正人（2015）『日台におけるコンビニエンスストアの比較研究—生活インフラとしての機能と地域密着性—』成蹊論叢、第51巻3・4号、pp.73-89.
2. 百瀬恵夫（2010）『地域社会におけるコンビニエンスストアの役割—東京都世田谷区を事例として—』流通研究、第12巻1号、pp.45-54.
3. 石井淳蔵（2005）『小売業における売場戦略とゴールデンゾーン』マーケティングジャーナル、第25巻2号、pp.27-36.
4. 東芝テック株式会社（2023）『売場づくりの基本「ゴールデンゾーン」の重要性について』  
<https://www.toshibatec.co.jp/solution/column/detail/20230110.html>（参照日：2025年1月10日）
5. 筆者調査（2025）『日本および台湾の大学生におけるコンビニエンスストア利用実態調査』Googleフォームによるアンケート調査（実施期間：日本＝2025年1月上旬、台湾＝2025年2月中旬）、および現地店舗観察（神奈川県横浜市および台北市内にて実施）。



**KANAGAWA UNIVERSITY**