

DOI: 10.55105/2500-2872-2024-1-44-59

## **Японские минимаркеты *комбини*: уникальность, универсальность, региональные особенности**

***И.С. Тихоцкая, М.А. Петропавловская, С. Като***

**Аннотация.** На базе анализа статистических и информационных источников, научных публикаций и собственного опыта авторы анализируют особенности стоящих в ряду удивительных японских изобретений, творений, практик минимаркеты – *комбини*, ставшие неотъемлемой частью образа жизни японцев и одной из своего рода визитных карточек страны. В научной литературе до сих пор не было комплексных работ, раскрывающих данный феномен, и практически совсем обойдены вниманием региональные их особенности, особенно география магазинов разных сетей. Цель данной статьи – осветить основной научный дискурс, охарактеризовать уникальность и универсальность – то, что, собственно, и составляет феномен *комбини*, а также выявить их региональные особенности. В исследовании наглядно показано, что пришедшие в 1973 г. в Японию из США, эти магазины полностью преобразились и постоянно развиваются, изменив концепцию магазина и представ уникальным явлением для всего мира. Описаны особенности ведущих сетей этих магазинов в их стремлении завоевать еще большую популярность у потребителей и появившиеся в последние годы нововведения, в том числе под влиянием пандемии Covid-19. Раскрывая феномен *комбини*, авторы, с одной стороны, отмечают их превращение в важную социальную инфраструктуру, отвечающую потребностям современного общества и особенно необходимую в условиях быстро прогрессирующего старения населения, а с другой стороны, – и их определенное негативное воздействие, в особенности на молодое поколение. Особую новизну представляет анализ региональных особенностей этих магазинов и иллюстрирующий их авторский картографический материал. Выявлено, что внутри префектур размещение *комбини* коррелирует с числом жителей (количество магазинов пропорционально населению муниципалитетов), и каждая из действующих на территории Японии 20 сетей *комбини* занимает свой определенный ареал размещения. Авторы заключают, что *комбини* отвечают интересам развития регионов страны в целом, и их роль в японском обществе трудно переоценить, а японский опыт может с успехом быть использован и в других странах, в том числе представлять интерес и для российских сетевых магазинов, все чаще позиционирующих себя в качестве магазинов шаговой доступности.

**Ключевые слова:** Япония, минимаркеты *комбини*, общественная инфраструктура, образ жизни японцев.

**Авторы:** Тихоцкая Ирина Сергеевна, доцент Кафедры социально-экономической географии зарубежных стран Географического факультета МГУ им М.В. Ломоносова. ORCID: 0000-0001-9248-4222; E-mail: iritiro@gmail.com

Петропавловская Мария Александровна, ПАО АФК «Система». ORCID: 0000-0001-9248-4222; E-mail: post2marya@mail.ru

Като Сидзуко, Университет Мэйдзи (Япония), Школа бизнеса. ORCID: 0009-0006-3802-2063; E-mail: katos@meiji.ac.jp

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Тихоцкая И.С., Петропавловская М.А., Като С. Японские минимаркеты *комбини*: уникальность, универсальность, региональные особенности // Японские исследования. 2024. № 1. С. 44–59. DOI: 10.55105/2500-2872-2024-1-44-59

## Japanese *konbini* minimarkets: Unique and universal character, regional characteristics

*I.S. Tikhotskaya, M.A. Petropavlovskaya, Kato, S.*

**Abstract.** Based on the analysis of statistical and information sources, scientific publications, and the authors' personal experience, the article analyzes the peculiarities of Japanese minimarkets that rank among amazing Japanese inventions, creations, and practices and have become an integral part of the Japanese way of life and a trademark of the country. In the academic literature, there have been no comprehensive works revealing this phenomenon so far, and their regional peculiarities, especially the geography of stores operated by different chains, are almost completely neglected. The purpose of this article is to highlight the key scientific discourse, to characterize the unique character and universality, which, in fact, constitutes the phenomenon of *konbini*, as well as to identify their regional features. The study clearly shows that these stores, which came to Japan from the United States in 1973, have been completely transformed and are constantly evolving, changing the store concept and presenting a globally unique phenomenon. It describes the characteristics of the leading chains of these stores in their endeavor to gain even greater popularity among consumers and the innovations that have emerged in recent years, including those caused by the Covid-19 pandemic. In revealing the phenomenon of *konbini*, the authors, on the one hand, note their transformation into an important element of social infrastructure, that meets the needs of modern society and is especially necessary in the context of rapidly progressing aging of the population, and, on the other hand, their certain negative impact, especially on the younger generation. The paper features an analysis of the regional characteristics of these stores and the copyrighted cartographic material illustrating them. It is revealed that, within prefectures, the location of *konbini* correlates with the number of inhabitants (the number of stores is proportional to the population of municipalities), and each of the 20 *konbini* chains operating in Japan is located in its own specific area. The authors conclude that *konbini* are in the interest of the development of the country's regions as a whole, and their role in Japanese society cannot be overemphasized. The Japanese experience can be relevant to other countries, including Russian chain stores.

**Keywords:** Japan, *konbini* minimarkets, social infrastructure, way of life of the Japanese.

**Authors:** *Tikhotskaya Irina S.*, Associate Professor, Faculty of Geography, M.V. Lomonosov Moscow State University. ORCID: 0000-0001-9248-4222; E-mail: iritiro@gmail.com

*Petropavlovskaya Mariya A.*, PAO AFK «Sistema». ORCID: 0000-0001-9248-4222; E-mail: post2marya@mail.ru

*Kato Shizuko*, Meiji University (Japan), School of Business Administration. ORCID: 0009-0006-3802-2063; E-mail: katos@meiji.ac.jp

**Conflict of interests.** The authors declare the absence of the conflict of interests.

**For citation:** Tikhotskaya, I.S., Petropavlovskaya, M.A., Kato, S. (2024). Yaponskie minimarkety *kombini*: unikal'nost', universal'nost', regional'nye osobennosti [Japanese *konbini* minimarkets: Unique and universal character, regional characteristics]. *Yaponskiye issledovaniya* [Japanese Studies in Russia], 2024, 1, 44–59. (In Russian). DOI: 10.55105/2500-2872-2024-1-44-59

## Введение

С давних пор Япония окутана ореолом таинственности и уникальности. Хорошо известно, что на протяжении своей истории эта страна впитывала все новое, интересное, передовое, на выходе получая что-то неповторимое. Весь мир знает японские сады камней, икэбану, с Японией связывает и чайную церемонию и пр., хотя прототипы всего этого были созданы в соседних странах. Связано это, вероятно, с синтетичностью японской культуры (формировавшейся под духовно-эстетическим влиянием разных религий [Японский феномен 1996, с. 157]), и умением доводить все до совершенства.

Точно так же среди многочисленных удивительных японских изобретений, творений, практик, несомненно, присутствуют уникальные сетевые минимаркеты – *комбини*, представляющие одну из самых востребованных ниш розничной торговли в Японии. Концепция такого магазина была разработана в США, но именно в Японии создана его уникальная модель. Это круглосуточный магазин, преобразованный до неузнаваемости исходя из удобств для людей, и постоянно меняющийся в соответствии с новыми потребностями японского общества. Создан настоящий феномен, не знающий аналогов в мире.

*Комбини* вызывают интерес как уникальные для всего мира магазины, по существу, превратившиеся в Японии в базовую социальную инфраструктуру, центры активности для местного сообщества и даже в элемент поп-культуры. Эти работающие по франшизе магазины изменили образ жизни японцев, сделав их жизнь комфортнее, а также повлияв и на культуру питания и предоставления услуг. Став одной из визитных карточек страны, японские *комбини* действуют и на Гавайях, в Тайване, Гонконге и в континентальном Китае, Южной Корее и других азиатских странах. Анализ феномена и региональных особенностей ставших привычной частью жизни японцев *комбини*, несомненно, может представлять интерес и для российских сетевых магазинов, все чаще позиционирующих себя в качестве магазинов шаговой доступности.

Японские *комбини* развиваются, трансформируясь в соответствии с меняющимися потребностями как людей, так и бизнеса, и отвечая запросам индивидов, ведущих все более разнообразный образ жизни, что, собственно, и объясняет их жизнестойкость. Это рождает новый дискурс в анализе феномена и влияния *комбини* в обществе. О масштабах их влияния говорит, например, тот факт, что тренер национальной сборной Японии по футболу причиной плохих результатов своих подопечных назвал их приверженность *о-бэнто*<sup>1</sup> из *комбини*. А рэпер Мияти, утверждающий, что в атмосфере *комбини* «вы вступаете в кровное родство с тем, что происходит»<sup>2</sup>, в 2021 г. на видеохостинге YouTube создал канал Konbini Confessions. Популярный японский писатель Такахаси Гэнъитиро отметил, что *комбини* в действительности представляют собой *комбиниэнсу кёкай*, т.е. «удобные церкви», подчеркнув, что именно «удобство» – религия японского общества. В связи с этим нельзя не заметить, что еще во второй половине 1980-х гг. в Японии было популярно выражение «*сабису-но кадзё кун*» («страна избыточного сервиса»). В самом деле, другую такую страну по доступным удобствам найти невозможно. Васидзу Рёку, специалист по маркетингу и писатель-фрилансер, цитируя «Город» Макса Вебера (на японском языке «*Тоси-но ронри*» (логика города)), пишет: действительно интересно отметить, что в условиях городской жизни, когда человеческие отношения скудны, люди идут в *комбини* в поисках «исцеления» как в утраченное место общения, что близко к той роли, которую в западных обществах играет церковь [Васидзу 2008, с. 156].

Интересно отметить исследования, содержащие критику *комбини*. По мнению ряда японских ученых, *комбини* в Японии выступают в качестве заменителей матери и семьи

---

<sup>1</sup> Еда, упакованная в коробочку.

<sup>2</sup> Konbini Confessions' captures the late-night antics of city dwellers. Japan Times. September 17. 2022.

в целом: доступные 24 часа в сутки, включая разнообразные предложения еды, именно они стали «удобнее, чем мать» и могут воспитывать детей [Miura 2005, p.112], подрывая традиционные устои семьи. При этом подчеркивается, что когда люди в любое время могут получить то, что хотят, появляется желание получать все желаемое немедленно. Доцент Японского женского университета Танака Дайсукэ отмечает, что *комбини* не только создают одиноких и изолированных индивидуумов, но и требуют нового вида отношений, отличных от свойственной японцам групповой принадлежности [Tanaka 2015]. *Комбини* также критикуют за то, что они являются сильным «стимулятором» для молодежи, способствующим «ночным бдениям». В одном из исследований даже установлена связь между ярким освещением, характерным для *комбини* и их вывесок, и слабой успеваемостью в школе [Ayukawa 2003].

Изучением *комбини* занимаются и западные ученые. Так, трудно не согласиться с Gavin H. Whitelaw, что *комбини* представляют не только деловой, но и социальный и культурный формат – «повседневную зону социальной активности, экономических транзакций и культурной трансляции» [Whitelaw 2008]. Он же наглядно доказывает, что клиенты *комбини* ценят и все больше полагаются на удобство предлагаемых в них услуг, приводя результаты исследования, показавшего, что 70% респондентов отмечают, что без *комбини* их жизнь была бы неудобной [Whitelaw 2018].

### Что такое *комбини*

*Комбини* круглосуточно предлагают все самое необходимое в повседневной жизни: от разнообразных продуктов и готовых к употреблению блюд, различных напитков (включая пиво и алкоголь), косметических и гигиенических средств до носков и галстуков, батареек и зонтов, журналов и книг и т.д. – все, что только можно представить. Кроме того, благодаря развитию информационных технологий они предоставляют и разнообразные услуги: это и оплата счетов, бронирование и приобретение билетов (транспортных и на различные мероприятия), ксерокопирование, сканирование, печать, обслуживание банковских карт, получение посылок и отправка писем и пр. В них есть и бесплатный Wi-Fi и туалетные комнаты.

Иными словами, такие магазины – это соответствие новому образу жизни и ожиданиям всех и каждого, стремление удовлетворять все растущие потребности клиентов, компаний. Они как нельзя лучше отвечают своему названию (от английского *convenience* – удобство) – это действительно удобные магазины, постоянно предлагающие не только новые товары, но и новые услуги, которые могут выручить в любой ситуации в любое время. Без преувеличения, *комбини* – больше, чем просто магазин: это маленький мир, обеспечивающий всем самым необходимым современных людей. Причем мир быстроменяющийся, отвечающий все новым потребностям и чаяниям всех потенциальных клиентов. В зависимости от времени года в них предлагают интересные фирменные блюда, в соответствии с сезоном и основными праздниками. С наступлением лета на прилавках магазинов появляется много кондитерских изделий, содержащих свежие фрукты, а также традиционный зеленый чай *маття*. Даже побывавшие в Японии иностранцы с ностальгией вспоминают *комбини*: продаваемые в них *онигири*<sup>3</sup> или *мэрон-пай*<sup>4</sup> и т.д. А, например, известный японский футболист Наката Хидэтоси, игравший и в зарубежных клубах, в интервью признавал, что одной из наибольших трудностей для него при длительном нахождении за рубежом было отсутствие там *комбини*, а в СМИ упоминалось о том, что сразу после приземления в Нарита он спешил именно в них [Nishimura 2004, p. 46–48].

<sup>3</sup> *О-нигири* – рисовый колобок или треугольник с начинкой, обернутый в сушеные водоросли.

<sup>4</sup> *Мэронпан* – «дынный хлеб» – сладкая булочка со вкусом дыни, при изготовлении которой сама дыня не используется.



Япония, значительно уступавшая другим странам Большой семерки по числу иностранных туристов, с начала XXI в. все больше стремилась сделать пребывание в своей стране более комфортным и для них. И все большее число *комбини* становилось участниками программы *tax free*, устанавливало банкоматы, обслуживающие и иностранные кредитные карты. Во время самого катастрофического землетрясения в истории Японии, произошедшего на северо-востоке страны в 2011 г., *комбини* сыграли большую роль в обеспечении жизнедеятельности в пострадавших районах, предоставляя питьевую воду, продукты питания и туалеты тем, кто не смог вернуться домой [Tsuchiya, 2016].

В быстро стареющем японском обществе *комбини* становятся все более востребованными как магазины шаговой доступности и как предоставляющие услуги по доставке товаров на дом (заказы принимаются по телефону, что удобно и для работающих людей, которые забирают свой заказ по дороге домой после работы). Эта тенденция еще более усилилась вследствие пандемии COVID-19, когда важное значение приобрело сокращение контактов между людьми и посещения общественных мест, и резко возросла востребованность бесконтактной доставки.

Все в большем числе *комбини* в последние годы можно присесть за столик, чтобы тут же съесть купленные готовые блюда. Тем самым они обостряют конкуренцию в ресторанной индустрии – кофейни и закусочные теряют своих клиентов, которых соблазняет вполне доброкачественный на вкус среднего потребителя кофе за 100 иен. И по меткому выражению Д. Танака, они предоставили «круглосуточное пространство, в котором люди могут вести индивидуализированную социальную жизнь. Это место, куда можно зайти и выйти, ничего не покупая, не беспокоясь о чужих глазах» [Tanaka 2015].



Рис. 1. Lawson в городе Кавагоэ (вид с улицы и внутри).

Источник: Фото Т. Омата (слева) и И.С. Тихоцкой

В 2016 г. Мурата Саяка написала художественное произведение «Человек-комбини», ставшее международным бестселлером; книга переведена и на русский язык. Автор показала, что эти магазины позволяют вести комфортную жизнь и тем людям, представления которых о ней расходятся с тем, что в обществе признано «нормальным». Героиня противостоит существующим в обществе негласным общественным нормам – она уже 18 лет работает в *комбини*, не собирается выходить замуж и рожать детей или менять работу, свой образ жизни. Вот фраза, ярко иллюстрирующая ее образ мыслей: «Это начало нового дня, время, когда мир просыпается и шестеренки общества начинают двигаться. Я – одна из этих шестеренок, вращающихся по кругу. Я стала действующей частью мира, вращающейся во времени суток, называемом утром.»

По выражению проф. Рональда Саладина, *комбини* – суть отражение японского общества. Эти магазины показывают, как устроена социальная жизнь с точки зрения межличностных отношений, привычек, норм, ценностей и т.д. Однако, что происходит, когда кто-то

не вписывается в японские представления о здравом смысле? С. Мурата не только показывает и раскрывает глубинные структуры японского общества, общепринятые нормы, но и повествует, какова жизнь людей, не соответствующих общепринятым ожиданиям. Это произведение – «призыв к созданию более «человеческого» общества, позволяющего найти свою нишу в нем и тем, кто в него не вписывается».<sup>5</sup>

Со второй половины 1990-х гг. *комбини* превратились в жизненно необходимую инфраструктуру (*сэйкацу инфура*), которую сравнивают с водо-, газо- и электроснабжением. Позже их стали называть социальной инфраструктурой (*сякайтэки инфура*) – наряду с банками, госпиталями, почтой. Данному статусу *комбини* способствовала их высокая адаптивность и способность для многих людей «быть всем в одном» – они выполняют не только функции классического супермаркета, но и предоставляют информационные, развлекательные и общественные услуги в одном месте. Если первоначально в *комбини* много времени проводили молодые люди, то постепенно все более популярными они становились и у более зрелых людей.

С учетом «серебряного цунами», быстро набирающего силу во всех регионах Японии, *комбини* все более учитывают потребности людей старших возрастов, представляющих наиболее быстро растущий сегмент потребительского рынка. Они предлагают более подходящую для них еду, расставляют необходимые им товары на нижних полках, устанавливают столики для того, чтобы можно было тут же присесть, чтобы перекусить или отдохнуть, организуют доставку товаров на дом. Например, сеть 7-Eleven еще в 2005 г. отметила тенденцию роста покупателей старше 50 лет, а по данным Takemoto<sup>6</sup>, число таких посетителей *комбини* за 1989–2013 гг. возросло в 16 раз, достигнув 5 млн в день.

### Возникновение и развитие *комбини* в Японии

В коммерческой статистике Министерства экономики, торговли и промышленности Японии *комбини* как бизнес-категория определяются как магазины самообслуживания, которые продают еду и напитки, имеют торговый зал площадью от 30 до 250 м<sup>2</sup> и работают 14 и более часов в день. Сейчас в Японии действует 18 сетей *комбини*. Их история восходит к середине 1970-х гг. прошлого века. 50 лет назад, в 1973 г. американская сеть 7-Eleven открыла в Японии первый магазин, а за 1981–1991 гг. их число удвоилось и составило около 40 тыс. В начале 1990-х это была уже полноценная индустрия с новыми технологиями, постоянно расширяющимся ассортиментом и узнаваемой символикой. Таким образом появившийся как магазин товаров повседневного спроса *комбини* превратился в розничный бизнес с огромным объемом продаж: в 2020 г. их товарооборот (93 млрд долл.) приблизился к аналогичному показателю супермаркетов (118 млрд долл.).

В 2014 г. внутренний рынок *комбини* впервые превысил 10 трлн иен (83 млрд долл.), при этом около 80% пришлось на 3 компании: 7-Eleven, FamilyMart и Lawson<sup>7</sup>. В 2022 г. общенациональный объем продаж *комбини* достиг рекордно высокого уровня – 12,2 трлн иен, хотя их общее число снизилось с 58,4 тыс. в 2020 г. до 56,2 тыс. Число покупателей за 2021–2022 гг. возросло на 0,6% (но по сравнению с 2020 г. это немного меньше) и составляет 15,7 млрд. Очевидно, что во многом это связано с резко упавшим числом иностранных туристов

<sup>5</sup> Murata Sayaka's Convenience Store Woman. Discussing Gender Identity and Society in Contemporary Japanese Literature. <https://www.dijtokyo.org/event/murata-sayakas-convenience-store-woman-discussing-gender-identity-and-society-in-contemporary-japanese-literature/> (дата обращения: 05.08.2023).

<sup>6</sup> Takemoto, Ryota. Japan as a Society Dependent on Convenience Stores. Is Survival without Convenience Stores Impossible in the Era of Super-Aging? <http://www.japanpolicyforum.jp/archives/society/pt20160318011754.html> (дата обращения: 04.05.2023).

<sup>7</sup> Nihon Keizai shimbun. July 22, 2015.

из-за пандемии<sup>8</sup>. Средняя стоимость покупок в расчете на одного покупателя увеличилась на 2,8%, до 715 иен<sup>9</sup>. По состоянию на конец марта 2023 г., больше всего торговых точек (в тыс.) имеют все те же 7-Eleven (21,3), FamilyMart (16,5) и Lawson (14,6), т.е. более 90%. Свыше 1 тыс. магазинов имеют еще три: заметно выросшая MiniStop (1,9), Daily Yamazaki (1,3) и SeicoMart (1,2)<sup>10</sup>. *Комбини*, которые присутствуют на японском рынке, различаются по ведению торговой политики и имеют яркие отличительные черты, в том числе стремясь внести свой вклад в решение социальных и экологических проблем, придерживаясь концепции устойчивого развития. При этом, естественно, все магазины заинтересованы в привлечении клиентов, и с этой целью каждая сеть обращается к нововведениям и в области кулинарии, и в предоставлении услуг. Так, Lawson намерена быть магазином, который «обожают все покупатели от детей до взрослых» и стремится предлагать продукты высшего качества, а также развлекательный контент. Одним из флагманских продуктов в ассортименте MiniStop – пользующееся успехом мягкое мороженое, сделанное из молока с Хоккайдо. SeicoMart, первый магазин которой открылся на 2 года раньше 7-Eleven, менее известна, так как, кроме Хоккайдо, действует только еще в двух префектурах: Ибараки (82 торговых точек) и Сайтама (10), но в последние годы удерживает первенство по степени удовлетворенности клиентов<sup>11</sup>. Отличительной чертой магазинов этой сети является производство более 1 тыс. наименований продукции под собственным брендом Secoma, и они крупными буквами извещают об использовании местных ингредиентов острова Хоккайдо. В них представлен большой выбор вин и можно купить даже целый мешок местного риса.

Столкнувшись с перенасыщением рынка, усилением глобальной конкуренции и нехваткой рабочей силы, крупнейшие *комбини* пытаются внедрять и другие инновации, чтобы сохранять конкурентоспособность. Так, Lawson еще в 2015 г. внедрил систему, в которой искусственный интеллект в головном офисе консультирует менеджеров магазинов и опытных сотрудников по вопросам управления товарами во всех магазинах, а теперь намерена обслуживать покупателей, используя дистанционно управляемые аватары – располагая у касс самообслуживания и в проходах мониторы. Это позволяет трудоустраивать людей с ограниченными возможностями передвижения, которые могут работать из дома.

### Влияние пандемии КОВИД-19 на *комбини*

Пандемия КОВИД-19 стала главным фактором мирового развития, затронув большинство стран мира и оказав серьезное воздействие и на жизнь людей, и на бизнес. Японская стратегия борьбы с новой инфекцией, которая исходила и из особенностей географического положения, и национального характера, менталитета, а также сложившихся правил поведения, показала свою состоятельность. Хотя еще весной 2020 г., во время первого введения в Японии чрезвычайной ситуации, вследствие отсутствия при этом запретительных мер, штрафов и наказаний в западной прессе ее называли самой «беззубой» в мире, действенность ее не вызывает сомнений [Белов, Тихоцкая 2020], поскольку положение в Японии и в 2021 г. было гораздо более благополучным, чем во многих других странах.

---

<sup>8</sup> В первом полугодии 2023 г. наметилась тенденция к восстановлению туристической отрасли в Японии: за 6 месяцев страну посетило более 10,7 млн иностранных туристов.

<sup>9</sup> Japan Convenience Store Sales Hit Record High in 2022. Yomiuri. January 21, 2023.

<sup>10</sup> [2023-Nenban]konbiniensusutoa no tenpo-sū rankingu [Convenience Stores: Ranking by Number of Stores (2023 Edition)]. <https://www.nipponsoft.co.jp/blog/analysis/chain-conveniencestore2023/> (дата обращения: 16.08.2023). (In Japanese); Keizai sangyōshō shōgyō dōtai tōkei chōsa [Ministry of Economy, Trade and Industry Commercial Statistics Survey]. <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/index.html> (дата обращения: 26.11.2023). (In Japanese).

<sup>11</sup> Here's Why Seico Mart Was Crowned the #1 Convenience Store in Japan. <https://www.tsunagujapan.com/seico-mart-crowned-number-one-convenience-store/> (дата обращения: 17.08.23).



Вместе с тем постоянное обращение правительства к гражданам с призывом проявлять сдержанность и не выходить из дома без неотложных и срочных дел привело к сокращению часов работы разных магазинов и к отставанию продолжавших работать в прежнем режиме *комбини* по уровню ежемесячных продаж от супермаркетов, а также к закрытию в стране 376 минимаркетов всех сетей в целом. Наибольшие потери понесла Lawson – 238 магазинов, а также MiniStop – 193. При этом две другие крупнейшие сети открыли новые магазины: FamilyMart – 177 и 7-Eleven – 25. На фоне роста продаж в супермаркетах (и при резком падении в универмагах) *комбини* впервые испытали спад.

Причинами падения продаж в *комбини* стало то, что для приготовления еды дома (особенно когда призвали выходить за покупками один раз в три дня) гораздо удобнее приобретать товары в супермаркетах или мелкооптовых магазинах, где выбор значительно больше, а цены ниже. Кроме того, при переходе на онлайн режим работы люди стали больше времени проводить дома и заказывать продукты с доставкой на дом из близлежащих магазинов, и наибольший спад в численности магазинов показали те сети, где была менее развита или отсутствовала доставка товаров на дом. И в целом *комбини*, продажи в которых главным образом были связаны с удобством приобретать по дороге на работу различные готовые к употреблению блюда, утратили конкурентоспособность. Их реакцией стало, прежде всего, расширение товарного ряда в сельских районах за счет предложения свежих овощей и ранее почти не продававшихся там замороженных продуктов, а также традиционных японских блюд *натто*<sup>12</sup> и *тофу*<sup>13</sup>. Например, в Lawson продажи за апрель – декабрь 2020 г. выросли на 52%. Но в основном в условиях пандемии в *комбини* увеличились продажи сладостей и алкогольной продукции, и в ответ на изменение спроса они отказались от универсальной расстановки товаров на полках и стали учитывать местоположение магазина (среди жилых домов или вдоль дорог). Например, в 7-Eleven в магазинах, расположенных среди жилых домов, дополнительно установили полки с десертами. Для стимулирования продаж напитков в экспериментальном порядке их стали ставить не как обычно, за стеклом, а размещать в открытом доступе, и во многих магазинах рядом с ними располагать то, что может служить закуской. В магазинах, таким образом изменившим расположение товаров, продажи выросли, причем не только за счет сладостей и алкоголя.

Реакцией *комбини* на стремление людей меньше выходить из дома стало и изменение системы доставки на дом товаров, заказанных по интернету. Так, например, Lawson в 1500 магазинах по всей стране использует систему доставки компании Uber Eats<sup>14</sup> и др. Конечно, товары становятся в таком случае дороже, чем при покупке в магазине, но в условиях пандемии число пользователей такими услугами, тем не менее, резко возросло.

Следствием пандемии стало и то, что в рамках усилий по сокращению отходов и убытков популярной стала тенденция реализации продукции с небольшим сроком хранения по сниженным ценам, что раньше было характерно лишь для супермаркетов. Если до сих пор при скидке на товары в сетях *комбини* были необходимы сложные процедуры (например, заполнение накладных от руки на каждый такой товар), то в новых условиях сети пошли на упрощение. Так, FamilyMart приклеивает только штрих-код, а Lawson, с согласия клиента, анализирует историю его покупок и примерно в то время, когда обычно приходит данный покупатель, передает ему на смартфон информацию о скидках на товары.

В 2021 г., в условиях продолжавшейся пандемии COVID-19, в минимаркетах FamilyMart и Lawson для расстановки товаров на полках магазинов стали использовать управляемые

<sup>12</sup> *Натто* – блюдо из сброженных соевых бобов, липко-тягучее, очень полезное для здоровья ввиду содержания полезных минералов и витаминов, но обладающее специфическим вкусом и непривычным запахом.

<sup>13</sup> *Тофу* – продукт из сои с высоким содержанием высококачественного белка и незаменимых аминокислот.

<sup>14</sup> Американская компания, предоставляющая услуги доставки еды, заказанной по интернету. Возникла в 2014 г., а с 2016 г. действует и в Японии.



оператором работы, создаваемые небольшим стартапом. Преимущество их использования заключается в том, что один оператор может одновременно заниматься этим в нескольких магазинах [Тихоцкая, Омата 2022.] В феврале 2021 г. сеть Lawson объявила о намерении продавать и лекарства. А в июле 2022 г. было сообщено о том, что в некоторых *комбини* жители Японии, получившие не менее двух доз вакцины COVID-19, смогут распечатывать свои паспорта вакцинации<sup>15</sup>.

### Особенности размещения *комбини*

*Комбини* распространены от мыса Соя, самой северной оконечности Японии (магазин Seicomart в городе Вакканай), до самой южной на острове Исигаки (в одноименном городе), который находится примерно в 400 км к юго-западу от острова Окинава (FamilyMart). Каждая из сетей *комбини* имеет свою нишу и занимает на территории Японии определенный ареал. Среди всех сетей выделяются три: 7-Eleven, FamilyMart и Lawson, самые крупные как по числу магазинов в Японии, так и по выручке. *Комбини* этих сетей распространены по всей территории Японии.

Все три сети-лидера присутствуют во всех 47 префектурах, хотя 7-Eleven, лидирующая по количеству магазинов, добилась этого медленнее всех, открыв свой первый магазин в префектуре Окинава лишь в 2019 г. (Lawson – в 1997 г., а FamilyMart – в 2006 г.). Seicomart, шестая по количеству магазинов, является почти исключительно местной сетью, насчитывающей более 1 тыс. торговых точек на Хоккайдо и еще 92 в двух других префектурах.

Анализ статистики, отражающей распределение лидирующих сетей по числу магазинов по территории страны, показывает, что четко выделяются три группы регионов. Первая – это регионы, где преобладает только одна, та или иная, сеть *комбини* (Хоккайдо, Канто, Сикоку и Окинава). Вторая – регионы, где выделяются два лидера (Тохоку, Тюбу, Кинки и Тюгоку). Третья группа характеризуется тем, что в разных префектурах доминирует та или иная из трех сетей-лидеров (Хокурику, Кюсю). Тогда как в большинстве префектур Кюсю первенство удерживает 7-Eleven, в префектуре Кагосима преобладают магазины FamilyMart (7-Eleven и Lawson представлены почти одинаково, а другие сети отсутствуют вовсе); в Оита лидирует Lawson. А в регионе Хокурику в трех из составляющих его четырех префектур – разные лидеры (рис. 2).

Внутри префектур размещение *комбини* полностью коррелирует с числом жителей: количество магазинов пропорционально населению муниципалитетов. Каждая из сетей постоянно следит за движением населения, а также учитывает меняющиеся вкусы и потребности в отдельных населенных пунктах.

Плотность *комбини* (число магазинов на 10 тыс. человек) дает представление о том, в каком из субъектов Японии наблюдается избыток, а в каком нехватка магазинов (рис. 3.), хотя в целом различия невелики: от 3,4 до 5,59. Прежде всего бросается в глаза наиболее высокая плотность в самом северном и самом южном регионах, Хоккайдо и Окинава соответственно. Большей плотностью *комбини* отличается Восточная Япония, где особенно выделяются префектуры Яманаси и Токио. С другой стороны, в Западной Японии наиболее низкой плотностью выделяется регион Кинки, прежде всего префектуры Нара, Сига, и Хёго. Столь же низкую плотность в регионе Кюсю имеет префектура Нагасаки.

Проведенный анализ статистических данных<sup>16</sup> показывает, что увеличение числа *комбини* произошло в основном на Окинаве (на 30 магазинов), а также в Западной Японии

---

<sup>15</sup> COVID vaccine passports to soon be printable at Japan convenience stores. Japan Times. July 22. 2022.

<sup>16</sup> Todofuken deta ranking. [https://uub.jp/pdr/m/c\\_12b.html#2](https://uub.jp/pdr/m/c_12b.html#2) (дата обращения: 01.10.2023). (In Japanese).

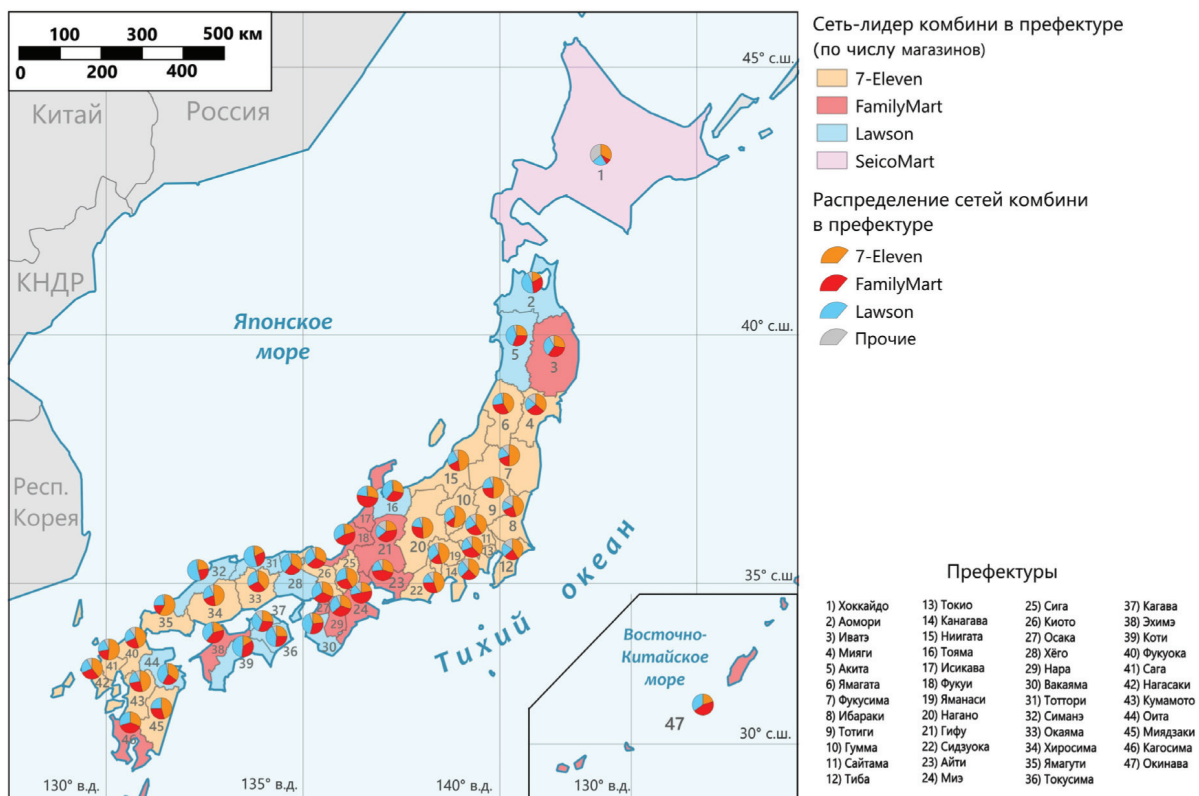


Рис. 2. Сети-лидеры по числу магазинов и доля трех крупнейших сетей по префектурам Японии  
 Источник: составлено по данным Японского бюро статистики,  
 Интернет-ресурса Mapfan и расчетам М.А. Петропавловской

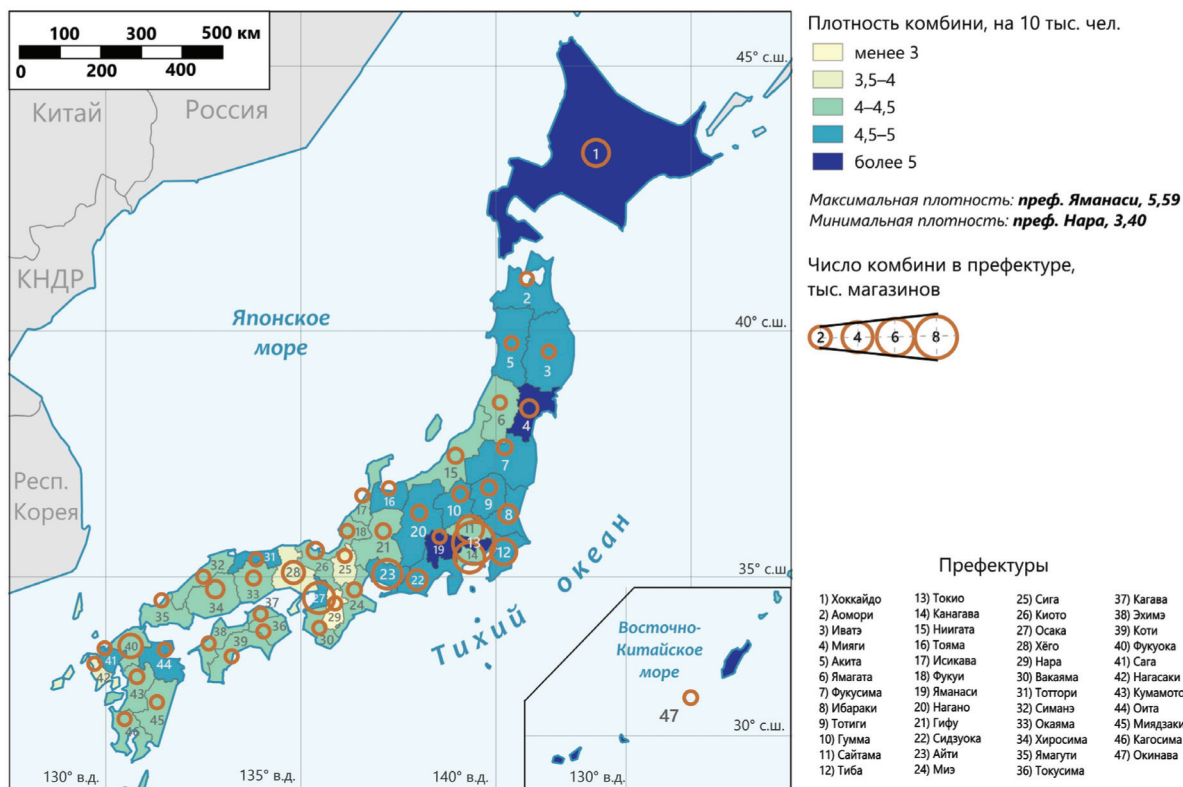


Рис. 3. Плотность комбини по префектурам Японии  
 Источник: Составлено по данным Японского бюро статистики,  
 Интернет-ресурса Mapfan и расчетам М.А. Петропавловской

(и главным образом в префектурах Хиросима (19) и Осака (15); и больше чем на 5 магазинов – в Оита, Сага, Окаяма). В Восточной Японии было отмечено уменьшение числа *комбини* во всех префектурах, за исключением Тотиги и Иватэ, где появилось 2 и 3 новых магазина соответственно. В наибольшей степени сокращение коснулось префектур, входящих (Канагава) или примыкающих (Сидзуока и Ибараки) к Столичному региону, а также префектуру Айти. Единственной префектурой, в которой число *комбини* осталось без изменений, стала Тоттори, для которой характерна их высокая плотность.

Минимальное расстояние от одного *комбини* до другого в целом по Японии составляет 528 м<sup>17</sup>. В городах расстояние между ними варьирует от 50 до 200 м, а цепочка из них образует некую инфраструктуру – и торговую, и социальную, где покупатели могут воспользоваться услугами любой из сетей.

### Региональное разнообразие продукции

Япония славится своей национальной кухней, и в 2013 г. ее традиционная кухня вошла в Список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Японская кухня, которая известна во всем мире, является собирательным образом блюд из разных префектур, каждая из которых включает характерные для той или иной местности ингредиенты и гордится своим особым блюдом или продуктом. Главными факторами, определяющими становление местной кухни, являются географическое положение и природные ресурсы (поскольку в японской кухне первостепенное значение имеет свежесть и сезонность потребляемых продуктов), а также специфические исторические факторы и процессы, происходившие на территории региона. И именно географическое положение региона является важнейшим фактором, определяющим своеобразие национальной кухни в разных частях страны.

*Комбини* стараются соблюдать кулинарные предпочтения жителей той части страны, в которой они находятся, и используют ингредиенты, типичные для данной территории. Поэтому на прилавках *комбини*, находящихся в разных префектурах, можно встретить уникальные продукты и готовые обеды, которые не продаются больше нигде. Основным продуктом японской кухни, безусловно, является рис. Рисоводство распространено по всей территории страны, и самообеспеченность им составляет 98–100% (префектуры Ниигата и Хоккайдо лидируют). В блюдах почти всех префектур встречается и пшеница, самообеспеченность которой, напротив, крайне низка (менее 20%). Лидером по сбору пшеницы также является Хоккайдо. Большим разнообразием отличаются разные виды лапши: *удон*<sup>18</sup>, *рамэн*<sup>19</sup> и *соба*<sup>20</sup> – также одни из основных блюд японской кухни, особенно популярные в регионах Хоккайдо, Тохоку и Хокурику, где исторически выращивают пшеницу и гречиху. Вследствие разного географического положения входящих в эти регионы префектур дополняющие ее ингредиенты различны. Так, чем дальше территория от морского побережья, тем чаще можно встретить лапшу с добавлением овощей или мяса.

*Комбини* разных префектур предлагают готовые обеды на основе лапши и из привозного сырья, но при этом руководствуются предпочтениями жителей данных территорий. Например, в *комбини* таких префектур, как Ниигата, Нагано и Хоккайдо гречневая лапша будет продаваться без дополнительных ингредиентов (не считая соуса и зеленого лука), чего не встретишь

---

<sup>17</sup> Takemoto Ryota. Japan as a Society Dependent on Convenience Stores. Is Survival without Convenience Stores Impossible in the Era of Super-Aging? <http://www.japanpolicyforum.jp/archives/society/pt20160318011754.html> (дата обращения 21.08.23).

<sup>18</sup> Широкая пшеничная лапша.

<sup>19</sup> Тонкая пшеничная лапша.

<sup>20</sup> Гречневая лапша.

в других префектурах. А префектуру Фукуи отличает наличие в ней куса рыбы или стружки из тунца.

*Онигири* – самый известный компонент японского фаст-фуда, продающийся во всех префектурах, но для каждой характерны свои вариации. Наиболее типичные ингредиенты для всех *онигири*, которые продаются в японских *комбини*, – это *натто*, тунец, икра, лосось, креветка и слива. На Хоккайдо ассортимент *онигири* шире: с несколькими видами лосося и икры, а также представляющие собой смесь риса, кунжута, *вакамэ*<sup>21</sup>. Отличительной чертой *онигири* на Хоккайдо является также их размер: как и *суси*, они больше обычных *онигири* в два раза. В регионах Тюгоку, Канто и Сикоку — *онигири* с добавлением японской приправы *сисо*<sup>22</sup> или кусочков *тофу*, маринованной сливы и курицы. В регионе Канто разнообразие *онигири* самое большое по сравнению с остальными территориями Японии. Особенно широк ассортимент в префектуре Токио. Все сети *комбини* отправляют из разных префектур небольшие партии своей продукции в Токио, где любая региональная продукция пользуется особым спросом у туристов.

Отличительная черта почти всех блюд окинавской кухни – наличие свинины. Предпочтение именно этого вида мяса у жителей Окинава сложилось еще во времена существования государства Рюкю, которое на протяжении многих лет активно торговало с Китаем и Кореей и перенимало кулинарные предпочтения континентальной Азии. Из Китая пришел и батат, менее прихотливый к условиям выращивания и более устойчивый, чем рис, к воздействию тайфунов, которые постоянно обрушиваются на Окинаву, что стало настоящим спасением для жителей региона. После Второй мировой войны и до 1972 г. Окинава находилась под контролем США, и под влиянием американских военных в префектуре появились и отличающиеся от азиатской кухни блюда.

На островах Рюкю из-за близкого к тропическому климата, который не типичен для основной территории Японии, произрастают ананасы, манго, папайя и гуава, из которых готовят десерты и соусы, а также добавляют их в рис. Очень популярен экзотический родственник тыкве плод гойя, иногда называемый горькой дыней. В результате в *комбини* на Окинаве представлен широкий ассортимент блюд как со свининой, так и десертов из ананасов и манго в течение всего года. И в целом готовые обеды, напитки, сладости и фрукты, продаваемые в окинавских *комбини*, не встречаются больше нигде в стране.

На протяжении года в Японии выращивают большое количество разнообразных сельскохозяйственных культур, и каждый месяц на прилавках магазинов продаются разные виды фруктов или овощей, а также блюда, приготовленные из сезонных плодов.

Самой любимой и часто покупаемой ягодой в Японии является клубника, ее сезон приходится на январь – май<sup>23</sup>, и в этот период она произрастает почти на всей территории Японии, поскольку возделывается в теплицах. Некоторые сети *комбини*, такие как 7-Eleven, Lawson, FamilyMart и SeicoMart имеют собственные фермы, на которых выращивается в том числе и клубника. Остальные компании закупают ее у местных фермеров или импортируют из Китая. В Японии лидерами по производству клубники являются префектуры Ибараки и Сидзуока.

Сакура – известный символ Японии, и с ее цветением приходит и сезон сбора ее лепестков. В период с марта по май во всех магазинах начинается продажа продуктов, содержащих сок лепестков сакуры, в том числе и чай из сакуры, имеющий очень небольшой срок употребления и оригинальный вкус, который оценить могут далеко не все. Особой популярностью пользуются десерты и напитки. В сезон цветения сакуры в Японию из разных стран мира приезжает

<sup>21</sup> Бурые водоросли, широко используемые в японской кухне.

<sup>22</sup> Растение, листья которого используются для приготовления соусов и оформления блюд.

<sup>23</sup> Собственно, клубника по-японски – *итиго* (*ити* – один (или первый), *го* – пять).



большое количество туристов, для которых все, что связано с сакурой, является сувениром. Поэтому в магазинах на продукты с этим вкусом большой спрос. Цветение сакуры начинается с южных территорий и продвигается на север страны, и к первым числам мая сакура начинает цвести уже на Хоккайдо. В *комбини* до конца сезона цветения сакуры продается большое количество десертов с ее добавлением. Некоторые из сетей выпускают также и мороженое. Популярнейшим десертом в этот период является пирожное «сакура», состоящее из бисквитной основы и сверху покрытое слоем желе с добавлением сока лепестков и цветка сакуры. Они необыкновенно вкусны, хотя внешне очень напоминают простой комок теста.

Дыня, в отличие от клубники и сакуры, является региональным продуктом, поэтому продукция из неё чаще встречается лишь в нескольких префектурах. Так, ее можно назвать одним из символов Хоккайдо, крупнейшего производителя дынь в Японии. С июня по август во всех *комбини* этого региона имеется огромное разнообразие десертов с дыней. Особой популярностью пользуется мороженое со вкусом дыни, а также содовая и фирменные сладости Kit-Kat, которые можно встретить не только в фирменных магазинах компании на Хоккайдо, но и в *комбини*, находящихся недалеко от главных достопримечательностей городов этого региона. Одним из лидеров по выращиванию дынь является и префектура Ибараки, но там, в отличие от Хоккайдо, бренд дыни не развит<sup>24</sup>. Одним из наиболее известных продуктов со вкусом дыни является вышеупомянутый *мэронпан*. Некоторые *комбини* Хоккайдо изготавливают особые дынные булочки, которых нигде больше не найти.

### Заключение

*Комбини*, которые, как и многое другое на протяжении своей истории японцы заимствовали, превратились в уникальные магазины, ставшие неотъемлемой частью образа жизни японцев. Большое количество и высокая плотность отличают их от всех других магазинов. Услуги, которые предоставляются в *комбини*, становятся все более разнообразными и очень облегчают повседневную жизнь японцев. Материнская компания 7-Eleven Japan, Seven & i Holdings, согласно данным «Нихон кэйдзай симбун», по общественному признанию в 2015 г. занимала первое место в рейтинге, обойдя таких популярных гигантов, как Ajinomoto, Toray или Тойота. Возможность приобретения готовых блюд, которые можно взять с собой или тут же и разогреть, изменило и культуру питания японцев.

Японские *комбини* можно назвать очередным японским феноменом, так как они могли возникнуть лишь в такой стране, как Япония, где созданию удобств в быту, предоставлению разнообразных услуг, позволяющих обеспечивать бытовые потребности «вне дома», уделяется особое внимание. При этом они меняют и пищевые привычки японцев, и социальные ценности. Ставшие незаменимой инфраструктурой в Японии, они вызывают ностальгию не только у японцев, оказывающихся за рубежом, но и у иностранцев, побывавших в Японии. *Комбини* – не просто успешный коммерческий формат розничной торговли, но и, безусловно, по меткому выражению Пенг Ванг, – социальный микрокосм и то, что обеспечивает связь с Японией и ностальгию по ней [Peng Wang 2019].

*Комбини* используют грамотные стратегии размещения. Внутри префектур их количество коррелирует с числом жителей: оно пропорционально населению муниципалитетов. Новые магазины появляются, прежде всего, в городах с наибольшей плотностью населения, и размещаются в шаговой доступности от места жительства или работы как можно большего числа потенциальных клиентов. Каждая из 18 сетей *комбини* занимает определенный ареал,

---

<sup>24</sup> Gilbreath, Aaron. The thing about Japanese convenience stores is that they're awesome. <https://thesmartset.com/conbini-life-kyoto-japan/> (дата обращения: 10.01.2024).

внутри которого происходит развитие их магазинов. Они компактны и предоставляют возможность купить за короткое время все, что может понадобиться в повседневной жизни, и в отличие от супермаркетов не связаны с перемещением по большому пространству или простаиванием в очереди на кассе. Число этих магазинов шаговой доступности увеличивается с каждым годом, и связано это с тем, что потребность в них растет. В современной Японии быстро прогрессирует старение населения: доля лиц старше 65 лет, для которых жизненно важно иметь поблизости такого рода социальную инфраструктуру, приблизилась к 30%. В связи с этим *комбини* все чаще позиционируются как магазины «пешей доступности», и уже ставится вопрос о необходимости открытия большего числа магазинов, особенно в тех районах, где доля пожилых уже сейчас превышает 30–35 % населения. Можно сказать, что *комбини*, как формат розничной торговли, способные быстро реагировать на изменения, происходящие в современной Японии, представляют отражение проблем современного японского общества и одновременно их решение, существенно облегчая жизнь всех японцев: и лиц старших возрастов, и одиноких, и работающих женщин, и домохозяек, а также все возрастающего числа *каимоно наммин* («беженцев шопинга»). Последних министерство экономики, торговли и промышленности Японии определяет как людей, для которых совершение повседневных покупок затруднено из-за отсутствия поблизости магазинов и транспортных сетей, т.е. к ним относят всех «испытывающих неудобства в связи с отсутствием магазинов шаговой доступности» [Takemoto 2016, p.8]. Очевидно, что депопуляция, охватившая уже все префектуры Японии, приведет к дальнейшему росту *каимоно наммин*, и, соответственно, к дальнейшему возрастанию роли *комбини*.

В отличие от других общедоступных видов социальной инфраструктуры, таких как медицинские учреждения или автозаправочные станции, где обслуживаются люди с определенными потребностями, *комбини* посещают все, независимо от возраста, пола, профессии, национальности. Незаменима и помощь *комбини* женщинам в выполнении ими традиционной роли *рё:сай кэмбо* (хороших жен и мудрых матерей) в современном японском обществе (хотя домохозяек, пользующихся услугами *комбини*, нередко критикуют). А как показало катастрофичное землетрясение 2011 г., достойное самой высокой похвалы предоставление этими магазинами необходимых услуг во время стихийных бедствий крайне востребовано, и роль их незаменима.

*Комбини* не только все время расширяют диапазон предоставляемых услуг, но и оказывают заметное влияние на японское общество: меняют ритуалы питания, способствуют более широкому распространению нового образа жизни – *охиторисама* (одиноко проживающие люди, опирающиеся только на собственные силы в противовес традиционной для японского общества взаимопомощи, что часто возникает по независимым от человека причинам, в том числе в старости), трансформации социальных ценностей, появлению таких понятий, как *гайсёку* (еда вне дома), *накасёку* (готовая еда, приобретаемая в магазине) и *найсёку* (еда, приготовленная дома). Особенно заметным в японском обществе, в том числе не в последнюю очередь в связи с *комбини*, стало и *косёку* — питание членов семьи по разным причинам отдельно.

*Комбини* учитывают предпочтения жителей префектур и выпускают блюда, соответствующие кухне того или иного региона, стараясь создавать продукцию, которая была бы уникальна и продавалась только в одном месте. Разрабатывающие их компании ориентируются на сельское хозяйство определенной территории, выпуская лимитированную продукцию, закупаая сырье в основном у местных фермеров; есть и сети, которые выращивают нужный продукт на нескольких фермах в разных концах страны. Готовые обеды, которые продаются на Окинаве или Хоккайдо, отличаются от тех, что продаются в других префектурах. Почти каждая префектура имеет продукт, который ассоциируется именно с их территорией и имеет свой бренд – *мэйбуцу*, ярким примером которого является, например, уже упомянутая

дыня Хоккайдо. Кухня, сельское хозяйство и торговля тесно связаны между собой, составляя цепочку из нескольких компонентов, в которой одно помогает развиваться другому. Очевидно, что *комбини* отвечают интересам развития и регионов в целом. Иными словами, роль *комбини* в японском обществе трудно переоценить.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Белов А.В., Тихоцкая И.С. Первая волна пандемии COVID-19 в Японии: социальные и экономические аспекты. *Азия и Африка сегодня*. 2020. № 10. С.14–21.
- Мурата Саяка. Человек-комбини. Москва: Popcorn Books. 2020.
- Тихоцкая И.С., Омата Т. Япония: инновации в обществе под влиянием пандемии COVID-19. *Азия и Африка сегодня*. 2022. № 5. С. 29–36.
- Японский феномен / под ред. К.О. Саркисова. Москва: Институт Востоковедения РАН. 1996.

## REFERENCES

- Belov A.V., Tikhotskaya, I.S. (2020). Pervaya volna pandemii COVID-19 v Yaponii: sotsial'nye i ekonomicheskie aspekty [The First Wave of COVID-19 Pandemic in Japan: Social and Economic Considerations]. *Aziya i Afrika segodnya*, 10, 14–21. (In Russian).
- Murata, Sayaka. (2020). *Chelovek-kombini* [Convenience Store Woman]. Moscow: Popcorn Books. (In Russian).
- Sarkisov, K.O. (Ed.) (1996). *Yaponskii fenomen* [Japanese Phenomenon]. Moscow: Institut vostokovedeniya RAN. (In Russian).
- Tikhotskaya I.S., Omata T. (2022). Yaponiya: innovatsii v obshchestve pod vliyaniem pandemii COVID-19. [Japan: Innovations in Society Under the Influence of COVID-19]. *Aziya i Afrika segodnya*, 5, 29–36. (In Russian).

\* \* \*

- Ayukawa, Jun. (2003). Night-Time and Deviant Behavior: The Changing Night Scene of Japanese Youth. In Steger, B. & Brunt, L. (Eds.). *Night-Time and Sleep in Asia and the West: Exploring the Dark Side of Life* (pp. 149–70). New York: Routledge Curzon.
- Konbini-Nation: The Rise of the Convenience Store in Post-Industrial Japan*. Retrieved January 22, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/334017246\\_Konbini-Nation\\_The\\_Rise\\_of\\_the\\_Convenience\\_Store\\_in\\_Post-Industrial\\_Japan](https://www.researchgate.net/publication/334017246_Konbini-Nation_The_Rise_of_the_Convenience_Store_in_Post-Industrial_Japan)
- Miura, A. (2005). *Shigoto o shinakereba, jibun wa mitsukaranai. – furitā sedai no ikiru michi* [If You Don't Work, You Won't Find Yourself. – The Way of Life of the *Freeter* Generation]. Tokyo: Shōbunsha. (In Japanese).
- Moriaki, Takeko. *Kombini riyo:-kata no sho:hi ko:do: to nihon kaimono shu:kan. Nihon de Kombini ga hayaru riyu.* [The consumption dynamics and shopping habits in Japan. The reason of Kombini popularity]. (In Japanese).
- Nishimura, Kota. (2004). Tatta ichinen de supīdo saisei dekita riyū nihon ichigenki na saisei kigyō, tohato no mochi bēshon kakumei. [Why They Were Able to Revitalize Their Business in Just One Year: The Motivation Revolution of the Most Energetic Revitalized Company in Japan, Tohato]. *Shūkan Tōyō Keizai*, 5903, 46–48. (In Japanese).
- Takemoto, Ryota. (2016). *Konbini nanmin* [Convenience Store Handicap]. Tokyo: Chūōkōron-Shinsha. (In Japanese).

- Tanaka, Daisuke. (2015). *Gendai nihon no kombini to kojīn-ka shakai – jōhō-ka jidai ni okeru nettowāku no shōhi* [Convenience Stores and Personalized Society in Contemporary Japan: “Network Consumption” in the Information Age]. Retrieved May 4, 2023 from <https://core.ac.uk/download/pdf/235234911.pdf> (In Japanese).
- Tsuchiya, J. (2016). The impact of the 2011 tsunami and earthquake on distribution systems in the Tohoku region. In R. Gilbreath, P. P. Karan & U. Suganuma (Eds.), *Japan After 3.11: Global Perspectives on the Earthquake, Tsunami, and Fukushima Meltdown*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Wang, Peng. (2019). *Konbini as Microcosms: How Japanese Convenience Stores Both Shape and Are Shaped by Their Society*. Retrieved August 14, 2023 from [https://era.library.ualberta.ca/items/4a860cd3-66df-4125-8b95-8f2ceba8f204/view/df8d0cd9-1c1b-40d3-9bf8-b79ceba488f2/Wang\\_Peng\\_201904\\_MA.pdf](https://era.library.ualberta.ca/items/4a860cd3-66df-4125-8b95-8f2ceba8f204/view/df8d0cd9-1c1b-40d3-9bf8-b79ceba488f2/Wang_Peng_201904_MA.pdf)
- Washizu, Tsutomu. (2008) *Kōkyō kūkan toshite no kombini. Shinka suru shusutemu 24 jikan 365 nichi* [Konbini as social space]. Asahi Shimbun. (In Japanese).
- Whitelaw, G.H. (2008). Learning from small change: Clerkship and the labors of convenience. *Anthropology of Work Review*, 29(3), 62–69.
- Whitelaw, G.H. (2018). Konbini-Nation. The Rise of the Convenience Store in Post-Industrial Japan. In K.J. Cwiertka & E. Machotka (Eds.), *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

---

Поступила в редакцию: 02.10.2023

Received: 02 October 2023

Принята к публикации: 22.01.2024

Accepted: 22 January 2024