

## 科学研究費補助金研究成果報告書

平成 23 年 6 月 6 日現在

機関番号：34509

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2006 ～ 2010

課題番号：18730285

研究課題名（和文） 中国における百貨店の文化的機能に関する理論的・実証的研究

研究課題名（英文） Theoretical and empirical study on cultural function of the department store in China

研究代表者

島永 嵩子（SHIMANAGA TAKAKO）

神戸学院大学・経営学部・准教授

研究者番号：30388772

## 研究成果の概要（和文）：

本研究は、中国における百貨店と消費文化との関係を明らかにするために、理論枠組みの構築を行うと同時に、定量的・定性的調査を進めてきた。実証研究では、中国における主要百貨店の部門責任者、および消費文化のオピニオンリーダーと思われるミドルアッパー層の消費者を対象とした調査を行い、必要なサンプル数を確保し、百貨店の研究の基礎となるデータベースを入手することができた。これらの調査研究から、中国では、文化的機能に対する認識は、百貨店間、地域間において差異が存在するという結果がわかった。さらに、中国でも消費者の支出は、「モノ」から「無形価値」あるいは「サービス」へと少しずつシフトしてきている。こうした消費行動の大きな変化に中国の百貨店という業態がどのように適応していくのかは、「文化的機能」がカギを握る要素になることも明らかとなった。

## 研究成果の概要（英文）：

This study carried out the quantitative and qualitative researches while building the theory framework to clarify the relations of the department store and the consumption culture in China. In the empirical study, I carried out the researches which were focused on the persons who are in charge of the main department stores in China, and the consumers of the middle upper segmentation who are the opinion leaders of the consumption culture. And all of these researches reached the necessary sample numbers and were able to obtain the database which became the base of the study of the department store. From these researches, the fact that the difference of the recognition about the cultural function among different department stores, different areas in China is proved. Furthermore, the expenditure of consumers steadily shifts from "thing" to "intangible value" or "service" in China. The results of this study demonstrate that the "cultural function" is the main element on how the department stores in China fit such rapid change occurring in the consumption trend.

## 交付決定額

（金額単位：円）

|        | 直接経費      | 間接経費    | 合 計       |
|--------|-----------|---------|-----------|
| 2007年度 | 900,000   | 0       | 900,000   |
| 2009年度 | 1,400,000 | 420,000 | 1,820,000 |
| 2010年度 | 1,000,000 | 300,000 | 1,300,000 |
| 総 計    | 3,300,000 | 720,000 | 4,020,000 |

研究分野：流通・マーケティング

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：流通、百貨店、文化的機能、中国

### 1. 研究開始当初の背景

中国では、長い間、計画経済が導入され、百貨店は「百貨店」という名称を維持しながら、実際の経営方式が本来の百貨店とは異なるものとなっていた。当時の「百貨店」は政府から割り当てられた商品を取り扱う「配給機関」の一部を形成していた。改革開放政策の実施に伴って小売国際化が進展し、1992年、日系のヤオハンが北京に出店したのを皮切りに、百貨店業界を取り囲む経営環境は様変わりした。海外資本の百貨店進出や革新的小売業態の成長などを背景に、百貨店業界は未曾有の競争環境に直面し、さまざまな経営問題も露呈し始めている。中国資本の老舗百貨店の再生に向けて、理論面および実践面の双方から、様々な研究が蓄積されてきた。とはいえ、大型専門店や総合家販店などのような新業態との異業態競争に対して、十分な方策を打ち出すことはできていない。

一方、日本の百貨店の変遷プロセスを紐解くと、百貨店は欧米を模倣しつつも、顧客の消費生活の未来を先取りした独自の文化、情報発信機能、広告戦略および優れた商品開発能力を保持することで発展し、消費革命の重要な担い手となってきた。とくに、日本にこうした消費文化を導入、浸透させることで、百貨店業界は他業態に対する優位性を保ってきたのである。上述のような百貨店発展の歴史的経緯を踏まえると、中国も、欧米や日本の百貨店を参考にしつつ、中国独自の百貨店のモデルを構築していくものと予想される。

ここで注目するのは、中国における百貨店の文化的機能と、日本・欧米のそれとの異同である。中国の富裕層をターゲットにし、中国で成功している日本の伊勢丹などは、文化的機能を重視する日本の百貨店の発想をどのように中国の消費者に訴求しているのか、それによって、中国資本の老舗百貨店・第一百貨店などはいかなる影響を受けているのかについて明らかにしたい。文化的機能の発想をもたなかった官業出身の中国の百貨店にそれを持ち込み、両者の融合を図ることで、中国の消費文化にどのような影響を及ぼしていくのかを、今後の中国の百貨店の変容プロセスの中で浮き彫りにすることを目指す。本研究は大きな変動期のまただ中にある中国の百貨店を対象とする点で、社史や伝記といった歴史的資料を手がかりとする従来型の歴史研究とは異なり、百貨店の変容ぶりをリアルタイムに追うことができるものと期待できる。この研究成果を日本の理論と実務に関連づけることによって、学会並びに産業界に貢献しようとするものである。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、中国における百貨店と消費文化との関係に関する実証研究を通して、百貨店がどのような文化的機能を果たし、中国の消費文化・消費行動にどのような影響を与えているかについて解明することにある。百貨店の文化的機能の重要性にもかかわらず、中国における百貨店の文化的機能と消費文化への影響に関する理論的・実証的研究は、現時点ではほとんど実施されていない。本研究は、グローバル企業の中国進出に伴う中国の百貨店の変容を文化という観点から捉えようとするものである。

具体的に、第1が、商業研究を中心とした伝統的な百貨店研究は、百貨店の存在根拠を「商品の品揃え」、あるいは「業態構造上の特性」に求めてきた。しかし、現実には、必ずしもこれだけでは説明ができなくなりつつある。「文化的機能」を持ち込むことによって、このような現実を説明しうる新たな理論枠組みを構築することにより、商業研究の領域への理論的なインプリケーションを導こうとするものである。従来の研究に新たな知見を提供するものである。

第2が、「文化」概念を精緻化することを通して「生産」と「消費」の相互変容関係に関する問題を捉えなおす契機が開かれることである。

第3が、中国の百貨店に関する精緻なケース分析を実施することで、まったく意識されていなかった文化的機能が重視されていくプロセスを追うことができ、従来の歴史研究では捉えきれない商業研究の可能性を模索することである。

### 3. 研究の方法

本研究では、中国の百貨店を取り巻く現状、および本研究が着目する核概念である「文化的機能」の性格を明確にすることを目的にしている。

そのために、研究方法としては、まず、実証研究の理論枠組みの構築を行いつつ、定量的・定性的調査を進めながら仮設命題を導く。それと同時に、マクロ・データ(商業構造、消費構造等の)分析や流通に関連する政策や制度の分析、消費文化に関連する社会的・文化的制度の分析、といった側面からも同時並行的に進める形で調査計画を構成した。

具体的に、次の4つの方法を用いることにした。

第1が、現地の観察および百貨店の部門責任者へのパイロット的な調査である。この現地観察調査を通じて、現状把握と論点の整理を行った。さらに、パイロット的な質問票調査を実施した。質問票は、既存研究で判明さ

れた「新しいライフスタイルの創出」、「イメージの演出」、「消費文化の醸成」という3つの指標を抽出し、それらを軸に質問項目を設計した。本格的な調査に備えて、仮設構築の精緻化を図った。

第2が、商業の動向および消費文化の実態、変容などの分析を目的としたマクロ・データの収集と分析である。中国の百貨店を取り巻く政策的、社会・文化的動向の比較分析の視座を形成していく。具体的に、マクロ・データを用いた商業構造、消費構造などの分析や流通に関連する政策や制度の分析、および消費文化に関連する社会的・文化的制度の分析を行った。

第3が、中国の商業都市として代表性があり、かつ地域性が顕著にあらわれると期待される北京、上海、広州の3地域を選定し、消費文化のオピニオンリーダーと思われるミドルアッパー層の消費者を対象に、比較的大規模な消費者調査の実施である。性別、年齢別に均等割り付けし、北京市、上海市、広州市の居住者を対象に、中国国内の百貨店の利用実態や、百貨店に対するイメージ・評価などを明らかにすることを目的に調査を行った。

第4が、消費者調査を実施したのと同じ3地域(北京、上海および広州)で、主要な百貨店の営業マネジャーを調査対象としたヒアリング調査の実施である。店舗特質(国营、合弁)別に、地域(北京、上海、広州)別に、百貨店の営業マネジャーにアプローチし、顧客層の特徴や他店舗との差別化戦略、および催事の開催状況などについて明らかにすることを目的に調査を行った。

#### 4．研究成果

本研究では、中国における百貨店と消費文化との関係を「文化的機能」の視点を通して明らかにしていくことを目的に調査研究を進めた。

具体的に行ってきた事項は主として次の4点である。

第1が、「文化的機能」を核概念とした百貨店研究の分析フレームの精緻化と仮説構築である。具体的に、理論的・歴史的側面からは中国の流通政策研究の整理を中心に作業を進めた。中国の百貨店を取り巻く商業の動向および消費文化の実態、変容などの分析を目的としたマクロ・データの収集と分析を実施した。

第2が、上海における代表的な百貨店の責任者へのヒアリング調査と観察調査を中心とした事例調査研究を行った。なお、このパイロット的な調査研究については、全体の分析フレームの構築に向けた予備調査の性質も併せ持つものである。直接的な観察・インタビューとともに、ビデオでの映像データの

取得、インタビューでの音声データの取得など、1次データの収集を目的とした。この現地調査によって、現状把握と論点の整理を行った。

第3が、消費文化のオピニオンリーダーと思われるミドルアッパー層の消費者を対象とした質問調査票の実施である。中国の商業都市として代表性があり、かつ地域性が顕著にあらわれると期待される北京、上海、広州の3地域で、計720サンプルを回収し、中国の百貨店の分析の基礎となるデータベースを作成した。性別、年代別、地域別による均等割り付けを行い、それぞれのセグメンテーションに対する詳細な比較分析が可能となった。

第4が、これまで行われた研究成果をより確かなものとしていくために、調査地域を広げ、地域別、店舗特質(国营、合弁)別に百貨店の営業マネジャーへのインタビュー調査の実施である。この段階でのインタビュー調査を実施することにより、定量データでは検証しきれない点、あるいは定量データからの分析結果からさらなるメカニズムの解明が要求されることが示された点、などを定性的・共感的に把握していくことを試みたものである。具体的には、消費者調査を実施したのと同じ3地域(北京、上海および広州)で、主要な百貨店の営業マネジャーを調査対象として選定し、百貨店のマーケティング戦略の狙いと消費者の認識との間にズレが存在するかどうかについて検証した。北京、上海、広州の3地域で、計30サンプルを回収し、中国の百貨店の分析の基礎となるデータベースを作成した。消費者調査と同様、地域別、店舗特質別による均等割り付けを行ったため、差異を検証するにあたってより詳細な分析が可能となった。

今後、これまでの調査蓄積をもとに、必要なフォローアップ調査を実施し、調査研究を継続していくことを予定している。当初の目的であった、中国の百貨店の文化的機能を実証的に明らかにすることにより理論的なインプリケーションを提示し、具体的な提言を試みる。

#### 5．主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計3件)

島永嵩子、中国の百貨店における催事の役割、神戸学院大学経営学論集、第7巻第1号、71～82頁、2010、査読なし。

島永嵩子、改革開放後における中国流通政策の展開、神戸学院大学経営学論集、第6巻第2号、139～154頁、2010、査読なし。

島永嵩子、中国の百貨店における文化的機能の形成-生成期における上海の百貨店に焦点を当てて、神戸学院大学経営学論集、第4巻第1号、55～66頁、2007、査読なし。

6．研究組織

(1)研究代表者

島永 嵩子 ( SHIMANAGA TAKAKO )  
神戸学院大学・経営学部・准教授  
研究者番号：30388772

(2)研究分担者

なし

(3)連携研究者

なし