

山口大学大学院東アジア研究科

博士論文

中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場

-北京市での消費者実態調査を中心に-

平成 25 年 8 月

于 佳男

目 次

序 章	1
第 1 節 研究の目的と背景.....	1
第 2 節 研究方法と構成.....	3
2-1 研究の方法.....	3
2-2 論文の構成.....	4
第 1 章 中国におけるスーパーマーケットの発展.....	6
はじめに	6
第 1 節 中国におけるスーパーマーケットの定義.....	6
第 2 節 中国におけるスーパーマーケットの発展の歩み.....	8
2-1 1980 年代の「自選商場」	9
2-2 1990 年代のスーパーマーケットの発展ブーム	10
2-3 2000 年以降のスーパーマーケットの三国時代	14
第 3 節 中国におけるスーパーマーケットの発展にみられる特徴.....	18
3-1 政府の役割.....	18
3-2 内資と外資の同時発展.....	19
3-3 地域中心の店舗展開のパターン.....	20

3-4	多様な近代的小売業態の同時展開.....	22
3-5	伝統的小売業の存続.....	23
小 結	25
第2章	中国における伝統的自由市場の発展.....	26
はじめに	26
第1節	中国における伝統的小売業の形態と特徴.....	27
1-1	中国における伝統的小売業の形態.....	27
1-2	伝統的小売業の特徴.....	29
第2節	伝統的自由市場の発展と現状.....	30
2-1	1978年まで.....	30
2-2	1978年から1990年代半ば.....	31
2-3	1990年代半ばから現在.....	31
第3節	北京市の代表的な伝統的自由市場.....	35
3-1	崇文門菜市场.....	35
3-2	三源里菜市场.....	36
3-3	北京市映画学院菜市场.....	37
小 結	38

第3章 先行研究のレビュー.....	40
はじめに	40
第1節 先進諸国との比較研究.....	40
1-1 政府の役割.....	41
1-2 「小売の輪」理論.....	44
1-3 小売ライフサイクル論.....	45
第2節 新興国におけるスーパーマーケットの発展に関する研究.....	48
2-1 政府要因.....	49
2-2 供給と流通システム.....	52
2-3 伝統的小売業と消費者.....	52
第3節 消費者視点にもとづく伝統的小売業との比較研究.....	54
第4節 先行研究の問題点と残された課題.....	57
4-1 先進諸国との比較にもとづく研究.....	57
4-2 発展途上国や新興国の側面を意識した研究.....	59
4-3 伝統的小売業と消費者要因に焦点を絞った研究.....	61
第5節 本研究の意義と関連性.....	62
小 結	65

第4章	北京市における消費者実態調査.....	66
	はじめに	66
第1節	北京市について.....	66
1-1	北京市の概況.....	66
1-2	北京市における小売業の概況.....	69
1-3	北京市で調査を行った理由.....	71
第2節	調査の手順.....	72
2-1	消費者調査の概要.....	72
2-2	分析方法.....	73
第3節	調査結果の分析.....	73
3-1	消費者の属性.....	74
3-2	利用状況.....	76
	1) 食料品の購買場所	76
	2) 生鮮食品の購買場所	77
	3) 購買頻度の比較	79
	4) 購買金額の比較	80
3-3	消費者属性による利用状況のクロス集計.....	81
	1) 消費者属性による食料品の購買場所	82
	A 性別.....	82
	B 年齢.....	82
	C 学歴.....	83
	D 職業.....	84

E 結婚状況.....	85
F 家族構成.....	86
G 収入.....	86
2) 消費者属性による生鮮食品の購買場所.....	88
A 性別.....	88
B 年齢.....	88
C 学歴.....	89
D 職業.....	90
E 結婚状況.....	91
F 家族構成.....	91
G 収入.....	92
3-4 スーパーマーケットと自由市場を利用する理由の比較.....	93
3-5 スーパーマーケットと自由市場に関する消費者の重視要因の比較.....	95
第4節 調査結果の検討.....	99
4-1 スーパーマーケットと伝統的自由市場の選択に関する検討.....	100
4-2 生鮮食品の購買に関する検討.....	100
4-3 自由市場が利用され続ける理由の検討.....	101
1) 価格優位性に関する検討.....	101
2) 自由市場のコミュニケーション機能に関する検討.....	102
3) 消費者の購買特徴による検討.....	102
4) 消費者の使い分けによる検討.....	103
小 結.....	104

終章 結論と課題.....	106
第1節 全体のまとめ.....	106
第2節 新たな理論的視角.....	108
第3節 今後の課題.....	112
3-1 政府の視点からみる中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場	112
3-2 スーパーマーケットと伝統的自由市場に関する消費者実態調査の再実行	113
3-3 他の新興国との比較研究.....	114
参考文献	115
【日本語文献】	115
【中国語文献】	120
【英語文献】	122
【統計資料】	126
【URL】	127
附録	128
調査票（日本語）	128
調査表（中国語）	131

図表目次

図表 1-1	中国の小売業態の分類基準 2000（スーパーマーケット編）	7
図表 1-2	大都市の 1 人当たりの GDP（1991 年－2000 年）	11
図表 1-3	主要外資小売業の中国スーパーマーケットへの参入時期（1990 年代）	13
図表 1-4	中国におけるスーパーマーケットの店舗数と売上高の推移 （2003 年－2012 年）	15
図表 1-5	中国国内スーパーマーケット売上高トップ 21（2012 年）	17
図表 1-6	店舗展開パターンの比較	21
図表 1-7	小売市場における各小売業態の市場シェア（2011 年）	24
図表 3-1	スーパーマーケットに対する政府の動き（1992 年－2012 年）	51
図表 3-2	スーパーマーケットと自由市場の価格の比較	64
図表 4-1	北京市の主要の経済指標（2011 年）	68
図表 4-2	北京市住民の消費生活の状況（2011 年）	68
図表 4-3	北京市社会消費財小売総額の推移（1995－2011 年）	70
図表 4-4	消費者の属性	75
図表 4-5	食料品の購買場所	77
図表 4-6	食料品のカテゴリー別による購買場所の比較	79
図表 4-7	スーパーマーケットと自由市場における購買頻度の比較	80
図表 4-8	スーパーマーケットと自由市場における購買金額の比較	81
図表 4-9	性別による購買場所の選択状況	82
図表 4-10	年齢による購買場所の選択状況	83
図表 4-11	学歴による購買場所の選択状況	84
図表 4-12	職業による購買場所の選択	85

図表 4-13	結婚状況による購買場所の選択.....	85
図表 4-14	家族構成による購買場所の選択.....	86
図表 4-15	収入による購買場所の選択.....	87
図表 4-16	食料品の購買場所の選択.....	87
図表 4-17	性別による生鮮食品の購買場所.....	88
図表 4-18	年齢による生鮮食品の購買場所.....	89
図表 4-19	学歴による生鮮食品の購買場所.....	89
図表 4-20	職業による生鮮食品の購買場所.....	90
図表 4-21	結婚状況による生鮮食品の購買場所.....	91
図表 4-22	家族構成による生鮮食品の購買場所.....	91
図表 4-23	収入による生鮮食品の購買場所.....	92
図表 4-24	生鮮食品の購買の選択.....	93
図表 4-25	スーパーマーケットと自由市場を利用する理由.....	95
図表 4-26	重視する要因における平均度数のランキング.....	97
図表 4-27	スーパーマーケットと自由市場の重視度数の T 検定.....	97
図表 4-28	ANOVA 分析.....	99
図表 4-29	ピアソンの相関係数.....	99
図表 4-30	中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係図.....	109

序章

第1節 研究の目的と背景

本研究の目的は、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場を消費者の立場から比較調査することにより、双方間の関係性について、これまでにない新しい理論的視角の提示を試みることにある。

中国では改革開放政策の重要な一環である流通開放政策のもと、流通業の近代化による小売業態の多様化が急速に進んでいる¹。様々な近代的小売業態が1990年代の半ばから経済発展の進んだ沿海部大都市で次々と登場し、短期間で伝統的な業態に替わる主導的な業態へと成長した。多業態の進展をみると、1991年に開業したスーパーマーケット、1993年にオープンしたコンビニエンスストア、1990年代半ばに登場したショッピングセンターなどの小売業態は、すべて政府の流通近代化政策の一環として、政府の促進策を受けながら、中国国内に導入されてきた。そして、ここ数年、経済の急成長と改革開放30年の成果が実り、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ショッピングセンターなど、数多くの近代的小売業態が中国に定着した。

特に流通革命の花形的存在となっているスーパーマーケットは中国都市部の小売業の発展を主導している。中国チェーンストア協会によれば、中国の各小売業態の発展のなかでスーパーマーケットの伸びは特に著しい。スーパーマーケットの店舗数は2003年から2012年の9年間で13,496店から42,000店へと約3倍、販売金額も1,930億元から8,129億元へと約4倍に増大した。2012年の小売業売上高上位ランキング100社の中、64社がスーパ

¹ 黄磷編（2002）『WTO加盟後の中国市場』蒼蒼社、101-150頁。

ーマーケットやハイパーマーケットを経営している小売企業である。経営環境の厳しい百貨店と異なり、スーパーマーケットの年間売上高伸び率は約 13%、年間店舗増加率は約 9% に達した²。経済の急成長と国民生活水準の上昇による食品や日用品などに対する消費需要が増え続けていくため、スーパーマーケットの急速な発展は今後も続くと予測されている。例えば、中国チェーンストア協会の推測によると、中国のスーパーマーケットの店舗数は 2020 年には 10 万店を超える。世界の消費人口の 5 分の 1 を占める中国国内市場は、今や国内外のスーパーマーケット企業が最も注目するグローバル競争の場となっている。

こうした現実を受けて、中国のスーパーマーケットの発展に関する学術的研究も盛んに行われるようになった。これらの学術的研究は、後に紹介するように主に中国国内におけるスーパーマーケットの発展を促した政府要因、小売業の発展プロセスなどの視点を中心に展開されてきた。しかしながら、中国のスーパーマーケットの発展と現状および今後の展開を考えると、最も重要な競争相手である伝統的小売業、とりわけ伝統的自由市場とスーパーマーケットとの間の関係性を最終消費者の視点から比較調査していく必要があると思われる。なぜなら、中国の消費者は、スーパーマーケットのような近代的小売業態が発展した今でも依然として従来からの伝統的自由市場を利用し続けているからである。実際、2008 年に筆者が独自に行った調査でも、北京市のような大都市の消費者でさえスーパーマーケットと伝統的自由市場の両方を利用し続けており、その割合は年齢、収入、職業を問わず、全体の 8 割近くをも占めていた。

では、なぜ中国の消費者は伝統的自由市場とスーパーマーケットをともに利用し続けているのであろうか。どのような点で中国の消費者の伝統的自由市場とスーパーマーケットにおける買い物行動は違いがあるのだろうか。消費者の視点から見れば、中国のスーパーマーケットと伝統的自由市場の間には、これまでのような競合的代替とは異なる関係性が

² 「2012 年中国小売業売上ランキング 100 経営分析報告書」

<http://news.qihuiwang.com/finance/2013060440356-3.html>, 2013 年 6 月 14 日アクセス。

存在しているのではないだろうか。

以上のような問題意識のもと、本研究では、最終消費者を対象とする実態調査を通して、中国における伝統的小売業とスーパーマーケットの間の関係性について、新たな理論的視角を提示することを試みたい。

第2節 研究方法と構成

2-1 研究の方法

本研究は、事実確認、理論的考察、実証研究の3つの部分から主に構成される。

事実確認を行う作業においては、本研究の研究対象である中国のスーパーマーケットと伝統的自由市場を取り上げ、それぞれがどのようにして発展し、現在に至っているのかを既存のデータや文献をもとに明らかにしていく。

理論的考察においては、中国あるいは他の新興国におけるスーパーマーケットの発展について考察した先行研究のレビューを行い、上記の事実確認作業を踏まえた上で、これら先行研究の問題点や残された課題を指摘する。そして、なぜ最終消費者の視点から中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場を比較調査する必要があるのか、その学術的意義や先行研究との関連性でみた本研究の位置づけを明確にしていく。

実証研究では、中国の北京市において著者が独自に行なった実態調査結果を分析し、スーパーマーケットと伝統的自由市場を利用する際の消費者特性や消費者行動、消費者評価などのメカニズムを解明する。そして、その結果をもとに中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の間の関係性について、これまでにはない新しい理論的視角の提示を試みる。

2-2 論文の構成

本論文は 4 章からなる。まず、この序章では、本研究の目的と背景を紹介し、消費者の視点から中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場を比較調査することの必要性を指摘した。

第 1 章では、中国におけるスーパーマーケットの発展と定着の過程を歴史的に概観した上で、その発展の特徴について論じる。まず、第 1 節は、中国におけるスーパーマーケットの定義について簡単に紹介する。続く第 2 節は、これまで中国においてスーパーマーケットがどのようにして発展してきたのか、その歴史的過程の概観である。第 3 節は、中国のスーパーマーケットの発展にみられる特徴について指摘する。

第 2 章では、中国のスーパーマーケットにとって最も重要なライバルである伝統的自由市場の発展と現状を紹介する。具体的には、まず第 1 節では、中国の伝統的小売業の形態と特徴を紹介することにより、中国国内の伝統的小売業の全体像を紹介する。続く第 2 節では、中国の伝統的小売業のなかでも最も代表的な形態である伝統的自由市場を取り上げ、その発展と現状について分析する。最後の第 3 節では、北京市の代表的な 3 つの伝統的自由市場である「崇文門菜市场」「三源里菜市场」「北京映画学院菜市场」の事例を紹介する。

第 3 章では、中国におけるスーパーマーケットの発展に関する先行研究のレビューを通して、本研究の学術的意義や先行研究との関連性を明確にしていく。具体的には、第 1 節では、中国におけるスーパーマーケットの発展について先進諸国との比較という観点から考察を行っている先行研究を紹介する。続く第 2 節は、先進諸国との比較や違いという意味合いも当然含まれているとは思われるが、発展途上国や新興国という側面をより明確に意識あるいは重視してスーパーマーケットの発展について考察を行なっている先行研究を紹介する。第 3 節は、発展途上国や新興国におけるスーパーマーケットの発展を本研究と同じように消費者視点による伝統的市場との比較という観点から考察を行っている。より

最近の研究成果について紹介していく。第 4 節では、これら先行研究にみられる問題点や残された課題を検討し、それを踏まえた上で、最終節において本研究の学術的意識や先行研究との関連性を明確にしていく。

第 4 章は、北京市におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場に関する消費者の実態調査分析である。具体的には、まず第 1 節で、調査対象となった北京市の概観を紹介する。第 2 節は、実態調査（アンケート調査）の内容や手順などを紹介する。第 3 節は調査結果の分析である。最後の第 4 節では、調査結果の分析を踏まえた上で、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場に関する消費者の選択、購買、評価などのメカニズムを解明する。

最後の終章では、第 4 章の分析結果にもとづき、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場との間の関係性について解明すると同時に今後、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の発展には、どのような実態面での問題点と残された研究課題があるかを指摘して本研究の結びとする。

第1章 中国におけるスーパーマーケットの発展

はじめに

近年、中国では近代的小売業態の1つであるスーパーマーケットが急速な勢いで発展し社会に定着している。この章では、中国におけるスーパーマーケットの発展と定着の過程を歴史的に概観した上で、その発展の特徴について論じる。

まず、第1節は、中国におけるスーパーマーケットの定義について紹介する。続く第2節は、これまで中国においてスーパーマーケットがどのようにして発展してきたのか、その歴史的過程の概観である。第3節は、中国のスーパーマーケットの発展にみられる特徴について指摘する。

第1節 中国におけるスーパーマーケットの定義

スーパーマーケットという言葉は、もともとは「伝統的な市場を超えるほどの商店」という意味で作られた造語であり³、コトラー&アームストロング（2001, pp. 562-563）は、幅広い品揃えの食品、トイレタリー用品、日用雑貨を提供する大規模、低コスト、低マージン、大量販売、セルフサービスなどを特徴とする小売店のことをスーパーマーケットと定義している。

中国においては「小売業態の分類基準2000」の中で、スーパーマーケットは「超級市場」

³ ウィキペディア (<http://ja.wikipedia.org/wiki/>) を参照。

(SM)、「大型超市」(GMS, HM)、「倉儲式商店」(倉庫型 SM) の3つのタイプに分けられている。

「超級市場」とは売場面積が 1,000m²前後で、セルフサービス方式を採用し、生鮮食品や日用雑貨などの生活必需品を中心に扱うスーパーマーケット、「大型超市」は 2,500m²以上の売場面積で、セルフサービス方式を採用し、生鮮食品や日用雑貨だけでなく衣料品や家電製品なども含めた生活実用品を幅広く提供してワンストップショッピング機能を完備するスーパーマーケット、「倉儲式商店」は店舗面積が 10,000m²前後で、倉庫を兼用した店舗、会員制を採用し会員となった顧客には一般消費者・飲食店・法人を含めてより低価格で商品を提供するなど限定的なサービスを提供するスーパーマーケットとなっている(図表 1-1 参照)。

図表 1-1 中国の小売業態の分類基準 2000 (スーパーマーケット編)

業態	定義	売場面積	経営方式	その他
SM 超級市場	セルフサービス方式を採用し生鮮食品及び日用雑貨など生活必需品を主に扱う業態	1,000m ² 前後	セルフサービス方式、レジで一括清算	1日の営業時間は11時間以上で駐車場付
総合 GMS, HM 大型超市	セルフサービス方式を採用し、生活実用品を中心に扱うワンストップショッピング機能を完備する業態	2,500m ² 以上	セルフサービス方式、レジで一括清算	店舗面積に対応できる駐車スペースの設置
倉庫型 SM 倉儲式商店	消費財が主体で、倉庫と店舗を兼用しており、低価格で販売し、会員制など限定的なサービスを提供する業態	10,000m ² 前後	中小の小売商 飲食店主、法人向けには低価格で大量販売	車による買物に対応できる大規模な駐車スペースの設置

注: 矢作敏行 (2003) 『中国・アジアの小売業革新』, 日本経済新聞社; 中国国家国内貿易局ホームページ <http://www.mofcom.gov.cn>, (2013年1月10日にアクセス) より作成。

日本のイメージでは「超級市場」はいわゆる食品スーパー、「大型超市」は中型以上の総合スーパーに該当するといえる。「倉儲式商店」は、店舗面積が 10,000 m²前後と大型総合スーパー並であるが、倉庫と店舗の兼用、会員に対するより一層の低価格販売などの特徴

から判断すれば、いわゆるホールセールクラブに該当するといえる。したがって「倉儲式商店」をスーパーマーケットの中のひとつとして位置づけることに関しては、異論があるかもしれないが、中国ではこれも含めてスーパーマーケットを解釈するのが一般的である。

とはいえ、実際には中国においてもスーパーマーケットの中心は、食品スーパーに該当する「超級市場」と中型以上の総合スーパーに該当する「大型超市」である。例えば『中国統計年鑑 2012』によると現在、中国全土にある「超級市場」、「大型超市」、「倉儲式商店」の店舗数はそれぞれ 38,554 店、2,542 店、265 店であり、「超級市場」は総店舗数の 90%以上を占めている⁴。よって、この論文において取り上げる中国のスーパーマーケットも基本的には食品スーパーに該当する「超級市場」と中型以上の総合スーパーに該当する「大型超市」の 2 つを指すものとする。

では、これまで中国において、どのようにしてスーパーマーケットが誕生し、発展したのか。次にこの歴史的過程を概観する。

第 2 節 中国におけるスーパーマーケットの発展の歩み

かつて欧米や日本などでは、スーパーマーケットの誕生から成長まで、およそ 30 年以上も要した（柯, 2007, p. 122）。しかし、中国のスーパーマーケットは、わずか約十数年という短期間のうちに急速に発展し、社会に定着した。この節では、これまで中国においてスーパーマーケットがどのようにして発展してきたのか、その歴史的過程を概観する。

⁴ 『中国統計年鑑 2012』（<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2011/indexch.htm>、2013 年 6 月 5 日にアクセス）の図表 17-17 を参照。

2-1 1980年代の「自選商場」

1981年4月、中国の南都市である広州市に「広州友誼商店超市」が開業されたが、この店が中国において初めてセルフサービスとレジ決算方式を採用したといわれている（劉, 2000, p. 89）。しかし、売場面積は270m²しかなく、外国人を受け入れるホテルのロビーの一角にオープンされたこともあって、価格が非常に高く、一般の消費者の生活に密着したものでなかった。

その後、北京や上海などの大都市で、セルフサービスとレジ決算方式を採用する店が相次いだ。これらは主に国営の企業が営んでいた従来の食料品店が転業したもので、売場面積も300m²前後と狭く、品揃えの数も加工食品など200種類程度、店の名前もスーパーマーケットではなく「自選商場」であった。「自選商場」とは、お客様が自分で商品を選ぶことができる店という意味である。「自選商場」の誕生は、それまで対面販売が当然とされてきた当時の中国においては、極めて画期的な出来事であったと言える。

中国商務部のデータによると、1987年の時点で全国にある「自選商場」の数は145店舗、販売総額は約2億元であった。このうち133店舗は食品、残りの12店舗は雑貨を主に取り扱っていた（柯, 2007, p. 125）。

「自選商場」は、セルフサービスとレジ決算方式の採用以外の点では、従来の伝統的小売業との差がほとんど見当たらなかった。にもかかわらず、価格は伝統的小売業よりも遥かに高く、売場面積も狭いため、品不足が目立ち、赤字経営の状態が続いた。その結果、1990年代になると「自選商場」のほとんどが市場から姿を消した。柯(2007, pp. 124-125)は、消費水準の低下、計画経済のもとでの商品配給制度の存続、技術レベルの遅れ、経営ノウハウの未習得など、社会的環境の未整備を「自選商場」消失の原因として挙げているが、それでも1980年代に誕生し、短命で終わった「自選商場」は、1990年代からの本格的なスーパーマーケットの発展を促すひとつのきっかけになったといえるだろう。

2-2 1990年代のスーパーマーケットの発展ブーム

1980年代末からの経済成長や商業環境⁵の変化などにより、スーパーマーケットの導入環境が北京や上海などの大都市において次第に整うようになった。例えば、1人当たりのGDPが2,000ドルを超えると、食品を中心とするスーパーマーケットの発展にとって絶好の経済環境になると一般にいられている。図表1-2に示した通り、1990年代を通して中国における全国平均の1人当たりのGDPはいまだ1,000ドルに達してなかったが、上海や北京、広州のような一部の大都市においては2,000ドルを超えて3,000ドルに達する地域も現れた。その結果、1990年代になるとスーパーマーケットへの関心が非常に高まり、各地でスーパーマーケットの出店ブームが起こった。

1990年代のスーパーマーケットの本格的発展は、次の2つの段階に分けられる。ひとつは、既存の国有専門店がスーパーマーケットへと業態転換をはかる90年代前半の段階、もうひとつは、外資系スーパーマーケットの中国進出が進んだ90年代後半の段階である⁶。まずは、90年代前半の状況から説明する。

1991年に広州市の合営小売会社である広州友誼商店が「広客隆」という名前の食品スーパーを同市内に開設した。合営会社とは、国と個人がそれぞれ50%を出資して共同経営している会社のことである。

⁵ 1949年の中華人民共和国の成立から1980年代末までの約40年、中国は旧ソ連を模倣し、計画経済体制を実施していた。配給切符制度は、この経済体制のシンボルであった。1953年11月、小麦粉配布切符が初めての配給切符として北京市内で発行された。以降、油、米、肉、卵、布など食品から衣料、日用品に至る約200種類の配布切符が発行され、最終的には、ほぼすべての日常生活用品に含んだ。しかし、1984年以降になると、食用サラダ油以外の商品の定量配給制がすべて廃止され、1994年には全国で配給切符制度が廃除、1990年代半ば以降は、中国全土で自由に取引できる商業環境が整えられた。

⁶ 顧(2000)を参考に著者自身が2つの段階に分けた。

図表 1-2 大都市の1人当たりのGDP (1991年-2000年)

年 \ 都市	深せん	上海	広州	北京	全国平均
1991	2,254	1,251	1,119	1,032	349
1995	2,341	2,129	1,941	1,520	606
1996	2,706	2,483	2,173	1,714	704
1997	3,097	2,822	2,382	2,005	775
1998	3,346	3,045	2,573	2,310	821
1999	3,593	3,270	2,779	2,586	865
2000	3,962	3,630	3,096	2,914	949

注：『中国統計年鑑 2000年版』より作成。

この「広客隆」は、売場面積が800m²で、食料品と日用品を中心に約2,500種類の品揃えであった。また、開店後すぐに同じ広州市内で多店舗展開も行なった。その結果、大量仕入れ、大量販売、低コストと低マージンなど、近代的なスーパーマーケットの運営方式を実現できたことから、この店が中国初の本格的なスーパーマーケットであるともいわれている（柯, 2007, p. 126）⁷。

「広客隆」開店後、1991年に上海華聯、1992年に北京希福、1993年に上海聯華、1994年に上海農工商など国有企業が相次いで既存の国営専門店をスーパーマーケットへと転換し、中国においてもスーパーマーケットの本格的発展がみられるようになった。そして、1995年末には全国のスーパーマーケット数が約3,000店舗、うち上海市に700店舗、北京市に約200店舗、販売総額は約23億元にも達した（柯, 2007, p. 69）。

柯（2007, pp. 50-54）は、①配給券が廃止されて商品の品備えが容易になったこと、②消費者、特に大都市の消費者の所得水準が向上したこと⁸。③セルフサービスに必要な設備が整備されたこと、④多店舗展開により規模の経済を発揮できたこと、などが1990年代前半

⁷ 1990年12月、広東省に開店された「美佳超市」が中国初の本格的なスーパーマーケットであるという意見もある。

⁸ 例えば1995年当時、上海などの大都市における1人あたりGDPは3,000ドルに達していた。

における中国でのスーパーマーケットの本格的発展の促進要因であったと指摘している。

国有専門店から業態転換した国有のスーパーマーケットは、売場面積が 1,000m²から 2,000m²前後で、食料品と日用雑貨を中心に約 3,000 種類の商品を備える食品スーパーであった。しかし、食品スーパーといっても生鮮食品の数は相対的に少なく、品質面で問題はなかったものの、価格面では伝統的小売業よりも高かった。そのため消費者の利用頻度は低く、特に食品なかでも生鮮三品において多頻度・少量・高鮮度・低価格で購入する傾向の強い中国の消費者たちは、相変わらずスーパーマーケットよりも伝統的小売業を利用し続けた（柯, 2007, pp. 123-132）。1990 年代前半に本格的に発展し始めたスーパーマーケットであるが、実際には中国の消費者、特に都市部住民の食生活に合致してなかったとも指摘されている（松江, 2005, pp. 60-65）。

また、これらの国有の食品スーパーは、生鮮食品の数が少ないという問題だけでなく、投資資金の不足や高コスト経営、組織と商品の管理能力不足といった店舗運営面での問題も抱えていた。そのため中国政府は 1995 年以降、国有スーパーマーケットの技術や経営ノウハウ、資金の不足などの問題を解決するため積極的に外資系小売企業を導入し始めた。これが 1990 年代後半のもうひとつの段階へとつながっていく。

最初に中国のスーパーマーケット市場に参入を果たした外資系小売企業は、香港系のパークソンプの傘下にあるスーパーマーケット・チェーンの百佳スーパーマーケットで（寺島, 2003, pp. 109）、1994 年に広東に 1 号店をオープンした。その後、1995 年にカルフルーとダイエー、1996 年にウォルマート、アホールド、西友、イオン、メトロ、マクロ、1997 年にイトーヨーカ堂、1999 年にオーシャンと世界を代表する大手グローバル小売企業が次々と中国のスーパーマーケット市場に参入した（図表 1-3 参照）。

図表 1-3 主要外資小売業の中国スーパーマーケットへの参入時期（1990 年代）

年	1994	1995	1996	1997	1998	1999
日本系		ダイエー	西友	イトーヨーカ堂		
			イオン			
欧米系		カルフル	メトロ	プライスマート		オーシャン
			マクロ			
			ウォルマート			
中華系	パークソン		アホールド	ロータス	テスコ	
				好又多	大潤発	

注：寺嶋正尚（2003）『よくわかる 中国流通業』日本実業出版社, 109 頁；
 矢作敏行（2009）『発展する中国の流通』白桃書房, 48 頁により作成した。
 中華系は香港、台湾、マカオのほか、東南アジアの華僑資本も含めている。

これらの外資系小売企業のほとんどは、ハイパーマーケットを含む大型総合スーパーの形態で中国市場に参入した。また、消費者にも支持されて飛躍的に勢いを伸ばしていった。さらに、中国資本のスーパーマーケットの規模拡大やオペレーション向上などにも影響を及ぼし、例えば規模の拡大に関しては、1995 年から 1997 年にかけて国有専門店から業態転換をはかった食品スーパーの多くが外資系スーパーマーケットを模倣して大型総合スーパーへと転換したりし、食品スーパーを維持しながら大型総合スーパーも展開するようになった（柯, 2007, pp. 45-46）。また、オペレーション向上に関しては、1999 年の段階で約 60% のスーパーマーケットが POS システムを導入した（寺嶋, 2003, p. 46）。

政府の促進策と外資系大手グローバル小売企業の進出を受けて、1990 年代後半にはさらにスーパーマーケットの出店が中国各地で相次いだ。中国チェーンストア協会の統計によると 1995 年末中国国内のスーパーマーケット総数は約 3,000 店であったが、1999 年には 8,000 店舗以上となり、うち 817 店舗が外資系のスーパーマーケットであった（中国統計局編, 2000, p. 132）。

2-3 2000年以降のスーパーマーケットの三国時代

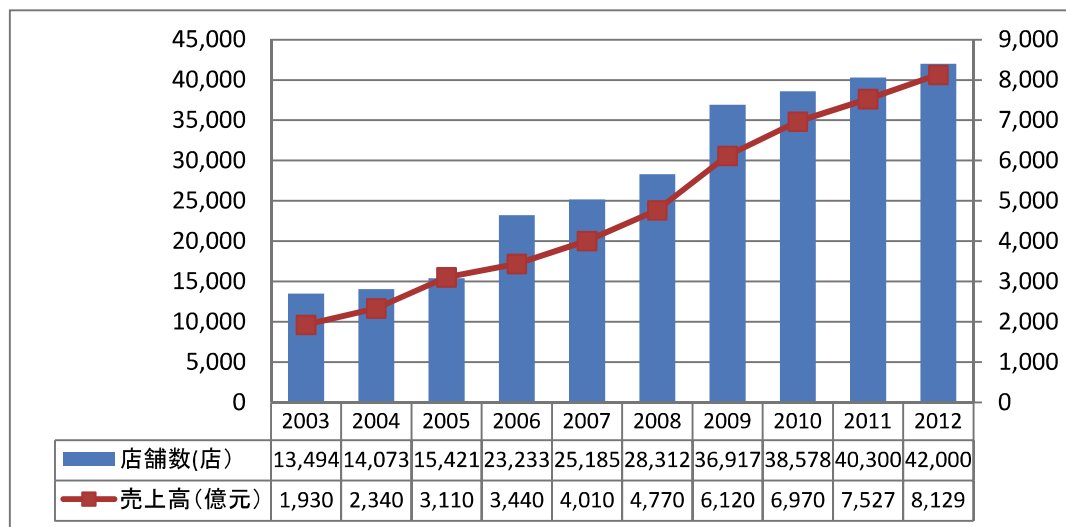
2000年以降、中国の経済発展は急速に進み、消費者の購買力もさらに高まった。特に2004年以降は、WTO加盟による小売業の全面開放規定や国の積極的な支援策⁹により、多くの外資系小売企業が中国に参入し、中国のスーパーマーケット市場は、世界で最も成長性が高く、かつ競争の激しい市場となった。スーパーマーケットで取り扱われる生鮮食品の品目も多くなり、品質面だけではなく、価格面でも伝統的小売業と大差はなくなった。

ここ数年の中国における各小売業態の発展推移をみると、とりわけスーパーマーケットの伸びが著しい。スーパーマーケットの店舗数は2003年から2012年の9年間で1万3,496店から4万2,000店へと約3倍、販売総額も1,930億元から8,129億元へと約4倍に拡大した（図表1-4参照）。中国チェーンストア協会のデータによれば、2012年小売チェーン企業上位ランキング100社のうち、64社がスーパーマーケットやハイパーマーケットを営しており、そのうち中国資本の企業は42社である。経営環境の厳しい百貨店とは異なり、スーパーマーケットの年間売上高の伸び率は約13%、年間店舗増加率は約9%に達している（注2）。

⁹ 例えば2004年、中国政府は、それまで外資小売企業に課していた事業活動地域や持ち分比率、店舗数、外国出資者の総資産などに関する制限をすべて撤廃した。

図表 1-4 中国におけるスーパーマーケットの店舗数と売上高の推移

(2003年-2012年)



注:中国チェーンストア協会編 (2012) 『中国連鎖経営年鑑 2011』 ;

中国チェーンストア協会編 (2013) 『中国連鎖経営年鑑 2012』 より作成。

現在、中国国内には主に 3 つのタイプのスーパーマーケットがある。1 つ目はカルフルやウォルマートのような欧米式、2 つ目は上海聯華のような中国式で、これらはさらに本土系と中華系の 2 つのタイプに分けられる。そして最後に日本のイトーヨーカ堂に代表される日本式である (顧, 2010, pp. 34-46)。

カフルーフに代表される欧米式のスーパーマーケットは、低価格、低費用で商品を提供しており、食品部門における加工食品の売り上げが圧倒的に多いという特徴がある。また大型店がほとんどで、出店地域も大都市に偏っている。

上海聯華に代表される中国式の本土系スーパーマーケットは、従来の伝統的な小売業からの業態転換が多く、中低所得者をターゲットに低価格、低費用で商品を提供している。店舗の規模は小型から大型まで様々で、都市部だけでなく地方にも出店している。

中国式の中華系スーパーマーケットには、マカオ、香港、台湾資本の華人系とマレーシア、シンガポールなどの東南アジア資本の華僑系の 2 つのタイプがある。前者の代表は潤

泰グループ、後者の代表は正大グループである。華人系と華僑系は、ともに欧米式のスーパーマーケットのように低価格、低費用で商品を提供しているが、店舗の規模は小型から大型まで様々である。また、本土系スーパーマーケットと同様に都市部だけでなく地方にも出店している。

イトーヨーカ堂に代表される日本式のスーパーマーケットは、小商圏のプロモーション、単品管理の徹底、行き届いたサービスなどを特徴とし、やや高めの価格設定と高品質の商品の品揃えを特徴としている。欧米式スーパーマーケットと同様に大都市への出店が中心であるが、店舗の規模は、欧米式のスーパーマーケットほど大型ではない。

この 3 つのタイプのうち、中国式の本土系スーパーマーケットの多くは、既存の国営専門店からスーパーマーケットへと業態転換したものである。これらのスーパーマーケットは、業態転換後も伝統的小売業と同じく従来の卸売市場を利用し続けることができるため、他のタイプのスーパーマーケットよりも低価格で商品を提供することができる。これが、中国式本土系スーパーマーケットの出店地域が大都市だけではなく中小都市や地方都市、農村地域にも及ぶ要因の 1 つであろう。

図表 1-5 に示したように 2012 年の中国国内におけるスーパーマーケット売上高上位ランキング 21 のうち、11 社は中国式の本土系スーパーマーケット企業である。残り 10 社のうち、中国式中華系は 4 社、欧米式は 3 社、日本式は 2 社、韓国式は 1 社となっている。これを見る限り、現在のところ中国式の本土系スーパーマーケットが中国のスーパーマーケット市場を主導していると言えるであろう。

ただし、最近では、中国式中華系スーパーマーケットの躍進が目立っている。2012 年、台湾系の大潤発スーパーマーケットと香港系の華潤万家スーパーマーケットが米国系のウォルマートを超えて、中国におけるスーパーマーケット業界の売上高第 1 位と第 2 位に達した(図表 1-5 参照)。中華系スーパーマーケットは、生活習慣や言葉などが中国国内と類似しているため、欧米式や日本式よりも簡単に中国市場に参入することができ、また現地

適応も容易である。他方で中華系スーパーマーケットは、欧米式のスーパーマーケットの経営理念や技術、ノウハウを採用しているの分、その分、本土系スーパーマーケットよりも強みがある。現在、本土系スーパーマーケットにとって最大のライバルは、欧米式や日本式ではなく中華系のスーパーマーケットかもしれない。

図表 1-5 中国国内スーパーマーケット売上高トップ 21 (2012 年)

ランキング	企業名	スーパーチェーン名	タイプ	総売上高 (百万ドル)	売上高伸び率	店舗分布地域
1	潤泰然グループ	大潤発	中国式・中華系・華人系	12,731	30.10%	華東、華北、華南、東北
2	華潤万家	華潤万家	中国式・中華系・華人系	9,265	27.80%	華東、華北、華南
3	ウォルマート	沃尔玛	欧米式	9,182	31.70%	全国展開
4	カルフル	家樂福	欧米式	8,104	15.70%	全国展開
5	永輝グループ	永輝	中国式・本土系	4,337	53.40%	福建省、北京、成都、安徽省
6	華聯グループ	華聯超市	中国式・本土系	3,761	10.90%	華東、華南
7	世紀聯華	世紀聯華	中国式・本土系	3,069	8.90%	華東、華南、華北
8	Aベスト	新一佳	中国式・本土系	2,919	17.20%	華南、西南
9	中百グループ	中百超市場	中国式・本土系	2,723	16.00%	湖北省、重慶
10	頂新・統一グループ	樂購	中国式・中華系・華人系	2,555	17.00%	華北、華南、華東
11	人人樂	人人樂	中国式・本土系	2,464	11.00%	広東省
12	正大グループ	易初蓮花 (ロータス)	中国式・中華系・華僑系	2,235	18.10%	華北、華南、華東、華中
13	物美グループ	物美	中国式・本土系	2,128	16.50%	北京、天津、河北省
14	オーシャン	欧尚	欧米式	2,112	74.00%	華東、華北
15	北京農工商	農工商	中国式・本土系	1,766	16.30%	北京、華北
16	農工商	農工商	中国式・本土系	1,685	17.10%	上海、浙江省
17	蘇果グループ	蘇果超市	中国式・本土系	1,337	14.70%	江蘇省
18	楽天グループ	楽天玛特	韓国式	1,319	22.70%	華東、華北
19	步步高	步步高	中国式・本土系	1,187	9.90%	湖南省、江西省
20	イトーヨーカ堂	洋華堂	日本式	1,157	20.40%	北京、成都
21	イオングループ	佳世客 (ジャスコ)	日本式	1,022	22.40%	山東省、広東省

注：「2012 China HM, SM Sales Ranking」<http://www.ccfa.org.cn/index.jsp>により翻訳、作成 (2013 年 5 月 27 日にアクセス)。

欧米式のなかでは、米国式がヨーロッパ式よりも低費用、低利益で店舗運営している傾向がある。日本式は、食品を中心に毎日の生活に必要な商品や衣料品に重点をおき、3つのタイプの中では、最も高い費用、高粗利益の運営システムを採用している (矢作, 2003, pp. 37-39)。

欧米式、中国式、日本式の 3 つのタイプのスーパーマーケットは、それぞれにターゲット層を絞り、異なるパターンで発展している。しかし、現在の、いずれのタイプのスーパーマーケットもさらに力を入れていくべき分野は、食品とりわけ生鮮食品と副食品の分野だ

と思われる。

スーパーマーケットに参入した中国国内の小売企業は、中小規模のスーパーマーケットを普及させると同時に、一部の企業は外資系企業を模倣して大型スーパーマーケットの運営にも乗り出した。中小規模のスーパーマーケットの普及と大型スーパーマーケットの発展が2000年以降の中国におけるスーパーマーケット業界の特徴であるとも指摘されている(柯, 2007, p. 135)。

第3節 中国におけるスーパーマーケットの発展にみられる特徴

以上のように中国のスーパーマーケットは、1980年代に誕生した「自選商場」をきっかけに1990年代以降、本格的に発展するようになった。そして現在では、世界で最も成長可能性の高いこの中国のスーパーマーケット市場を巡って、中国式、欧米式、日本式の3つのタイプのスーパーマーケットが激しい競争を繰り広げるまでになっている。では、こうした中国におけるスーパーマーケットの発展にはどのような特徴が見出されるのか。ここでは、以下の5点を指摘しておきたい。

3-1 政府の役割

中国のスーパーマーケットの発展過程においては、政府の役割が非常に大きい。欧米などの先進国におけるスーパーマーケットの発展を振り返ると、ある一定の社会的・経済的環境の下、消費者の要求に応じながら自然に発展してきたのが一般的である。例えば、アメリカで現代的なスーパーマーケットが誕生したのは1930年代であるが、当時は低価格の商品が強く求められており、自動車と冷蔵庫の普及率が上昇し、また商品の包装技術も進

歩したこともあって、スーパーマーケットの生成が可能となった。また、その後の発展も社会的・経済的環境の変化に応じてスーパーマーケット自らの努力で成し遂げられてきた。政府の役割は促進や支援ではなく、むしろスーパーマーケットの発展が伝統的小売業に過度の悪影響を及ぼさないよう、双方の間のバランスをとる政策や法律の策定などにあった。大型スーパーマーケットの脅威から零細小売業者を保護するためのロビンソン・パットマン法¹⁰がその代表的な政策の1つである。

しかし、中国のスーパーマーケットの本格的発展は、改革開放政策の一環である流通近代化政策のもと、政府主導で既存の国有専門店をスーパーマーケットへと業態転換させる形で始まった。その後の発展においても国有のスーパーマーケットは、政府からあらゆる面で支援を受けているし、90年代後半からの外資系スーパーマーケットの導入も国有スーパーマーケットを支援するための一環であった。政府の役割については、次章でさらに詳しく考察する。

3-2 内資と外資の同時発展

新興国におけるスーパーマーケットやコンビニエンスストア、ディスカウントストアなどの近代的な小売業態の発展においては、外資系小売業の役割が非常に大きいと指摘されている（川端, 2010, pp. 65-74）。

前節で紹介したように中国においても90年後半からの外資系スーパーマーケットの導入により、資金や経営ノウハウ、経営理念、技術などの面で優れた欧米や日本のスーパーマーケットが次々と中国市場に参入し、それが中国資本（本土系）のスーパーマーケットの

¹⁰ ロビンソン-パットマン法(Robinson-Patman Act)とは、アメリカでスーパーなどの大型店の営業を規制するために1936年に制定された法律である。米国の反トラスト法(Antitrust legislation)の一部。日本の独占禁止法に対応する。法律そのものは1936年6月19日に制定された(49 Stat. 1526; 15 U.S.C. 13 et seq.)。この法案を議会に提出した人物の名前にちなんで、通称ロビンソン-パットマン法と呼ばれている。

発展も促した。また、中国式・中華系の華人系や華僑系のスーパーマーケットも見方によれば外資系と判断することもできなくはないし、実際にこれらのスーパーマーケットは欧米式に準拠した店舗運営方式を採用している。

しかしながら、中国では、国内資本のスーパーマーケットの生成・発展と外国資本のスーパーマーケットの導入・発展がほぼ同時に進行しており、これは他の新興国においてもあまり見られない。さらに中国では、欧米系や日本系、韓国系、東南アジア系などの多様な外国資本のスーパーマーケットが同時に発展を遂げており、これも他の新興国ではあまりみられない。通常、新興国では、スーパーマーケットの発展においては、国内資本と外国資本の段階的な発展は一般的である。例えば、タイでは国内資本の発展を遂げ、定着し始めた頃、外資の進出が動き始まった (Matthew Gorton, 2011, pp. 1624-1637)。ベトナムの外資スーパーマーケットはフランス系とアジア系に偏っている (Maruyama and Trung, 2007, pp. 233-252)。

2006年から外資系スーパーマーケットに対するすべての制限が撤廃された。これにより、それまで県庁所在地に出店地域が規制されていた外資系スーパーマーケットは、他の地域への出店も可能となり、今後は一層速いスピードで多様な地域に多店舗展開していくかもしれない。内資と外資、さらには多様な外資の同時発展は、中国におけるスーパーマーケットの発展にみられる重要な特徴の1つである。

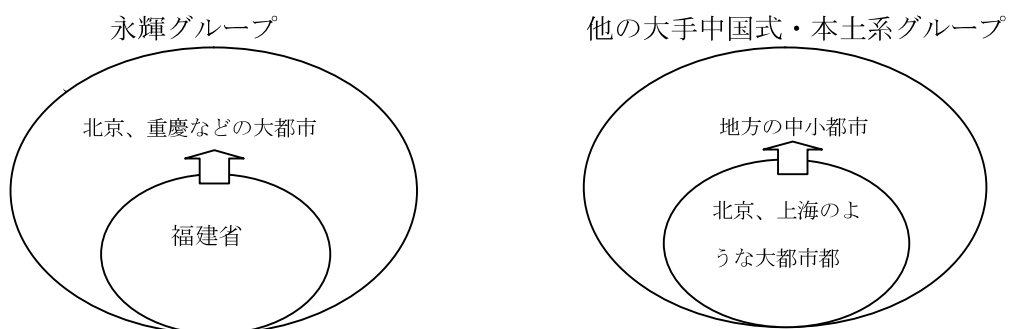
3-3 地域中心の店舗展開のパターン

現在、中国では全国的な卸売業や代理商社がほぼ存在しないため、スーパーマーケットの全国展開は実際には難しい状況にある。例えば、2012年の中国におけるスーパーマーケット売上高トップ21のうち、欧米式のカルフルとウォルマートを除いて、全てのスーパーマーケット企業は、1つあるいは少数の地域に出店が偏っている (図表 1-5 参照)。

地域中心の出店パターンには、主に都市部から地方へと向かうケースとそれとは逆に地方から都市部へと向かうケースがある。前者にあたるのが華聯グループや物美グループのような大手中国式の本土系スーパーマーケット企業である。これらの企業は、外資系スーパーマーケットを模倣して、最初は上海や北京のような大都市で小型もしくは中型の食品スーパーを展開し、後にそれを大型総合スーパーマーケットへと転換することで成功を収めた。そして、最近では、大型店が適さない地方に対して、中小規模のスーパーマーケットの出店を積極的に展開している。

反対に永輝グループは、地方の福建省で中小規模のスーパーマーケットを展開し、成功を納めたが、その後は重慶市と北京市といった都市部でも大型スーパーマーケットを展開するようになった。2009年まで中国におけるスーパーマーケット企業の売上高第1位は華聯グループであったが、2009年からこの永輝グループが華聯グループを越えて、中国式・本土系スーパーマーケットの売上高第1位となっている(全体では第6位, 図表1-5 参照)。このように最近では、地方で成功を収めたスーパーマーケット企業が都市部にも出店地域を拡大し成長していくケースが目立つようになっている。

図表 1-6 店舗展開パターンの比較



3-4 多様な近代的小売業態の同時展開

欧米や日本のような先進諸国における近代的小売業態の発展をみると、百貨店の次にスーパーマーケット、スーパーマーケットの次にコンビニエンスストア、コンビニエンスストアの次にショッピングセンターやディスカウントストアなど、革新的な小売業態が時間の経過とともに出現し、小売業態間の勢力分布を変化させてきた。例えば、アメリカでは1858年に百貨店が出現し、1930年代に小売業の中心がスーパーマーケットに移り、1946年にコンビニエンスストアがスタートし、1950年代にショッピングセンターが展開されるようになった。同じように日本でも1904年に百貨店が登場し、1953年にスーパーマーケットが誕生し、1973年にコンビニエンスストアがスタートし、そして1980年にショッピングセンターが発展し始めた。

しかし、中国の場合、百貨店が出現した1900年代から小売業の近代化政策が実施された1990年代初頭までのおよそ90年間は、百貨店以外の近代的小売業態が発展することはほとんどなく、90年代に入ってから一気に各種の近代的小売業態が出現するようになった。実際、中国で初の本格的なスーパーマーケットが開設されたのは、前節で紹介したように1991年の「広客隆」スーパーであるが、その僅か2年後の1993年にはコンビニエンスストア、さらにその2年後の1995年にはショッピングセンターが開設されている。さらに2003年には、アリババ・グループ¹¹傘下のインターネットモールである淘宝网（タオバオワン）¹²が開設され、ネットショッピングの時代も開けた。

これほど短期間のうちに多様な近代的小売業態が同時に出現する現象は、一般的に「多

¹¹ 世界でも有名なB2Bのオンライン・マーケットを運営している中国の情報・通信企業である。

¹² 2003年にアリババ・グループが4.5億元を投資して設立したインターネット・ショッピングのウェブサイト、中国のネットショッピング市場の9割近くを占める。企業向けの仮想商店街（B2B2C）である「淘宝商城」（tmall.com）と個人向けのネットオークションサイト（C2C）である「淘宝网」（taobao.com）を運営している。

様な近代的小売業の同時展開」や「小売業態の同時多様化」などと呼ばれ、中国以外の他の新興国あるいは後発工業国でも見られなくはないが、特に中国において顕著である。そのため中国のスーパーマーケットは、同業態の他社や他店と激しい競争を繰り広げながら、その誕生とほぼ同時に発展してきた他の近代的小売業態とも激しく競争しており、「多様な近代的小売業の同時展開」は、中国におけるスーパーマーケットの発展を語る上で、極めて重要な特徴のひとつとなっている。

3-5 伝統的小売業の存続

欧米や日本などの先進国の経験を見るとスーパーマーケットやショッピングセンターなどの近代的小売業態の誕生・発展により、従来の伝統的小売業は大きな打撃を受け、減少し続けているのが一般である。特に日本とヨーロッパのような伝統的小売業が繁盛であった先進諸国においては、スーパーマーケットの普及による衝撃が大きく、伝統的小売業は一時的に滅びる状態にも瀕した。そのため、各先進国の政府は、伝統的小売業の復興運動や大規模小売店の立地を規制する法律を制定するなど、様々な側面から伝統的小売業を保護し、支援する政策を制定した。例えば、フランスのマルシェ¹³運動や日本の商店街活性化は、伝統的小売業の復興運動であり、フランスの「ロワイエ法」¹⁴と日本の「まちづくり三法」¹⁵は、大規模小売店の立地を規制する代表的な法律である。

次節で紹介するように、中国においてもスーパーマーケットやコンビニエンスストア、ショッピングセンターなどの近代的小売業態の発展により、衰退傾向が表れ始めている伝

¹³ 日本語で訳すと定期市場であり、フランスの伝統的小売市場の1種である。

¹⁴ フランスの大型店規制は、ロワイエ法(商業・手工業基本法)に基づいて行われている。その方法は、大規模小売業の出店規制を都市計画との連携を重視しながら直接的に行うというものである。また同法は、独占禁止政策や社会保障制度、職業教育制度なども兼ね備えた総合的な法体系をなしている。

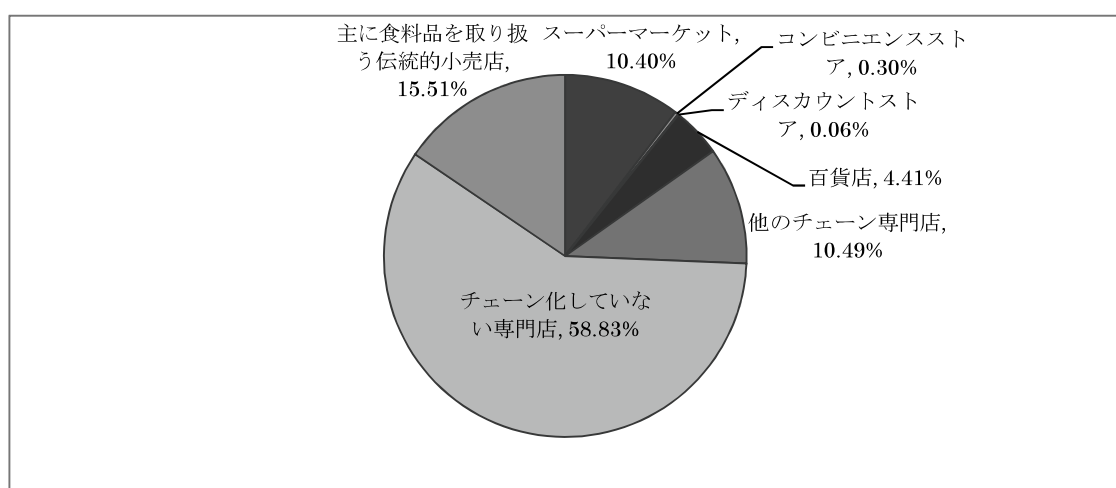
¹⁵ 都市計画法、大規模小売店舗立地法(大店立地法)、中心市街地活性化法の3つの法律の総称である。

伝統的小売業は存在するが、なかには規模の拡大や近代的設備の導入などにより、スーパーマーケットに対抗しうるほどの力を保持し続けている伝統的小売業が存在している。それが伝統的小売業の一種である自由市場であり、自由市場は、スーパーマーケットが誕生し成長した現在においても中国の消費者にとって食料品、なかもで生鮮食品購入の重要な場であり続けている（関根, 2007; Goldman, 2009; 徐, 2009）。

例えば、『中国統計年鑑 2012』によると 2011 年の中国における小売市場のうち「主に食料品を取り扱う伝統的小売店」が占める割合は 15.5%であるのに対し、「スーパーマーケット」のそれは 10%である。スーパーマーケットの割合には食品以外も含まれているので、食品だけに限定すればこの差はもっと広がるであろう。

つまり、中国では、欧米や日本のようにスーパーマーケットの発展によって伝統的小売業が一律に衰退していくのではなく、むしろ強力なライバルとして依然として存在し続けている形態があり、これが「多様な近代的小売業の同時展開」と並ぶもうひとつの大きな特徴として、特に欧米や日本の研究者から注目されている（Goldman, 2000, pp. 1-21 ; 藤田, 2002, pp. 174-186）。

図表 1-7 小売市場における各小売業態の市場シェア（2011 年）



注：『中国統計年鑑 2012』（<http://www.stats.gov.cn/tjsj/nds/2012/indexce.htm>、2013 年 6 月 5 日アクセス）より著者が作成。

小 結

本章では、中国におけるスーパーマーケットの発展と現状を紹介するとともに、中国におけるスーパーマーケットの発展には「政府の役割」、「内資と外資の同時発展」、「地域中心の店舗展開」、「多様な近代的小売業態の同時展開」、「伝統的小売業との共存関係」という5つの特徴があることを指摘した。

このうち「政府の役割」、「内資と外資の同時発展」、「地域中心の店舗展開」、「多様な近代的小売業態の同時展開」の4つの特徴に関しては、先行する学術研究において、それなりの指摘や考察がなされているが、理論的にも実態の解明という点においても、まだまだ研究が不足しているのは、最後の「伝統的小売業との共存関係」である。次章では、中国の伝統的小売業のなかでもスーパーマーケットにとって最も重要なライバルとなっているの伝統的自由市場について考察する。

第2章 中国における伝統的自由市場の発展

はじめに

中国のスーパーマーケットは、同業態の他社や他店、他の近代的小売業態、伝統的小売業の三者間による激しい競争を繰り広げながら短期間のうちに発展してきた。しかし、そのなかでも最大のライバルは、伝統的小売業の一種である自由市場であると指摘されている (Goldman, 2000, pp. 1-21; 徐, 2007, pp. 201-207)。なぜならスーパーマーケットと自由市場は、ともに食品を主力商品とし、また実際に中国の消費者にとって最も身近な食品の購入場所であるからである。

そこで、本章では、中国のスーパーマーケットの発展過程において、非常に重要なライバルである伝統的自由市場の発展と現状を紹介する。具体的には、まず第1節で、中国における伝統的小売業の4つの形態とその特徴を紹介する。続く第2節では、中国の伝統的小売業を代表し、かつスーパーマーケットにとって最大のライバルとなっている伝統的自由市場（農貿市場、菜市场、自由市場など中国国内では様々な言い方が存在する）を取り上げ、その発展と現状について分析する。最後の第3節では、北京市の代表的な3つのタイプの伝統的自由市場である「崇文門菜市场」「三源里菜市场」「北京映画学院菜市场」の事例を紹介する。

第1節 中国における伝統的小売業の形態と特徴

この節では、中国における伝統的小売業の4つの形態とそれぞれの経営特徴について論じる。まずは、4つの伝統的小売業の形態についての紹介である。

1-1 中国における伝統的小売業の形態

Goldman (2000, pp. 1-21) は、中国の伝統的小売業をウェット・マーケット (wet market)、ストリート・マーケット (street market)、ステープルフード・ストア (staple food stores)、キオスク (kiosks) の4つの形態 (フォーマット) に分類している。この4つの形態の伝統的小売業は、改革開放以前から中国国内に存在しており、改革開放以降、国の政策と経済体制の改革によって、その経営形態や所有形態などを根本的に変化させてきた。

ウェット・マーケットは、日本でいうところのいわゆる生鮮市場である。中国国内においては、自由市場、農貿市場、菜市场など様々な呼び方があるが、本研究では「伝統的自由市場」もしくは簡潔に「自由市場」で統一する。

経営形態としては、多数の個人経営者や生産者がテナントとして、政府の関連部門が指定する建物 (屋内型) や場所 (屋外型) に集まり、生鮮食品、加工食品、冷凍食品、惣菜などの食品を中心に販売している。自由市場の売場面積は 500m^2 から $2,000\text{m}^2$ であり、伝統的小売業の中では最も規模が大きい (Goldman, 2000, pp. 1-21)。出店する各個人経営者にはテナント料や清掃費、管理費などのコストが課せられ、価格制限や価格提示などの規則にも従わなければならない。

なお、この自由市場には、政府が開設した自由市場だけでなく、中国市民が自然発生的に形作ってきた自由市場も多数存在している。以下では、便宜上、中央・地方を含めて政府が設立した自由市場のことを「国営」の自由市場、中国市民が自然発生的に誕生させて

きた自由市場のことを「私営」の自由市場と呼ぶことにする。また、特に拘りなく「自由市場」や「伝統的自由市場」とだけ表記している場合は、国営と私営の双方を指すものとする。

ストリート・マーケットは、いわゆる露店商や露店市のことである。中国では「攤（タン）」と呼ばれ、例えば露店の八百屋は「菜攤（サイタン）」と呼ばれる。Goldman (2000, pp1-21.) によると中国のストリート・マーケットは、自由市場とほとんど同じ種類の生鮮食品類を扱っている。経営者は主に都市周辺の農民である。露店販売であるために伝統的小売業のなかでは最も買い物環境と食品の安全性が劣る。場所は主に住宅地の近くにある。規模としては、販売者1人だけの移動販売型もあれば、10人以上の販売者が集まる露店市場もある。10人以上の販売者が集まる露店市場は、私営の自由市場にも該当する。Li (2009) は、中国の都市部だけでも200万ヶ所以上のストリート・マーケットがあると推測している。

ステープルフードとは主食を意味し、日本の感覚で言えば、米屋に相当するのがステープルフード・ストアである。中国では「糧油店（リアンユウテン）」と呼ばれ、主に小麦粉や米などの主食類と食用油類を扱っている。国営と私営の2つの経営形態がある。1990年代半ばまでは、政府による食糧品の販売制限により、都市部の消費者にとって主食を調達できる唯一のルートは「糧油店」であったが、1990年代半ば以降は食糧品の販売制限解禁とともに私営の「糧油店」が徐々に消えていく一方で、国営の「糧油店」は、国の流通近代政策によりコンビニエンスストアへと転換したケースが多い。

キオスクといえば、日本では駅中にある売店を指すことが多いが、中国のキオスクは住宅地や商店街などに存在する商店のことで「小売部（ショウマイブ）」と呼ばれる。主な経営形態は個人経営である。店舗面積は50㎡から200㎡ぐらいで、コンビニエンスストアのように飲料類、菓子類、加工食品、日用雑貨など幅広い商品を品揃えしている。屋内型店舗が中心であるが、ワゴン車でタバコやアイスクリーム、ペットボトル飲料などの1種類の商品だけを取り扱う露店型のキオスクも珍しくない。露店型も含めて、中国国内には150

万以上のキオスクがあると推測されている。しかし、ここ数年は、都市部において、加盟店（オーナー制）の形でコンビニエンスストアへと業態転換するキオスクが多くなっている。

1-2 伝統的小売業の特徴

伝統的小売業における個人経営者には、地元や他地域からの商人、都市の無職者、都市周辺の農民生産者、他地域からの農民の4つのタイプがあるといわれている（徐, 2009, pp. 203-207）。地元や他地域からの商人および都市の無職者は、主として自由市場とステープルフード・ストアおよびキオスク、都市周辺の農民生産者は主にストリート・マーケット、他地域からの農民は自由市場とストリート・マーケットで販売する傾向がある。

伝統的小売業の主な仕入先は、生産地、卸売市場、自家生産である。上記の4つのタイプの個人経営者のうち、自家生産品を販売しているのが都市周辺の農民生産者と他地域からの農民である。生産地と卸売市場を主な仕入先としているが地元や他地域からの商人および都市の無職者であるが、ここ数年は産地の遠隔化や大規模化により、卸売市場からの仕入れが主体となってきている。特に自由市場においては、スーパーマーケットと同じ卸売市場の流通ルートが使われることが多くなっている（徐, 2009, pp. 203-207）。

伝統的小売業の販売価格は非常に柔軟である。例えば、販売価格は、各個人経営者によって決められているため、販売状況に応じて変動することも多い。また消費者が品質や鮮度、購買量によって、個人経営者が提示した価格について値下げ交渉することも可能である（関根, 2007, pp. 1-40）。既述の通り、現在、国営の自由市場においては、価格制限と価格提示の規則が設けられているが、実際には内密の値下げ交渉が頻繁に繰り返されている。

第2節 伝統的自由市場の発展と現状

前節で紹介したように現在、中国の伝統的小売業を最も代表する形態は伝統的自由市場であり、伝統的自由市場は、スーパーマーケットと同じ食品を主力商品として扱っていることから、双方の間には激しい競争が繰り広げられていると指摘されている (Goldman, 2000, pp. 1-21)。この節では、この伝統的自由市場がこれまでどのようにして発展し、現在へと至っているのか、その過程を概観する。

2-1 1978年まで

改革開放以前の計画経済体制下では、伝統的小売業は、ほとんどが国有ないし集団所有であった。切符と引き替えに消費者に商品を引き渡すことが主な役割であり、また人口比でみた商店の数自体も非常に少なく、消費者の買物便宜性は決して高いものではなかった (関根, 2007, pp. 4-8)。

当時は、国営専門店と国営の自由市場が生鮮食料品を供給する主要機関であったが、1975年になると一時的に認められていたごく僅かの個人商店や私営の自由市場がすべて排除され、零細規模の小売商までもが国有化または集団所有化の対象となった。その結果、1978年には社会商品小売販売総額に占める国有小売業の割合が85%を超え、残りのほとんども集団所有の小売業によるものとなった。さらに都市中心部には、大型の国有百貨店、都市の各地区には中規模の国有百貨店や国有専門店、そして小型の国有食品店や国有日用品店なども配置された (黄, 2002, pp. 82-83)。

2-2 1978年から1990年代半ば

1980年代は、伝統的自由市場の黄金期とも呼ばれている。1980年代以降、計画経済体制から市場経済体制へと移行していくなかで、伝統的自由市場がいち早くその機能を大幅に回復させ、国内における商品流通の主たる担い手となった（李, 2004）¹⁶。

1980年代、中国政府は、配給制度の廃棄による「小売業個人経営の自由化→国有大、中小売業における下請経営責任制の実行→国有小売業における改、転、租、売の改革」という3段階小売システムの改革、生産者による小売の認可、仕入・卸売に関する制限の緩和、農民による遠隔地への販売・運送の認可など、様々な規制緩和策を打ち上げ、国有卸の改革とともに、個人を含む卸・小売業への参入自由度を高めた。

その結果、郷鎮企業や個人・私営企業、農民らが参加する自由市場が各地で復活し、新たな販売チャネルが形成されるようになった。特にこの時期、流通分野における国有商業と供銷合作社の改革スピードが非常に緩慢であったため、この新たに復活した自由市場とその拡大が中国の流通近代化を促す主な担い手となった（関根, 2007, pp. 1-40）。中国工商部門に登録された公式データによる、1980年から1989年までの約10年間で自由市場の売上高合計は、12億元から119億元へと約10倍にも増大した¹⁷。

2-3 1990年代半ばから現在

1980年代、中国都市部において食料品を提供する小売店は、復活した伝統的自由市場と零細な小売商人、国有の生鮮食品専門店の3つしかなかった。国有の生鮮食品専門店は、計画経済体制下においては生鮮食品を供給する主要機関のひとつであったが、1990年代以降

¹⁶ 李 海峰（2004）『中国の大衆消費社会』ミネルヴァ書房。

¹⁷ 中国統計出版社編による『中国統計年鑑1985』76頁と同『中国統計年鑑1990』97頁にもとづく。

は自由市場との競争のなかで次第に後退し、主役の庭を自由市場に譲り渡していった（呉，1998，pp. 69-76）。

しかし、自由市場は、対面販売による品質と重量のごまかしといった信用問題、衛生状況と環境問題、食品の安全性、商人が外部都市からの流動人口によって支えられるという供給の不安定性、零細規模による非効率性などの問題を抱えていた。しかも、こうした問題は、私営の自由市場はもちろん、国営の自由市場でもみられた。そのため、政府は、自由市場が国内商品流通の主な担い手となってしまった状況を改善すべく、主に以下の二つの政策を打ち上げた。

まず、国有専門店の振興を行なうと同時に 1990 年代半ばから生鮮食品、加工食品、日用雑貨などを扱う国有専門店をスーパーマーケットへと業態転換させ始めた。中国国内ではこの国有専門店のスーパーマーケットへの業態転換は「農改超（ノンガイチョウ）」と呼ばれている。

これを実現するために業態転換に要する費用の財政的支援、外資系小売企業との合弁による生鮮食品取扱技術の導入、他業界からのスーパーマーケット参入促進など、様々な方法でスーパーマーケットの発展とその生鮮食品取扱量の拡大が促されていった。その結果、1995 年から中国各地で「農改超」ブームが起こり、2005 年までに約 4 割の国有専門店がスーパーマーケットへと転換を成し遂げた（徐，2009，pp. 201-207）。中国において小売チェーン売上高上位ランキングのトップ 20 にも入っている「農工商グループ」は、以前の国有専門店がスーパーマーケットへと業態転換をはかり、見事に成功を収めた一例である。

「農改超」は、もともとは国有専門店の市場シェア維持とスーパーマーケットの発展により、自由市場を代替していく政策的意図表があり、実際にスーパーマーケットへと業態転換する国有専門店は確実に増えていったが、それを支える卸売市場や物流などの流通システムがまだ整備されていないため、現状では自由市場の代替は困難であるとも指摘されている。例えば、国営専門店がスーパーマーケットへと転換したとしても、その仕入れ先で

ある「集贸市场」¹⁸は、近代的な卸売市場や物流センターへと転換していないケースが多く、スーパーマーケットへと業態転換した多くの国有専門店は、従来どおりの非近代的な流通システムを利用せざるを得ないのが現状である。

次に 1990 年代末から「入室運動」政策が実施され始めた。「入室運動」政策とは、私営の自由市場を建物に入れる政策のことである。

中国各地には数え切れないほどの零細な私営の自由市場が存在している。この私営の自由市場は、中国国内において「三辺市場」とも呼ばれるが、その理由は、川沿い、道沿い、山沿いに位置することが多いからである。また、都市部の集合住宅地域や住宅地近くの公園、歩道などにも作られるケースは多い。

当初、政府は私営の自由市場に対して、管理がしにくいため好ましくないという態度をとっていた。しかし、その後、私営の自由市場は、市民の日常生活に必要な食品の関連の商品を提供する商業施設として必要不可欠な存在となり、現在では政府としても肯定的にとらえるようになってきている（関根, 2007, pp. 1-40）。その理由は、私営の自由市場が消費者の厚い支持を得ているだけでなく、都市部における失業者の再就職先、都市部における無職者および周辺農民の生活の安定・保障など、社会安定の側面においても少なからず貢献しているからである。

しかしながら、私営の自由市場は、確かに便利で値段も安い、品質保証や衛生面、交通渋滞など様々な問題も抱えていた。そのため各地域の政府は「入室運動」政策の下、地域の事情に配慮しながら、よりよく私営の自由市場を運営するために簡易店舗の設置、冷蔵設備の導入、清掃業務の実施、出店時間帯の制限など様々な支援・指導を行うようにな

¹⁸ 集市貿易市場の略省である。1978 年の改革開放政策の実施によって、復活された従来の伝統的小売業であり、1990 年代の卸売業近代化政策が実施されてから、20 年あまりを経た現在でも、中国の農産物卸売業において、非常に重要な位置を占めている。

った（藤田, 2002, pp. 141-157）。換言すれば、私営の自由市場を政府の管理が及ぶ国営型に違い自由市場へと変容させていったといえる。

近年、建物に入った自由市場と近代的小売業との間の食品安全性や環境などの側面における格差を少なくするために「標準化菜市場の改革」という政策が上海市をはじめ全国で推進されている。この「標準化菜市場の改革」は主に販売者、価格、環境、食品安全管理、設備・施設の5つの側面で改革を進めている。

まず、販売者においては、地元や他地域からの商人、周辺農家の生産者といった従来の販売者を営業免許が所有する商人、生産地からの生産者、加工メーカーへと再編成している。価格面では、購入者の不公平感を防ぐために、それまで各店舗の販売者が自由に決めた価格方式を市場で統一し、価格ボードに明記することになっている。環境面ではゴミ処理、汚水処理の設備を導入することが義務付けられた。食品の安全性の面では、仕入先証明書、品質認定証明書、商品検査検疫合格証など、食品の安全性に関する検査結果を確認できる書類の提示が義務付けられた。設備・施設面においては、若者の消費者にアピールするため、商品種類別の売場区分け、店内店舗（SWAS）¹⁹の導入、冷暖房設備の導入、駐車場の配置などの改革が実施されている²⁰。

特に設備・施設面における店内店舗の導入とは、具体的には自由市場の中にスーパーマーケット企業を出店させることを意味し、中国における伝統的自由市場改革のひとつの大きな特徴となっている。伝統的自由市場の中のスーパーマーケット企業の売場面積は、大体10平方メートル前後であり、主に調味料や雑貨を販売している。代表的な店は、光明乳

¹⁹ SWAS は英語の store-within-a-store の省略であり、店舗スペースの1部を別の小売業者にレンタルする小売形態の1つである。日本でよく見られるのは、本屋の中にあるコーヒーショップである。

²⁰ 商務部の「2012 標準化菜市场设置与管理规范」

（<http://wenku.baidu.com/view/bc82ff1ac5da50e2524d7fdc.html>, 2013年5月16日アクセス）を参考に著者がまとめたものである。

業に属する光明ブランドの乳製品を販売する「新鮮屋」である。安全性が高いと評判の大手スーパーマーケット・チェーンによる自由市場参入により、環境意識や食品の安全性意識を高める効果、幅位広い年齢層の消費者を集客し、若者の市場離れを防止する効果など、伝統的自由市場の発展に新たな道が開けるかもしれない。

以上「農改超」、「入室運動」「標準化菜市場の改革」の実施により、中国では伝統的自由市場の近代化が進められている。次に具体例として、北京市の代表的な伝統的自由市場を紹介する。

第3節 北京市の代表的な伝統的自由市場

本節では、北京市の代表的な伝統的自由市場である「崇文門菜市場」、「三源里菜市場」、「北京映画学院自由市場」について紹介する。この3つの自由市場は、それぞれタイプが異なっている。国営の自由市場であった「崇文門菜市場」は、「農改超」政策の実施により自由市場の近代化を果たしている。「三源里菜市場」は取り扱う商品の高級化と「入室」により発展を遂げている。露店自由市場である「北京映画学院自由市場」は全国の各地で一番よく見られるタイプの伝統的自由市場であり、これが「標準化菜市場改革」の重点対象である。

3-1 崇文門菜市場

崇文門菜市場は、北京の4大食品マーケット「京城四大菜市場」²¹の1つである。「崇文門菜市場の豚ミンチ、北京っ子の春節」、崇文門菜市場の豚ミンチで餃子を作らないと北京

²¹「西单菜市场」、「東单菜市场」、「朝内菜市场」、「崇文門菜市场」は「京城四大菜市场」と呼ばれている。

っ子の春節ではないという諺も残っているぐらい、古き良き伝統的自由市場として北京市民に愛用されている。また、この崇文門菜市場は、安くて新鮮、豊富な品揃えで北京市民に愛用されているだけでなく、北京の特産食品を販売する有名な土産売り場として国内外の観光者にも知られている。

崇文門菜市場は、1976年3月に国営の自由市場として開設された。2002年に「農改超」政策の実施により、地元の大手スーパーマーケットである物美グループと提携し、「北京崇文門菜市場物美総合超市有限公司」へと経営形態が変更した。2010年、建物や電線の老朽化のため、崇文区の繁華街にあった旧店舗を約2キロ先の広渠門外大街1号に移転した。営業面積は3,200m²であり、「小喫城」と呼ばれる軽食コーナーも設けられている。昼時になると手作りコーナーに肉まんや中華グレープ、中華ナン、弁当などの手軽なランチ代わりにの食べ物を買い求めに来る客で賑わっている。

崇文門菜市場はチェーン展開も進めており、現在（2013年3月の時点で）北京市内ではチェーン店が2店舗ある。各市場内には肉や野菜、米や乾物、果物、スナック、酒など飲食品と呼べるものなら何でもあるという豊富な品揃えを行っている。

崇文門菜市場の責任者は「移転、経営形態の変化、支店の開設など時代に応じる経営方式の変化をし続けていても、崇文門菜市場という名前も、店員さんの顔ぶれも、その場で物が売り買いできる販売方式も変わらない「三不変」（3つの不変）という経営理念を続けていきたい²²と述べている。

3-2 三源里菜市場

三源里菜市場は北京市の北に位置する。1990年代後半から青果、精肉、海鮮などを扱う

²²「诚信经营：崇文門菜市場」2013年3月16日にアクセス
http://www.btv.org/btvindex/xw/content/2013-03/16/content_6794218.htm。

業者が自然と集まり、私営の屋外型自由市場が形成されるようになった。その後、当地区の政府は、これを母体に2002年、建物へと入室させた。この市場が入室した当初、取り扱う商品は一般の零細露天自由市場とスーパーマーケットと変わってなかった。しかし、外国大使館、セレブ住宅街と高級オフィス街に近いと、高級食材や輸入食材を求めに来る客が少なくない。そこで、三源里菜市場の販売者は、このような消費者のニーズに応じ、高級食材と輸入食材を取り扱うようになった。

三源里菜市場は、外観は極めて普通のローカルな自由市場であるが、一般の自由市場とは取り扱っている商品が全く異なる。この市場ではチーズやコーヒー、ナッツ類、輸入品の缶詰、他の市場やスーパーでは見かけない野菜、魚などが市場価格で売られている。そのため、客層も地元の消費者だけではなく、欧米系などの外国人にも及んでいる。日本の紀ノ国屋にも顔負けなほど、セレブや外国人御調達の市場である。北京に在住している日本人のなかでも三源里菜市場は新鮮な魚市場として有名である。この市場は高級スーパーマーケットと知られる BHG²³より北京市の中流階層の中で流行っている。最近、多くの有名人のブログで三源里菜市場についての記事がアップしているため、ちょっとした三源里菜市場ブームが北京市内で起こっている。

3-3 北京市映画学院菜市场

北京映画学院の裏門の道沿い1キロにわたって朝6時から昼12時まで露店自由市場が立つ。近郊から取り寄せた新鮮な野菜、魚、肉、穀物、豆類、卵などの販売店以外にうどんやワンタン、ラーメンなどを食べさせる屋台、惣菜を販売する店舗もある。販売者は主に北京近郊の農家、地方からの小売商人である。

²³ 北京華聯グループ傘下のスーパーマーケットブランドの1つである。経営理念は「Lifestyle supermarket」である。主に高級食材や輸入食材を扱っている。東京の紀ノ国屋のようなスーパーマーケットである。

主な客層は、近所に住む住民である。特に北京映画学院の社宅に住む人達がよく利用している。社宅に住んでいる一般職員も年収 100 万元以上の有名な監督や俳優もこの市場をよく利用するそうである。人々は、より安くより新鮮かつ気前のいい店を探して、さらに「もう少しまけてちょうだい」と賑やかにやり取りしている。昼 12 時頃になると客が次第に少なくなり、店も退散していく。北京市内の住宅が集中しているところでは、大なり小なりこうした光景が見られる。

このような自由市場を管理する行政部門は都市管理局であるが、毎日各出店者から日割りの出店料を徴収しているが工商局のスタッフである。また国の重要な祝日や大きなイベントが開催される時には、自由市場での販売が禁止されている。このような二重行政と管理制限が自由市場の発展を阻害していると考えられる。

小 結

本章では、中国における伝統的小売業の 4 つの形態とその特徴を紹介するとともに、その代表ともいえる伝統的自由市場について、その発展の歴史と現状を紹介してきた。

この章で明らかにした通り、中国においては、近代的小売業態のひとつであるスーパーマーケットが発展した現在においても、伝統的自由市場は決して衰退もしくは淘汰されていない。むしろ伝統的自由市場は、スーパーマーケットと同様に政府による近代化政策の恩恵を受けながら、スーパーマーケットにとっての最大のライバルとして存続し続けてきた。

では、こうしたスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性をどのようにして捉えればいいのか。既述の通り、本研究は、消費者の立場から比較調査することにより、この関係性について、これまでにない新しい理論的視角を提示していくことを目的として

いるが、そのためには、まずは中国におけるスーパーマーケットの発展について取り上げた先行研究をサーベイしておく必要がある。次章は、先行研究のサーベイである。

第3章 先行研究のレビュー

はじめに

第1章で明らかにしたように、中国のスーパーマーケットは、1990年代に入ってから短期間で急速な発展を遂げた。これを受けて、最近では、中国におけるスーパーマーケットの発展について考察した学術的研究も発表されるようになってきている。この章では、これらに関連する先行研究をレビューすることを通して、本研究の学術的意義や先行研究との関連性を明確にしていくことを目的としている。

最初に中国におけるスーパーマーケットの発展について先進諸国との比較という観点から考察を行っている先行研究を紹介する。続く第2節では、先進諸国との比較や違いという意味合いも当然含まれていると思われるが、発展途上国や新興国という側面を明確に意識あるいは重視してスーパーマーケットの発展について考察を行なっている先行研究を紹介する。第3節は、発展途上国や新興国におけるスーパーマーケットの発展を本研究と同じように消費者視点による伝統的市場との比較という観点から考察を行っている最近の研究成果について紹介していく。

第4節では、これら先行研究にみられる問題点や残された課題を検討し、その上で本研究の学術的意義や先行研究との関連性を最終節においてより明確にしていきたい。

第1節 先進諸国との比較研究

中国におけるスーパーマーケットの発展について取り上げた先行研究をみると、主に次の2つのタイプに分類することが可能と思われる。ひとつは、意識的で否かに関係なく、

先進諸国との比較という視点や観点が根底に横たわっている先行研究、もうひとつは発展途上国や新興国という側面を明確に意識あるいは重視して考察を行っている研究である。まずは、先進諸国との比較という視点や観点を持つ先行研究から紹介していく。

1-1 政府の役割

Kayanak (1986) は「流通システムのありかたは経済発展の段階に規定される。特に近代的な業態の存在基盤は大衆消費社会の発展といった環境条件に多く依存する」と指摘している。

同じようにスーパーマーケットという近代的な小売業態が誕生・発展し、社会に定着するためには、国の経済発展や国民の生活水準向上、買い物における効率性や利便性、快適性などに対する消費者ニーズの高まり、既存の小売業態に対する消費者の不満、女性の社会進出による生活スタイルの変化などといったマクロ的環境における社会的・経済的条件の変化が必要である。

中国においても、こうしたマクロ的環境の変化なくしては、これほど短期間のうちにスーパーマーケットが発展することはなかったであろう。一方で中国においては、スーパーマーケットの誕生と発展において政府の果たした役割が非常に大きかった。第1章で指摘した通り、この政府の主導的役割は、先進諸国におけるスーパーマーケットの誕生や発展には見られなかったものであり、先行研究においても Chow and Tsang (1994)²⁴、Kingdon and Zhang (1995)²⁵、Luk and Li (1997)²⁶など、多くの研究者たちが中国政府による流通近代化政

²⁴ Chow, K. -W. C and Tsang, W-K. E (1994) 'Distribution reform in China', International Journal of Retail and Distribution Management, 22 (2): pp. 27-33.

²⁵ Kingdon, M. D and Zhang, J (1995) 'Retailing in China: poised for explosion', East Asian Executive Report. 15 Jan. : pp. 9-15.

²⁶ Luk, T. S and Li, H. Y (1997) 'Distribution reform in China: a macro perspective and implications

策とその他の様々な政策的介入が中国におけるスーパーマーケットの誕生と発展に直接的な影響を及ぼし、同業態の近代化を促したと指摘している。

例えば、1990年代以降の政府による流通近代化政策により、中国国内では流通業態の多様化が進んだ。流通業態の多様化に関しては、様々な近代的流通業が都市部で次々と登場し、短期間のうちに伝統的流通業を追い越して主導的な役割をはたすようになった。なかでも小売業態の多様化は顕著である。前章で紹介したように、1991年に開業したスーパーマーケット、1993年にオープンしたコンビニエンスストア、1990年代半ばに出現したショッピングセンターなど、いずれの近代的小売業態も政府による流通近代化政策の一環として、政府の促進策を受けながら中国国内に導入された。

Goldman (2000, pp. 1-21) は、流通近代化政策以前においては、中国の小売業は受動的な存在にすぎず、流通チャネルの中でそれほど重要なものはなかったが、同政策の実施により中国の小売業は、初めて小売業としての本来の役割を果たし、自らの発展方向と戦略を自身で決められるようになったとも指摘している。

中国におけるスーパーマーケットの誕生と発展において、政府が果たした役割としてもうひとつ注目されているのは、スーパーマーケットを含めた外資系小売企業への開放政策である。

1992年の「社会主義市場経済」の実施から2004年のWTO加盟まで、外資系小売企業への開放政策は段階的に実施されたが、矢作 (2003, pp. 17-25) は、それを1992年から1996年までの限定的開放段階、1997年から1998年までの整理段階、1999年の一層開放段階、2000年から2001年の再整理段階、2001年以降の全面的開放段階の5つに区分している。

外資系企業への開放政策は、国内企業の保護を前提としていたため、外資系小売業に対しても厳しい制限を徐々に緩和していくという方向で進められた。例えば1992年から1996年までの制限的開放段階においては、わずか20社の外資系小売企業が中国政府の許可を得

for channel choices', Journal of Marketing Channel, 6(1):pp. 77-104.

て中国進出を果たしただけであったが、1999年の一層開放段階になると、その数は277社に増大した。

一方、この間には、地方政府が外資系小売業を地方にも導入するため、独自に外資系小売企業を認可する動きが各地で起きるようになった。この動きに対して1997年から1998年までの間、国務院は「地方政府による外資小売企業認可の即時停止」という通知を出し、これまで地方政府が認可した251社の外資系小売企業うち、199社については改善あるいは一時閉店を要するなど、外資系小売業への開放を整理した。

外資系小売業への開放を一旦整理する政策は、2000年から2001年の間にかけても実施された。特にこの時期は、2001年の「カルフル事件」²⁷の影響もあり、国務院は「外資投資商業企業の整理に関する通知」を発表し、カルフルの中国出店をも禁止した。

以上のような開放と整理の政策を繰り返しながら、2001年以降の全面的開放段階へと移行していく。その結果、さらに多くの外資系小売企業が中国進出を果たすようになり、2011年現在では、1,292社の外資系小売企業が中国国内で出店し、うち218社はチェーン展開も行っている。当然、これらの外資系小売企業のなかには、ウォルマートやカルフル、CPグループ、ジャスコ、アホード（Ahold）、マイカル、コストコなどの世界的にも有名な大手外資系スーパーマーケット企業も含まれている。

政府主導のもとで進められた外資系小売企業の中国進出は、小売に関する新しい経営理

²⁷ 1990年代半ば、国際的なオペレーションを通じて強大なバイイングパワーを握るようになったカルフルは、中国市場での商品調達においてもサプライヤーに対して「入店バーコード費」、「開店記念日費」、「祝日費」など様々な費用の支払いを義務付け、2000年になるとその項目は50以上となっていた。一方、カルフルは、中国国内においては店舗ではなく、商業施設を借り上げて、その核テナントとして出店していた。したがって、カルフルの商品販売を通じた利益への貢献度は、実際には20%しかなく、残りの80%は商業施設のサブリースによる家賃収入やバイイングパワーによるサプライヤーからの徴収費用であった。そこで、中国政府は2000年8月、小売業の公平取引違反を理由に、カルフルの中国国内における出店禁止命令を下した。この事件は、半年後の2001年3月にカルフルと国家経済貿易委員会がチェーン展開に関する協定調印を交わし、カルフルの中国出店禁止が解除されたが、この一連の騒動を指してカルフル事件と呼ばれている。

念や戦略、ノウハウを中国国内にもたらし、スーパーマーケットを含む既存の内資系小売企業の発展をも促した。

ちなみに、多数の外資系小売企業が中国進出を果たしたとは言っても、ほとんどは大都市に集中していることもあって、中国の小売市場全体に占める割合は 10%前後とまだ低い。また、2012 年の中国における小売チェーン企業売上高トップ 21 のうち、外資系小売企業はわずか 4 社である²⁸。

しかし、スーパーマーケット市場だけに限定すれば、外資系小売企業の市場シェアは 22%と比較的高い。特に大型総合スーパーマーケット市場においては外資系企業の割合は 40%以上を占める²⁹。2012 年の中国国内におけるスーパーマーケット企業の売上高トップ 21 のうち外資系企業は 10 社に達している（図表 1-5 を参照）。

1-2 「小売の輪」理論

アメリカの小売業の歴史的発展パターンを明らかにしたマクネアの「小売の輪」理論によると、小売市場に新規参入する革新的な小売業は、既存の業態と比べて簡素な店舗と低サービスによる営業コストの削減および粗利益率の引き下げを通じて低価格を実現し、既存業態を駆逐していく。しかし、成功の過程で次第にその社会的地位が上がり、費用のかかる経営方式へと変容していく。その結果、粗利益率と販売価格も上昇し、ここで再び低粗利益率と低販売価格を武器する新たな革新者が生まれることになる。すなわち「輪」が一回りするたびに低価格を武器とした新たな革新的小売業態が誕生するというのがこの理論の意図表す内容である（マクネア・M. P, 清水猛訳, 1982, p. 13）。

²⁸ 「2012 中国連鎖超市和百货排行榜」, 2013 年 6 月 3 日にアクセス。

<http://www.weste.net/2013/4-21/90604.html>

²⁹ 「2012 年中国零售百强运行特点分析」, 2013 年 6 月 3 日にアクセス。

<http://www.askci.com/news/201306/03/039153432039.shtml>

「小売の輪」理論は、アメリカの小売業の歴史的発展パターンの考察から導き出されたものであるが、これを新興国における小売業の発展プロセスにあてはめると、いくつかの問題点が出てくる。例えば、中国のような発展途上国においては、スーパーマーケットの発展は「小売の輪」理論とは全く逆のパターンを見せていると多数の研究者が指摘している。その一人であるホルンダー（1966）³⁰は「発展途上国では、中流以下の社会階層に属する消費者は既存の小売店を主に利用するので、食品スーパーなどの近代的な小売業態は、小売業の輪とは対照的に高価格で中、上流を対象として導入された」と指摘している。

たしかに中国のスーパーマーケットは、当初、都市部の中程度もしくは高収入の客層を対象に政府による流通近代化促進政策の一環のもと「高価格、高マージン」を狙って導入されたので、「小売の輪」の理論にはあてはまらなれないと考えられる。実際、スーパーマーケットが導入された当初は、一部の都市部を除いて中国の消費者の購買力は全般的に低く、またチェーン展開をしていないスーパーマーケットもまだ多いこともあって、依然として生鮮食品における自由市場の占有率が高く、スーパーマーケットの魅力は乏しかった。

1-3 小売ライフサイクル論

Davidson, W (1978) は、製品ライフサイクルと同様に小売業態にも同じようなライフサイクルが存在するという「小売ライフサイクル理論」を主張している。この小売業のライフサイクル理論では「導入期」、「成長期」、「成熟期」、「衰退期」の4つの段階が想定されている (Davidson, W, 1978, pp. 89-96)。

「導入期」は新しい小売業態が市場に初めて導入される段階、「成長期」は業界や消費者の

³⁰原著：Hollander, S. C. (1966). Notes on the retail accordion. *Journal of Retailing*, 42(54), 29-40, (Summer), 出所：柯麗華 (2005) 「小売業態の発展に関する比較研究」 *経営総合科学* (84), 53-75 頁。

認知が高まって市場占有率や収益性が急速に伸びる段階、「成熟期」は新しい顧客の開拓余裕がなく市場占有率や収益性の増加が遅くなる段階、最後の「衰退期」は新業態の参入と消費者ニーズの変化などにより徐々に市場からの退出が余儀なくされる段階である。

先の「小売の輪」理論と同様にこの「小売ライフサイクル理論」も先進諸国（アメリカ）における小売業態の観察から導き出されたものであるが、一部の研究者は、これに依拠して中国におけるスーパーマーケットがどのようなライフサイクルの段階にあるのかを考察している。例えば、Goldman(2000)は、中国におけるスーパーマーケットの発展の歴史は、まだ浅いために導入期と成長期と2つの段階にしか分けることができないと指摘している。また彼は、それぞれ時期においてアメリカと日本の影響を強く受けていること、中国政府の主導により経済発展が進んだ都市部においてスーパーマーケットが急速に成長していることを指摘している（Goldman, 2000, pp. 1-21）。

柯（2007）は、外資系スーパーマーケットの進出を目安に、中国におけるスーパーマーケットの発展段階を1981年から1996年までの導入期、1996年から2006年までの成長期の2つの段階に分けている（柯, 2007, pp. 142-152）。

第1章の第1節で明らかにしたように、1980年代にセルフサービスとレジ決算方式を採用する「自選商場」が誕生したが、近代的なスーパーマーケットが中国で本格的に展開されるようになったのは1990年代に入ってからである。この当時のスーパーマーケットは、売場面積がだいたい800m²前後で、日用雑貨と副食品を中心に約3,000種類の商品を備える食品スーパーばかりであったが、チェーンストアの普及という政府の政策的後押しを受けて、店舗数を確実に増加させていった。しかし、増加のスピードは非常に遅く、店舗展開地域も主に大都市に限られていた。また、当時のスーパーマーケットは、投資資金の不足、高コスト経営、商品の管理能力の低さ、生鮮食品の低比率などといった店舗運営面の問題も抱えていた。Goldman(1998)は、この原因の1つを中国政府による流通近代化政策、特に食品小売業態の近代化政策がまだ始まったばかりの段階にあったため、その効果が乏し

かったことに求めている (Goldman, 1998, pp. 87-108)。

しかし、1995 年以後になると外資系小売企業の進出に関する政府の規制緩和政策により、流通近代化のプロセスが一層加速され、衣・食・住のすべてを取り揃える外資系小売企業の大型総合スーパーマーケットが相次いで開業されていった。これを受けて、一部の既存の国内小売企業は、それまでの中型・小型のスーパーマーケットの路線を維持・拡大するとともに、外資系小売企業を真似て大型スーパーマーケットの運営にも乗り出した。こうして、中国におけるスーパーマーケットの発展は、チェーンストア方式の普及を特徴としていた導入期の段階から、外資主導の大型総合スーパーマーケットの展開を特徴する成長期の段階へと移行していったと柯 (2007, pp. 152-153) は指摘している。

Goldman は 2000 年、柯は 2007 年までの中国におけるスーパーマーケットの発展について考察したものである。では、現在の中国のスーパーマーケットは、どのライフサイクルの段階にあるのか。この点に関しては、あまり言及している研究者はいないが、その一人である顧 (2010, pp. 33-38) は、スーパーマーケットの全国的な展開はすでに一段落し、中国におけるスーパーマーケットの発展は、すでに成長期を終えて成熟期に突入したと指摘している。

しかし、2012 年のある調査³¹によれば、中国のスーパーマーケットの年間売上高合計は推定 8,000 億人民元で、2007 年から 2012 年までの 5 年間におけるスーパーマーケットの年間売上高の伸び率は 12%以上である。これは、小売業全体の伸び率 (9%前後) よりも高く、各種小売業態のなかで最も速いスピードで成長している。さらにここ数年は、沿海部の発達した地域以外、例えば、省政府所在地や県政府所在地のある地方都市、一般の中小都市でもスーパーマーケットが急速に増えている。中国のスーパーマーケットは成長期を終えて成熟期に突入したと評価することは、まだ尚早かもしれない。

³¹ 三菱 UFJ 銀行「2012 中国総合スーパー業界の現状と今後の見通し」。

第2節 新興国におけるスーパーマーケットの発展に関する研究

前節で紹介した先行研究は、意図表的か否かに関係なく、先進諸国との比較という視点から中国におけるスーパーマーケットの発展について考察していると言える。第1章で述べた通り、スーパーマーケットという近代的小売業態は、もともとは1930年代にアメリカにおいて誕生・発展し、その後ヨーロッパや日本などの他の先進諸国においても普及していった歴史的経緯がある。したがって、中国におけるスーパーマーケットの発展について考察する際にも、自ずと先進諸国との比較や違いという視点が含まれてしまうことは当然かもしれない。

しかしながら、スーパーマーケットが発展途上国や新興国に移転あるいは導入された場合、必ずしも先進諸国の経験通りにスムーズに発展していくとは限らない。例えば、川端(2000, pp. 62-82)は、日本の百貨店やスーパーマーケットが1980年代後半以降、経済発展の進むアジアを中心に海外出店を加速させていったが、海外に設けられた店舗の多く、具体的には百貨店の場合で約40%、スーパーマーケットの場合で約60%が極めて短期間のうちの閉店を余儀なくされたことを明らかにしている。この事実は、たとえ外資系スーパーマーケット企業が自らの手でその高度な経営手法やノウハウなどを移転させたとしても、発展途上国や新興国におけるスーパーマーケットの発展は、先進諸国の経験通りとはいかないことを示しているであろう。

では、なぜ発展途上国や新興国におけるスーパーマーケットの発展は先進諸国よりも難しく、緩やかなものとならざるを得ないのか。この点について、最初に理論的な分析枠組みを提示したのは、ミシガン大学のラテンアメリカセンターに所属する Slater and Riley (1969) である。彼らは、ラテンアメリカのスーパーマーケットに関する研究を通して、新興国におけるスーパーマーケットの発展が緩やかとなる原因を①政府(government)、②供給および流通システム(supply and distribution systems)、③伝統的小売業(traditional

retailers)、④消費者 (consumers) の 4 つの主たる阻害要因にまとめた。そして、この 4 つの阻害要因に基づき、多くの研究者がラテンアメリカ以外の東ヨーロッパやアジアなどの新興国や発展途上国におけるスーパーマーケットの発展について研究を行っていった (FAO 1973; Goldman 1981, 2002; Kayanak and Cavusguil 1982; Savitt1988, 1990 Findalay et al. 1990; Samiee 1993; Rodriguez et al. 2002; Reardon et al. 2003, 2004; Trail 2006; Trung and Maruyama 2007; Mattew, 2011)。

中国におけるスーパーマーケットの発展に関しても、Slater and Riley (1969) が提示した上記の 4 つの要因にもとづいて、その理由を考察あるいは分析している研究は多い。以下では、便宜的に①政府要因、②供給と流通システム要因、③伝統的小売業と消費者要因の 3 つに分けた上で、中国におけるスーパーマーケットの発展について考察した先行研究の見解を著者の意見も交えながら紹介していく。

2-1 政府要因

Slater and Henley(1969)は、多くの発展途上国政府は、スーパーマーケットのような近代的小売業態の発展に否定的な態勢を示していると指摘している。なぜならスーパーマーケットの発展は、伝統的小売システムを破壊し、大きな社会的・政治的問題をもたらす傾向があるからである (Slater, C. C and Riley, H, 1969, pp. 1-40)。

しかし、中国の場合は、むしろ政府が伝統的小売システムを近代化するための一助として、スーパーマーケットの導入に非常にポジティブな態勢を示してきた。そのために中国においては、他の新興国や発展途上国とは異なって、急速にスーパーマーケットが発展することが出来たというのが多くの研究者に共通している意見である。

例えば、Goldman(2000)、柯 (2007)、顧 (2011) は、中国政府がスーパーマーケットの発展に対して相次いで優遇政策を打ち出したことがその発展を促していたと指摘している。

図表 3-1 に示した通り、中国においてスーパーマーケットが本格的に発展し始めた 1990 年代初頭から 1990 年代半ば頃にかけて、中国政府は、既存の国有専門店をスーパーマーケットへと業態転換させ、さらにチェーン展開を促進すべく、低金利の貸出や財政支援、税制優遇など様々な優遇政策を打ち出した。その結果、スーパーマーケットのチェーン展開という経営方式が中国に定着した。

2000 年前後になると中国政府は、外資系小売企業の中国進出に対する一連の優遇政策を打ち上げ、国内のスーパーマーケット市場に海外の近代的な小売経営技術やノウハウ、投資資金などを呼び込んだ（図表 3-1 の 1998 年から 2004 年を参照）。さらに近年、中国政府は、スーパーマーケットの持続的な発展を促すために 2007 年の「公平取引管理弁法」、2008 年の「独占禁止法」、2009 年の「スーパーマーケットの購買環境基準」と「スーパーマーケットエコ運営の規範」、2011 年の「スーパーマーケットの生鮮農産品の海外輸入に関する管理弁法」など一連の法律と規範を制定した。

以上のような中国政府による肯定的な態度と一連の積極的な政策介入は、確かに中国においてスーパーマーケットを急速に発展させる一因となったといえるであろう。

図表 3-1 スーパーマーケットに対する政府の動き（1992年-2012年）

中央 政府 の 動 き	1992年	商業部部長「我が国のチェーンストア経営に関する報告」において、チェーンストア経営が流通近代化と改革の重要な内容と指摘した。
	1993年	日本以外では、香港、台湾、アメリカ、ヨーロッパなどの小売企業も中国国内への進出を認めた。
	1994年	国家主席が北京市内のスーパーマーケットを視察し、スーパーマーケット発展の重要性を強調した。
	1995年	中国工商银行がチェーンストア企業に12億人民元の貸出を提供した。
	1996年	国家副主席が上海市内のスーパーマーケットを視察した。
	1997年	「全国チェーンストア経営会議」を開き、國務院副総理は「チェーンストア経営は流通領域での構造調整の基本方向である」と強調した。
	1998年	全国各地の省政府所在都市に外資系小売業の進出が認可した。
	1999年	「外商投資商業企業試点弁法」を発表し、流通業への外資参入を拡大する具体的な方針を明らかにした。
	2000年	「外資投資商業試点弁法」が実施した。
	2001年	「非試行外資投資企業の整理に関する通知」が制定した。 カルフルーが国家経済貿易員会とチェーン展開に関する協定調印し、カルフルーに対する中国での出店禁止が半年ぶりに解除した。
	2002年	「中国小売業白書」が公布した。
	2003年	中国最大な小売企業グループである百聯グループが誕生した。
	2004年	「新 小売業態の分類」(GB/T18106-2004)が実施し始めた。 これまで外資小売企業に課していた事業活動地域や持ち分比率、店舗数、外国出資者の総資産などに関する制限をすべて撤棄した。
	2005年	國務院は「流通業態の発展を促進する意見」を公表した
2006年	小売業者と納入業者との取引行為を規範化し、公平な取引秩序を守り、消費者の合法的權益を保障するため「小売業者、供給業者公平取引管理弁法」を実施した。	
2007年		
2008年	「独占禁止法」を実施した。	
2009年	「スーパーマーケットの購買環境基準」「スーパーマーケットエコ運営の規範」を発表した。	
2010年	「小売業の管理規範」を実施した。	
2011年	「スーパーマーケットの生鮮農産品の海外輸入に関する管理弁法」を制定された。	
2012年	地区を跨ぐ小売チェーン企業による統一納税政策を実施した。	

注：中国連鎖協会編『中国連鎖経営年鑑』2000、2005、2010、2011、2012年版より作成。

2-2 供給と流通システム

スーパーマーケットは、専門店とは異なり、多種多様な商品の品揃えを特徴のひとつとする小売業態であるため、供給や流通システムが未発達な発展途上国においては、その発展が困難となることが多い。

確かに中国におけるスーパーマーケットも発展当初から現在に至るまで、供給と流通システムの面でネカティブな影響を受けているといえるだろう。

例えば、供給面では、契約どおりのサイズや重量で商品を提供しない、納期を守らないなどの問題が常に発生しているといわれている（Greaves and Baldwin, 1994, pp. 1-17; Goldman, 2000, pp. 1-21）。供給の複雑性も問題のひとつであり、例えば一般的にはスーパーマーケットの加工食品は、10社のサプライヤーと取引すれば全部揃えられるといわれているが、中国の場合は約50社から100社ぐらいと取引しないと全部揃えることができないといわれている（顧, 2010, pp. 33-47）。

流通システムにおいては、小売業と卸売業の発展のアンバランスが目立つ。例えば、外資系卸売企業への開放政策は2000年から実施され始めたが、これは外資系小売企業への開放政策実施よりも約10年遅れであった。そのため、小売業が急速に近代化したのに対して卸売業の近代化は相対的に遅れている。

2-3 伝統的小売業と消費者

新興国や発展途上国におけるスーパーマーケットの発展を考察する際には伝統的小売業との比較研究が重要であると多くの研究者が指摘している。なぜなら、Kaynak（1979）が1970年代後半の「小売の輪の再アプローチ」という論文のなかで指摘したように、新興国における食品流通は主に伝統的小売業によって役割が果たされているので、新興国にお

るスーパーマーケットの発展と普及にとっては、伝統的小売業が制約要因となる可能性があるからである。

上で述べた通り、確かに中国においてもスーパーマーケットが本格的に発展し始めた当初、供給や流通システムの未整備あるいはスーパーマーケット自身の技術やノウハウ不足のために、取り扱っている生鮮食品の品数が非常に少なく、品質面では問題はなかったものの価格面では伝統的自由市場よりも高いのが現実であった。したがって食品、特に生鮮三品において多頻度・少量・高鮮度・低価格で購入することを好む中国の消費者は、相変わらず伝統的自由市場を利用し続けた。

それから約 20 年、中国のスーパーマーケットは急速に発展し、2010 年には総店舗数が 38,578 店、2012 年は 4 万店舗を超えるまでになった³²。うち 4 割以上は、食品を中心とする食品スーパーである。また、チェーン展開が進んだこともあり、スーパーマーケットはある程度の生鮮食品供給体制を確立できるようになった。したがって、現在では、スーパーマーケットと伝統的自由市場における生鮮食品の鮮度、種類、値段、品質にほとんど差はなくなっているが、それでも中国の消費者は、生鮮食品購入において伝統的自由市場を利用し続ける傾向が強い。

例えば、柯（2007）の調査によれば、上海や北京のような大都市においてできえも食品、とりわけ生鮮食品の購入に関しては、50%以上の消費者が伝統的自由市場を利用する傾向がみられた。2008 年に著者が行なった「中国におけるスーパーマーケット利用者に関する消費者行動の実態調査」でも、生鮮食品に関して、北京市の 60%以上の消費者が伝統自由市場で購入しており、今後も伝統的自由市場を支持し続ける傾向が見られた。

このように中国におけるスーパーマーケットの発展を考察する際においても、伝統的小売業の存在を無視することは決してできないが、この存在をスーパーマーケットの発展と普及にとっての制約要因や阻害要因と安易に位置づけることに対して、検討の余地が残る

³² 中国国家国内貿易局ホームページ。

であろう。この点に関しては、以下であらためて論じる。

第3節 消費者視点にもとづく伝統的小売業との比較研究

前節では、発展途上国や新興国におけるスーパーマーケットの発展は、先進諸国よりも難しく、緩やかなものとならざるをえない。その理由は、①政府、②供給および流通システム、③伝統的小売業、④消費者の4つが阻害要因として働いているからであるという先行研究の見解を紹介した。

このような基本的発想は、少なくとも1990年代末頃までの関連先行研究の多くにおいて見られたものである。しかし、最近では、以前よりも新興国におけるスーパーマーケットの発展が進んでいるということもあって、やや状況が変化しているようである。例えばTrail(2006)は、中国を含む42の新興国におけるスーパーマーケットの発展に関する比較研究を行なった。その結果、近年、新興国においてスーパーマーケットが急速に普及しており、スーパーマーケットは高収入地域や大都市だけでなく、低収入地域や中小都市、農村部においても発展し、高級小売店舗のイメージが消えつつある。そして、その原因はGDPの増加、収入の上昇、都市化、女性の社会進出や海外企業の進出にあると指摘した(Trail, W. B, 2006, pp. 163-174)。

こうした現実の動きが影響しているのであろう。最近では、上記の4つの阻害要因のなかでも③伝統的小売業とくに伝統的市場と④消費者、この2つの側面に焦点を絞って新興国におけるスーパーマーケットの発展について考察する研究が多くなっている。

Goldman(2002)は、新興国におけるスーパーマーケットでの購買行動は、消費者の社会的・経済的な変数から強く影響を受けていると指摘した。彼によれば、より高い社会的・経済的地位と高収入を得ている消費者ほど伝統的市場からスーパーマーケットへと購買場

所を切り替える可能性が高い。なぜなら社会的・経済的地位や収入が高まれば高まるほど、時間および生活の利便性に対する消費者のニーズが高まり、それを満たすためには伝統的市場よりもスーパーマーケットの方が適しているからである (Goldman, 2002, pp. 281-295)。

Elsa Rodriguez 他 (2002) は、アルゼンチンの都市部におけるスーパーマーケットでの消費者行動に関する実態調査を行った。その結果、教育レベル、収入レベル、マイカーや冷蔵庫などの耐久消費財保有率、クレジットカードの利用率がスーパーマーケットでの購買頻度・購買金額・評価などと正の相関があるのに対して、伝統的市場のそれらとは負の相関があることが認められた (Elsa Rodriguez. etc, 2002, pp. 429-439)。

Maruyama と Trung (2007) は、ベトナムのハノイにおける伝統的市場とスーパーマーケットの比較研究を行い、消費者の収入が高ければ高いほどスーパーマーケットの利用傾向が高くなり、逆に伝統的市場の利用傾向は低くなるという結果を見出した ((Maruyama and Trung, 2007, pp. 233-252)。

Elsa Rodriguez 他 (2002)、Maruyama と Trung (2007) の実態調査結果は、社会的・経済的地位や収入が高まれば高まるほど、伝統的市場よりもスーパーマーケットの利用傾向が高まるという Goldman (2002) の主張を基本的に支持していると思われるが、これと異なる結果を示したのが Matthew Gorton 他 (2011) の研究である。彼らは、タイにおいて消費者の実態調査を行ったが、それによるとタイにおいては中間層 (Big middle) の拡大とともに伝統的市場からスーパーマーケットへと消費者の購買場所が切り替わる傾向が見られたが、生鮮食品に関しては別であり、これからも生鮮食品の購入においては、伝統的市場が主役であり続けると指摘した (Matthew Gorton 他, 2011, pp. 1624-1637)。

同じような調査結果は、Li と Hiu (2004) が北京市で行ったスーパーマーケットの利用者実態調査でも出ている。それによると北京市の消費者は、収入や学歴、社会的地位を問わず、伝統的自由市場で生鮮食品を購入することを好む傾向がいまだに根強かった (Li-Wei Mai & Hiu Zhao, 2004, pp. 56-62)。

2008年に筆者（2008）が行った中国のスーパーマーケット利用者に関する実態調査結果においても、都市部の消費者でさえ、スーパーマーケットの価格が適切だと思っているにもかかわらず、伝統的自由市場において生鮮三品を購入する傾向があった。

新興国においては、スーパーマーケットが発達しても食品、特に生鮮食品の購入においては伝統的市場がよく利用されるという現象は、これまでも多くの研究者の注目を集めてきたが、その理由に関しては、様々な意見がある。

例えば、伝統的市場は、短い流通ルートや低販売コストなどにより、スーパーマーケットよりも低価格で商品を提供していることが一般的である。Maruyama と Trung (2007) は、この価格差が新興国において消費者がまだ伝統的市場で買い物をし続ける最大の理由であると指摘した (Maruyama and Trung, 2007, pp. 233-252)。

Goldman(2002)、Maruyama と Trung (2007) 調査では、価格差以外にコミュニケーションがあがっていた。つまり、セルフサービスとレジ決済方式を特徴するスーパーマーケットとは違って伝統的市場において店主や店員とのコミュニケーションが容易である。このことが消費者の支持の存続や維持につながっているという。

生活習慣を指摘する研究者もいる。例えば、Goldman(2000, pp. 1-21) は、中国をはじめとするアジア諸国においては食料品、特に生鮮食品を保管しておく生活習慣があまりないため、買いまとめができるスーパーマーケットを利用することに対して、消費者の抵抗感が根強いと指摘している。

つまり、新興国においては、スーパーマーケットが発達しても生鮮食品の購入先としては、いまだに伝統的市場がよく選択されるという現象の理由解明に関しては、いまだ確定的といえるほどのものは存在していないのが現状である。

第4節 先行研究の問題点と残された課題

以上、先進諸国との比較にもとづく研究、発展途上国や新興国という側面を明確に意識した研究、伝統的小売業と消費者要因に焦点を絞って発展途上国や新興国におけるスーパーマーケット態の発展について考察している研究の3つに分けて関連する先行研究を紹介してきた。では、中国におけるスーパーマーケットの発展と現状を考えた場合、これらの先行研究にはどのような問題点や残された研究課題があるといえるだろうか。以下では、順を追ってこの点を検討していく。

4-1 先進諸国との比較にもとづく研究

先進諸国との比較にもとづく研究では、中国におけるスーパーマーケットの誕生と発展において政府が果たした積極的な役割に注目するものが多い。

たしかに先進諸国においては、政府の役割は、スーパーマーケットの発展を促したり支援したりすることではなく、むしろその抑制や規制に重きを置いていたことを考えると、中国政府の積極的な役割や主導性に注目が集まることは当然ともいえるし、実際に政府のこうした役割がなければ、これほど短期間のうちにスーパーマーケットが中国国内において発展することはなかったであろうと著者も判断している。

しかし、だからといって先進諸国で誕生した理論をもとに中国におけるスーパーマーケットの発展を分析あるいは考察すれば、実態を軽視した空想な議論に陥ってしまう危険性がある。例えば、中国のスーパーマーケットは当初、比較的収入の高い都市部の消費者層を対象に「高価格、高マージン」型で導入されたために「小売の輪」理論の想定とは逆の動きであったと既に指摘したが、これ自体は、中国をはじめとする多くの新興国においては、一部の富裕層による旺盛の需要が経済発展の主導役となってきたという実態に配慮す

れば、極めて当然の結果と見なすこともできなくはない。

「小売ライフサイクル論」を援用した研究では、この理論的枠組みにあてはめて、これまでの中国におけるスーパーマーケットの発展過程を分析し、かつ現在はどのライフサイクルの段階に該当するのかがひとつの論点となりうるかもしれないが、この理論の基本的想定自体が中国におけるスーパーマーケットの発展の実態とそぐわない部分があるということにもっと配慮すべきであろう。

「小売ライフサイクル論」では、一定の時間的間隔を置いた小売業態間の革新競争が想定されている。具体的には、既存の小売業態に替わる革新的な小売業態が誕生して急速に発展していくという導入期と成長早期の段階、他の革新的小売業態の誕生により当該小売業態が淘汰されていくという衰退期の段階にこの想定が表れている。しかし、第1章でも指摘した通り、中国においては、政府による流通近代化政策のもとスーパーマーケット、コンビニエンスストア、ショッピングセンター、ネットショッピングなど多様な近代的な小売業態がほぼ同時に誕生し発展した。しかも、第2章で明らかにした通り、この流通近代化政策は、伝統的小売業のなかの自由市場にも及んでおり、自由市場は決してスーパーマーケットの誕生・発展によって衰退あるいは淘汰されたわけではない。

つまり、中国においては、小売業態間の革新競争は、一定の時間的間隔を置くのではなく同時に展開されているのである。しかも、そのなかには多様な資本による多様な小売業態が含まれている（第1章第3節参照）。よって、中国におけるスーパーマーケットの発展は「小売ライフサイクル論」が想定するような単純な形での導入、成長、成熟、衰退という経過を辿らないかもしれない。場合によっては導入期から成長期を経て再び第二の成長期に突入する、あるいは成熟期を経ずに衰退期へと向かってしまうことだってありうるかもしれない。

いずれにせよ、政府の役割に注目することは別にして、中国におけるスーパーマーケットの発展を考察するためには、安易に先進諸国の経験や理論に依拠するよりも、まずは実

態の正確かつ詳細な把握に努めていく必要があるであろう。

4-2 発展途上国や新興国の側面を意識した研究

先行研究のなかには、安易に先進諸国の経験や理論に依拠するのではなく、発展途上国や新興国という側面をより明確に意識してスーパーマーケットの発展を考察しているものがあつた。

この章で明らかにした通り、これらの先行研究の多くは、少なくとも 1990 年代末頃までは、なぜ発展途上国や新興国におけるスーパーマーケットの発展は緩やかなものとならざるを得ないのかという基本的な問題意識を共有していた。そして Slater and Riley (1969) が提示した 4 つの阻害要因、すなわち①政府、②供給および流通システム、③伝統的小売業、④消費者の各側面に注目して、発展途上国や新興国におけるスーパーマーケットの発展について考察を行なつた。

中国におけるスーパーマーケットの発展を振り返つた時、まずはこの基本的な問題意識から逸脱していることがわかる。第 1 章で紹介した通り、中国において初の近代的なスーパーマーケットが誕生したのは 1991 年に広州市に開設された食品スーパーの「広客隆」であつた。それから約 20 年の 2012 年現在、中国におけるスーパーマーケットの総数は 4 万 2000 店舗（第 1 章の図表 1-3 参照）へと急増した。日本全国スーパーマーケット情報によると現在、日本国内には閉店確認済を含めて 4 万 6194 店舗のスーパーマーケットが存在している³³。つまり、店舗数だけでみれば、中国のスーパーマーケットは、既に先進諸国に匹敵するぐらいの規模なのである。中国におけるスーパーマーケットの発展は、決して他の発展途上国や新興国のように緩やかなものではなく、かなりの急スピードであつたといえる。

³³ <http://super.ffa15.com/>（平成 25 年 6 月 12 日アクセス）。

したがって、中国におけるスーパーマーケットの発展を考察する際には、政府、供給および流通システム、伝統的小売業とくに伝統的自由市場、消費者 4 つの要因を同業態発展にとっての阻害要因や制約要因として捉える見方は、見直していく必要があるだろう。この点については、既に政府が極めて強力な促進要因となっていたことが先行研究だけでなく本研究においても度々強調されてきた。検討の余地を残しているのは、他の 3 つの要因である。

この章で指摘したように、契約通りの供給とならない、供給業者の数が非常に多い（供給の複雑性）、小売に比べると卸売機能の近代化が遅れているなど、供給および流通システムが中国におけるスーパーマーケットの発展を阻害もしくは制約する要因となっている側面があることは否定しきれないであろう。しかし、スーパーマーケットにとって供給および流通システムは、本来は相互に補完あるいは相互に依存しあう関係にある。したがって実際に中国のスーパーマーケットがこれほど短期間のうちに急速に発展したという事実がある以上は、供給および流通システムは、決して阻害や抑制の面だけでなく、同業態の発展を促す側面もあったであろうと推論することができる。残念ながら、この点については本研究の考察範囲を超えているので検証や実証などはできないが、理屈の上では十分に成り立つ推論である。

推論が難しいのは伝統的市場である。伝統的市場は、供給や流通システムとは違ってスーパーマーケットと競合し、代替しあう関係にあるのが普通である。特に食品を主力商品としている食品スーパーと伝統的市場の関係はそうである。したがって Kaynak (1979) が指摘したように、新興国における食品流通が主に伝統的市場によって支えられている限りは、スーパーマーケットの発展と普及は困難であるし、逆にそれが可能となれば伝統的市場の衰退や淘汰は避けがたい。つまり、この競合的代替性という関係性ゆえに伝統的市場は、スーパーマーケットの発展にとって阻害要因や制約要因となるのである。

しかし、中国の場合は、第 1 章および第 2 章で明らかにした通り、スーパーマーケット

が短期間で急速に発展したにもかかわらず、依然として伝統的自由市場の衰退や淘汰は進んでいない。むしろ、政府の近代化政策を受けて、伝統的自由市場もスーパーマーケットと同様に発展を遂げつつある。したがって中国においては、伝統的自由市場をスーパーマーケットの発展と普及にとっての障害もしくは制約要因と見なすことは、実は簡単なように見えてそう簡単ではないのである。

4-3 伝統的小売業と消費者要因に焦点を絞った研究

前章で紹介したように近年では、消費者の立場から新興国におけるスーパーマーケットと伝統的小売業（特に伝統的市場）を比較する研究がよくみられるようになっている。これらの研究は、消費者（利用者）実態調査を通して、新興国の消費者が伝統的市場からスーパーマーケットへと購買場所を切り替える要因は何か、あるいはなぜ新興国の消費者は伝統的市場を利用し続けるのか、その理由を探ろうとしていた。

しかしながら、これらの要因や理由については、いまだはっきりとした答えが導き出されていないのが現状であった。例えば Goldman (2002) や Elsa Rodriguez 他 (2002)、Maruyama と Trung (2007) のように新興国の消費者の社会的・経済的地位と収入が高まれば、伝統的市場からスーパーマーケットへと購買先が切り替わっていくという調査結果もあれば、Matthew Gorton 他 (2011) のように生鮮食品の購入に限っては、この限りではないという結果もあった。

また、生鮮食品の購入に限っては、スーパーマーケットよりも伝統的市場がよく利用されて続けていくことが正しいとしても、その理由に関しては定かではない。例えば、価格差が最大の原因とする意見もあれば、コミュニケーションや生活習慣などの点もあわせて考慮すべきであるといった意見もあった。

換言すれば、消費者の立場から新興国におけるスーパーマーケットと伝統的小売業（特

に伝統的市場)を比較する研究は、まだまだ丹念な実態調査の積み重ねが不足しており、この課題を克服できれば、自らの疑問に対する明確な答えも導き出せるようになるかもしれない。

第5節 本研究の意義と関連性

以上、先行研究にみられる問題点や残された研究課題を踏まえた上で、本研究の学術的意義や先行研究との関連性をより明確にしていきたい。

本研究は、消費者の視点を通して中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場を比較していくことを目的のひとつとしている。上述のように近年では、消費者の立場から新興国におけるスーパーマーケットと伝統的市場を比較する研究が発表されるようになってきているが、まだまだ実態調査の積み重ねが不足していることが課題であった。特に中国を対象とした実態調査は、著者の知る限りでは、徐、坂爪(2002, pp.174-186)と代(2010, pp.1-109)の2つしかない。したがって、本研究は、より最近の先行研究を補完するという立場(関連性)にある。

しかし、本研究には、先行研究とは異なる視点や問題意識が含まれている。前節で紹介したように、先行研究においては、伝統的市場とスーパーマーケットを競合的代替性の関係とみなし、ゆえに伝統的市場はスーパーマーケットの発展と普及にとって阻害あるいは制約要因するのが一般的な見方であった。2000年代に入ってから中国以外の新興国においてもスーパーマーケットの普及が進むにつれ、こうした見方は、徐々に薄まりつつあるように思われるかもしれないが、根底では全く同じ発想が横たわっていると判断しうる。

既に紹介した通り、最近の消費者実態調査にもとづく研究では、新興国の消費者の社会的・経済的地位や収入が高まれば高まるほど、伝統的市場からスーパーマーケットへと購

買場所の切り替えが進んでいくとの見解が示されていたが、これは今後、新興国の消費者の社会的・経済的地位や収入がさらに高まっていけば、あるいは、こうした消費者層がさらに拡大にしていけば、伝統的市場の衰退が進むと同時にスーパーマーケットがこれまでに以上に発展していくという予測でもあり、その意味で双方の間の関係性は、依然として競合的代替性である。

生鮮食品に関しては、この限りではないという見解もあったが、その理由として最も重視されていたのは、伝統的市場の方がスーパーマーケットよりも値段が安いという価格差であったが、これも今後この価格差が解消すれば、新興国の消費者の生鮮食品購入場所が伝統的市場からスーパーマーケットへと切り替わっていくだろうとの意味合いが含まれており、その意味で双方の間の関係性は、依然として競合的代替性である。

しかし、本研究では、少なくとも中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係を競合的代替性で見なす見方には懐疑的であるし、仮にそう判断するとするならば、消費者を対象とした実態調査結果の丹念な裏付けが必要であると判断している。この根拠は、以下の3点である。

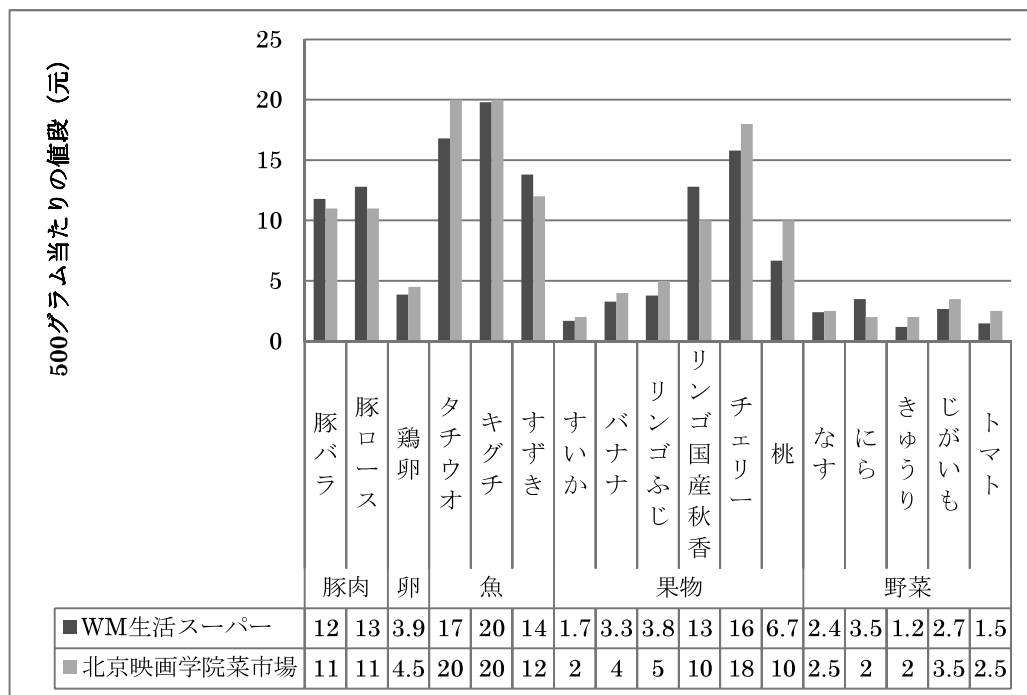
まず第1に既述の通り、中国におけるスーパーマーケットの発展は、おそらく他の新興国とは比肩することができないぐらい急速であり、店舗数だけみれば、既に先進国並に近づいているが、依然として伝統的自由市場の衰退や淘汰の傾向はみられないという厳然たる事実が存在すること。

第2にLiとHui(2004)、2008年の筆者の調査など、中国都市部の消費者を対象とした数少ない実態調査型の先行研究においても、社会的・経済的地位や収入が高まれば高まるほど、伝統的市場からスーパーマーケットへと消費者の購買場所が切り替わっていくという結果が表れていないこと。

第3に価格差の解消。新興国の消費者が生鮮食品の購入においてスーパーマーケットよりも伝統的市場を選択し続ける理由として、先行研究において最も重視されていたのは価

格差であったが、中国においては、この価格差はほとんど無くなっている。参考までに図表 3-2 は、第 2 章において北京市の代表的な伝統的自由市場のひとつとして紹介した「北京映画学院菜市场」とその近くある食品スーパーの「物美生活スーパー」との間で、17 品目の生鮮食品価格を 2013 年 6 月 8 日時点で比較したものである。これが示す通り、伝統的自由市場の価格がスーパーマーケットよりも安いのは、豚バラ、豚ロース、ニラの 3 品目だけで、残りの 14 品目はすべてスーパーマーケットの方が安くなっている。伝統的自由市場の価格は、ボードに書かれた定価であるので、これら 14 品目の実売価格は、交渉次第では定価よりも若干低くなる可能性はあるが、それでもスーパーマーケットの価格を下回ることが可能な品目は非常に少ないと思われる。

図表 3-2 スーパーマーケットと自由市場の価格の比較



以上の 3 つの根拠から、本研究では、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の間には、先行研究で示されていたような競合的代替でなく、それと異なる関係性がある

るのではないかという視点や問題意識を有している。この節の冒頭で述べた先行研究の補完だけでなく、先行研究と異なる、あるいはそれを超えるような視点や問題意識を有していることが本研究の学術的意義である。

小 結

本章では、先進諸国との比較にもとづく研究、発展途上国や新興国という側面を明確に意識した研究、伝統的小売業と消費者要因に焦点を絞って発展途上国や新興国におけるスーパーマーケットの発展について考察している研究の 3 つのタイプに分けて関連する先行研究をレビューした。次に、これら先行研究の問題点や残された課題を検討すると同時に消費者の視点から中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場に関する比較検討するという本研究目的の重要性とその学術的意義について明らかにした。

次章は、北京市における消費者実態調査の分析である。この分析を通して、中国の消費者がスーパーマーケットと伝統的自由市場を利用する際に、どのような消費者属性や選択、購買行動、評価などのメカニズムが存在するのかを解明する。このメカニズムを解明することは、消費者の立場から新興国におけるスーパーマーケットと伝統的市場を比較調査するという近年の研究成果の不足を補うだけではなく、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の間の関係性に関しては、これまでとは異なる理論的視角を提示することにつながるかもしれない。

第4章 北京市における消費者実態調査

はじめに

本章では、中国の北京市において著者が独自に行なったスーパーマーケットと伝統的自由市場の利用に関する消費者の実態調査分析を行う。

まず、第1節では、北京市の概要を紹介するとともに、なぜ調査対象として北京市を選じたのか、その理由について述べる。続いて、第2節では、消費者実態調査の方法や内容、手順などを紹介する。第3節は、調査結果の分析である。最後の第4節では、これらの分析結果を踏まえた上で、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場に関する消費者の選択、購買、評価などのメカニズムを解明する。

第1節 北京市について

1-1 北京市の概況

今回の調査は、中国の首都である北京市で行った。北京市の総面積は1万6800平方キロメートル、総人口は2,019万人である。16の市区と2つの県を管轄している³⁴。

2011年の1人当たりのGDPは1万2447ドルで、省レベル（地域）で見ると天津、上海に次いで全国第3位、都市レベルで見ると深セン、無錫、大連、上海に次いで全国第5位で

³⁴ 21世紀中国総研編(2012)『中国情報ハンドブック』蒼蒼社、150-152頁。

ある。2011年の北京市都市部における家庭の可処分所得は3万2903円で、年間消費支出は2万1984元である。産業構造からみれば、北京市の第一次、第二次、第三次産業の構成比率は、それぞれ0.9%、23.4%、75.1%である。1990年代後半以降、北京市の産業構造は社会の発展とともに第二次産業から第三次産業を主とするものになった。北京市のスーパーマーケットも、こうした1990年代後半からの産業構造の変化とともに、急速な発展を遂げてきた。第三次産業のウェイトが全国で最も大きいのが北京市の特徴であり、就業者の構成比率にもそれが表れている（図表4-1参照）。

2011年の北京市における都市住民のエンゲル係数は31.4%である。これは、全国の都市部住民のエンゲル係数35.8%よりも約4ポイント少なく、全国的には低い方であるが、それでも食料品の支出は、相変わらず消費支出全体の約3分の1を占めていることがわかる。2011年の北京市における社会消費小売総額は約6,900億元、対前年伸び率は10.8%であった。うち都心部の売上は5,300億元と、消費財購買の85%が中高所得層の住民が多い都心部に集中していることがわかる。

図表4-2に示した通り、北京市の百世帯あたりの耐久消費財保有数は、カラーテレビで155.3台、洗濯機で106.9台、冷蔵庫で103.5台、携帯電話で131.4台と既に飽和状態にある。パソコンの保有台数も98.7台でほぼ飽和状態である。インターネットの普及率は70.3%である。百世帯あたりのカーの保有台数はまだ30台未満であるが、全国平均の約18台よりも10台以上多い³⁵。

先進諸国のスーパーマーケットの発展の歴史をみると、1人あたりのGDPが2,000ドル以上、45%以下のエンゲル係数、冷蔵庫の普及率50%以上、百世帯あたりのマイカー保有台数30台以上などの条件に達した時、スーパーマーケットの存続条件が整うといわれる。図表4-1と4-2をあわると、マイカー保有台数はやや下回るものの、それ以外の部分では、北京市に既にスーパーマーケットの生存条件だけではなく、スーパーマーケットの発展を

³⁵ 同上。

促す条件も十分に満たしているといえる。

北京市は大学卒業率が高く、大学の数も全国で最も多いので、住民の教育レベルは非常に高い。また、中国の行政の中心地であるため、公務員の数が非常に多いのも北京市の特徴のひとつである。

図表 4-1 北京市の主要の経済指標 (2011 年)

人口 (万人)	2,019	面積 (万 km ²)	1.68
GDP (億元) :	16,000	1 人当たり GDP (ドル)	12,447
一次産業構成比 (%)	0.9	一次産業就業者構成比 (%)	6.8%
二次産業構成比 (%)	23.4	二次産業就業者構成比 (%)	24.6%
三次産業構成比 (%)	75.1	三次産業就業者構成比 (%)	68.6%
都市家庭可処分所得 (元/年)	32,903	都市消費性支出 (元/年)	21,984

注：21 世紀中国総研編『中国情報ハンドブック』蒼蒼社，2012 年版より作成。

図表 4-2 北京市住民の消費生活の状況 (2011 年)

項目		普及率%
都市耐久消費財保有 (台/百世帯)	カラーテレビ	155.3
	マイカー	28.1
	洗濯機	106.9
	冷蔵庫	103.5
	パソコン	97.7
情報	携帯電話 (台/百人)	131.4
	インターネット普及率 (%)	70.3
エンゲル係数	都市	31.4
	農村	32.4
社会消費小売額 (億元)		6,900
食品を中心とする小売店舗数		2,789
スーパーマーケットの店舗数		約 800
年間売上高 5000 万元以上のスーパーマーケット店舗数		108

注：中国商業出版社『中国連鎖経営年鑑 2012』中国連鎖経営協会編，2012 年版より作成。

1-2 北京市における小売業の概況

北京市の小売業の市場規模はかなり大きい。2010年、北京市の社会消費財小売総額は6,900億元で、前年比11.1%増加した。JETROが行った北京市の重点流通企業に対するモニタリング調査によれば、百貨店、スーパーマーケットは、ともに持続的な成長を維持している。具体的には、モニタリング対象となった重点百貨店71社の小売額合計は587億元で前年比24%の増加、同スーパーマーケット77社の小売額合計は388億元で、前年比20.4%増加であった³⁶。

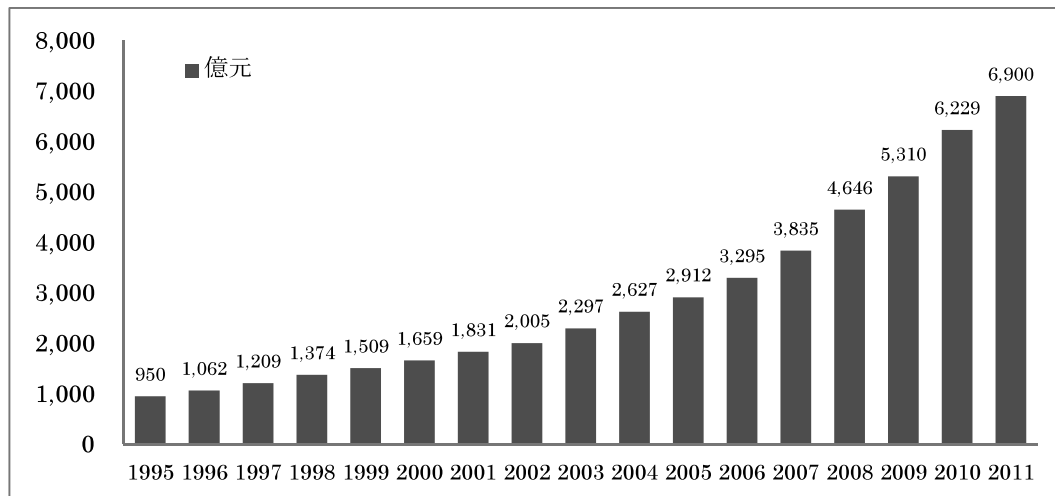
経済発展にともなう市民の購買力向上により、それまで商業の発展が比較的遅れていた北京市は、非常に魅力的な消費市場になった。近年の不動産バブルや、高級車・高級ブランドの相次ぐ北京出店などにそれが表れている。北京市は中国の首都として、また成長力のある都市として注目を集め、規模の大小にかかわらず国内外の小売業の進出が後を絶たない。

小売業の範囲は幅広いが、国際的にも著名なブランドの出店は、その都市の小売市場レベルや消費水準をはかるモノサシとして参考になる。例えば、CB Richard Ellis社の調査によると、全世界を対象にした「ショッピングの街ランキング」において、北京は第15位にランクインされている。また、同調査で定義する国際的に著名なブランド280社の進出状況において、北京には101社が進出済みであり、進出率は36.2%となっている。ちなみに、東京のランキングをみると第10位、国際的な著名なブランド280社の進出率は36.7%となっている。つまり、北京には東京にほぼ匹敵するぐらいの国際的に著名ブランドが既に進出していることになる。北京市では、高級ブランドが入居するショッピングモールのオープンが相次ぎ、それに合わせ国際的に著名なブランドの進出が増えている。

³⁶ 日本貿易振興機構「北京におけるサービス産業基礎調査」2011年3月。

http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/basic_01, 2011年12月20日にアクセス。

図表 4-3 北京市社会消費財小売総額の推移（1995-2011 年）



注：北京市統計局ホームページより作成。

更に詳しく2010年の統計データを分析すると、北京市の小売総額は、中国全体の社会消費財販売総額の14.9%を占める。小売額の多い上位5品目は、自動車類、食品（ドリンク、タバコ及びお酒を含む）、アパレル類、石油類、医薬品で、うちスーパーマーケットの主力商品でもある食品類の小売総額は455.9億元となっている³⁷。

北京市の都市部と農村部の小売市場を比較してみると、2010年、都市部の社会消費財小売総額は約4,038億元、前年比22.4%増に対して、農村部は約551億元、前年比10.2%増であり、金額ベースで都市部は農村部の約7倍の開きがあるほか、伸び率でも10ポイント以上の差が生じている。

北京市の小売企業は、ほとんどが国内資本の企業であり、外資系企業は全体の5%弱しかない。また、チェーンストアが早いスピードで発展を遂げており、2005年から2010年間のチェーンストアの販売総額平均伸び率は20%以上であった³⁸。

図表 4-2 に示した通り、現在、北京市には食品を主に扱う小売店 2789 店舗あるが、う

³⁷ 北京市統計局ホームページを参照、2012年6月30日にアクセス。

³⁸ 同上。

ち3割弱の約800店はスーパーマーケットである。また、年間売上高5000万元以上のスーパーマーケットは108店舗であり、これは北京市よりも1人あたりGDPが高い上海市の96店舗よりも多い。

1-3 北京市で調査を行った理由

北京市で調査を行った理由は、以下の3つである。

1つ目に、中国は国土が広く、各地域の言葉や生活習慣、経済状況なども異なるため、中国全体を対象とした調査を行なうことは非常に困難な状況にある。そのため、Goldman (2000, pp. 1-21)は、中国の消費者を研究する際には1つ代表的な都市を切り口として選ぶ方法が妥当であると指摘している。本論文でも、政治的中心だけではなく、経済水準も高い華北の代表的な都市である北京市を選定することにした。

2つ目に、第1章で指摘した通り、中国のスーパーマーケット・チェーンは全国的展開よりも特定の地域に集中して出店するという傾向がある。したがって、多数の都市や地域を研究対象としなくとも、スーパーマーケットの出店が多い1つ地域に限定して消費者行動の調査を行っても特に問題はないと思われる。

3つ目に、筆者は2008年に北京市におけるスーパーマーケット利用者を対象としたアンケート調査を行い、スーパーマーケットにおける消費者行動の特徴について検討したことがある。その時の調査では、6割以上の消費者が生鮮食品の購買において伝統的自由市場を主に利用していることが明らかになった。5年前と比べると現在の北京市のスーパーマーケットと伝統的自由市場における消費者の行動は変化しているかもしれない。この調査の継続性という意味からも、再び北京市を選定することにした。

第2節 調査の手順

2-1 消費者調査の概要

本研究の消費者実態調査は、2012年1月下旬に筆者が北京市において独自に行ったものである。調査の方法は、あらかじめ用意した質問表をもとに調査員が通行人の消費者を対象に街頭面接を行うというものであるが、その詳細は以下の通りである。

- ① 調査対象 : 北京市に在住している消費者。
- ② 調査地域と調査方法 : 北京市内で人通りの多い33繁華街のなかから無作為に5箇所を抽出し、それぞれの繁華街に3人の調査員、合計で15名の調査員を派遣した。調査員は、まず通行人の方の中から調査の対象者、すなわち北京市在住の住民であることを確認した上で、調査協力の意思を示してくれた人を対象に街頭面接を行い、その結果を調査員自身があらかじめ用意した質問表に書き込んだ。また、調査対象者に偏りが生じないように、各調査員には、調査地点の通行量を測定した上で、5分の間隔で調査対象者を抽出するという、インターバルを設定した無作為抽出を行うように指示した。
- ③ 調査員 : 北京市にある某大学の大学生15名を日当払いのアルバイトとして雇った。
- ④ 調査時期 : 2012年1月下旬から約10日間。
- ⑤ 調査票の構成 : 通行人を対象とした街頭面接調査では、あまりにも質問数が多く、時間を要してしまうと調査協力が得られない可能性が高い。よって、質問表は、最大でも10分以内で回答ができるよう、7つの主たる質問で構成するようにした。この7つ主たる質問の内容は、1) 消費者属性、2) 食料品の購入におけるスーパーマーケットと自由市場の選択状況、3) スーパーマーケットの利用頻度や利用理由、4) 自由

市場の利用頻度や利用理由、5) 食料品の品目別にみたスーパーマーケットと自由市場の選択状況、6) スーパーマーケットと自由市場で買い物をする際に評価している点、7) 食料品の購入において重視している点である（添付資料参照）。

⑦サンプル数：2000 の質問表を用意し、うち有効回答サンプル数は 1837 サンプルとなった。

2-2 分析方法

スーパーマーケットと自由市場における消費者の利用実態を分析する。具体的にはスーパーマーケットと自由市場に関する消費者の選択、購買、評価の実態調査結果を分析する。

分析方法は、単純集計とクロス集計および多変量分析の3つの方法を駆使する。

まず、消費者の属性とスーパーマーケットと自由市場に関する消費者の選択、購買、評価をクロス集計で解明する。このような分析を通して、スーパーマーケットと自由市場に関する消費実態の全体像を客観的に描くことができると考える。

次に、消費者のそれぞれの属性とスーパーマーケットと自由市場に関する消費者の各購買行動の間の相関関係を解明するため、T検定などの多変量分析を行う。このような分析を通して、消費者の属性による、スーパーマーケットと自由市場の利用実態を検討できると考える。

第3節 調査結果の分析

この節では、消費者の属性、利用状況、消費者の属性による利用状況のクロス集計、スーパーマーケットと自由市場を利用する理由の比較、スーパーマーケットと自由市場の利

用において消費者が重視している要因の比較という 5 つの側面から、北京市でのスーパーマーケットと伝統的自由市場における消費者実態調査の結果を分析する。

3-1 消費者の属性

消費者の属性に関しては、今回の調査では、主に性別、年齢、職業、婚姻状況、収入、家族構成の 6 項目に焦点をあてた。図表 4-4 は、その結果を示している。

回答者の性別をみると、男性は 44.1%、女性は 55.9%となっており、性差はそれほど大きくない。

結婚状況では、「既婚」の回答者が全体の 7 割以上を占めた。

年齢の項目においては、回答者の年齢を 10 歳刻みで区分した。その分布をみると「50 代」が 25.1%と最も多く、次いで「60 代以上」が 24.7%、「40 代」が 22.2%、「30 代」が 14.1%、30 代以下は 13.9%となっている。40 代以上の消費者が 7 割以上となっている。

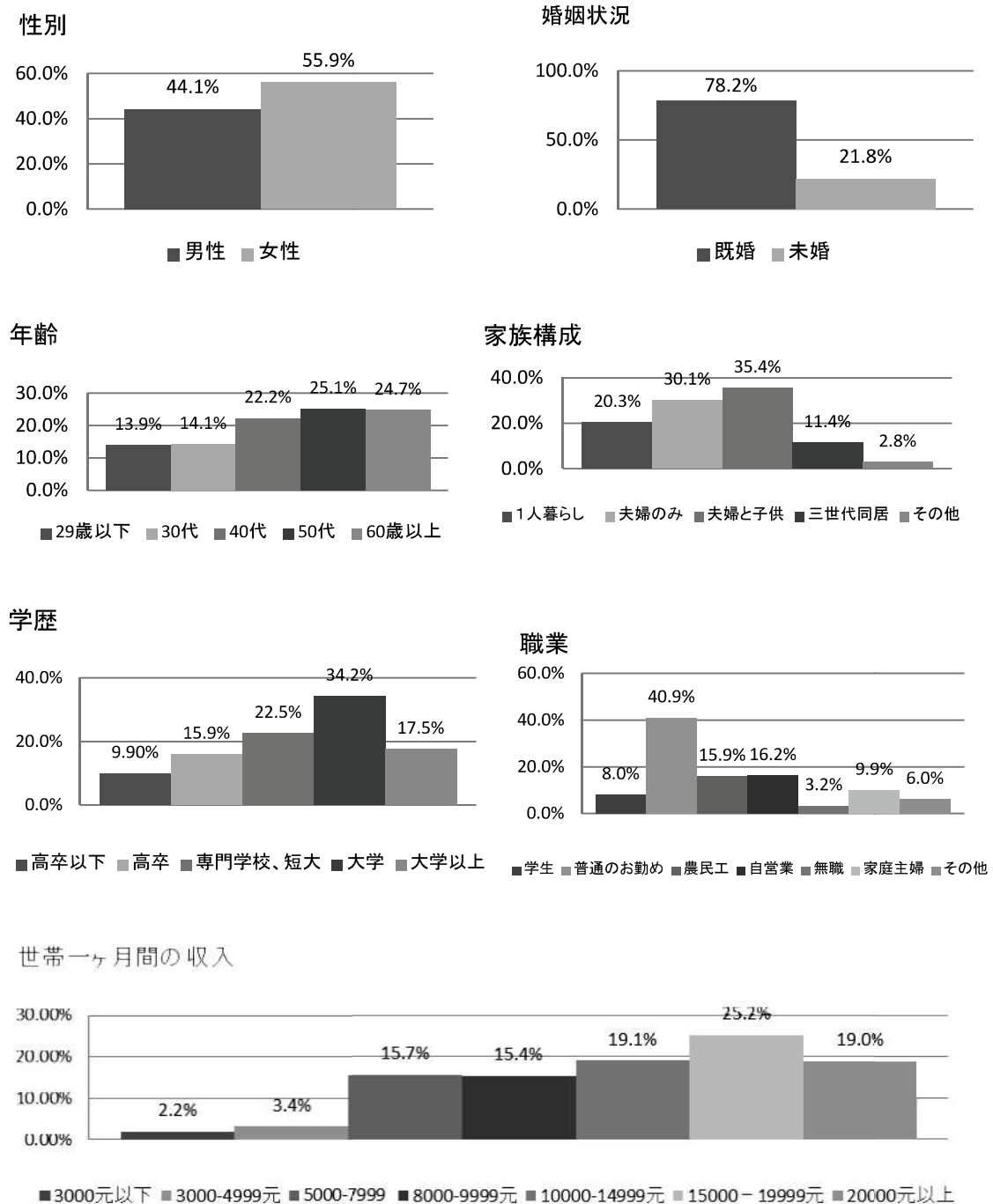
家族構成は「夫婦と子供」が 35.4%と最も多く、続いて「夫婦のみ」が 30.1%、「一人暮らし」が 20.3%、「三世同居」が 11.4%と続く。

学歴では、大学卒の比率が一番高く、34.2%となっている。これは、前節で述べた北京市の高教育歴という特徴にあてはまる。

職業の分布では「普通のお勤め」が 40.9%と一番多く、その次は自営業となっている。

一ヶ月の世帯収入をみると「15000—19999」が 25.2%、「10000—14999 元」が 19.1%、「20000 元以上」が 19.0%、「5000 - 7999 元」が 15.7%、「8000 - 9999 元」が 15.4%、「3000 - 4999 元」が 3.4%、「3000 元」以下は 2.2%となっており、10000 元以上と回答した人が全体の 60%以上となった。

図表 4-4 消費者の属性



n=1837

3-2 利用状況

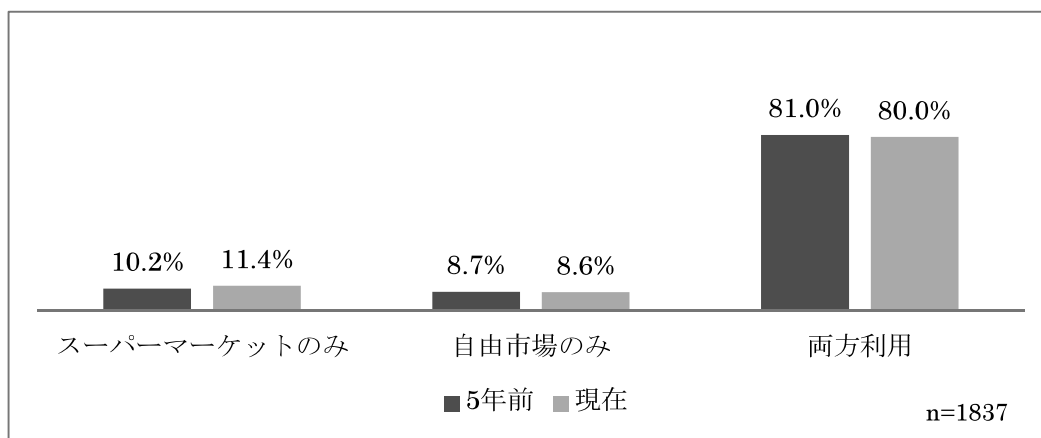
中国の消費者は、食料品を購入する際にスーパーマーケットと伝統的自由市場の双方を利用し続ける傾向があると多くの研究者が指摘しているが、実際のところはどうなのか。政治・経済の中心で、約 800 店のスーパーマーケットがある北京市都市部においても、この状況は続いているのか。以下、購買場所の選択、購買頻度、購買金額など消費者の購買行動の分析を通して、北京市都市部におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の利用状況を解明する。まず、利用状況から分析する。

1) 食料品の購買場所

今回の調査では「あなたは食品を購入する際、スーパーマーケットと自由市場のどちらを利用しますか」という質問を設けており、5年前と現在に分けて、それぞれ回答してもらった。その結果は、図表 4-5 の通りである。

まず、全体からみると、現在、スーパーマーケットと自由市場の双方を利用している消費者は全体の 80%となっている。消費者は相変わらず、スーパーマーケットと自由市場を共に利用しつづけており、5年前と比べても、その比率にほとんど変化がないことがわかる。

図表 4-5 食料品の購買場所



2) 生鮮食品の購買場所

前章で明らかにしたように、先行研究では、新興国の消費者はスーパーマーケットが発展し、スーパーマーケットを利用するようになっても、生鮮食品の購入においては伝統的市場を利用し続けると指摘されていた。同じことが北京市都市部の消費者にもあてはまるのだろうか。

この点を確認するべく、今回の調査では、スーパーマーケットと自由市場の双方で食料品を購入していると回答した 8 割の消費者を対象に、食料品を「生鮮食品」、「冷凍食品」、「調味料類」、「惣菜・調理品」、「お菓子類」の 5 種類³⁹に細分化した上で、それぞれの主な購買場所を質問した。

図表 4-6 に示した通り、「主に市場」と「主にスーパー」と回答した比率は「生鮮食品」で 40.7%対 32.8%、「冷凍食品」で 9.2%対 82.5% 「調味料類」で 31.9%対 45.2%、「惣

³⁹リテック商業技術研究所が発表した食品スーパーマーケットの商品分類方法—食品の分類方法を参照したうえで、食品を 5 種類に分ける。生鮮食品（青果、水産、食肉を含む）。冷凍食品、調味料類（調味料とグロッサリーを含む）、お菓子類（飲料類、お菓子、パンを含む）、惣菜、調理品類（デリカ、加工食品を含む）。

菜・調理品」で 19.1%対 65.9%、「お菓子類」で 17.3%対 70.5%であった。これをみると、生鮮食品と調味料類を除く残りの 3 項目の食品購入においては、自由市場からスーパーマーケットへと切り替える傾向がおおむね確認できるといえる。

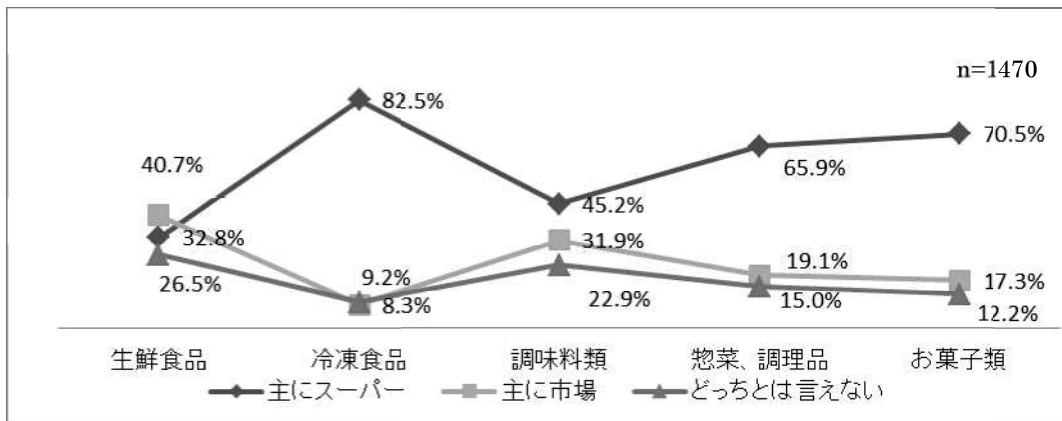
次に先行研究で焦点となっていた生鮮食品に関して、より詳しく結果を見てみる。図表 4-6 に示した通り、40.7%の回答者が「主に自由市場」で生鮮食品を購入すると回答しているが、一方で 3 割以上の回答者も「主にスーパーマーケット」と回答し、さらに 26.5%の回答者は「どちらとはいえない」と回答している。同じように「調味料類」では、「主にスーパーマーケット」と回答した人が 45.2%と最も多いが、「主に市場」と回答した人も 31.9%で、さらに 22.9%の人は「どちらとはいえない」と回答している。

つまり、中国の消費者は、食料品の品目によっては、すでに自由市場からスーパーマーケットへと切り替える傾向が見られるが、調味料類や生鮮食品、とくに生鮮食品の購入においては、いまだ自由市場の方がよく利用されているといえる。

ただし、先行研究で指摘されているほど、生鮮食品の購入において伝統的市場が主役であり続けているとも言い切れない部分も残る。上記のデータで示した通り、生鮮食品の購入において「主に自由市場」を利用する人は 40%と最も多いが、3 割強の人は「主にスーパー」を利用するとも回答している。この 2 つのグループに「どちとはいえない」と回答した 3 割弱の人を加えると、「主に自由市場」を利用する人たちが全体の 7 割、「主にスーパー」を利用する人も全体の約 6 割と解釈することもできる。

したがって、北京の消費者は、生鮮食品の購入においても、実際には伝統的自由市場とスーパーマーケットの双方をよく利用しているというのがより実態に近いといえるだろう。

図表 4-6 食料品のカテゴリー別による購買場所の比較



3) 購買頻度の比較

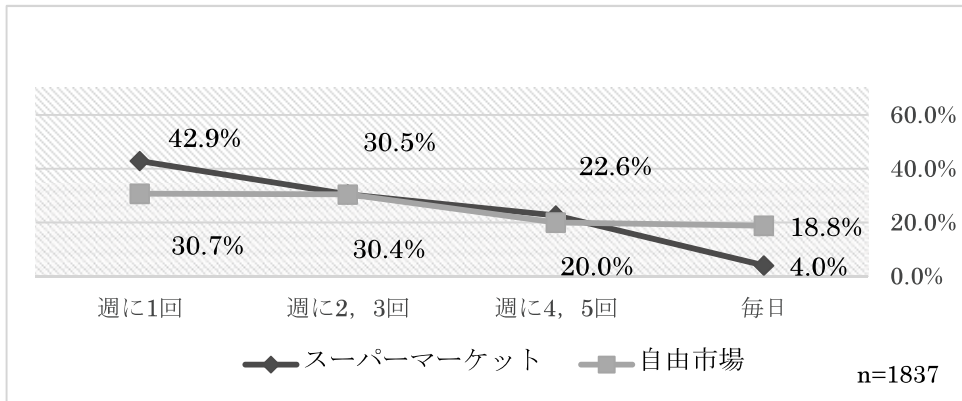
図表 4-7 は、スーパーマーケットと自由市場の購買頻度を比較した結果である。スーパーマーケットの利用頻度では「週に 1 回」が 42.9%と一番高く、続いて「週に 2, 3 回」の 30.4%、「週に 4, 5 回」の 22.6%、「毎日」の 4%となっている。自由市場の利用頻度では「週に 1 回」が 30.7%、「週に 2, 3 回」が 30.4%、「週に 4, 5 回」が 20.0%、「毎日」が 18.8%となっている。

「週に 2, 3 回」と「週に 4, 5 回」では、それほど違いはないが、「週に 1 回」では明らかにスーパーマーケットの利用頻度の方が高く、逆に「毎日」では自由市場の利用頻度の方が高い。したがって、北京の消費者の多くは、スーパーマーケットと伝統的自由市場の双方を利用しているが、利用回数がより多いのは自由市場の方であるといえる。ただし、その差はそれほど顕著でもない。

ここで、もう一つ注目すべきは、自由市場の利用頻度がスーパーマーケットと同じように右肩下がりとなっていることである。つまり、自由市場でも、週に 1 回の利用頻度が一番多く、逆に毎日利用する回答者が一番少ない。この原因は、近代化政策の実施により規模を拡大した自由市場においては、スーパーマーケットと同様にある程度の買いまとめが

きるようになってきていることにあると思われる。

図表 4-7 スーパーマーケットと自由市場における購買頻度の比較

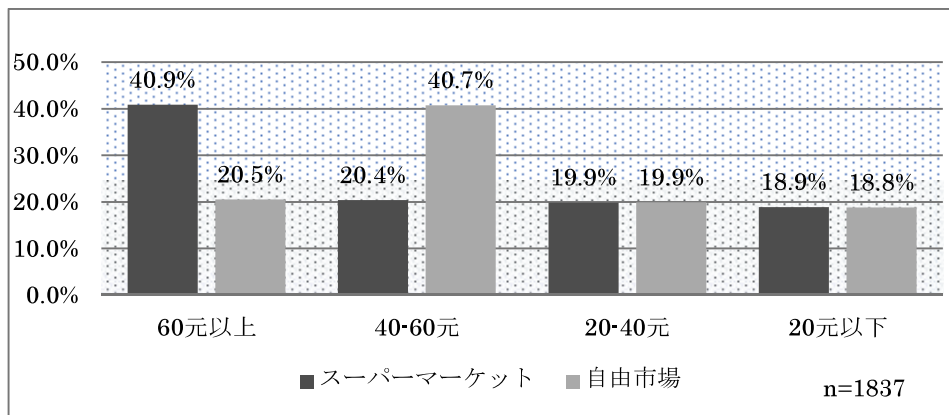


4) 購買金額の比較

購買金額の調査結果からみると、自由市場での1回あたりの購入金額は「40-60 元」が 40.7%と一番多い。これに対して、スーパーマーケットでの1回あたりの購入金額は「60 元以上」が 40.9%と一番多い。これ以外の「20-40 元」、「20 元以下」は、ほぼ同じである（図表 4-8 参照）。

以上の結果からすると、自由市場での1回あたりの購買金額は、スーパーマーケットでの1回あたりの購買金額より少ない傾向にあるといえる。しかし、先の購買頻度の比較からすれば、一週間あたり利用される回数が多いのは自由市場の方である。したがって、週単位で見れば、自由市場とスーパーマーケットにおける購買金額には、それほど大差はないと判断することもできるかもしれない。

図表 4-8 スーパーマーケットと自由市場における購買金額の比較



3-3 消費者属性による利用状況のクロス集計

以上の利用状況に関する調査結果の分析からすると、北京の消費者の多くは、食料品の品目によっては伝統的市場からスーパーマーケットへと購買場所を切り替えている傾向があるが、生鮮食品や調味料類の購入においては、いまだに伝統的市場とスーパーマーケットの双方を利用し続けており、この傾向は5年前と比べてもほとんど変化がないといえる。

ただし、この傾向は、あくまでも全般的な特徴であって、消費者属性の観点から分析すれば、スーパーマーケットと伝統的自由市場の利用状況は異なるかもしれない。なぜならコトラー（2003, pp. 206）が指摘するように性別や年齢、家族構成、収入、職業などの消費者属性に関するデモグラフィック変数は、消費者の購買動機、意志決定、業態選択、購買特徴、購買後の評価など、一連の購買行動の各段階に大きな影響を及ぼす可能性が高いからである。

ここでは、今回の調査で取り上げた性別、年齢、学歴、職業、婚姻状況、家族構成、世帯1カ月間の収入の7つの消費者属性の次元から、スーパーマーケットと自由市場の利用状況について分析する。

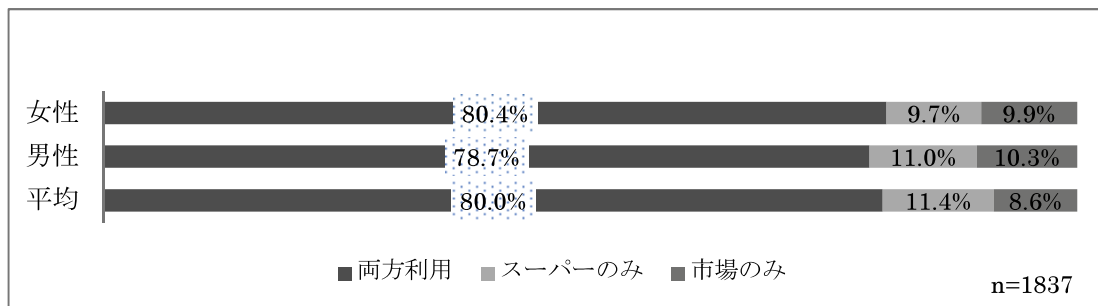
1) 消費者属性による食料品の購買場所

図表 4-5 に示した通り、北京の消費者の 8 割は、食料品の購入において伝統的市場とスーパーマーケットの双方を利用し、残り 2 割の人はスーパーマーケットか自由市場かのどちらかしか利用していなかったが、これは消費者属性によって異なるであろうか。以下、その結果である。

A 性別

図表 4-9 は、性別による食料品の購買場所を示している。全体平均でみると 80%の消費者がスーパーマーケットと伝統的市場の双方を利用していたが、性別でもみてもこの比率は男性で約 79%、女性で約 80%と大差はない。「スーパーのみ」、「市場のみ」とする比率も全体平均とほぼ同じであり、性別による影響はほとんどないといえる。

図表 4-9 性別による購買場所の選択状況

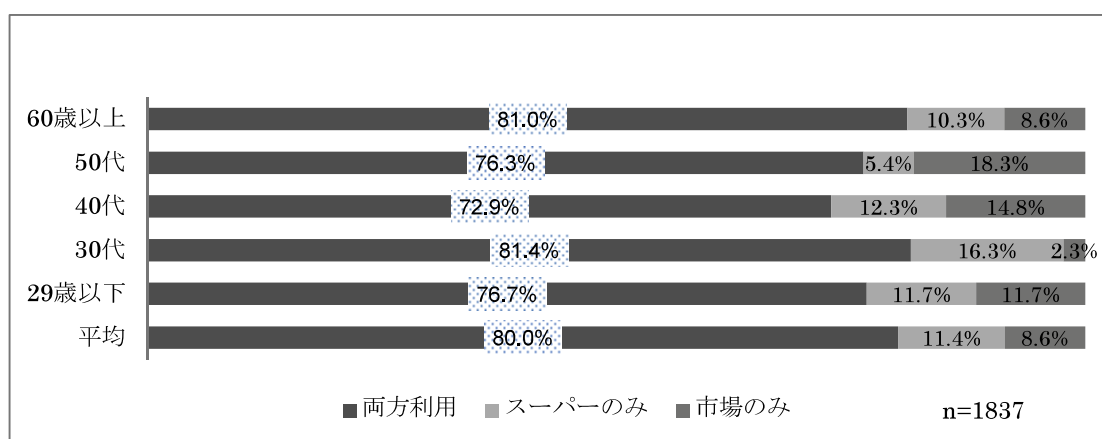


B 年齢

年齢別では違いがみられる。特にこの違いが顕著なのは「30代」と「40代」、「50代」の消費者である。「30代」の消費者では、スーパーマーケットと伝統的市場の双方を利用する比率は全体平均とほぼ同じであるが、残りの部分に関しては、圧倒的に「スーパーのみ」とする回答が多くなっており、「市場のみ」の利用者はごくわずかである。逆に「40代」の

消費者は、他の年齢層に比べると「両方利用」とする人たちの割合が最も少なく、全体平均と比べても 7 ポイント低い。残り部分は「スーパーのみ」、「市場のみ」とする人の割合がほぼ半々で、全体平均と同じ傾向が出ている。「50代」では「両方利用」とする割合が 76%と全体平均よりも若干低くなっているが、より注目すべきは、残りの部分で、その多くが「市場のみ」の利用で、「スーパーのみ」を利用するという割合が 5.4%と非常に少ない。

図表 4-10 年齢による購買場所の選択状況

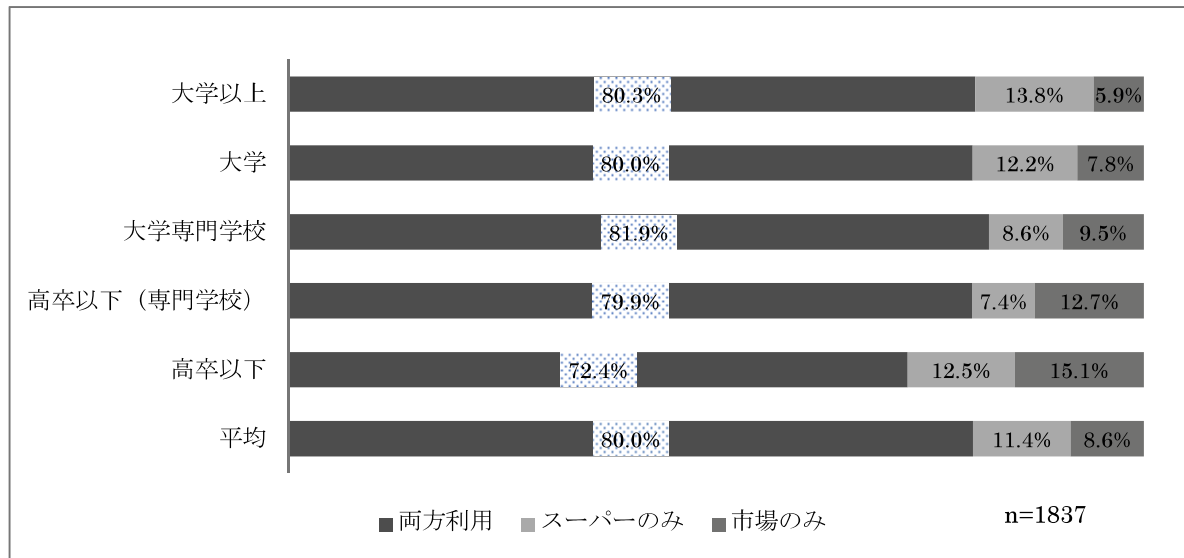


C 学歴

前章で紹介したように、先行研究においては、新興国の消費者の社会的地位や収入が高まれば高まるほど、伝統的市場からスーパーマーケットへと購買場所が切り替わるとの見解が示されていた。学歴を社会的地位の代替変数と見なした場合、先行研究で指摘されたようなこのような見解は、北京の消費者にはみられない。図表 4-11 に示した通り、学歴が低いほど「市場のみ」を利用する消費者の割合が多く、逆に学歴が高いほど「スーパーのみ」を利用する消費者の割合が多くなる傾向は出ているが、「高卒以下」を除くどの学歴においても、全体平均の 8 割とほぼ同じ割合で、スーパーマーケットと伝統的自由市場の

双方を利用し続けている。したがって、学歴による影響は、ほとんどないと判断してよいと思われる。

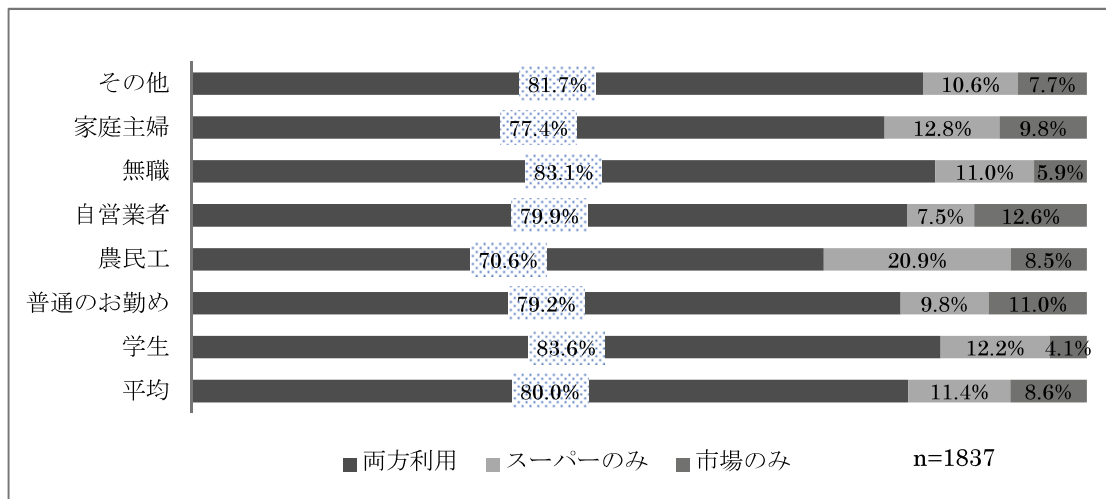
図表 4-11 学歴による購買場所の選択状況



D 職業

図表 4-12 は、職業別にみた購買場所の選択状況を示している。全体平均とほぼ同じ傾向が出ているが、「農民工」は例外で「両方利用」とする割合が全体平均よりも約 10 ポイント低く、「スーパーマーケットのみ」利用が 20.9%と高い比率を示している。なぜ「農民工」の消費者の間で「スーパーマーケットのみ」を利用する人たちの割合が相対的に高くなるのか、その原因は不明である。しかし、「農民工」の社会的地位は中国国内において決して高くないという事実から判断すれば、少なくとも消費者の社会地位が高まれば高まるほど、伝統的市場からスーパーマーケットへと消費者の購買場所が切り替わるという先行研究の見解は、北京の消費者にはあてはまらないといえるだろう。

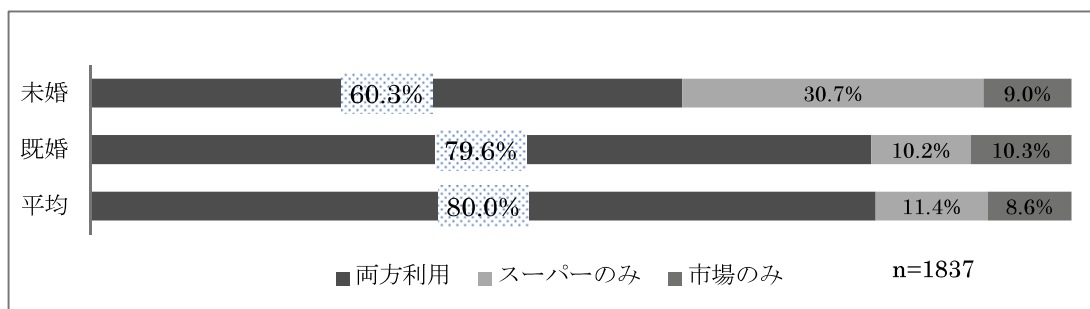
図表 4-12 職業による購買場所の選択



E 結婚状況

結婚状況は、消費者属性の影響が強く表れていた。図表 4-13 に示した通り、「未婚」の消費者では、「両方利用」する人の割合が全体平均よりも 20 ポイントも低い 60%であった。対して、「スーパーマーケットのみ」を利用するという人の割合は全体平均よりも約 20 ポイントも多い 31%であった。逆に「既婚者」の場合は、全体平均とほぼ同じであった。婚姻状況は、スーパーマーケットと自由市場の利用状況に大きな影響を与える消費者属性のひとつといえる。

図表 4-13 結婚状況による購買場所の選択

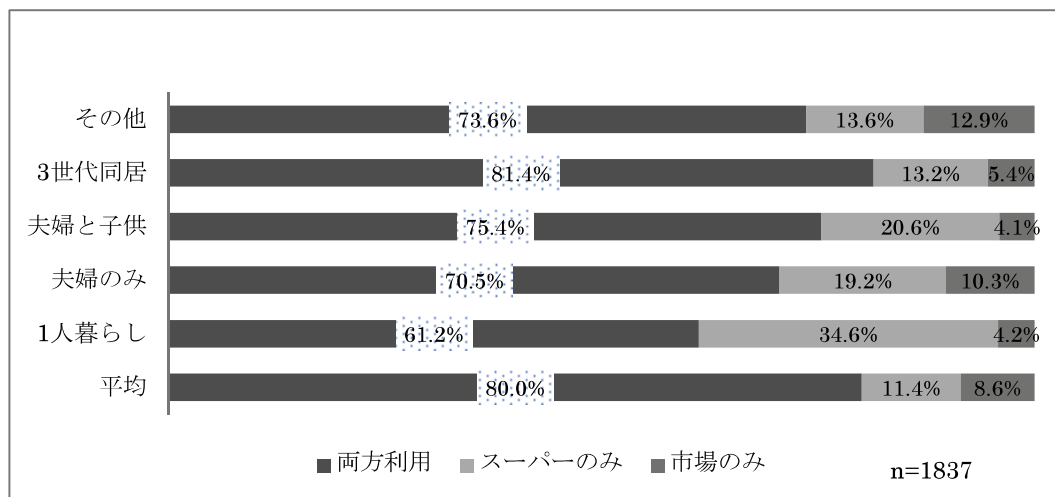


F 家族構成

家族構成では、世帯人数が少なくなればなるほど「両方利用」する比率が低くなる傾向がはっきりと表れていたが、「スーパーマーケットのみ」と「市場のみ」の利用に関しては、こうした世帯人数との対応関係は曖昧である。

特に注目するのは「一人暮らし」である。「一人暮らし」の消費者は「両方利用」する人の割合が60%と全体平均と比べて20ポイント近くも低いのに対して、「スーパーのみ」を利用するという人が35%と全体平均よりも25ポイント近くも高い。そして「市場のみ」とする人は4.2%とごくわずかである。

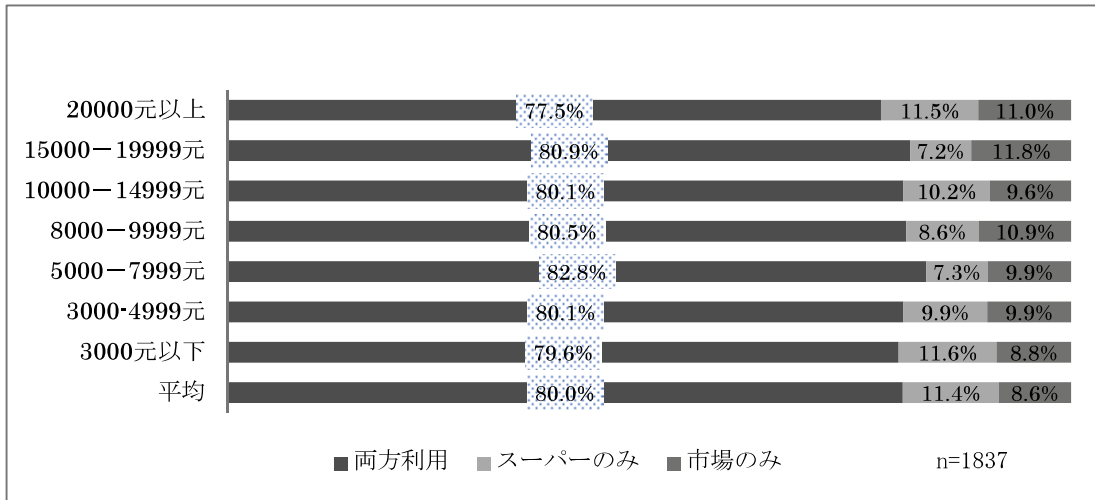
図表 4-14 家族構成による購買場所の選択



G 収入

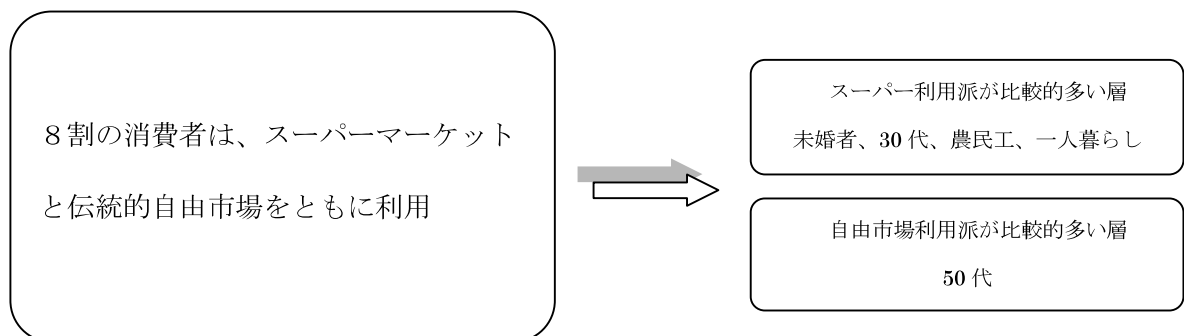
図表 4-15 に示した通り、収入の影響はほとんどなく、どの収入層でも全体平均とほぼ同じであった。

図表 4-15 収入による購買場所の選択



以上の分析からすれば、北京の消費者の多くは、食料品の購入において現在でもスーパーマーケットと伝統的自由市場の双方を利用し続けているが、婚姻状況、年齢、職業、家族構成などのライフサイクルやライフステージの違いによっては、スーパーマーケットのみを利用したり、あるいは依然として伝統的自由市場のみを利用し続けたりしている部分もあるといえる。前者のスーパーマーケットのみを利用する消費者が比較的多かったのは未婚者、30代、農民工、一人暮らし、後者の市場のみを利用する消費者が比較的多かったのは50代である（図表4-16参照）。

図表 4-16 食料品の購買場所



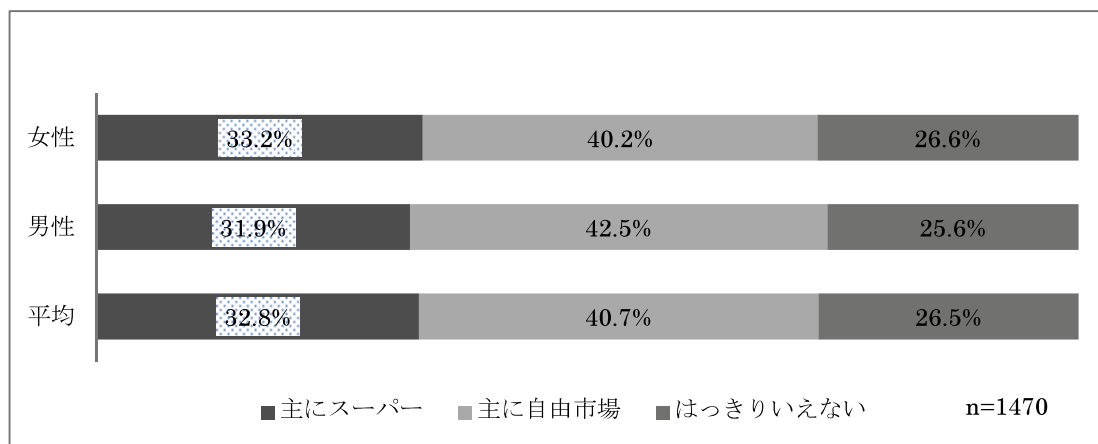
2) 消費者属性による生鮮食品の購買場所

次に先行研究で争点となっていた生鮮食品に絞って、分析したいみたい。図表 4-6 に示した通り、北京の消費者が生鮮食品の購入する際、「主にスーパー」を利用している人は 32.8%、「主に自由市場」を利用している人は 40.7%、「どちらとははっきりいえない」とする人が 26.5%であった。この全体平均は、消費者属性によって異なるのであろうか。

A 性別

まず、性別の影響を示したのが図表 4-17 である。これが示す通り、性別による生鮮食品の購買場所は、全体平均とほぼ同じであり、性別による影響はほとんどないといえる。

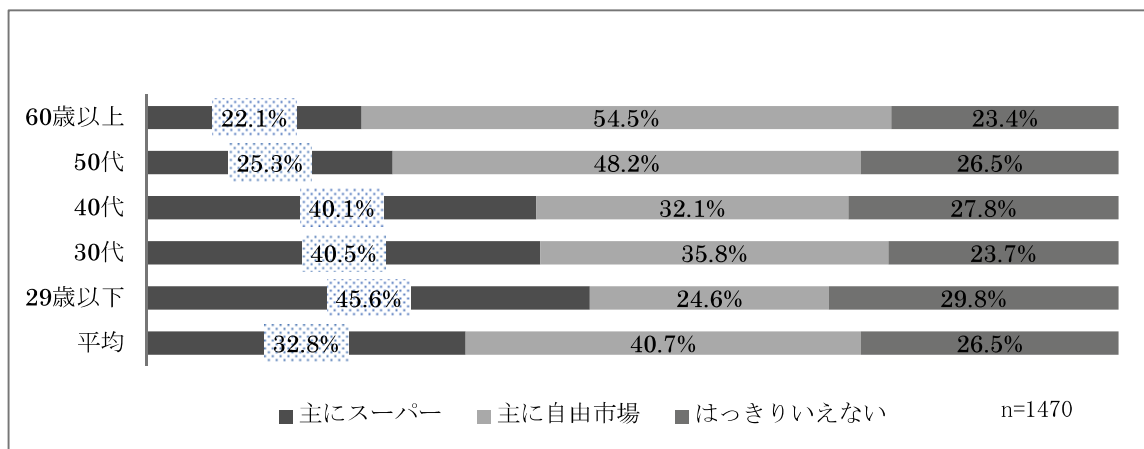
図表 4-17 性別による生鮮食品の購買場所



B 年齢

年齢別の影響は比較的鮮明に出ている。つまり、年齢が低ければ低いほど「主にスーパー」を利用する人の割合が高く、とくに 40 代以下は全体平均の割合よりも高い。逆に「主に自由市場」を利用する人は、年齢が高くなればなるほど、その割合が高くなり、特に 50 代と 60 代では、全体平均を上回る割合となっている。

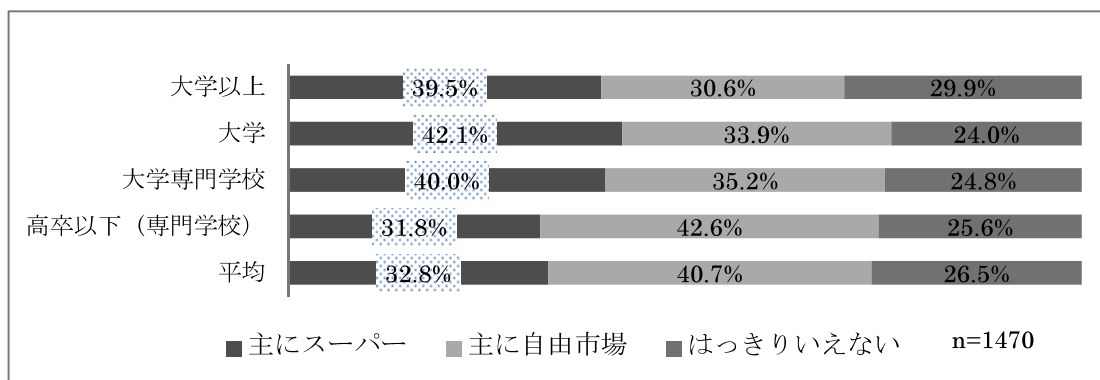
図表 4-18 年齢による生鮮食品の購買場所



C 学歴

学歴の結果をみると、学歴が高いほど「主にスーパー」を利用する人の割合が高く、逆に学歴が低いほど「主に自由市場」を利用する人の割合が高くなる傾向が若干表れていないくもない。しかし、最も学歴の高い「大学以上」とその次に高い「大学」を比べた場合、前者の方は「主にスーパー」する割合も「主に自由市場」とする割合も低くて、「どちらかはっきりいえない」とする割合が他の学歴ならびに全体平均と比べても高くなっている。したがって、北京の消費者の生鮮食品購入場所の選択に対して、はっきりとした学歴の影響は表れていないといえるだろう。

図表 4-19 学歴による生鮮食品の購買場所

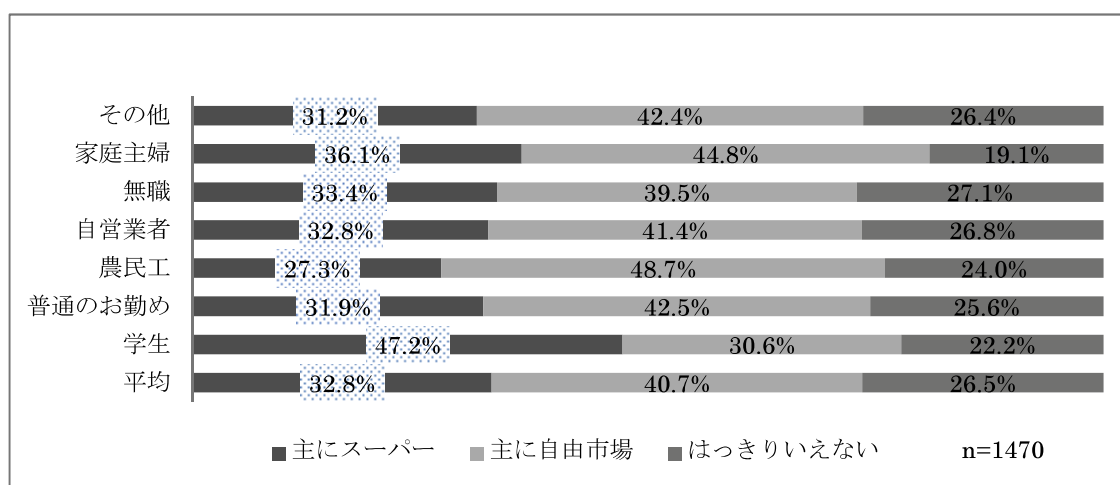


D 職業

職業の影響は、特にはっきりとした傾向は表れていないが、注目に値するのは「学生」と「家庭主婦」である。「学生」では「主にスーパー」を利用する人が 47.2%と最も多く、逆に「主に自由市場」とする比率が最も低く、全体平均と比べてもこの2つの比率の差は大きくなっている。「家庭主婦」では「どちらかはっきりいえない」とする比率が 19.1%と低く、「主にスーパー」とする人と「主に自由市場」とする人に明確に分かれる傾向があるが、多いのは「主に自由市場」で 45%に達している。

もうひとつ注目すべきは「農民工」である。図表 4-12 に示した通り、「農民工」は、食料品の購入においてスーパーマーケットしか使わないという人が比較的多い職業カテゴリーであった。しかし、生鮮食品の購入に限定すると、農民工では「主にスーパー」とする人たちの割合が 27.3%と最も低く、逆に「主に自由市場」する人たちの割合が 48.7%と最も多く、全体平均との差も大きくなっていた。このことは、農民工のなかには、スーパーマーケットでしか食料品を買わない人も存在するが、スーパーマーケットと伝統的自由市場の双方を利用している 7 割の農民工の間では、生鮮食品の購入において伝統的自由市場が比較的良好に利用されていることを示していると思われる。

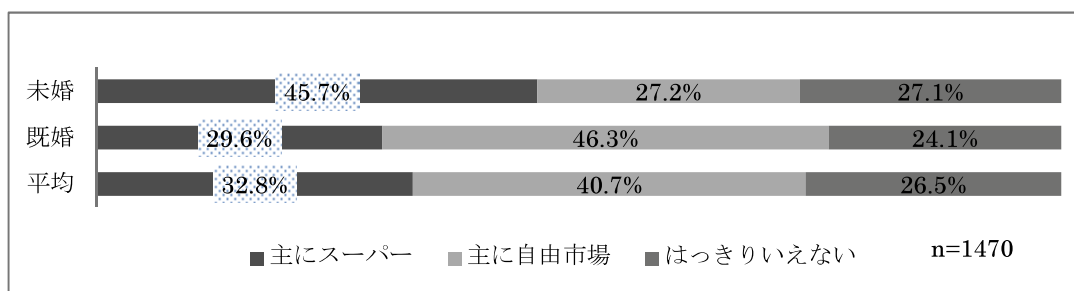
図表 4-20 職業による生鮮食品の購買場所



E 結婚状況

食料品の購入と同じく、生鮮食品の購入においても結婚状況の影響は比較的是っきりと表れており、既婚の消費者では「主にスーパー」を利用している人が多く、逆に「既婚」の消費者では「主に自由市場」を利用する人が多くなっていた。

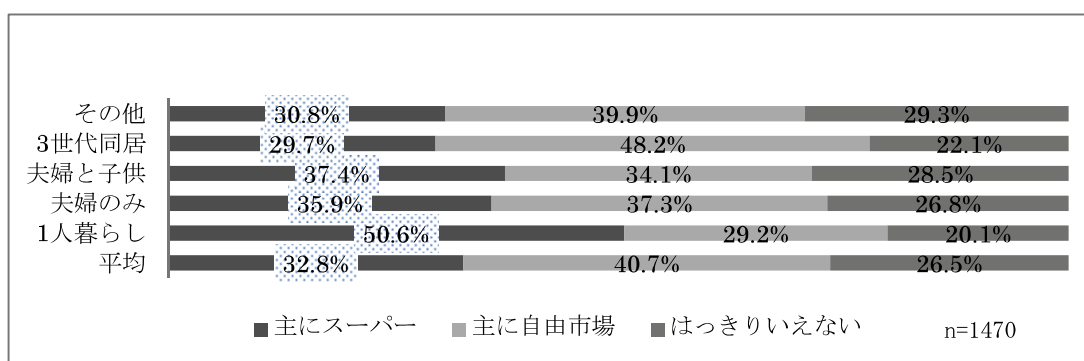
図表 4-21 結婚状況による生鮮食品の購買場所



F 家族構成

家族構成の影響では特にはっきりとした傾向は表れていないが、「1人暮らし」の消費者で「主にスーパー」で生鮮食品を購入する人たちが 50.6%と最も多く、全体平均と比べても 20ポイント近く高くなっており、逆に「主に自由市場」とする人は少ない。また「3世代同居」家族において、生鮮食品を「主に自由市場」で購入する人たちの割合が約 50%になっていることも特徴である。

図表 4-22 家族構成による生鮮食品の購買場所

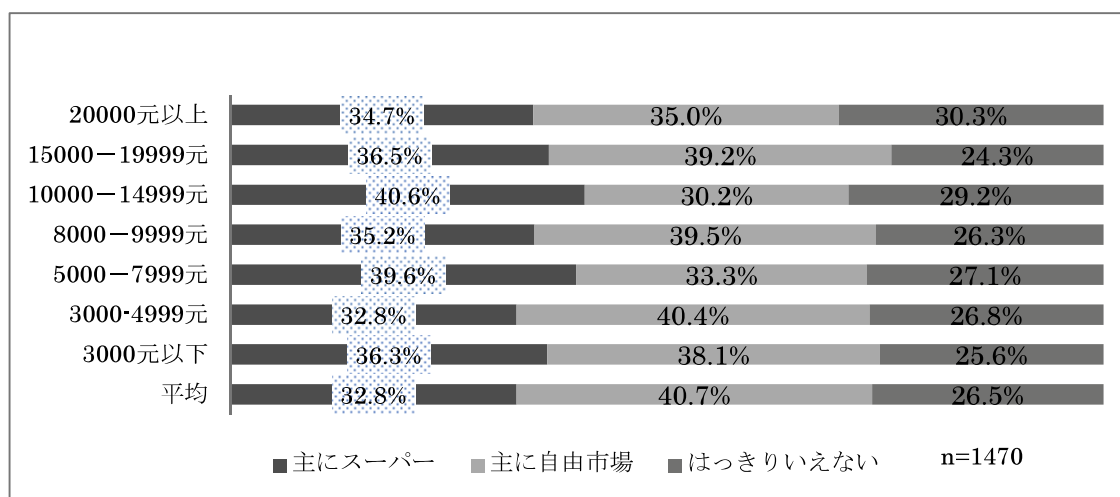


G 収入

食料品の購入と同じく、生鮮食品の購入においても、収入の影響はあまりみられない。

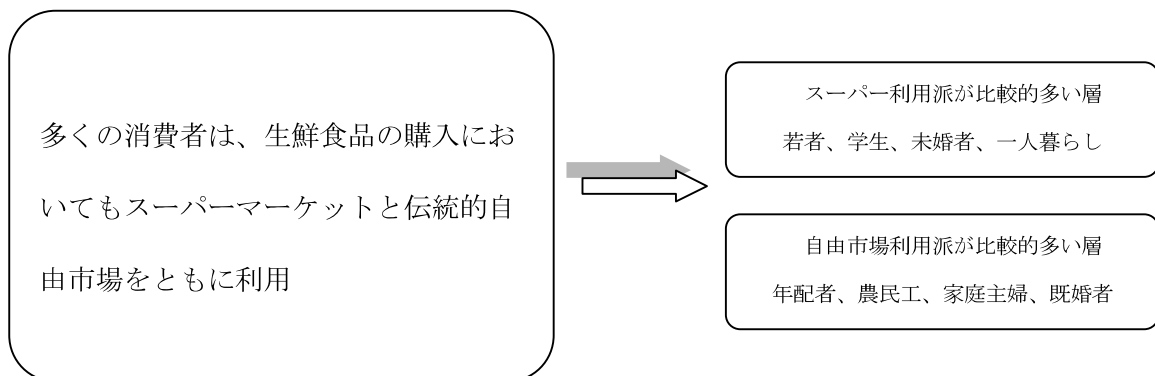
「15000－19999 元」と「5000－7999 元」の収入カテゴリーで、「主にスーパー」とする人の割合が全体平均よりも高くなる傾向がやや顕著で、逆に「主に伝統的自由市場」とする人の割合は全体平均よりも低くなる傾向がやや顕著となっているが、他の収入カテゴリーではほぼ同じである。したがって、生鮮食品の購買場所選択に対する収入の影響はないと判断してもよいだろう。

図表 4-23 収入による生鮮食品の購買場所



以上の分析結果からすると、北京の消費者の多くは、生鮮食品の購入においてもスーパーマーケットと伝統的自由市場の双方を利用しているが、年齢や職業、婚姻状況、家族構成などの属性によっては、スーパーマーケットを主に利用する人の割合が相対的に高くなったり、逆に伝統的自由市場の利用する人の割合が相対的に高くなったりする傾向もあるといえる。前者に該当するのは、若い人、学生、未婚者、一人暮らし、後者に該当するのは50代以上の年配者、農民工、家庭の主婦、既婚者である（図表 4-24 を参照）。

図表 4-24 生鮮食品の購買の選択



3-4 スーパーマーケットと自由市場を利用する理由の比較

これまでの分析により、年齢や職業、婚姻状況、家族構成などの属性によって違いはあるものの、北京の消費者の多くは、食料品の購入さらには生鮮食品の購入においてさえもスーパーマーケットと伝統的自由市場の双方を利用していることが明らかになった。この双方利用は、スーパーマーケットにはスーパーマーケットなりの良さ、伝統的自由市場には伝統的自由市場なりの良さがあると消費者が認識しているからであろうと推測できる。そこで、今回の調査では「スーパーマーケットと自由市場を利用する理由」についての質問も設けた（複数選択方式）。図表 4-25 がその結果である。

まず、スーパーマーケットを利用する理由の上位三つは「まとめ買いができる」、「品質がよい」、「安心して買物できる」であり、その比率はいずれも 50% を超え、それぞれ 59.8%、54.6%、50.2% であった。「まとめ買いができる」がスーパーマーケットを利用する一番の理由であったことから、北京の消費者は、スーパーマーケットの利便性を最も重視していると推測することができる。また「品質がよい」、「安心して買物できる」といった品質に関する理由が上位にあることから、安全性は、北京の消費者がスーパーマーケットを利用する際の非常に重要な理由であるとも推測できる。

自由市場を利用する理由では「自宅から近くて便利」、「値引きができる」、「新鮮」が最も多い理由の3つであり、それぞれの比率は63.3%、62.8%、57.9%であった。「自宅から近くて便利」が自由市場利用の一番の理由であったことから、北京の消費者にとって地理的便宜性が自由市場の最大な魅力といえよう。

また、「価格がより安い」という理由（32.6%）が最下位であるのにもかかわらず、「値引きができる」とする理由が2番目に多い理由となっていた。前章の図表3-2に示したように現在では、スーパーマーケットと伝統的自由市場における生鮮食品の価格差はほとんどなく、むしろ品数という点ではスーパーマーケットの方が値段の安い品目が多い（図表3-2参照）。しかも、値引き交渉をしたとしてもスーパーマーケットの価格よりも大幅に値段が下がるということも現実的にはほとんどないと考えられる。したがって、この「値引きができる」という2番目に多い理由は、絶対的な価格水準の低下を北京の消費者が伝統的自由市場で求めているのではなく、むしろ値引き交渉にともなう様々なコミュニケーションの側面を楽しんでいると理解する方が適切だと推測される。

最後にスーパーマーケットと伝統的自由市場を利用する際の理由を比較した場合、注目すべきポイントは、以下の3である。

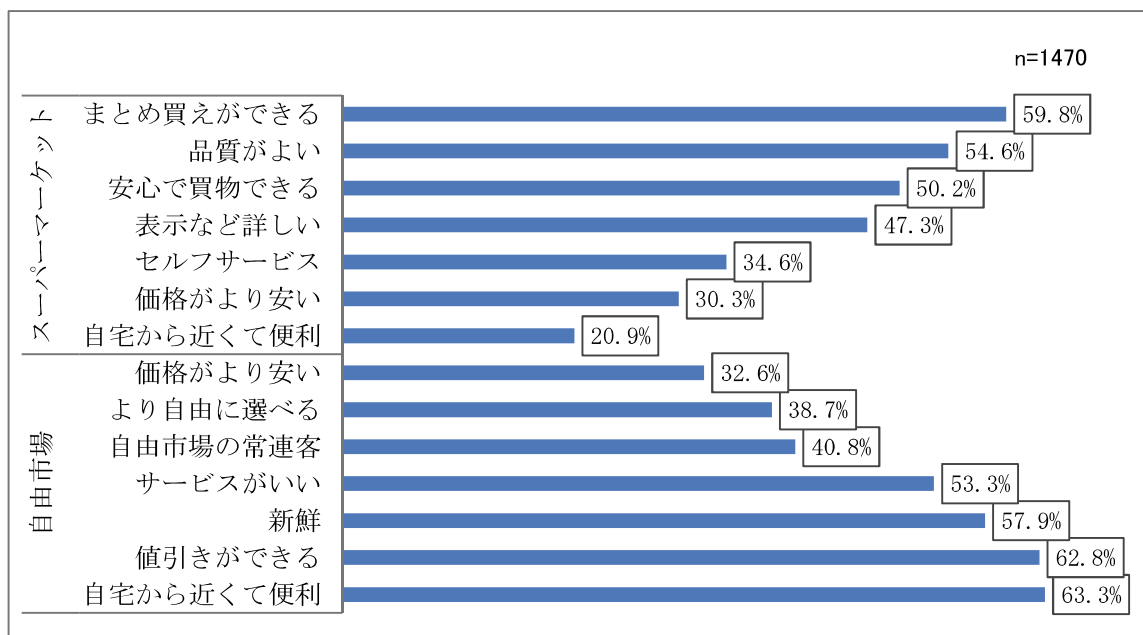
第1に、全体的に自由市場を利用する理由の方がスーパーマーケットを利用する理由の比率よりも高い傾向がある。また、自由市場を利用する理由は、上位4つの理由に若干集中する傾向があるのに対して、スーパーマーケットを理由する理由に関しては、どちらからといえば集中よりも分散の傾向が出ている。したがって、伝統的自由市場を利用する理由に関しては、消費者の中で比較的鮮明なのに対して、スーパーマーケットを利用する理由は、どちらかといえば多様である傾向がみられるのかもしれない。

第2に、自由市場を利用する理由として最も高い「自宅から近くて便利」は、逆にスーパーマーケットの利用理由において最下位となっている。これは、スーパーマーケットは明らかに消費者の地理的便宜性という点で伝統的自由市場に劣っていることも示していよ

う。

第3に、「価格がより安い」という理由は、スーパーマーケットと伝統的自由市場ともに非常に低い理由となっている。特に自由市場を利用する理由では「価格がより安い」が最下位である。前章で述べたように、先行研究では、伝統的市場の最大の武器は低価格であり、これが新興国の消費者が自由市場を利用する最大な理由であると指摘されていた。しかし、今回の調査結果は、北京の消費者が伝統的自由市場を利用する理由として「低価格」はあまり重要でないことを示している。

図表 4-25 スーパーマーケットと自由市場を利用する理由



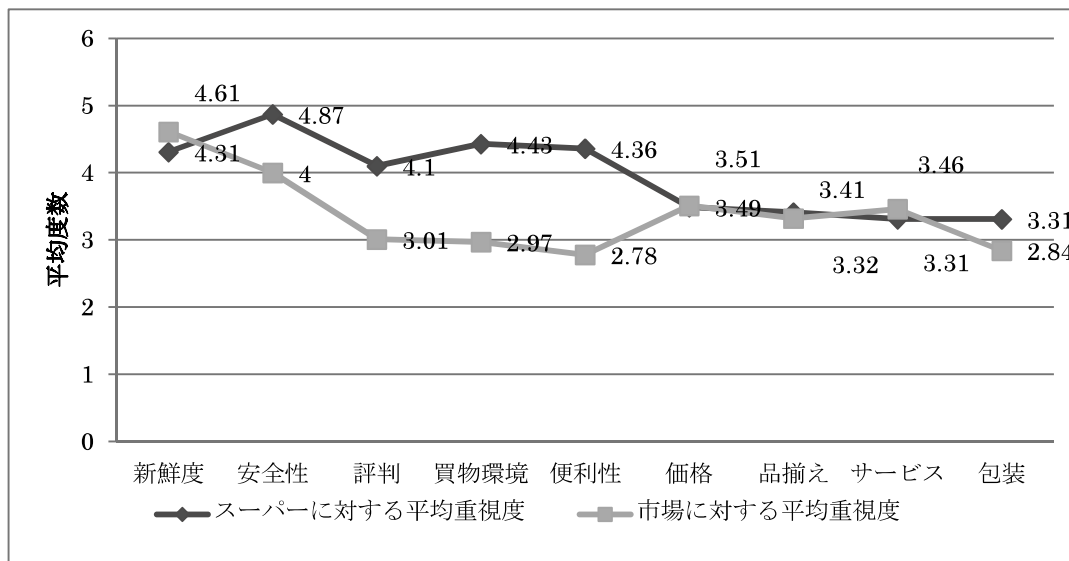
3-5 スーパーマーケットと自由市場に関する消費者の重視要因の比較

上記のスーパーマーケットと伝統的自由市場を理由に関しては、選択肢がまったく同じではないために厳密な比較とはならない。そこで、今回の調査では、北京の消費者がスーパーマーケットと伝統的自由市場を利用する際に重視している要因を「価格」、「新鮮度」、

「安全性」、「種類」、「包装」、「サービス」、「評価」、「交通利便性」、「買い物環境」の9項目ごとに5段階評価で評価してもらうことにした。

消費者の重視する要因の平均度数をスーパーマーケットと自由市場で分けて、分析してみよう。図表4-26に示した通り、スーパーマーケットは「買物環境」、「利便性」、「評判」、「包装」、「安全性」の項目において自由市場より高く、逆に自由市場は「新鮮度」、「価格」、「サービス」の項目においてスーパーマーケットよりも高く評価されていることがわかる。ただし、双方の平均重視度数をT検定で比較した結果、統計的に有意な差を示したのは「サービス」だけである（図表4-27を参照）。つまり、北京の消費者がスーパーマーケットと伝統的自由市場を利用する際に重視している要因はまったく同じではないが、統計的に意味のある差は「サービス」だけであり、実態的な感覚としては、それほどスーパーマーケットと伝統的自由市場の間にあまり大きな差を感じていないのかもしれない。北京の消費者が現在でもスーパーマーケットと伝統的自由市場をともに利用している原因のひとつは、こうした同一基準に比較できる要素に関して、スーパーマーケットと伝統的自由市場の間に大差がなくなってきたことも影響しているだろう。

図表 4-26 平均重視度の比較



図表 4-27 スーパーマーケットと自由市場の重視度数の T 検定

	重視度 mean	スーパーに対する	市場に対する	スーパーと市場の重視度の差	t 値	α
新鮮度	4.87	4.31	4.61	-0.3	-4.118	0
安全性	4.61	4.87	4	0.87	14.281	0
評判	4.51	4.1	3.01	1.09	19.842	0
買物環境	4.11	4.43	2.97	1.46	24.086	0
便利性	3.67	4.36	2.78	1.58	26.908	0
価格	3.52	3.49	3.51	-0.14	-1.896	0.387
品揃え	3.49	3.41	3.32	0.09	1.566	0.043
サービス	<u>3.34</u>	<u>3.31</u>	<u>3.46</u>	<u>-0.15</u>	<u>-0.768</u>	<u>0.321</u>
包装	3.09	3.31	2.84	0.47	1.981	0.3762

最後に、消費者属性による違いを把握するために one-way ANOVA 分析と相関分析を行った。具体的に説明すると、one-way ANOVA 分析は、消費者属性のなか、有意性のある項目を選定できる。相関分析は、こうした選定された消費者属性項目と重視度の中に存在する相関関係を解明できる。

図表 4-28 の ANOVA 分析の結果からみると、収入項目と職業項目において、重視する要因 9 項目の統計量 F の Sig. 値はすべて 0.05 より大きく、顕著ではない。収入と職業は消費者

の重視する要因には影響を与えていないと考えられる。年齢の項目において「品揃え」、「評価」、「利便性」、「買い物環境」の統計量Fの Sig. 値、学歴の項目において「価格」の統計量Fの Sig. 値、家族構成の項目において「品揃え」の統計量Fの Sig. 値は 0.05 より小さく、差異が認められている。つまり、「品揃え」、「評価」、「利便性」、「買い物環境」の項目に対しては年齢の違いが、「価格」に対して学歴の違いが、「品揃え」に対しては家族構成の違いが強く影響を及ぼすといえる、特に重視する要因に関して、年齢的な違いが非常に顕著であるため、スーパーマーケットと自由市場における消費者の買物に一番影響を与える傾向があるのは年齢であるといえよう。

以上の ANOVA 分析結果により選定された消費者属性の項目（年齢、学歴、家族構成）と各要因の重視度数に関する相関分析の結果は、図表 4-29 にまとめている。年齢と価格の相関係数は 0.946 であるため、年齢と価格の重視度には強い正の相関関係があるといわれる。すなわち、年齢が高ければ高いほど、価格に対する重視の程度が高い。年齢と評価、利便性の相関係数は-0.851、-0.772 となり、強い負の相関を示している。そして、学歴と価格は負の相関、家族構成と品揃えは強い正の相関を示している。すなわち、年齢が高ければ高いほど評価と利便性に対する重視の程度が低い傾向がある。学歴が高ければ高いほど価格に対する重視の程度が低い。世帯人口が多ければ多いほど、品揃えに対する重視程度が高い傾向が見られる。

図表 4-28 ANOVA 分析

	年齢		収入		学歴		家族構成		職業	
	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F
価格	0.875	0.331	0.468	0.922	0.012	4.784	0.091	1.124	0.051	0.995
新鮮度	0.061	1.578	0.099	1.882	0.563	0.781	0.078	1.012	0.332	0.847
安全性	0.234	0.641	0.468	0.931	0.234	0.872	0.061	0.987	0.345	0.884
品揃え	0.031	4.351	0.451	0.983	0.067	1.562	0.027	4.978	0.553	0.993
評価	0.025	4.967	0.079	1.876	0.055	1.359	0.271	1.311	0.659	0.456
サービス	0.121	1.911	0.361	0.785	0.078	1.223	0.765	0.456	0.098	1.001
包装	0.223	1.369	0.947	0.455	0.589	0.881	0.358	0.556	0.519	0.862
利便性	0.021	4.869	0.234	1.345	0.216	1.421	0.652	0.887	0.075	1.231
買物環境	0.019	4.996	0.081	1.992	0.068	1.523	0.412	0.998	0.063	1.191

Sig. (P) < 0.05

図表 4-29 ピアソンの相関係数

重視度 (高一低)	Person の相関係数 r		
	年齢	学歴	家族構成
価格	0.946**	-0.887**	
品揃え	0.771**		0.879**
評価	-0.851**		
利便性	-0.772**		
買物環境	—		

**1%水準で有意。

第4節 調査結果の検討

この節では、前章で論じた先行研究の問題点と残された課題を踏まえながら、前節の調査結果分析を中国におけるスーパーマーケットと自由市場に関する消費者の属性、選択、購買行動、評価などの側面から検討し、まとめてみたい。

4-1 スーパーマーケットと伝統的自由市場の選択に関する検討

今回の調査によると、8割以上の消費者は、食料品の購入においてスーパーマーケットと自由市場の双方を利用しており、五年前と比べてもほとんど変化はない。さらに消費者属性による分析によると、消費者がスーパーマーケットと自由市場を利用し選択する行動は収入や学歴のような社会的・経済的属性ではなく、年齢や家族構成、婚姻状況のような消費者のライフサイクルやライフステージの特徴から大きな影響を受けていることが明らかになった。

この結果を見る限り、中国では、消費者の社会・経済的地位や収入が高まれば高まるほど、伝統的市場よりもスーパーマーケットの利用傾向が高まるという先行研究で指摘されたような傾向は見られない。つまり、スーパーマーケットと伝統的自由市場の選択行動は消費者の社会的・経済的な変数から強く影響を受けていないといえる。

4-2 生鮮食品の購買に関する検討

今回の調査結果によると、生鮮食品の購買に関して「主にスーパー」と「主に自由市場」を選択した消費者は、全体の32%と40.7%であった。「冷凍職員」や「惣菜・調理品」、「お菓子類」など他の食料品の購買においては、「主にスーパー」を利用している消費者の比率がそれぞれ82.5%、65.9%、70.5%であったことを考えると、生鮮食品の購買において現在でも伝統的自由市場が重要な役割を果たしているといえる。

しかし、先行研究で指摘されているほど、その役割の重要性は鮮明ではない。「どちらともはっきりいえない」と回答した3割弱の人は、スーパーマーケットも伝統的自由市場もともによく利用している消費者と解釈すれば、実際には「主に自由市場」を利用している人が全体の約7割、「主にスーパー」を利用している人が全体の約6割にのぼることになる。

したがって、北京の消費者は、生鮮食品の購入においても、実際には伝統的自由市場とスーパーマーケットの双方をよく利用しているというのがより実態に近いといえるだろう。

4-3 自由市場が利用され続ける理由の検討

今回の調査結果をもとに、スーパーマーケットが発展した現在でも北京の消費者が伝統的自由市場を利用し続ける理由を「価格優位」「コミュニケーション」「消費者の購買行動」、「消費者の使い分け」の4つの側面から検討する。

1) 価格優位性に関する検討

先行研究では、新興国において消費者がいまだに伝統的市場で買い物をし続ける最大の理由は価格差であると指摘されてきた。特に生鮮食品に関しては、伝統的市場の方がスーパーマーケットよりも値段が安く、この価格差に伝統的市場存続の理由があるとこれまで多くの研究者が見解を示してきた。

しかし、今回の調査結果では、価格差に伝統的自由市場存続の理由を求めることはできない。図表3-2に示した通り、現在では、伝統的自由市場とスーパーマーケットの間の価格差はほとんど解消するどころか、逆にスーパーマーケットの値段の方が安くなっている生鮮食品類が数的には多くなっている。また、北京の消費者が伝統的自由市場を利用する理由のランキングにおいても「価格がより安い」は最下位であった。したがって、伝統的自由市場存続の理由は、価格差以外の要因に求めなければならない。

2) 自由市場のコミュニケーション機能に関する検討

伝統的自由市場存続の理由が価格差以外にあるとすれば、その理由は何なのか。今回の調査で浮かび上がったひとつの要因は、コミュニケーションである。つまり、セルフサービスとレジ決済方式を特徴するスーパーマーケットとは違って、伝統的自由市場においては、店主や店員とのコミュニケーションが容易であり、このことが消費者の支持存続や維持につながっている可能性がある。

このコミュニケーションは、「値引きができる」という理由が伝統的自由市場を利用する理由の第2位にあがっていたことに表れている。しかも、「価格がより安い」という理由が最下位であったことを考え合わせると、この「値引きができる」は、絶対的な価格の低水準を求めているというよりも、値段交渉にともなう様々なコミュニケーションの側面に消費者は魅力を感じており、それが伝統的自由市場存続のひとつの重要な要因になっていると推測できる。

先行研究においても、新興国の消費者が伝統的市場を利用し続ける理由のひとつとしてコミュニケーションは指摘されていた。しかし、コミュニケーションの中身は何か、コミュニケーションによって消費者は何を求めているのかまでは、十分に解明されてこなかった。むしろ、価格差を伝統的市場存続の一番の理由とする見解からすれば、コミュニケーションによる低価格の実現にその中身や機能を求めている趣が非常に強い。

先行研究の見解とは異なり、今回の調査では、低価格の実現以外のコミュニケーションの側面や機能にもっと注目あるいは重視していく必要があることを示していると思われる。

3) 消費者の購買特徴による検討

中国の消費者は、食料品とくに生鮮食品の鮮度に対する要求水準が非常に高い。筆者が

2008 年に行った調査でも、北京の消費者は、スーパーマーケットと伝統的自由市場をともに利用しながら、自由市場においては「多頻度」、「少量」、「低金額」の購買行動を示す傾向が強かった。この「多頻度」、「少量」、「低金額」の購買行動は、鮮度に対する要求水準が高いことの表れでもある。

しかし、今回の調査では、この「多頻度」、「少量」、「低金額」の購買行動は自由市場においてさえも確認できなかった。図表 4-7 に示した通り、伝統的自由市場を「毎日」利用する消費者は 18.8%しか存在しない。つまり、北京の消費者は、スーパーマーケットと同様に自由市場においても「多頻度」、「少量」、「低金額」に替わって「低頻度」、「多量」、「高金額」の購買行動を示すようになり始めているのかもしれない。

換言すれば、伝統的自由市場は、スーパーマーケットと同じように消費者の買いまとめニーズを満たせるようになってきているということであり、これも中国における伝統的自由市場存続のひとつの理由として認識すべきであろう。

4) 消費者の使い分けによる検討

消費者は、スーパーマーケットと伝統的自由市場で買物をするとき、どんなポイントを重視するのか。また、どのような理由でそれぞれの業態を選択するのか。この解明は、伝統的自由市場とスーパーマーケットの関係性の解明にもつながる。

今回の調査では、この点に関して、以下の 2 点にまとめることができる。

第 1 にスーパーマーケットと伝統的自由市場で買物をする際に消費者が重視している点を「価格」、「新鮮度」、「安全性」、「種類」、「包装」、「サービス」、「評価」、「交通利便性」、「買い物環境」の 9 項目で比較したところ、統計的に意味のある差は「サービス」だけであった。つまり、北京の消費者にとっては、サービス以外の面ではスーパーマーケットと伝統的自由市場の間にあまり大差はなく、この差がないことが双方をともによく利用する

原因のひとつになっていると思われる。

第 2 に、しかしスーパーマーケットと伝統的自由市場を利用する理由を調べたところ、伝統的市場の利用理由のベスト 3 は「立地の利便性」、「値段の交渉」、「鮮度」であったのに対して、スーパーマーケットの利用理由のベスト 3 は「まとめ買いができる」、「品質がよい」、「安心して買い物できる」であった。つまり、北京の消費者は、サービス以外の面でスーパーマーケットと伝統的自由市場の間に大差はなくなっていると感じているが、それでもスーパーマーケットにはスーパーマーケットなりの良さ、自由市場には自由市場の良さがあり、自らのニーズに応じて、スーパーマーケットと自由市場を上手に使い分けているのかもしれない。そして、これまでの分析からすると、この消費者ニーズは、消費者の社会的・経済的属性ではなく、年齢や家族構成、婚姻状況などのライフステージやライフサイクルによるものと推測することができる。

小 結

この章では、著者が北京市で行った独自の消費者実態調査により、以下の点を明らかにした。

まず第 1 に北京の消費者は、スーパーマーケットが発達した現在でも伝統的自由市場とスーパーマーケットの双方をよく利用している。たしかに食品の品目によっては、伝統的市場からスーパーマーケットへの切り替え傾向が顕著となっている部分もあるが、生鮮食品や調味料類では、いまだに伝統的自由市場とスーパーマーケットの双方がよく利用されている。

第 2 に消費者属性ごとに細かく分析すれば、一部の層ではスーパーマーケットを食料品の主な購入場所として利用するようになったり、あるいは依然として伝統的自由市場を主

に利用し続けていたりするということがあったが、それは決して先行研究で示されていたような消費者の社会的・経済的地位によるものではない。年齢や職業、婚姻状況、家族構成といった消費者のライフサイクルやライフステージによるものであり、これは生鮮食品の購入に関しても同じである。

第3にスーパーマーケットが発達した現在でも伝統的自由市場がよく利用されている理由は、先行研究で示されていたような価格差が原因ではないし、実際に中国ではスーパーマーケットと伝統的自由市場の間の価格差はほとんどなくなっている。むしろ、価格以外の要因、例えばコミュニケーション、伝統的自由市場でもある程度買いまとめが可能になったこと、「自宅から近くて便利」、「値引きができる」、「サービスがいい」といった点でスーパーマーケットにはない良さがあがることなどが、現在でも伝統的自由市場がよく利用され続けている理由である。

第4に以上の点からすれば、北京の消費者は、自らのニーズに応じてスーパーマーケットと伝統的自由市場を上手く使い分けているのだらうと推測できる。

終章 結論と課題

本研究の目的は、消費者の立場から比較調査することにより、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性について、これまでにない新しい理論的視角を提示することにあった。この終章では、まず、全体のまとめとして、これまでの各章を簡潔に振り返る。次に、この新しい理論的視角について論じる。最後に、本研究の限界や残された課題を論じて本研究の結びとしたい。

第1節 全体のまとめ

この節では、全体のまとめとして、

第1章では、中国におけるスーパーマーケットの発展を「1980年代の自選商場」、「1990年代のスーパーマーケットの発展ブーム」、「2000年以降のスーパーマーケットの三国時代」の3つの時期に分けて、それぞれの段階における中国のスーパーマーケットの発展と定着の過程を分析した。その結果、中国におけるスーパーマーケットの発展には「政府の役割」、「内資と外資の同時発展」、「地域中心の店舗展開のパターン」、「多様な近代的小売業態の同時展開」、「伝統的小売業の存続」という5つの特徴があることを指摘した。

第2章では、中国における伝統的小売業の4つの形態とその特徴を明らかにするとともに、その代表ともいえる伝統的自由市場の発展と現状について考察した。また、この章では、具体例として北京市の3つの代表的な自由市場も紹介した。

第1章と第2章の考察を通して明らかにしておきたかったことは、中国においては極めて短期間のうちにスーパーマーケットが発展し、社会に定着したが、一方で伝統的自由市場も決して衰退や淘汰されるのではなく、むしろスーパーマーケットにとっての最大のラ

イバルとして今でも存続し続けているという事実である。では、こうした中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性をどのように理解していけばいいのか。この一助として、第3章では、中国におけるスーパーマーケットの発展について取り上げた先行研究のサーベイを行った。その結果、消費者の視点から中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場を比較調査していくことがひとつの有効な方法であることが判明したが、一方で先行研究において採用されているような競合的代替性という視点では、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性について正しく捉えることができないことも指摘した。

第4章では、北京市で著者が独自に行ったスーパーマーケットと伝統的自由市場の利用に関する消費者実態調査を通じて、スーパーマーケットと自由市場における消費者の選択、購買、評価などのメカニズムを解明した。その結果、北京の消費者は現在でも食料品、さらには生鮮食品の購入においてもスーパーマーケットと伝統的自由市場をともに利用していること。たしかに一部の消費者層では、依然として伝統的自由市場を主に利用し続けたり、あるいは伝統的自由市場からスーパーマーケットへと購買場所を切り替えたりする傾向もみられたが、これは決して先行研究で指摘されていたような消費者の社会的・経済的地位や収入の高まりではなく、年齢や家族構成、婚姻状況などのライフサイクルやライフステージに強く影響されていることが明らかになった。つまり、このスーパーマーケットと伝統的自由市場の同時利用には、ライフサイクルやライフスタイルのニーズに応じて、消費者がスーパーマーケットと伝統的自由市場を上手く使い分けている部分も含まれているといえる。

以上を踏まえた上で、次節では、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性について、これまでにない新しい理論的視角の提示を試みる。

第2節 新たな理論的視角

これまでは、スーパーマーケットと伝統的市場の関係性を競合的代替と見なすのが一般的であった。第3章で明らかにした通り、1990年代頃までは、政府の否定的な程度、供給や流通システムの未整備、伝統的小売業の存在、また依然として伝統的小売業を利用し続ける低所得の消費者達、この4つの阻害要因が働くために発展途上国では、なかなかスーパーマーケットが発展しない、発展したとしても極めて緩やかなスピードであるというのが先行研究の多くに共通する発想や問題意識であった。

2000年以降になると新興国でもスーパーマーケットが発達するにつれ、こうした発想や問題意識はやや薄れつつある。しかし、そこで示されている見解は、消費者の社会的・経済的地位や所得が高まるにつれて、伝統的市場からスーパーマーケットへと購入場所が切り替わっていく。生鮮食品の購入においては依然として伝統的市場がリードしているが、その原因は価格差であり、この差が解消すれば伝統的市場の衰退や淘汰が進んでいくかもしれないという意味合いの予測であった。これらは、いずれもスーパーマーケットと伝統的市場の間関係性を競合的代替と見なすことによって成立するものである。

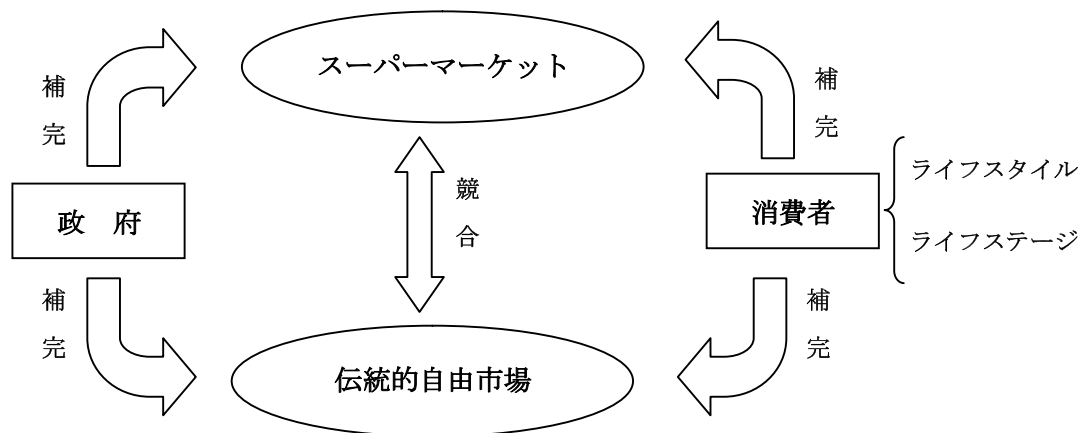
この競合的代替性は、けっして発展途上国や新興国に限定したものではない。先進諸国の経験や理論にも共通している。本研究で指摘した通り、先進諸国においては、自らの努力によってスーパーマーケットが発展し、社会に定着したが、その一方で伝統的市場の衰退や淘汰が懸念されたために政府は、大型スーパーマーケットの出店を規制したり、零細小売業を保護したりする政策を打ち出した(第1章参照)。先進諸国で誕生した「小売の輪」理論や「小売ライフサイクル論」も革新的な小売業態の誕生により、既存の小売業態が衰退あるいは淘汰されていくことを議論したものである(第3章参照)。つまり、スーパーマーケットの発展により伝統的市場が衰退もしくは淘汰されていくという競合的代替関係が

存在するために打ち出された先進諸国政府の政策や学術的理論であるといえる。

しかし、中国においては、スーパーマーケットが非常に発達した現在においても伝統的自由市場は、決して淘汰あるいは衰退していない。むしろ、スーパーマーケットにとって最大のライバルとして存在し続けている。

本研究は、こうした中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性をこれまでのような競合的代替とは異なる視点で捉えるという試みのもと、既存文献のレビューや既存データの確認、独自の消費者実態調査などを行ってきたが、そこから浮かび上がった姿は「競合的補完」とも呼べるような関係性であった。これをイメージとして表したものが図表 4-30 である。

図表 4-30 中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係図



中国においても伝統的自由市場とスーパーマーケットは互いに激しい競争を繰り広げている。特に食料品をともに主力商品としている食品スーパーと伝統的自由市場の関係はそうである。しかし、この当事者間の直接的関係を「競合的代替」ではなく「競合的補完」へと変容させている2つの要素がある。ひとつは政府、もうひとつは消費者である。

政府に関しては、本研究の直接の目的ではなかったため、さらなる考察が必要ではあるが、少なくとも本研究を通して、中国におけるスーパーマーケットの発展において政府が

極めて重要な役割を果たしたこと、この政府の積極的な役割はスーパーマーケットの発展だけでなく伝統的自由市場の発展にも及んでいることが明らかになった。第 2 章で紹介した「入室運動」政策や「標準化菜市場の改革」政策などがその具体例である。流通近代化政策のもと、スーパーマーケットも伝統的自由市場もともに発展を促すという中国政府のこうした役割は、前者の出店を規制し、後者を保護するという先進諸国政府の役割とは明らかに異なる。

第 4 章の消費者実態調査の分析結果から、現在ではサービス以外を除いて「価格」、「新鮮度」、「安全性」、「種類」、「包装」、「評価」、「交通利便性」、「買い物環境」などの点でスーパーマーケットと伝統的自由市場の間に大きな違いは、ほとんど無いことが判明したが、この差の解消においても、共に発展を促すという中国政府の役割が強く影響していると推測できる。

もうひとつは消費者である。消費者実態調査から明らかになったように現在でも北京市の消費者は、食料品の購入においてスーパーマーケットと伝統的自由市場をともによく利用しており、その比率は 8 割となっていた。生鮮食品の購入においても、先行研究で指摘された程、伝統的市場の役割が強いというわけではなかった。むしろ、生鮮食品の購入においてもスーパーマーケットと伝統的自由市場をともによく利用する消費者の方が多いというのが実態に近いといえる。そして、この双方利用は、「価格」や「安全性」、「種類」、「包装」、「評価」、「買い物環境」などの点でスーパーマーケットと伝統的自由市場の間に大差はないが、それでも「自宅から近くて便利」、「値引きができる」、「サービスがいい」などの点で伝統的自由市場には伝統的自由市場なりの良さ、スーパーマーケットには「まとめ買いができる」、「品質がよい」、「安心して買い物ができる」などの点でスーパーマーケットなりの良さがあり、各自のニーズに応じて上手く使い分けられているという消費者行動の関与しているようであった。

先行研究では、新興国の消費者の社会的・経済的地位や収入が高まれば高まるほど、伝統

的市場からスーパーマーケットへと購買場所が切り替わっていくことが指摘されていたが、今回の調査では、この影響はほとんど確認できなかった。たしかに一部の消費者層においては、伝統的自由市場かスーパーマーケットかのどちらかに食料品や生鮮食品の購入場所が偏る傾向がみられたが、これは決して社会的・経済的地位や収入の高低によるものではなく、年齢や職業（農民工、家庭の主婦）、婚姻状況、家族構成などのライフサイクルやライフステージによるものであった。

消費者の社会的・経済的地位や収入に応じて、食料品や生鮮食品の購入場所が伝統的市場からスーパーマーケットへと切り替わっていく時、スーパーマーケットと伝統的市場の間には競争的代替の関係性が成立しているといえる。なぜなら、社会的・経済的地位や収入の高まりは、国全体の経済発展と比例的な関係にあり、国全体の経済発展はどちらかといえば右肩上がり一方向的性質が顕著であるからである。しかし、ライフスタイルやライフステージによる消費者ニーズの変化は、決して右肩上がりの一方向的な性質ではない。例えば、未婚者が結婚して既婚者となったりし、若者が結婚して妻や子供を持ち、子供が成人してからは再び夫婦だけの生活に戻るなど、循環型に近いものである。

ニーズに応じた使い分けを含めて、多くの消費者がスーパーマーケットと伝統的自由市場をともによく利用していること、一部偏りがみられる場合でも、それは決して社会的・経済的地位や収入の高低によるものではなく、ライフスタイルやライフステージの違いから影響を受けていること、こうした消費者特性が中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の間関係性を「競争的代替」ではなく「競争的補完」へと変容させていると思われる。

第3節 今後の課題

本研究では、消費者の立場から比較調査することにより、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の間には、従来の「競合的代替」とは異なる「競合的補完」の関係性が成立するのではないかという新しい理論的視角を提示することを試みた。前節で述べたように、この「競合的補完」の関係性は、スーパーマーケットと伝統的市場をともに発展させるという政府の役割、および消費者特性、特にライフサイクルやライフステージの違いに応じた購買場所の選択行動、この2つの要因がともなう時に成立する可能性がある。

ただし、本研究で提示した「競合的補完」という新しい理論的視角は、あくまでも模索や試行の段階にすぎず、さらなる研究や実証の積み重ねが必要である。最後に本研究の限界や残された課題を指摘して、結びとしたい。

3-1 政府の視点からみる中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場

中国では、スーパーマーケットの誕生と発展においても、伝統的自由市場の発展と近代化においても、政府が大きな役割を果たしている。中国政府は、これまでの新興国の政府のようにスーパーマーケットという近代的小売業態の発展に対して否定的な態勢を採るのではなく、非常に肯定的な態勢を示してきた。したがって、中国におけるスーパーマーケットの急速な発展において、この政府の役割を無視することはできない。

一方で、中国の政府は、既存の伝統的自由市場に対しても、様々な優遇政策を打ち上げ、この業態の近代化を促した。つまり、政府の後押しがなければ、スーパーマーケットも伝統的自由市場も共に中国の小売業態の舞台に立つことはなかったかもしれない。換言すれば、今後、政府による後押しがどちらかに一方に偏る、あるいは後押しが全くなくなるよ

ような事態にもなれば、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性は「競争的補完」ではなく「競争的代替」へと変容してしまうかもしれない。

本研究では、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の発展において、政府が極めて強力な促進要因として働いたことを明らかにしたが、政府自体の役割は直接の研究目的ではなかったため、より具体的な考察や検証、事例の紹介などはできなかった。今後の展開も含めて、中国政府の役割という視点から、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性を研究していく必要がある。

3-2 スーパーマーケットと伝統的自由市場に関する消費者実態調査の再実行

本研究は、中国の代表的な都市である北京市で消費実態調査を行った。しかし、中国は多民族が暮らしており、地域間、都市間には大きな差が存在している。今回の調査を通じて、内陸地域、西部地域、農村地域のスーパーマーケットと伝統的自由市場のメカニズムをある程度把握できたが、全貌についてはまだわからない。したがって、北京市以外のいくつかの地域、特に地方都市や農村地域を対象にして、同様の研究調査を積み重ねる必要がある。そして、それら研究結果と今回の結果を比較対照し、消費者の視点から、中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の一般的な特徴をまとめて提示する必要がある。

また、今回の調査によれば、スーパーマーケットと伝統的自由市場における消費者の行動は年齢層、家族構成などのライフスタイルやライフステージによって異なっている。今後は、消費者の視点から中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場を比較検討する時、ライフスタイルやライフステージによる消費者の行動の違いをさらに詳しく調査する必要がある。また、その際には、今回のようなアンケートによる定量的調査だけでなく、インタビューなどの質的調査も必要である。こうした研究は、今後のスーパーマーケット

と伝統的自由市場の発展に関する研究に理論的及び実証的な示唆を提示できるだけでなく、スーパーマーケットと伝統的自由市場の経営戦略やマーケティング戦略の策定・実施にも理論的かつ実証的な洞察を提供できると考える。

3-3 他の新興国との比較研究

2000年以降、消費者の視点から、新興国におけるスーパーマーケットの発展と伝統的小売業、特に伝統的市場を比較する研究がよく見られるようになってきている。本研究においても、これまでの新興国を対象とした先行研究で示されていたように、伝統的自由市場からスーパーマーケットへと切り替える最大の要因は、消費者の社会的・経済的地位や収入の高まりにあるのかという疑問を解明するために、北京市における消費者の実態調査を行った。その結果、北京の消費者では、社会的・経済的地位や収入の高まりの影響はほとんどなく、年齢や家族構成、婚姻状況などのライフスタイルやライフステージによる影響が大きく、そこから中国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性は、先行研究で示されていたような競合的代替ではなく、競争的補完ではないかという新しい理論的視角を提示することにもつながった。

先行研究によると、現時点では、中国以外の他の新興国においても、消費者は、スーパーマーケットと伝統的市場の双方を利用していることが多い。したがって、中国では、スーパーマーケットと伝統的自由市場の関係性が競争的補完であったとしても、他の新興国では競争的代替であるということも考えられる。つまり、中国との比較という意味でも、他の新興国におけるスーパーマーケットと伝統的自由市場に関する研究が必要となる。このような比較研究を積み重ねることにより、新興国におけるスーパーマーケットと伝統的市場の関係性に関する、より一般的な理論的枠組みや視角を探索することができるかもしれない。

参考文献

【日本語文献】

- 青木幸弘(2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。
- 阿部周造編集(2003)『消費者行動研究のニューディレクションズ』関西大学出版会。
- 阿部信也(1991)『現代流通の解明』ミネルヴァ書房。
- 阿部周造編集(2003)『消費者行動研究のニューディレクションズ』関西大学出版会。
- 阿部信也(1991)『現代流通の解明』ミネルヴァ書房。
- 大澤豊編(1992)『マーケティングと消費者行動』有斐閣。
- 小沢雅子(1985)『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社。
- 石原靖(1991)『アメリカ流通革命』商業界。
- 加藤千恵子(1997)『Excel でやさしく学ぶアンケート処理』東京図表書。
- カトーナ,G 著,南博監修(1971)『大衆消費社会』ダイヤモンド社。
- 神谷渉(2010)「なぜ、中国の地域スーパーマーケットに注目すべきなのか」、『流通情報』2010(484)。
- 神谷渉(2010)「チェーンストアランキングに見る中国における小売業の特徴と課題」、『流通情報』2010(484)。
- 神谷渉(2011)「中国最大手食品小売業「聯華超市」の研究」、『流通情報』2011(490)。
- 柯麗華(2007)『現代中国の小売業——日米との比較研究』創成社。
- 川端基夫(2000)『小売業の海外進出と戦略』新評論。
- 川端基夫(2010)「アジアの都市商業におけるグローバル化市場のコンテクスト」、『日本都市社会学年報 28』,2010(65)。
- 川辺信雄(2008)『日系流通企業の中国の展開—「世界の市場」への参入戦略』,早稲田大学

産業経営研究所。

木島豊希(2011)「人口構造の変化に伴う小売業の集客に関する基本的考察」、『流通情報』

2011(493)。

黄磷 編(2002)『WTO加盟後の中国市場』蒼蒼社。

黄磷(2003)『新興市場戦略論』千倉書房。

呉 軍(1998)「中国における生食料品をめぐる自由市場とスーパーマーケットの競争」『経

営研究』49(3), 43-57, 1998-11。

呉 軍(2010)「福建省のスーパーマーケット「永輝」の事例報告」、『流通情報』2010(484)。

小塩真司(2005)『研究事例で学ぶ spss による心理、調査データ解析』東京図表書。

顧国建(2010)「中国における地域スーパーマーケットの現状」、『流通情報』2010(484)。

顧国建、大塚明、渡辺達郎(2010)「中国のスーパーマーケット業界における課題と日本の

ノウハウの適用性」、『流通情報』2010(484)。

コンバース P.D 著、梶原勝美訳『アメリカ・マーケティング史概論』(1986)白桃書房。

酒井隆(2005)『マーケティング・リサーチ・ハンドブック：リサーチ理論・実務手順から

需要予測・統計解析まで』、日本能率協会マネジメントセンター。

重富貴子(2011)「競争が激化する市場における業態戦略・店舗施策の検討—消費者の業態、

店舗選択行動と購買意識」、『流通情報』2011(493)。

謝憲文(1997)「中国におけるスーパーマーケットの導入と展開」、『名城商学』。

謝憲文(2000)『流通構造と流通政策』同文館, 2000年。

謝憲文(2010)「「中国大店舗」の制定とその影響」、『流通情報』2010(484)。

徐涛(2009)『中国における標準化菜市場の改革についての考察』「中村学園大学研究紀要」

第41号。

清水聰(2009)『新しい消費者行動』千倉書房。

ジャン・クロード・ウズニエ, ジュリー・アン・リー著 ; 小川孔輔, 本間大一監訳(2011)

- 『異文化適応のマーケティング』ピアソンエデュケーション出版。
- ジンマーマン, M.M 著, 長戸毅 訳 (1970) 『スーパーマーケット』商業界。
- 鈴木安昭 (2001) 『日本の商業問題』有斐閣。
- 鈴木安昭 (2004) 『新 流通と商業』有斐閣。
- 関根孝 (2007) 「中国における流通近代化—河北省唐山市のケース」『商学研究所報』第 39 卷, 第 2 号。
- 関根孝 (2008) 「上海の流通近代化」, 『専修大学商学研究所報』第 38 号。
- 高橋郁夫 (2008) 『消費者購買行動』千倉書房。
- 竹原卓真 (2007) 『spss のススメ①』北大路書房。
- 武居奈緒子 (2003) 『消費行動』晃洋書房。
- 為広吉弘 (2007) 「全国消費実態調査に見える食料消費構造の特徴と変化」, 『流通情報』2007 (459)。
- 中国 WTO 加盟に関する日本交渉チーム編 (2002) 『中国の WTO 加盟』蒼蒼社。
- 常松洋 (1997) 『大衆消費社会の登場』山川出版社。
- 寺嶋正尚 (2003) 『よくわかる 中国流通業界』日本実業出版社。
- 徳永豊 (1990) 『アメリカの流通業の歴史を学ぶ』中央経済社。
- 鳥居泰彦 (1979) 『経済発展理論』東洋経済新聞社。
- 21 世紀中国総研編 (2007) 『中国情報ハンドブック 2007 年版』蒼蒼社。
- 21 世紀中国総研編 (2008) 『中国情報ハンドブック 2008 年版』蒼蒼社。
- 21 世紀中国総研編 (2011) 『中国情報ハンドブック 2010 年版』蒼蒼社。
- 21 世紀中国総研編 (2012) 『中国情報ハンドブック 2011 年版』蒼蒼社。
- 日本経済新聞社編 (2007) 『2007 NIKKEI なんでもランキング』日本経済新聞社。
- 東伸一 (2011) 「中国の小売市場の対外開放の光と影」, 『流通情報』2011 (490)。
- 平野隆 (2005) 「日本における小売業態の変遷と消費社会の変容」『三田商学研究』第 48 卷

第5号, 2005年。

本多正久 (1989) 『マーケティング調査とデータ解析』産業能率大学出版部。

フィリップ・コトラー著, 月谷真紀 訳 (2001) 『コトラーのマーケティング入門』ピアソン
エデュケーション出版。

フィリップ・コトラー著, 和田充夫 監訳 (2003) 『マーケティング原理 第9版』ダイヤモンド社。

フィリップ・コトラー著, 恩蔵直人監訳 (2010) 『コトラーのマーケティング 3.0』朝日新聞社
マーケティング史研究会編 (2000) 『日本流通産業史』同文館。

藤田 武弘 編著 (2002) 『中国大都市にみる青果供給システムの新展開』「第4章 小売流
通機構の変遷と生鮮食品流通」筑波書房。

卷正平 (1978) 『消費者問題読本』東洋経済新報社。

マクネア.M.P 清水猛 訳 (1982) 『小売の輪は回る』有斐閣。

松江宏 (1999) 『現代中国の消費と流通』愛知大学経営総合科学研究所。

松江宏 (2001) 『現代マーケティング』創成社。

三坂昇司 (2011) 「消費者の店舗選択行動における研究課題」, 『流通情報』2011(493)。

三村優美子 (2011) 「成熟消費時代における小売店舗の条件」, 『流通情報』2011(493)。

矢野尚幸 (2011) 「中国(上海)SMにおける計画・非計画購買調査」, 『流通情報』2011(490)。

矢作敏行 (1981) 『現代小売業の革新』日本経済新聞社。

矢作敏行 (2003) 『中国・アジアの小売業革新』日本経済新聞社。

矢作敏行 (2006) 『小売業国際化プロセス』有斐閣。

矢作敏行 (2009) 『発展する中国の流通』白桃書房。

李海峰 (2004) 『中国の大衆消費社会』ミネルヴァ書房。

李海峰 (2009) 「中国の大衆消費社会の進展と消費者行動の変化 : 都市部における消費実態
調査に基づく分析」『経済学研究』2009年 58(4)。

流通問題研究会編（1987）『21世紀の流通』日本経済新聞社，1987年。

ロストウ.W. W. 著，木村健康、久保まち子 訳（1982）『経済成長の諸段階』
ダイヤモンド社。

和田充夫『小売企業の経営革新』（1989）誠文堂新光社。

渡辺達郎（2011）「中国食品小売業のダイナミズム」、『流通情報』2011（490）。

【中国語文献】

- 胡呈旭(1990)『現代市場調査原理与实践』中国統計出版社。
- 李志輝(2004)『spss for Windows』電子工業出版社。
- 顧建国(2000)『超級市場營銷学』東北財經大學出版社。
- 陳玉明編(2000)『中国加入 WTO 各行前景分析』經濟日報出版社。
- 馮昭奎, 小山周三編(1996)『日中流通業比較』中国社会科学出版社。
- 張春生(1998)『中国商品流通体制改革 20 年』中州古籍出版社。
- 李飛(2006)『中国零售業發展歷程』社会科学出版社。
- 魯开垠、羅文文(2000)『增加の新空間』經濟出版社。
- 劉光溪(2000)『WTO 与中国經濟』中国中央党校出版社。
- 楊繼繩(1998)『鄧小平時代——中国改革開放二十年紀實』中央編訳出版社。
- 高鉄生(2004)『中国流通發展報告(2000—2003)』中国社会科学出版社。
- 範劍平(2000)『居民消費与中国經濟發展』中国計画出版社。
- 趙平(2000)『市場營銷案例』清華大學出版社。
- 劉培松(2000)『連鎖營銷』湖北人民出版社。
- 郭今吾(1987)『当代中国商業』中国社会科学出版社。
- 徐沛林(2000)『市場營銷新潮流』中国經濟出版社。
- 張其他(1991)『中国商業百科全書』, 經濟管理出版社。
- 常平凡(2003)『中国食物消費分析与予測』中国農業出版社。
- 呂一林(2001)『米国現代商品零售業』清華大學出版社。
- 余興發(1997)『中国商業变革与创新』上海財經出版社。
- 孫国鋒(2006)『中国消費居民行動變遷及び影響因素研究』西北大學出版社。
- 楊帆(2006)「20 世紀 80 年代我国宏觀調控的經驗教訓」『学院學報』。

朱国棟(2003)『中国商業簡史』中国商業出版社。

中国商業聯合会編(2003)『中国零售業白皮書』中国商業聯合会。

中国連鎖經營境界編(2003)『中国連鎖業精英』中国商業出版社。

中国社会科学院編(2004)『中国流通産業發展報告』中国社会科学院出版社。

『中国經濟導報』2006年～2007年。

『中国商業報』2007年5月～12月。

【英語文献】

- Akihiro Fujino, Masaaki Ohba, Hisashi Yamamoto (2008) Store Choice Orientations and Intertype Shopping Behavior, *J Jpn Ind Manage Assoc* 58(6).
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G. B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 65.
- Blackwell, Miniard & Engel (2005) "Consumer Behavior", South-Western College Pub.
- Bell, D. R, Ho, T and Tang, C. S. (1998), Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping, *Journal of Marketing Research*, 35.
- Briesch et al (2009) How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?, *Journal of Marketing Research*, 46(2)
- Chow, K.-W. C and Tsang, W.-K. E (1994) 'Distribution reform in China', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(2).
- Davidon, W. R, Bate, A. D, Bass, S. J. (1976) The Retail Life Cycle, *Harvard Business Review*.
- Davidon, W. R, Bate, A. D, Bass, S. J. (1978) The Retail of Cycle, *Harvard Business Review*, Vol 54
- Devies, R. L. (1984) Retail and commercial planning, Croom Helm.
- Demoulin and Zidda (2008) On The Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does The Customers` Satisfaction with The Reward Scheme Matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5)
- Elsa Rodríguez etc. (2002) Consumer Behaviour and Supermarkets in Argentina. *Development Policy Review*, 2002, 20 (4).
- F, J. Mulhern Retail Marketing From Distribution to Integration, *International Journal of Research in Marketing*, 14.

- Freyman, J. V. (2002), Grocery store pricing and its effect on initial and ongoing store choice, *Marketing Management Journal*, 12(1).
- Goldman, A and Quin, Z(1998)' Intermediate supermarkets in China: origins, evolution and prospects' , *Journal of Marketing Channels*. 6(3/4).
- Goldman, A., R. Krider, and S. Ramaswami. 1999. The persistent competitive advantage of traditional food retailers in Asia: Wet markets' continued dominance in Hong Kong. *Journal of Macromarketing* 19, no. 2.
- Goldman, A (2000), "Supermarkets in China: The Case of Shanghai", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (1).
- Goldman, A. Ramaswami, S. and Krider, R. E(2002) Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement, *Journal of Retailing* 78(4).
- Greaves, J. and Baldwin, P. (1994) *Distribution in China: Getting Down to the Nuts and Bolts*, Hong Kong: The Economist Intelligence Unit.
- Hawkins, Del I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004) *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. McGraw-Hill/Irwin. 9th Ed.
- Mark D. Uncles (2010) Retail change in China: retrospect and Prospects, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 20, No. 1, February 2010.
- Matthew Gorton (2011) Wet Markets, Supermarkets and the "Big Middle" for Food Retailing in Developing Countries: Evidence from Thailand , *World Development* Vol. 39, No. 9.
- Kare Hansen(2011) Purchasing decision behaviour by Chinese supermarkets, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11:2.
- Karen Glanz, etc. (2012) Retail Grocery Store Marketing Strategies, *American Journal*

- of Preventive Medicine, 2012;42(5).
- Kaynak, E (1985) Global spread of supermarkets: some experiences from Turkey. In E. Kaynak (Ed) Global Perspectives in Marketing (New York: Praeger Publishers)
- Kindon, M. D and Zhang, J (1995) 'Retailing in China: poised for explosion', East Asian Executive Report. 15 Jan.
- Kotler, P (2002) Marketing Management, Prentice Hall Ptr.
- Kotler, P., et al. (2003) The Principles of Marketing: Third European edition, s.l.: Pearson Education Benelux.
- Li-Wei Mai, Hiu Zhao (2004) The characteristics of supermarket shoppers in Beijing. International Journal of Retail & Distribution Management, 32 (1)
- Luk, T. S and Li, H. Y (1997) 'Distribution reform in China: a macro perspective and implications for channel choices', Journal of Marketing Channel, 6(1).
- Mai, L. W., and H. Zhao. 2004. The characteristics of supermarket shoppers in Beijing. International Journal of Retail and Distribution Management 32, no. 1.
- Mark D. Uncles (2009) Patterns of store patronage in urban China, Journal of Business Research 62 (2009).
- Mark D. Uncles (2010) Retail change in China: retrospect and prospects, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20, No. 1, February 2010, Distribution and Consumer Research.
- Masayoshi Maruyama & Le Viet. Trung (2007) Traditional bazaar or supermarkets: A probit analysis of affluent consumer perceptions in Hanoi The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 17, No. 3.
- Matthew Gorton, Johannes Sauer, Pajaree Supatpongk (2011) Wet Markets, Supermarkets and the "Big Middle" for Food Retailing in Developing Countries: Evidence from,

World Development Vol. 39, No. 9.

Manfred Krafft, Murali K. Mantrala (2006) Retailing in the 21st, Springer Berlin Heidelberg New York.

M. H. Bazerman (2001) Consumer Research of Consumers, Journal of Consumer Research, Vol. 27.

Pan, Y. and G. M. Zinkhan (2006) Determinants of Retail Patronage: A meta analytical perspective, Journal of Marketing Research, 82(3)

Peter, J. P. & J. Olson (2005) Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7th. ed. New York: McGraw Hill Irwin.

Retuterer and Teller (2009) Store Format Choice and Shopping Trip Types, Journal of Retail and Distribution Management, 37(8)

Richarme, M. M (2007) Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories.

Schiffman, L. G., L. G., et al., (2007) Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall

Slater, C. C and Riley, H (1969) Market Processes in the Recife area of Northeast Brazil, Latin American Study Center, Michigan State University, East Lansing.

Solomon, M., et al., (2006.) Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.

Thomas Reardon, C. Peter Timmer, and Julio A. Berdegue1 (2005) New Directions in Global Food Markets, AIB-794, Economic Research Service/USDA.

Thomas Reardon and Ashok Gulati (2008) The Supermarket Revolution in Developing Countries, IFPRI Policy Brief 2 · June 2008.

【統計資料】

中国語

中国国家統計局 『中国統計年鑑 2006』 中国統計出版社，2007 年。

中国国家統計局 『中国統計年鑑 2007』 中国統計出版社，2008 年。

中国国家統計局 『中国 1995 年人口普查資料』 中国国家統計局，1985 年。

中国国家統計局 『中国 1995 年人口普查資料』 中国国家統計局，1995 年。

中国連鎖經營協會 『2006 年 中国連鎖經營年鑑』 中国商業出版社，2007 年。

中国連鎖經營協會 『中国連鎖經營年鑑 1990 年—2000 年』 中国商業出版社，2002 年。

中国統計局 『2006 中国連鎖零售業統計年鑑』 中国統計出版社，2007 年。

中国統計局 『中国統計年鑑 1995 年版』 中国統計出版社，1995 年。

北京統計局 『北京統計年鑑 2006』 中国統計出版社，2007 年。

日本語

中国研究所 『中国年鑑 1991』 大修館書店 1992 年。

中国研究所 『中国年鑑 1998』 新評論出版社 1999 年。

中国研究所 『中国年鑑 1999』 創土社 2000 年。

中国研究所 『中国年鑑 2001』 創土社 2002 年。

中国研究所 『中国年鑑 2006』 創土社 2007 年。

中国研究所 『中国年鑑 2007』 創土社 2008 年。

中国研究所 『中国年鑑 2008』 創土社 2009 年。

中国研究所 『中国年鑑 2009』 創土社 2010 年。

中国研究所 『中国年鑑 2010』 創土社 2011 年。

【URL】

- <http://www.boraid.com/download/> 中国小売業協会「2003年北京市におけるスーパーマーケット消費者調査報告」2003年。
- <http://www.sina.com.cn> 「上海百聯成立5周年」2008年4月，新浪網。
- https://reports.btmuc.com/fileroot_sh/FILE/information/120801_02.pdf, 中国総合スーパー業界の現状と今後の見通し，2012年12月19日。
- http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/basic_01, 日本貿易振興機構「北京におけるサービス産業基礎調査」2011年3月，2011年12月20日にアクセス。
- http://www.stats.gov.cn/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/t20110428_402722232.htm 中国国家统计局ホームページ 人口統計データ、2012年12月29日アクセス。
- <http://www.mofcom.gov.cn> , 中国国内貿易局ホームページ 2013年1月10日。
- <http://jijiweb.jiji.com/shanghai.html>, 第1回中国消費者の消費行動の変化，2013年1月20日アクセス。
- <http://japanese.cri.cn/881/2013/01/28/161s203884.htm>, 2013年2月7日アクセス。
- http://www.btv.org/btvindex/xw/content/2013-03/16/content_6794218.htm, 「诚信经营：崇文门菜市场」2013年3月16日アクセス。
- <http://wenku.baidu.com/view/bc82ff1ac5da50e2524d7fdc.html>, 商務部「2012 标准化菜市场设置与管理规范」，2013年5月16日アクセス。
- <http://www.ccfa.org.cn/index.jsp>, 中国小売業協会ホームページ。
- <http://www.ccfa.org.cn/index.jsp>, 「2012 China HM, SM Sales Ranking」，2013年5月27日にアクセス
- <http://www.weste.net/2013/4-21/90604.html>, 「2012 中国連鎖超市和百货排行榜」，2013年6月3日にアクセス。
- <http://www.askci.com/news/201306/03/039153432039.shtml>, 「2012年中国零售百强运行特点分析」，2013年6月3日にアクセス。

(A を選らんだ方は質問 3 に進んでください。B を選らんだ方は質問 4 に進んでください)

- 3 ①あなたは、週に何回ぐらいスーパーマーケットを利用しますか
 A 1 B 2-3 C 4-5 D 毎日
- ②あなたはスーパーマーケットで毎回どのぐらいかかりますか
 A 20 元以下 B 20-40 元 C 40-60 元 D 60 元以上
- ③あなたは食料品を購入する際、スーパーマーケットを利用する理由を教えてください。
 A 自宅から近くて便利 B 価格がより安い C セルフサービス D まとめ買えができる
 E 品質がよい F 表示などが詳しい G 安心して買物できる H その他()

- 4 ①あなたは週に何回ぐらい自由市場を利用しますか
 A 1 B 2-3 C 4-5 D 毎日
- ②あなたはスーパーマーケットで毎回どのぐらいかかりますか
 A 20 元以下 B 20-40 元 C 40-60 元 D 60 元以上
- ③あなたは食料品を購入する際、自由市場を利用する理由を教えてください。
 A 自宅から近くて便利 B 価格がより安い C より自由に選べる D サービスがいい
 E 値引きができる F 自由市場の常連客 G 新鮮 H その他()

5 以下の食料品に関して購入する店舗を教えてください。

	スーパーのみ	自由市場のみ	主にスーパー	主に自由市場	どちらはいえない
生鮮食品					
冷凍食品					
調味料類					
惣菜、調理品					
お菓子類					

6 スーパーマーケットと自由市場で買い物する際、重視するポイントに関して、当てはまる答えに○をしてください

	スーパーマーケット					自由市場				
	とても重視する	重視する	やや重視する	あまり重視しない	全然重視しない	とても重視する	重視する	やや重視する	あまり重視しない	全然重視しない
価格										
新鮮度										
安全性										

種類										
包装										
サー ビス										
評価										
交通利便 性										
買物 環境										

7 次の質問について、当てはまる答えに○をしてください

	とてもそ う思う	そう 思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	全然、そう 思わない
食料品を購入する際、表示をちゃんと見て購入する					
国産より外国産の食料品はいい					
地元の食品は信頼できる					
普通の食料品より有機食料品、無農薬食料品がいい					
食料品を購入する際、環境にやさしいものにするよう と心かけている					
食品のロースを減るよう心かけている					

②现在

A 只去超市 B 只去自由市场 C 即去超市也去自由市场

如您选 A 或 C, 请继续回答第 3 道问题。如您选 B, 请跳到第 4 道问题。

3 ①您大概一周去几回超市

A 1 回 B 2, 3 回 C 4, 5 回 D 每天都去

②您每次去超市大概花多少钱购买食品

A 20 元以下 B 20—40 元 C 40—60 元 D 60 元以上

③您为什么喜欢在超市购买食品

A 离家近, 比较方便 B 价格交便宜 C 挑选自由 D 想买的东西一起都能买
E 品质好 F 标签表示详细 G 可以放心购买 H 其他原因 ()

4 ①您大概一周去几回自由市场

A 1 回 B 2, 3 回 C 4, 5 回 D 每天都去

②您每次去自由市场大概花多少钱购买食品

A 20 元以下 B 20—40 元 C 40—60 元 D 60 元以上

③您为什么喜欢在超市购买食品

A 离家近, 比较方便 B 价格交便宜 C 挑选自由 D 服务态度好 E 可以讲价
F 一直以来都在自由市场买 G 商品新鲜 H 其他原因 ()

5 您一般在哪里购买以下食品, 请在认为适当的地方打✓

	只在超市	只在自由市场	主要在超市	主要在自由市场	说不清楚
生鲜食品					
冷冻食品					
调味料, 佐料					
熟食制品					
点心, 小吃					

6 以下是您对超市和自由市场的个项条件关心程度的调查, 请在认为适当的地方打

	超级市场					自由市场				
	非常 重视	重 视	还算 重视	不太 重视	一点都 不重视	非常 重视	重 视	还算 重视	不太 重视	一点都 不重视
价格										
新鲜度										
安全性										
品种										
包装										

服务										
态度										
方便性										
购物环境										

7 您对下列问题怎样考虑，请在认为适当的地方打✓

	确实认为这样	这样认为	基本认为这样	不认为这样	根本不认为这样
购买食品时，仔细看商品标签再买					
外国食品比国产的好					
本地的食品更值得信赖					
超市的食品比自由市场的安全					
比起一般的食品，绿色食品更好					
尽可能买对环境有利的食品					
尽可能的减少食品浪费					