

# 中国の百貨店における文化的機能の形成

——生成期における上海の百貨店に焦点を当てて——

島 永 嵩 子

## 1. はじめに

世界最初の百貨店は、1852年にパリで誕生した「ボン・マルシェ」といわれている（鹿島1991）。百貨店は、単なる商品の売買機能を果たすだけではなく、「消費の殿堂」、「恒常的祝祭空間」として大衆消費文化を作り出した。日本の百貨店も、その生成と発展プロセスを紐解くと、欧米を模倣しつつ、顧客の消費生活の未来を先取りした独自の文化、情報発信機能、広告戦略および優れた商品開発能力を保持することで発展し、消費革命の重要な担い手となってきた（山本1999）。三越百貨店は約300年前に「店前現銀掛け値なし」という画期的な商法で越後屋という店を始めた（三越2005）。かつての呉服屋であった越後屋（のちの三越百貨店）は、明治、大正、昭和と、それぞれの時代の消費文化を支えてきた（伊藤2001）。日本の百貨店は、日本に商品だけでなく、消費文化、ライフスタイルを導入、浸透させることによって、他業態に対する優位性を持つようになったといえよう。

一方、日本の百貨店は主に呉服店からの業態転換によるものであったのに対して、中国の百貨店は、主に華僑資本の投資によって誕生したとされている（李2000）。李（2000）によれば、中国における百貨店業態の発展プロセスは、主に4つの段階に分けることができるといわれている（柯2007）。このうち、20世紀の前半（1900～1948年）は百貨店の生成期にあたる。中国最初の百貨店は、1900年にロシア人がハルビンで開設した「秋林公司」であった。その後、上海を中心に大きく発展を遂げることになる。

前期成長期（1949～1989）では、百貨店は緩やかな発展を遂げていた（李2000）。1949年の中華人民共和国成立を機に計画経済が導入された。生成期に誕生した百貨店は国有化され、実際の経営方式が本来の百貨店とは異なるものとなったため、百貨店とは名ばかりであった（呉2000）。すなわち、当時の百貨店は「物価の安定」、「安定供給」といった役割を担い、政府から割り当てられた商品を取り扱う「配給機関」の一部を形成していた（呉2000）。1978年の改革開放以降も、構造的な供給不足や、国の独占政策による保護、好立地に支えられて、マーケティングの手法を取り入れなくても増収増益を実現していた

(李2000)。

さらに、後期成長期(1990～1995年)は、中国の小売業改革に伴い、新規出店の急増や、既存店のリニューアルおよび増床、品揃えやサービスの充実といったマーケティング戦略が重視され、百貨店業界は急成長を遂げた(李2000)。

こうした中、1996年以降、百貨店業界は成熟期を迎えた(李2000)。後期成長期に誕生した店舗は、オーバーストア現象を引き起こした。さらに、スーパーマーケットなどの新業態の台頭や、外資系百貨店の参入によって競争が激しくなり、既存百貨店の成長にかけりが見え始めた。そのため、その存在意義を問い直す百貨店が増えてきている(寺嶋他2003)。

表1 中国における主たる小売業の経営指標

	百貨店		スーパー マーケット	コンビニエ ンスストア
		日本(参考)		
年間商品販売額(百万円)	1,735,800.0	8,002,348.0	4,273,200.0	339,600.0
店舗数	3,438	308	15,421	11,218
店舗規模 (1店舗当たり年間商品販売額:万円)	50,488.7	2,598,165.0	27,710.3	3,027.3
労働生産性 (従業員1人当たり年間商品販売額:万円)	953.7	6,538.0	760.4	424.5
売場面積生産性 (1m <sup>2</sup> 当たり年間商品販売額:万円)	21.9	120.0	22.9	22.1

注:1)『中国統計年鑑2006』の統計データより作成。

2) ( )の数字は経済産業省『平成16年度商業統計』のデータより作成。

3) 1元は約15円として換算。

表1で明らかなように、現在、中国の百貨店は、他業態に比べ、規模は大きいものの、業態としての生産性や効率性の面で優位であるとはいえない。たとえば、店舗規模(1店舗当たり年間商品販売額)でみると、百貨店はスーパーマーケットやコンビニエンスストアよりも大きいことがわかる。一方、労働生産性(従業員1人当たり年間商品販売額)の面では、百貨店は他の業態と大きな開きが見られない。今後、百貨店が他業態に対して競争優位をもつためには、百貨店独自の強みを打ち出せるかどうかにかかっているといえよう。

では、中国においてどのような背景から、百貨店は成立したのであろうか。一般に、百貨店の文化的機能はその業態としての重要な構成要素であり、文化的機能を果たすことが

できなくなった百貨店は、もはや百貨店と言うことはできない（関根2006）。ゆえに、生成期における中国の百貨店は、当時の新しい文化の発信者として重要な役割が期待されて登場してきたものと考えられる。そこで、中国の百貨店における文化的機能の形成を分析することによって、今日において百貨店独自の強みを確認することができよう。

本稿では、中国の百貨店における文化的機能を考察にあたって、百貨店の発展に大きく寄与したとされる生成期における上海の百貨店を取り上げることとする。具体的に、中国における生成期の百貨店はどのような文化的機能を有し、中国の消費文化にどのような影響を与えてきたかについて、史料や先行文献に依拠しながら解明することとする。

## 2. 百貨店の文化的機能に関する既存研究

これまで、百貨店の文化的に機能について、数多くの研究が行われてきた。百貨店は、その生成期から文化、特に近代的都市文化の紹介と普及に関わりながら、人々の消費を喚起し、流行を作り出してきたとされている。具体的に、次の3つの視点から整理することにしてしよう。すなわち、空間的な仕掛け、イメージの演出、新しいライフスタイルの提案という順に触れていくこととする。

### 2.1 空間的な仕掛け

初田（1999）の研究では、日本の百貨店は、明治30年代から40年代前半にかけて座売り方式から陳列販売方式への転換をはかっており、その際、陳列販売を補完する装置としてショーウィンドーや休憩室を併設していったことを明らかにしている。「店内は理想の家庭を模してディスプレイされ、ショーウィンドーには理想的なファッション・スタイルが展示されていた」（初田1999）。それまで百貨店と無縁であった人々にとっては、ショーウィンドーは、店内に足を踏み入れることなく、売場と商品、そして買い物の楽しみを疑似体験できるシンボリックな存在であった（田島1999）。

それ以外に、エレベーターやエスカレーター、屋上庭園、食堂も百貨店にとって欠かせない仕掛けであったという（初田1999）。なかでも最後の2つは、日本の都市文化としての百貨店を特徴づける重要な要素であった（初田1999）。お子様ランチのある広くてきれいな食堂や、公共空間の乏しい日本の都市では、貴重な広場だった屋上の遊園地は、日本の都市文化への影響における百貨店の独自性を考える上で重要である（初田1999）。「一日の行楽として家族連れで訪れる楽しみの場」として意識的に形作られていったのである（初田1999）。こうした付加価値としての楽しさの演出やサービスの多様化は、その誕生直後から、日本の百貨店が独自に開発してきたものだという（初田1999）。

さらに、このような仕掛けを包み込むものとして、百貨店の建物全体の洋風建築化があった。初田(1999)によれば、1914年(大正3年)にできた三越はルネサンス風の5階建てであり、1922年(大正11年)に大阪に完成した高島屋は鉄筋コンクリート7階建ての店舗であり、それぞれの建物は洋風建築化された。百貨店というビルディングは、「メディアとしての建築」、「都市におけるシンボル性」、および「イベントスペースや文化施設の機能を備えている複合商業施設という特殊性」といった、ほかの商業建築とは、明らかに異なる特徴を持っている(橋爪1999)。

このように、百貨店は、空間的な仕掛けを店舗に取り入れ、高級感を訴求することによって、人々の購買意欲を刺激し、人々の消費行動を喚起する装置であった。

## 2.2 イメージの演出

百貨店は、伝統的な土蔵造を中心とした呉服店のデザインから、洋風なルネサンス様式の建物へと変わり、さらにエレベーターやエスカレーターが設置されることによって、高級なイメージを社会に認識させ、上流、中流階級の人々を顧客として定着させた。当時流行った「今日は帝劇、明日は三越」(三越2005)という名コピーにも表れているように、百貨店は華やかなイメージの演出を確立させた。

また、神野(1994)の研究では、百貨店がどのように流行をしかけ、モダンで高級なイメージ戦略を展開し、消費を組織化していこうとしたのかを、三越の流行戦略に焦点をあてて捉えている。百貨店による「趣味」の演出が、明治末以降、資本と文化人とのネットワークを背景に登場してきたとされる(神野1994)。実際、三越は1906年(明治39年)から数年間、元禄模様を着物から下駄の鼻緒に至るまで流行らせたのを皮切りに、1907年(明治40年)には画家や作家を集めて流行会をつくり、1910年(明治43年)から数年間は光琳模様を、大正に入ると大典模様や文展模様を流行らせている(神野1994)。こうした流行の演出は色彩にも及び、大正期から毎年のように衣服の流行色が作り出されていくようになった(神野1994)。

神野(1994)は、流行会の活動が「最新流行の研究」から次第に「人々に『良い趣味』を指導する」という方向に変質していったことを指摘している。その際、流行会が標榜する「良き趣味」は、三越の商品や広告、店舗空間と不可分の関係をなしており、三越に行くことで身につけられるような趣味として想定されているのである(神野1994)。

このように、百貨店による流行の提案と、それが流行するということの繰り返しが、結果として、百貨店が流行の発信源であるという消費者の認知を次第に強いものにしていったと考えられる。

### 2.3 新しいライフスタイルの提案

日本の百貨店には、欧米のそれと違い、商品を売ることを直接的な目的としない催し物が多く見られた（初田1999; 津金澤1999）。百貨店で開催される催し物などを通して、人々はこれからあるべき文化生活やライフスタイルのあり方を、単に頭の中だけではなく、具体的な形として知ることができたのである（初田1999）。日本の百貨店は最初から上層中産階級をねらった一種の文化の展示場、勸業博覧会の様相を呈していたという（初田1999）。

明治期の日本においてはとくに、百貨店は西洋の文物を紹介することで、文明開化の新しいライフスタイルを日本に導入する文化の媒体の役割を果たした（藤岡2004）。藤岡（2004）によれば、百貨店は、西洋の商品をそのまま日本に輸入するのではなく、日本の生活に洋風の要素を取り入れた生活を、生産にまで介入しながら百貨店が提案した。百貨店は新しい商品を自ら開発することによって、消費者に商品を通じた新しいライフスタイルを提案してきた（藤岡2004）。それが、百貨店におけるブランドの生成であり、百貨店をおしゃれなハレの空間として定着させていくことに寄与してきたという（藤岡2004）。

また、百貨店は、初期から積極的に子供を潜在的購買層として取り込む努力をしていた（神野1999）。三越は、「児童博覧会」、「児童用品研究会」など、次々と子供の文化活動を展開させた（三越2005）。子供という新たな市場を発見した百貨店は、「イメージとしての子供世界」を作り上げ、子供文化の形成に大きな影響を及ぼしていたという（神野1999）。

このように、既存研究では、日本での百貨店の生成過程で、百貨店は都市空間の演出装置として流行を生み出し、自ら「文化のショウウィンドウ」（上野1992）として業態の定義づけを行っていたことがわかった。

以下では、このような百貨店という業態に特有の文化的機能は、生成期にあった上海の百貨店ではどのような形として現れていたのか、さらに当時の消費文化にどのような影響を与えてきたのかについて考察したい。

### 3. 生成期における上海の百貨店の文化的機能

日本の百貨店は、都市の近代化過程の中で誕生していったといわれている（初田1999）。上海で百貨店という業態が発展してきた背景にも、清末以来、急速に進行した上海の中国人社会における消費能力の拡大、その中心的存在となる都市中間層の新たな登場と量的増加にあった（菊池2005）。上海の消費市場としての有望さに着目して登場したのが、1917年の先施百貨公司与1918年の永安公司であった（上海百貨公司他1988）。いずれも華僑が長年海外で培った経営のノウハウや百貨店経営の実績を生かし、開業したものであった

(上海百貨公司他1988)。1926年に開業された新新百貨店、1936年に開業された大新百貨店を合わせて、当時の4大「環球百貨公司」(高級舶来品を扱う百貨店)と呼ばれていた(上海百貨公司他1988)。呉服屋から出発し、「見せる精神」,「サロンの販売の精神」といった呉服屋の伝統を引き継いだ日本の百貨店と比較すると、その生い立ちにおいて、大きな違いがみられる。

以下、主にこの4つの百貨店に焦点を当てながら議論を進めていくことにする。

### 3.1 百貨店の外観

日本の百貨店が伝統的な土蔵造を中心とした呉服店のデザインから、洋風ナルネッサンス様式の建物へと変容したのと異なり、上海の百貨店は当初から豪華な外観を追求していた。

まず、先施公司是、イギリス19世紀末のフリースタイルを基調として鉄筋5階建の屋根に大時計を備えた3層の尖塔(摩星塔)をもつ格調高い建物をおよそ3年の工期をもって完成した(島1995; 村松1991)。時計の上方には「先施」という文字の大型ネオンを装備していた(菊池2005)。

翌年(1918年)に開業した永安公司も、イギリス古典式のスタイルを基調とした6階建てで、同様に3層の尖塔(倚雲閣)をもつ(島1995)。夜ともなれば、このネオンサイン塔には赤い英語文字、緑色の中国文字が点滅し、上海をモダンに照らし出した(菊池2005)。

1926年に開業した新新公司是、敷地の不足を補うため7階建となっており、ネオバロック風古典主義を基調とした建築であった(木之内1999)。

大新公司是1936年に開業した後発組であるものの、規模は4大百貨店の中で最も大きく、アール・デコ調の鉄筋コンクリート10階建であった(木之内1999)。

このように、生成期におけるこの4大百貨店は、華やかな外観による空間の演出を重視していたことがわかる。華やかな外観という空間演出によって、当時の人々に別世界や非日常を体験させ、西洋と接する数少ない機会を提供していたことは想像に難くない。菊池(2005)によれば、百貨店の登場は上海「モダン」の象徴的な存在を生み出し、百貨店が上海のランドマークにもなった。

### 3.2 百貨店の内部構造

生成期における上海の百貨店は、次に示すように、その内部構造に特徴がみられる。

先施公司是、上海で初めて暖房設備を導入した百貨店であった(菊池2005)。館内には、一階に大茶室(ティールーム)を設けたほか、東亜飯店(ホテル)や東亜酒楼(料亭)、

6階、7階には演芸場の「先施樂園」が設けられていた（菊池2005）。屋上花園も設けられており、草花盆栽が美しく配置されていた（菊池2005）。「之を要するに日本の三越に遊樂園と料理部と旅館の三営業を付け加えたものである」（杉江1927）。衣食・日用品はもちろん、宿泊・宴会・娯楽を提供する施設を百貨店に集約することで、一般市民をも積極的に誘致しようとしていた（島1995）。

永安公司は、先施を見習い、館内の一部を大東旅社（ホテル）や大東酒楼（料亭）などで占め、また同様に屋上には樂園「天韻樓」（遊樂場）が併設されていた（島1995）。永安公司の店内随所に英文で“Customers are always right”の標語がネオンでちりばめられており、ゆったりと配置された売場の壁面や柱に鏡を飾り、採光や照明にも工夫を凝らして広さと豪華さを強調するなど、「百貨店」としての特色をいっそう際立たせようとした（上海社会科学院経済研究所1981；島1995）。陳列ケースも輸入ガラス製のものを採用し、上海における先例となった（菊池2005）。1階の大通りサイドに設けた10個の大型ショーウィンドーの飾り付けが通行人の購買意欲をそそったという（菊池2005）。

新新公司是、上海でいち早く売場に冷房設備を備えた百貨店であった（菊池2005）。店内に新新花園（遊樂場）・新新旅館（ホテル）、新新飯店（料亭）などの施設を併設しており、娯楽・宿泊をショッピングと結びつける手法は先行の2社と共通していた（村松1991；島1995）。新新公司の一番の特徴は6階の小さなスペースを割いてガラス張りのスタジオを設け、ラジオ放送を行ったことにあった（上海百貨公司他1988；菊池2005）。当時、「ガラスの放送局」と呼ばれ、市民の見物も多く、販売促進のための宣伝媒体として大きな効果を発揮したという（上海百貨公司他1988；菊池2005）。

大新公司是、3階まで直通するエスカレーター、地下売場の開設、冷暖房設備の設置などを初めて行った百貨店であった（島1995）。大新に行ってエスカレーターに乗るのが当時の上海人のモダンな楽しみであった（菊池2005）。レストランや娯楽施設は、先行の3社と同様であったが、5階から屋上までの広いスペースを利用しての大新遊樂場の施設と催しは、京劇・越劇から映画まで多岐にわたり、百貨店の一角におかれた画廊も新たな試みとして人気を博したといわれる（楊1987；島1995）。

呉服店から転身した日本の百貨店は、流行を作り出し、新しい都市生活の楽しさや、新しい生活の具体的なあり方を提案することに積極的であった。それに対し、生成期における上海の百貨店は、その内部に宿泊や宴会、娯楽を提供する施設を併設することで、都市型多機能性を備えていたということを大きな特徴として挙げるができる。アミューズメント・センターとしての百貨店を演出することで、ショッピングだけでなく、都市型のエンターテインメントを提案し、人々に夢と憧れを与えようとしたものと考えられる。

### 3.3 百貨店の顧客層

上海は、アヘン戦争の敗戦を契機に開港された港町であり、20世紀に入ると、ヨーロッパ諸国や日本からの外国人の流入によって、租界地も広がり、上海は東アジアの金融・経済の中心地となっていった(島1995)。上海租界時代に誕生したこの4大百貨店も、主要な顧客層としてこれらの外国人に焦点を合わせていた(島1995)。それ以外に、戦争を避けるために上海に集まってきた上流階層が多く、百貨店は全世界から選りすぐったブランド商品と国内の高級特産品・工芸品を一堂に集め、かれらのプライドをくすぐることに主眼を置いた(島1995)。

各百貨店は、上海居住の外国人を含む上流階層を固定客として吸引するために、贈答シーズンになると、商品と価格を記載したカタログを携えてこまめに訪問したり、外文広告を掲載したりする努力を払ったが、なかでも効果的であったのは各百貨店が競って上流階層に発給した顧客通帳(折子)であったという(上海社会科学院経済研究所1981; 上海百貨公司他1988; 島1995)。これにサインしさえすれば、現金なしでただちに商品が入手できる掛売り方式は、上流階級の自尊心を満足させるところに意味があった。掛売り方式の定着によって、やがて折子を所持することが社会的な面子や財力・地位を誇示するシンボルとなった(上海社会科学院経済研究所1981; 上海百貨公司他1988; 島1995)。

さらに、上海の消費能力の増大や消費構造の変化に対応して、各百貨店は外国人を含む上流階層を重視する一方、都市中間層も積極的に取り込もうとした。例えば、先施公司是、「舶来ブランド商品」の取扱いをモットーとし、上流階層を対象とした高級品の品揃えが豊富であるとともに、新たな中間階層の購入しやすい商品、たとえば比較的廉価な舶来品や優良な国産品も陳列していた(菊池2005)。

最後に、中国の封建的な制度に抑圧されていた中国の女性たちは、伝統的な衣装を身にまもっていたが、この時代になると、一気に解放され、洋装するようになったといわれている(海野2003)。当時の現代的な女性たちの登場に、上海の百貨店は大きな役割を果たした。例えば、化粧品や衣料品など女性関連の商品を充実させる一方、女性店員を採用・配置し、婦人・主婦層をターゲットとした戦略がとられた(菊池2005)。とはいえ、日本の百貨店のように、新しい市場として子どもや家族に照準を当てるような仕掛けまでは、史料で確認することができなかった。

### 3.4 百貨店の品揃え

前記の顧客層をひきつけるために、各百貨店はそれぞれ品揃えを工夫していた。たとえば、杉江(1927)によれば、先施公司是「営業は日本の三越に似て雑貨、支那織物、西洋

織物、支那服、洋服、文具類、家具類、漆器類、薬品、皮革製品類、宝石装身具、象牙細工、楽器、煙草、菓子、食料品、海産物、玩具等何でも整って居る」という。

永安公司は、1～4階の売場の配置について導線設計を考案し、多くの顧客が集まる1階には食品・洋酒・煙草・化粧品・日用雑貨などを網羅して顧客の利便性を図り、2階には織物・衣服などのファッション製品を、3階には宝石・時計・楽器などの比較的高価な商品を、そして4階には家具・じゅうたん類などの大型商品を揃えて、顧客がじっくり品定めできるよう配慮していた（上海社会科学院経済研究所1981；島1995）。

ほぼ同時期（1921年）の三越本店のフロア構成をみると、地階には御下足場、1階には洋食器・薬品・商品券・化粧品・写真場・食料品、2階には呉服関連の商品、3階には洋服・貴金属・靴、鞆・木綿類、小児服飾、洋品、4階には東洋品、袋物、書籍、玩具、下駄、楽器、文房具・運動具、催物別室、5階には新美術品、日本家具、日本食器、西洋家具、6階には写真撮影場、大食堂、7階には頂光展観場などが配置されていた（三越2005）。両者を比べると、三越の商品構成には、衣料品の比重が大きく、より細分化されていたことがわかる。

### 3.5 百貨店の催し物

生成期における上海の百貨店において、定期的に開催されていた催し物はバーゲンセールであった（島1995）。中流階層の欲望を喚起するのが主な目的であったと類推される。

バーゲンセールと並行して、様々な新奇な企画を工夫した催し物も開催された（上海社会科学院経済研究所1981；島1995）。永安公司の場合、有力のアパレル会社の協力をえて3回にわたり「永安舞厅」（ダンスホール）でファッションショーが開催された。こうしたファッションショーは、絹織物の販売促進が主な目的だったという（上海社会科学院経済研究所1981；島1995）。それ以外に、化粧の実演や、俳優出演によるレコードセール、クリスマスセールなどの独自の企画販売も行われていた（上海社会科学院経済研究所1981；島1995）。

このように、イベントを通して人々の欲望を刺激する一方、次に示すようなPR誌による文化情報の発信も積極的に行われていた。例えば、永安会社が1939年に創刊した「永安月刊」という雑誌がそれである（菊池2005）。菊池（2005）によれば、「永安月刊」は創刊以来、約10年間にわたり刊行され、顧客向けの知識・教養および広告を柱とした総合誌であった。主たるターゲットは婦人・主婦層であり、家庭、育児、健康、医薬、美容、服飾、外国紀行、映画が話題の中心であった（菊池2005）。一つ一つの記事が永安会社の販売する商品と何らかのつながりをもっている（菊池2005）。ただし、それをストレートに宣伝

するという体裁をとらずに、知識、教養というレベルへと押し上げることによって商品への欲望を深化し、百貨店である永安公司とのつながりを強化しようとした(菊池2005)。

#### 4. むすびにかえて

本稿では、生成期にあった上海の4大百貨店を中心に取り上げ、その生成過程にみられる百貨店の文化的機能について述べてきた。要約すると、次のようにまとめることができる。

- (1) 上海の百貨店は、既存の呉服店から転身した日本の百貨店とは異なり、華僑資本による投資によって新たに設立されたものであった。
- (2) 豪華な外観や照明などの積極的な活用によって、非日常空間を演出したり、欲望を掘り起こしたりすることで、上海という都市空間の中身を変容させた。
- (3) ショッピングだけでなく、宿泊・宴会・娯楽を提供する施設を百貨店に取り込んだ形態がとられていた。上流社会のライフスタイルを創出・演出し、商空間を巧みに劇場化、祝祭化したところに特徴がみられる。
- (4) 女性を意識した商品のラインナップや女性店員の積極的な採用・配置などは、女性の消費文化の創出に寄与した。
- (5) 日本の百貨店のように、博覧会の機能を取り込んだり、潜在的購買層としての子どもを組織したりするような情報発信装置はほとんど見当たらなかった。

山口(1998)によれば、文化装置としての百貨店には2つのタイプがあるとされる。1つはボン・マルシェのように、光とスピードと見物性という外見的な部分で高度の先進性を発揮するタイプである(山口1998)。もう1つは、ハロッズや三越のように、十分に蓄積があり、練られた情報の奥行きを特色とするタイプである(山口1998)。生成期における上海の百貨店は、おそらく前者に当たると思われる。外来文化を柔軟に受け入れ、空間的な構造をフルに活用して、商業施設を別世界に仕立ててあげていた。この点で当時の中国における百貨店は、文化装置として十分な機能を果たしていたといえる。本稿では、誕生当初において、百貨店としての文化的機能が備わっていたことを史料で確認できたが、史料の制約でその一部しか判明できなかった。より多くの史料を収集し緻密に分析していくことを今後の課題としたい。

また、前記に示したように、中国の百貨店は、計画経済の時期を経験したため、日本のような連続した長い歴史を有していない。改革開放後に、中国の百貨店は再び活気を取り戻した。その過程で、中国の百貨店はどのような文化的機能を有していたのかも解明する必要があると思われる。

さらに、現在、違った文化背景をもつ外資系の百貨店が競って中国に進出しているが、中国の百貨店が自らの伝統と外来の文化をどのように融合させ、中国の消費文化を変容させていくのか、今後の発展プロセスをも注視することにしたい。

### 【付記】

本稿は、文部科学省科学研究費補助金若手研究(B)(研究課題番号:18730285)に基づく研究成果の一部である。

### 引用文献

- 伊藤元重(2001),『流通は進化する』中公新書。
- 上野千鶴子(1992),『「私」探しゲーム』筑摩書房。
- 海野弘(2003),『百貨店の博物史』アーツアンドクラフツ。
- 柯麗華(2007),『現代中国の小売業』創成社。
- 鹿島茂(1991),『デパートを発明した夫婦』講談社現代新書。
- 株式会社三越本社編(2005),『株式会社三越100年の記録』株式会社三越。
- 菊池敏夫(2005),「戦時上海の百貨店と商業文化」『戦時上海1937~1945年』研文出版,168-196頁。
- 木ノ内誠編(1999),『上海歴史ガイドマップ』大修館書店。
- 経済産業省(2007),「平成16年商業統計」  
<<http://www.meti.go.jp/statistics/syougyou/new/sg03.html>> Accessed September 23, 2007。
- 呉小丁(2000),「中国の百貨店と小売業態の特徴」関西大学商学論集,第44巻,第6号,909-922頁。
- 小山周三(1997),『現代の百貨店』日本経済新聞社。
- 島一郎(1995),「近代上海におけるデパート業の展開」同志社大学経済学会経済学論叢,第47巻,第1号,1-46頁。
- 杉江房造編(1927),『上海案内』第11版,日本堂書店。
- 上海社会科学院経済研究所編著(1981),『上海永安公司的産生,發展和改造』上海人民出版社。
- 上海百貨公司・上海社会科学院経済研究所・上海市工商行政管理局編著(1988),『上海近代百貨商業史』上海社会科学院出版社。
- 神野由紀(1994),『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』勁草書房。
- 神野由紀(1999),「百貨店の子供用商品開発—三越呉服店を例に」『百貨店の文化史—日本の消費革命』世界思想社。
- 関根孝(2006),「韓国百貨店のイノベーション—コア・フォーマットの行方」専修大学商学研究所報,第37巻,第4号,1-29頁。
- 田島奈都子(1999),「ウィンドー・ディスプレイ」『百貨店の文化史—日本の消費革命』世界思想社。

- 中国国家统计局編(2006),「国内貿易」『中国統計年鑑2006』中国統計出版社,706-708頁。
- 津金澤聰廣(1999),「百貨店のイベントと都市文化」『百貨店の文化史—日本の消費革命』世界思想社。
- 寺嶋正尚・後藤亜希子・川上幸代・洪緑萍(2003),『よくわかる中国流通業界』日本実業出版社。
- 橋爪紳也(1999),「百貨店というビルディングタイプ—消費文化と都市景観」『百貨店の文化史—日本の消費革命』世界思想社。
- 初田亨(1999),『百貨店の誕生』ちくま学芸文庫。
- 藤岡里圭(2004),「百貨店—大規模小売商の成立と展開」『日本の流通100年』有斐閣。
- 村松伸(1991),『上海・都市と建築:1842-1949年』PARCO出版局。
- 李飛(2000),「中国百貨商店發展報告」『中国連鎖経営年鑑1990~2000年』中国商業出版社,240-244頁。
- 山口昌男(1998),『「敗者」の精神史』岩波書店。
- 山本武利(1999),「百貨店と消費革命」『百貨店の文化史—日本の消費革命』世界思想社。
- 楊金(1987),「黄煥南与先施公司」『上海百年名廠老店』上海文化出版社。