

中国の百貨店における催事の役割

島 永 嵩 子

1. はじめに

本稿は、中国の百貨店においてどのような催事が行われているのかを現地でのインタビュー調査の結果に基づいて明らかにし、そこから催事が各百貨店においてどのような役割を果たしているかを浮き彫りにしようとするものである。

中田（2008）によれば、百貨店という業態は、買い物を楽しむ場所、あるいは買い回り行動を行う場所として位置づけられるものであり、初めてアミューズメント・ショッピングという性格をもった小売業であったという。さらに、こういう性格づけがなされた場合、百貨店の存在する国の事情や環境によって、その表現の仕方は著しく異なってくるはずであると指摘する（中田、2008）。

日本の百貨店の場合、その生成過程には、生活の洋風化と密接な関係があった（藤岡、2006）。百貨店は単に大規模な小売業として成長したのではなく、洋風商品を新たに創り出し、顧客に対するマーケティング活動によって新たな需要を創造してきたとされる（藤岡、2006）。たとえば、三越呉服店は学者や芸術家を組織して「流行会」という研究会をつくり、いち早く大衆に向けて「趣味」の啓蒙に乗り出していた（神野、1994）。また、各百貨店はPR誌を発行するなど宣伝活動にも力を入れ、新しい時代の家庭生活に合わせて流行品を買うことが必要であるというコンセンサスを社会的に形成していった（初田、1999）。

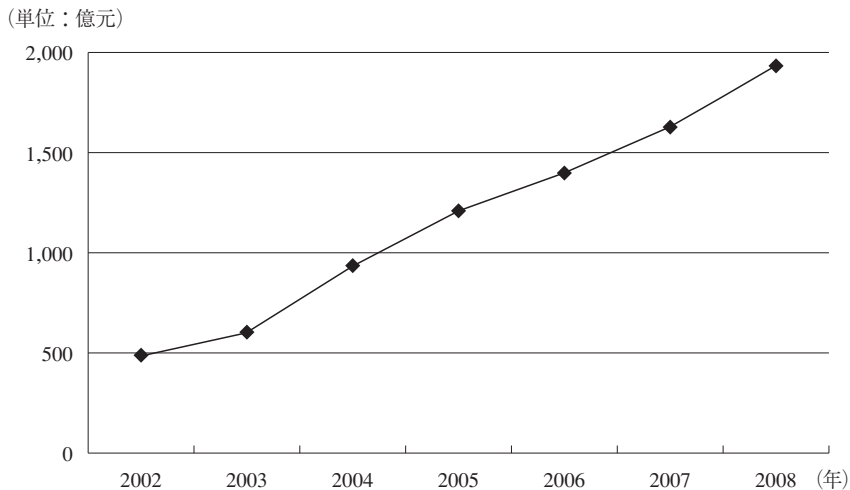
さらに、日本における百貨店の特徴として文化的な「催し」（催事ともいう）がある（中田、2008）。大正時代においては、百貨店が文化的な催し物を開催することは、百貨店の1つの恒例行事となり、それが社会に自然と受け入れられていった。これにより、新しいライフスタイルを具体的に提示する役割が百貨店に期待されるようになった（初田、1999）。

このように、これまで日本の百貨店が果たしてきた役割は、単に商業における大規模化、近代化を実現するために革新的な業態技術を導入しただけではない。百貨店という集客装置が、圧倒的な力をもって「日本的な都市文化」を生み出していったといえる（初田、

1999)。

一方、日本と中国とでは、歴史的、文化的、制度的違いから、百貨店の位置づけも大きく異なるであろう。1978年の改革開放政策の実施に伴って、中国における百貨店はその業態特性を急速に変えつつある。従前の計画経済時代においては、中国の百貨店は、政府から割り当てられた商品を取り扱う「配給機関」の一部を担う小売業態にすぎなかった(呉, 2000)。しかしながら、改革・開放に伴う経済成長の過程で、中国の百貨店は中国における伝統的な百貨店のイメージ(いわゆる「配給機関」)を一新し、小売業近代化の推進と消費生活の向上に大きな役割を果たしてきた(謝, 2008)。近年、消費者ニーズの多様化や外資系百貨店の進出、および革新的な小売業態の登場などによって、中国の百貨店は厳しい競争環境にさらされており、多くの経営問題を露呈しはじめている(謝, 2008)。とはいえ、ここ数年の年間商品販売額の推移をみると、業態全体で大きく成長していることがわかる(【図表1】を参照されたい)。

【図表1】 中国の百貨店における年間商品販売額の推移



(出所) 中華人民共和国国家統計局『中国統計年鑑』各年度の統計データに基づいて筆者が作成

【図表1】でみられるような中国の百貨店の成長について、関根(2009)は、経済の発展や都市形成の程度に応じて「華やかさ」のコンテンツは異なるにしても、百貨店が社会の消費文化の中心であるという認識が社会で共有されていたことは、中国で百貨店が成長しえた理由のひとつであると分析している。

そこで、中国の百貨店においてどのような催事が行われているかを明らかにした上で、百貨店がもつ消費文化の創出機能について会社の責任者はいかなる認識をもち、かかる認

識に基づいてどのような取り組みを行っているのかについて、インタビューの内容や公式サイトで公開されている情報を中心に議論を進めることにしたい。

中国の百貨店は「アミューズメント・ショッピング」としてその表現の仕方が従来と異なった方向へと進化し、中国独自の百貨店を構築してきていると推測できる（中田，2008）。表現の仕方とはマーチャンダイジングや店の作り方，店内にある施設，設備など多岐にわたる（中田，2008）。本稿では，日本の百貨店がもつ特徴のひとつといわれている催事に焦点を絞って，中国の百貨店4社の事例を通じて，各社の催事においてどのような特徴がみられるのかを明らかにすることにした。

一般的に，百貨店の集客・販売促進の手段としての催事には，大きく営業催事と文化催事とに分けられる（高丘・小山，1984）。営業催事には，全店的なものと，高級品や新商品を紹介する個別的なもの2つがある。文化催事は多岐に分かれ，外国紹介展，芸術展，国宝展，学術展，産業展，あるいは地域住民とのコミュニケーション手段としての手芸展や学童画展などがある（高丘・小山，1984）。いずれもこのような催し物の開催によって顧客の来店を促進し，商品の販売に結びつけることが目的である（高丘・小山，1984）。

中国の百貨店において催事に対する認識の差異がみられるように，地域特性の異なる百貨店を選定し，考察を深めていくことにした。インタビュー調査の実施期間は，2008年3月18日～20日である。調査の対象となったのは，中国の大都市部の上海市にある百貨店2社と，地方都市の寧波市にある百貨店2社，計4社である。なお，上海市の人口は，2008年現在で1,391万人，平均年収は56,565元である。他方，浙江省寧波市の人口は，2008年現在で568万人，平均年収は35,835元である。4社の各プロフィールは，【図表2】のとおりである（社名は先方の希望により匿名）。

【図表2】 インタビュー調査対象百貨店4社のプロフィール

	調査日	所在都市	設立年	売上高(2007年度)	従業員数	売場面積	ターゲット層
A社	2008.3.18	上海	1993	13.9億元	約800名	1.3万m ²	28-40歳代のキャリア層
B社	2008.3.18	上海	1992	30.0億元	約800名	10.8万m ²	30-40歳代の女性，年収5万元以上
C社	2008.3.19	寧波	1992	4.3億元	約200名	1.7万m ²	30-40歳代
D社	2008.3.20	寧波	2002	7.0億元	約200名	3.5万m ²	38歳以下，ファッション感度の高い若年層

（出所） 各社のインタビュー調査や内部資料に基づいて筆者が作成

2. 上海A百貨店の事例

上海A百貨店は，1993年に開業した比較的新しい百貨店であり，上海市南西部の商業とショッピングエリアの中心部に位置している。30代以降のキャリア層を主要なターゲット

としている。高級感のある店づくりをコンセプトとしており、海外ブランドの出店数がその約半分を占めている（上海A百貨店マーケティング部P氏）。売上高は上海市百貨店の中で上位を占めている。2010年現在の具体的なフロア構成は、【図表3】を参照されたい。

【図表3】 上海A百貨店のフロア構成

5階	・家電、こども服・ベビー衣料、マタニティ、玩具
中4階	・工芸品、美術品
4階	・紳士肌着、スポーツウェア、寝具、紳士靴
3階	・紳士プレタポルテ、紳士靴、紳士服ビジネス、紳士服カジュアル、シャツ・セーター
2階	・プレタポルテ、婦人肌着、婦人服キャリア、カシミア
1階	・化粧品、時計、宝飾品、アクセサリ、特選ブティック
地下1階	・酒・たばこ・お茶・コーヒー、健康食品、台所用品、婦人靴、婦人バッグ

（出所）上海A百貨店の公式サイトの情報に基づいて筆者が作成

このフロア構成からもわかるように、日本の百貨店でよく見かける催事場は設けられていない。

上海A百貨店において、催事を大きく分けると、2種類あるという（上海A百貨店マーケティング部P氏）。すなわち、文化催事および営業催事である。同店の文化催事では販売を伴わないのに対して、営業催事はいわゆるバーゲンを指しており、販売を伴う。以下では、具体的な開催内容や目的などについて詳しくみていくことにする。

2.1 開催内容

上海A百貨店の催事は、バーゲンに代表される営業催事に比べて、文化催事の開催に重きを置いている。

「わが社はセールなどをほとんどやりません。基本的に年1回の誕生祭（筆者注：A百貨店の創立記念日）セールと、年1回の特設会場（筆者注：上海市内の展示会場）での感謝祭セール、この2回だけです。

もっとも多いのは、やはりテーマ別の展示会です。1階のホールで行います。販売は伴いません。週に1回、テーマを変えることにしています。

それ以外に、大型の文化催事として代表的なものとして、香水フェアとジャズフェスティバルがあります。ほとんど毎年やっております。香水フェアでは、作文を一般公募し、コンクールを行いました。また、VIP（優良顧客）には、彼らが収集している香水のボトルを持ってきてもらい、わが社の商品と一緒に、香水コレクションの展示会を試みました。彼らが大事に収集している商品をこのような展示会に展示する機会を与えることで、お客様（筆者注：前述の優良顧客）は大変喜んでおられました。

ジャズフェスティバルは、2005年からスタートして今年で4回目を迎えます。店の前の広場でプロのジャズバンドによる生演奏や有名歌手のコンサートがたくさん企画されます。」(上海A百貨店マーケティング部P氏)

ここからわかるように、上海A百貨店の催事の内容は、安売りを中心に据えておらず、香水フェアやジャズフェスティバルなどのような話題性やエンターテインメント性を意識したものとなっている。

これらの催事は、集客効果が高く、関連商品の売上増に大きく寄与している。たとえば、香水フェアの場合、普段の売上に比べると、90%以上増加したとされる(上海A百貨店マーケティング部P氏)。

上海百貨店協会(2009)のデータを用いて補足的に説明すると、2009年に行われた香水フェアでは、10日間で約613万元(約8,200万円)を売り上げ、2008年に比べると、75.4%増を果たしたとされる。同じく、ジャズフェスティバルは、2009年にコンサートを8日にわたって開催し、この8日間で約3671万元(約4.8億円)の売上を記録し、前年比13.6%増を達成したとされる(上海百貨店協会、2009)。

2.2 開催の目的

前述のように、上海A百貨店は文化催事を積極的に手掛けており、例年の恒例行事となっているものさえある。同店の顧客の間にもこうした取り組みについて浸透しており、店全体の活性化を図ろうとする努力が窺える。

催事を開催する具体的な目的について、上海A百貨店マーケティング部P氏は、次のように語っている。

「催事を行うことには、3つの狙いがあります。1つ目は、社会に対する影響力を持つこと、2つ目は、ターゲットとしているお客様にニーズがあること、3つ目は、お客様に新しい情報を発信し新しい消費スタイルを伝えることです。

わが社は、催事そのものだけでなく、雰囲気づくりや演出にこだわっています。ジャズフェスティバルでは、ジャズの文化を紹介するとともに、お客様に文化の魅力や香りを楽しんでもらいたいと考えております。

香水フェアでは、お客様にわが社のイベントに関わってもらうことによって、自分がこの百貨店の一員であることを実感して欲しいと考えております。」(上海A百貨店マーケティング部P氏)

上記の引用文からもわかるように、A百貨店の催事には、店の雰囲気づくりや演出に力

を入れるとともに、顧客を巻き込んで共に参加・体験できる場を提供しているところに特徴がある。このような場を提供することで、顧客に新しいライフスタイルを提案したり、同店に対する親しみやロイヤリティを高めたりすることにつなげようとしている。

上海A百貨店の文化催事のもう1つの特徴は、VIP(優良顧客)を囲い込む戦略として、文化催事を積極的に活用していることである。

「わが社のVIP会員カードは3種類に分かれています。シルバー、ゴールド、ダイヤモンドカードです。各種カードの会員は優待割引を利用できます。それ以外に、会員の特典として、会員のみが参加できるイベントもたくさん企画しています。

たとえば、ゴルフに興味があるお客様を対象にゴルフサロンを開いて、ゴルフの基本的な技術に関する講習を行ったり、ゴルフ場での練習の機会を提供したりします。カシミアサロンでは、カシミア商品の見極め方や、購入後の手入れ、取り扱い方法などを伝授しています。最初にやり出したのは美容サロンです。化粧品は個人の好みがあるので、ブランドごとにお客様を選定して、サロンにきてもらうことにしています。

もちろん、お客様には費用を負担してもらう必要は一切ありません。知識を身につけられるだけでなく、試供品も提供しています。

こういったサロンでのイベントは、メーカーと共同で開催することがほとんどです。

また、VIP限定のDMも毎月発行しています。誌面は多くありませんが、イベント情報やブランドの紹介、新商品情報など情報が盛りだくさんです。」(上海A百貨店マーケティング部P氏)

上海A百貨店がターゲットとしている顧客層は30代以降のキャリア層であり、経済的にゆとりがあり、購買意欲が高く、知的好奇心も旺盛な消費者であることが推測できる。上海A百貨店は一定の価値観を確立しているVIP会員に対して、ゴルフサロンやカシミアサロンなどワンランク上の催事を通じて、高級な商品とサービスを提供することを目指しているといえる。

以上のような具体的な取り組みから、上海A百貨店の催事に対するスタンスが浮かび上がる。すなわち、同社の狙いは、単に豊富な品揃えをして商品を売ること、あるいはセールで顧客を惹きつけることに重きを置いていない。むしろ、新しいライフスタイルの提案や、その商品を実際に使う場や、人との交流の場を提供するなど、トータルなプレゼンテーションを行うことが有効であるという認識を有しており、文化的側面から顧客に積極的に働きかけを行っているのである。これが長期的な顧客ロイヤリティの向上と売上増に結びついているといえる。中国の百貨店がスーパーなどとの熾烈な競争を勝ち抜くためには、こうした取り組みをより強化していく必要があるといえよう。

3. 上海B百貨店の事例

上海B百貨店は、1992年に設立された百貨店であり、上海市東部・浦東エリアに立地している。上海での知名度は高く、上海の百貨店業界ではリーダー的存在である。ターゲット層を30～40歳以上の女性とし、年収を5万円に設定している（上海B百貨店運営管理部T氏）。中国統計年鑑（2009）のデータによると、2008年現在で上海市サラリーマンの平均年収が約5万円であることを考えると、上海B百貨店のターゲット層は中間層以上の所得水準をもつ消費者であることがわかる。2010年現在の上海B百貨店のフロア構成は、【図表4】を参照されたい。

【図表4】 上海B百貨店のフロア構成

10階	・映画館
9階	・レストラン街
8階	・子供服、ベビー用品、子供靴、玩具
7階	・家電、日本の食品、酒、お茶、たばこ、健康食品
6階	・寝具、時計、宝飾、めがね、家庭生活用品、工芸品、書籍、楽器、文具、健康器具、オフィス用品
5階	・スポーツウェア、ジーンズ、カジュアルウェア、スポーツ用品、旅行鞆
4階	・紳士服、紳士雑貨、紳士靴、紳士鞆
3階	・婦人服、婦人肌着、婦人服ヤング、アクセサリー、カシミヤ
2階	・婦人服、婦人靴、婦人バッグ、時計、化粧品
1階	・化粧品、宝飾品、ブランド時計、特選ブティック

（出所） 上海B百貨店の公式サイトの情報に基づいて筆者が作成

上海A百貨店に比べると、上海B百貨店は十分な売場面積（10.8万m²）を確保しているため、商品カテゴリーが細分化され、総合的な品揃えを実現している。レストラン街や映画館も完備する複合的な商業施設となっている。ただし、上海A百貨店と同様、催事場の専用スペースは設定されていない。

上海B百貨店でも、バーゲン催事および文化催事を定期的に行っている（上海B百貨店運営管理部T氏）。以下では、バーゲン催事および文化催事のそれぞれについて詳しくみていくことにする。

3.1 開催内容

上海B百貨店の催事は年に何度か行われているが、とくに興味深いのは、12月31日から翌年1月1日にかけての年末バーゲン催事である。

「わが社は基本的に、バーゲン催事を年に5回行っています。旧正月、ゴールデンウィーク、建国記念日、誕生祭といった節目に合わせて行います。特に規模が大きいのは年末バーゲン催事です。全国的にも最大規模とっていいほどです。営業時間を深夜まで延長し、高額な売り上げを記録しています。12月31日から翌年1月1日AM2:00にかけて18時間の営業を行いました。この18時間で約2億円で、1年間の約10%を売り上げることになります。ほとんどセールをしないメーカーでも、年末にこの日だけセールをやります。来店客数は20万以上にものぼり、普段買い物に来ないお客様も、31日にだけセール商品を目当てに買いに来ます。」(上海B百貨店運営管理部T氏)

この引用文からもわかるように、上海B百貨店の年末バーゲン催事は、集客力の高さが突出しており、同百貨店にとって重要な収益源となっている。

上海B百貨店は、大型のバーゲン催事だけではなく、文化催事も積極的に手掛けている。

「サッカーのワールドカップやオリンピックなどの世界的なイベントに合わせて、わが社もそれをテーマに文化催事を企画することが多いです。たとえば、2006年にドイツで行われたサッカーのワールドカップ大会に合わせて、ビールフェスティバルを主催しました。ドイツからビールを取り寄せて、店の前で特設会場を作りました。サッカーを観賞しながら、ビールも楽しめます。もちろん、ビールは無料です。夕方の6時頃から夜中の2時まで続きます。こういう文化催事の場合、利益は度外視します。

また、毎年上海でファッション文化祭も行われています。わが社もそれに合わせて店内にあるファッションブランドを展示し、展示会を開催します。お客様に選んでもらって、もっとも選ばれたブランドに対し表彰します。ここで賞をもらえるのもメーカーにとって名誉なことです。」(上海B百貨店運営管理部T氏)

上海A百貨店とは異なり、既存のイベントによる集客効果を活用して、百貨店のイメージアップや売上に貢献しようとしている。ただし、上海B百貨店の文化催事には、テーマを自ら見つけ出し、顧客に発信していくようなオリジナリティがやや欠けているといえる。

3.2 開催の目的

上海B百貨店では、催事の目的は明確であり、百貨店の文化的な雰囲気を醸し出すことであるとしている。

「上海のファッション文化祭に合わせて開催している展示会は、来店客が多い週末に行っています。店舗の売上増にはほとんど期待していませんが、やはり、文化的な活動が百貨店にとって重要なので、毎年継続してやっています。

ビールフェスティバルも、物を売るだけでなく、店の雰囲気や文化的価値を高めることに

よって、お客様に百貨店の魅力をアピールしていくことが必要なので、あえて売上を考えないことにしています。」(上海B百貨店運営管理部T氏)

このように、上海B百貨店の場合、百貨店特有の「雰囲気」の醸成こそ、百貨店という業態にとって重要な要素であると考えられている。すなわち、催事は催事期間中の売上増という短期的な利益を追求するのではなく、同店の無形的価値を高めることが狙いであり、文化催事は、「雰囲気」、「文化」を顧客に売る・伝えるという役割を果たすものとみなされている。

4. 寧波C百貨店の事例

寧波C百貨店は、1950年に設立され、1992年に再編された百貨店である。同百貨店は、寧波市の中心部に立地している。【図表5】で示された2010年現在の寧波C百貨店のフロア構成からもわかるように、寝具が1階に配置されており、当該百貨店にとって、寝具が最も重要な商品カテゴリーとなっている。全体のフロア構成は、上海の百貨店に比べるとあまり細分化されていないところに特徴がある。また、前出の2つの百貨店と同じく、催事場は設けられていない。

ターゲットとしているのは、30~40代の地元顧客である(寧波C百貨店企画部S氏)。

【図表5】 寧波C百貨店のフロア構成

4階	・紳士服, 紳士靴
3階	・婦人服, 婦人肌着, マタニティ
2階	・スポーツウェア, カジュアルウェア
1階	・化粧品, 寝具, 宝飾品, 婦人靴

(出所) 寧波C百貨店の公式サイトの情報に基づいて筆者が作成

寧波C百貨店の催事は、もっぱらセールを中心に組み立てられている。

「わが社の催事は圧倒的にセールが多いです。祝日に加え、誕生祭などの節目に必ずセールをやります。昨年の誕生祭に有名タレントを招いて、トークショーを行いました。彼女の人気も手伝って、10日間で130万元(筆者注:約1,600万円)を売り上げました。

それ以外に、商品をテーマとした催事も数多く行っています。たとえば、紳士服飾フェア、シューズフェア、スポーツ用品フェアなど、毎年定期的にやっています。

VIPのみ参加できるイベントを年に4回行っています。主に座談会を開いたり、試供品を配ったりしています。VIP宛てに、新商品情報や催事の案内などを盛り込んだDMも送っています。」(寧波C百貨店企画部S氏)

このように、寧波C百貨店の場合、バーゲン催事が常態化していることがわかる。催事のテーマに合わせて商品を編集して、消費の楽しみを刺激しライフスタイルを提案するといった意図はあまり見受けられない。セールによって、いかに顧客の旺盛な購買意欲を引き出し、売上につなげていくのかが、主たる目的となっているといえる。ただし、上海A百貨店と同じく、VIP会員を重視したイベントを実施するなど工夫がみられる。

5. 寧波D百貨店の事例

寧波D百貨店は、2002年に設立された比較的歴史の浅い百貨店であり、寧波C百貨店に隣接し、寧波市中心部に立地している。同百貨店がメインターゲットとしているのは、38歳以下でファッション感度の高い若年層である(寧波D百貨店企画部W氏)。2010年現在の寧波D百貨店のフロア構成は、【図表6】を参照されたい。既出の3つの百貨店と同じく、催事場は設けられていない。

【図表6】 寧波D百貨店のフロア構成

6階	・寝具、家庭生活用品
5階	・スポーツウェア、スポーツ用品、カジュアルウェア、キャンプ用品
4階	・紳士服ビジネス、紳士服カジュアル、紳士靴、紳士鞆、紳士肌着、紳士雑貨、カシミヤ
3階	・婦人服、婦人肌着、子供服、子供靴、玩具、文具、ベビー用品、マタニティ
2階	・婦人服ヤング、婦人雑貨、アクセサリ
1階	・宝飾品、化粧品、ブランド時計、婦人靴、婦人バッグ

(出所) 寧波D百貨店の公式サイトの情報に基づいて筆者が作成

寧波D百貨店の催事は、セールをメインにした催事と、ライフスタイル提案型の催事の2つに分けられる。

「セールはほとんど毎週やっています。もっとも代表的なのは、誕生祭です。値引き率が高く、集客効果が顕著に表れます。

また、来店客に若者が多く、ファッション性の高いものを求めています。そのニーズに合わせて、ライフスタイルの提案をテーマとする特別な催事もたくさん企画しています。

たとえば、最近、男性でもおしゃれや身だしなみに気を遣っている人が増えているようです。男性の美容をテーマとした催事を行いました。男性の基礎化粧品メーカーがスポンサーとなって、お客様に実際スキンケアを体感してもらったり、サンプルを配ったりしていました。VIP男性客に向けて「肌磨き」を提案するという催事の内容でした。

また、子供を対象に、Tシャツやバッグに絵を描いてもらい、絵画コンテストを行いました。こういったファミリー層をターゲットとした催事もよく企画しています。」(寧波D百貨

店企画部W氏)

寧波D百貨店は、バーゲン催事の集客力を重視している一方、自社の顧客層のニーズを先取りするような文化催事も同時に進行している。同百貨店の特徴は、「男性」、「こども」といった新たな切り口を用いて、モノだけでは満足しなくなる消費者に対して、新しい消費スタイル、消費文化を啓蒙・提案する取り組みを先取的に行っている。

6. おわりに

本稿では、中国の上海市および寧波市にある4つの百貨店の事例を取り上げ、具体的に行われている催事の実態を分析した。その分析結果から、中国の百貨店における催事の特徴は、次のようにまとめることができよう。

第1に、4つの百貨店に共通していえることは、日本ではよくみられる催事場が併設されていない点である。催事場はスーパーなどの他の業態にはみられない百貨店特有の重要な「文化機能」を果たす装置の1つである。今後、中国の人々の所得水準の向上やライフスタイルの変化と共に、百貨店において、中国の催事場のもつ役割が見出され、併設する百貨店も出てくるかもしれない。

第2に、催事のもつ文化的機能への認識は、百貨店間、地域間においてバラツキがみられる。生活文化や生活情報の発信が、催事やイベントとして常時行われ、消費者の生活向上意識や消費行動にインパクトを積極的に与えてきた百貨店もあれば、バーゲンだけを頼りに消費者の購買意欲を刺激することにとどまっている百貨店もある。

第3に、当該百貨店がターゲットとしている顧客層の特徴に合わせて催事の内容を企画していくというターゲティング戦略は、インタビューした4つの百貨店の中で根付いているようである。ただし、単にターゲットとしている顧客に合わせるだけではなく、時代を先取りして消費者をリードしていく必要性が百貨店に求められているという認識を持つ百貨店もある。

第4に、優良顧客の囲い込み策として、催事が活用されていることは、各社に共通してみられる特徴である。ただし、優良顧客とのリレーションシップを構築する手法として、催事のもつ文化的機能に対する認識の差異によって異なっている。ある百貨店では、「価格」で優遇する戦略しか打ち出されていないのに対し、ある百貨店は、趣味の啓蒙や新しい消費スタイルの提案など百貨店でしか体験できない「価値」を創り出す努力を行っている。

本稿の限界は、インタビューした4つの百貨店に限定した内容であり、中国の百貨店全

体の特徴を明確に描き出す作業を行うという課題がまだ残っている。中国でも消費者の支出は、「モノ」から「無形価値」あるいは「サービス」へと少しずつシフトしてきている。こうした消費行動の大きな変化に中国の百貨店という業態がどのように適応していくのか、催事にどのような変容がみられるのかを注目していくことにしたい。

【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

- 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。
- 謝憲文(2000)『流通構造と流通政策——日本と中国の比較』同文館出版。
- 上海百貨商業行業協会(上海百貨店協会)(2009),「商品營銷, 環境營銷, 文化營銷(商品販売, 環境マーケティング, 文化戦略)」<<http://www.baihuo.org/newsinfo.aspx?id=3434>> Accessed August 3, 2010。
- 神野由紀(1994)『趣味の誕生』勁草書房。
- 関根孝(2009)「中国地方都市の近代化プロセス」『発展する中国の流通』(矢作敏行他著)白桃書房。
- 高丘季昭・小山周三(1984)『現代の百貨店』日経文庫。
- 中田信哉(2008)『小売業態の誕生と革新——その進化を考える』白桃書房。
- 初田亨(1999)『百貨店の誕生』筑摩書房。
- 藤岡里圭(2006)『百貨店の生成過程』有斐閣。
- 各百貨店の公式サイト(アドレス名はインタビュー対象会社が匿名を希望しているため省略)。