中国における百貨店のストア・イメージ
――中国三大都市を対象とした実態調査を中心として――

島　永　嵩　子

1. は じ め に

本稿の目的は，中国三大都市の百貨店利用者を対象とした実態調査に基づいて，一般に消費者の店舗選択に強い影響を及ぼすとみられるストア・イメージにおいて，いかなる属性が重要視されているかを明らかにし，さらに地域間において差異がみられるかを明らかにすることである。

中国の百貨店を取り上げる理由の１つは，日本や欧米の百貨店とは異なり，歴史的経緯から業態としての連続性に欠落がみられることである。第二次世界大戦以前の中国において，上海では大型百貨店が次々に開業し，当時を代表する文化の発信基地として都市文化を演出してきた（関根 2009）。しかしながら，第二次世界大戦後に，中国は社会主義経済へと移行した。これにより，その後の百貨店は，都市文化の華やかさを提供する場というより，計画的流通を担う国の配給機関として，物価安定と商品の安定供給を担う中核的拠点としての役割を果たしていくことになる（呉 2000；関根 2009）。時代が進み，1990年代に入ると，中国は改革開放政策が推し進められ，小売業の改革も進展した。このような改革に伴って，外資系百貨店が次々と中国市場に参入するようになった（寺嶋他 2003）。こうした中，外資との合弁事業などを通じて，外資の経営ノウハウが中国の百貨店にも積極的に移入され，百貨店業態は再び活気を取り戻したという（関根 2009）。以上の議論から，中国の百貨店は，中国の歴史的経緯によって，業態のコンセプトが一貫性を保てなかったという特殊性を指摘することができる。

今日，中国の百貨店売上高は，2010年に2,672億元（約3.3兆円）の市場規模がある（表１）。2006年～2010年の５年間でみると，年平均16.2％の急成長を遂げている。同様に，中国のスーパーの売上高は，年平均13.4％の成長であったのと比べても，中国の百貨店業態がいかに拡大基調にあるかが見てとれる。ゆえに，中国の百貨店は今日の小売業界において確固たる地位を築いており，中国の消費市場に深く浸透していることがうかがえる。

では，先に述べたように，時間的に長い連続性をもたない中国の百貨店に対して，中国

表１　中国における百貨店の経営指標の推移

		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2006-2010/年
百貨店売上高（単位：億元）		1,482	1,625	1,943	2,498	2,672	16.2%
	小売業全体に占める割合	9.9%	10.1%	9.5%	11.2%	9.8%	
スーパー売上高（単位：億元）		3,443	4,013	4,483	5,013	5,686	13.4%
	小売業全体に占める割合	23.0%	22.6%	21.9%	22.5%	20.8%	
小売業全体の売上高（単位：億元）		14,952	16,932	20,467	22,240	27,385	16.5%

（出所：中国国家統計局『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したものである）

の消費者はどのようなストア・イメージを抱いているのであろうか。ここで，ストア・イメージとは，消費者がいくつかの主観的次元で知覚された小売店舗の姿をいう（池尾 1989）。また，ストア・イメージは，消費者が店舗選択を行う際に重要な意味を持つとされている（中西 1983；池尾 1989）。そこで，中国の百貨店におけるストア・イメージを明らかにすることによって，なぜ百貨店業態が中国の消費者に親しまれ，選ばれているのかをある程度解明できるものと考えられる。

次に，中国は沿岸部と内陸部の格差に代表されるように，地域間や都市間において大きな経済的格差が存在している（李 2004）。さらに，文化的にも地域間や都市間で大きな差異や特徴を有している（李 2004）。したがって，都市や地域によって，消費者が中国の百貨店にもつストア・イメージにどのような差異がみられるかも併せて分析する必要がある。

そこで本稿では，まず実態調査の鍵概念であるストア・イメージについて既存研究をレビューした上で，それを踏まえて実態調査の分析枠組みを提示する。次に，中国三大都市の百貨店利用者に対する大規模調査の結果を踏まえて，中国の百貨店に対する消費者のもつストア・イメージの全体傾向を明らかにするとともに，三大都市間におけるストア・イメージに対する差異を浮き彫りにする。最後に，本研究の限界と今後の課題を述べることにする。

2．ストア・イメージに関する既存研究

ストア・イメージについては，マーケティング分野において，多くの理論的・実証的研究が蓄積されてきた。ここで，ストア・イメージとは，上述したとおり，消費者がいくつかの主観的次元で知覚された小売店舗の姿をいう（池尾 1989）。ストア・イメージは，小売業の競争優位を強化する戦略として重要な意味をもつ。たとえば，店舗の魅力度は，競合他社との差別化を図る要因として，ストア・イメージの導入が提唱されている（中西 1983；池尾 1989）。また，ストア・イメージは，店舗間選択における消費者の愛顧獲得に

おいても重要な意味をもつとされる（中西 1983；池尾 1989）。

以下では，ストア・イメージに関する定義を整理し，ストア・イメージの規定要因に関する見解をまとめることにする。

2.1　ストア・イメージの定義

ストア・イメージについての最も古典的な考察は，Martineau（1958）による「ストア・パーソナリティ（personality）」の視点から述べられたものだとされる（小島 1977；村山 1994；峰尾 2011）。Martineau（1958）は，ある店舗が他の店舗よりもなぜ消費者を惹きつけるのかについて，立地や価格帯，品揃えなどの機能的な要素に加え，店舗のパーソナリティあるいはイメージの力が働いていることを指摘した。店舗は消費者の心の中で，機能的特性と心理的な“オーラ（雰囲気）”によって心象形成される。機能的特性は品揃え，価格，店内陳列などを指し，心理的属性は親切さ，暖かさ，楽しさなどの店舗の雰囲気を指す（小島 1977）。両者をあわせて統合的なストア・イメージが形成される。

Arons（1961）は，「ストア・イメージとは，店舗を特徴づける意味と関係性の複合体である」と定義している。この定義は，消費者から見た店舗の特性，店舗に抱く感情，店舗に対する印象などの意味を持っていると考えられる。

また，Kunkel & Berry（1968）は，ストア・イメージを「消費者が特定店舗での購買とともに連想する総体的に概念化されるかあるいは期待された強化である」と定義している。したがって，ストア・イメージは主に買い物経験による学習を通じて取得されたものと考えられている。

Oxenfeldt（1974）は，ストア・イメージが店舗を構成する要素の複合体だけではなく，消費者が抱く感情的な要素まで含むと指摘した。Zimmer and Golden（1988）は，「ストア・イメージは，消費者が知覚される店舗特性に関するあらゆる要素の融合である」と定義した。Berman and Evans（1995）は，ストア・イメージが機能的・感情的な特性を含み，これらが消費者に知覚されることによって構造化されると指摘した。

このように，研究者によってストア・イメージに関する定義はさまざまである。これらを整理してみると，ストア・イメージとは，消費者が来店や買い物経験を通じて主観的に知覚された店舗に関する全体的な印象であり，機能的・情緒的な側面がそれに含まれるとまとめることができる。

2.2　ストア・イメージの規定要因

つぎに，消費者のストア・イメージをどのような尺度を用いて測定するのかという問題

が生じる。これまでの既存研究では，研究者が研究目的に沿って様々な見解が述べられている。

Kunkel and Berry（1968）は，自由回答の質問文を用いて，アメリカのアリゾナにある百貨店に対するストア・イメージを消費者に尋ねた。それを内容分析した結果，商品の価格，品質，品揃え，商品の流行，販売員，立地の便利性，サービス，付帯施設，販売促進，広告，店舗の雰囲気，顧客の苦情処理行動に対する評判など12個の変数をあげている。

Lindquist（1974-1975）は，ストア・イメージを構成する属性に関する26の先行研究をレビューし，共通して用いられる主要な属性として，商品戦略（品揃え・品質・価格），立地の利便性，サービスなどが考えられると結論づけている。

Hansen and Deutscher（1977-1978）は，百貨店や量販店の来店客485名に直接質問し，消費者が重視する属性を明らかにしている。分析の結果，提示した41の属性を20の変数に集約している。すなわち，商品戦略（品質，価格，品揃え，スタイル），サービス（販売員，返品の容易性，クレジット，配達），顧客特性，店舗設備（清潔感，陳列，移動の便利性，魅力的な装飾），利便性（立地の利便性，駐車施設），販売促進活動（広告），売り場の雰囲気（店員の親切さ），制度的な側面（店舗に対する評判），購入後の満足度などに分けている。

上記の先行研究以降も，Jain and Etgar（1976-1977），James, Durand and Dreaves（1976），Nevin and Houston（1980），Berman and Evans（1995）など，ストア・イメージの規定要因に関する研究が数多くなされている。各研究において用いられる変数の内容は異なるものの，ほとんどの場合，Martineau（1958）の研究を踏襲した形となっている。

本稿でも Kunkel and Berry（1968），Lindquist（1974-1975），およびHansen and Deutscher（1977-1978）などの先行研究に依拠し，カテゴリーを５つに分けた上で，ストア・イメージの属性に関する変数を①～⑫の12項目に分類し，これをさらに58の測定項目に細分化している。以下では，これらの測定項目に基づいて，中国における百貨店に関するストア・イメージを分析・評価することにする（詳細は表２を参照されたい）。

3．中国百貨店のストア・イメージに関する実態調査

本節では，以上の概念と測定項目を用いて，中国の百貨店における消費者のストア・イメージについて記述的な分析を行い，ストア・イメージに対する地域差が見られるかについて検討することにしたい。

表２　中国の百貨店に関するストア・イメージの測定指標

カテゴリー	属性	測定項目
⑴　商品	①品質	高品質
		信頼性
		包装紙
	②価格	価格帯
		コスト・パフォーマンス
	③品揃え	深さ・広さ
		ターゲット別の品揃え
		ブランドの充実
		流行品の取り揃え
		品切れの有無
		衝動買い
		ワンストップショッピング
⑵　販売促進	④広告	宣伝広告
	⑤催し物	バーゲン・セール
		催し物
	⑥店員の販売力	店員の商品知識力
		店員の接客の良さ
⑶　利便性	⑦店内の利便性	陳列・商品配置
		ウィンドウショッピング
		売り場の広さ
		売り場の明るさ
		店内の混雑度
	⑧立地の利便性	アクセスのしやすさ
		立地条件
		駐車場の完備
⑷　サービス	⑨関連施設	レストランや食堂
		化粧室などの付帯設備
		清潔感の有無
	⑩顧客サービス	アフターサービス
		営業時間
		返品
		会員特典サービス
		クレジットカードの利用の有無
⑸　店舗の雰囲気	⑪ブランド力	信頼感
		高級感
		ステータス・伝統
		洗練さ・華やかさ
	⑫利用機会	贈り物をするとき
		祝祭日・土日
		平日に利用

3.1　調査の概要

本研究では，一般消費者対象の質問票調査を2010年３月に実施した。調査の実施にあたっては，三大都市間の地域差を明らかにするため，中国の華北・華中・華南の３地域を代表する大都市として，北京，上海，広州を選定した。調査時からさかのぼって，直近３ヶ月以内に百貨店を利用した20～59歳の男女に質問票調査を実施した。地域別・男女別・年代

別に30サンプルずつ均等割付し，合計720票の有効回答を得た。

データセットの詳細は，表３のとおりである。

表３　調査対象者の概要

	男性				女性				合計
	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	
北京市	30	30	30	30	30	30	30	30	240
上海市	30	30	30	30	30	30	30	30	240
広州市	30	30	30	30	30	30	30	30	240
合計	90	90	90	90	90	90	90	90	720

3.2　調査の結果

以下，調査結果を述べるにあたって，表２の５つのカテゴリー別に沿って記述していくにする。

⑴　まず，ストア・イメージについて，商品（マーチャンダイジング）に関する属性では，どのような特徴がみられるのかを検討する。表４は，全体における評価の平均値が高い順に表記している。

この結果からわかるように，商品に関する属性において，中国における百貨店のストア・

表４　ストア・イメージにおける商品属性の状況

測定項目	全体	北京	上海	北京	広州	上海	広州
品質が高い	0.50	0.51	0.47	0.51	0.51	0.47	0.51
品揃えが豊富である	0.49	0.49	0.53	0.49	0.46	0.53	0.46
ブランドが充実している	0.41	0.36*	0.49	0.36	0.39	0.49	0.39
商品が信頼できる	0.41	0.38	0.44	0.38	0.39	0.44	0.39
値段が手頃である	0.30	0.23*	0.34	0.23*	0.33	0.34	0.33
衣料・ファッション小物の品揃えが充実している	0.28	0.31	0.29	0.31	0.24	0.29	0.24
欲しいものが必ず見つかる	0.26	0.19*	0.29	0.19*	0.30	0.29	0.30
若者向きの商品が多い	0.24	0.26	0.31	0.26	0.17	0.31	0.17*
ファッショナブル	0.22	0.25	0.24	0.25	0.18	0.24	0.18
食料品売り場が充実している	0.21	0.14	0.21	0.14*	0.29	0.21	0.29
品切れがない	0.21	0.13*	0.26	0.13*	0.23	0.26	0.23
包装紙がきれいである	0.17	0.16	0.16	0.16	0.19	0.16	0.19
欲しいものが一度に買える	0.16	0.12	0.19	0.12	0.17	0.19	0.17
値段が高い	0.13	0.16	0.09	0.16	0.13	0.09	0.13
高所得者向けの品揃えが多い	0.11	0.06*	0.13	0.06*	0.13	0.13	0.13
中高年向きの商品が多い	0.11	0.08*	0.16	0.08	0.09	0.16	0.09
流行に敏感である	0.11	0.10	0.11	0.10	0.13	0.11	0.13
つい衝動買いをしてしまう	0.10	0.06	0.10	0.06	0.14*	0.10	0.14
ベビー・子供向きの商品が充実している	0.09	0.08	0.09	0.08	0.10	0.09	0.10

（注）1．数値は各項目を，選んだ場合を１として，選ばなかった場合を０として測定した平均値。
2．*は，２都市間に統計的に有意な差があることを示す（$p<0.05$）。

イメージに対し相対的に評価が高かったのは，「品質が高い」，「品揃えが豊富である」，「ブランドが充実している」，「商品が信頼できる」といった項目であった。取り扱っている商品のクオリティに関しては定評があることを示している。価格の側面については，「高価格」というより，「値段が手頃」というストア・イメージが中国の消費者に定着しているようである。

地域間の差異が認められたのは，北京では，「値段が手頃」，「欲しいものが必ず見つかる」，「品切れがない」といった項目において，上海や広州より評価が低くなっている。「ブランドが充実している」という属性についても，北京と上海の消費者の評価において差異が認められる。

⑵　次に，ストア・イメージについて，販売促進に関する属性においてどのような特徴がみられるのかを検討する。表４と同じく，表５も全体における評価の平均値が高い順に表記している。

この結果から，販売促進に関する属性において，中国における百貨店のストア・イメージに対する評価は，商品属性よりやや低くなっていることがわかる。相対的に評価が高かったのは，「バーゲンが充実している」といった項目であった。文化的機能をもつ催し物や，百貨店の基本である対面販売に不可欠な店員の資質に対する評価がそれほど高くないといえる。

地域間において有意な差が認められたのは，「バーゲンが充実している」という項目のみであった。上海に比べると，広州の消費者は百貨店が「バーゲンが充実している」というイメージが希薄なようである。

表５　ストア・イメージにおける販売促進属性の状況

測定項目	全体	北京	上海	北京	広州	上海	広州
バーゲンが充実している	0.28	0.30	0.33	0.30	0.22	0.33	0.22*
店員の接客がよい	0.19	0.19	0.20	0.19	0.19	0.20	0.19
魅力的なフェア・催しが多い	0.15	0.13	0.18	0.13	0.15	0.18	0.15
店員の商品知識が豊富である	0.08	0.07	0.09	0.07	0.09	0.09	0.09
広告宣伝に積極的である	0.07	0.05	0.08	0.05	0.08	0.08	0.08

（注）1．数値は各項目を，選んだ場合を１として，選ばなかった場合を０として測定した平均値。
2．*は，２都市間に統計的に有意な差があることを示す（$p<0.05$）。

⑶　さらに，ストア・イメージについて，利便性に関する属性においてどのような特徴がみられるのかを検討する。上記の表４，表５と同様に，表６も全体における評価の平均値が高い順に表記している。

表６の結果からわかるように，利便性に関する属性において，中国における百貨店のストア・イメージに対し相対的に評価が高かったのは，「アクセスしやすい」，「駅前の立地」，「都心の立地」，「広い売り場」といった項目であった。百貨店の立地条件の良さが中国の消費者に強く意識されていることがうかがえる。とくに，上海の百貨店の場合，他地域に比べ，「アクセスしやすい」というストア・イメージがより鮮明になっているようである。

一方，「立地の良さ」に比べ，「店内のレイアウト」や「ディスプレイ」といった「見せる仕掛け」においては，中国百貨店のストア・イメージとしてやや劣っている結果となっている。

表６　ストア・イメージにおける利便性属性の状況

測定項目	全体	北京	上海	北京	広州	上海	広州
アクセスしやすい	0.30	0.26	0.41*	0.26	0.24	0.41*	0.24
駅前に立地している	0.29	0.36*	0.24	0.36	0.26	0.24	0.26
都心に立地している	0.28	0.33	0.24	0.33	0.26	0.24	0.26
売り場が広い	0.27	0.23	0.30	0.23	0.28	0.30	0.28
ゆっくり落ち着いて買い物ができる	0.26	0.21	0.31*	0.21	0.28	0.31	0.28
売り場が明るい	0.23	0.17	0.25	0.17	0.26	0.25	0.26
ウィンドウショッピングが楽しい	0.17	0.13	0.18	0.13	0.23*	0.18	0.23
店内の商品配置が分かりやすい	0.14	0.10	0.14	0.10	0.18*	0.14	0.18
駐車場を完備している	0.11	0.11	0.12	0.11	0.11	0.12	0.11
ディスプレイをみてよく参考にしている	0.10	0.09	0.13	0.09	0.09	0.13	0.09

（注）1．数値は各項目を，選んだ場合を１として，選ばなかった場合を０として測定した平均値。
2．*は，２都市間に統計的に有意な差があることを示す（$p<0.05$）。

⑷　また，ストア・イメージについて，サービスに関する属性においてどのような特徴がみられるのかを検討する。前述の属性と同様に，表７も全体における評価の平均値が高い順に表記している。

表７の結果からわかるように，サービスに関する属性において，中国における百貨店のストア・イメージに対し相対的に評価が高かったのは，「クレジットカードの利用」，「アフターサービスの良さ」，「トイレがきれい」，「長い営業時間」といった項目であった。中国の百貨店は，消費者に好まれる決済手段として「クレジットカードの利用」を積極的に導入した成果として，ストア・イメージに反映されているといえよう。

地域間において有意な差が認められたのは，「クレジットカードの利用」，「アフターサービスの良さ」，「化粧室などの付帯設備の充実」といった項目であった。とくに，「化粧室などの付帯設備の充実」において，上海の百貨店は他地域に比べ，より強く消費者に認識されている結果となっている。

表７　ストア・イメージにおけるサービス属性の状況

測定項目	全体	北京	上海	北京	広州	上海	広州
クレジットカードを利用できる	0.34	0.28	0.36	0.28	0.39*	0.36	0.39
アフターサービスがよい	0.33	0.26	0.35	0.26	0.37*	0.35	0.37
トイレがきれい	0.27	0.28	0.28	0.28	0.27	0.28	0.27
営業時間が長い	0.23	0.23	0.26	0.23	0.19	0.26	0.19
清潔感がある	0.22	0.19	0.20	0.19	0.27	0.20	0.27
返品できる	0.20	0.18	0.19	0.18	0.23	0.19	0.23
化粧室などの付帯設備が充実している	0.18	0.11	0.28*	0.11	0.17	0.28*	0.17
レストランや食堂が充実している	0.16	0.20	0.14	0.20	0.16	0.14	0.16
会員特典サービスが充実している	0.14	0.10	0.14	0.10	0.17	0.14	0.17

（注）1．数値は各項目を，選んだ場合を１として，選ばなかった場合を０として測定した平均値。
2．*は，２都市間に統計的に有意な差があることを示す（$p<0.05$）。

⑸　最後に，ストア・イメージについて，店舗の雰囲気に関する属性においてどのような特徴がみられるのかを検討する。前述の属性と同様に，表８も全体における評価の平均値が高い順に表記している。

表８の結果からわかるように，店舗の雰囲気に関する属性において，中国における百貨店のストア・イメージに対する評価で突出しているのは，「信頼感」という項目であった。次いで「時代をリードしている」，「高級感」，「土日に利用する店舗」といった項目であっ

表８　ストア・イメージにおける店舗雰囲気属性の状況

測定項目	全体	北京	上海	北京	広州	上海	広州
信頼感がある	0.67	0.68	0.63	0.68	0.71	0.63	0.71
時代をリードしている	0.29	0.33	0.31	0.33	0.23*	0.31	0.23
高級感がある	0.28	0.18	0.25	0.18	0.41*	0.25	0.41*
土日に利用する店舗	0.24	0.34*	0.24	0.34*	0.16	0.24	0.16
買い物が楽しい	0.21	0.21	0.23	0.21	0.20	0.23	0.20
祝祭日に利用する店舗	0.21	0.33*	0.18	0.33*	0.14	0.18	0.14
平日に利用する店舗	0.16	0.17	0.16	0.17	0.14	0.16	0.14
都会的である	0.15	0.08*	0.18	0.08*	0.19	0.18	0.19
ステータスが感じられる	0.14	0.09	0.16	0.09	0.15	0.16	0.15
洗練されている	0.14	0.13	0.16	0.13	0.14	0.16	0.14
華やかさがある	0.14	0.13	0.09	0.13	0.21*	0.09	0.21*
伝統がある	0.13	0.10	0.14	0.10	0.14	0.14	0.14
活気がある	0.11	0.10	0.13	0.10	0.12	0.13	0.12
贈り物をするときによく利用する	0.09	0.03*	0.11	0.03*	0.13	0.11	0.13
保守的である	0.04	0.04	0.03	0.04	0.04	0.03	0.04

（注）1．数値は各項目を，選んだ場合を１として，選ばなかった場合を０として測定した平均値。
2．*は，２都市間に統計的に有意な差があることを示す（$p<0.05$）。

た。逆に，イメージとして比較的弱いのは，「ステータス」，「伝統」，「贈り物に利用する」というような側面であった。戦前までの中国における百貨店の長い歴史は，計画経済時代に中断されたため，その伝統的なイメージが希薄になったと解釈することができる。

地域間における差異については，上海や広州に比べて，北京の消費者は「土日に利用する店舗」，「祝祭日に利用する店舗」というイメージが強く，百貨店を非日常的な空間としてより強く意識していることがわかった。一方，百貨店の「高級感」や「華やかさ」については，広州の消費者は他地域より評価の度合いがやや高くなっている。

3.3　ストア・イメージ属性と店舗選択の重視点との関係

ストア・イメージは，消費者が個々のストア・イメージの属性の評価を網羅的に記憶しているわけではなく，安いとか，サービスが良いとかいった，いくつかの主観的な次元に要約して知覚していると考えられる（中西 1983；池尾 1989）。

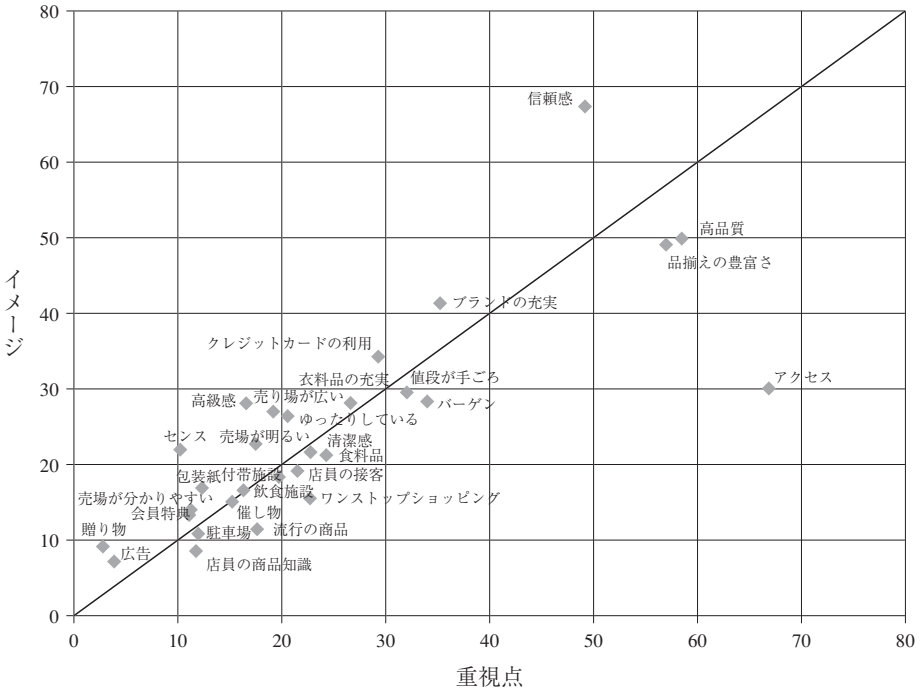
今回の質問票調査を通じて，消費者が形成された中国における百貨店のストア・イメージで，相対的に強く知覚されている（平均値0.4以上）のは「信頼感がある（0.67）」，「高品質（0.5）」，「豊富な品揃え（0.49）」，「ブランドの充実（0.41）」，「商品が信用できる（0.41）」などの属性であることがわかった。

しかしながら，内面的に形成されたこれらのイメージ属性の評価点が高くても，直ちに店舗選択時の意思決定に結びつくとは限らない。中国における百貨店のストア・イメージ属性と店舗選択時の重視点の間にかい離が生じているかどうかを検証するために，ストア・イメージ属性の質問項目について，実際，店舗選択時に重視するものを選んでもらった。それぞれ回答した結果の割合を，プロット図を用いてまとめたものが図１である。

図１で明らかになったように，中国における百貨店のストア・イメージ属性の評価と店舗属性の選好順位は必ずしも合致するとはいえない結果となっている。とくに顕著だったのは，「アクセスのしやすさ」が店舗選択においては重視される度合いが１位だったが，百貨店のストア・イメージとしての評価においてはそれほど高くはなかった。両者の整合性は高いとはいえない結果となった。

一方，高品質や豊富な品揃えに関しては，ストア・イメージと重視度が総じて高い順位を占めていることがわかる。今後，短期的には，百貨店が小売市場でのポジショニングを強化するために，ストア・イメージとして，品質と品揃えを重点的に訴求していく必要があると思われる。ただし，日本の百貨店を想定した場合，百貨店は特選部門を抱え，他業態に比べて高価格商品を多数取り扱う高級なストア・イメージを有している（藤岡 2009）。中国の消費文化が成熟化していく過程で，百貨店が得意とする「流行の創出」や「消費の

図１　ストア・イメージ属性と店舗選択の重視点との関係



演出」といった文化機能（山本 1999）も必要になってくると想定できる。中長期的には，百貨店の差別化戦略として，高級化，個性化された商品の品揃えを充実させ，新しい時代を先取りし，流行を創り出すという日・米・欧の百貨店でよくみられるアプローチが考えられる。このようなストア・イメージを中国の消費者に新たに植え付けていくことが今後，必要になってくるであろう。

4．まとめと今後の課題について

本稿では，中国の百貨店を調査対象として，中国における百貨店のストア・イメージの特性を質問票調査に基づき，明らかにしている。分析の結果，中国の消費者がもつ中国における百貨店のストア・イメージの特徴は，次のようにまとめることができよう。

第１に，消費者が内面的に形成された百貨店のストア・イメージの中で，相対的に強く知覚されているのは「信頼感」,「高品質」,「豊富な品揃え」,「ブランドの充実」などの属性を挙げることができる。「信頼感」も品質に裏付けられるということを考えると，中国の百貨店は品揃えの豊富さや品質においては，消費者に高く支持されていることがわかる。

一方，日本の百貨店のストア・イメージでよく取り上げられる「高級感」,「非日常性」,「贈り物」,「伝統」といった属性は中国の百貨店にはあまり当てはまらない。価格属性では,「値段が高い」というより,「値段が手頃」という属性が評価され，中国における百貨店は一定の価格訴求力をもっていることが指摘できる。

第２に，地域間の差異が認められたのは,「値段が手頃」という価格訴求力に関しては,上海や広州より北京での評価が低くなっている。北京の消費者は「土日に利用する店舗」,「祝祭日に利用する店舗」というイメージが強く，百貨店を非日常的な空間としてより強く意識していることがわかった。

上海における百貨店の場合，他地域に比べ,「アクセスしやすい」というストア・イメージがより鮮明であると指摘できる。「化粧室などの付帯設備の充実」においても，他地域より強く消費者に認識されているとみられる。

また，広州の消費者は百貨店が「バーゲンが充実している」というイメージが薄く，百貨店の「高級感」や「華やかさ」についても，他地域より評価の度合いがやや高くなっている結果が示された。

このように，消費者が百貨店に抱くストア・イメージは，地域間においてはいくつかの差異が存在することがわかった。北京では「非日常性」，上海では「立地の利便性」，広州では「高級感」などのストア・イメージ属性において，他地域の消費者より高く知覚されていると指摘できる。

第３に，ストア・イメージ属性と店舗選択時の重視点とは，必ずしも一致するとはいえない結果が示された。とくに，消費者は実際，店舗選択の意思決定を行う際に「アクセスのしやすさ」を最も重要視しているが，消費者が抱く百貨店のストア・イメージとの整合性は必ずしも高いとはいえない。高品質や豊富な品揃えに関しては，ストア・イメージと重視度が総じて高い順位を占めていた。これを踏まえると，今後，短期的にはストア・イメージとして，品質と品揃えを重点的に訴求していく必要があると思われる。とはいえ，一般大衆の所得水準が先進諸国の水準に近づくにつれて，中国の消費文化も成熟していくものと考えられる。したがって，日米欧の百貨店と同様に，百貨店業態のコアコンピタンスとされる「流行の創出」や「消費の演出」といったストア・イメージへの移行を図ることが求められてくるであろう。

本稿は，中国における百貨店のストア・イメージについての記述的分析にとどまっている。しかしながら，ストア・イメージは主観的・内面的に形成されたものになっている以上，消費者のライフスタイルや階層，収入などといった様々な尺度を取り入れ，本質的な要因を探り出す必要がある。

また，中国の百貨店に特有な属性かどうかを見極めるために，中国における他業態との比較，さらに他の国の百貨店業態との比較も行う必要があると思われる。これらの限界は，今後の研究課題としていきたい。

【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

池尾恭一（1989），「消費者行動と小売競争」『商業学』（石原武政・池尾恭一・佐藤善信著）有斐閣。
柯麗華（2007），『現代中国の小売業』創成社。
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。
小島健司（1977），「ストア・イメージ研究の現状と課題」アカデミア経済経営学編（南山大学経済経営学会），第57号，31-70頁。
関根孝（2009），「中国大都市の流通近代化の現状」『発展する中国の流通』白桃書房。
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。
中西正雄（1983），『小売吸引力の理論と測定』千倉書房。
藤岡里圭（2009），「百貨店の革新性とその変容」『小売業の業態革新』（石井淳蔵・向山雅夫編著）中央経済社。
峰尾美也子（2011），「業態選択行動研究における店舗選択行動研究の意義」東洋大学経営論集，第78号，135-148頁。
村山貞幸（1994），「ストア・イメージ形成過程における整合性の影響」慶應経営論集，第12巻，第１号，25-29頁。
李海峰（2004），『中国の大衆消費社会』ミネルヴァ書房。
山本武利（1999），「百貨店と消費革命」『百貨店の文化史』（山本武利・西沢保編）世界思想社。
Arons, Leon (1961), “Does Television Viewing Influence Store Image and Hopping Frequency?,” *Journal of Retailing,* 37(3), 1-13.
Berman, Barry and Joel R. Evans (1995), Retail Management, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall.
Hansen, R. A. and Deutscher, T. (1977-1978), “An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection,” *Journal of Retailing,* 53 (Winter), 59-72.
Jain, A. D. and M. Etgar (1976-1977), “Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data,” *Journal of Retailing,* 52 (Winter), 61-96.
James, Don L., Richard M. Durand, and Robert A. Dreves (1976), “The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study,” *Journal of Retailing*, 52 (Summer), 23-32.
Lindquist, Jay D. (1974-1975), “Meaning of Image,” *Journal of Retailing,* 50 (Winter), 29-38.

Kunkel, J. H. and Berry, L. L. (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing,* 32 (October), 21-27.

Martineau, Pierre (1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36, 47-55.

Nevin, John R. and Michael J. Houston (1980), "Image as a Component of Attraction to Interurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, 56 (Spring), 77-93.

Oxenfeldt, Alfred R. (1974), "Developing a Favorable Price-Quality Image," *Journal of Retailing,* 50 (Winter), 8-14.

Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden (1988), "Impressions of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing,* 64 (Fall), 265-293.