

中国アパレル専門店業態革新の源泉に関する歴史研究

李 楊

<要 約>

本稿は、中国アパレル専門店業態革新の源泉、すなわち小売業態の変化を引き起こす規定要因を探る。具体的に、まず、小売業態理論、及び中国のアパレル流通における革新的な小売業態の生成に関して、既存研究がどのように捉えたのかをレビューし、既存文献の知見や問題点を明らかにする。そうした作業を踏まえて、本研究の分析枠組みを提示する。次に、本稿はアパレル専門店業態革新の源泉を技術要因、消費者要因、競争要因、政治要因、経営者要因などの5つの側面を吟味する上で、それに連動した製造・流通業者の行動の間の因果関係を検証する。最後に、本研究の成果および、限界を要約する。データの収集および、分析手法に関して、筆者は2011年10月に中国紡績工業協会に対して、インタビュー調査を行った。ただし、革新的な小売業態の生成という歴史的事象の因果プロセスはきわめて複雑であるため、本稿はインタビュー調査の結果に各種歴史的資料を用いて、定性的比較分析の手法を行った。研究の結果として、既存研究が重視した消費者要因のみで、中国アパレル専門店業態革新を説明するのは不十分であり、中国アパレル専門店業態革新は複数の規定要因の相互作用の結果を明らかにした。

<キーワード>

中国アパレル専門店業態、革新、環境要因、主体要因

1. はじめに

中国において、アパレルの生産と消費の拡大に伴い、両者の間の架け橋である流通構造も根本的な変化を起こした。従来の国営百貨店の販売独占の状況は徐々に崩れ、アパレル流通は業態多様化の道に進み始めた。現在、多様な業態が展開されているアパレル流通の中で、本稿は専門店業態に注目する。他の小売業態と同じく、中国におけるアパレル専門店業態の歴史的な発展過程は、Giordanoなどの香港資本のアパレル製造・流通企業の進出を契機とし、中国国内のアパレル企業がそれを革新的な小売販売技術と認識して取り込んだのである。アパレル専門店業態の登場を契機にアパレル流通は新たな段階も入った。特に、これまでの性別、年齢、用途、服種に基づく個々の単品に焦点を当てた製品提案型のアパレル小売販売サービスの状況から、アパレルに関連する複数のアイテムを1つのアイデンティティの下でトータル展開するライフスタイル提案型に飛躍的に遂げていくという点で、従来のアパレル小売販売と質的に異なっている。現在、専門店業態は明確な店舗主張、独特な店舗雰囲気、独自の商品開発によって、その事業成長は注目されている（中国服装行業発展報告 2006-2007; Euromonitor 2012）。

中国のアパレル専門店業態革新に関して、既存文献はとりわけ消費者要因に注目した（張源 1995; 瀋蕾, 于焯霞 2000; 中国連鎖経営年鑑 2001; 胡守忠 2003; 李宏, 瀋蕾, 張亜萍 2012）。無論、小

売業態革新における消費者要因の重要性は理論的には妥当だと考えられるが (Alderson 1965; McNair and May 1976; Shaw 1992), 規定要因には多様な要素が含まれ, しかも, 革新的小売業態の生成という歴史的な事象はきわめて複雑であるので, 消費者要因のみで中国アパレル専門店業態の生成を説明するのは不十分だと考えられる。さらに, ほとんどの既存研究は, 消費者要因とそれに連動した製造・流通業者の行動との因果関係には, ほとんど触れてこなかった。以上の問題点を踏まえ, 本稿の主たる目的は, アパレル専門店業態革新の過程に着目し, 既存研究が軽視, あるいは見過ごしてきた諸要因の役割を明らかにする。

具体的な研究の流れとして, 第一に, 中国アパレル流通, 及び小売業態革新の源泉に関して, 既存研究がどのように捉えたかを明らかにする。第二に, 上述の文献研究の成果に踏まえ, 本論の分析枠組を提示する。そして, 研究方法, データの収集方法を整理する。第三に, アパレル流通を取り巻く環境要因の変化を検討した上で, 定性的比較分析の分析手法で中国のアパレル専門店業態革新の源泉を明らかにする。最後に, 本論の研究結果, および限界を要約する。

2. 先行研究のレビュー

(1) 小売業態革新に関する既存研究

1) 構成概念の整理

本研究が議論する小売業態とは, 消費者の欲求を満たすために, 小売企業が特定の小売活動 (品揃え, 価格戦略, 立地, 顧客接点など) を体系的に結合した様式のことである (Levy and Weitz 2008)。その中で, 衣料関連製品を多店舗で展開する小売機構はアパレル専門店業態と呼ばれた (中国服装行業発展報告 2006-2007, Euromonitor 2012)。近年, アパレル専門店業態には, 製造から小売まで高度的に垂直統合する SPA 型とメーカーや問屋から衣料関連製品を仕入れる品揃え型の 2 種類の業態フォーマットが分化されたが, 本稿はそれを区分せず, 1 つの枠組の中で議論する。

革新という言葉は, 研究者によって解釈が多様であるが, その根底に存在する物事の「斬新性」とそれによって持たされる「経済成果」を強調する点に関して, すべての研究者に共有するである (Schumpeter 1912; Drucker 1985)。そして, 本稿が議論する革新の特徴は, 「非連続的, 抜本的 (Schumpeter 1912)」と「世界全体, 国全体, あるいは産業全体にとってのマクロ・レベルの新規性 (Garcia and Calantone 2002)」の 2 点から捉える。

上述の小売業態および, 革新に関する議論に基づき, 本稿は中国におけるアパレル専門店業態革新を次のように捉える。第一に, 本研究は, 小売業態の不連続的な革新, すなわち, アパレル専門店業態という革新的な小売業態の出現に研究の焦点を絞る。第二に, 本研究で想定した革新は, 当該国にとっての存在しない全く新しい小売技術である。なぜかと言えば, 新規性を見た視点により, 革新性に対する評価が異なる。例えば, 発展途上国にとっての革新的小売業態は, 先進国においてその斬新さが見なされない。最後に, 留意する必要なのは小売業態の社会性である。小売業態革新は市場の細分化や差別化などのマーケティング志向に基づく個別企業の戦略的な行動ではなく,

類似的な行為をとる複数企業の集団的な行動だと理解される (Markin and Duncun 1981; 石井 2009; 坂川 2011)。

2) 小売業態革新の源泉に関する既存研究

小売業態革新の源泉, すなわち, なぜ小売業態の変化が起こるのか, その規定要因は何かを明らかにする研究は, 1960 年の Hollander の論文によって注目されてきた。現在, 小売業態革新の源泉に対する考え方は一般的に, 表 1 のように環境要因と主体要因の二つの側面から識別することができる。

環境要因群においては, 経済的, 政治的, 社会的, 文化的など多様な規定要因によって構成され, 革新的な小売業態の誕生・普及が上述の諸条件に依存する (Gist 1971; Blizzard 1976; Kaynak 1979)。しかし, すべての環境要因の相対重要度は同じとは限らない。例えば, 経済的要因は小売業態革新に及ぼす影響が多くの場合に間接的である。したがって, 既存研究に踏まえ, 本稿は小売業態革新に影響を及ぼす最も重要だと見られる 4 つの要因, すなわち競争要因, 消費者要因, 技術要因, 政治的要因に注目する。

まず, 競争的要因というのは小売業態変化の原動力を同業態内・異業態間の競争状況に求めることである。1970 年代までの小売業態理論において, 例えば McNair (1958) の小売の輪仮説や Nielsen (1966) が提唱した真空地帯仮説において議論された小売業態の格上げ・格下げの現象は, 小売業態の競争状況に起因する。ただし, 上述の研究が想定したのは同業態内の競争状況であり, 革新者の浸透に対して, 既存小売業者の対応などの異業態間の競争状況を考慮していないと批判を集めた (Gist 1971; Izraeli 1973)。従って, 競争視点から小売業態革新を検討する際に, 同業態間と異業態間の競争状況の変化の両方を考慮する必要である。

そして, なぜ革新的な小売業態の生成・発展するかを説明するために, 消費者を体系の中に戻す必要であると Alderson (1965), Shaw (1992) は指摘した。そして, McNair and May (1976) は諸要因の相対重要度が時間とともに変化し, 今後消費者が小売構造の変化に及ぼす影響が益々重要になっていくことも主張した。消費者要因には, 消費者生活状況と消費者購買行動の変化の 2 つの側面から構成されている。消費者生活状況の側面には, 経済的・技術的進歩によって, 消費者の所得水準, 購買力, 教育水準, 都市部人口の比率などの人口統計学的, 社会的な要素を含む。消費者購買行動の変化とは, 生活状況の変化に対して, 消費者が商品やサービスに対する考え方, 感覚, 行動の側面にどのような反応を示すという意味である。

Goldman (1974, 1981), 石原 (2000) は, 業態を商品の取り扱い技術として定義し, 小売業態革新を技術進歩に注目した。ここで, 商品の取り扱い技術においては多様な構成要素を含む。例えば, 石原 (2000) によると, 商品取扱い技術は, 商品の物理的属性に関わる技術, 商品を媒介とした商業者と消費者のインターフェースに関わる技術, 商品を取り扱う経営上の知識と技術の 3 つの技術からなる。Goldman (1974, 1981) は, それを「供給側面に関わる技術」と「消費者側面に関わる技術」の 2 種類に分類した。技術に対する認識は研究者によって異なるが, 根底にある技術進歩の観点が共通である。

発展途上国における小売業態革新の問題を考察する際に, 当該国の特有現象に対して十分に配慮

する必要であり、その代表的なのは政治要因である。政治要因には、政治的安定の程度、流通政策、商業的政治風土、消費者金融の制限などの多様な構成要素が含まれ、発展途上国における革新的な小売業態の生成・発展に欠かせない存在となった（Goldman 1981; Kacker 1988; Alexander 1997）。特に中国の場合に、公的権力の介入は経済政策の範疇を越え強く機能し、例えば、従来の閉鎖的、伝統的な流通構造の変革は、中央政府が積極的に後押しした結果であった（柯麗華 2007）。

主体要因というのは、小売業態革新における小売企業の能動的な側面、言い換えれば、経営者などの人間の意思決定要素を強調する見解である（McNair and May 1976; Tedlow 1990）。例えば、McNair and May（1976）は、環境要因は経営者が適応すべき環境、すなわち各経営者が行動の機会をもつ舞台を整える役割のみ果たし、経営者が諸環境要因の変化に対するリアクションこそ小売構造の変化の源泉だと主張した。そして、McNair and May（1976）は、小売業態革新を起こした経営者を独創力かつ冒険的な精神を具有する企業家的経営者と状況の変化に対する先見の明がある既存業界内の経営者の2種類に区分した。しかし、いずれのタイプの経営者にしても、経営者こそ小売形態の変化を生み出す不可欠な原動力であると McNair and May（1976）は確信した。

表1：小売業態革新の源泉に関する理論研究

	業態革新源泉の分類	論点の要約
環境 要因	競争要因	革新的小売業態が新・旧業態間の衝突、動的な相互作用によって誕生される（Gist 1971; Izraeli 1973）。
	消費者要因	小売業態の存続は消費者の需要と拒否に依存する（Alderson 1965; Shaw 1992）。
	技術要因	革新的小売業態の誕生の背後には、経営技術の革新がある（石原 2000; Goldman 1974, 1981）。
	政治的要因	政治的要因は発展途上国における革新的な小売業態の生成・発展に欠かせない存在となる（Goldman 1981; Kacker 1988; Alexander 1997）。
主体 要因	経営者要因	「経営者の役割」こそ小売業態変化を生み出す不可欠の原動力である（McNair and May 1976; Tedlow 1990）。 小売業態革新を起こした主体は、企業家的経営者と既存業界の経営者の2種類がある（McNair and May 1976）。

出典：既存研究のレビューに基づいて作成（詳細は参考文献の所に参照）

(2) 中国アパレル流通に関する既存研究

中国のアパレル流通の既存研究に関しては、次のような2つの特徴が示された。第一に、流通段階を製造、卸売、小売、消費の4つ段階だと認識すれば、特定地域におけるアパレル製造業者の大量集中という産業集積の視点から製造段階に注目する研究（楊以雄、富澤修身 2006; 中国紡績工業協会 2007; 方瀾2011）、衣料品流通において重要な役割を担っているアパレル専門市場を分析対象とす

る卸売段階の研究（于永慧2008；方勇 2009；陸瑶，徐利新 2011），アパレル小売機構の形態，構造，機能を解明する小売段階の研究（瀋蕾，于焯霞 2000；胡守忠 2003；李宏，瀋蕾，張亜萍 2012），国民の生活状況の変化に伴う衣飾変遷や消費者購買意識の変化に着目する消費者段階の研究（黄強 2008；袁仄，胡月 2010；孫虹 2012；周夢 2013）が分類できる。その中で，製造・卸売・消費段階に関する研究は，質的・量的に豊富に蓄積されたが，小売段階の研究の多くは現状への把握を研究目的とし，さほど深く議論されていなかった。国民生活と深く関連である衣料品小売業態にそれほど関心を示していなかった理由に関しては次のように考えられる。国の流通システムの近代化を評価する1つの重要な基準は，食品スーパーの登場と普及であるので，中国国内および海外の研究者は中国における小売業態の諸現象を検討する際に，主に食料品スーパーを分析対象とした。

第二に，中国アパレル流通における革新的小売業態の生成の規定要因に関して，既存研究はとりわけ消費者要因に注目した。例えば，張源（1995），胡守忠（2003）は，上海市のアパレル小売機構を事例として，アパレルに対する国民の訴求が量的な追求から品質，ファッション性，ブランドなどの質的な追求に大きく移行し，専門店業態の生成がこのような消費者のニーズの変化に合致することと指摘した。特定都市のアパレル小売機構に注目することに対して，許鋒，瀋蕾（2000），瀋蕾，于焯霞（2000）は国全体を分析レベルとし，1990年代のアパレル小売業態変化に影響を及ぼす要因を「経済的要因」と「消費者要因」の2つの要因群に分類した上で，それぞれの役割を吟味した。研究の結果として，アパレル専門店業態の生成は可処分所得の増加と，消費者購買様式の変化と深く関連することと彼らは指摘した。その後，中国アパレル小売業態の多様化の進展に伴い，李宏，瀋蕾，張亜萍（2012）は，20世紀50年代から21世紀初期段階までの中国衣料品流通の発展プロセスを5つの段階に分類した上で，各段階におけるアパレル小売業態の変化を考察した。しかし，業態革新の源泉に関して，早期の研究と同様に，消費者が果たす役割を強調した。

(3) 先行研究の要約と課題

文献研究の成果を踏まえ，次の知見が得られる。第一に，小売業態革新の源泉に関して，本研究は小売業態論の代表的な研究者の見解を検討した上で，革新的な小売業態の生成は複数の要因の影響を受けることが明らかにされた。しかし，中国のアパレル流通に関する既存文献において，アパレル専門店業態革新の源泉が消費者要因であるという見解は定着され，他の影響要因に関する議論が著しく不足である。第二に，小売業態革新を企業の市場環境の変化への創造的な適応活動だと理解すれば，中国のアパレル流通に関する既存研究において，外部環境はどのような変化が起きたのかを言及したが，製造・流通業者の能動的な側面，すなわち，上述の環境状況の変化をどのように認識し，さらにどのような対応行動をとるかという両者間の因果関係に触れていなかった。

3. 分析枠組・研究方法

(1) 分析枠組

本研究は文献研究の成果に基づき、政治的要因、競争的要因、消費者要因、技術要因、経営者要因の5つの独立変数を設定する上で、中国アパレル専門店業態革新の源泉を明らかにする（図1）。

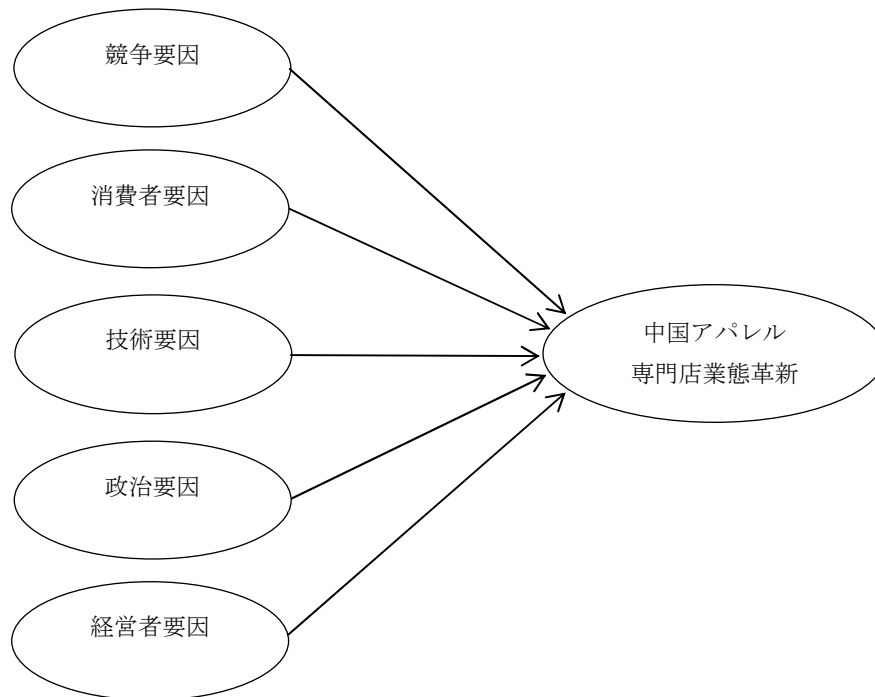


図1：中国におけるアパレル専門店業態革新に関する本研究の分析枠組

各独立変数の観測変数の設定は表2のように整理する。第一に、競争要因に関して、小売業態のライフサイクルの段階によっては競争状況の2つの側面の相対重要度が異なる。一般的に、導入期には異業態間の競争が激しいが、成熟期の段階に入った後、同業態内の競争激化が加速である。本稿はアパレル専門店業態の生成段階を考察するので、専門店業態と長期的に互角となる百貨店業態との異業態間の競争状況に注目する。（中国服装行業発展報告 2006-2007; Euromonitor 2012）。

第二に、消費者要因に関して、流行トレンドが消費者選択に及ぼす影響、および多くの商品のファッション化傾向が専門店業態の成長を貢献することは既存研究において明らかにされた

（Alderson 1965; Shaw 1992; 許鋒, 潘蕾 2000; 胡守忠 2003; 李宏, 潘蕾, 張亜萍 2012）。従って、本稿も既存研究の議論に踏まえ、消費者が商品やサービスに対する考え方、感覚、行動などの消費者購買行動側面の変化を中心とする。

第三に、技術要因には多様な構成要素を含むが、本研究は Goldman（1974, 1981）の研究の成果に基づいて、マス・マーチャンダイジングの実現に関連する供給側面、消費者が情報取得や取得情報の処理能力の消費者側面に関わる技術に注目する。その理由として、これまでの中国における小売業態革新を検討する多数の実証研究は Goldman（1974, 1981）の研究の成果に依拠するからである（Lo,

Yau and Li 1986; Lo, Lau and Lin 2001, Goldman 2000)。

第四に、政治的要因に関して、本研究は流通政策の変化を検討する。米国のロビンソン・パットマン法や日本の大規模小売店舗法などの先進国の流通政策は、大型店の脅威から中小小売業者を保護する制定されたが、中国の場合に、政府が策定した流通政策は零細小売業者を保護するためではなく、革新的小売業態の誕生及び業態の同時多様化を目的とする。この点に関して、Lo, Lau and Lin (2001), Goldman (2000) の中国における食品スーパーの生成・発展に関する実証研究において、すでに明らかにされた。

最後の経営者要因に関して、本稿は McNair and May (1976) の議論に従い、企業家的経営者と既存業界の経営者に分類して検討する。新規参入者か、既存企業かという主体の違いは、その企業がどの様な投資を魅力的と考えるかに重大な影響を与える。一般的に、既存企業の顧客構造と財務構造は、新規参入企業と比較して、新興の事業や技術への参入が遅れる傾向にある (Christensen 1997)。

表 2：各独立変数に関する観測変数の設定

独立変数	観測変数	理論的背景
競争要因	百貨店との競争状況の変化	Gist 1968; Izrail 1978
消費者要因	経済・社会的発展による消費者購買行動の変化	Alderson 1965; McNair and May 1976; Shaw 1992
技術要因	供給側面、消費者側面に関わる技術進歩	Goldman 1974; 1981
政治要因	国の流通政策、産業政策の変化	Goldman 1981; Kacker 1988; Alexander 1997
経営者要因	企業家的経営者か、既存業界の経営者か	McNair and May 1976

出典：先行研究のレビューの成果に基づいて筆者作成（詳細は参考文献に参照）

(2) 研究方法

本稿は、1984年－1996年までの中国のアパレル専門店業態の生成期という過去の事象を考察するので、Savitt (1980, 1988) のマーケティング歴史研究の方法論を援用することが妥当だと考えられる。Savitt (1988) は、マーケティング歴史を研究する際に、記述、分析、合成の3つのステップを含むと指摘した。記述の部分において、本稿はアパレル流通を取り巻く環境要因の変化を単純に叙述することにする。分析の部分では、諸規定要因とアパレル専門店業態革新の間に介在する因果関係を推論することである。具体的な推論技法に関して、本稿は Ragin (1987; 2000) 開発した定性的比較技法の実施を通じて、独立変数と従属変数の値の多様な組み合わせをブル代数で整理し、仮定した原因を結果に連結する明確な因果経路を推論する。合成の部分において、定性的比較技法によって推論された結果の比較・一般化を焦点に当てる。

データの収集に関して、歴史研究の「再現の可能性」と「妥当性」を得るために、本研究は2つの方法でデータを収集する。まず、歴史事象に詳しい人や、自らでそれを経験する人（企業の経営

者) に対してインタビュー調査を行うことは必要である (Savitt 1980)。しかし、取材の拒否や、当時の責任者の転職によって、本研究は、アパレル専門店業態革新に詳しい人、すなわち、中国紡績工業協会に対してインタビュー調査を行った。そして、歴史研究を行う際に、結論の証拠となる史料、社史、新聞記事、財務報告書などの歴史資料に大いに依存する (Savitt 1980)。したがって、本研究が因果推論をする際に、上述の資料も極力的に活用する。

4. アパレル専門店業態革新の源泉に関する分析

本節においては、まずアパレル企業を取り巻く環境状況の変化について後の分析で取り上げる要因ごとに検討を加えた。その上で、インタビュー調査データと歴史的資料を踏まえてアパレル専門店企業がどのようにして環境状況の変化に主体的に対応しつつ、専門店チェーンなる業態を生み出し定着させてきたかの、すなわち専門店チェーン業態革新の源泉がどの要因の中にあつたのかを定性的比較分析によって明らかにする。

(1) 環境要因の変化

1) 競争要因

計画経済体制の供給不足の時期に、国営百貨店は配給機構としてアパレル供給の「公平性」を守るために、重要な役割を果たした。その後、市場経済体制へ移行後の流通体制改革を背景に、百貨店はメーカーによる直販、個人事業者による売場賃貸といった「連営制」の経営手法を試み始めた。例えば、1984年、北京市の西単商場、王府井百貨商場は「連営制」の経営手法を採用することによって、大きく成長を遂げた (陳立平 2009)。全体的に百貨店業態は1980年代にわたって、良好な立地条件、強大な集客力、大規模な店舗面積の保有によって、消費者を牽引するファッション・リーダーの役割を担ってきた。しかし、商品の所有権、価格の決定権、在庫の調整、売り場の管理などの権限をすべてメーカーもしくは個人事業者に委託するので、百貨店は店舗の大型化、豪華さ、多角化のみ注目するようになる。例えば、北京の西単商場は、1995年に建築面積6.5万平方メートル、営業面積3万平方メートルの店舗改造を行い、スーパー経営、美容などの経営多角化も積極的に取り組んでいた (西単商場 1996)。その結果、百貨店が長期にわたって蓄積した小売技術が弱体化した。特に、1995年を境に百貨店業態は減益に一転し、成長の限界を迎えてきた。

2) 消費者要因

計画経済体制の時代に、食物のことで精一杯の国民にとって、ファッションはそれほど重要なことではなく、国民が日常生活に必要なアパレルを購入するのみで十分であった。市場経済体制への移行後、経済の回復と海外との交流の深化によって、衣料品に対する個人消費の量的拡大に拍車がかかった。中国国家统计局の統計データによると、都市部住民の年間1人当たりの可処分所得とアパレル支出額は、1981年500.4に元と67.56元であったが、1996年に4838.9元と528元に大幅に

増加した（中国国家統計年鑑 1982; 1997）。それぞれの量的拡大と同時に、服飾のファッション性が徐々に問われるようになった。当時に一つのファッション・スタイルが流行ると、国民が町の中で同じデザインの衣服を着用ようになった。つまり、当時の消費者がファッションに対する欲求の変化は「量的」なのである。1990年代に入ると、従来の季節・世代を問わず、同じのデザインの衣服を着用する光景が一掃され、若者世代は海外から発信されたファッション情報に積極的に取り入れ、服装を通じて自己の個性を社会に伝えたいと個人消費の「質的」な変化が芽生えてきた。

3) 技術要因

消費者が情報取得や取得情報の処理能力を向上させるために、テレビの普及、マス・マスコミの発展が不可欠であった（Goldman 1974）。例えば、1981年に、都市部住民の百世代当たりのカラーテレビの保有量は0.6台であったが、1996年に93.5台に増加した（中国国家統計年鑑 1982; 1997）。そして、1979年の雑誌、新聞の刊行種類は、それぞれ1470と64種類であったが、1996年に、それぞれ7916と2163種類に増えてきた（中国国家統計年鑑 1980; 1997）。テレビの普及、マス・マスコミの発展によって、消費者のファッションに対する情報取得や取得情報の処理能力が著しく向上された。特に、西洋の映画、ドラマの放送の中で登場した人物が着用する服装はその時代の中国国民の追求の対象となった。1984年に巻き起こされた幸子ブラウス・ブームと大島茂レインコート・ブームは当時の「血疑（赤い疑惑）」の放映の影響に深く受けたのである（袁仄，胡月 2010）。

一方で、供給側面に関わる情報、物流インフラの整備も進んでいた。例えば、鉄道と国道の総距離数は、1979年に、5.29と0.02万キロメートルであったが、1996年に、6.49と1.18万キロメートルに増加した（中国国家統計年鑑 1980; 1997）。光ファイバーの総距離数は、1989年に0.19万キロメートルで対して、1996年に13.02万キロメートルに増加した（中国国家統計年鑑 1990; 1997）。上述の情報、物流に関連する基盤の整備、技術の革新と浸透は、広域の出店による範囲の経済の実現、企業の投機型在庫から延期型在庫への転換を促進する。

4) 政治要因

1978年の鄧小平の社会主義市場経済への移行宣言を契機に、中央政府は流通体制の改革に対して前進の方向を積極的に模索するようになった。具体的には、1980年代の所有制・経営体制の構造改革、1990年代の流通部門の対外開放、流通技術の導入の3つを中心として段階的に推進されるようになった（図2）。その結果、国営商業が市場を独占する硬直的な流通構造が打破され、国営、民営、そして外資企業などの多様な市場主体による競争が存在する流通構造に転換されるようになった。

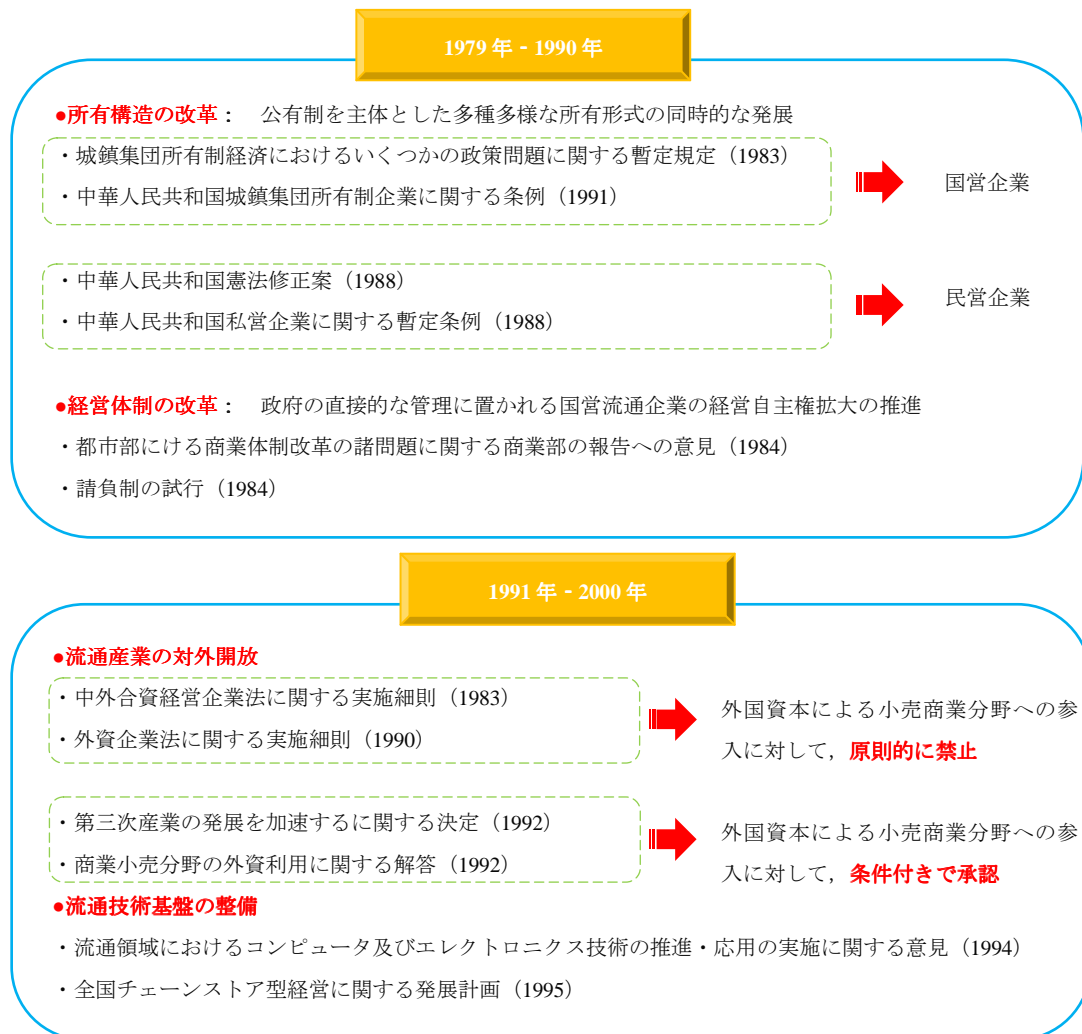


図 2：中国における流通政策の変遷

出典：謝憲文（2008）『流通構造と流通政策—日本と中国の比較（増補版）』同文館に基づいて筆者作成

(2) 定性的比較分析

1) インタビュー調査の概要

アパレル流通を取り巻く環境要因の変化はアパレル専門店業態の革新との間の因果関係を明らかにするために、筆者は2011年10月に北京における中国紡績工業協会に対して、インタビュー調査を行った。

中国紡績工業協会は、中国の繊維業界全体を統括し、綿紡織、化繊、服装など 12 の専門協会を設置する全国組織であるので、本研究に関連する知識を豊富に保有することと考えられる。しかし、組織内に多数が部門の存在することと、現地における滞在期間の制限のため、今回のインタビュー調査は中国紡績工業協会産業部の中国紡績経済研究センターに選定する。研究部門と言っても、政府機関の一つの部門に所属し、産業研究を行うと同時に、政府政策の制定に助言する。したがって、得られたデータの信頼性は高いと考えられる。

インタビュー調査の方式に関して、今回の調査対象者は 2 名である。時間の制限はないが、1 人ずつ約 1 時間程度の質問時間を得た。録音禁止はインタビューの条件であるので、筆者は筆記の方式で、調査の内容を記録する。さらに、今回のインタビュー調査は 2 回（10 月 23 日、24 日）に分けて行われた。2 回目のインタビュー調査の目的は、1 回目の調査成果の報告、不明点の再確認、内容に対する誤解の回避、質問の追加などである。最後に、インタビュー調査の順番に関して、最初に若者の調査対象にインタビューする。その後、バイアスを軽減するために、得られた情報を年輩の調査対象者に確認する。両者間の意見が不一致の場合、再び議論を行う。インタビュー調査の内容は、主に半構造的質問である。例えば、各要因はどのような変化が起き、どのようにアパレル専門店業態の生成に影響を及ぼすのかというような回答者の答えによってさらに詳細に尋ねていく質問事項を含む。各質問に対する回答は紙面のことで、本節に詳細に記入しないが、因果関係の推論、および分析結果の解釈の部分において、その調査の結果を使用することにする。

2) 分析

本節においては定性的比較分析の手法によって、規定要因とアパレル専門店業態の生成の間の因果関係を検証する。具体的な作業手順は次のステップから構成されている。第一に、検討の対象となる事例を決定する。筆者は中国紡績工業協会の関係者と議論した上で、12 社の事例を選択する。その中で、10 つは 1992 年から 1996 年までの間に、専門店業態で小売販売を展開する企業であり、残りの 2 社は専門店業態を導入せず、従来のビジネスモデルに固執することによって失敗の事例である。第二に、独立変数のコード化である。本稿は、上述の 4 つの環境要因に積極的に対応することを 1 に、そうでないことを 0 に設定する。最後の経営者要因に関して、企業家的経営者の場合を 1 に、既存業界の経営者の場合を 0 に設定する。コード化の基準は、すべて社史および、企業の管理者に対するインタビューの記事である。第三に、従属変数をコード化する。本研究は、専門店業態で自社事業を展開することを 1 に、そうでないことを 0 に設定する。第四に、fs/QCA を用いて真理表をプール代数に縮約する。縮約する際に、原因条件は存在すれば、それぞれ S, C₁, C₂, P, M の大文字で表し、存在しなければ、s, c₁, c₂, p, m の小文字で表す。そして、結果はそれぞれ、W と w で表示する。

3) 結果と今後の課題

分析の結果の詳細は紙面の関係で割愛するが、次の結果が明らかにされた。まず、既存研究の見解とは異なり、消費者要因は中国アパレル専門店業態の革新の唯一の源泉ではない。そして、中国アパレル専門店業態の革新のプロセスには、2 つのパターン（既存企業による競争志向と新規参入

企業による技術志向)が存在し、それぞれのパターンを形成する要因の組み合わせが異なる。

今後の課題としては、まず分析手法に関して、定性的比較分析を補完すべく、単独事例を過程追跡の手法によってさらに掘り下げることが望ましい。そして、本稿の研究対象は、アパレル専門店業態のみであるが、本研究で扱った5つの規定要因は他のアパレル小売業態にも同じような影響を及ぼす可能性もある。この点に関して、更なる検討が必要である。

謝辞

本研究は、学事振興資金研究科枠(旧高度化)研究プロジェクトの研究費を基になされた成果の一部である。また、本研究は2014年4月に早稲田大学にて開催された日本商業学会関東部会で発表した論文を加筆・修正したものである。

本研究を進めるにあたって、指導教授である高橋郁夫先生をはじめとした多くの先生方のご指導やご協力をいただいた。ここに記して感謝の意を表したい。

参考文献

英文

- Alderson, W. (1965), "Dynamic Marketing Behavior," Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alexander, N. (1997), "International Retailing," Oxford: Blackwell.
- Benson, J. and G. Shaw. (1992), "The Evolution of Retail Systems, c1800-1914," Leices University Press.
- Blizzard, R. T. (1976), "The Comparative Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia: A Culture Ecological Analysis," Ph. D. Dissertation.
- Drucker, P. F. (1985), "Innovation and Entrepreneurship," Harpercollins.
- Euromonitor. (2012), "Apparel in China," Euromonitor Intl.
- Garcia, R. and R. Calanton. (2002), "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness: Terminology: a Literature Review," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, pp. 110-132.
- Goldman, A. (1974), "Outreach of Consumers and the Modernization of Urban Food Retailing in Developing Countries," *Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 8-16.
- Goldman, A. (1981), "Transfer of a Retailing Technology into the Less Developed Countries : The Supermarket Case," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 5-29.
- Goldman, A. (2000), "Supermarkets in China: The Case of Shanghai," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-21.
- Gist, R. R. (1971), "Marketing and Society," New York: Holt, Rinehalt and Winston.
- Hollander, S. C. (1960), "The Wheel of Retailing," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp.37-42.
- Izraeli, D. (1973), "The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note," *European Journal of Marketing*, Vol.7, No.3, pp.70-74.
- Kacker, M (1988), " International Flow of Retailing Know-How: Bridging the Technology Gap in Distribution, " *Journal of Retailing* Vol.64, No.1, pp. 41-67.

- Levy, M. and B. Weitz. (2008), "Retailing Management," 7th Edition McGraw-Hill/Irwin.
- Lo, T. W., H. F. Lau, and G. S. Lin (2001), "Problems and Prospects of Supermarket Development in China", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 66-75.
- Lo, T. W., H. F. Lau, and G. S. Lin (2001), "Problems and Prospects of Supermarket Development in China," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 66-75.
- Markin, R.J. and C. P. Duncun (1981), "The Transformation of Retail Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories," *Journal of Macromarketing*, Vol. 1, No. 1, pp.58-66.
- McNair, M. P. (1958), "Significant Trends and Developments in the Post War Periods," in Albert B. Smith (ed.), *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and Its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, pp. 1-25.
- McNair, M. P. and E. G. May (1976), "The Evolution of Retail Institutions in the United States," Marketing Science Institute. (清水猛訳(1982), 『“小売の輪”は回る』有斐閣)
- Nielsen, O. (1966), "Developments in Retailing," in MaxKjaer-Hansen (ed.), *Readings in Danish Theory of Marketing*, North Holland, pp. 101-115.
- Ragin, C. C. (1987), "The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies," University of California Press.
- Savitt, R. (1980), "Historical Research in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 44, pp. 52-58.
- Savitt, R.(1988), "A Personal View of Historical Explanation in Marketing and Economic Development," in T. Nevett and R. A. Fullerton eds., *Historical Perspective in Marketing*, Lexington Books, pp. 113-132.
- Schumpeter, J. A. (1912), "A Theory of Social and Economic Evolution". (塩野谷祐一・東畑精一・中山伊知郎訳『経済発展の理論（上・下）』岩波文庫, 1977年。)
- Tedlow, R. S. (1990), "New and Improved: The Story of Mass Marketing in America," Basic Books.
- Kaynak, E. (1979), "A Refind Approach to the Wheel of Retailing," *European Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 7, pp. 237-245.

日本語

- 石井淳蔵『マーケティング思考の可能性』岩波書店, 2009年。
- 石原武政『商業組織の内部編成』千倉書房, 2000年。
- 柯麗華『現代中国の小売業』創成社, 2007年。
- 坂川裕司 (2011) 「小売フォーマット開発の分析枠組」『経済学研究』第60巻, 第4号, 第62-76頁。
- 謝憲文『流通構造と流通政策—日本と中国の比較（増補版）』同文館, 2008年。
- 田村正紀『リサーチ・デザイン—経営知識創造の基本技術』白桃書房, 2006年。

中国語

- 徐从才 (編)『流通革命与流通現代化』中国人民大学出版社, 2009年。
- 潘蕾, 于焯霞 (2000) 「中国服装零售業態發展內在動因的探討」『商業經濟与管理』第5卷103号, 第13-15頁。
- 胡守忠 (2003) 「社会經濟發展对服装零售業態的影響分析」『上海管理科学』第6卷, 第45-47頁。
- 于君英『中国市場服装品牌價值研究：消費時尚風向標』企業管理出版社, 2011年。
- 中国服装協會 (編)『中国服装行業發展報告 (2006-2007)』中国紡績出版社, 2008年。

- 中国連鎖經營協會（編）『中国連鎖經營年鑑（1990-2000）』中国商業出版社，2001年。
- 袁仄，胡月『百年衣裳 - 20世紀中国服装流变』三聯書店，2010年。
- 中国紡績工業協會（編）『中国紡績產業集群發展報告』中国紡績出版社，2007年。
- 中国国家統計局（編）『中国国家統計年鑑（1981）』中国統計出版社 1982年。
- 中国国家統計局（編）『中国国家統計年鑑（1996）』中国統計出版社 1997年。
- 周夢『中国民族服飾變遷融合与創新研究』中央民族大学出版社，2013年。
- 黃強『衣儀百年：近百年中国服飾風尚之變遷』文化藝術出版社，2008年。
- 方瀾『中国紡績產業集群的演進理論与實証分析』科学出版社 2011年
- 于永慧『時尚之路—虎門服装產業集群變遷』廣東人民出版社，2008年
- 方勇『紡績服装市場調查与預測』中国紡績出版社，2009年
- 陸瑤，徐利新（2011）「專業市場品牌促進紡績產業轉型升級的作用機理—以紹興中国輕紡城為例—」『華東經濟管理』，第25卷，第3号，第1-5頁。
- 李宏，潘蕾，張亞萍（編）『中国市場服装品牌價值研究』清華大学出版社，2012年。
- 楊以雄，富澤修身（編）『21世紀的服装產業:世界發展動向和中国實施戰略』東華大学出版社，2006年
- 孫虹『休閒服消費價值體系研究』，浙江大学出版社，2012年。