

中国大陸における コンビニエンス・ストアの普及について一考察

チョウ カン

中国大陸においてコンビニエンス・ストア（以下、CVSと略する）が登場したのは、1990年代初頭である。当時、外資先導により中国に導入されたCVSは、初めて中国大陸の消費者に認識され、人々の生活に時間と空間の利便性を提供することで、中国大陸の大都市の消費者のライフスタイルに変革をもたらした。2010年になると、中国大陸の大都市での競争が激しくなったことから、各社は店舗数を伸ばすことが困難になった。そうした大都市での競争の激化を背景として、地方都市に進出する企業や新たなサービスを提供するなどCVSの持つ機能や役割が多様化した。

また、CVSが生活の様々な側面を支援する機能を果たすようになったのは、CVSチェーンが店舗網の拡大だけでなく、情報・配送システムの更新を積極的に進めたからである。CVSは中国大陸の大規模に広がり、かつ消費者に近接しており、それらが情報・配送システムによってネットワーク化されているという、他の業界にはない特徴を持つようになった。しかし、中国大陸におけるCVSがどのような過程で普及したのか、その結果、どのような分布を示しているのかについて詳細に検討した研究は存在しない。そのため、本研究は中国大陸におけるCVSが様々な社会的役割を果たしつつある状況の中、CVSチェーンによる全国展開パターンを注目し、CVSの全国普及過程との関わりについて考察した。

第一章は、本研究の問題意識と研究目的・方法について説明する。まず、小売業態の発展過程や変化のメカニズムを解明しようとする先行研究を整理し、検討する範囲を決定する。次に、CVSの定義について検討した上で、CVSチェーンの発展と全国的な分布を提示する。最後に、CVS業態のグループ・マップを作り上げ、出店戦略を代表する各チェーンを事例として全国展開のパターンを提示し、各チェーンの展開とCVSの全国的普及過程について検討する。

第二章は、小売業態の発展過程や変化のメカニズムを解明しようとする先行研究を整理する。まず、小売業態の概念を述べてから、小売業態に関する既存の理論を3つに分類し、それぞれの理論を要約する。そして、諸理論の問題点をそれぞれ分析する。最後に、小売業態に関する近年の研究動向について検討する。

第三章は、まず中国大陸におけるCVSの定義について検討する。次に、Davidson, W.らのグループが提示した小売ライフサイクル論を用いて中国大陸のCVSの発展過程を導入期と成長期という2つの時期を分けてそれぞれ論述する。具体的に、まず、外資先導による導入の1992年から1994年までを前期導入期、政府主導による導入の1995年から1997年までを後期導入期とする。そして、急速な成長を遂げた1998年以後を成長期とする。最後はCVSの全国的分布パターンを分析し、結果として、都市階層間、地域間の偏在しており、また店舗展開の速度にも地域差が存在することが明らかとなった。

第四章は、CVSの全国的普及過程を考察する。まず、CVSチェーンの店舗展開の理論について論述する。次に、グループマップを用いてCVS業界を分析してみて、今のCVS業界はチェーン組織の統制水準の高低及び同質の競争に注目しているという仮説を導き出す。続いて、全国のCVSチェーンそれぞれの展開パターンを事例として提示し、最後に中国大陸におけるフランチャ

イズモデルの発展を検討する。続いて、全国の CVS チェーンの展開パターンを事例として挙げてから、中国におけるフランチャイズモデルについて検討を行って、中国の CVS 業界は同質競争が広がっていること、かつ全体としてチェーン組織水準の高めることを明らかとなつて、仮説を検証した。

最後の結論は、二つ結論を述べる。一つ目は、中国大陸における CVS の発展プロセス及び分布の特徴を検討することである。具体的に、中国大陸における CVS 業態は、前期導入期、後期導入期、成長期のプロセスを歩んで、また地域分布について、中国大陸の西部よりも東部で CVS の普及が進み、華東と華南地域ではほとんどの都市で普及しており、華北・華中地域でも普及が進んでいる。さらに、西部地区の都市遠隔地区では CVS が展開していないということを判明した。二つ目は、まず、中国の CVS 業界をグループマップを用いて分析し、そして、全国の CVS チェーンの展開パターンを事例として挙げてから、中国におけるフランチャイズモデルについて検討を行う。結果として、中国大陸における CVS 業態は同質競争が広げ、全体としてチェーン組織統制水準の高めることが期待できることを明らかにする。