

上海におけるサービス産業の動向とマーケティング分析 ——台頭する上海「中間層」とフードサービスコンセプト——

横 川 潤

Trends and Marketing Analysis of Service Industry in Shanghai: Emerging “Middle Class” of Shanghai and Foodservice Concepts

Jun Yokokawa

序 上海におけるサービス産業研究の分析枠組

本稿の目的は上海におけるサービス産業の動向をマーケティングの視角から分析することにある。マーケティングの視角から分析するとは、市場即ち消費者行動の分析に基づき、企業行動の分析をなすこととする¹⁾。従って上海における消費者行動を分析し、かかる分析に基づき、上海におけるサービス産業企業各社の動向を分析する必要がある。本稿は特にサービス企業としてフードサービス企業及びコンビニエンスストア企業の例を論じるが、上海における消費者行動とフードサービス企業及びコンビニエンスストア企業の関連を論じた論文は寡聞にして存せず、また筆者にとって初めての試みとなるため、先ず研究の大枠を定めるため、消費者のマイクロ行動を規定するマクロデータに基づき、サービス企業各社が念頭に置くべき上海消費者のマクロデータ分析を行い、かかる分析に基づき、サービス企業各社の動向を分析する。

上海における消費者行動を分析し、企業行動の分析につなげるためのフレームワークを、コンバージェンス仮説及び欲求階層説に求める。コンバージェンス仮説は、経済発展段階の異なる二国を比較分析する際に有用な考えといえる²⁾。コンバージェンス仮説の要旨はA国の生活スタイルはその経済発展段階が高次になるに従い、より経済発展段階の高いB国の生活スタイルに類似していくと整理しうる。いわゆる第一産業、第二産業、第三産業といった産業分類に拠ると、経済発展段階が高次になるに連れ、第一次産業から第二次産業、そして第二次産業から第三次産業へと、国家経済における重要度（産業規模、就労人口等）のシフトすることが知られている。サービス産業（第三次産業）は第一次産業、第二次産業に比較し、より消費者の生活スタイルと密着した産業であることは自明といえ、コンバージェンス仮説の適用になじむと考えた。

欲求階層説は、マズロー（Maslow, A. H. 1943）が提唱した、人間の欲求に関する仮説³⁾。欲求階層は、生存さえ可能ならよしとする「生理欲求」を第一段階とし、その欲求の満足を見ると、身の安全を求める「安全欲求」、次いで何らかの社会への帰属を求める「社会欲求」、更に人から尊敬される存在であることを求める「尊敬欲求」、最後に自分の価値観や美意識、哲学などの実現を求める「自己実現欲求」のように、生活水準等の向上と共に、低次の欲求の満足を見ると、より高次の欲求の満足を求め、欲求階層を上ると唱える。

しかる後に我が国サービス産業、殊にフードサービス産業へのインプリケーションを求め、アベセデスマップの援用を試みる⁹⁾。アベセデスマップは文化人類学の視角に立った分析枠組といえ、経済発展段階に応じた文化の在り方を、ひとえに経済発展を是とはせず俯瞰的に論じうる枠組のため、コンバージェンス仮説及び欲求階層説の論究し尽くせぬ論点を浮き彫りにし、より包括的インプリケーションをなし得ると同時に、次なる研究課題へのブリッジとなることを期待するがゆえである。

1 上海消費者のマクロデータ分析

コンバージェンス仮説及び欲求階層説を裏付ける事実を求め、上海消費者のマクロデータを分析する。徐向東に依ると、上海を囲む長江デルタ都市圏、広州を囲む珠江デルタ都市圏、北京を囲む環渤海都市圏は、所得向上に伴い、消費生活に革命的な変化が起き、高品質なライフスタイルを追求する消費志向が広がっているとする⁹⁾。徐に依れば、上海、広州、深圳など沿海大都市の一人あたりGDPは4,000ドルを超え、購買力平価に直せば、日本の1980年代前後の消費水準にある。一方、所得格差は大きく、貴州省の一人あたりGDPは沿海大都市の10分の1に止まる⁹⁾。とはいえ上海を始めとした沿海大都市の都市生活者には、欲求階層説にいう自己実現を求める余裕があるといえる。

一般に工業化は軽工業品の国内生産とその輸出という第一段階を経て、重化学工業品の国内生産及び輸出の拡大という段階に至ると、第二段階の完了、いわゆる「テイクオフ」となる。我が国の場合、第一次産業は戦前に十分なる成長を遂げ、第二次産業及び第三次産業は互いに支援し合いながら、戦後ほぼ一貫して並行的に成長を続けたが、経済成長が安定成長期に入った後、第二次産業と直接的な産業関連性を持たないフードサービス産業、文化産業、レジャー産業、医療サービス等の第三次産業分野の急成長を見た⁷⁾。

上海市の産業別内訳を見ると、第一次産業11.5% (1990年比0.8%減少)、第二次産業45.9% (同12.5%減少)、第三次産業42.6% (同13.3%上昇)。第三次産業の極めて顕著な増加が見える⁹⁾。上海を始めとした沿海大都市の消費者——いわゆる「中間層⁹⁾」——は、すでにテイクオフを経験し、フードサービス産業などのサービス産業が急成長する段階にあると考えうる。「中間層」とは中産階級の生活水準を目差し、中産意識のある階層を指す。

東京都はアジア各主要都市を所得、物価、健康、安全、環境、教育・研究、企業、国債の八分野に分類し、その評定を偏差値化した¹⁰⁾。同調査によると、「所得」は東京の66.01に対し、上海は40.41、「企業」は東京の55.96に対し、上海は48.37。同調査では「所得」を一人あたりGDPで代替し、データの制約のため購買力平価を用いず通貨換算とした。「企業」は優位性と活動状況を示すデータとして「オフィス賃貸料」「大学卒初年度年収」「株式時価総額」「英語力」を評価項目とし、同様に購買力平価に依らぬため、「所得」「企業」共にやや上海に分の悪い結果となった。

コンバージェンス仮説及び欲求階層説を援用するに当たり、上海「中間層」の耐久消費財普及率データは注目に値する。携帯電話の普及率は94.5%に達し、60.1%がデスクトップPCを保有する。即ち徐の指摘した、我が国の1980年代とは情報化の進展に於いて大いなる隔たりが存し、上海の高度情報化社会は、インターネット等のサブカルチャーを通じた付き合いを地縁・血縁型紐帯に優先させる態度変容や、ポスト工業時代に向かう意識変化、感性消費の傾向など、いわば

「早咲き」の消費行動を促し、欲求階層の高次化を加速させている。

以上を総合していえば、上海を始めとした沿海大都市の経済発展段階は、依然日本をキャッチアップする段階とはいえ、既にフードサービス産業など第三次産業が急成長し、「中間層」が拡大するなど、自己実現欲求を求める素地は十分にあるといえる。

2 ケース分析：我が国コンビニエンスストアの上海進出

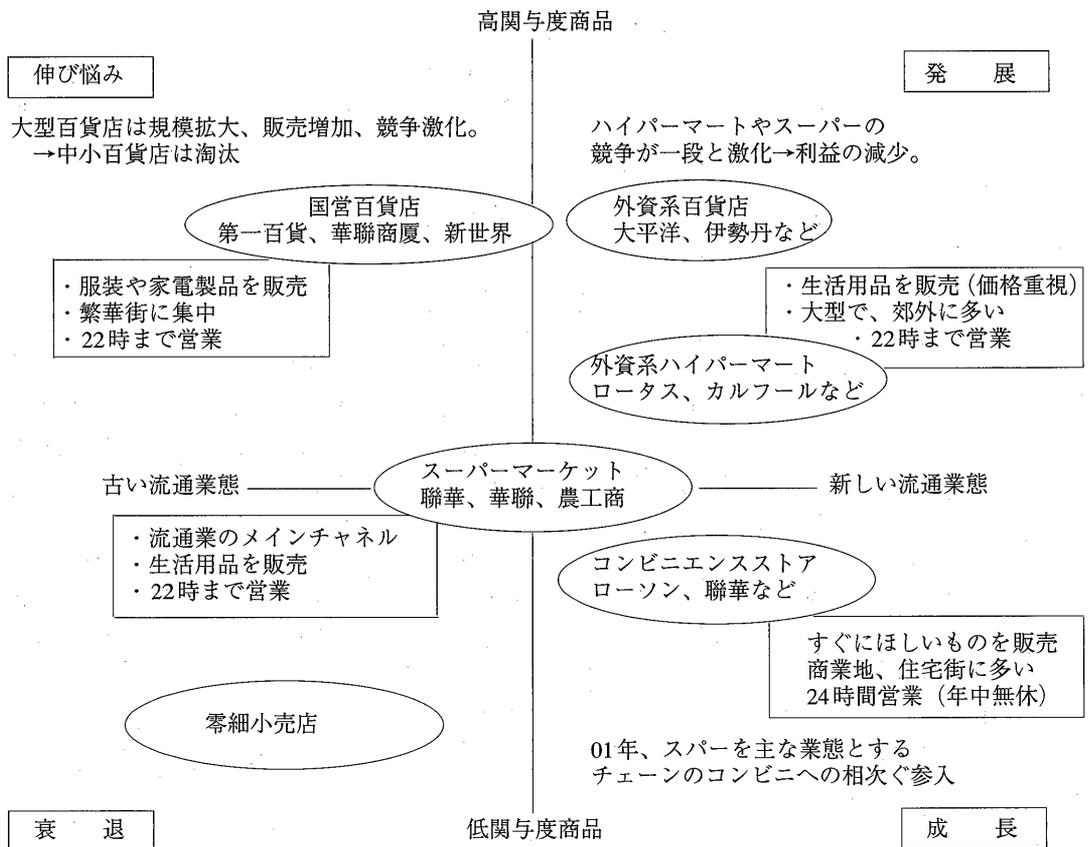
以上の上海消費者のマクロデータ分析を踏まえ、我が国コンビニエンス企業の上海進出例として、(株) ローソン（以下ローソンと略す）のケースを検討する。¹¹⁾

1994年ローソンは海外プロジェクトを発足させ、翌1995年には中内功前最高顧問が上海市長の進出要請を受け、上海市場の可能性について本格的調査に乗りだした。調査の結果、以下のように結論づけた。(1) 上海には未だ本格的なコンビニエンスストアは未進出 (2) 中国の消費潜在力はアジア最大 (3) 上海の市場成長性は中国最大。この結論を受け、上海における流通近代化に貢献しようと判断、上海進出を決定した。合弁パートナー選びについては「上海市商業局(当時)」の全面的協力を得て、最終的には1995年11月、中国における売上高第二位の企業集団「華聯有限公司」と意向書を締結（共同出資）、現在に至る。設立形態は合資経営、チェーン名称は「羅森」。1996年7月19日に1号店（羅森古北新区店）を出店。現在、資本金は2,000万USドル。店舗数96。売上高207,813千元（2002年度実績）。日販6,227元。売場面積72.81平米。平均客数881人/1店。

ローソン現地法人の上海華聯羅森有限公司 聡経理 落合勇氏は現在に至る、上海進出の成果を以下のように整理する。功績としては、以下の二点を挙げる。①上海におけるコンビニエンスストアのフォーマットを作ったため、上海市商業委員会等が高い評価を与えたこと。②「おでん」という日本独特の商材を中国の食文化に植え付けたこと。ファストフードとして年齢を問わず市民権を得た。問題点としては、以下の三点を挙げる。①出店数が当初計画と大きく乖離したこと。フランチャイズシステムに関して中国国内法が未整備であったこと、国営企業との競争の激化したことが響いた。②日本で施行したビジネスフォーマットの導入が現地人に戸惑いを与えたこと。日本人と中国人の融合が不十分だった。③赤字のため従業員待遇改善が進まず。その結果、優秀な人材の流失を招いた。以上を踏まえ、海外事業再構築の必要性が急務と述べた。

ローソンに依ると、上海市の流通業態のポジショニングは（図表1）の通り。小品の自我関与度を縦軸、流通業態の先進度を横軸とし、4象限を得た。低関与度商品を販売する旧来型流通業態は、いわゆる零細小売店が中心。今後は衰退せざるをえない。高関与度商品を販売する旧来型流通業態は国営百貨店が中心。大型百貨店各社は規模拡大、販売増加の結果、競争激化に直面する。高関与度商品を販売する新型流通形態は発展するが、ハイパーマートやスーパーの競争が一段と激化する。低関与度商品を販売する新型流通業態はローソンなどコンビニエンスストアが該当し、成長が見込まれる一方、スーパーを中心としたチェーンの参入が相継ぎ、競争は熾烈化。

「中間層」の消費性向を勘案すると、高関与度商品の市場は高い成長性を期待しうが、ローソンの取り扱う商品は依然として一般消費者には高価・高品質の商品群といえ、我が国における状況とは甚だ異なる。「中間層」に向けた高関与度商品を販売するにはコンセプトを練り直さねばならず、中核コンセプトの再考が急務といえる。コンバージェンス仮説に拠ると、上海の経済発展段階が東京と同レベルにあるなら、コンビニエンスストアは東京と同程度の拡大をなしうる



図表1

source: 上海華聯羅森有限公司提供資料

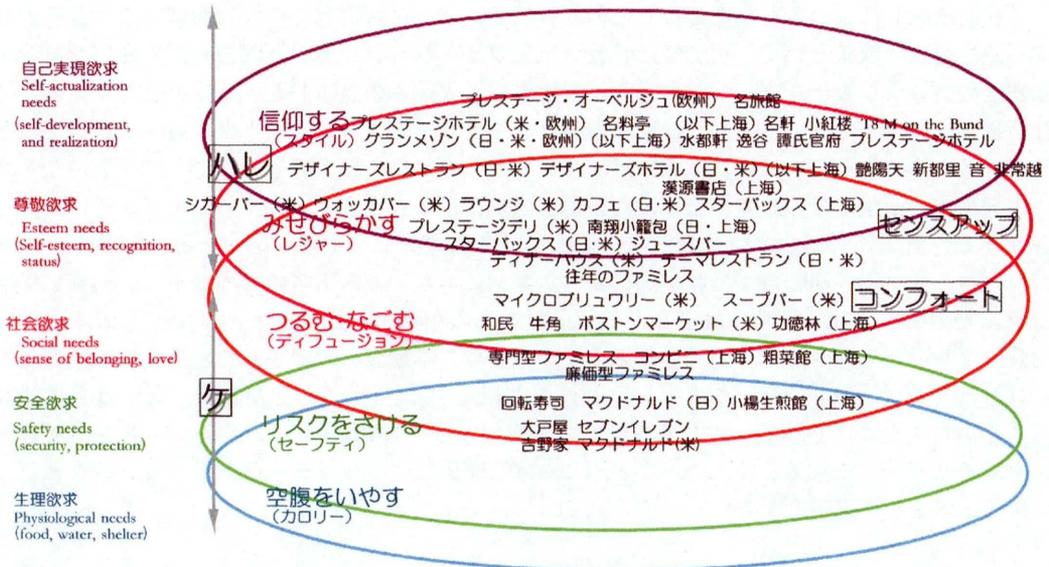
ため、2002年2月28日現在の店舗数770店を十分にクリアしうが、経済発展段階及び購買力を考えると未だしの状況にある。

3. 欲求階層説とサービスコンセプト

次に「中間層」の存在を念頭に置いた上海消費者意識の理解に基づき、上海におけるフードサービスコンセプト及びコンビニエンスストアを、欲求階層説を图示した図表上に付置する。欲求階層説を图示すると（図表2）の通り¹²⁾。コンセプトと欲求の対応関係については、当該コンセプトの在る地域の主たる顧客層を念頭に置いた。

3-1 生理欲求

「生理欲求」は「空腹をいやす」という具体的ニーズに対応し、現実には「カロリー」摂取という特徴を有する。我が国に於いては生理欲求に対応するフードサービスコンセプトは基本的に存在せず、具体的コンセプトは空欄とした。第二次世界大戦直後など特殊ケースを考えると、食



図表2

糧難のため闇市は煙草の吸い殻と湯を収めた井を売ったとあるが、そうした例外的ケースの問題となる。ただしカロリーを求めるニーズと捉えるなら新たな問題を提起し、1990年代初頭にアメリカのマクドナルド及びタコベルは相継ぎヘルシーメニューを投入したが奏功せず、タコベルはカリスマ的創業経営者を辞任に追いやる結果を招いた。マクドナルド及びタコベルの主たる顧客層は殊に大都市部の場合は低所得層といえ、そうしたセグメントはカロリーをヘルシーに優先させる。中国の場合は所得格差が大きく、「中間層」と対極にある層に於いて今なお生理欲求の存在は看過しえない。

3-2 安全欲求

「安全欲求」は「リスクをさける」という具体的ニーズに対応し、現実には「セーフティ」確保という特徴を有する。生理欲求を満たした後に安全を求める欲求ゆえ、例えば今日の衛生問題や環境問題などフード「セーフティ」の問題と重なる。ただし、ただ安全欲求のみに対応した形態は独占的供給のため消費者に選択の余地なき場合に止まる。吉野家、マクドナルド (米) は、安全欲求に加え、社会的欲求を満たすと考え、社会的欲求の下限とした。なおアメリカにおけるマクドナルドと我が国におけるマクドナルドのコンセプトポジションは異なる位置とした。藤田田社長 (当時) はアメリカマクドナルド社と合弁会社を設立し、1971年第一号店を出店するに当たり、出店先を銀座三越一階とした。藤田の考えに依ると、アメリカに於いては庶民的コンセプトとはいえ、ハンバーガーに馴染みの薄い日本人には「舶来品」という認知を受ける、または受けさせるべきという戦略ゆえだった¹³⁾。かかる戦略は奏功し、本国に準じ地方都市の郊外ショッピングセンターに出店した日本ケンタッキーフライドチキンとは明暗を分けた。以来、日本におけるマクドナルドはアメリカに比し高いイメージを備える。

3-3 社会欲求

「社会欲求」は「つるむ・なごむ」という具体的ニーズに対応し、何かに所属することを通じ安心感を得たい欲求といえ、現実には普及（ディフュージョン）という特徴を有する。ブランド認知度の高いナショナルチェーンの場合、利用者に「人並みの食事」という安心感を与えるため社会欲求を満足させよう。本図では欲求階層はフードサービスコンセプトと一対一対応になるとせず、各々のコンセプトは複数欲求に対応しようとした。例えば吉野家の場合、空腹をいやしたい生理欲求、衛生面でのリスクをさげたい安全欲求、及び吉野家というネームバリューゆえ満足させよう、何かに所属したい社会欲求、そのすべてがコンセプトと対応しよう。マクドナルド（日・米）、大戸屋、回転寿司、我が国におけるコンビニエンスストアの弁当総菜は、同様に生理欲求、安全欲求、社会欲求に対応しよう。また上海の小楊生煎館はひとえに生煎をのみ提供し、内装やプレゼンテーション等の付加価値を持たぬため、本欲求に対応させた。社会的欲求に属するコンセプトは「コンフォート」という特性を中核とする。「つるむ・なごむ」という具体的ニーズを満たすため、必然的に生じる特性といえ、いわゆるHMR（ホームミール・リプレイメント）の基底をなす考えといえる。我が国における廉価版ファミリーレストラン及びコンビニエンスストアをその好例とする¹⁴⁾。

3-4 尊敬欲求

「尊敬欲求」は「みせびらかす」という具体的ニーズに対応し、尊敬欲求に対応した外食は生理的的必要からテイクオフし、現実には「レジャー（有閑）」という特徴を有する。1970年代前半、すかいらーく、ロイヤルホスト、デニーズなど草創期のファミリーレストランは、一般に外食の習慣のなかった郊外生活者に、単なる必要によらぬレジャーとしての外食という生活スタイルを定着させた点に革新性があった。高度経済成長期の終焉と共に、「人並み（＝同化）」から「差別化」を求めはじめたニーズに対応したといえる。1980年代の急速なナショナルチェーン化に伴い、ファミリーレストランはディフュージョン、即ち社会欲求対応コンセプトに移行した。ファミリーレストランがその草創期に位置したポジション、即ち尊敬欲求に対応するコンセプトは、アメリカにおけるカジュアルダイニング型レストランのポジションと考えられる。ワタミ、牛角、アメリカのボストンマーケット、マイクロブリュワリー、スーパーなどは、社会的欲求に止まらず、内装やサービスを差別化し、尊敬欲求の要素を含めた点に急成長の要因があると考えられる。上海の精進料理店・功德林は、本欲求に対応させた。

3-5 自己実現欲求

「自己実現欲求」は「信仰する」という具体的ニーズに対応し、現実のフードサービス業に対応させると、その企業の提案する価値観や生活の「スタイル」に共感する、あるいはそれを共有する意味合いとなる。例えばスターバックスを支持するとは、スターバックスの提供するスタイルを支持することといえ、みせびらかす要素を持ちながら、いわゆる高級レストランで食事をする富裕性誇示行為とは異なり、自らのスタイルを選択する、ないしは自らのスタイルを誇示する行為に近いと考える。動物実験をしないと公言するボディショップ、新しい主婦像を創造するマーサ・ステュワートなど、企業のスタイルを「消費」する形態の台頭は自己実現の問題とリンクする。バブル景気の崩壊、経済の停滞を契機に、「スタイル」やセンスの追求を富裕性の追求に優先させる動向といえる。こうした消息を島田始は「ステージアップからセンスアップへ」と表現した¹⁵⁾。自己実現欲求に属するコンセプトは「センスアップ」という特性を中核とする。

アメリカの大都市を中心に興隆を見た、シガーバー、ウォッカバー、ラウンジ、プレステージデリ、ジュースバー、或いはデザイナーズホテル、デザイナーズレストランなどは、富裕性を誇示する以上に、自らの「スタイル」やセンスを誇示する点に話題性の源泉があると考えられる。「中間層」を中心に、漢源書店、艷陽天、新都里、音、非常越など自己実現欲求に対応したコンセプトのあることは興味深い。漢源書店は旧租界地区にある、アンティーク家具を揃えたブックカフェ。オーナーが集めた書籍に目を落としながらコーヒーを飲むスタイルは、「中間層」の自己実現欲求に対応する。艷陽天は1938年建造。ハンガリー人建築家L.E.フーデックの手になり、上海住民が“グリーンハウス”と称する建物をバーラウンジ及びレストランの複合施設に改造し、DJを雇い、R&B、ヒップホップ、アフロビートなどを流す。上海におけるセンスアップ対応コンセプトの好例といえる。新都里は、台湾と上海にセンスアップ対応型コンセプトを展開する、台湾人オーナーの店舗。朽ちた壁や古い路地を書き割りのように使い、映画館を改造した大箱の店舗はオープンキッチンのある二層構造とした。太田嘉章氏を料理顧問に迎え、料理は「キュージヌ・ジャポネーゼ」を標榜する。いわゆるデザイナーズレストランに属し、センスアップ対応型コンセプトといえる。音は上海料理を謳うとはいえ、日本人・宮中隆の所有する店舗。非常越はベトナム料理ながら台湾人の経営。センスアップ対応型コンセプトに外国人オーナーの多いことはコンバーゼンス仮説と矛盾しない。

尊敬欲求の最上部に位置し、自己実現欲求と重なるポジションには、高級、名門、老舗といったブランドネームと対応し、上海には水都軒、逸谷、譚氏官府といった同ポジションに対応するコンセプトが在る。水都軒は台湾から移住した中国人が経営し、「五ツ星ホテルのホスピタリティを目差す¹⁰⁾」店舗。逸谷は鱻鱻、燕の巣、鮑といった尊敬欲求対応メニューを揃え、内装はセンスアップ系とする配合に今日性を認める。譚氏官府は中国の不動産会社の所有。国家要人の階段、各階著名人の会食の舞台となる、疑いなき尊敬欲求・自己実現欲求対応型コンセプト。またセントリージス、ハイアット、フォーシーズンズなど外資ハイエンドホテルの参入が相継ぎ、かかるポジションに対応する。

上海独自の個性を活かしたハイエンドフードサービスとして、名軒、小紅樓、M on the Bund、T8等、洋館や古い銀行を改造した形態、或いは敢えて租界時代の上海をテーマにした形態が注目に値する。名軒は旧国民党交通大臣のスペイン風旧邸を改装し、鱻鱻、鮑等、尊敬欲求対応型メニュー及び内装とし、主として接待需要に対応する。小紅樓は1921年の建造の洋館を改造した店舗。M on the Bund は1920年代建造の銀行を改造した店舗。T8は再開発地域に出店した、租界時代の上海をテーマにした店舗。こうした形態は「中間層」の利用に加え、在住外国人の利用比率が高く、いわゆる先進国大都市の自己実現欲求、尊敬欲求対応型コンセプトに遜色ない雰囲気を用意する。

最後に社会欲求を境として、尊敬欲求及び自己実現欲求に分類したコンセプトはいわゆる「ハレ(=非日常)」の利用動機に対応し、社会欲求下部以下に分類したコンセプトは主として「ケ(=日常)」の利用動機に対応することを付記しておく。

4. アベセデスマップとフードサービスコンセプト

4-1 アベセデスマップ

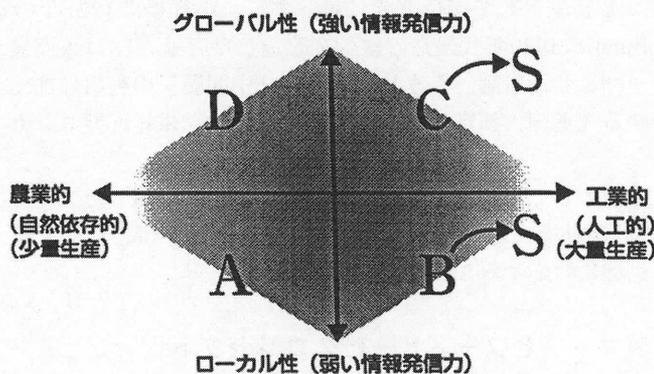
最後に我が国サービス産業、殊にフードサービス産業へのインプリケーションを求め、アベセ

デスマップの援用を試みる¹⁷⁾。アベセデスマップは文化人類学の視角に立った分析枠組といえ、経済発展段階に応じた文化の在り方を、ひとえに経済発展を是とはせず俯瞰的に論じうる枠組のため、コンバージェンス仮説及び欲求階層説の論究し尽くせぬ論点を浮き彫りにし、より包括的インプリケーションをなし得ると同時に、次なる研究課題へのブリッジ足りうると期待するがゆえである。

アベセデス・マップは宝酒造酒文化研究所と国立民族学博物館教員の共同研究に依る分類方法。商品コンセプトに対する文化人類学的アプローチといえる。酒類を二次元上に分類付置する方法論を採る。(図表3)のごとく、ABCDの四象限を有するマップゆえアベセデスと称する。工業化—システム化、グローバル化—情報化という二軸の構成する四象限に基づき、酒類をそのキャラクターと応じた場所へ付置する。工業化—システム化、及びグローバル化—情報化という前世紀から今世紀に至る潮流を意識し、文化史的視点に基づいたマップといえる。

酒類を例にとると、あらゆる酒はAを起点とする。Aとは農業的、換言すれば自然依存的-少量生産という特徴を持ち、なおかつローカル性の高い酒となる。即ちヤシ酒、馬乳酒、バナナ酒、ハチミツ酒、地ビールなど。Bに属するのは、工業的、換言すると人工的-大量生産という特徴を持ち、なおかつ情報発信力の弱い酒となる。即ちエールやジュネバ(オランダ-ジン)などの他、日本酒、焼酎、紹興酒などはBに属する。Cに属するのは、工業的かつグローバル性の高い酒となる。即ちラガータイプのビール、ウォッカの類となる。Dに属するのは、農業的かつ情報発信力の強い酒となる。即ちシャトーやドメヌといったワインや、シャンパーニュ、コニャックの類となる。

ワインやビールなど酒類といえれば全くの農産物と他ならず、他の農産物と同じく風土や天候の影響を受けながら、細々と生産され、消費される嗜好品だった。しかし工業化並びに情報化の進展に伴い、大量生産を基礎とし、ワインやビールはグローバル化を果たす。即ちA象限にスタートし、大量生産方式の確立はB象限へのシフトを可能にし、情報化社会を基礎とし、C象限に至る可能性を開いた。また大量生産と馴染まぬがゆえにローカル色の強い農産物は、消費者を納得させるべく高品質を備えうるなら、従来の活字、映像メディアに加え、インターネットなど情報伝達手段の発達と共にD象限に位置することが可能となる。品質のために出荷量を抑えたワインは伝統的製法を遵守し、自然や風土の影響を受けながら細々と生産され、世界中に居る愛



図表3

source: 米山俊直・吉田集而・TAKARA 酒生活文化研究所『アベセデス・マトリックス』世界文化社(2000年) p.20

好家の注目を集めながら細々と消費される。シャンパーニュの正統的ワイナリーなどを訪ねると、外界と隔絶させた地下の酒蔵で、澱が沈殿しないように無数のボトルを手作業で回転させるなど、徹底して農業的かつ前近代的製法を遵守する光景と接しうる。かかる農業的酒をグローバルな存在たらしめたのは、ワインに関する書籍や雑誌などの活字メディア、或いはテレビ等の映像メディア、インターネットなどEメディア、即ち情報化の賜といえる。C象限はアメリカ製品の独壇場といえる。C象限に属する酒類といえばバドワイザーやクアーズ等アメリカのビール、酒類以外を見るとコーラやマクドナルドのハンバーガー、或いはGパンやロックンロール、ディズニーブランドやミュージカルといったアメリカ製品が圧倒的優勢となる。アメリカ製品は人種や民族を問わず理解しうる、あるいは老若男女に関せず理解しうる親しみやすさを身上とするが、ひとえに多民族国家ゆえ、全国民を市場とした場合、人種や民族を問わず理解しうる、親しみやすさを追求すべき宿命に依る。またアメリカの卓抜した工業力と情報発信力がアメリカ製品をC象限たらしめる推進力であることは否定しえない。

4-2 アベセデスマップとフードサービスコンセプトの対応

フードサービスは酒と同様、A象限をスタートとし、チェーン化によってB象限に移行し、マクドナルドなど圧倒的な商品力、調達力、情報力を備える企業のみがC象限に移行しうる。A象限に在るコンセプトのうち、その希少性が欲求階層説にいう自己実現欲求とリンクしうる付加価値と化すならば、各種メディアの情報伝達に依ってD象限に移行しうる。上海におけるフードサービスコンセプトとの対応を探ると、A象限に対応するコンセプトは小楊生煎館及び功德林といえる。粗素館は英領時代の香港で誕生したコンセプトゆえ、B象限とC象限の境界に位置しうる。残るコンセプトの象限付置はその認知の度合いに依るが、音は上海料理ながら日本人経営、非常越はベトナム料理ながら台湾資本、水都軒は台湾から移住した中国人の経営等、経営は十分に国際化し、国際化情報化の著しい「中間層」及び外国人客の比率が高い店舗ゆえ、C象限付置の可能性は十分にある。セントリージス、ハイアット、フォーシーズンズなど外資系プレステージホテルはC象限に位置する。コンビニエンスストアはアメリカ発祥ゆえC象限に位置する。南翔小籠包は東京・六本木ヒルズに出店し、C象限に位置すると考えうる。A象限移行のためには土地に根差した個性の存在が要件となるが、広義に捉えるなら租界時代の洋館を改造したコンセプト等はA象限に位置する可能性があると考ええる。

結 語

以上、上海におけるサービス産業の動向をマーケティングの視角から分析した。分析の枠組をコンバージェンス仮説及び欲求階層説に求め、上海消費者のマクロデータを分析し、上海が既に「テイクオフ」の段階に在ること、及び「中間層」の台頭とそのライフスタイルを論じ、上記二仮説、更にアベセデスマップとの関連を探った。上海のフードサービスは「中間層」と外国人客の利用に支えられ、また著しい情報化進展の結果、いわゆる先進国に遜色ない、自己実現対応型コンセプトの少なくないことを論じた。またケーススタディとして、(株)ローソンの上海進出の例を扱った。経済発展段階と購買力の相違、二国間に於けるコンセプトポジショニングの差違、熾烈化する競争等のため、「中間層」その他のセグメントから十分な支持を受けるには至らず、未だ課題の多い現状を整理した。本稿の成果として、フードサービスを国際的に論じる場合、二

仮説及びアベセデスマップの益することを確認したが、フードサービスコンセプトと分析枠組に関する研究を更に精緻化し、定量分析につなげることを今後の課題としたい。

注

- 1) フィリップ・コトラーに依るマーケティングの定義は以下の通り。“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.” マーケティングとは個人及び集団が他者と、価値のある製品及びサービスの創造、提供、そして自由な交換を通じ、必要とするもの（ニーズ）及び欲するもの（ウォンツ）を獲得する社会的プロセスである。Kotler, P.I, (2000) *Marketing Management*, 10th ed., Prentice Hall, pp.8 従って、マネジリアルにマーケティングを捉えるなら、企業は消費者のニーズとウォンツを把握し、即ち消費者行動分析に基づき、製品及びサービスを提供せねばならない。
- 2) 横川潤 (1997)「フードサービスビジネスにおいて、今、アメリカに学ぶもの」『日本フードサービス学会年報』第2号 日本フードサービス学会, PP.49-50.
- 3) 横川潤 (2002)「新世紀型フードサービスの方向—アメリカの実例とマズロー欲求五段階説に依拠しつつ」『日本フードサービス学会年報』第7号 日本フードサービス学会, PP.119-120
- 4) 米山俊直 吉田集而 TAKARA 酒生活文化研究所『アベセデス・マトリクス』世界文化社 2000年 P20
- 5) 徐向東「連載 動き始めたアジアの消費 中国における中間層消費市場の拡大」『Nikkei Research Report』2003- I, PP.20
- 6) 徐向東 前掲論文 PP.20
- 7) 加茂孝 (2003)「成熟社会のライフスタイル」『ほっかいどう政策研究』第10号, PP.4
- 8) 落合勇 (2003)「上海流通事情と中国ビジネス」上海華聯羅森有限公司 P.11.
- 9) 徐向東 前掲論文 PP.20
- 10) 東京都ホームページ <http://www.metro.tokyo.jp>
- 11) 以下の記述は、2003年3月4日 上海華聯羅森有限公司 総経理 落合勇氏インタビュー及び同氏提供資料「上海流通事情と中国ビジネス」に基づく。
- 12) 横川潤 (2002)「新世紀方フードサービスの方向—アメリカの実例とマズロー欲求五段階説に依拠しつつ」『日本フードサービス学会年報』第7号 日本フードサービス学会, PP.119-120 欲求階層における各欲求と日米フードサービスコンセプトを対応させるため作成した図表に、本稿では上海におけるフードサービスコンセプトおよびコンビニエンスストアを付置した。
- 13) 日本マクドナルドホームページ <http://www.mcdonalds.co.jp>
- 14) (株) ローソンは「街のほっとステーション」を店舗キャッチフレーズに掲げるが、「ほっとする」という日本語は英語の comfort に対応する。
- 15) 2001年11月6日 基調講演「巨人ディズニー、「ビジネスの謎」」『東京ガスホスピタリティフォーラム2001』東京ガス都市エネルギー事業部主催
- 16) 2003年3月3日『水都軒』王萬武オーナーインタビュー
- 17) 米山俊直他 前掲書, P20

尚、本論文は文教大学国際学部研究助成による共同研究（川脇忠、那須幸雄、横川潤）の成果の一つであることを付記する。