

産業能率大学紀要

第35巻 第1号
2014年 9月

論文

中国“80后”消費者意識調査に基づく
新四族モデルの構築と検証

小野田 哲弥
欧陽 菲
趙 晋茹 ……………1

研究ノート

日本型および欧州型スポーツクラブ形成と定着の比較検討

江口 潤 ……………23



上野俊之丞の「製硝図会」



上野俊之丞は本学の創立者である上野陽一の祖父にあたる。江戸後期の長崎で、化学者として硝石の製造にも関わっていた。当時、硝石は肥料や火薬の原料として使われていたが、国内の鉱脈からは産出されず、また鎖国下の日本では輸入もままならなかった。そこで、自力で作ariusしか方法がなく、その製造方法を記録したのが、今回紹介する「製硝図会」である。

硝石の製造工程を七つの画面に分け、それぞれの作業の様子を色彩豊かに緻密に描写した絵巻物である。

完成した硝石は薩摩藩などに納めていたが、当時の化学薬品の製造過程をビジュアル化した資料は少なく、化学史学会等から学術的にもたいへん貴重なものとの評価を得ている。

上野陽一（筆者の父）はこの資料を昭和になって自ら買い求め、祖父の実学的な研究姿勢に共感し、自らの研究の拠り所として座右に置いていた。

（最高顧問 上野一郎）

「産業能率大学紀要」執筆要項

産業能率大学紀要審査委員会

1. 投稿資格

次の条件を満たすものとする。

- (1) 情報マネジメント学部・経営学部の専任教員を原則とする。
- (2) 共著の場合には、少なくとも一名は、上記(1)の資格を有するものであること。
- (3) 本務校を持たない情報マネジメント学部・経営学部の兼任教員。
- (4) 上記(1)、(2)、(3)以外で、紀要審査委員会が適当と認めた者。

2. 原稿の種類

原稿は、邦文もしくは欧文の、他の刊行物に未発表のもので、論文、研究ノート、事例研究、資料、その他（書評、紹介、報告）のいずれかに該当するものに限る。

3. 原稿構成

原稿には、次のものを含むこと。

- (1) 邦文および欧文の表題。
- (2) 邦文および欧文で書かれた執筆者名と所属。
- (3) 論文と研究ノートの場合は150語程度の欧文抄録。

4. 原稿の量および投稿方法

- (1) 14,000字前後とする。
- (2) 欧文原稿の場合は、A 4判の用紙を用い、ダブルスペースで30枚以内を原則とする。
- (3) 完成原稿をメール添付にて事務局宛に送付する。手書きは不可。なお、セキュリティ上、パスワードを設定し、送信履歴を残す。

5. 表記

- (1) 原則として、常用漢字、現代かなづかいを用いる。
- (2) 表題の脚注
 - (a) 学会等に発表している場合には、「本論文は、学会名、講演会名、発表日、場所、において発表した。」というように注記する。
 - (b) 原稿受理日は、事務的に入れる。
- (3) 章、節などの記号
章の記号は、1. 2. ……、節の記号は、1. 1.、1. 2 ……、2. 1.、2. 2 ……のように付ける。
- (4) 脚注
(1)、(2)のように、注記の一連番号を参照箇所の右肩に書き、注記そのものは、本文の最後に一連番号を付けてまとめる。

(例)

……価格理論の一部として、取り扱われていることになり(1)…… (本文)

(1) 価格理論では、このことを特に「機能的分配の理論」と呼んでいる。(注記)

(5) 文献の引用

文章の一部に引用文献の著者名を含む場合は、著者名、続いて文献の発行年度を〔 〕で囲む
(例1)

文章の外で文献を引用する場合は、著者名、発行年度を〔 〕で囲む (例2) 同一著者、同一年度の文献を複数個引用する場合は、発行年度の次に a, b, ……と一連の記号を付ける。

(例1) 文章中の引用

Minsky と Papert [1969] のパーセプトロンでは……岩尾 [1979a] は、すでに述べた…

(例2) 文章の外の引用

関係完備制が証明された [Codd 1971a]

Example [von Neumann and Morgenstern 1944]

(6) 参考文献

本文中で引用した文献は、参考文献として著者名のアルファベット順にまとめる。書誌記述は、単行図書の場合は『著者名：書名、出版社、出版年、(その単行図書の一部を引用する場合にはページ)の順に記述する。

(例1) 和書の場合

テイラー, F.W. 著 上野陽一訳編：科学的管理法、産業能率短期大学出版部、1969

(例2) 洋書の場合

Abliat,J.R. : Data Semantics, Proc.IFIP Working Conference on Data Base Management, North-Holland, 1974, pp.1-60

雑誌の場合は『執筆者名：表題、雑誌名、巻(号)、出版年、ページ』の順とする。

(例1) 和雑誌の場合

小田稔：マイクロ波の朝永理論、科学、49 (12), 1979, pp.795-798

(例2) 洋雑誌の場合

Kipp, E.M. : Twelve Guides to Effective Human Relations in R. & D., Research Management, 7(6), 1964, pp.419-428

(7) 図・表

図・表は、一枚の用紙に一つだけ書き、図・表のそれぞれに、図1 - 1 (Figure 1-1)、表1 - 1 (Table 1-1) のように一連番号を付け、タイトルを記入する。

6. 投稿期日

9月刊行の号は4月上旬、2月刊行の号は9月中旬を締め切りとする。ただし、投稿は随時受け付ける。

7. 投稿原稿の審査

原稿の採否は紀要審査委員会において決定する。採用された原稿について、加筆、修正が必要な場合は、一部の書き直しを要求する場合がある。また、表記などの統一のため、紀要審査委員会でも一部改める場合もある。なお、原稿のテーマによっては紀要審査委員以外のものに原稿の査読を依頼することがある。

8. 執筆者校正

校正は執筆者の責任において行うこととする。(校正段階における加筆は、印刷の進行に支障を来すので、完全原稿を提出すること。)

9. 著作物の電子化と公開許諾

本誌に掲載された著作物の著作権は執筆者に帰属するが、次の件は了承される。

(1) 執筆者は、掲載著作物の本文、抄録、キーワードに関して紀要審査委員会に「電子化公開許諾書」を提出し、著作物の電子化及び公開を許諾するものとする。共著の場合は、すべての執筆者の提出が必要である。

(2) 上記により難しい場合は、紀要審査委員会に相談する。

10. 掲載論文の別刷

掲載された論文1編につき、本誌1部、別刷100部を無償で執筆者に贈呈する。別刷100部以上は有料とする。

(1991.6.5)

(1994.7.6改正)

(2003.1.7改正)

(2003.9.17改正)

(2013.4.29改正)

中国“80后”消費者意識調査に基づく
新四族モデルの構築と検証*

The New Model of Four Group Classification:
Based on the Survey of Chinese Consumer Born in the 1980s

小野田 哲弥
Tetsuya Onoda

欧陽 菲
Fei Ouyang

趙 晋茹*
Jinru Zhao

Abstract

The purpose of this study is to further understand the current Chinese consumer market. A web based survey was utilized. Five developed coastal cities and five rapidly developing inland cities were chosen for this survey. Fifty male and fifty female subjects born in the 1980s were selected from each of the ten cities.

In 2009, Harada and Yu proposed Four Group Classification model of Chinese consumers born in the 1980s. Our alternative model was hypothesized based on the results of the survey mentioned above and the latest literature. A cross analysis between two sets of opposing values, which were “conservative vs. innovative” and “internal vs. external,” was used to construct the four quadrants.

After employing the new classification axes on the survey data, covariance structure, ratio of four groups between ten cities, and preference item analysis were executed, the hypothesis was proved. Therefore, the new set of four consumer groups of the current Chinese market, were successfully defined.

2014年3月24日 受理 ※ 産業能率大学大学院総合マネジメント研究科情報マネジメントコース修士課程修了
(2014年3月)。現在、株式会社直島文化村（ベネッセアートサイト直島）勤務。

* 本稿の調査は、産業能率大学2012年度共同研究「Webリサーチによる中国中間層の消費市場研究 - 日系企業のチャンスと課題とは -」（小野田哲弥・欧陽菲）および2013年度共同研究「中国の内需拡大と内陸市場 - 日系企業のチャンスと課題とは -」（欧陽菲・小野田哲弥）の研究費を用いて実施されたものである。

1. はじめに

本研究は、先行研究の多くが主眼とした“富裕層と先進地域”という組み合わせではなく、将来的により大きな可能性を秘めた“中間層と内陸部”をも視野に入れ、日本企業が中国に進出する際に重視すべき市場の特徴とは何かを探索的に調査、分析している。とりわけ、現代中国市場の中核的な消費者である1980年代生まれの「80后」（バー・リン・フォー）に焦点を当てているのが最大の特徴といえる。

本稿は、その研究の一環として先に提出した「中国“80后”消費者意識調査レポート（I）」（小野田ほか2014）の続編である。先稿の80后“女性”に対するWebアンケートに加え、80后“男性”に対して実施した調査データをも活用している。そして、両調査データを検証に用いながら、80後の消費者類型として原田・余（2009）が提示した「四族モデル」を、現代中国市場に適合した「新四族モデル」へと更新することを目指した論文である。

2. 本論文の目的

日本経済の発展に不可欠な中国市場だが、消費者の特性をよく理解しないまま進出し、撤退を余儀なくされた日系企業は後を絶たない（徐2009, 埴2012, 川出2013など）。その意味で、博報堂 Global HABIT 2008の調査結果に基づき、消費パターンによって80后を四族に分類した、原田・余（2009）の先行研究の意義は大きい。それら四族の呼称は「月光族」、「洗練族」、「透明族」、「飯族」といい、各族の特徴を示す表1の5項目中の2項目以上に該当する場合にその族と判定される。

表1. 80后における四族の各特徴項目（原田・余2009の p.65より）

	月光族	洗練族	透明族	飯族
1	流行のものや新しいものの刺激を受ける生活がしたい	自分の感性や感覚を磨いていきたい	無駄がない生き方をしたい	仕事よりも、生活を楽しむことを重視したい
2	衝動買いをよくする	社会や仲間(友達)のためにつくしていきたい	努力して何かを成し遂げたい	多くの友人より気心の知れた少数の友人と一緒にいたい
3	新製品はすぐに試してみる	身体的に健康な生活を送りたい	自分の人生の計画をきちんと立てるほうだ	多くの人が同じものを持つと興味がなくなってしまう
4	値段が高くても気に入れば買ってしまふ	自分が表現できる仕事をしていきたい	計画的な買い物をすることが多い	ひとつのブランドを使い続ける
5	ものを購入する際にはブランドを意識する	環境問題に取り組んでいる会社の製品を買いたい	自分は買い物上手なほうだ	品物がそろっている店までわざわざ行く

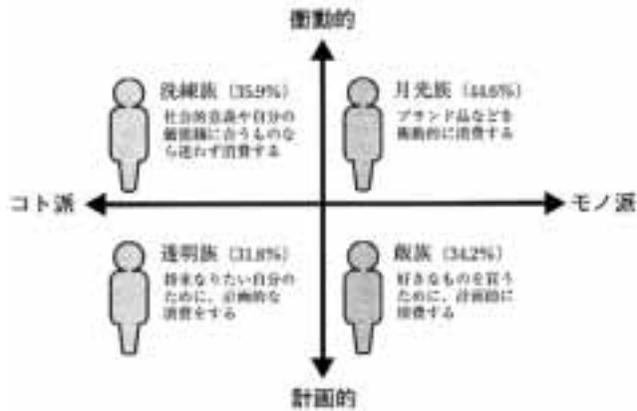


図1. 消費パターンで分類する80后 (原田・余2009の p.65より)

原田・余(2009)が定義した四族モデルは確かに2008年前後の80后を理解する上では有効に機能したと考えられる。だが、わずか5年ではあるものの「中国市場での5年は15年に匹敵する」(埜2012)ともいわれるように、当該モデルでは現代の中国市場を正しく解釈することは難しくなっている。

その証拠に、本研究の調査においても原田・余(2009)と全く同じ表1の20項目について尋ねたが、先稿(小野田ほか2014)において既述した通り、表2に示す族比率の如実な変化が見られた(注1)。したがって新たな調査の実施によって、その変容を捉え、現代中国市場の分析に即した新たなモデルを提示する必要がある。

表2. 2008年から2012年にかけての四族の変化

四族	2008年次 (原田・余2009)	2012年次 (小野田ほか2014)	増減
月光族	44.6%	30.6%	-14.0%
洗練族	35.9%	77.6%	+41.7%
透明族	31.8%	60.4%	+28.6%
飯(ファン)族	34.2%	54.2%	+20.0%
合計	146.5%	222.8%	+76.3%

また、本研究が当初から重要視している「地域差」に着目した文献(田中2009, 莫2010, 電通総研2012, 高橋2013など)が近年つとに増えている点も看過できない。すなわち、今日の中国市場で成功を収めるためには、ビジネスを実行に移す前に、各地域の特徴の違いを押さえて

おくことが肝要である。したがって本研究では、原田・余（2009）と同様の「80后」を中国市場における主要ターゲットに設定しつつも、地域差を考慮に入れ、また彼ら自身の価値観の変容を念頭に置いた、新たなモデルの仮説構築と検証を行う。

3. 調査概要と結果要覧

3.1 調査の対象者・期間・調査項目

調査対象者は図2の10都市に在住する1980年代生まれの“80后”男女各50名ずつの計1,000名である。調査はインターネット調査会社に委託し、80后女性に対しては2012年12月、80后男性に対しては2013年7月に、それぞれ4日間をかけて実施した。

調査項目は表3に示すように、大きく3種類に分類される。一つ目はデモグラフィック属性であり、80后女性に対しては7項目（年齢、居住地、未既婚、自身の職業、配偶者の職業、自身の月収、配偶者の月収）、80后男性に対しては8項目（子供の人数・性別を新規追加）を尋ねた。二つ目は消費者意識に関する心理的属性239項目であり、これは男女とも同数で聞いた。この質問形式は「Yes/No」の二択である。そして三つ目は個別ジャンルにおけるアイテム嗜好を尋ねた項目であり、所持/利用に関して複数選択可能とした。以上の3大分類を合わせた合計項目数は、80后男性に対しては442項目、80后女性に対しては411項目である。



図2. 本調査の対象10都市の所在地（Google マップ上に表示）

表3. Web アンケートの質問構成

大分類	質問項目	男性 項目数	女性 項目数	主な参考資料
I	デモグラフィック	8	7	周ほか(2001 ; 2002 ; 2003), 欧陽ほか(2008 ; 2009)
II	ライフスタイル	30	30	原田・余(2009), 中島・趙(2003), 現地視察
	行動・価値観	90	90	松浦(2008), 植野(2008), 博報堂(2012b;d)
	家族・教育・仕事観	74	74	加賀美(2004), 李(2005), 端(2012)
	メディア観	45	45	松浦(2008), 徐(2011), 現地視察
	小計	239	239	
III	Webサイト	15	15	徐(2011), みずほコーポレート銀行中国(2010)
	ファッションブランド	15	15	沖野(2011), 博報堂(2012c:e), 現地視察, 「百度」ランキング
	ファッション雑誌	-	15	
	スポーツブランド	15	-	
	化粧品	-	15	
	アニメ	30	-	
	映画	15	-	
	外食チェーン	15	15	
	携帯電話	15	15	博報堂(2012a), 現地視察, 「百度」ランキング
	デジタルカメラ	15	15	
	パソコン	15	15	
	テレビ	15	15	
	冷蔵庫	15	15	
	自動車	15	15	
小計	195	165		
合計		442	411	

3. 2 対象10都市の基本属性

都市別に主要なデモグラフィック属性の集計値(平均年齢, 既婚率, 平均月収)と、社会統計上の人口および平均月収(中华人民共和国国家统计局2013)を示したものが表4である。今なお年功序列を基盤とする日本社会とは異なり、中国では一般的に80后世代の方が年配者よりも収入が多い(松浦2008など)。したがって80后女性の平均月収が1.89倍、社会統計値を上回っている点については大きな支障はないと思われる。

しかしながら、男性の3.56倍という数値は、明らかに違和感を伴う。中国では副業を持つ人々が多く(沖野2011など)、なおかつ日本ではグレーと見なされる収入も珍しくはない(植野2008など)とはいえ、過剰申告の疑いが拭えない。中国消費者は以前よりは調査リテラシー

が向上しているものの、「面子大国中国でのアンケートは信用できない」（吉村2011）と言われる所以もいまだに残存し、その傾向は特に男性においてより顕著だと考えられる。

上記背景から、80后“男女”をともに扱う本研究では、デモグラフィック属性よりも、消費者意識について尋ねた239項目の分析に主眼を置くことにする。

表4. 10都市の基本属性

地域定義	都市名		本研究独自調査						中国国家統計 (2011年度)		月収比較	
			男性(2013年時点)			女性(2012年時点)			G	H	I	J
			A	B	C	D	E	F				
			平均年齢 (歳)	既婚率 (%)	平均月収 (元)	平均年齢 (歳)	既婚率 (%)	平均月収 (元)	人口 (万人)	平均月収 (元)	C÷H (倍)	F÷H (倍)
沿海部	1	北京	28.0	52.0	11,260	27.4	48.0	5,950	1,961	3,039	3.71	1.96
	2	上海	27.0	48.0	9,780	27.3	52.0	5,535	2,347	3,349	2.92	1.65
	3	広州	27.6	72.0	10,215	26.7	50.0	4,740	814	2,869	3.56	1.65
	4	大連	27.2	46.0	7,790	26.3	40.0	3,915	590	1,741	4.47	2.25
	5	廈門	27.2	34.0	6,190	25.8	26.0	4,705	361	3,131	1.98	1.50
内陸部	6	西安	27.9	58.0	6,360	25.5	34.0	3,410	764	1,783	3.57	1.91
	7	武漢	27.6	40.0	5,835	25.5	34.0	3,810	1,002	2,255	2.59	1.69
	8	成都	27.1	52.0	10,265	25.1	32.0	4,060	1,404	2,266	4.53	1.79
	9	済南	27.5	56.0	6,835	25.5	36.0	3,210	681	2,714	2.52	1.18
	10	蘭州	28.3	48.0	8,900	26.1	40.0	5,155	361	1,536	5.79	3.36
平均			27.5	50.6	8,343	26.1	39.2	4,449	1028.5	2468.3	3.56	1.89
標準偏差			0.41	9.84	1,884.7	0.75	8.06	868.4	637.95	609.56	1.08	0.56

3. 3 属性別比較分析の結果

本稿の目的は新四族モデルの構築と検証にあるが、その本題に入る前に、80后男女に対する独自調査の要点を述べる。4つのデモグラフィック属性に基づき比較した結果の要覧が表5であり、注目箇所は網掛け表示としている。なお、当該比較分析には IBM SPSS Statistics 21.0 を利用し、p 値（有意確率）には Pearson のカイ二乗検定の「正確有意確率（片側）」の値を掲載した。

第1の「性差」については、239ある心理的屬性項目のうち、60.3%に当たる144項目が $p \leq 0.05$ の基準において有意であった。このことから、男女間では消費者意識やライフスタイルが決定的に異なることがまず判明した。つぎに該当率（Yes と回答した率）において男女間の差分を取り、降順 / 昇順に並べ替えて特徴を探ったところ、万国共通のもの^(註2)と中国の80后世代特有のもの^(註2)が発見された。後者とは、男性における“面子重視”の傾向、女性における“勤労意識の強さ”“実力主義”などである。このようにまるで性向が異なる男女のデータを混合して分析を行うことは不適切であるため、残る3つの属性比較は男女別に行った。

表5. Web アンケートの属性比較結果要覧

比較属性	質問項目	男性	女性	女-男	p値
性差	有名人になりたい	64.2%	41.4%	-22.8%	0.000
	ものを購入する際にはブランドを意識する	73.0%	57.0%	-16.0%	0.000
	女性は子供を産んでからも働き続けるべきだ	79.8%	94.4%	14.6%	0.000
	有能な人材が他社に引き抜かれるのは当然である	83.6%	89.6%	6.0%	0.003

比較属性	質問項目	沿海部	内陸部	内-沿	p値
地域差 (女性)	英語をマスターしたい	74.0%	82.7%	8.7%	0.046
	品物がそろっている店までわざわざ行く	57.2%	68.8%	11.6%	0.048
	男性に頼らず生活したい	84.7%	88.0%	3.3%	0.051

比較属性	質問項目	北京	上海	広州	p値	
沿海部内差	(男性)	自分の老後を考えて貯蓄している	92.0%	62.0%	80.0%	0.001
		洗濯をするときは、下着と外着を別々に洗濯する	88.0%	68.0%	66.0%	0.021
		音楽はお金を払って買うものではない	72.0%	78.0%	50.0%	0.008
		贅沢をすることは悪いことである	76.0%	54.0%	72.0%	0.044
		カリスマ性のある社長の下で働きたい	88.0%	74.0%	92.0%	0.032
		ネット通貨を利用している	68.0%	54.0%	78.0%	0.038
	(女性)	責任ある重要な仕事を任せしてほしい	96.0%	80.0%	74.0%	0.010
		結婚しないという選択肢もアリである	58.0%	46.0%	30.0%	0.018
		自分はまったく料理ができない	14.0%	42.0%	14.0%	0.001
		日本人が書いた小説の中国語版を読んだことがある	48.0%	74.0%	36.0%	0.003
		素顔の女性が一番美しい	68.0%	80.0%	90.0%	0.025
		親を大切にしたい	98.0%	92.0%	100.0%	0.068

比較属性	質問項目	西安	武漢	成都	p値	
内陸部内差	(男性)	「西医」(西洋医学)よりも「中医」(東洋医学)を信頼している	72.0%	50.0%	-	0.008
		車はだんだんと高級車種に切り替えていきたい	82.0%	64.0%	-	0.002
		流行のものや新しいものの刺激を受ける生活がしたい	72.0%	66.0%	-	0.014
		品物がそろっている店までわざわざ行く	64.0%	48.0%	-	0.043
	(女性)	子供を育てることは、将来の自分への投資である	70.0%	36.0%	46.0%	0.002
		セクシーな欧米系ファッションは下品だと思う	66.0%	58.0%	40.0%	0.028
		部屋をいつも掃除して清潔にしている	90.0%	64.0%	88.0%	0.001
		ネットで日本のアニメをよく観ている	26.0%	52.0%	38.0%	0.028
		夏は停電しないように節電を心掛けている	62.0%	44.0%	76.0%	0.005
		リスクは高くてもチャレンジングな企業で働きたい	54.0%	60.0%	82.0%	0.008
		新製品はすぐに試してみる	38.0%	28.0%	56.0%	0.015

第2の「地域差」に関する80后女性の特徴については先稿（小野田ほか2014）において指摘した通り、消費意欲・勤労意欲ともに落ち着きを見せてきた沿海部と、逆に旺盛さを増す内

陸部の対比が鮮明であったが、男性においては有意項目すべてにおいて沿海部の方が内陸部よりも肯定率が高く凡庸な結果であった。ただしこの結果は「男性よりも女性の方が中国における先進的消費者」(沖野2011)という先行研究記述の裏付けといえるかもしれない。

第3の「沿海部内差」および第4の「内陸部内差」については、前節の表4におけるI列およびJ列の値を参考に、一般的消費者との乖離が小さい3都市ずつを抽出して比較した^(注3)。

まず第3の「沿海部内差」(北京・上海・広州)においては、【北京男性】は“几帳面で神経質”、【北京女性】は“キャリアウーマン”、【上海男性】は“奔放で快樂主義”、上海女性は“わがまま”だが“日本への関心は高い”、【広州男性】は“グローバルビジネス志向”、【広州女性】は“伝統を重んじる”という特徴を抽出することができた。

つぎに第4の「内陸部内差」(西安・武漢・成都)においては、【西安男性】は“中華思想”と“面子”意識が強く、【西安女性】は“地縁・血縁重視”で“反欧米”、【武漢男性】は“怠惰・無関心”、【武漢女性】には“干物女”の傾向が見られた。成都男性はすべての項目に関して肯定率が高かったため言及を避けるが、【成都女性】からは“社会性の高さ”や“好奇心と向上心の旺盛さ”を読み取ることができた。

4. 新規モデルの構築・検証プロセス

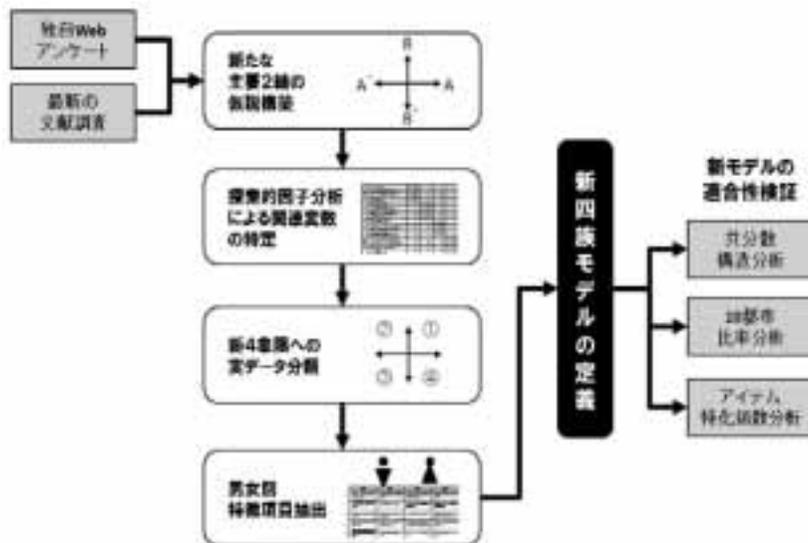


図3. 新四族モデルの構築・検証ストリーム

以上の調査結果から、2008年の調査データをもとにした原田・余(2009)の四族モデルのみによって今日の中国市場を正しく理解することは難しく、特に決定的に意識が異なる男女

を同一の特徴項目において分類することの危険性が指摘できよう。また沿海部と内陸部間は元より、同じ沿海部、内陸部内であっても、事例は6都市に限定されるが、少なくとも地域によって消費者気質に明らかな違いが見られることも実証できた。以上の知見を踏まえ、本文後半では、独自の新四族モデルを提案したい。

新四族モデルの提案に至るまでの、仮説構築および仮説検証のプロセスを示したものが図3である。「新四族モデルの定義」までを第5章において行い、当該モデルの適合性検証を第6章において行う。

5. 新規モデルの構築

5.1 新たな主要2軸の仮説構築

旧モデル（原田・余2009）の4象限は、図1に示した「モノ派⇔コト派」および「衝動的⇔計画的」の2軸によって構成されていた。新モデルにおいても4象限を構成するためには、新たな主要2軸の仮説を構築することが大前提となる。

第3章の地域比較において最も強く認識させられた対立軸は「保守⇔革新」であり、まさに4000年の歴史を誇る中国の“伝統”と、改革開放（1978～）以降の目まぐるしい“経済成長”との対立を浮き彫りにしていた。

また最新の文献の中から、説明力の高い対立軸の一つ挙げるならば「外実⇔内実」である^(註4)。この対立軸は電通総研（2013）によって提起されたものであり、「外実」は商品の外見や消費者自身の見栄を重視する考え方、「内実」は商品に内在する機能性や消費者の内面性を重視する考え方を指す。車を例に取れば、外実派の消費者は「有名メーカー、目立つ、外車、面子が立つ」といった項目を重視するのに対し、内実派の消費者は「コストパフォーマンスが良い、安全性が高い、壊れにくい、環境にやさしい」などの項目を重視するという（電通総研2013）。そしてこれも“面子”と“儒教精神”という、相反する価値観を具有する、いかにも中国人らしい特徴である。

したがって、本稿ではこの2つの対立軸、すなわち「保守⇔革新」および「外実⇔内実」を新モデルの主要2軸とし、この2軸によって4象限が構成されるとの仮説を立てる。

5.2 探索的因子分析による関連変数の特定

本調査における239の消費者意識項目の中から、上記4つの概念それぞれと関連性が高いと考えられる項目を候補として抽出した上で、探索的因子分析によって、各因子に紐づく変数を特定した。

探索的因子分析の初期項目数は、保守14項目、革新18項目、外実16項目、内実17項目の計65項目である。本調査の1,000サンプルデータを IBM SPSS Statistics 21.0の因子分析（主因子

法バリマックス回転) に向け、上位因子に該当しない質問項目を削除していく工程を幾度も繰り返したところ、固有値1.00以上に仮説4因子に該当する4項目ずつ16項目が並ぶ、表6の成分行列抽出に成功した(累積寄与率41.3%)。

表6. 探索的因子分析結果の成分行列

	調査項目	第1因子軸	第2因子軸	第3因子軸	第4因子軸
外実因子	立派な冷蔵庫を持ちたい	.572	.110	.102	.054
	車はだんだんと高級車種に切り替えていきたい	.482	.082	.126	.222
	客厅(リビング)に大画面テレビを設置したい	.440	.091	.059	.110
	有名大企業で働きたい	.292	.149	.038	.234
内実因子	身体的に健康な生活を送りたい	.026	.520	.085	.139
	パソコンや携帯の電磁波を気にしている	.131	.408	.214	.076
	夏は停電しないように節電を心掛けている	.064	.369	-.014	.095
	自分の感性や感覚を磨いていきたい	.126	.334	.086	.074
保守因子	子供はできれば男の子がほしい	.089	-.039	.467	.089
	子供を育てることは、将来の自分への投資である	-.004	.217	.457	.091
	女性は若いうちに結婚した方が幸せになれる	.087	.176	.388	.063
	結婚する際の新居は男性が買うべきである	.082	.032	.376	.043
革新因子	いくつかの会社を経てキャリア形成を図りたい	.094	.138	.020	.531
	リスクは高くてもチャレンジングな企業で働きたい	.126	.154	.094	.434
	中国以外に住むことになっても構わない	.208	-.005	.162	.307
	何かしら副業を持っている	.105	.181	.131	.288

5.3 新4象限への実データ分類

前節において、仮定した4因子に紐づく4変数ずつが得られた。しかし、それぞれに対応する消費者が「外実族」「内実族」「保守族」「革新族」に判別されるとは考えていない。なぜなら、4因子の独立性を想定していないからである。前提としているのは「保守⇔革新」「外実⇔内実」という2つの対立軸であり、このフレームに基づくならば、図4の4象限に該当する4タイプこそが本研究が求める80後の“新四族”になる。

ただしその新四族の判定を行う質問は、第3章の知見から“男女別”でありたい。そこで、新四族の名称を仮に【①内実・保守タイプ】【②外実・保守タイプ】【③外実・革新タイプ】【④内実・革新タイプ】とした上で、実データ上の各タイプで有意に特化する別の消費者意識項目を、男女別に表6の16項目以外(239項目-16項目=223項目)から抽出することにより、男女別の新四族モデルを構築する。



図4. 新四族の仮分類と男女別該当人数・比率

5. 4 新四族モデルの定義

前節の4象限へのデータ分類と、男女別に行った特徴項目の特定によって、4象限それぞれの特徴が鮮明化された。それらは性別によって異なるが、四族としての呼称は4つの方がわかりやすく、また後述のように矛盾もないため、新四族の名称は図5の4つとする。それぞれの特徴は次の通りだ。

【^{アン}安族】は保守的な内実重視派であり、中国人に馴染みの深い四字熟語「安于現状」（現状に安んじる）を語源に命名した。伝統への誇りが強い反面、西欧文化を卑下し、流行への関心度や物欲は低い。男女ともに「強い女は論外」と考えており、夫は妻に家事や買い物の一切を任せる傾向にあり、逆に女性は儉約を旨とし、終身雇用のキャリア形態を理想とする。

【^{サイ}晒族】は保守的でありながら、外実も重視する。面子を気にするため、高級ブランドを好んで購入したが、人に見せびらかしたがるタイプの人たちである。男女ともに子供の学歴を気にし、男性は社長に代表される自身の上司・上役を、女性は夫や友人を、自らの面子を保つ重要な要素として考えている。

【^{チヨウ}潮族】は外実を重視するが革新的意識も強いため、高級路線だけではなく、流行を気にした購買行動をとる。男性においてはグローバル志向が強く、上司が外国人であっても構わず、起業家精神も強い。女性は職場環境を重視し、資格取得に熱心だ。また趣味の嗜好性としては、男性はスポーツ観戦、女性は映画鑑賞が挙げられる。

【^{カン}願族】は、革新的な内実重視派であり、社会貢献を通じた自己充足を求める。男性は日本でいうところの「草食系男子」（森岡2008）に近く、部屋を清潔に保ち、商品購入に関しても環境性能を重視する。女性は仕事にやりがいを見出しているが、馬車馬のように働きたいとは考えてはいない。また人に感謝されたい意識が強く、身近なところではプレゼントをよ

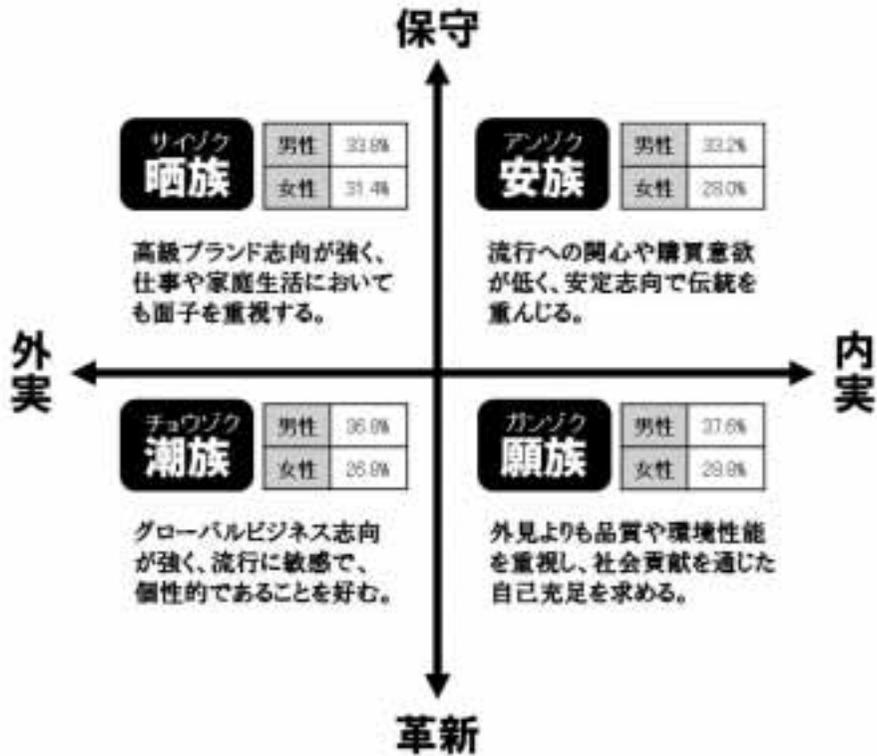


図5. 完成した新四族モデル

く行い、ネット上ではレビューサイトに頻繁にコメントを投稿する傾向を持つ。

表7が80后男性の、表8が80后女性の、それぞれの四族を説明する特徴項目である。本調査の男女それぞれの実データを用い、【安族】については4項目以上に該当する場合に、【晒族】【潮族】【願族】については5項目すべてに該当する場合に、それぞれの族に判別した。この基準に則した際の男女それぞれにおける該当率も図5上に示した通りである。

特筆すべき点としては、男女両方に共通しながら、別の族の説明変数となっている項目の存在が挙げられる。それらは「友人がいないことは恥ずかしいことである」と「計画的に買い物をする事が多い」の2項目である。前者については、80后男性にとって友人は「内面的充足」に不可欠な存在だが、80后女性にとってはどのような友人を持つかもステータス、すなわち「面子の一部」になっていると解釈できる。また後者については、80后男性の場合は「先進的な消費者」として、購入前に商品情報を精査していることを意味するが、80后女性の場合は「節約志向」の現れと解釈することができよう。このように同じ項目でありながら性別によって異なる解釈が可能なのは、旧モデルと比較して際立つ新規性の一つに数えられる。

表7. 80后男性における新四族の各特徴項目

	安族	晒族	潮族	願族
1	家庭内での大きな買い物の最終的決定権は女性にある	カリスマ性のある社長の下で働きたい	他の人とは違った個性的な住居に住みたい	部屋をいつも掃除して清潔にしている
2	友人がいないことは恥ずかしいことである	子供はなんとしてでも一流大学に入りたい	上司は外国人でも構わない	多くの資格を持っているほうだ
3	変な中国語名の外国製品は品質が良くても買う気が起きない	携帯電話を複数所持している	最終的に希望するポジションは独立した経営者である	品物がそろっている店までわざわざ行く
4	「強いだけの女」には魅力を感じない	素顔の女性が一番美しい	わからないことは積極的に質問する	環境に配慮している企業には良いイメージがある
5	「西医」よりも「中医」を信頼している	趣味と仕事はまったく別物である	海外スポーツ中継をよく観る	計画的な買い物をすることが多い

表8. 80后女性における新四族の各特徴項目

	安族	晒族	潮族	願族
1	高収入を得るためには高学歴が不可欠な要素である	子供はなんとしてでも一流大学に入りたい	仕事は私にとって、新たな人間関係を築く場である	責任ある重要な仕事を任せてほしい
2	定年まで一つの会社でキャリア形成を図りたい	人生の勝ち負けは幼い頃で決まってしまう	気軽に過ごすより仕事で出世する方がよい	よく贈り物をする
3	計画的な買い物をすることが多い	結婚式にウエディングドレスを着た／着たい	働きながらも資格やキャリアアップのために勉強したい	転職時に重視するのは仕事のやりがいである
4	セクシーな欧米系ファッションは下品だと思う	友人がいないことは恥ずかしいことである	新製品はすぐに試してみる	商品レビューサイトに自分のコメントを詳しく投稿する
5	「強いだけの女」にはなりたくない	夫とはいつまでもロマンチックな関係でいたい	映画館で映画を観るのが好きだ	できれば残業したくない

6. 新規モデルの検証

前章において新四族モデルを定義した。このモデルが適合的であることを、本章では3つの手法により検証する。先に結果を述べるが、これら3手法による検証の結果、新四族モデルが適合性の高いモデルであることが実証された。

6.1 共分散構造分析による検証

表7・表8の各フレームに基づく80后男性・80后女性それぞれの共分散構造分析結果が図6である。なお共分散構造分析にはIBM SPSS Amos 22.0を用いた。カイ二乗検定を意味する「CMIN」は男女ともに有意確率0.00%で有効であり、0.00に近い方が適合度が高いことを示す「RMR」の値も男女ともに0.09であった。また、1.00に近い方が適合度が高いことを示す「GFI」

の値は、男性データでは0.943、女性データでも0.949と、ともに1.00に近いことから、すべてにおいて適合的な値が示された。

若干の問題点を指摘するならば、女性の共分散構造分析結果（図6右）では、【安族】と「強
いだけの女は不可」、【願族】と「残業はしたくない」との相関係数がそれぞれ0.02、0.10と低く、
この点は改善が求められる。だが、今回実施した調査データからこれらに替わる項目選択は
不可能であるため、この点は新たな調査実施時への課題として残される。

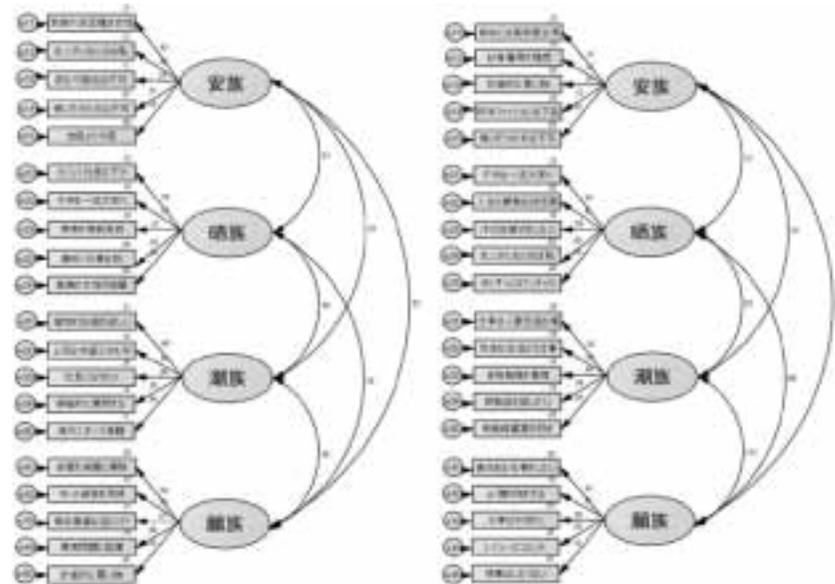


図6. 新四族モデルの共分散構造分析結果（左が男性、右が女性）

6.2 都市別比率分析による検証

都市別に新四族の比率を算出した結果が表9であり、最も該当率の高い族に網掛けを施した（「非該当」を除く）。第一に、都市によってまるで構成比が異なる。この点は、同じ中国進出であっても、地域によって消費者の性向が異なり、したがって地域的特性に即した戦略抜きには成功が難しいことを理解するのに十分である。

第二に、第3章第3節（3.3）で言及した各都市の特徴をよく反映している。例えば、保守的な土地柄で知られる西安は男女ともに【晒族】が最大だが、次点は“面子”意識の高い西安男性では【潮族】、“地縁・血縁”意識の強い西安女性では【安族】となっている。香港に近い広州は必然的に【潮族】の比率が高くなるが、男性は“革新的”で女性は“保守的”という対称性を裏打ちするように、次いで多い族は、広州男性では【願族】、広州女性では【安族】である。また“干物女”だと指摘した武漢女性は四族に該当しない率が52.0%と唯一過半数を超えてお

り、当該モデルを用いての市場攻略は難しい地域であるといえよう。

そして最先端地域であるはずの上海において【安族】が男女ともに最大派となっている点も興味深い。なぜなら、原田・余（2009）が調査を実施した2008年当時からの大きな社会的変化を目の当りにできるからである。すなわち先端地域であればあるほど、経済成長が生んだ歪みに対しても目を背けることができず、“儒教精神”に照らした真摯な反省意識が芽生え始めている証左に映る。

表9. 調査10都市における新四族比率

地域定義	都市名	性別	安族	晒族	潮族	願族	非該当	
沿海部	1	北京	男性	40.0%	38.0%	42.0%	52.0%	20.0%
		女性	20.0%	26.0%	18.0%	24.0%	46.0%	
	2	上海	男性	38.0%	20.0%	28.0%	30.0%	40.0%
		女性	42.0%	36.0%	28.0%	22.0%	34.0%	
	3	広州	男性	34.0%	42.0%	48.0%	50.0%	22.0%
		女性	36.0%	28.0%	36.0%	24.0%	32.0%	
	4	大連	男性	16.0%	24.0%	40.0%	38.0%	32.0%
		女性	26.0%	22.0%	24.0%	40.0%	40.0%	
	5	廈門	男性	32.0%	22.0%	30.0%	28.0%	36.0%
		女性	32.0%	26.0%	16.0%	18.0%	38.0%	
内陸部	6	西安	男性	22.0%	30.0%	26.0%	22.0%	40.0%
		女性	42.0%	44.0%	20.0%	26.0%	30.0%	
	7	武漢	男性	28.0%	34.0%	28.0%	22.0%	36.0%
		女性	20.0%	32.0%	20.0%	22.0%	52.0%	
	8	成都	男性	44.0%	38.0%	46.0%	56.0%	14.0%
		女性	22.0%	24.0%	42.0%	40.0%	28.0%	
	9	済南	男性	36.0%	36.0%	34.0%	34.0%	34.0%
		女性	22.0%	36.0%	20.0%	36.0%	38.0%	
	10	蘭州	男性	42.0%	54.0%	46.0%	44.0%	20.0%
		女性	18.0%	40.0%	44.0%	36.0%	34.0%	

6. 3 アイテム特化係数分析による検証

特化係数とは、個別の値を全体の値で割って算出する値である（上田2004など）。本研究では、ある族の値を四族の平均値で割ることによって特化係数を求めた。その値が1.00付近であれば平均的、1.00を超えると正に特化、逆に1.00を割り込むと負に特化と解釈することができる。以下、表10に抜粋した正に特化したアイテムの特徴が、四族それぞれ自体の特徴に合致しているかどうかを検証する^(注5)。

【安族】は物欲が弱く儉約志向であるため、女性において多くのジャンルにおいて「興味なし」に特化し、男女ともに具体名が挙がる場合も「LG」「サムスン」「Haier」「現代」といった低

価格を強みとするブランドである点は自然に映る。違和感を伴うとすれば、男性におけるファッションブランドの「ルイヴィトン」、外食の「全聚徳」（北京ダック専門店）であろう。ただしこれらも安族男性の“一家の大黒柱”としての側面を踏まえれば、一点豪華主義、あるいは特別な行事の際には大きな出費も厭わない傾向として解釈できる。

【晒族】において正に特化するアイテムの多くは、高級ブランド志向そのものであり、説明不要だ。VAIOブランドの売却が報じられている「SONY」ではあるが（日本経済新聞2014年2月5日朝刊1面など）、中国では高級家電という認知が定着しており、筆者らが2012年に上海を訪れた際には、図7に示すように、あたかも日本におけるアップルストアのようにソニーストアが展開されていた。また男女ともに冷蔵庫ジャンルで特化している「Medea」も、2013年に蘭州の百貨店を視察した際、ひときわ目立つ派手な家電として目を引いたメーカーである。日本人にはうるさく感じられる煌びやかさでも、晒族には魅力的に映るのだろう。一点、外食ジャンルの「吉野家」だけは意外に感じられるかもしれない。だが中国の吉野家は、日本における大衆的ファストフード店ではなく、中間層以上をターゲットとした高級ファミリーレストランとしての店舗展開で知られる（週刊東洋経済編集部2007）。それが図らずも実証されたという点においても、本稿の新四族モデルの有効性が確かめられる。



図7. 上海市内のソニーストア（2012年9月1日筆者撮影）

【潮族】には、高級なだけでなく個性的で、流行の最先端を行くブランドが支持されるはずである。その傾向は、男女ともに該当するテレビの「SHARP」や自動車の「mini」、男性における携帯電話の「Apple」（すなわち iPhone）などから十分に読み取れる。また女性における携帯電話において「中国国内メーカー」が多く特化している点は、近年中国ユーザに適した個性的なスマートフォンが多数出荷されている背景（日経ビジネス編集部2013）と無関係ではあるまい。外食ジャンルの男性における「ピザハット」や、女性における「味千ラーメン」なども外資系であり、高級感に加えて革新性を伴う点が潮族の志向性に合致している。

【願族】は機能性に優れ、環境にもやさしい製品に愛着を持つはずだ。男女ともに目を引くのは「資生堂」「サイゼリヤ」「カシオ」「ニコン」「東芝」「日産」「トヨタ」といった日本ブランドとの親和性の高さである。願族は技術的信頼を重視するため、品質に優れた日本製品の中心的支持者である点には大いに納得できるものがある。また、ともに日本発の女性ファッション誌ながら、外実派の潮族には『CanCam』が支持され、内実派の願族には『non・no』が支持されているという対称性、環境やモラルについて考えさせられる「宮崎駿」作品が願族男性のアニメジャンルにおいて特化している点も説得的である。そして冷蔵庫ジャンルにおいて「Haier」が特化する点からは、中国国産メーカーの技術力向上により、白物家電では差別化が難しくなっている現状を認識することができる。

表10. ジャンル別特化アイテムの抜粋

ジャンル	性別	安族	晒族	潮族	願族
ファッションブランド	男性	ルイヴィトン(1.101)	バーバリー(1.046)	カルティエ(1.127)	プラダ(1.141)
	女性	該当なし(1.177)	コーチ(1.101)	ティファニー(1.125)	カルティエ(1.108)
ファッション雑誌	男性	(未調査)			
	女性	該当なし(1.240)	VIVI (1.008)	CanCam(1.282)	non・no(1.519)
化粧品	男性	(未調査)			
	女性	該当なし(1.207)	P&G(1.185)	Dior(1.105)	資生堂(1.070)
アニメ	男性	ハイアール兄弟(1.035)	ポパイ(1.113)	鋼の錬金術師(1.140)	宮崎駿シリーズ(1.060)
	女性	(未調査)			
外食チェーン	男性	全聚徳(1.015)	吉野家(1.072)	ピザハット(1.059)	サイゼリヤ(1.236)
	女性	malan拉面(1.112)	スターバックス(1.048)	味千ラーメン(1.088)	ハーゲンダッツ(1.071)
携帯電話	男性	LG(1.355)	SONY(1.086)	Apple(1.074)	Apple(1.049)
	女性	サムスン(0.992)	SONY(1.101)	中国国内メーカー多	HUAWEI(1.280)
デジタルカメラ	男性	柯达(1.158)	ニコン(1.088)	ペンタックス(1.204)	カシオ(1.132)
	女性	爱国者(1.177)	SONY(1.111)	オリンパス(1.054)	ニコン(1.151)
パソコン	男性	Dell(1.296)	SONY(1.086)	hp(1.121)	Apple(1.235)
	女性	Haier(1.299)	ASUS(1.097)	Apple(1.149)	SONY(1.284)
テレビ	男性	Haier(1.261)	SONY(1.253)	PHILIPS(1.637)	東芝(1.322)
	女性	Lenovo(1.221)	Panasonic(1.306)	SHARP(1.227)	東芝(1.126)
冷蔵庫	男性	Haier(1.173)	Midea(1.161)	Casarte(2.601)	Haier(1.198)
	女性	LG(1.962)	Midea(1.213)	SIEMENS(1.045)	Haier(1.242)
自動車	男性	現代(1.079)	レクサス(1.088)	mini(1.061)	日産(1.108)
	女性	現代(1.158)	アウディ(1.015)	mini(1.293)	トヨタ(1.170)

7. 結論

本研究は、変化のスピードが極めて速い中国市場に対して、そのキーとなる消費者である1980年代生まれの「80后」に注目し、将来的な発展ポテンシャルの高い地域「内陸部」を重視し、リアルタイム性と広範囲での調査実施を可能にする「Web アンケート」によって、現代中国の消費者意識を明らかにしたものである。

具体的には、原田・余（2009）の四族モデルの更新を目的とし、10都市在住の80后1,000サンプルから得た実データの分析を通じて、新四族モデルを構築した。旧モデルからの新規性

としては、性別で異なる特徴項目の設定や、地域差をも説明可能な点が挙げられ、3手法による適合性検証によって、その有効性が確かめられた。

本研究の価値は、実際に新モデルによって中国市場がつぶさに分析され、経営戦略やマーケティング戦略に活かされたときに初めて明示化されるものである。その意味では、原田・余(2009)の四族モデルの更新に満足するだけでなく、実務運用への可能性を探らなくてはならない。その際気をつけなければならないのは、中国市場の特異性と変化スピードの速さである。中国市場においては、日本そして欧米先進国の常識やこれまでの知見が役立つ部分よりも、その固定観念が邪魔をするケース、あるいはまるで通用しないケースの方が多い。また新モデルは瞬く間に陳腐化してしまう。したがって本稿の内容を普遍的なものとして固定化することは危険であり、常にそのバージョンアップを志向し、変化と特異性を踏まえた柔軟な姿勢によって研究を継続していくことが求められる。

注

- 1 四族比率の変化には彼ら自身の加齢も影響していよう。80後の多くはこの5年の間に結婚し家庭を持つようになった。先稿(小野田ほか2014)の調査結果からも明らかのように、現代においても中国人の基本的価値観は「家族が第一」である。ゆえにそれまでの、「月給のすべてを個人消費に費やす」と言った月光族的価値観は共有されづらくなり、家族旅行や子どもの養育に備えた貯蓄などへキャッシュフローの比重がシフトしていることは想像に難くない。
- 2 万国共通と考えられる性差の例としては、男性における「スポーツ」「オンラインゲーム」「酒・たばこ」「自動車」「ギャンブル」、および女性における「占い」「美容」「韓流ドラマ」「清潔」などへの志向性の強さが挙げられる。
- 3 一般的に、平均±標準偏差の範囲を超える場合、「天井効果」あるいは「フロア効果」の誘因とされ、外れ値と見なされる(小塩2004など)。表4の都市別月収平均からその範囲を求めると、80后男性では2.48~4.65、80后女性で1.34~2.45となる。したがって、男女ともに天井効果が認められる都市は蘭州、フロア効果が認められる都市は、男性においては厦門、女性においては済南である。
- 4 ただし中国語では、外実は「外在」、内実は「内在」と表記の方が一般的である。
- 5 表10の【安族】女性における携帯電話ジャンルの特化アイテム「サムスン」は、特化係数1.00未満ながら、安族女性の中で最も特化係数が高いアイテムであったため掲載した。

参考文献

- 電通総研（2012）：「中国市場拡大の鍵は“内陸都市”と“広域消費圏”にあり」, 『GLOBAL INSIGHT REPORT』, Vol.1, 2012年2月17日公表, <http://www.dentsu.co.jp/dii/project/globalinsight/report01/index.html>, 2012年2月22日参照.
- 電通総研（2013）：「中国市場のマーケティングは“日本式品質主義”から“中国式定評ブランディング”へ」, 『GLOBAL INSIGHT REPORT』, Vol.3, 2013年8月28日公表, <http://www.dentsu.co.jp/dii/project/globalinsight/report03/index.html>, 2013年10月25日参照.
- 博報堂（2012a）：「アジア14都市における日本製品イメージ」, 『Global HABIT』, Vol.1, 2012年2月10日公表, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/02/20120210GlobalHABIT.pdf>, 2012年2月22日参照.
- 博報堂（2012b）：「東アジア6都市生活者の日本旅行に対する意識（台北、香港、ソウル、北京、上海、広州）」, 『Global HABIT』, Vol.2, 2012年2月24日公表, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/02/20120224GlobalHABIT.pdf>, 2012年4月16日参照.
- 博報堂（2012c）：「アジア14都市の人気スポーツ」, 『Global HABIT』, Vol.3, 2012年7月25日公表, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/07/20120725.pdf>, 2012年8月10日参照.
- 博報堂（2012d）：「世界16都市生活者の「エコカー」に対する関心度」, 『Global HABIT』, Vol.4, 2012年8月31日公表, <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/09/20120831.pdf>, 2012年9月10日参照.
- 博報堂（2012e）：「14都市調査からみるアジア女性の美容意識」, 『Global HABIT』, Vol.6, 2012年11月19日公表, http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/11/20121119GlobalHABIT_6.pdf, 2012年11月26日参照.
- 埴昭彦（2012）：『中国人のやる気はこうして引き出せ』, ダイヤモンド社.
- 原田曜平・余蓮（2009）：『中国新人類・八〇后が日本経済の救世主になる!』, 洋泉社.
- 加賀美常美代（2004）：「教育価値観の異文化間比較 - 日本人教師と中国人学生、韓国学生、日本人学生との違い」, 『異文化間教育』, Vol.19, pp.67-84.
- 川出圭司（2013）：『中国市場の真相』, 商業界.
- 李艶（2005）：「仕事の態度と価値観についての調査研究 - 中国社会人を対象に」, 『聖泉論叢』, Vol.13, pp.1-12.
- 松浦良高（2008）：『新・中国若者マーケット ターゲットは80后』, 弘文堂.
- みずほコーポレート銀行中国有限公司中国アドバイザー部（2010）：『中国消費市場への挑戦 - アリババを活用したネット戦略』, 日本経済新聞出版社.
- 莫邦富（2010）：『中国最新市場 22の地方都市』, 海竜社.
- 森岡正博（2008）：『草食系男子の恋愛学』, メディアファクトリー.

中国“80后”消費者意識調査に基づく新四族モデルの構築と検証

- 中島紀一・趙鉄偉 (2003) : 「中国新事情 大都市中産階級の形成と緑色食品」, 『Nosai』, Vol.55, No.6, pp.44-50.
- 日経ビジネス編集部 (2013) : 「勝者なきスマホ市場」, 『日経ビジネス』, 2013年11月18日号, pp.30-37.
- 沖野真紀 (2011) : 『中国女性消費者のリアル』, カナリア書房.
- 小野田哲弥・欧陽菲・趙晋茹 (2014) : 「中国“80后”消費者意識調査レポート (I)」, 『産業能率大学紀要』, Vol.34, No.2, pp.57-78.
- 小塩真司 (2004) : 『SPSS と Amos による心理・調査データ解析』, 東京図書.
- 欧陽菲・内藤洋介・周偉嘉 (2008) : 「在中日系企業における中国人スタッフの意識調査レポート」, 『産業能率大学紀要』, Vol.29, No.1, pp.167-183.
- 欧陽菲 (2009) : 「中国大学生の日系企業の就職希望に関する意識調査分析」, 『産業能率大学紀要』, Vol.29, No.2, pp.87-100.
- 欧陽菲・内藤洋介・周偉嘉 (2011) : 「中国の消費市場における日系企業の新たなチャンスと課題 (I)」, 『産業能率大学紀要』, Vol.32, No.1, pp.15-31.
- 欧陽菲・内藤洋介・周偉嘉 (2012) : 「中国の消費市場における日系企業の新たなチャンスと課題 (II)」, 『産業能率大学紀要』, Vol.32, No.2, pp.1-12.
- 欧陽菲・木谷真由美 (2014) : 「日系企業で働くことについての意識調査レポート - グローバル人材にとって魅力的な企業になるためのヒントを探る -」, 『産業能率大学紀要』, Vol.34, No.2, pp.79-96.
- 週刊東洋経済編集部 (2007) : 「上海庶民が吉野家よりサイゼリヤを選ぶ理由」, 『週刊東洋経済』, 2007年2月3日号, pp.52-55.
- 高橋基人 (2013) : 『こんなにちがう中国各省気質 -31地域・性格診断-』, 草思社.
- 田中信彦 (2009) : 「300もの「3級都市」が内陸市場攻略のカギに」, 『週刊東洋経済』, 2009年11月28日号, pp.52-55.
- 田中信彦 (2010) : 「「中国食化」進む外資大手ファストフードの波」, 『週刊東洋経済』, 2010年5月29日号, pp.80-83.
- 上田尚一 (2004) : 「構成比 (世論調査の結果など) のグラフ表現」『数学教育学会誌』 Vol.1, pp.73-75.
- 植野芳雄 (2008) : 『台所をのぞけば中国がわかる - 中国消費市場最前線』, 日本経済新聞出版社.
- 徐向東 (2009) : 『中国人に売る時代』, 日本経済新聞出版社.
- 徐向東 (2011) : 『中国人にネットで売る!』, 東洋経済新報社.
- 吉村章 (2011) : 『中国人の面子』, 綜合法令出版.
- 趙晋茹 (2014) : 「Web リサーチによる中国消費市場研究 -80后世代と内陸に着目して-」, 産業

- 能率大学大学院総合マネジメント研究科情報マネジメントコース修士論文, 2013年度.
- 中华人民共和国国家统计局 (2013): 「国家数据」, 2011年度数据, <http://www.stats.gov.cn/>, 2013年7月31日参照.
- 周偉嘉・内藤洋介・欧陽菲 (2001): 「中国国有企業の改革と民营」, 『産業能率大学紀要』 Vol.22, No.1, pp.81-95.
- 周偉嘉・内藤洋介・欧陽菲 (2002): 「中国私営企業の歴史的変動とその現状」, 『産業能率大学紀要』, Vol.23, No.1, pp.173-188.
- 周偉嘉・内藤洋介・欧陽菲 (2003): 「外資企業の流入と中国企業の民营化」, 『産業能率大学紀要』, Vol.24, No.1, pp.81-98.

日本型および欧州型スポーツクラブ形成と定着の比較検討

A Cross-Cultural Sports Club formation and fixation Study
on Japan and Europe

江口 潤
Jun Eguchi

Abstract

In this paper, the writer does a cross-cultural study on the essence of sports clubs in Europe and Japan, discussing the following four points :

- 1) Characteristics of Japanese style sports club culture viewed from the point of special qualities of sports groups.
- 2) Sumo stables which are considered to be a typical Japanese sports club culture, namely, the origin of “the family-style systems.”
- 3) Sports clubs of the United Kingdom and Germany.
- 4) Things Japanese observed in European sports clubs founded in the foreign settlements in the Bakumatsu Period, or Late Tokugawa Shogunate and the Meiji Period.

1. 緒言

文部科学省が、平成7年より先導的育成モデル事業として総合型地域スポーツクラブをスタートさせ、日本各地にスポーツクラブが設立された。その後、国内でスポーツクラブ文化が普及発展することが期待されたが、実際は、活動を維持し続けているクラブよりも活動停止や解散に至るスポーツクラブが少なくない。

平成21年8月12日に文部科学省が有識者会議を招集し、今後の総合型地域スポーツクラブ振興の在り方についての提言（表1.）を発表した。

表1. 有識者会議が示した7つの提言

提言	背景
【第1の提言】 魅力ある地域スポーツ空間の整備	学校開放、廃校や空き教室の積極的な活用、夜間照明施設の設置
【第2の提言】 質の高い指導者・クラブマネジャーの確保	52.9%が「スポーツ指導者の確保」をクラブ運営の課題として挙げている
【第3の提言】 情報発信の強化	総合型地域スポーツクラブに関する国民一般の認知度は低い
【第4の提言】 支援体制の強化	広域スポーツセンターに対する期待は大きいですが、総合型地域スポーツクラブの期待に十分に応えられていない
【第5の提言】 関係機関・団体等との有機的な連携	総合型地域スポーツクラブの円滑な運営のための関係機関・団体等（広域スポーツセンター、体育協会、レクリエーション協会、体育指導委員等関係機関・団体）との有機的な連携が十分ではない
【第6の提言】 地域住民のニーズの把握と会員の確保	総合型地域スポーツクラブの66.8%が「会員の確保」をクラブ運営の課題として挙げている
【第7の提言】 多様な運営財源の確保	総合型地域スポーツクラブの51.6%が「財源の確保」をクラブ運営の課題として挙げている

※文部科学省公式ホームページより引用

有識者会議は、総合型地域スポーツクラブが、国民のスポーツ実施率の向上に寄与（「スポーツ参加の機会が増えた」57.8%）し、世代間交流等の地域社会の活性化を促し（「世代を超えた交流が生まれた」58.9%）、スポーツ環境を主体的に創り出すという意識と地域住民が費用を負担するという意識が生まれたと指摘している。しかし、クラブの育成率の地域差が大きいと問題点を指摘している。

有識者会議は、この地域差を解決する方法を提言しているのであるが、見方を変えれば、この提言が総合型地域スポーツクラブの現代的課題といえる。

地域で起きている具体的事例は、新聞報道などがその傾向を理解するのに役立つ。たとえば、2011年8月8日付朝日新聞では佐賀県の事例を紹介している。ここでは「2000年頃から約10年

で31にクラブ数は増えたが、資金の捻出や指導者不足に陥るクラブも出てきている」とし、「助成金が数年単位で打ち切られてしまえば、せっかくの効果が失われる」と指摘されている。2012年6月20日付の朝日新聞は静岡県の事例を紹介している。そこでは「県内のクラブ数は年々増えて55に上る。財政難や指導者の確保に悩むクラブもある」とし、あるクラブの理事長の言葉が紹介されている。「受益者負担をどうするか、寄付金をどうするか、クラブの運営者は知識と経営感覚を持って新たな手法に取り組まないと存続は難しい」。

これらの事例から、総合型地域スポーツクラブの現代的課題は、多様な運営財源の未確保、質の高い指導者・クラブマネジャーの未確保、会員の未確保といえる。更に、財政難は、魅力ある地域スポーツ空間の未整備を生み、それらが会員の確保を困難にしている。報告書は他に、情報発信の強化、支援体制の強化、関係機関・団体等との有機的な連携など、組織面での課題にも言及し、経営的な観点での問題解決も望まれているとしている。

筆者は、日本社会の特性となる「日本的なるもの」がスポーツ文化にも影響しており、欧州に根ざしたスポーツクラブ文化を標榜した総合型地域スポーツクラブの受容は、単に運営財源の確保が課題ではなく、日本人と欧州人との生活文化の本質の相違が背景にあるのではないかと推察する。そのため課題の解決には、両者の文化的な摩擦、すれ違い、ギャップの子細な分析と検討が必要ではないかと考える。「日本的なるもの」と欧州型スポーツクラブ文化の本質との相違を踏まえることが必要であるという立場に立てば、日本型スポーツ文化と欧州型スポーツクラブの本質がいかなるものかについて考察することが前提となろう。

本稿は、以下の4点を検討することで日本型スポーツ文化と欧州型スポーツクラブの本質がいかなるものかについて考察を試みた。

- 1) 日本型スポーツクラブ文化の特性をスポーツ集団の特性論から検討
- 2) スポーツ集団の「日本的なるもの」のルーツを「家制度」に求め、最も「家制度」の影響を受けてきた相撲部屋を取り上げ、そこに見られる特性を日本型スポーツクラブ文化の原特性として検討
- 3) 欧州型スポーツクラブとしてイギリスとドイツの事例の検討
- 4) 幕末明治期に外国居留地に創設された日本発欧州型スポーツクラブを検討し、そこに存在する「日本的なるもの」の存在を探求

2. 日本型スポーツクラブ文化についての検討

2.1 日本におけるスポーツ集団論の検討

日本のスポーツ集団に関する研究は、その構造や機能の分析や日本的集団論からの検討など多岐にわたる。

構造や機能の分析では竹村論文があげられる。竹村 [1969] は、集団成員の態度に注目し、

集団の規範の生成過程にどのような影響があるのかを検討し、決定権が成員部外型、少数の有力者にある主脳型、部員全員にある部員型の3つの形態があることを示した。

日本的集団論からの検討は、小谷、多々納論文、野崎、植村論文が挙げられる。小谷、多々納 [1991] は、スポーツ集団の日本的価値について、韓国と日本のジュニア選手の意識の比較とドイツと日本の大学生の意識の比較から検討し、日本的「和」を尊重する意識の存在が「日本らしさ」と認識されるものの、韓国との比較では、「日本らしさ」が韓国により認められ、ドイツとの比較では、ドイツにもわずかながら「日本らしさが見受けられる」と報告し、「和の精神」や「根性主義」は、戦後日本の経済復興を支えたが、1960年代の高度成長期に大変換を迎え、「一般的に日本的価値意識と思われていたものはもはや近代化した」と指摘している。

野崎、植村 [1993] は、日本的経営論が「家の論理」に立脚しており、多くの理論（タテ社会論、間人論、甘え論など）を内包していて、日本的経営論を考える際には、戦前まで日本に定着していた「家制度」を理解する必要があると訴え、日本スポーツ集団の分析に「家制度」の枠組みを援用しようとした。

日本のスポーツ集団を検討する際にも「家の理論」を援用することは有益であるという立場は、これまでのスポーツ集団研究家と共通するものである。これまでのスポーツ集団研究家は、複雑な現象に対峙しており、日本のスポーツ集団の諸特性は多面的であることに対する配慮が希薄であり、日本のスポーツ集団研究には各特性を細分化し更に綿密に解き明かすことが求められる。

「勝利を目指して全員が一丸となり、団結して課題に取り組んでいくことこそが、本来のスポーツのあり方である」とするスポーツ愛好家が多いが、それは、極めて日本的スポーツの理想に過ぎず、昨今の大学生のスポーツ活動は、運動部よりもサークル形態の「スポーツする時だけ集まり、終了と同時に解散する」スタイルが多数派であることから推察すれば、この実態は、日本のスポーツ集団の新しい形態として十分な検証が望まれる。

2.2 日本型スポーツクラブ文化のルーツとしての相撲部屋の検討

日本型スポーツ集団の持つ「日本的なるもの」の特性のルーツはどこにあるのか。参考になるのは古代から日本で継承されてきた身体文化としての相撲文化があげられるのではないだろうか。

生沼 [1994] は「日本的なるもの」が日本における「家制度」に根ざした生活文化にあるとし、日本古来のスポーツとしての相撲社会を検討した。

生沼 [1994] は、「日本的なるもの」を備えた相撲文化の基盤である相撲部屋を、森岡清美の「家制度」の規定を援用し定義している。これによると、「部屋制度とは、相撲部屋の統率

者たる親方のもとに、相撲部屋そのものに属する財産を持ち、相撲興行を営み、相撲部屋が世代を超えて存続し反映することに重点を置く制度である」。さらに、「相撲部屋やわが国のスポーツ集団の師弟関係には、今なお家制度的性格が色濃く残っている」と指摘している。相撲部屋に、家長夫制度的要素が残ったのは、わが国の基本的な社会制度であった「家制度」の属性が、新弟子養成機関として世代を超えて存続しなければならない部屋制度に適合していたからである。

わが国のスポーツ集団では、集団内での士気を高めるために、生活を共同化し、集団の成員が目的を共有することが不可欠と考える傾向がある。生沼 [1994] は、わが国のスポーツ集団や相撲部屋が、共同生活体を形成することの理由として、歴史文化的特性を持つ「家制度」に根ざした社会関係に求められると指摘している。

ここでは相撲部屋の特性を整理してみる。相撲部屋において、親方は絶対的な権力を持ち力士は親方に恭順の感情を持って服従する。家制度を支える道德律「忠孝モデル」であるが、親方と力士の間にはこの「忠孝モデル」があてはまる。集団の構造として上から、親方、関取、力士養成員のピラミット型であり、生活費は、相撲協会から親方（師匠）に支払われ、それにより相撲部屋は運営される。諸事の決定権は当然親方によってなされるものであり、プレーヤーである力士にはその権限はない。その意味で竹村 [1969] による成員部外型といえる。

わが国の師弟関係は相撲部屋ばかりでなく、様々な師匠弟子関係には、直系家制度における親子関係に近いことが知られている。相撲部屋における親方と力士の師弟関係は、定まった期間（入学から卒業まで）に発生する学校における教師と生徒の関係と違って、一本立ちした後も続く師弟関係であって、親子関係に似通った要素と形相とが入っていた。

3. 欧州型スポーツクラブ文化についての検討

古代ギリシャ・ローマ時代に、宗教的には組織の一部として食事をしながら政治や商業などを話し合う場所をクラブと呼んだが、一般に欧州のクラブとは、18世紀末から19世紀にかけて欧州の各地で成立した集団をさす。

イギリスにおけるクラブは、支配階級であるジェントルマン層の生活様式の一部として発達し、今日では国民文化の基幹をなしているものである。19世紀に労働時間が短縮され、労働者に余暇が生じると彼らのクラブも組織された。クラブの成立期はコーヒー・ハウスやターバン（宿屋）が活動の場であり、徐々に、政治的なクラブから、文芸、芸術、学問を目的にするクラブ、スポーツのクラブ、ダンスやギャンブルを目的にするクラブなど、多様なクラブが形成された。

スポーツは都市でも田舎でもそれぞれの地域で、人々が寄り合い簡単な約束事で楽しまれていた。初期のクラブは、単一の催し、あるいは年1回の競技会を組織・運営することが多か

ったが、ルールや施行規則を全国規模で統一するようになり、クラブ間やメンバー間の争議やシーズンの競技会を組織・運営するためにクラブ組織が整備されていった。

イギリスの著名で、最古のスポーツクラブはニューマーケットに1700年代半ばに組織化された「ジョッキークラブ」といわれている。「ジョッキークラブ」は、①クラブメンバー間の争議を調停し、②各種ルールを定め、③クラブ入会の適正な基準を定め、④役員組織を作り、⑤クラブメンバーの増員数を調整し、⑥破廉恥なクラブメンバーを懲らしめる罰則を作り上げていった。「ジョッキークラブ」は、地域の催しを組織化し、財政的支援者を確保し運営した。クラブメンバーは催しに参加するために会費を払い、メンバーに共有される規則規約に従うことが求められた。「ジョッキークラブ」は、ニューマーケットの競馬を組織化し拡大していくことで競馬のみならず、イギリスのスポーツ文化の中枢機関の役割を果たすようになった。

今日、陸上競技、各種フットボール、棒とボールのゲーム(米国でベースボールになる)、ホッケー、クリケットなどのイギリス生まれのスポーツクラブは、この「ジョッキークラブ」の構造を模してつくられていった。

ドイツにおいては、家と身分と宗教の絆で守られていた個人が、大都市の生活の中で自己の存在を確かめる場としてクラブが生まれたとされている。初期のクラブは、ライブチヒ古来研究クラブのような尚古的性格のものが多かったが、読書クラブ、博物館クラブ、歴史クラブ、農業技術改良クラブ、コーヒークラブなど多彩なクラブが成立した。ドイツにおいて19世紀はクラブの時代であり、クラブの中で身分の絆や家族のしがらみから解き放たれ、趣味を語り合い、異なる個性や環境の人が結集し豊かな時間をすごしていたようである。

ドイツのスポーツクラブの起源は、1811年にヤーンが始めたハーゼンハイデ体操クラブまで遡る。今日なお存続する最古のスポーツクラブは、1816年に創立されたハンブルグ体操クラブである。ドイツでは、伝統的に体操が身体運動の柱であり、19世紀は主に体操を中心にしたクラブが増加した。19世紀末になるとイギリスで行われていたスポーツが普及し新しい競技スポーツ部門が新設された。

ドイツにおいて市民活動の法人制度は早くから整備され、登録の義務が1872年に法制化された。クラブの運営はボランティアにより行われ、必要な資金は会員の会費により賄われた。

第2次世界大戦の終結後、スポーツクラブが一時禁止されたが、下からのスポーツクラブの再設立を通して、新しいスポーツの組織化が進んだ。その推進は、スポーツ・フォア・オール運動により促された。スポーツ・フォア・オール運動は、主に3つの段階で進められた。最初の段階は、戦後の工業化社会における国民の健康問題の顕在化と国民スポーツ振興の萌芽期(1945～59年)、第2の段階はゴールデン・プランによりスポーツ活動環境のインフラ整備が飛躍的に進んだ時期(1960～99年)、第3の段階は社会状況の変化を背景に新たに打ち出されたいわゆるゴールデン・プログラムにより多様なニーズに対応する施設整備が展開してい

る時期（2000年～現在）である。

ドイツにおけるスポーツクラブの特性を考える時、プロイヤー [2010] のドイツのスポーツクラブが有する社会公益性の指摘は示唆に富む。プロイヤー [2010] の指摘する社会公益性は、社会統合、健康増進、社会参加の促進、経済的付加価値、諸機関との連携、職場の提供、社会インフラ整備、社交の場の提供、青少年の教育の場、女性の社会進出などである。クラブ会員自身の便益（健康増進、社会参加の促進、社交の場の提供、青少年の教育の場）、雇用創出や経済社会への貢献（経済的付加価値、諸機関との連携、職場の提供、社会インフラ整備、女性の社会進出）など、スポーツクラブが単にクラブ員のスポーツ文化の享受（個人への貢献）のみならず、社会に向けた多様な役割を果たしていることが理解できる。

このようにみえてくると、イギリスでの主役が貴族階級であり、ドイツでは庶民を含めた有志であるが、いずれにしても、諸事を決定していく権限の所在は、竹村 [1969] のいう部員型、つまり実際に活動するプレーヤー自身に決定権があるというのが欧州型スポーツクラブの形態といえるようである。

4. 日本生まれの欧州型スポーツクラブ文化の検討

イギリス生まれのスポーツ文化は、幕末から明治の初頭の日本に移入された。イギリス人が高等教育機関の学生や教師に紹介したことから始まる。鎖国する日本に入国してビジネスを営む欧米人が、幕府と様々な交渉をして、彼らの住まう居留地を拡大発展させた。居留地のある横浜や神戸などの港湾都市における欧米人と日本人の交流が、スポーツ文化の移入に大きな役割を果たした。

生野 [1996] は、横浜は日本の近代化を促進した欧州文化の導入の窓口であり、横浜における欧州文化の受容についての研究は多いこと、異文化や文物は外国船の入港によってもたらされたものであることを指摘しているが、居留地の外国人は、日本人に欧州文化を紹介しようと思って欧州の生活様式を営んでいたわけではなく、本国と同じ生活を楽しむことに固執し、精力的に活動して母国の生活文化を次々に居留地に定着させていったと述べている。

その結果として、居留地で生活する外国人の活動が周辺に住む日本人住人を巻き込んだり、幕末の陸軍海軍の兵学校の教師軍人を相手にしたり、高等教育機関の学生との定期的な交流を繰り返していく中で、多くの日本人学生がスポーツの意味や価値を身につけ、全国に散らばり、彼らの土地でスポーツの紹介と普及を進めていったと考えられる。

表2. は1868年6月現在の外国人の国籍別の居留地の登録人数を示したものである。これによるとイギリス人が大半で、次にアメリカ人、フランス人、プロシア人、オランダ人、スイス人など合計557名が登録されている。

表2. 1868年6月1日現在の横浜居留地の国別外国人登録数

国籍	人数 (人)
イギリス人	200
アメリカ人	95
フランス人	90
プロシア人	66
オランダ人	37
スイス人	26
イタリア人	20
ポルトガル人	19
ベルギー人	2
デンマーク人	2
合計	557

※横浜市史第3巻 上 p394 [2003] より引用、筆者作図

当時の居留地の状態は、横浜市史3巻上第5章居留地の状態 [2003] に詳しい。これによると、江戸幕府は1864年「横浜居留地覚書」を列国と締結し、その第12条をもって、日本側に支払うべき地代の2割を列国側に納めさせ、居留地内における外国人の自治行政権の行使を承認するに至ったとある。

旧幕府により締結された1864年の「横浜居留地覚書」および1866年「横浜居留地改造および競馬場墓地等約書（第3回地所規則）」にある農地、外国人居留地の整備、拡張に関する各条項の実施についてはほとんど未完成のまま明治政府の手に引き継がれたようである。

1872年、米国代理代表シェパードは、書面をもって正式に要求事項3か条を申し入れた。3か条は以下の通り。

- 1) 公園の南方をめぐる道路は元図によって60フィート^{註1)} 広げること。
- 2) 添付する増補図面または図面第2報を採用すること。
- 3) 計画する公園の芝原に横浜クリケット社が適当な土地に最上のトルフ（草土）をおくことを許可し、その周辺には軽便な囲いを設ける。この場所はクリケット社が、仮に管理し娯楽に用いる時は、書面をもって同社の書記に申請し書記はこれを許可する。

この米国側の改定要求は、各国代表も認めることとなり、英国代理代表アダムスをはじめ7か国代表は同意書を送達した。他方において、英国側は自らの案に基づいて公園内の芝原にクリケット場を造園することになった。

幕末から明治期の日本で生活をする在留外国人は居留地を政府（幕府、明治政府）や県庁と頻繁に交渉を重ね整備していった。驚くべきは、当初の段階ですでにスポーツを実施する場所の設営を最低限の条件に置き交渉を進めていることである。ここでは、山本、棚田 [1977] を引用し、以下の4点について再検討していく。

- 1) どのような種目のクラブがあり、運営はどのようにされていたのか
- 2) 活動内容はどのようなものであったか
- 3) 中心となりクラブを運営した人物はいかなる人たちか
- 4) どのような日本人がどのように関わっていたのか

まず、「どのような種目のクラブがあり、どのように運営していたのか」であるが、表3.に競技別クラブ設立年を示した。山本、棚田 [1977] は、横浜の居留地において、幕末から明治初頭の約50年の間に16の日本生まれ欧州型スポーツクラブが組織され、幾度かの消滅や合併を繰り返したことを報告している。

箱物が先か、活動の実態が先かといえ、活動の実態が先になるであろうが、生野が指摘するように、精力的に活動して母国の生活文化を定着させるため、スポーツ関連施設を次々に居留地に建設していった。

時系列に概観すると、はじめは、1865年に根岸村の射撃場 (29,798平方メートル^{注1)}) が無税で貸与され、1866年に日本初洋式競馬場「根岸競馬場」、1868年にJ.P. モリソンとプライスが尽力により競馬場内の沼地にクリケット場 (60平方ヤード^{注1)})、1872年に日本政府から借り受けた土地にクリケット場 (120平方ヤード^{注1)}、5,516坪^{注1)})、1880年に競船置場 (283坪^{注1)})、1901年に日本競馬クラブ (NRC : Nippon Race Club) 委員トマスが競馬場内の畑地にゴルフコースを完成させた。

表3. 競技別クラブ設立年、(年→) は再編成を示す

	1870	1880	1890	1900	1910
競馬	1865→	(1878→)	(1880→)		
漕艇	1871→				
射撃	1862→	(1878→)			
野球		1875→	(1883→)		
蹴球			1880→ (1883→)		
陸上競技		1873→	(1883→)		
クリケット	1868→		(1883→)		
ヨット			1896→		
ゴルフ				1901→	

※山本、棚田 [1977] より引用、筆者作図

活動の実態として、横浜の居留地で最も早く組織された欧州型スポーツクラブは、1862年の SST (Society Swiss de Tie) であった。これは、少数派であるスイス人が、会員をスイス人

に限定し組織した射撃クラブであった。次に組織されたのは1865年横浜乗馬クラブ（YRA：Yokohama Race Association）であった。1866年には日本初の洋式競馬場（根岸競馬場）が完成し、活動の場が確保されたことで多くのレースが催され、競馬場には皇族や多くの名士が観覧し、優勝カップなどを贈呈していたようである。1970年に発刊したThe Japan Weekly Mailには根岸競馬場で練り広げられた様子が頻繁に報道されている。

1968年にクリケットのクラブ（YCC：Yokohama Cricket Club）が組織され、1971年に漕艇クラブ（YARC：Yokohama Amateur Regatta Club）が設立され、1973年に陸上競技クラブ（YAAA：Yokohama Amateur Athletic Association）、1975年にベースボールクラブ（YBBC：Yokohama Baseball Club）が組織された。1878年にはYRC（前出）と射撃クラブ（YEA：Yokohama Rifle Association）が合併し、横浜ジョッキークラブ（YJC：Yokohama Jockey Club）が設立された。しかし、1880年6月12日に横浜ジョッキークラブが解散し、洋式競馬場を日本に返還しクラブは日本競馬クラブ（NRC：Nippon Race Club）が引き継ぐことになった。このころになると、競馬自体は日本人にも知られるようになり、多くの日本人が観覧するようになった。

1880年にフットボールクラブ（YFBC：Yokohama Football Club）が組織され、1883年クリケットクラブ（YCC：Yokohama Cricket Club）、陸上競技クラブ（YAAA：Yokohama Amateur Athletic Association）、ベースボールクラブ（YBBC：Yokohama Baseball Club）、フットボールクラブ（YFBC：Yokohama Football Club）が合併し、YCAC（Yokohama Cricket and Athletic Club）となった。

1896年にMYC（Mosquito Yacht Club）が組織された。1901年日本競馬クラブの委員が、競馬場内の畑地の中央の土地を買収し、会員と家族のための公園や娯楽施設を作る計画を立て、4年後の1905年に完成した。1901年、競馬場内に関東で初めて建設されたゴルフコースのために、ゴルフクラブ（NRCGA：Nippon Race club Golf Association）が設立された。1906年11月に18ホールのリンクスがオープンし、周布神奈川県知事の始球式でスタートした。1912年にはYCAC（Yokohama Cricket and Athletic Club）が改称しYCAC（Yokohama Country and Athletic Club）が誕生した。

時系列の概観で分かるように、幾度かの合併消滅が繰り返された。運営は必ずしも順調なものばかりではなかったようだ。それは、クラブの運営の基本が会員の入会金と年会費であり、会員制のクラブという形態であったことが理由であろう。更に活動を支える財務として、他に事業収入、銀行利息、クラブ債などが会計の収入項目であった（表4.）。1896年のYCACの会費は10ドル、クラブの会計規模は会員数と比例するものであるが、入退会時の入会費などを計上することにより会計規模を増加している。

表4. YCAC の1886年と1896年の会計規模（収入の部）

収入の部（ドル）	1886年	1896年
繰越金	115.32	158.59
銀行当座預金		300.00
会費、入会金	1,395.00 (会員 133名)	2,369.00 (会員 209名)
売り上げ	54.05	152.24
競技会収入	3.94	303.00
銀行利息	1,573.26	4.69
計	1,573.26	3,287.52

※山本、棚田 [1977] より引用、筆者作図

会費については正会員とそれ以外のいくつかの区分が設けられたようだ。ただし女性の入会は認められなかった。横浜の居留地に生活する外国人は、単一のクラブに所属するだけでなく、多くのクラブに所属し、それぞれのクラブ会費を重複して負担し各クラブを財政的に支えた。

次に、「それらのクラブではどんな活動をしていたのか」についてみていく。

横浜の居留地に生活する外国人同士の競技会、また日本の他の居留地、特に神戸の居留地の神戸アスレチッククラブ（KRAC：Kobe Regatta and Athletic Club）とのインポート大会、陸海軍の師範学校の学生、更に高等教育機関に通う学生にスポーツを紹介し、その価値を認めた学生達の個人やチームとの親善対抗試合などが数多く実施された。

早くから行われていた競馬については、1866年に日本初の洋式競馬場（根岸競馬場）が完成したことがその活性化を促したが、レース自体は賞金レースであり、賞金レースゆえに、有産階級の日本人も多く観覧したことは先にも述べた。

招聘された外国人教師や、軍人などが高等教育機関に通う学生に各種のスポーツを紹介し、その価値に目覚めた学生達が、個人やチームを編成し親善対抗試合を行った。代表格は野球である。

野球での日本人との交流については渡辺 [1975,1976] の報告に詳しい。日本における学校の野球の組織は1890年ころで、1896年 YCAC と一高との交流戦が行なわれた。「一高は、選手が若く、よく練習をつみ、スマートで守備が正確であるのに対し、YCAC は平素に練習せず、そろってプレーするのは試合の時だけであり勝てないのは当然である」との戦評が The Japan Weekly Mail に掲載されている。

次に、日本発欧州型スポーツクラブ運営や実際の活動の中で、「誰が中心人物であったか」をみていく。

表3. に1868年現在の横浜の居留地の国別外国人登録数を示したが、イギリス人の数が群を抜いて多いことから、その主役がイギリス人であったことは推察できる。幕末から明治初頭にかけて、横浜で繰り広げられたスポーツ・レクリエーションの中心的存在として活躍したのはイギリス人であった。彼らにとってスポーツは「次々と拡大しつつある植民地を支配する指導者としての旺盛な行動力そのものであり、教養を示すものであった」と山本、棚田[1977]は考察している。

最後に、「日本人が居留地で設立された外国人たちのクラブやその活動にどのように関わっていたのか」をみていく。

乗馬は上級武士でなければ経験できない非日常の活動であった。横浜の居留地に競馬場が建設され日本人にも会員資格を認めていた横浜ジョッキークラブ(YJC: Yokohama Jockey Club)が幾多のイベント(横浜競馬)を開催するごとに、競馬が日本人にとって身近な存在になっていく。

日本人が外国人と対等以上に活動した事例として、村田径芳を上げることができる。1865年にYRAに会員として登録していた村田径芳は、村田式という洋式銃を開発するなど、特異な才能を有し、競技会でも外国人相手に何度も勝利した。

そのほかの種目でも、日本人は徐々に交流を進めていった。1873年に第1回の陸上競技会で1/4マイル^(註1)レースに10人の日本人が参加した記録が残っている。10人のうち5人が途中棄権し、1着の日本人の記録は66秒であったようだ。実業家平岡熙は、1878年に外国人技師を加え野球クラブ「新橋アスレチック倶楽部」を組織し、横浜の居留地の外国人と何度も交流試合を行った。1885年に東大予備門クルー(現東京大学漕艇部)が対抗レースに参加した。対抗レースに刺激され、1886年には東大工科(現東大工学部)の学生の白戸氏が鎧張式固定席艇を設計したという記録がある。1890年代に居留外国人は、工部大学(現東京大学工学部)や農学校(現東京大学農学部)を訪れフットボールを紹介したが、当時の学生はベースボールに夢中になり、フットボールの普及には少し時間がかかったようである。フットボールでの交流は、1901年にYCACが横浜公園で慶応大学とラグビーフットボールで対戦し、1904年にYCACが高等師範学校(現筑波大学)とアソシエーションフットボールで対戦した。これらがラグビーとサッカーのそれぞれの種目の最初の国際試合といえよう。

5. 考察

野崎、植村[1993]が指摘する、昨今の大学生の多数派となりつつある新しいサークル形態「スポーツする時にだけ集まり終了と同時に解散する」スタイルは、The Japan Weekly

Mailに掲載されているYCACと一高の交流戦の戦評にある、「平素に練習せず、揃ってプレーするのは試合の時だけ」のYCACの活動に非常に似ている。

スポーツ集団の「日本的なるもの」のルーツを「家制度」に求め、最も「家制度」の影響を受けてきた相撲部屋を取り上げ、そこに見られる特性を日本型スポーツクラブ文化の原特性として検討した。相撲部屋の構造は会員部外型の組織であり、親方と力士の間の忠孝モデルが基本にあり、上から、親方、関取、力士養成員のピラミット型である。生活費は、相撲協会から親方（師匠）に支払われ、それにより相撲部屋は運営されており、師匠との関係を絶たれると相撲をとることができなくなる。会員部外型・忠孝モデルが日本型スポーツクラブ文化の主要な特性であると解釈できる。

欧州型スポーツクラブ文化としてイギリスとドイツの事例を検討した。会員部外型・忠孝モデルを主要な特性とする日本型スポーツクラブ文化に比較して、ドイツやイギリスにおける欧州型スポーツクラブ文化は、身分の絆や家族のしがらみから解き放たれ、趣味を語り合い、異なる個性や環境の人が結集し豊かな時間を過ごすことを活動の主要な活動目的としており、クラブの運営はボランティアにより行われ、必要の資金は会員の会費により賄われた。日本型スポーツクラブ文化を会員部外型・忠孝モデルと称するのに対して、欧州型スポーツクラブ文化は部員型・互助友愛モデルともいうべき特性を持つものといえる。

部員型・互助友愛モデルの特性は、幕末明治期に外国居留地に創設された日本発欧州型スポーツクラブ文化の検討からも見出すことができた。「日本的なるもの」の存在を探求したが、本国と同じ生活を楽しむことに固執し、精力的に活動して母国の生活文化を居留地に定着させていった様子から、「日本的なるもの」としての会員部外型・忠孝モデルを横浜居留地の日本発欧州型スポーツクラブ文化が積極的に求めていったと解釈することはできない。

しかしながら、横浜の居留地の外国人が「日本的なるもの」の全てを否定した訳ではない。外国人の「日本的なるもの」への憧憬の事例は多くある。明治初期の外国人新聞記者ジョン・ジャック [1989] の「The Far East」にこのような記事がある。「日本にいる外国人は、訪れる価値のある対象や場所が多いのに気づいている。日本は景勝の地に恵まれ、山岳の壮観という点でスイスに並び称される場所が、横浜から馬に乗って行ける範囲に多い。横浜にやって来る訪問客が最も良く訪ねるルートは、金沢から鎌倉大仏へのルートである。日本の英雄中の英雄源頼朝の墓、鎌倉の大仏、鶴岡八幡宮など、古代日本人の芸術家や職人の業績に敬愛の情を持っていた」。外国人の「日本的なるもの」への順応の様子が理解できる記述である。

6. 結語

本稿は、日本型スポーツクラブ文化の特性をスポーツ集団の特性論から検討した。日本型スポーツクラブの本質は会員部外型・忠孝モデルであり、欧州型スポーツクラブ文化の本質は、

部員型・互助友愛モデルであるとの結論を得た。

検討の時代区分は、日本における幕末から明治期及び断片的戦後昭和期、イギリスの18世紀から19世紀にかけての時期、ドイツにおいては断片的に19世紀～20世紀にかけての時期であった。今後は、各国における現代に至る時代区分でのスポーツ文化の変遷や現代における変質について子細な分析と検討が必要と考える。

脚注

1) 長さの単位、面積の単位は、原文（山本、棚田 [1977]、横浜市史第3巻 [2003]）記載をそのまま表記した。

参考文献

(参考・引用文献)

相賀徹夫編：日本大百科全書7「クラブ」項、小学館、1986

生野摂子：横浜の外国人居留地文化 横浜居留置と異文化交流、1996、pp.209-237

生沼芳弘著：相撲文化の研究、不昧堂出版、1994

川辺光：学校運動部集団の日本の特質、体育社会学研究第3巻、道和書院、1974、p61-82

小谷寛二、多々納秀雄：スポーツ集団に見られる日本の価値意識の再検討、水産大学校紀要、39 (2・3)、1991、pp.119-131

ジョン・ブラック著、大野利兵衛訳編：The Far East にひろう外国人の見た横浜、横浜歴史研究普及会、1989

クリストフ・ブロイヤー著、黒須充訳：ドイツに学ぶスポーツクラブの発展と社会公益性、創文企画、2010

下中直人編：世界大百科事典8「クラブ」項、平凡社、2005

ジョゼフ・ロガラ著、山下仁美訳：チャールズ・ワーグマンが語る横浜外国人居留地の生活、有隣堂、2004

谷塚啓：地域スポーツクラブが目指す理想のクラブマネジメント、カンゼン、2011

竹村昭：スポーツ集団の構造と態度の関係、奈良教育大紀要、17 (1)、1969、pp.173-185

チャールズ・ワーグマン著：チャールズ・ワーグマンとジャパニ・パンチが語る横浜外国人居留地の生活1862-1887、有隣堂、2004

野崎武司、植村典昭：日本のスポーツ集団の現状と課題、香川大学紀要88 (1)、1993、pp.1-21

福岡孝純、谷本都栄：ドイツにおけるスポーツ・フォー・オール施策とスポーツ整備計画、帝京経済学研究、42 (1)、2008、pp.57-61

- Lisa Masteralexis, Carol Barr, Mary Hums : Principles and Practice of Sport Management, ASPEN, 1998, pp.1-19
- 山本邦夫、棚田真輔著：居留外国人による横浜スポーツ草創史、道和書院、1977
- 山本雅男：イギリス文化と近代競馬、彩流社、2013
- 横浜開港資料館横浜居留地研究会編：横浜居留地と異文化交流、山川出版社、1996
- 横浜市総務局市史編集室編：横浜市史第3巻 上、横浜市、2003
- 横浜市総務局市史編集室編：横浜市史第3巻 下、横浜市、2003
- 渡辺融：明治期横浜の外人スポーツクラブについて、日本体育学会大会号、(26)、1975、pp.695
- 渡辺融：明治期の横浜における外国人スポーツクラブの活動と日本のスポーツ、東京大学体育学紀要第10号、1976
- (参考・引用新聞)
- The Japan Weekly Mail : 「THE RACES」、May,28 1870
- The Japan Weekly Mail : 「THE REGATTA」、May,28 1870
- The Japan Weekly Mail : 「YOKOHAMA RACES SPRING MEETING 1870」、May,28 1870
- The Japan Weekly Mail : 「THE JOCKEY CLUB REFORMS」、Sep,3 1870
- The Japan Weekly Mail : 「ATHELETIC SPORTS IN YOKOHAMA」、Oct,14 1871
- The Japan Weekly Mail : 「YOKOHAMA RIFLE ASSOCIATION」、Dec,2 1871
- The Japan Weekly Mail : 「ATHELETIC ASSOCIATION OF YOKOHAMA」、Nov,15 1873
- The Japan Weekly Mail : 「YOKOHAMA RACE CLUB」、May,5 1877
- The Japan Weekly Mail : 「YOKOHAMA RACING ASSOCIATION」、May,19 1877
- The Japan Weekly Mail : 「YOKOHAMA CRICKET CLUB」、Apr,5 1884
- The Japan Weekly Mail : 「YOKOHAMA AMATURE ROWING CLUB」、Jun,7 1884
- The Japan Weekly Mail : 「TOKYO UNIVERSITY AND YOBIMON ATHELETIC SPORTS」、Jun,13 1885
- The Japan Weekly Mail : 「CRICKET & BASEBALL & YOKOHAMA REGATTA」、May,30 1896
- The Japan Weekly Mail : 「BASEBALL & CRICKET」、June,6 1896
- The Japan Weekly Mail : 「LADIES LAWN TENNIS CLUB」、Oct,10 1896
- The Japan Weekly Mail : 「IMPERIAL UNIVERSITY ATHLETIC SPORTS」、Nov,28 1896
- The Japan Weekly Mail : 「MOSQUITO YACHT CLUB」、Dec,12 1896
- The Japan Weekly Mail : 「YOKOHAMA SAIKING CLUB & FOOTBALL」、Dec,26 1896
- The Japan Weekly Mail : 「YCAC」、Mar,6 1897
- The Japan Weekly Mail : 「NIPPON RACE CLUB & LADISE HOCEY CLUB & FOOTBALL」、

日本型および欧州型スポーツクラブ形成と定着の比較検討

Dec,15 1906

※ The Japan Weekly Mail は1870年創刊の週刊新聞

日本経済新聞：「総合型クラブは根付くか」、2010年8月3日

朝日新聞：「地域スポーツの曲がり角」、2011年6月20日

朝日新聞：「自主運営を目指すも資金難」、2011年8月8日

(Web 資料) アクセス順：

日本相撲協会公式ホームページ http://www.sumo.or.jp/sumo_museum/history

(2014年2月20日アクセス)

文部科学省公式ホームページ 「今後の総合型地域スポーツクラブ振興の在り方について」

http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/21/08/attach/1283327.htm (2014年2月20日アクセス)

執筆者紹介（掲載順）

2014年4月現在

小野田 哲 弥 産業能率大学情報マネジメント学部 准教授
欧 陽 菲 産業能率大学経営学部 教授
趙 晋 茹 産業能率大学大学院
総合マネジメント研究科情報マネジメントコース修士課程修了
(2014年3月)

江 口 潤 産業能率大学情報マネジメント学部 准教授

ご協力いただいた査読者の方々にお礼申し上げます。

産業能率大学 紀要 第35巻1号（通巻66号）

2014年9月30日 発行

編 集 産業能率大学紀要審査委員会

発 行 産業能率大学

〒158-8630 東京都世田谷区等々力6-39-15
経営学部 現代ビジネス学科
マーケティング学科

〒259-1197 神奈川県伊勢原市上粕屋1573
情報マネジメント学部 現代マ
ネジメント学科

発行事務局 産業能率大学 湘南キャンパス図書館

〒259-1197 神奈川県伊勢原市上粕屋1573

T E L 0463 (92) 2218

印 刷 渡辺印刷株式会社

〒152-0031 東京都目黒区中根2-7-1

T E L 03 (3718) 2161

SANNO University Bulletin

School of Information-Oriented Management
School of Management

Vol. 35 No.1 September 2014

Article

The New Model of Four Group Classification:
Based on the Survey of Chinese Consumer Born in the 1980s

Tetsuya Onoda
Fei Ouyang
Jinru Zhao1

Research Note

A Cross-Cultural Sports Club formation and fixation Study
on Japan and Europe

Jun Eguchi23