

令和 6 年 6 月 6 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2023

課題番号：19K01973

研究課題名（和文）百貨店のダイナミズム グローバリゼーションとデジタルイゼーションの視点から

研究課題名（英文）Dynamics of Japanese Department Stores: From the Perspective of Globalisation and Digitalisation

研究代表者

藤岡 里圭 (Fujioka, Rika)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：00326480

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、グローバリゼーションとデジタルイゼーションという2つの視点から、小売業態としての百貨店のダイナミズムを解明することが目的であった。日本で百貨店が誕生してから現在までの約120年の歴史を対象に、百貨店の競争力の源泉は、第一に、他業態の発展に伴いポジショニング戦略を変更しながら、小売業態として百貨店が発展してきたこと、そして第二に、売上の約3-4割を占める衣料品部門の成長が牽引力であったことを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

百貨店の売上高はピーク時に比べて半減し、日本の小売市場における百貨店の相対的地位が低下している。実務家を中心に、グローバリゼーションやデジタルイゼーションへの対応の遅れが指摘されているものの、果たしてそれがどのような歴史的経緯から生じたのか、何が画期となり競争構造が変化したのかは明らかになっていなかった。そこで、本研究は百貨店がグローバリゼーションとデジタルイゼーションに対してどのように対応してきたのか、歴史的に解明することとした。これは、小売業の歴史研究に対する貢献はもとより、実務家に対しても多くの示唆を与える研究であると考えられる。

研究成果の概要（英文）：The research aimed to shed light on the dynamism of the Japanese department stores, as a retail format, from the perspectives of globalisation and digitalisation. The study covered approximately 120 years of department stores history in Japan from the birth of department stores to the present and revealed the sources of their competitiveness: Firstly, the department stores as a retail format has developed while changing their positioning strategy in line with the development of other formats. Secondly, the growth of the clothing department, which accounts for approximately 30-40% of total sales, has been the driving force of the growth of department stores.

研究分野：小売商業論、小売商業史

キーワード：百貨店 グローバリゼーション デジタルイゼーション アパレル 小売業

様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

J. ドーソン・向山雅夫[2015]「フォーマットとフォーミュラによる国際戦略の構築」向山雅夫・J. ドーソン編『グローバル・ポートフォリオ戦略』(千倉書房)が指摘するように、多くの小売業態論は、新たな小売業が誕生した際、何がイノベーションであったかを主たる研究課題とし、その後の変化に関心を注いでこなかった。百貨店研究においても同様で、明治時代から大正時代にかけての百貨店成立期を対象とする研究は多く、百貨店が日本でどのように成立したのか、そして、その経済的および社会的インパクトはどのようなものであったかに関する研究は、現在においても盛んである。それに対して、小売業態として確立した後、百貨店がいかにその役割を変化させてきたのか、その歴史的発展過程を明らかにしようとする研究は多くない。しかし、小売業態としての百貨店の変化を長期的に観察し、成立期だけでなく、その後の歴史的展開を分析することによって、各時代の経営判断や戦略の因果関係が明らかになり、現在の百貨店経営の分析へとつなげることが可能になるだろう。それは、百貨店研究を懐古趣味的な考察としてではなく、現代的な意義を持つ歴史研究へと発展させると考える。

2. 研究の目的

商業論および流通論における百貨店研究は、百貨店が誕生したことによって小売市場にどのようなインパクトをもたらしたのか、また百貨店の何がイノベーションであったのかということ考察してきた。しかし、イノベーションを中心とした小売業態分析からは、百貨店という小売業態が120年の歴史の中で、どのように役割を変化させてきたのか、さらには、社会経済的役割が変化する中で百貨店の何が業態固有の機能となったのかという根本的な問いに答えることはできない。一方、商業史あるいは経営史における百貨店研究は、一次資料の希少性を重視し、その過程を詳細に導出してきた。そのため、各時代の百貨店がどのように経営判断し、なぜその戦略を遂行してきたのかは理解できるが、百貨店とはどのような小売業態なのかを理論的に分析することはできない。本研究は、この2つの研究分野の間に横たわるミッシングリンクを架橋し、百貨店のダイナミズムを明らかにすることが目的である。

3. 研究の方法

百貨店のダイナミズムを明らかにする際、グローバリゼーションとデジタルイゼーションという2つの視点からアプローチする。

日本の百貨店の歴史を振り返ると、グローバリゼーションの影響を大きく受けていることが理解できる。特に、欧米から日本へと百貨店という小売業態が伝播し、欧米の百貨店をキャッチアップしながら、日本のライフスタイルに適合した日本型の百貨店を定着させた1900年頃から1930年代、日本の百貨店が欧米およびアジアの各市場において店舗数を拡大させる一方で、国内の百貨店売場に欧米のアパレルブランドやラグジュアリーブランドを積極的に導入することで、自らの小売業態としてのポジショニングを上方移行させ、日本の百貨店のマーチャングレインが欧米のそれと相似した構成になった1970年代から1980年代、そして、アパレル商品を中心に、世界の小売業と商品の仕入れ先を巡る調達競争が避けられなくなった2000年以降の3つの時期である。各時期の百貨店がどのようにグローバリゼーションに対応してきたのかを考察することによって、百貨店のダイナミズムを歴史的に実証することができると考える。

加えて、近年のデジタルイゼーションの進展が、百貨店の競争構造にどのような影響を与えているかを考察する。デジタルイゼーションには、小売業態としての百貨店がオンライン販売のプラットフォームらとどのように競争するのかというチャネル間競争の問題と、店舗とオンラインのシームレスに統合したオムニチャネルをどのように構築するかといった問題、さらには、消費者とのコミュニケーションのデジタル化や、店頭を支える業務システムのデジタル化の問題が含まれる。本研究の計画当初は、デジタルイゼーションの視点から現在の百貨店を、中国のアリババなどのプラットフォームとの比較において検討する予定であったが、新型コロナウイルス感染症の拡大により当初予定していた中国でのインタビュー調査が実施できなくなった。そこで、消費者とのコミュニケーション、百貨店が店舗を保有することによって可能となる戦略、さらには店頭を支える業務システムを中心に、デジタルイゼーションの進展が百貨店の競争構造をどのように変化させているのかを考察する。

4. 研究成果

まず、小売業態としての百貨店がどのように発展してきたのか、文献を中心に研究した。フランスのボン・マルシェが最初の百貨店であるかどうかは議論のあるところであるが、フランスやイギリスなどヨーロッパで百貨店は誕生した。最初の近代的小売業と言われた百貨店は、近代建築の手法で建設された建物に、エレベーターや空調など当時の最先端設備を取り入れた売場が設けられ、そこに幅広い品揃えの商品が陳列された。顧客が商品を自由に見て回る陳列販売方式は、消費者の買い物習慣を大きく変化させた。この新たな小売業態が、日本に伝播する過程は、ひとつの小売業態が欧米から日本へと移転するだけでなく、西欧からの新しい商品でありなが

ら日本の伝統的なライフスタイルにも適合するような新商品、たとえば洋服や洋家具などの売場を作るため、百貨店が中心となり新産業を日本で孵化させる過程であった。そして、百貨店は設立時から現代にいたるまで、アパレル商品の売上に大きく依存し、アパレル商品の売場を百貨店が最新の流行を発信するための戦略的売場として位置づけてきた。

実際、戦間期においては婦人洋服の取扱いが、また、高度成長期においては婦人既製服の導入が、百貨店の成長を推進する駆動力であった。当初の売場は欧米から輸入した洋服を陳列していたが、日本の消費者と欧米の消費者の体格の違いから、輸入に頼ることができないことはすぐに判明した。百貨店は、日本の消費者に適した洋服を販売するため、日本で商品を製造する他、方法がなかった。そこで、白木屋は1886年、洋服部を百貨店業界の中で最初に設置し、英国人ミス・カーチスを指導者として雇い入れ、篠田慶次郎らの裁縫師を育成した。三越でも同様に、フランス人女性裁縫師を雇い、社内に技術が蓄積するような仕組みを設けた。

日本の裁縫師にとって最大の課題は、立体的に生地を裁断し、洋服に立体的なシルエットが生まれるよう縫製する技術の習得であった。和裁は、着物が平面的な構造をしているため、布を平面的に裁縫する技術である。それに対し、洋裁は着用者の身体にフィットするよう裁縫することが求められ、立体裁断や立体縫製は洋服を作るうえで重要な技術だと考えられてきた。そのため、洋服の仕立業は、足袋を製造していた職人が軍服を補修したことから始まったと言われている。着物に比べて立体的な着用が求められる足袋の技術が、洋服に活用されたのである。そのため、紳士洋服の職人は男性が中心で、彼らは和服で修得した技術を基礎に、徒弟制の下で洋裁の技術を習得していった。

一方、大正時代後期から昭和初期にかけて、教養として洋裁を教育する女学校が現れるようになると、自ら欧米で洋裁技術を修得した女性デザイナーが活躍するようになった。たとえば、杉野芳子はニューヨークで洋裁を学び、日本帰国後の1926年、ドレスメーカー女学院を設立した。田中千代は、欧米の学校で洋裁技術やファッションを学び、1931年、鐘紡の顧問として、鐘紡が最終消費者に生地を販売していたサービスステーションで、購入客に無料で裁断したり、注文服のデザインや採寸、仮縫いを行ったりしていた。また、1933年には、阪急百貨店の初代婦人服部デザイナーとなり、注文服のデザインや仕立てを行った。そして、1937年、田中千代洋裁研究所、後の田中千代学園を設立するのである。彼女たち女性デザイナーは、仕立職人たちのように徒弟制の中で技術を教えたのではなく、洋裁学校を通して、自ら習得した技術を広く一般の女性に普及させていった。それが、高度成長期の洋服の浸透へと繋がっていったのである。

また、彼女たちデザイナーの学校で学んだ生徒は、百貨店が海外デザイナーとオートクチュール契約を結ぶ際、労働力として大きく貢献した。たとえば大丸では、クリスチャン・ディオールと契約するに際し、大阪店の顧問デザイナーであった上田安子がパリでファッションショーを見て、契約するデザインを選択し、それを日本で縫製するための技術をメゾンで学んだ。そして、ディオールから提供された仕様書を基に、上田安子服飾学院の学生たちがオートクチュールを制作した。大丸にとっては、パリの最新ファッションを売場で提供することは非常に有効であり、また上田安子服飾学院の生徒にとっては、ディオールの技術が上田安子を通して学べることは貴重な機会であった。そして、ディオールにとっても、グローバルブランドへと発展するうえで日本市場の開拓は重要な利益の源泉となった。女性デザイナーが連結したこの三者の関係性の中で日本のアパレル技術が成長し、高度成長期のアパレル企業の発展へと繋がっていった。本研究では、このように百貨店がアパレル産業の成長とともに競争力を高めていく過程を明らかにした。

加えて、このように構築した百貨店の競争優位が、デジタルイゼーションの中で激しい競争に直面していることについても考察した。デジタルイゼーションの下、店舗型小売業の多くがITへの莫大な投資が求められ、コスト構造を悪化させている。日本の百貨店もこのケースに含まれ、プラットフォームとのチャネル間競争だけでなく、グローバル小売業との商品調達競争、また、小売店頭とのさらなるイノベーションが必要とされていることを考察した。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 4件）

1. 発表者名 Rika Fujioka and Kazuhiro Kishiya
2. 発表標題 Retail development along with mobile payment methods
3. 学会等名 Sustainability, Economics, Innovation, Globalisation and Organisational Psychology (SEIGOP) 2023 (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Rika Fujioka
2. 発表標題 Impact of Platform Business on Clothing Value Chain
3. 学会等名 Association for Asian Studies (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Rika Fujioka and Mari Ninomiya
2. 発表標題 Creativity beyond Kimono Fashion
3. 学会等名 European Business History Association (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Rika Fujioka
2. 発表標題 Women Designers: Contribution to the Creation of Japanese Apparel Industry
3. 学会等名 European Business History Association (国際学会)
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 Rika Fujioka and Jonathan Reynolds	4. 発行年 2023年
2. 出版社 Oxford University Press	5. 総ページ数 -
3. 書名 "Retailing After the Industrial Revolution: Innovation, Growth, and New Format Development", Matthias Kipping, Takafumi Kurosawa, Eleanor Westney (eds.) The Oxford Handbook of Industry Dynamics	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------