

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 2 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530540

研究課題名(和文) 東アジアにおける奢侈品市場の発展と百貨店の役割

研究課題名(英文) The growing luxury market in East Asia and the role of Japanese department stores

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) 2,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の最大の成果は、日本における奢侈品市場の発展が、日本の百貨店の戦後成長にとって重要であっただけでなく、欧米のラグジュアリー企業にとっても、百貨店が日本市場で奢侈品を浸透させるうえで不可欠な推進力となっていたことを明らかにしたことである。

すなわち、奢侈品市場の拡大は、既存研究で指摘されているような、経済発展や消費の成熟によって必然的に生じる現象ではなく、ブランドと市場を連結する商業者によって実現したことを解明した。

研究成果の概要(英文)：This study demonstrates that luxury brands did not automatically expand their market in Japan with the development of the Japanese economy and the increasing incomes of consumers. They depended on Japanese department stores to support the expansion of the luxury market in Japan. And for the department stores, the luxury market was a vital path for their continued development during the second half of the twentieth century. This development of the luxury market in Japan was different process from not only the Western luxury markets but also Chinese luxury market.

研究分野：商学

キーワード：ラグジュアリー 奢侈品 百貨店 ブランド 東アジア

1. 研究開始当初の背景

奢侈品市場は1970年代以降、東アジアを中心に急速に発展してきた。矢野経済研究所によれば、日本におけるインポートブランドの売上高は、1986年に5600億円であったのが、1996年には1.9兆円にまで拡大した。また、コンサルタント会社であるBain & Companyの調査によれば、全世界における奢侈品産業の売上高は、1995年の770億ユーロから2010年の1730億ユーロへと15年間の間に約2.2倍に拡大した。既存研究は、このような発展の背景として、例えば経済発展とそれに伴う消費者の所得上昇といったマクロ経済的な要因や、顕示的な消費や自己実現欲求の高まりといった文化的要因あるいは消費の背景を指摘している。しかし、奢侈品市場が経済発展の下、具体的にどのように発展していったのか、また市場の競争構造がいかに変化したのかについては、まだ解明されていない。

奢侈品に関する研究は、これまで、特定のラグジュアリーブランドを取り上げ、そのブランドがいかに確立し成長したのか、創業者やその一族は発展の過程でどのような役割を果たしたのかについて検討するブランド論や経営学の研究(たとえば、Chevalier, Michel, and Gerald Mazzalovo. *Luxury brand management: a world of privilege*. John Wiley & Sons, 2008. や Okonkwo, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan, 2007. など)や、戦間期における奢侈品市場の発展を社会的・経済的要因から歴史的に研究したもの(たとえば、Berg, M. *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*. OUP Catalogue, 2007. や Carnevali, Francesca. 'Luxury for the masses.' *Entreprises et histoire* 1, 2007 など)に大別できる。しかし、経営学やブランド論からはブランドを超えた大きな産業の動向を理解することが難しく、歴史研究からは現在の奢侈品市場の発展を分析することが困難であった。

このような奢侈品市場に関する研究動向に対し、研究代表者はこれまで、日本の百貨店がどのように生成し発展してきたのかについて、歴史実証的な研究を行ってきた。日本の百貨店は、1960年代以降、日本におけるラグジュアリーブランドの代表的な販路であった。百貨店は、他の小売業態に比べて積極的に海外のラグジュアリーブランドを開拓し、国内に紹介してきた。60年代から70年代には、ライセンスブランドを積極的に導入し、海外のラグジュアリーブランドの認知に成功した。1991年に全百貨店の売上高が減少を始めてから、百貨店はさらにラグジュアリーブランドの売場である特選売場を重視し、奢侈品の取扱いを拡大してきた。本研究は、これまでの研究代表者の百貨店研究をラグジュアリーブランドの視角から発展

させることによって、奢侈品市場に関する研究の空白を埋めることを企図している。

2. 研究の目的

本研究は、東アジアにおける奢侈品市場の生成と展開を明らかにするため、ラグジュアリーブランドの市場浸透に貢献した小売業、たとえば百貨店に焦点を当て、奢侈品市場の変化を分析することが目的である。具体的には、以下の3つの課題を設定した。

第一に、奢侈品企業は、日本市場に参入する際、なぜ百貨店をパートナーに選んだのだろうか。欧州のラグジュアリーブランドが1960年代にアメリカ市場へ進出する際は、アパレル企業とライセンス契約を結ぶというマーケティング戦略を実行した。それにも関わらず、日本では百貨店がパートナーに選ばれた理由を、当時の百貨店の競争優位を明らかにすることで検討していきたい。

第二に、欧米のラグジュアリーブランドと日本の百貨店は、どのように連携し、発展してきたのだろうか。高度成長期、百貨店は店内に次々と特選売場を設け、売場の一部を積極的にラグジュアリー企業に貸し出した。それによって、百貨店が「場所貸し業」と揶揄される委託仕入や消化仕入を促進することになるが、特選売場の導入は、その後の百貨店全体の成長にどのような影響を与えたのかについて考察する。

第三に、第一と第二の課題で明らかになった日本の奢侈品市場の発展過程が、他の東アジア諸国、例えば韓国や中国の奢侈品市場の発展に対して、どのような影響を与えたのかについて比較検討する。韓国や中国においても、日本と同様、奢侈品市場の拡大に際して百貨店が重要な役割を果たしたのか否かを明らかにする。

3. 研究の方法

以下の3つの方法により研究を遂行する。

(1) 文献研究

奢侈品市場に関する研究と百貨店研究の現状を正確に理解し、既存研究の偏りを克服するため、先行研究の整理を行った。具体的には、ブランドを中心とした奢侈品市場の研究において、どのような視点が欠落しているのかを文献研究から明らかにすることから始めた。その結果、ラグジュアリーブランドがコーポレート・ブランドの範疇での議論にとどまっているため、グローバル化の中ですべての海外展開を加速させたのか、ブランドが確立した企業の合併を通じてラグジュアリー企業のマーケティング戦略にどのような影響を与えたのかといった課題を解決することができない論理構造となっていることが判明した。つまり、奢侈品ブランドを産業論の枠組みから議論できるような概念の提示が理論的に求められている現状を解明することができた。

一方、百貨店研究における既存研究は、主

として第二次世界大戦前の呉服店から百貨店へと移行しながら発展してきた過程や、日本独自の電鉄系百貨店が誕生した過程については多くの先行研究が存在するものの、戦後の百貨店の発展に関する研究が、他の小売業態の研究に比べて相対的に乏しい。しかも、戦後の百貨店を対象とした研究の多くは、委託販売等の取引制度に着目し、なぜ第二次世界大戦後に特選部門が誕生したのか、またラグジュアリーブランドの売上に大きく貢献したと考えられる外商部門が、高度成長期以降に拡充されていったのはどのような理由からかといった問題に未だ応えられていない。第二次世界大戦後の百貨店は、コンビニエンスストアなどに比べて発展の速度は緩やかであったものの、決して衰退していたわけではない。それにもかかわらず、このような研究の空白があることが確認できた。

以上のことから、本研究では、既存研究で不十分であった点を整理し、日本の奢侈品市場の発展と百貨店の役割について明らかにするため、文献研究を実施した。

(2) 経営資料調査

呉服店系百貨店の多くは、1960年代から積極的に欧米で注目されている若手デザイナーを発掘し、そのブランドの商品を自らの顧客に紹介してきた。その中には、日本での売上拡大を機に、国際的なラグジュアリーブランドとして大きく成長したブランドもあった。なぜ、百貨店はラグジュアリーブランドに注目するようになったのか、また、どのようにして百貨店の顧客に対し、奢侈品の消費を喚起してきたのかを明らかにするため、主として三越伊勢丹ホールディングスに所蔵されている経営資料を検討した。同社には、後に国際的なラグジュアリーブランドへと発展したブランドとの取引に関する資料や、そのブランドを宣伝する機関誌等が所蔵されている。こうした三越伊勢丹ホールディングスにおける調査は、管理本部総務部の担当者と相談しながら、法令を順守し、適切に実行した。

(3) インタビュー調査

欧州のラグジュアリーブランドが、実際、日本に参入する際、なぜ百貨店をパートナーに選んだのか、単独で進出するには具体的に何が大きな障壁であったのかを解明するため、ラグジュアリーブランドの当時の担当者や奢侈品企業のコンサルタント会社、奢侈品を主たる取引としている商社の担当者などからインタビュー調査を実施した。これらのインタビュー調査は、その結果を直接研究成果に取り込むことが目的ではない。むしろ、文献だけでは理解できない当時の市場環境や、文献やデータには記されない企業の状況を把握すること、さらには、文献研究や経営資料調査では正確に理解できない問題について、異なる立場の関係者から意見を聞くことによって、より事実に近づき、より深く理解しようとするのが目的である。したがっ

て、個人情報に関する調査等は行っていない。

4. 研究成果

(1) 主な研究成果

戦後復興期と高度成長期におけるラグジュアリーブランドと百貨店

第二次世界大戦後、売場や店舗の多くをGHQに接收された百貨店は、食料品を扱う他の小売業に比べて復興が遅れた。そして、戦後復興の糸口をエクスポート・バザーやオーバーシーズ・サブライ・ストアといった外国人向けの販売に求めた。戦前の百貨店は、消費者にとって欧米の文化を知る唯一の接点であり、洋風商品への需要が確実に増加していたため、製造業者とともに、欧米のライフスタイルを取り入れた商品を開発してきた。彼らとの経験が、戦後復興期の外国人客向け売場の設置に活用されたとともに、その売場は、外国人客から欧米の商品や販売方法などの多くの先進技術を知る有効な機会となっていたことが明らかとなった。

高度成長期においては、洋服の既製服化とそれに伴い発展したアパレル卸が、百貨店の成長の源泉となった。既製服の浸透は百貨店の売場構成を大きく変更するとともに、ブランドの確立が重要なマーケティング戦略であることを認知させた。そのような状況下、百貨店は欧米の若いデザイナーに注目し、デザイン画やパターン図などを買い取って、日本で生産したり、海外の有名なブランドの商品が集められた特選売場を設けて情報を発信したりした。

また、高度成長期は他の小売業態、例えばスーパーが大きく成長した時期でもあった。百貨店がスーパーと差別化するためには、自らのポジショニングを格上げし、より高級品を取り扱うことが求められた。そこで、百貨店は欧米のラグジュアリーブランドとライセンス契約し、欧米のデザイナーの企画で、日本人の体格やライフスタイルに合うライセンス商品を積極的に導入することによって、競争優位を確立してきた。

このように、戦後復興期と高度成長期において、いかにラグジュアリーブランドが日本市場に進出してきたのか、また、その過程で百貨店がどのような役割を果たしてきたのかについて明らかにするとともに、当時の流通規制の下では、ラグジュアリーブランドが単独で日本市場に参入することは困難であったこと、当時の百貨店の販売力を利用することがラグジュアリーブランドにとって非常に有効な戦略であったことを解明した。

百貨店とラグジュアリーブランドのパワーコンフリクト

1960年代は、ライセンス契約や欧米からの商品輸入が主流であり、輸入代理店契約をラグジュアリーブランドと交わした企業が、そのブランドの日本の総代理店となり、販売チャンネルをコントロールすることが多かった。したがって、ライセンス契約を多く交わした

百貨店は、日本のラグジュアリー市場において大きな交渉力を有していた。しかし、1970年代後半には、ライセンス商品がファッションだけではなくタオルやスリッパといった家庭用品にまで広がったことによって、ライセンス商品がもつラグジュアリー感が薄れていった。

そして、1980年代には、ライセンス商品から直輸入品の委託販売へと売れ筋が移行し、ハンドバッグや靴などの身の回り品が、衣服に代わって主たる商品となった。しかも、バブル景気の中、奢侈品市場の顧客層は可処分所得が拡大した若い女性へと広がったことによって、奢侈品を初めて購入する彼女たちをターゲットとしたアフオーダブル商品が開発された。さらに、1990年代の規制緩和によって、ラグジュアリー企業が日本進出に際して参入障壁となっていた規制が撤廃され、日本市場への進出がより容易になった。このような、ラグジュアリー企業が、百貨店を経由せず、直接日本市場とマーケティング活動できる基盤を確立し、百貨店との間のパワーバランスを変化させた過程が明らかになった。

日本市場の経験と東アジアにおける奢侈品市場の発展

1990年代、日本における販売チャネルが多様になり、直営店が増加したことによって、ラグジュアリーブランド全体の売上高に占める日本市場の割合が約30%に拡大した。しかし、なお日本市場の主たるチャネルは百貨店であり、ラグジュアリーブランドが日本の百貨店から学ぶことは多かった。新しい市場に進出する際に、百貨店を現地パートナーに選出するという方法は、韓国への進出時にも見られたことであった。しかも、韓国においては、免税店も百貨店が積極的に運営しているため、百貨店のマルチチャネル化がさらに発展していった。一方、中国においては、日本の百貨店のように、全国展開している百貨店が存在しなかったため、百貨店と連携することはなかった。むしろ、ラグジュアリーブランドが自らのブランディングに直接、より積極的に介入していったことが解明された。

(2)インパクト

既存研究では、個別のラグジュアリーブランドの視点から論じた経営学やブランド論の研究と、奢侈品市場の発展に関する歴史研究が中心であり、現代の奢侈品産業の発展過程に関する研究が行われてこなかった。本研究は、その研究の空白を埋めたという意味で、大きな貢献があったと言えるだろう。

しかも、欧米の研究では、主として奢侈品企業の視点から、どのようにブランドを構築してきたのかを論じてきたのに対し、本研究は、ラグジュアリーブランドを受容する市場に焦点を当て、ラグジュアリーブランドと市場を媒介する百貨店の役割に注目した。供給側ではなく、需要側とりわけ媒介者に注目して奢侈品市場を解明するという視点そのも

のが、本研究の独創性であり、ラグジュアリー研究に新たな視点を提起することができたと考えている。実際、国際学会で本研究内容を報告した折、この視点に対して大きな関心を得ることができた。

(3)今後の展望

本研究は、日本の百貨店に注目し、日本において奢侈品市場がどのように発展してきたのかを解明した。それは、奢侈品産業の研究に新しい視点を提起したという意味で大きな一歩だったと考えられるが、課題もまた残されている。

たとえば、ラグジュアリーブランドが韓国や中国など他の東アジアの市場へ進出する際、日本市場での経験は、アジアの消費動向を知るだけでなく、アジア戦略を検討するうえで重要な意味を持っていたことを明らかにしたものの、他の東アジア諸国で、実際にその戦略がどのように実行され、市場が具体的にどのように拡大していったのかについては検討することができなかつた。この点は、今後の課題としたい。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計2件)

Pierre-Yves Donze and Rika Fujioka, European luxury big business and emerging Asian markets, 1960-2010, *Business History*, 査読有, 現在 on-line 版のみ公開, 2015年, pp.1-19, 雑誌掲載は今年度中の予定.

DOI: 10.1080/00076791.2014.982104

藤岡里圭「高度成長期における百貨店の高級化と特選ブランドの役割」『*経済論叢*』, 査読無, 第187巻第3号, 2013年, pp.95-110.

[学会発表](計4件)

Rika Fujioka, The role of Japanese department stores in introducing affordable luxury goods into Japan, Global luxury: organizational change and emerging markets in the luxury industry since the 1970s, 7 November 2014, Neuchatel (Switzerland).

Rika Fujioka, The effect of world expositions on the development of Japanese department stores, 18th Annual Congress of the European Business History Association, 23 August 2014, Utrecht (Netherlands).

Rika Fujioka and Pierre-Yves Donze, Emerging Asian markets and the growth of the European luxury industry, 1960-2010, 31st International conference on Business History (Fuji Conference), 京都大学(京都府・京都市), 15 September 2013.

藤岡里圭「日本における奢侈品市場の拡

大と百貨店の役割」経営史学会関西部会大会、
大阪産業大学梅田サテライトキャンパス（大
阪府・大阪市）2012年8月8日。

6．研究組織

(1)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