

平成 21 年 5 月 12 日現在

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2007～2008

課題番号：19730294

研究課題名（和文） 高度成長期における百貨店のマーケティング活動に関する研究
—家庭用品部門の発展—研究課題名（英文） How Japanese department stores established their business model
in the late 20th century.

研究代表者

藤岡 里圭（FUJIOKA RIKA）

大阪経済大学・経営学部・准教授

研究者番号：00326480

研究成果の概要：戦前期の百貨店が、顧客の大衆化を進めながら販売革新を推進してきたのに対し、高度成長期の百貨店は、商品の高級化を進行させながら効率性を追求してきた。本研究では、百貨店という小売業態が、高度成長期、卸売業者との関係や取引方法を変化させながら、マーケティング活動によって新たな顧客を創り出し、戦前期に誕生した百貨店とは異なる百貨店へと変容してきた過程を明らかにしている。

交付額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2007 年度	700,000	0	700,000
2008 年度	600,000	180,000	780,000
年度			
年度			
年度			
総計	1,300,000	180,000	1,480,000

研究分野：商学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：百貨店、マーケティング、高度成長、外商、高級化、効率、集中仕入れ

1. 研究開始当初の背景

(1) 業態の発展

業態論の既往研究は、新たな業態がいかに発生し、何がその業態を規定する革新であったのか、そして、その業態がどのように小売業の発展へとつながっていったのかについて

て論じているものの、一度確立した小売業態がその後、どのように変化し、現在の業態へと変化していったのかについては論じられていない。

とりわけ百貨店のように、生成以来 100 年が経過している小売業態では、誕生時に革新

的であった経営方法をもって、現在の百貨店を説明することは困難である。そこで、小売業態内の変容を明らかにすることによって、小売業の発展過程を考察したいというのが、本研究開始時の問題意識である。

(2) 百貨店研究の対象

最近、商業分野のみならず学際的に注目されている百貨店研究ではあるが、その対象とする時代は、明治時代から昭和初期にかけての百貨店の生成期が中心で、戦後の百貨店を対象とする研究はそれほど多くなかった。戦後の百貨店は構造不況業種と呼ばれ、他の業態—スーパーやコンビニエンスストア—に比べて、注目すべき販売革新が生じていないと考えられてきたことが理由のひとつだと思われる。しかしながら、百貨店は戦後においても、戦前と同様、むしろ戦前期以上に、売上高や売場面積を拡大させてきた。その発展を支えた経営手法について検討したいというのが、第2の問題意識である。

2. 研究の目的

(1) 高度成長期の百貨店の革新内容

高度成長期の百貨店は、戦前期の百貨店の発展と同様、あるいはそれ以上に、売上高および売場面積を拡大する。高度成長期の百貨店は、既存店舗の売場面積を拡大し、売上高を増大させただけでなく、鉄道会社などの他業種からの新規進出によって企業数が増加し、また、既存百貨店が多店舗展開したことによって店舗数が拡大していった。これらの百貨店の量的な拡大を支えた販売革新はどのようなもので、顧客に対してどのようなマーケティング活動を行ってきたのか、また、それらの革新は製造業者や卸売業者とどのような関係を構築することによって成立したものであるのかを明らかにすることが、本研究の第1の目的である。

(2) 戦前期の革新との相違

高度成長期の百貨店は、量的に拡大した。その高度成長期の百貨店を支えた革新は、戦前期の百貨店の革新と異なるのか、戦前期と革新の内容が異なるとすれば、いかなる相違点をもっているのか、また、それは、どのような環境のもとで発生した革新であるのかについて検討することが、本研究の第2の目的である。

3. 研究の方法

(1) 既往研究の整理と分析

本研究は、百貨店の革新性についての既往研究を整理することから始めた。戦前期の百貨店を対象とする研究が、百貨店の革新性をどのようにとらえ、百貨店という業態の成立をどのようなものと位置付けたのかを再検討することは、本研究の位置づけを明らかにするうえで重要な方法であると考えたからである。

そのうえで、高度成長期の百貨店がいかに発展してきたのか、各社の社史等を利用しながら、百貨店の総売上高の推移、売場面積の拡大、部門別売上高の推移等の基礎的なデータを収集するとともに、各百貨店の売場改装計画などを把握することで、当時の百貨店の状況を確認した。

(2) 卸売商のインタビュー調査

高度成長期の百貨店の成長を支えた卸売商のひとつである株式会社ワイ・ヨットの当時の社長や現在の社長に、どのようにして百貨店とともに成長してきたかをインタビュー調査した。ワイ・ヨットの成長は、地方のひとつの家庭用品卸にすぎなかった同社が、百貨店の多店舗展開に伴って地方拠点を設置する戦略を決断し、推進していく過程であった。つまり、当時の家庭用品卸の多くが当該市場の販売シェアをいかに高めるかに関心を示していた中、ワイ・ヨットは、既存市場におけるシェアの拡大より、むしろ、百貨店が新規出店する地方へと進出することを重要視し、各百貨店本社の仕入本部と良好な関係を構築しようとしてきたのである。それは、結果として、ワイ・ヨットがさらなる市場機会を獲得する非常に重要な方法であった。

また、家庭用品卸の発展過程に関するインタビュー調査を補足するため、当時の百貨店の家庭用品部門を知る社員にも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から、高度成長期の百貨店の発展過程が、より詳細に理解できた。

(3) 高級化競争の分析

高度成長期の百貨店は、スーパーなど新たな小売業態との業態間競争を繰り広げる中で成長してきた。それはすなわち、百貨店が商品の高級化を進める中で、戦前期のように低価格を訴求する戦略ではなく、高額で高品質の商品が販売されていることを訴求する戦略へと変更したことを意味していた。

また、高級化の進行は、アメリカのスーパーの経験が示しているように、高コスト体質へと日本の百貨店が移行することであったが、百貨店は、そのコストを卸売商への転嫁と仕入本部の設置によって吸収しようとし

てきた。この高級化を進行させながら、効率を追求する過程の分析が、本研究の独創的な分析視角である。

4. 研究成果

(1) 百貨店の成長と衣料品部門の拡充

高度成長期の百貨店の成長は、衣料品部門の拡充によって支えられていた。それまでの百貨店の衣料品売場は、洋服を仕立てるための生地を販売していたが、この時期、アパレル卸が積極的に売場に介入してきたことによって、既製服が次第に定着していった。その結果、百貨店の衣料品売場は、よりファッション性の高い売場となり、またより多くの顧客を対象とする大量販売機関へと百貨店を変容させる要因となった。つまり、既製服の定着による衣料品部門の拡充が、高度成長期の百貨店の成長を可能にしたのである。

しかしながら、既製服の定着は、衣料品売場の編成を大きく変えた。つまり、それまでは服種別に陳列されていた平売場が、ブランドごとに陳列される箱売場となり、アパレル卸はより積極的に百貨店の売場へと介入していった。さらに、アパレル卸との取引方法が変更されたことによって、高度成長期、百貨店は内部にマーチャンダイジング機能が蓄積されない構造へと変化していったといえる。

(2) 高級化競争と特選部門の設置

アパレル卸の台頭による衣料品部門の拡充は、百貨店に商品本部を設置させることにつながった。百貨店は、自らの仕入れ機能を強化しようと考えたからである。そうして、高度成長期の百貨店は、一方でアパレル卸に売場づくりを依存しながら、他方で、商品本部を設置して海外ブランドを発掘し、ブランドごとに仕切られた箱売場としての特選売場を形成していった。その結果、衣料品部門の商品の高級化がさらに進行し、新たに誕生したスーパーなどの他業態との差別化が図られていった。

(3) 家庭用品部門の成長と効率の追求

高級化の進展は、衣料品部門のみならず、家庭用品部門においても見られた。また、家庭用品における商品の高級化はギフト需要と連結し、さらなる需要を拡大していった。百貨店は、高度成長期に普及したホーロー鍋や西洋食器のセットを、中元や歳暮に好適なギフト商品として、商品本部を通じて一括で仕入れ、それによって、多店舗展開していた百貨店の規模の利益を發揮させようと試みたのである。そして、そのために、百貨店は、従来型の家庭用品卸ではなく、百貨店の全国

展開に対応できる家庭用品卸を求めていった。

また、こうしたギフト商品の拡大は、外商部門の成長にも貢献した。ギフト商品は、たとえば法人外商を通じて仕入れる場合、仕入れと同時に販売が約束される非常に効率のよい商品であった。つまり、外商が扱うギフト商品は、高級化を進行させながら効率を追求することのできる商品であったといえる。それゆえ、各百貨店は高度成長期、外商部門を強化していった。そして、この外商部門の強化は、百貨店の高級化競争をより激化させ、店頭でひとつひとつ商品の販売を積み重ねるより、効率のよい高額商品に依存する百貨店の経営体質を形成していったのである。

(4) 百貨店の変容

こうして、高度成長期の百貨店は、店舗の大規模化と多店舗展開、さらには高級化を進行させることによって、品揃えの幅と深さを広げていった。本研究で取り上げた衣料品や家庭用品は、まさにこのような高級化競争を支える重要な部門であった。そして、そのコストを衣料品部門においてはアパレル卸に転嫁し、家庭用品部門においては効率の追求できるギフトを重用することによって解決しようとしてきた。その結果、百貨店は、高コスト体質を余儀なくされ、もはや戦前のように価格を訴求することで競争することは困難な小売業態となり、さらなる高級化競争に活路を見出すほか、戦略を見出すことができない業態へと変容していったのである。

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 1件)

[学会発表] (計 1件)

藤岡里圭 “The Development of Japanese Department Stores in the Late 20th Century”, Second French-Japanese Business History Conference: Distribution, Markets and Consumers; Japan and France in comparative perspective, 20th-21st Centuries, Beyond Mass Distribution, 2008年12月13日, 日仏会館

〔図書〕(計 1件)

藤岡里圭「百貨店の革新性とその変容—高級化の進行と効率の追求—」石井淳蔵・向山雅夫編『小売業イノベーションと業態開発』(石原武政・石井淳蔵監編『体系 変革期にある流通 (仮題)』)第1巻、中央経済社、2009年7月出版予定、査読なし。

〔産業財産権〕

○出願状況 (計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況 (計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

藤岡 里圭 (Fujioka Rika)
大阪経済大学・経営学部・准教授
研究者番号：00326480

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

