

大手百貨店における全国展開成立時期の検証

後藤 寛

横浜市立大学 国際総合科学研究所

連絡先: <yutakagt@yokohama-cu.ac.jp>

(1) **動機:** 日本において全国に流通するナショナルブランドの成立は高度成長期頃と考えられるが、それと期を同じくして大手小売業の全国展開が行われて、全国津々浦々に同じ看板の店が広がるようになったはずである。このような小売業における全国展開時期の検証は、消費文化研究の基礎となるはずであるが、スーパーマーケットについては比較的簡単に情報が得られるものの、百貨店については経営形態の複雑さから検証は難しかった。

(2) **アプローチ:** 本研究では、東京あるいは大阪に本拠を構えつつ地方百貨店のグループ化を行っている大手百貨店 7 ブランド(経営統合により現在は 4 社)を対象として、それらの本支店 125 店の開業および大手百貨店支店への改称時期を調査した。これにより、全国区の看板をもつ百貨店が各地域に展開した時期が明らかになる。各社社史等から集めた情報を集計した上で地図化することで、大手

百貨店が新規出店/地元資本買収で全国展開および大都市圏郊外展開それぞれの方向に多店舗化した時期を視覚的にわかるよう表現して地域ごとの展開時期を検証した。

(3) **意義:** 百貨店の場合には自社・子会社による新規出店の他に地元百貨店の系列下による看板掛け替えという展開方法もあり、このようなかたちでの全国ネットに価値が見出されるようになった時期を明らかにすることには消費文化研究の視点から意義があることと考えられる。なお、大手百貨店の手薄な地域は地元資本・地域百貨店の地盤が強固であることを示すとも解釈できる。

(4) **結果:** 大手百貨店における全国店舗網の確立は、70 年代から 80 年代にかけてと、大手スーパーよりもむしろ遅い時期であることが確認できた。ブロック都市クラスでは地元資本が強固でかえって大手百貨店の参入時期が遅い都市も多くみられる。

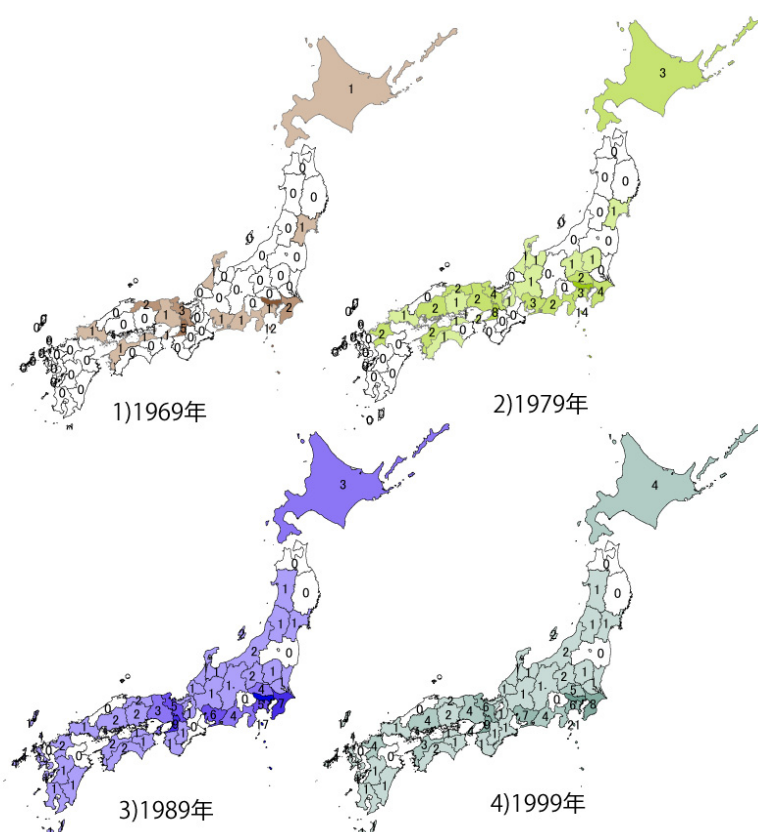


図 1: 大手百貨店の県ごとの分布状況(1969 年～1999 年)
(各県の位置に実数を示す)