

地域百貨店の社会的存続意義について ～岡山天満屋の事例～

○山本寛（株式会社天満屋）、○齋藤恵美、宮崎悟（岡山大学）

## 1. 背景

日本の百貨店の歴史は、1904年の「株式会社三越呉服店」の設立に始まり、第二次世界大戦後の高度経済成長期まで日本の百貨店は「大型の商業施設」のみならず、「娯楽の殿堂たるカルチャーセンター」としての役割を果たしていたとされている<sup>1)</sup>。その後、1960年代末のオイルショックに始まる高度経済成長期の終焉、地方中心商店街の空洞化、これに続く地方経済の衰退の中、百貨店は存続をかけて中央の大手資本と提携・吸収合併を余儀なくされ、その多くが閉店・廃業に至っているようである<sup>1)</sup>。

株式会社天満屋は1829年に岡山県西大寺に小間物商として創業したことをルーツに、呉服商を経て1912年に百貨店として開業しており、現在に至るまで岡山地域の百貨店として多様なサービスを提供している<sup>2)</sup>。しかし、時代の変遷による社会環境や消費者の価値観の変容等から、岡山天満屋も他百貨店と同様に社会的な存続の意義が問われている。

日本の百貨店の生存戦略は経営学、特にマーケティングの観点から様々な研究がなされており、例えば百貨店の成長要因としての店舗力・商品力・接客サービスに焦点を当てた研究<sup>3)</sup>、百貨店のショッピングセンター化に関する研究<sup>4)</sup>等が報告されている。一方で、百貨店の組織特性や従業員の思考・行動様式といった組織科学からアプローチする研究報告は少ないようである。

## 2. 目的

本研究では、岡山の地域百貨店である天満屋の存続意義と生存戦略を検討すべく、百貨店特有の組織構造と従業員の働き方に焦点を当てる。伊藤（1998）は、百貨店の存在意義とは買い物の楽しさやライフスタイルの提案といった最高のサービスを顧客に提供することであり、百貨店の未来を決定する要素として「人材」が最も重要であることを指摘する<sup>5)</sup>。また、地域への愛着が地域への積極的関与を生み出し<sup>6)</sup>、地域ぐるみの認識や共通知識の習得が環境の美化とコミュニティの公正さをもたらすこと<sup>7)</sup>が知られている。

つまり、地域百貨店の従業員同士、ならびに従業員と地域（顧客）が心理的に共振<sup>8)</sup>することで、そこから存続意義と生存戦略を明らかにするためのヒントが掴めると考えられる。そこで本研究では、天満屋の従業員の地域に対する思考と行動様式を探索的に分析検討し、リサーチ・クエスチョンの導出と仮説の設定を試みることを目的とする。

## 3. 方法

2023年9月2～3日に岡山市表町商店街で開催された地域イベントにおいて、天満屋の従業員17名に対し構造化インタビューを行った。

得られた定性データに対しテキストマイニングを実施し、抽出語リスト、階層的クラスター分析、共起ネットワーク分析、対応分析を行った。

#### 4. 結果および考察

分析の結果、天満屋の従業員は地域に対し以下の思考・行動様式を執っていることが推察された。

- ・ 商品販売を通じて様々なことを学習し、自分事として地域を理解しようとしている。
- ・ 従業員同士が協力し、地域の相互理解を通じて地域活性化に関与しようとしている。
- ・ “岡山産の物”を“百貨店”が販売することが大切と考えている。
- ・ “地域への積極的な参加”と“利益の追求”により地域活性化につなげようとしている。
- ・ 思考・行動様式を実践することで地域活性化につなげようとしている。
- ・ 百貨店を通じて“岡山らしさ”（上位概念）を“地域らしさ”（下位概念）につなげようとしている。

#### 5. 今後の展開

今後はより多くの従業員に対してインタビューを行い、天満屋の存続意義と生存戦略を検討するためのリサーチ・クエスチョンならびに仮説の設定を検討していく。

##### 【参考文献】

- 1) 渡邊洋一: 百貨店の創設と近代地方都市中心市街地の構築について：仙台市中心市街地東一番丁を例として，東北文化学園大学経営法学論集 2(1) 83-127, 2023.
- 2) 近藤公彦: 小売企業多角化の軌跡: 天満屋のケース，岡山商大経営研究所報 14 79-90: 1993.
- 3) 渡辺林治: 大規模小売企業の成長と内外部接合要因の検討: 百貨店の成長における店舗力・商品力・接客サービス力の実証研究，三田商学研究 52(5) 43-66, 2009.
- 4) 池澤 威郎: 百貨店のショッピングセンター化と店舗間関係に関する考察: あべのハルクス近鉄本店と地方郊外店の事例，福山市立大学都市経営学部紀要 13 19-36, 2020.
- 5) 伊藤元重: 百貨店の未来，日本経済新聞社, 1998.
- 6) Brown G et al.: New housing as neighborhood revitalization: Place attachment and confidence among residents, Environment and Behavior 36(6) 749-775, 2004.
- 7) Ralph E: Sense of place, 10 geographic ideas that changed the world, Rutgers University Press, 1997.
- 8) 伊丹敬之: 場の論理とマネジメント，東洋経済新報社, 2005.