

はしがき

2020年に始まるコロナ禍は、インバウンド需要の消滅、外出機会の減少などにより、特に「百貨店」に大きな打撃を与え、さらに百貨店を主要チャネルとするアパレル企業にも大きなダメージをもたらすこととなった。他方で、インターネットによる購入が増加し、店舗小売の低迷に拍車をかけている。このような現象は、必ずしもコロナ禍の一時的なものではなく、これからの小売構造に大きな変化をもたらすことになるかと予想される。

このような環境変化の下で、本書では次の3つのテーマについて考察している。1つは百貨店の長期低落傾向とアパレル企業について、2つは電子商取引の進展と店舗小売の課題について、3つは小売業態構造の新たな変化についてである。

「百貨店の長期低落傾向とアパレル企業」では、「都市百貨店」と「地方百貨店」の店舗面積別・商品部門別の長期的な動向、「百貨店事業」から「不動産事業」に転換しつつある百貨店の新たなビジネスモデルの可能性、さらに百貨店による衣料品販売と、その衣料品を納入するアパレル企業に焦点をあてて、小売業態間競争がいかに関与されてきたかについて考察している。

「電子商取引の進展と店舗小売の課題」では、電子商取引と店舗小売との融合ともいえるOMOに向けた取り組み、およびこれからの店舗小売の課題ともいえる「コト消費」に焦点をあてて考察している。

「小売業態構造の新たな変化」では、外食も含めた食市場全体を対象として、内食と中食に区分する形での構造変化、歴史的にみた均一価格店の誕生とその盛衰、書籍・雑誌流通の重層的な構造変化、さらに鉄道企業の売店がコンビニエンスストアに変わっていく過程について分析している。

本書の執筆にあたり、多くの先学の研究成果を参考にさせていただいた。しかし、筆者の見識不足ゆえ、誤解している点や理解が不十分な点もあるかもしれないが、その点についてはお叱りやご教授をいただければと願っている。

最後に、本書は「令和4年度大阪商業大学出版助成費」を受けて刊行されたものである。筆者に研究と教育の場を与えていただき、未熟な筆者に励ましの言葉いただいている学長の谷岡一郎先生をはじめとした先輩・同僚の皆様、また出版事情の厳しき折、出版の労を取っていただいた晃洋書房に心から感謝申し上げます。

2022年9月

南方建明