



慶應義塾大学ビジネス・スクール

日本の百貨店・アメリカの百貨店

1990年4月、米国のストアーズ誌（米國小売業協会NRMA、現在はNRFの機関誌）は、1989年度の全米百貨店100社ランキングの第一位としてJ. C. ペニー社をあげた。これまで、J. C. ペニー社は業態分類としてはシアーズ・ローバック社と同様ゼネラル・マーチャンダイザーとされており、ストアーズ誌でも百貨店としては認知されていなかった。従って、J. C. ペニー社をストアーズ誌の百貨店ランキングに入れることについては小売業界でもさまざまな議論があり、また、1988年度の100社ランキングに米国大手百貨店企業デイトン・ハドソン社傘下の婦人服専門店マービンズを同誌が入れることについても相当激しい議論があった。

従来、米国商務省では1972年に作成された百貨店の定義、標準産業分類S I C 5 3 1を用いており、同省の発行する「月間小売取引—販売および在庫レポート」では百貨店を次のように定義していた。百貨店とは、「25人以上の従業員を雇用し、アパレルおよびソフト・グーズの売上高が全体の売上高の20%以上であり、さらに、（1）家具、ホーム・ファーニッシング商品、家電製品、ラジオ、テレビ、（2）ファミリー用のアパレルの一般ライン、（3）家庭用品、日用雑貨品のすべてを取り扱う店舗」である。さらに、百貨店として認められるためには、上記3つの商品ラインのいずれもが店舗売上高の80%を超えてはならない。また、店舗売上高が1,000万ドル以上の場合には、3つの商品ラインのいずれかが売上高構成比の80%を超えたとしても、他の2つの商品ラインの合計売上高が100万ドル以上であれば百貨店として認められた。今、仮に商務省の以上のような百貨店の定義をストアーズ誌のトップ・ランキング100社にあてはめた場合、多くの百貨店が百貨店として認められないということになってしまった。

このノートは、ストアーズ誌その他の刊行資料を基にして、慶應義塾大学ビジネス・スクール教授和田充夫が作成したものであり、教材として作成したものである。

1990年7月