

■ 論文

# 昭和初期における百貨店の変容 —小売営業形態論の再検討に向けて—

青木 均

目 次

1. はじめに
2. 百貨店の大衆化
2. 百貨店の発展
3. 社会問題化
4. 百貨店の市場シェア
5. 発展の背景
6. おわりに

注

▶ 要 旨

本稿の目的は、小売営業形態の生起と発展に関する仮説を再検討するための材料提供に向けて、昭和初期における日本の百貨店を取り上げ、当時の百貨店におけるマーケティング戦略の変化を記述することにある。歴史的記述によって、昭和初期の恐慌の間、百貨店は、廉売を積極的に行う一方で、品揃え拡大、店舗の大型化、顧客サービスの充実という点でトレーディングアップを行ったことが確認できた。これは小売営業形態の生起と発展に関する仮説では十分考慮されていない現象である。

▶ キーワード

小売営業形態, 百貨店, 恐慌, 昭和初期, トレーディングアップ, 廉売

## 1. はじめに

日本における百貨店の始まりは1905年（明治38年）の三越による「デパートメント・ストア宣言」であると考えられている<sup>1)</sup>。1914年に完成した東京日本橋本店新館は日本の百貨店の原型をなすものであった。当初、百貨店は上流層を主要顧客としていた。しかし、昭和初期、百貨店各社は、デフレに対応し、顧客層を拡大し、マーケティング戦略を大幅に変更した。

本稿の目的は、昭和初期における日本の百貨店を取り上げ、当時の百貨店におけるマーケティング戦略の変化を記述することによって、百貨店という営業形態が、発展に伴い、変容する過程を捉えることにある。この記述は、小売営業形態の生起と発展に関する仮説を再検討する材料になるだろう。

まず、昭和初期における百貨店の変容の前段階である、第1次世界大戦後、とくに関東大震災後の百貨店の大衆化について記述する。つぎに、昭和初期の百貨店の業容拡大について記述する。つづいて、当時の百貨店の市場シェア、百貨店の中小小売業者に対する影響を明らかにする。最後に、百貨店発展の要因について考察する。

ここで、当時の百貨店概念について整理しておく。水野祐吉は、当時のアメリカ、ヨーロッパ、日本の諸学者による百貨店定義を整理したうえで、百貨店を「呉服類を重要部門とする多種類の商品を、一堂に於て陳列販売する一個の小売大商店である」と定義している<sup>2)</sup>。

百貨店の規制のために1937年（昭和12年）に制定された百貨店法において、百貨店はつぎのように捉えられている<sup>3)</sup>。すなわち、「同一店舗に於て命令を以て定むる売場面積を有し命令の定むる所に依り衣食住に関する多種類の商品の小売業を営む者」である。施行規則において、6大都市では、売場面積3,000㎡以上、その他では、売場面積1,500㎡以上で、衣食住に関わる様々な商品を多数揃える小売業が百貨店とされている。また、施行規則において、第1類（衣服、同用品、同付属品類）、第2類（食料品）、第3類（住居用品）、第4類（貴金属、工芸品、文房具、玩具、化粧品、図書その他他類に属せざる雑品類）という分類を示した上で、当該分類中2つ以上を扱う小売業に対して、衣食住に関する多種類の商品の小売業を営む者としてしている。

デパートメント・ストア (department store) の訳語である百貨店は、桑谷定逸による造語であるという<sup>4)</sup>。デパートメント・ストアが日本に紹介された当初は、小売大商店、大店舗制小売店などと訳されたが、昭和初期には百貨店が定着していた。しかし、当時、デパートメント・ストアをそのまま使用する例も見られる<sup>5)</sup>。現在に至っても、デパートメント・ストアやそれを縮めたデパートという用語は存在する。百貨店とデパートメント・ストアは同義であるといつてよい。

## 2. 百貨店の大衆化

百貨店の大衆化戦略は、第1次世界大戦（1914～1918）後の不況期に始まったとされる。そして、百貨店が大衆化戦略を本格的に採用するきっかけになったのは、1923年（大正12年）9月の関東大震災であるといわれている。

### （1）第1次世界大戦後

三越は、1919年（大正8年）、物価高騰への対応として、大阪三越で実用呉服や日用雑貨を廉売する売り出し「さかえ日」、本店で木綿製品、日用雑貨、食料品などを廉売する売り出し「木綿デー」を実施、好評を博した<sup>6)</sup>。その前年に起きた、物価高騰に抗議する米騒動に対応したといえる。

そして、1922年（大正11年）に本店西館5階に三越マーケットを開設した<sup>7)</sup>。これは、150坪の売場で、木綿類（和服）、雑貨、食器、食料品、台所用品、洋服類を販売した。現金販売、交換不可、配達料別途申しつけという条件で廉売した。価格は市価よりも20%から30%、平均15%から30%安いといわれた。木綿デーの常設化といえる。なお、ライバル白木屋は、1922年（大正11年）、呉服と雑貨の格安品常設売場を本店4階に設けた<sup>8)</sup>。

ここで当時のマーケットの意義を記述しておく。1924年（大正13年）発行の『実業之日本』の「マーケット物語」という記事によれば、半ば安物店、半ば社会奉仕的大廉売店という意味があるという<sup>9)</sup>。後述するように、関東大震災後、三越はマーケットをつぎつぎ設置するが、それ以外にも多くのマーケットが生まれた。マーケットには、一つの大きな店が内部において、呉服部、雑貨部、食料品部に分かれているものと、呉服店、雑貨店、食料品店という独立店が一つの建物の中に集まり、大きな一つの組織を作り上げるもの、2種類がある。百貨店のマーケットは前者であり、後者は私設市場である。

### （2）関東大震災からの復興

関東大震災によって東京市内は灰燼に帰し、百貨店はほとんど消滅してしまった。しかし、廃墟の中、復興のため、各百貨店小売業者は、本店跡に仮営業所を置き、さらに、東京市内の各所に臨時の出張販売所を設けて、生活必需品を販売した。例えば、三越は、本店東館と新南館との間の空地に500坪程度のバラックを設けて、マーケットを開いた。そして、小石川、青山、新宿、銀座、本郷、牛込、上野に三越マーケット（後に分店と改称）を開設した<sup>10)</sup>。その一方、白木屋は、1924年、中元売出し期に、1割引の午前特売を行った。曜日によって、呉服デー、木綿デー、実用品デー、洋品デー、子供デー、洋服デー、婦人雑貨デーとして、曜日ごとに商品カテゴリーを定めて売り出しを行った<sup>11)</sup>。

震災復興への対応に最も積極的であると評されたのは上野に店舗を構える松坂屋であった。

震災後すぐに、名古屋、大阪の仕入網を活用して、生活必需品や衣料品を買い集めた。そして、社長や専務の陣頭指揮の下、東京市内各所に臨時販売所、上野店焼け跡のバラック売場で販売を行った。社史は、つぎのように述懐している<sup>12)</sup>。

「これらの救援活動はもとより高利益をもたらすものではなく、伝統の社会奉仕の信念があって成し遂げられたものであるが、この活動を通じて貴重な教訓と別の利益を得ることができた。その一つは広く大衆に親しまれる生活必需品を商う正真正銘の百貨店の必要性を世に痛感させたことであり、いま一つはいとう呉服店への親近感と名声を強く東京市民に印象づけたことであった。」

大衆と接点の出来た百貨店は、復興後、大衆化路線をひた走ることになった。東京の変化はその他の地域にも広がった。例えば、1923年（大正12年）、震災後、大丸は京都店において、サタデーサービス（土曜奉仕）と称する売り出しを定期的に行った。シャツ、メリヤス、アルミ鍋、毛布などが飛ぶように売れた<sup>13)</sup>。1925年（大正14年）、白木屋は営業不振によって過剰な在庫の滞留を生んでしまった。この現金化のため、廉売を進めた<sup>14)</sup>。流行商品を避けて、日用必需品を主として、大衆に対して価値ある商品を提供することを大眼目とした<sup>15)</sup>。広告出稿量の増加と相まって、「最も安い店、最も買い良い店」という人気を獲得した。

震災後、高層の店舗が新築されたが、そこでは下足預かり制が廃止され、だれでも気兼ねなく入店できる雰囲気が出来上がり、百貨店大衆化に貢献した<sup>16)</sup>。従来、百貨店では、衛生上の必要性から、来店客の下足（脱いだ履物）を入店時に預かっていた。これが入店への抵抗感を生んでいた。下足預かり制を取りやめる動きは、1923年（大正12年）5月、震災直前に、白木屋神戸出張店にて実現していた<sup>17)</sup>。本格的百貨店の店舗としては、1924年（大正13年）、白木屋大阪支店において実現した<sup>18)</sup>。震災復興期の東京では、1925年（大正14年）に修築なった三越本店西館では開店から早速下足預かり制は廃止された<sup>19)</sup>。

また、この時期以降に各社は呉服店という言葉を商号から外すようになった。例えば、1925年（大正14年）に松坂屋は松坂屋呉服店から改称、1928年（昭和3年）に三越は三越呉服店から改称した<sup>20)</sup>。路線転換を象徴的に表していた。

## 2. 百貨店の発展

1927年（昭和2年）に金融恐慌が起き、1929年（昭和4年）には世界大恐慌が起きた。物価は激しく下落した。消費者物価指数を見れば、1934～36年（昭和9～11年）を100とした時、1925年（大正14年）131.6が、1930年（昭和5年）104.2、1931年（昭和6年）92.4、1932年（昭和7年）93.4に下落した<sup>21)</sup>。しかし、関東大震災以降、大衆化に舵を切っていた百貨店は、昭和初期の恐慌以降、積極的営業拡大に向かった。そして、それ以降百貨店は発展期を迎えた。

既存百貨店は恐慌時、生き残りをかけて、積極的な営業拡大に乗り出した。また、新規参入が相次いだ。その発展は、店舗の大型化、店舗数の増加、出張販売の拡大、顧客サービスの拡張、廉売という5点で捉えることができる<sup>22)</sup>。この発展過程で百貨店の変容が確認できる。

### (1) 店舗の大型化

表—1に示されているように、東京市内にある百貨店各店の面積は、1922年（大正11年）から1932年（昭和7年）の10年間で大幅増加した。1922年（大正11年）に最大規模を誇ったのは8,961坪（約29,600㎡）の三越本店だったが、1932年（昭和7年）には、三越、白木屋、松屋、松坂屋はどれもその面積を超え、10,000坪（約33,000㎡）以上が大百貨店の標準となった。

店舗大型化は、百貨店が日用品や食料品にまで品揃え拡大し、顧客吸引の向上を図った結果である。1930年代には、百貨店の食料品や洋服の販売は一般的になっていた。表—2は1933年（昭和8年）の松坂屋上野店の取扱商品一覧である。和装用衣料品、洋装用衣料品、食料品、雑貨、器具など、当時の百貨店が生活全般を覆う幅広い品揃えを実現していたことが分かる。

### (2) 店舗数の増加

店舗数増加は、既存百貨店の支店開設（分店含む）と新規参入者の増加によって捉えられる。

既存百貨店の支店開設については、例えば、1923年（大正12年）時点で既に大阪に支店を持っていた三越は、1925年（大正14年）新宿、1926年（大正15年）神戸、1928年（昭和3年）京都、1929年（昭和4年）京城、大連（ともに出張所から格上げ）、1930年（昭和5年）銀座、金沢、1931年（昭和6年）高松、1932年（昭和7年）札幌、1933年（昭和8年）仙台に支店を開設した<sup>23)</sup>。また、松坂屋は、名古屋、上野に加え、1923年（大正12年）大阪、1924年（大正13年）銀座、1932年（昭和7年）静岡に支店を開設した<sup>24)</sup>。1923年（大正12年）時点で既に大阪支店を構えていた白木屋は、出張店・分店という形で多店舗化を進めた。1923年（大正12年）神戸、丸ビル、1925年（大正14年）京阪、1926年（大正15年）阪神、1928年（昭和3年）天六、五反田、1929年（昭和4年）大塚、大森、大井、大久保、麻布、1930年（昭和5年）錦糸堀、神楽

表—1. 東京市内百貨店本店面積（単位：坪）

店名	1922年	1925年	1927年	1932年
三越	8,926	4,900	9,661	16,177
白木屋	2,507	1,420	1,006	13,047
松屋	1,500	6,378	6,378	12,037
松坂屋	なし	なし	なし	3,037
高島屋	500	700	1,000	1,697
伊勢丹	なし	600	600	5,600

出所：向井鹿松『百貨店の現在過去及び将来』同文館、1941年、44頁。

坂, 京都に出張店・分店を構えた<sup>25)</sup>。恐慌後の増加が見て取れる。

既存百貨店の支店開設に対抗して, もしくは誘発されて, 各地で地元資本による地場百貨店が生まれた。これには, 明治以前から存在した老舗呉服店・小間物店の転業によるもの, 昭和期に入ってから地方資本家の共同出資によるものがあった<sup>26)</sup>。前者の例として, 仙台の老舗呉服店の藤崎が, 三越の仙台進出の噂に接して, 急遽, 大増築を行い, 三越仙台支店開設直前に, 1932年(昭和7年)百貨店を開店した<sup>27)</sup>。後者の例としては, 岡山では, 天満屋が, 1928年(昭和3年)に呉服店から百貨店に改称した<sup>28)</sup>。また, 1929年(昭和4年)に広島に福屋が開店した<sup>29)</sup>。

当時の大丸調査課の調べによれば(表一3), 1920年(大正9年), 6大都市で16店, 地方都市(6大都市以外)で10店だった百貨店は, 1930年(昭和5年)には, 6大都市で40店, 地方

表一2. 松坂屋上野店の取扱商品(1933年)

和装用衣料品	足袋, トンビ, 和服既製品, 名古屋帯, 綿布縞緋, 中形, モスリン, セル, 毛織物, 広幅綿布, レイヨン着尺, 裏地, 無地綿布, 呉服細工物, 帯地, 兵児帯, 模様附, 訪問着, 友禅縮緬, 袖地, 小紋錦紗, 絹麻小紋, 絵羽羽織, 友禅羽二重, 御紋附, 裾廻地, 紅白絹裏地, 白生地, 羽織紐, 帯締, 半襟, 上布, 銘仙, 大島紬, 袴地, 綾着尺, 結城紬, お召
洋装用衣料品	シャツ, 婦人下着, ワイシャツ, カラー, 靴下, ネクタイ, 洋服, オーバー, コート, 大中学校制服, ネル, 運動着, 海水着, 婦人服, 子供服, 女学校制服, 児童通学服, 児童学生服, 洋装付属品, 婦人子供服地
身の回り品	靴, 鞆, 婦人子供靴, 旅行用品, 洋傘, ステッキ, ショール, 雨傘, 履物, 袋物, ハンドバッグ, 頭飾品, 小間物, 手袋, ハンカチ, 帽子, 婦人子供帽子, 風呂敷, 帛紗, 小物, 宝飾品, 眼鏡, 時計
食料品	饅頭, 海苔, 銘茶, コーヒー, 紅茶, 乾物, 穀物, 佃煮, 煮物, 和洋菓子, 和洋酒, 缶詰, 瓶詰, 醤油, 牛鳥豚肉, 野菜, 果物
雑貨	化粧品, 化粧道具, 石鹸, 洋雑貨, 衛生材料, 事務用品, 万年筆, 洋書材料, 子供用雑貨
器具	度量衡器, 運動具, 登山用具, 釣道具, 理科道具, 子供乗物, 蓄音機, 和洋楽器, 写真機, 写真材料, ラジオ, ラジオ部品, 瓦斯器具, 電気器具, 電気スタンド, ミシン
家具・その他	お子様用寝台, 玩具, 煙草, 盆栽, 切花, 造花, 花輪, 国旗, 校旗, ベビー用品, 和家具, 箆筒, 鏡台, 食卓, 火鉢, 風呂, 仏壇仏具, 洋家具, 洋服箆筒, 机, 本箱, 椅子, 卓子, 室内装飾品, 額縁, 美術工芸品, 絵書, 茶道具, 屏風, 生花道具
家庭用品	毛布, タオル, 手芸材料, 裁縫道具, 台所用具, 荒物, 金物, 陶器, 漆器, 夜具, 座布団, 蚊帳, 枕, 敷布, 布団綿, 布団袋, 銀器, カーテン, テーブル掛, 敷物, 銅鉄器, 硝子器, 和洋食器

出所: 松田慎三『改訂デパートメントストア』日本評論社, 1933年, 84-85頁のデータから作成。

表一3. 百貨店の店舗数と売場面積の推移(面積単位: 坪)

都市種別	年									
	1920年	1922年	1924年	1926年	1928年	1930年	1932年	1934年	1936年	
6大都市	店舗数	16	18	22	25	27	40	46	56	58
	売場面積	30,542	45,902	43,665	64,514	82,568	107,352	142,394	186,622	218,247
その他の都市	店舗数	10	12	15	18	21	25	35	41	59
	売場面積	5,500	5,853	8,247	13,208	17,022	25,180	44,894	53,865	79,712

出所: 大丸本部調査課『研究資料』第28号, 1937年, 巻末表を抜粋。

注1: 6大都市とは, 東京, 大阪, 京都, 名古屋, 横浜, 神戸を指す。

注2: 営業面積には, 本店, 支店, 分店, 出張所, 均一店を含むが, 店舗数には出張所と均一店を含まない。

都市で25店に、1936年（昭和11年）には、6大都市で58店、地方都市で59店にまで増加した。営業面積で見れば、1920年（大正9年）、6大都市で30,542坪、地方都市で5,500坪だったものが、1930年（昭和5年）には、6大都市で107,352坪、地方都市で25,180坪、1936年（昭和11年）には6大都市で218,247坪、地方都市で79,712坪になった。1930年代前半、地方都市において、店舗、営業面積とも大幅に増加したことが分かる。

この時期に新しい立地形態の百貨店が登場した。すなわち、鉄道ターミナル駅隣接の百貨店（ターミナル・デパート）が登場したのである。その嚆矢は、1929年（昭和4年）4月に大阪の阪急電鉄のターミナル駅梅田駅上に開業した阪急百貨店である<sup>30)</sup>。阪急電鉄は、1920年（大正9年）5階建てビルの1階において白木屋にマーケットを開設させて、同時に2階に直営食堂を開設した。この経過を見て、つぎに1925年（大正14年）に白木屋との契約を解消し、直営の阪急マーケットを開設。阪急マーケットの業績が好調なことを受けて、百貨店開設に踏み切った。

その後、1932年（昭和7年）に高島屋が大阪の南海電鉄難波駅上に店を出して、阪急に続いた<sup>31)</sup>。呉服店系百貨店のターミナル・デパートの嚆矢である。東京では、1933年（昭和8年）、京浜電鉄（現京浜急行）と白木屋との提携によって、京浜電鉄品川駅に京浜デパートが登場した<sup>32)</sup>。ターミナル・デパートは百貨店大衆化を強力に推し進めた存在であったといつてよい<sup>33)</sup>。

### （3）出張販売の拡大

出張販売とは、既存店舗とは別に、臨時の店舗を設置して行う販売のことである。百貨店の地方都市出張販売は、1899年（明治22年）、三越大阪支店によって、小倉、若松、博多、下関で始められた<sup>34)</sup>。1920年代出張販売は全国的に広がった。表一4を見ると、関東大震災のあった1923年（大正12年）以降に出張販売が増加していることが分かる。しかも、百貨店は1923年（大正12年）以降人口1～2万人、2～5万人規模の中規模都市への進出を増やしたことが分かる。当初高級呉服に限られていた出張販売は関東大震災以降日用品に拡大した<sup>35)</sup>。各社は、料理店、劇場、公会堂、旅館など借りて臨時店舗とした<sup>36)</sup>。

表一4. 人口規模別百貨店初回出張販売の推移

人口規模	年代			
	1913-1917	1918-1922	1923-1927	1928-1932
10万人以上	2	3	3	2
5万人以上10万人以下	4	2	8	5
2万人以上5万人以下	2	3	25	19
1万人以上2万人以下	4	11	19	32
8千人以上1万人以下	3	5	9	9

出所：堀新一『百貨店問題の研究』有斐閣、1937年、159頁の表を改変。

注：1932年は8月までである。

#### (4) 顧客サービスの拡張

この時期に、無料送迎サービス、無料配達、商品券発行などの顧客サービスが広がりを見せた。

無料送迎サービスは、1920年（大正9年）、三越が既に「三越の赤自動車」と呼ばれる14席の赤色のバスを使って、東京駅と日本橋本店間で始めていた<sup>37)</sup>。1932年（昭和7年）時点では、三越本店が東京駅との間、松坂屋上野店が万世橋駅および上野駅との間、松坂屋銀座店が新橋駅および有楽町駅の間、白木屋本店が東京駅との間、松屋が東京駅および新橋駅との間に無料送迎バスを走らせていた<sup>38)</sup>。ちなみに、三越の1930年（昭和5年）の1年間の送迎実績は4,353,066人、1日平均では約12,000人に上った<sup>39)</sup>。

無料配達もつぎのように広がった<sup>40)</sup>。三越本店の無料配達地域は、1931年（昭和6年）3月では、横浜、川崎、船橋、浦和、大宮だったのが、漸次拡大し、9月には、千葉、野田、川越、熊谷、館林、足利、高崎、前橋と関東一円に広がった。松坂屋は、同様に、小田原、八王子、高崎、前橋、宇都宮、日光にまで拡大していた。大阪では、1931年（昭和6年）時点で、三越の無料配達地域は、和歌山、河内長野、奈良、郡山、神戸、箕面、宝塚にまで広がっていた。

百貨店による商品券の発行は、日本に贈答文化が浸透しているがゆえに、顧客誘引に貢献する顧客サービスである。百貨店各社は呉服店時代から呉服切手を発行していた。表一5を見ると、高島屋を除いて、各社は1920年代後半にその発行額が上昇した。

#### (5) 廉売

松坂屋は、1929年（昭和4年）、「全品商品値下げ断行」「最新安値品大売出し」などの値下げを実施した<sup>41)</sup>。やがて、他社が追随し、猛烈な値下げ合戦が繰り広げられた。

三越はマーケット売場を継続していた。1931年（昭和6年）には、本店マーケット売場で、月3回「旬末サービス」を開始し、「10、20、30、50銭均一品売場」を開設した<sup>42)</sup>。1937年（昭和12年）時点、三越では、本店以外に、銀座店、新宿店、札幌店、大阪店（大阪三越）などにマーケットを設置していた<sup>43)</sup>。1937年（昭和12年）時点、本店のマーケット売場は、売場面積650坪、陳列ケース350個、販売員170名、レジスター14台という大所帯であった。そこでは、洋

表一5. 東京市主要百貨店の商品券発行額の推移（単位：千円）

店名	年 期								
	1926年 上期	1926年 下期	1927年 上期	1927年 下期	1928年 上期	1928年 下期	1929年 上期	1929年 下期	1930年 上期
三 越	3,242	5,052	5,320	5,642	6,126	6,240	6,538	6,360	7,632
白木屋	426	413	378	379	378	514	589	598	624
高島屋	708	734	653	665	726	724	600	649	644
松 屋	1,031	1,063	1,228	1,338	1,538	1,620	1,766	1,800	2,170

出所：向井鹿松『百貨店の過去現在及将来』同文館出版部、1941年、83頁の表を改変。



品、文房具、石鹼、下駄、子供洋服、子供用品、洋服、パラソル、シヨール、家具、食器、金物、食料品が扱われていた<sup>44)</sup>。

大阪では、阪急百貨店が、「どこよりもよい品ものを、どこよりも安く売りたい」というコピーによって、廉売で名をはせていた<sup>45)</sup>。その開店までの経過からも分かるように、この百貨店は、阪急電鉄沿線住民をターゲットにし、雑貨、日用品、食料品を品揃えの中心にして、廉売するという特徴を備えていた。ターミナル・デパートは鉄道乗降客が顧客となるゆえに、集客のための広告費がかからず、配達や送迎サービスを提供しない、外売りもしない<sup>46)</sup>。阪急電鉄の副業であるがゆえに、家賃が発生しない。以上のような考え方に立って阪急百貨店は廉売を実現した<sup>47)</sup>。

均一品売場といえば、その先駆者は高島屋であった。1925年(大正14年)に長堀店5階のマーケット売場の隅に「なんでも十銭均一」売場を設けたことが始まりだった。1927年(昭和2年)には、長堀店2階に均一売場を設置し、10銭、20銭、50銭、70銭、1円、1円50銭、2円、2円50銭、3円の9種の均一品を販売した。そして、1929年(昭和4年)には、長堀店屋上に天幕張りの10銭均一売場を設置し、人気を博した。同時期に、東京の京橋店でも10銭均一売場を設置した。さらに、1930年(昭和5年)南海店の1階に十銭ストアを設けた。これはやがてチェーン・ストアを模して多店舗化され、1932年(昭和7年)までに合計57店(百貨店内の店舗含む)が出店された<sup>48)</sup>。

### 3. 社会問題化

当時、百貨店の積極的な営業政策を中心とした企業行動に対して、社会問題視する声が上がった。問題として取り上げられたのは、同業組合加入問題、不当廉売問題、商品券問題、出張販売問題である<sup>49)</sup>。1930年代、百貨店の中小小売業者に対する圧迫問題として主に議論されたのは、百貨店による不当廉売と商品券の発行である<sup>50)</sup>。ここでは、その2つと、先に触れていない百貨店の同業組合加入問題を取り上げる。

#### (1) 不当廉売

先述のように百貨店は廉売を行っていた。そして、それが中小小売業者の経営を圧迫していた。そのため中小小売業者が百貨店の不当廉売を糾弾した。ただし、それが本当に不当廉売であったかどうかは見解の分かれるところである。

中小小売業者の言い分では、いかなる事情があろうとも、同一商品において、中小小売業者の仕入価格を下回る百貨店の販売価格は不当廉売に当たるといふ。そして、つぎの廉売がとくに不当であるという<sup>51)</sup>。

第1に、おとり廉売である。僅少の商品を仕入原価以下で販売して、顧客を誘引し、わずかな犠牲を払いながら、他の商品で儲けることを指している。第2に、不正品の廉売である。傷

物の廉売、舶来品の模造品の廉売を指している。

ただし、百貨店側の認識では、中小小売業者の仕入価格を下回る販売価格の実現にはつぎのような合理的な理由があるという<sup>52)</sup>。

- ①指し値による仕入:低い仕入価格を指し値にして、百貨店が取引業者から商品を買取る。取引業者は、他の商品で利益を得ることを考慮して、特定商品については低い指し値での取引を承諾する。
- ②産地仕入:卸売業者を経由せずに、直接産地から仕入れる。
- ③滞留在庫の大量仕入:経営状況の悪化した企業から滞留在庫を大量に仕入れることを条件に、仕入価格を格別に低くする。

## (2) 商品券の発行

商品券は顧客を吸引する存在であることに加え、商品を贈答された顧客が百貨店で買い物をする際には、その額面を超えて支出をするため、売上高増加に貢献すると考えられていた<sup>53)</sup>。また、発効日から商品引き渡し日まで、平均50日以上の間、無利子で資金を利用できるため、財務上の利益があるとも考えられていた<sup>54)</sup>。

しかし、百貨店側はその見方に反対する見解を持っていた<sup>55)</sup>。すなわち、商品券は顧客に対する便益供与のために発行していて、無利子資金利用のために利益が得られる訳ではない。実際には、包装紙、印刷費、その他の諸経費がかかる。わずかに平均回収期間57日間の運用が若干の利益をもたらすに過ぎないというのである。もし、商品券に課税されるならば、それは商品価格に転嫁することになるという。

百貨店の商品券発行に対する制限が議論されたが、それには大きく分けて、課税問題と発行禁止問題があった。

## (3) 同業組合加入

同業組合加入問題は、百貨店を同業組合に加入させて、それをてこに百貨店の経営行動を拘束しようとする運動から発した<sup>56)</sup>。

1900年(明治33年)、粗悪品を取締るために重要物産同業組合法が制定された。それによれば、地区内の同業者3分の2以上の同意を得て、創立総会を開き、定款を定めて商工大臣の許可を受けて、同業組合は設立される。一旦組合が設立されると、商工大臣によって営業上特別の事情により加入の必要なしと認められる者(第4条但し書き)以外、地区内の同一業者は同業組合に加入する必要があった。

多数の商品を販売する百貨店は多数の組合に加入する必要があり、加入に要する費用や手間を勘案して、未加入の企業が多かった。同業組合側は、百貨店を組合に加入させることによって、百貨店の経営行動を拘束しようとしたため、未加入を問題視したが、百貨店側は第4条但

し書きの適用を主張した。未加入の百貨店に対し中小小売業者側は訴訟を起こした。百貨店の敗訴に終わったが、制裁が不徹底なため、訴訟は繰り返された。

1927年（昭和2年）12月、商工省は特別の事情があるとして、百貨店は同業組合に加入の必要なしと通知した。

#### 4. 百貨店の市場シェア

積極的な営業政策によって発展した百貨店は、市場シェアを獲得していった。中小小売業者にとって大きな脅威になっていた。ただし、一部の中小小売業者にとっては、脅威だけでなく、好影響ももたらしていた。

##### (1) 百貨店の市場シェア

東京市（大東京）、大阪市、名古屋市における当時の百貨店の市場シェアを確認する。

1931年（昭和6年）の東京市において、全小売販売高9億4,400万円のうち、百貨店販売高2億3,500万円で、百貨店のシェアは約25.0%である<sup>57)</sup>。東京市のうち、旧市域（中心部15区）においては、全小売販売高6億5,600万円、百貨店販売高2億1,100万円、百貨店のシェアは32.2%である。新市域（旧市域の周辺郡部）においては、全小売販売高2億8,700万円、百貨店販売高2,300万円、百貨店のシェアは8.2%である。

1935年（昭和10年）の大阪市において、全小売販売高7億8,072万円、百貨店販売高1億779万円で、百貨店のシェアは13.8%である<sup>58)</sup>。1932年（昭和7年）の名古屋市において、全小売販売高1億2,856万円、百貨店販売高1,988万円で、百貨店のシェアは15.4%である<sup>59)</sup>。

1930年代初頭、東京市では、百貨店は25%に達する市場シェアを獲得していた。旧市域においては32.2%もの大きなシェアを獲得していた。大阪市、名古屋市では、それには及ばないものの、15%程度の市場シェアを獲得していた。ただし、そのシェアは全ての商品分野において一様ではなかった。

先の東京市と名古屋市の商業調査を基に、百貨店シェアの高い商品分野をあげると（表一六）、織物・被服類、建具・家具・指物類、小間物・洋品類、玩具・遊戯品・運動用具のシェアが高い。東京市においてそれらは50%を超えている。先の大阪市の商業調査を基に、百貨店シェアの高い商品分野をあげると（表一七）、その他の海藻類を除いて、東京市や名古屋市と同様、衣料品、玩具、家具に関する商品分野のシェアが高い。衣料品分野を中心とした買い回り品分野において、百貨店は市場浸透していたことが分かる。このことは、当該分野における百貨店による中小小売業者経営の圧迫を示唆するだろう。

##### (2) 百貨店の影響力

大きな市場シェアを獲得した百貨店は小売業界で大きな影響力を持つに至った。ここでは、

中小小売業者に対する圧迫と好影響を記述する。

### 1) 中小小売業者に対する圧迫

『東京市商業調査書』ではつぎのような指摘がなされている<sup>60)</sup>。すなわち、マージン率（売買差益率）は、個人経営の小売業者22.0%に対して、百貨店24.2%である。売上高に対する経費率

表一六．東京市と名古屋市における百貨店シェアの高い商品分野（単位：％）

都市	商品分野	シェア
東京市	織物・被服類	61.6
	建具・家具・指物類	51.1
	小間物・洋品類	50.6
	玩具・遊戯品・運動用具	50.2
	履物・雨具類	41.7
名古屋市	小間物・洋品類	51.2
	織物・被服類	49.6
	玩具・遊戯品・運動用具	38.7
	履物・雨具類	25.4
	建具・家具・指物類	24.5

出所：中西寅雄「百貨店對中小小売商業問題」中西寅雄編『百貨店法に関する研究』同文館、1938年、32-35頁のデータより作成。

表一七．大阪市における百貨店シェアの高い商品分野（単位：％）

商品分野	シェア
その他の海藻類	74.3
毛皮	61.8
玩具・遊戯・娯楽品	61.4
夜具・布団・毛布・蚊帳類	60.2
農具用機械器具	58.4
婦人子供服	55.3
呉服・太物	54.4
漆器	53.4
絨毯・リノリウム・その他の敷物・カーテン類	50.2
小間物・袋物	47.5
洋品類	46.6
その他の被服類	46.0
洋傘・杖類	44.4
運動用具	43.9
洋反物	42.6

出所：竹林庄太郎『日本の中小商業の構造』有斐閣、1941年、101-102頁のデータより作成。

は、個人経営の小売業者16.7%に対して、百貨店10.5%である。商品および資本の回転率について百貨店は個人経営の小売業者の2倍に達する。近代経営の百貨店の進出によって一般の小売業者が多くなる圧迫を受けていることは想像に難くないというのである。

なお、小売業は特殊技能を必要とせず、比較的小資本で開業できるため、中小小売業者の中には不況期に困窮してやむを得ず小売業経営に乗り出した者が存在した<sup>61)</sup>。潜在的失業者のプールと呼ばれていた。そのため、同業者が過剰な状態にあり、その競合によって困窮していた。したがって、中小小売業者の経営困難は、百貨店の圧迫よりも、同業者の過剰に求められるという指摘があった<sup>62)</sup>。また、生鮮食料品については、百貨店よりは、公設小売市場の圧迫を検討する必要があると指摘されていた<sup>63)</sup>。

百貨店に対して中小小売業者は反百貨店運動を展開した<sup>64)</sup>。その運動の結果、百貨店を規制する百貨店法が制定された。

## 2) 中小小売業者に対する好影響

百貨店は中小小売業者に悪影響を与えたばかりではなかった。集客、経営改善という側面で地域の中小小売業者に好影響を与えた。

そもそも、地方の百貨店開業は当該都市財界の一部による誘致という側面があった<sup>65)</sup>。例えば、先述の三越仙台支店開店は、地元資本の建設したビルに三越を誘致した結果である。その際には地元有志多数の希望が考慮されている。また、三越の金沢支店開店においても、同様に、市内有力商人がビルを建設して三越を誘致した結果である。

その背景には、百貨店が都市の発展に寄与するという認識があった。百貨店の集客力が、地域の購買力を引き付け、都市の繁栄に結びつくという考え方である。例えば、久留米市では、商工会議所、商工組合連合、市会、市行政幹部が百貨店設立に動いた<sup>66)</sup>。その際、百貨店の集客力によって、都市中心部に消費者を引き付け、それを利用して中小の小売業者が利益を得るという認識があった。百貨店と中小小売業者が共存共栄するというのである。その結果、旭屋が1936年（昭和11年）開店した。

百貨店の進出により刺激を受けて、自らの経営を改善すべく動いた中小小売業者がいた。それは、中小小売業者が百貨店の手法を取り入れる形で進んだが、つぎの4つの点で見られた<sup>67)</sup>。

- ①正札・現金販売：従来の符牒・掛売り販売を止め、正札・現金販売によって、顧客の比較購買を容易にする。
- ②商品陳列、店頭装飾：百貨店の主要販売手法である陳列と店頭装飾改善によって、顧客の関心を引く。
- ③広告：中小小売業者による共同チラシや新聞広告によって集客を図る。
- ④疑似百貨店化：中小小売業者が共同して、商品の仕入・販売を行うとともに、売り出しの際に、「一業一店主義」によって連携する。

百貨店を利用した集客と経営改善の好例として、天満屋が存在する岡山市下ノ町の商店街がある。52店のうち20店の小売店が、百貨店に刺激を受けて、店頭改築したというその商店街において、小売業を営む商店主が雑誌につぎのような寄稿をした<sup>68)</sup>。

「・・・自然その営業振りに於いて、店頭装飾に於いて、仕入と販売の機敏さに於いて他の小賣店街断然抜いて水際立った商店街に自己を見出したのは全く天満屋存在の刺戟と自衛の上當然であり、この現象は紐育、ロンドンの歐米諸国また我が東京の銀座、大阪の心斎橋筋の専門店が、百貨店とは表向利害相反する立場にあり乍ら、百貨店のない商店街に比し頗るデリケートな丁度油蟲と蟻の關係に於ける様な興味ある状態となつてゐる・・・」

「何れの都市を見ても小賣店にとつて悩みの種である對百貨店問題のために、小賣店の共同戦線、シンジケートなどあらゆる形式の下に、大資本に對抗する現象が見受けられ、時には社会問題化の気配さへも窺われるが、大なるもの必ずしも小の敵ではない事實を考へれば、百貨店對小賣店の問題も徒に悲觀すべきではなく、寧ろ下ノ町の如き客足の流れの多くなつたことは勿論、百貨店對専門店、専門店對専門店の競争の中から生れる商戦術の進歩は、生きた大きな教訓ではなからうか」。

## 5. 発展の背景

百貨店をめぐる社会的変化が、百貨店の発展の素地を形成した。ここでは、都市化の進展と鉄道網の発達を取り上げる。

### (1) 都市化の進展

都市中心部に位置する大型店舗である百貨店にとって、都市の発展は需要増加につながった。とくに、都市部では新中間層と呼ばれる階層が拡大し、それが百貨店の主要顧客になったことが、百貨店の発展に寄与した。

1920年（大正9年）日本の総人口は約5,596万人だったが、1930年（昭和5年）には約6,445万人に増加した<sup>69)</sup>。この間、都市の発展が見られた。全国の市部人口は、1920年（大正9年）の1,010万人から1930年の約1,544万人に増加した。1920年（大正9年）に全国の市の数は81であったが、1930年（昭和5年）には106に増加した。そのうち、人口50万人以上の市は4から6に増加、10万人以上50万人未満の市は12から26に増加した。

同時期、東京府では、関東大震災の影響があつて、市部人口は221万人から212万人と減少したが、大阪府では、134万人から261万人へと大幅増加、愛知県でも53万人から115万人へと大幅増加した<sup>70)</sup>。なお、1930年（昭和5年）の国勢調査において東京府は234万人、大阪府では119万人の流入超過を記録している。

第一次世界大戦後、日本では、産業構造が転換し、工業化が進展したことが知られているが、

1920年代は商業の発展も起きた。都市部では俸給生活者と呼ばれる新中間層が形成されていた。職業身分はいわゆるホワイトカラー層である。新中間層は百貨店の主要顧客となって行った。1914年（大正3年）から1930年（昭和5年）の間、都市部における新中間層は、72万5,000人から92万7,000人へと増加した<sup>71)</sup>。

ちなみに、新中間層の出現は、学制改革によって、大学、旧制専門学校の卒業生が多く生み出されたことに関連している。その卒業生が新中間層に組み入れられた。専門学校は1903年（明治36年）の専門学校令によって増加、1903年（明治36年）の50校が1916年（大正5年）には99校になった<sup>72)</sup>。さらに1919年（大正8年）の大学令によって、大学は4校から第二次世界大戦終結の頃には49校に増加した<sup>73)</sup>。

なお、当時の都市部の消費生活においては、洋風化が進展した<sup>74)</sup>。教育水準が高く、外来文化の受容に積極的であった新中間層がそれを推進した。例えば、食事においては、肉類、牛乳・卵、パンの消費の増大を見たが、新中間層は肉類や卵に対して他の階層より多く支出した。また、服装においては、中間層は洋服を進んで身につけた。そのため「洋服細民」と揶揄されもした。新中間層が、手の届く洋風生活の実現のため、元々外来文化の輸入メディアであった百貨店の大衆化戦略に乗ったことは、百貨店の発展に寄与した。

## (2) 鉄道網の発展

大都市近郊における鉄道網の発展は百貨店の発展を推進した。鉄道網の発展によって、大都市小売業の商圈が拡大し、その恩恵を百貨店が受けたのだ。

新橋—横浜間開業で始まった日本の鉄道は、官設と私設両方が普及し、1906年（明治39年）の鉄道国有法制定の頃には、全国に鉄道網が出来上がった。

東京においては、既に、現在の路線である、東海道線、東北線、常磐線、中央線、総武本線などが開通していた。郊外と都心とを結ぶ私鉄は、1905年（明治38年）に品川—横浜間に京浜電気鉄道（後の京浜急行）が全通、1912年（大正1年）に、押上—江戸川間に京成電気軌道（後の京成電鉄）、1913年（大正2年）に、笹塚—調布間に京王電気軌道（京王電鉄）も敷設された<sup>75)</sup>。

大正時代末期以降は、都心の機能が整備拡大され、職住分離が一般化して、新中間層が郊外に押し出された時期である。鉄道網においては、大量輸送能力を付与された高速鉄道へ変質することを主軸とする、郊外鉄道網再編が行われた時期である<sup>76)</sup>。

1922年（大正11年）武蔵野鉄道（後の西武鉄道池袋線）、1924年（大正13年）には東武鉄道伊勢崎線が蒸気鉄道から高速電車化された<sup>77)</sup>。1925年（大正14年）に山手線が環状運転開始、1927年（昭和2年）上野—浅草間に日本初の地下鉄が開業した。山手線の環状運転開始以降、1927年（昭和2年）に小田急が新宿駅に、東京横濱電鉄（後の東急電鉄）が渋谷駅にターミナルを設置したように、私鉄のターミナルが山手線の駅に設置された。郊外から都心部へ、山手線から放

射状に私鉄が伸びた<sup>78)</sup>。

大阪においては、早くから私鉄が大きく発展した<sup>79)</sup>。1885年（明治18年）阪堺鉄道（後の南海鉄道）が開業、1905年（明治38年）阪神電気鉄道が出入橋—三宮間で開業、1910年（明治43年）には、箕面有馬電気鉄道（後の阪神急行鉄道：阪急）、京阪電気鉄道の天満橋—五条間が開業した。1914年（大正3年）には、大阪電気鉄道（後の近畿日本鉄道）が上本町—奈良間で開業し、後に5大私鉄と呼ばれる関西の大手私鉄が出揃った。

東京市、大阪市のような大都市部の人口が膨張したため、市域の拡大とともに、周辺の農村地域のベッドタウン化が起きた。それを見越して、鉄道会社は積極的に鉄道沿線の宅地開発を行った。それは先述のターミナル・デパート出現に結びついた。

その嚆矢は、関西地方の阪急による沿線の開発であった<sup>80)</sup>。当初、箕面有馬電気軌道は、梅田、箕面、宝塚の間を結んだ。その経営者小林一三は、開業前からその沿線に宅地を造成し、住宅を分譲することを企てた。その住民が鉄道を利用することで、鉄道の採算性を確保する計画であった。阪急は1920年（大正9年）には梅田—神戸間に神戸線を開通した。その沿線も宅地開発された。

東京では、東京急行電鉄が沿線開発に積極的であったことが知られている<sup>81)</sup>。1918年（大正7年）設立の田園都市会社はイギリス風の田園都市造成を目論んで、現在の田園調布と洗足に広大な土地を保有していた。田園都市会社からの要請を受け、五島慶太は1922年（大正11年）目黒蒲田鉄道を設立し、田園都市への交通の便を図った。関東大震災の後、交通の便を得た田園都市の居住者は増加した。目黒蒲田鉄道は後に東京急行電鉄へと発展した。

生産手段を持たない新中間層は職住分離している。つまり、都市中心部に職場を持つが、住居はそこから離れた場所に存在する。新中間層は郊外に居住地を求めた。1930年（昭和5年）の段階で、近郊から東京市内への通勤通学人口は約26万6,000人と推定されるが、当時既にラッシュアワーが起きていた<sup>82)</sup>。

## 6. おわりに

本稿の百貨店に関する歴史的記述をつぎのように整理することができる。

第1に、恐慌が百貨店の発展を促した。百貨店は、生き残りのため、なりふり構わず、業容拡大にまい進した。当時、百貨店は、小売業界において唯一の大資本であり、唯一合理的な経営を推進する立場にあった。したがって、百貨店のみが恐慌期に積極策に打って出ることができたといえる。

第2に、百貨店は衣料品中心の小売業であったが、大衆化の一環で、品揃え拡大によって、衣食住をカバーする総合小売業になった。

第3に、顧客誘引のため、顧客サービスの充実や店舗の大型化などの積極的営業政策に乗り出した。このことは総合小売業化とも関係している。



第4に、恐慌期に、百貨店は廉売を積極的に仕掛けた。アメリカにおいて、大恐慌後、廉売小売業としてスーパーマーケットが誕生したが、日本においては、その役割を百貨店が引き受けたといえる。

第5に、百貨店は、市場シェア拡大によって、中小小売業を圧迫した。その結果、反百貨店運動が起きた。その反面、中小小売業者の経営高度化のきっかけを与えた。また、繁華街にあっては、集客の核となることで、その発展に貢献した。

小売営業形態の生起と発展に関する有力仮説である、小売の輪仮説において、新規の小売営業形態は低価格型として出現する<sup>83)</sup>。当該営業形態の発展過程で、同形態内の競争が激化し、各社は競争に打ち勝つため、品揃え拡大や顧客サービス充実などの工夫を行う。すなわち、トレーディングアップ (trading-up) である。その結果、低価格を維持できなくなり、次第に高価格化を図るようになると考えられている。

小売の輪仮説を批判し、高価格型の営業形態の出現を想定している真空地帯仮説、小売の3つの輪仮説においては、高価格型のサービス引下げ、すなわちトレーディングダウン (trading-down) は低価格化と結びついている<sup>84)</sup>。

百貨店は上流層をターゲットにした高級店として登場したが、第1次世界大戦以降、大衆化を図り、廉売を積極的に行ったので、トレーディングダウンを行ったかのように見える。しかしながら、実際には、品揃え拡大、店舗の大型化、顧客サービスの拡張という点で、トレーディングアップを行ったことが分かる。すなわち、トレーディングアップと廉売を同時実現したのだ。昭和初期の百貨店は、トレーディングアップと廉売とを同時実現したという点で、小売営業形態の生起と発展に関する仮説を見直す材料を提供するだろう。

本稿では、百貨店の発展要因として、都市化の進展と、鉄道網の発展による商圈の拡大をあげた。百貨店のトレーディングアップと廉売との同時追求については、発展の要因の上に、デフレが重なり、より多くの顧客を誘引するために行われたと解することができるだろう。

しかしながら、トレーディングアップと廉売を同時実現した百貨店における内部的動因と、それを促進した取引先との関係や競合者の動向などの社会的条件について明確にしていない。これらを今後の課題として本稿を締めくくる。

## 注

- 1) 日本における百貨店の成立と発展については、すでに多くの研究が蓄積されている。1990年以降発表された代表的な研究（単著の単行本）にはつぎのものがある。神野由紀『趣味の誕生——百貨店がつくったテイスト』勁草書房、1994年；末田智樹『日本百貨店業成立史——企業家の革新と経営組織の確立』ミネルヴァ書房、2010年；高柳美香『ショーウインドー物語』勁草書房、1994年；初田亨『百貨店の誕生——明治大正昭和の都市文化を演出した百貨店と勤工場の近代史』三省堂、1993年；藤岡里香『百貨店の生成過程』有斐閣、2006年；宮野力哉『絵とき百貨店文化誌』日本経済新聞社、2002年。
- 2) 水野祐吉『百貨店研究』同文館出版、1940年、1-9頁。
- 3) 通商産業省編『商工政策史——第7巻内国商業』、1977年、211-212頁。

- 4) 濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社, 1948年, 71-72頁。
- 5) 松田慎三『改訂デパートメントストア』日本評論社, 1933年。
- 6) 株式会社三越『株式会社三越85年の記録』, 1990年, 74頁。
- 7) 同上書, 80頁。
- 8) 白木屋『白木屋三百年史』, 1957年, 349頁。
- 9) 市場町人「マーケット物語」『実業之日本』第20巻第2号, 1924年, 49-53頁。
- 10) 三越, 前掲書, 90頁。
- 11) 白木屋, 前掲書, 369頁。
- 12) 60年史発行委員会編『松坂屋60年史』, 1971年, 56-57頁。
- 13) 大丸二百五十年史編集委員会編『大丸二百五拾年史』, 1967年, 303頁。
- 14) 白木屋, 前掲書, 407-417頁。
- 15) この時期, 白木屋は過剰在庫を削減するために, 委託販売を採用した。しかし, 品質劣化と有料問屋との取引不能に陥ってしまった。結局, 1933年(昭和8年), 白木屋は委託販売を取りやめた。同上書, 400, 492頁。
- 16) 向井鹿松『百貨店の過去現在及将来』同文館出版, 1941年, 43頁。
- 17) 白木屋, 前掲書, 365頁。
- 18) 同上書, 377頁。
- 19) 三越, 前掲書, 92頁。
- 20) 60年史, 前掲書, 60頁; 同上書, 100頁。
- 21) 大川一司・野田つとむ・高松信清・山田三郎・熊崎実・塩谷祐一・南亮進『物価(長期経済統計8)』東洋経済新報社, 1967年, 135-136頁。1934年(昭和9年)以降は不況を脱した。
- 22) 小山周三・戸川洋子『デパート・スーパー(産業の昭和社会史⑦)』日本経済評論社, 1992年, 34-40頁。
- 23) 三越, 前掲書, 120頁。
- 24) 60年史, 前掲書, 55-70頁。
- 25) 白木屋, 前掲書, 666-677頁。
- 26) 平野隆「百貨店の地方進出と中小商店」山本武利・西沢保『百貨店の文化史——日本の消費革命』世界思想社, 1999年, 92頁。
- 27) 藤崎は既に1919年(大正8年)に陳列式店舗, 洋服関連商品を扱っていた。藤崎『藤崎170年のあゆみ』, 1990年, 106-113頁。
- 28) 天満屋は1925年には既に百貨店形式の建物と品ぞろえを実現していた。三越, そごう, 松坂屋などの出張販売が百貨店開店の刺激になった。天満屋『天満屋五十年史』, 1979年, 50-58頁。
- 29) 福屋社史編集委員会編『福屋五十年史』, 1980年, 30-39頁。
- 30) 株式会社阪急百貨店社史編集委員会『株式会社阪急百貨店25年史』, 1976年, 67-105頁。
- 31) 高島屋本店編『高島屋百年史』, 1941年, 317-320頁。
- 32) 百貨店新聞社『日本百貨店総覧(昭和12年版)』ゆまに書房, 2009年, 20頁。
- 33) ターミナル・デパートの百貨店大衆化への貢献については, つぎの文献に詳しい。末田智樹「昭和初期から戦前期にかけての百貨店による新たな市場開拓と大衆化——大阪におけるターミナルデパートの成立を中心に」廣田誠編『近代日本の交通と流通・市場』清文堂, 2011年, 111-160頁。
- 34) 三越, 前掲書, 33頁。
- 35) 堀新一『百貨店問題の研究』有斐閣, 1937年, 164頁。
- 36) 同上書, 204-205頁。
- 37) 三越, 前掲書, 76頁。
- 38) 向井, 前掲書, 106頁。
- 39) 同上書, 106頁。
- 40) 松田, 前掲書, 139-140頁。
- 41) 松坂屋百年史編集委員会『松坂屋百年史』, 2010年, 69頁。
- 42) 三越, 前掲書, 107頁。
- 43) 百貨店新聞社, 前掲書を確認したかぎり。
- 44) 同上書, 120-121頁。
- 45) 阪急, 前掲書, 104頁。

- 46) ただし、後に呉服等について外売りを実施するようになる。
- 47) 阪急社史, 前掲書, 122頁。
- 48) 高島屋の十銭ストアについては、高島屋, 前掲書, 321-327頁を参照。なお、当時の百貨店各社はチェーン・ストアがアメリカで広がっていることを十分承知していて、その実現を模索していた。しかし、生産規模の小さい当時の生産状況では、チェーン・ストアの眼目である大量仕入が実現困難であるため、その可能性は低いとみていた。
- 49) 鈴木安昭『昭和初期の小売商問題』日本経済新聞社, 1980年, 110-112頁。
- 50) 東京商工会議所「我國に於ける百貨店對小売商問題に関する調査」『商工調査』第21号, 1929年, 31-42頁。
- 51) 同上稿, 32-34頁。なお、おとり販売は顧客吸引を目的とする不当販売と称されている。
- 52) 同上稿, 35-39頁。
- 53) 向井, 前掲書, 81頁。
- 54) 上田貞一郎『商工経営』千倉書房, 1930年, 75頁。
- 55) 東京商工会議所, 前掲稿, 47-48頁。
- 56) 同業組合加入問題の経緯については、通商産業省, 前掲書, 168頁に詳しい。
- 57) 東京市編『東京市商業調査』(昭和8年), 1933年を参照。データは1931年(昭和6年)時点のもの。
- 58) 大阪市役所『大阪市商業調査書』(昭和10年), 1937年を参照。
- 59) 名古屋市産業部『商業調査書——上巻』, 1935年を参照。
- 60) 東京市, 前掲書, 51頁。
- 61) 竹林は大正9年から昭和5年の間の物品売買業の人口増加は約87万人であるが、そのうち小売業は約73万人と推計している。これは当期間の工業人口の増加数に匹敵するという。竹林庄太郎『日本中小商業の問題』有斐閣, 1941年, 21-24頁。
- 62) 竹内常善「諸階層とその動向」社会経済史学会編「1930年代の日本経済——その史的分析」東京大学出版会, 1982年, 227-229頁。統制経済を困難の原因にあげることも多かった。
- 63) 上田貞一郎『商工経営』千倉書房, 1930年, 77頁。
- 64) 反百貨店運動については、つぎの文献に詳しい。日本小売業経営史編集委員会編『日本小売業経営史』公開経営指導協会, 1967年, 219-224頁; 山本景英「昭和初期における中小小売商の窮迫と反百貨店運動(下)」『国学院経済学』第28巻第2号, 1980年, 131-186頁。
- 65) 大岡聡「昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会」『成城大学経済研究所研究報告』第52号, 2009年, 16頁。
- 66) 「久留米市に百貨店愈実現の模様」『調査彙報』(日本百貨店協会)第4号, 1936年,
- 67) 平野隆「百貨店の地方進出と中小商店」山本武利・西沢保『百貨店の文化史——日本の消費革命』世界思想社, 1999年, 100-102頁。
- 68) 角南芳太郎「百貨店が齎らす好影響——岡山下ノ町の小賣店が良くなる譚」『商店界』第10巻10月号, 1930年, 116-119頁。
- 69) 人口に関するデータは国勢調査から引用している。
- 70) 1925年(大正14年)大阪市は市域を拡大し、大大阪が誕生した。東京は1932年(昭和7年)に市域を拡大した。
- 71) 大橋隆憲編著『日本の階級構成』岩波書店, 1971年, 60頁。
- 72) 天野郁夫『大学の誕生(下)——大学への挑戦』中央公論新社, 2009年, 148頁。
- 73) ただし、早稲田大学や慶應義塾大学のように専門学校から転換したものが含まれる。専門学校は第2次世界大戦終結の頃には220校存在した。同上書, 364頁。
- 74) 矢木明夫『生活経済史——大正・昭和編』評論社, 1978年, 204-261頁。
- 75) 石塚裕道『東京の社会経済史』紀伊國屋書店, 1977年, 184-185頁。
- 76) 青木栄一「交通の発達と都市化」山鹿誠次編『都市発展の理論』〔改訂版〕明玄書房, 1969年, 116頁。
- 77) 同上書, 117頁。
- 78) 原武史『「民都」大阪対「帝都」東京——思想としての関西私鉄』講談社, 1998年, 46-47頁。
- 79) 武知京三『都市近郊鉄道の史的展開』日本経済評論社, 1986年, 139-398頁。
- 80) 小林一三『逸翁自叙伝——青春そして阪急を語る』阪急電鉄, 2000年, 160-278頁。
- 81) 東京急行電鐵編『東京横濱電鐵沿革史』, 1943年, 1-66頁。
- 82) 石塚裕道『東京の社会経済史』紀伊國屋書店, 1977年, 262-266頁。

- 83) 小売の輪仮説は、マクネアーが説を展開し、その後ホルンダーがその説を整理して「小売の輪」と名づけた。詳しくはつぎの文献を参照のこと。Hollander, S.C., "The Wheel of Retailing," *Journal of Marketing*, Vol.24, July, 1960, pp37-42; McNair, M.P., "Significant Trends and Developments in the Postwar Period," in A.B.Smith (ed), *Competitive Distribution in a High-Level Economy and Its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, 1958, pp.1-25
- 84) Neilsen, O., "Development in Retailing," in M.Kjaer-Hansen (ed.), *Reading in Danish Theory of Marketing*, North-Holland, 1966, pp101-115; Izraeli, D. "The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note," *European Journal of Marketing*, Vol.7, No.1, 1973, pp.70-74.