

かとう さとし  
加藤 諭

学位の種類	博士(文学)
学位記番号	文博第 421 号
学位授与年月日	平成25年 1月17日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当
最終学歴	東北大学大学院文学研究科(博士課程後期 3 年の課程) 歴史科学専攻
学位論文題目	戦前期日本における百貨店形成過程の研究
論文審査委員	(主査) 教授 大藤 修 教授 柳原敏昭 教授 永井 彰 准教授 安達宏昭 准教授 堀 裕

## 論文内容の要旨

### 序章

本論文は一九二〇年代から一九三〇年代という戦前期を射程において、この間、大きく成長を遂げた小売業種である百貨店を取り上げ、その形成過程の実証的分析から、近代日本史上における特質について考察したものである。

近代日本史上では消費社会の成立過程について、両大戦間期の評価が焦点の一つとして注目されてきた。戦前期における社会経済状況の画期性について生活史研究の分野においては、道徳・規範の思想啓蒙や教育の論点から、日常生活における「消費」の肯定が両大戦間期になされてくる過程が検討され、また当該期の社会経済における流通機構については、近代日本流通史研究の分野で分析の深化が図られてきている。一方、それぞれの研究分野の成果を組み込んだ議論はあまり進んでおらず、生活史研究と流通史研究の研究動向はそれぞれ没交渉に進展してきたといえる。こうした研究動向の中、近代以降、消費財の仕入販売に大きな影響を与えてきた百貨店は両者の研究を架橋する重要な研究対象であるといえる。

百貨店史研究は日露戦後以降、三越などの大都市呉服店系百貨店が商業的 PR 誌や催物を通じて「流行」を生み出し、流行戦略を軸として百貨店が大都市における新たな消費空間として新中間層の需要と結び付いていく過程を探るといふ、山本武利・西沢保氏らの共同研究などにみられる百貨店の文化史的研究、そして部門別商品管理制度の確立や、経営規模の拡大について、企業家による経営手腕と経営状況の解明から百貨店の大衆化に至る戦前期百貨店の内実に向き、という藤岡里圭氏や末田智樹氏の研究

にみられるような百貨店の経営史的研究の大きく二つの研究潮流のもと分析が進められてきている。このため、戦前期日本の百貨店について、とりわけ百貨店の大衆化が進む両大戦間期における百貨店成長の源泉が「流行」か「廉売」によるのか、百貨店像は拡散している。また百貨店の文化史的研究、経営史的研究いずれの研究潮流においても、その分析対象は大都市部の百貨店に偏りがちであり、地方都市の百貨店についての検討はほとんど行われておらず、戦前期における百貨店の形成過程に関する実証的研究は十分な研究蓄積があるとはいえないのが現状である。

こうした先行研究の状況を踏まえ、分析方法について本論文は二つの視角に着目したい。一点は一九二〇年代後半から一九三〇年代にかけての百貨店の全国的展開、もう一点は、一九三〇年代における百貨店の営業統制の問題である。従来、百貨店史においては大都市部立地の百貨店が主として分析対象とされてきた。しかし、一九二〇年に一〇店舗に過ぎなかった地方都市立地の百貨店は、一九三〇年には二五店舗、一九三六年には五九店舗と一九二〇年代後半から一九三〇年代にかけて急速な増加を遂げており、戦前期における百貨店の形成過程を分析する上では、こうした大都市から地方都市への百貨店の広がりを視野に入れていく必要がある。

一方で、百貨店の全国的展開と表裏の関係にあったのは、百貨店の営業統制の問題である。当該期には、日本百貨店協会が発表した百貨店の自制協定、一九三七年に制定された百貨店法により、百貨店経営が一定程度抑制される動きがあった。営業統制が図られながらも、全国的展開を遂げる一九三〇年代の百貨店業界とは如何なるものであったのか、その特質を明らかにすることで、近代日本における社会経済の消費流通に新たな視座を提示したい。

## 第一部 百貨店経営の合理化と支店網形成

第一部は百貨店経営の合理化と支店網形成について分析を試みた。ここでの要点は百貨店の全国的展開と法的統制に至る、一九二〇年代後半から一九三〇年代にかけての百貨店像の再検討である。人口増加や交通網整備といった近代日本における都市化の進展が百貨店の地方進出の条件を整えた、という先行研究の指摘を踏まえつつ、一九二〇年代から一九三〇年代にかけて大都市に立地していた百貨店が何故支店網形成に乗り出すこととなるのか、その背景について百貨店におけるチェーンストア方式の模索を軸として、百貨店経営幹部による欧米視察の影響と百貨店内部の経営状況の両面から分析した。またそのチェーンストア方式の導入については百貨店の経営規模によって様々な形態を取っていったことをその導入経緯から経営実態に至るまで、三越、松坂屋、高島屋といった百貨店の実証的分析を試みるとともに、この導入過程と経営実態について、百貨店の希求した経営の合理化と、直面する在来的商習慣や産業振興への対応といった近代日本における流通過程、消費市場の特質に留意しつつ明らかにした。

そして日本百貨店協会の自制協定から百貨店法制定に至る歴史的状況について、百貨店と中小小売商との確執という従来からの研究蓄積を押さえつつ、この間の百貨店側の取り組みに、より重点を置いて分析することで、急速な百貨店業界の広がりの中で百貨店間における摩擦と調整の過程を抽出し、既存百貨店によるカルテル化によるゆるやかな成長戦略の実態を明らかにした。

## 第一章 百貨店の全国的展開とチェーンストア方式

第一章では、一九二〇年代後半から一九三〇年代にかけて百貨店の全国的展開がなされる要因について、大都市呉服店系百貨店の支店網形成という動きが存在していたことを確認し、そうした百貨店の支店網形成には当該期百貨店が経営の合理化を目指していたこと、その合理化策としてチェーンストア方式の百貨店経営への導入という取組が背景にあったことを確認した。

多数の店が一個の中央本部に統轄されて、統一された仕入、販売、サービスを以て大量仕入と多量販売を目的とするチェーンストア方式が百貨店経営陣の中で注目されるようになったのには、一つには一九二〇年代から一九三〇年代にかけてアメリカ視察に向かった百貨店の経営幹部が、チェーンストアがアメリカ小売業界の中で急速に台頭し、百貨店業の脅威となっていた状況を目の当たりにしたことがある。アメリカ視察を経て、百貨店経営陣は、今後日本においても発達可能性のあったチェーンストア方式を百貨店自らが取り組むことで小売業界をリードしようとしたのである。

他方、この時期百貨店がチェーンストア方式の導入を模索する背景には百貨店の規模の拡大に伴う営業費増加の問題があった。松坂屋の事例では一九一〇年代半ばまで一〇〇万円未満であった年間営業費は一九一〇年代後半に入り一〇〇万円を超え、一九二〇年代半ばに五〇〇万円、一九三〇年代半ばには一〇〇〇万円を超えるようになり、売上高の増加に反し純益が伸び悩むようになる。実店舗規模の拡大に対して、純益率の鈍化が徐々に顕在化していたのである。金融恐慌や昭和恐慌という経済的不況期に当たって、一九二九年から一九三二年には総売上高自体が減少すると、松坂屋では一九三二年、三大綱要などより営業効率を意識した社是を指示、純益が伸び悩む原因となる営業費の抑制が本格的に経営課題にあがるようになっていた。

国内百貨店業における経営上の課題を打開するため、海外視察を経た大都市呉服店系百貨店の経営陣らによって、百貨店自身によるチェーンストア方式の取り入れが検討されることとなり、支店網形成を図っていったことが、百貨店の地方進出の背景にあったのである。

## 第二章 戦前期における百貨店の地方進出——大都市百貨店の地方支店設置を中心に——

第二章では三越におけるチェーンストア方式の導入と百貨店支店網形成の検討を行った。一九二〇年代後半から一九三〇年代前半にかけて、三越が目指したチェーンストア方式の取り入れは、大都市から地方都市まで幅広い支店網展開を図り、そうした支店網の規模でもって、中央統轄の下での共同仕入と大量販売を行うというものであり、一九三〇年から一九三三年まで金沢、高松、札幌、仙台と地方支店を相次いで設置していく。当時三越は「一県一店主義」を掲げ、アメリカのチェーンストアと百貨店の立地との調査から、人口規模二〇万人以下の都市でも百貨店の展開が可能である、と判断していた。また支店が設置された地方都市と三越とは、設置決定以前より地元財界、行政と密接な関係を持っていたことを、仙台を事例に明らかにした。仙台の財界・行政と三越は、東北振興会主催の催事会場に三越が協力した一九一〇年代以来、仙台市商工会議所が主催した東北産業博覧会の会場プランに三越が関わる等、関係を深めていた。当時百貨店の新規出店に際しては出店先で中小小売商との摩擦が起きていたが、仙台市役所、仙台商工会議所ともに百貨店誘致寄りの動きを見せることで、三越にとっては進出しやすい都市であったといえる。

一方、三越の進出は地方産業開発の一助となることが地元からは期待された。百貨店は地方の商品文化・産業振興の担い手としても位置付けられていたのである。このため仙台支店では、物産品の常設陳列コーナーが置かれ、仙台支店設置以降は毎年、東京・大阪の各店舗で東北名産品陳列会が開催されるようになる。

三越は支店網においてチェーンストア方式の経営を模索しつつも、その進出過程において、支店設置以前からの地方との関係性をもとに支店を展開せざるを得なかった。結果として地方都市における三越支店は、中央の流行や情報を発信する店舗であると共に、地方の地場物産を広く宣伝する役割も又同時に担うこととなったのである。

### 第三章 戦前期における百貨店の店舗展開——高島屋の均一店事業をめぐる——

第三章では百貨店によるチェーンストア方式の導入が多様性を持っていたことを明らかにするために、高島屋を事例に、戦前期日本の百貨店による均一店事業の実態について分析を行った。高島屋においても関東大震災以降の断続的な不況期中、一九二四年上期の四一万円をピークとして一九三一年下期まで純益金は漸減しており、支配人クラスのアメリカ派遣や経営幹部による業務刷新審議会の設置の中で、チェーンストア方式の調査研究が進められることとなる。既存百貨店舗内低層階での均一売場導入が一定程度成功したことから、高島屋ではチェーンストア方式について、均一店事業を百貨店とは別に路面展開することを決定し、高島屋十銭二十銭ストア（当初においては高島屋十銭ストア）を一九三一年から一九三二年にかけて東京、大阪、京都店管轄下のもと市街・郊外、隣県部に五一店舗を設置していくこととなる。均一店事業を展開するに際し、高島屋では主としてアメリカのF. W. ウールワースを参考とし、初期においては百貨店業と比べて掛売や無料配達を成さず、広告費等に営業費を振り分けないうことで、営業費用を抑えた実用本位のセルフサービス型販売を模索した。

高島屋十銭二十銭ストアは、一九三三年七月、第二四四回取締役会において、大阪、京都均一本部を併合し仕入れを合同することが了承されたが、しかしその後東京均一本部との合同はなされず、仕入は東京と京阪二つの商品部に分割されて行われる状況は改善されなかった。また日本百貨店協会の自制協定により高島屋均一店事業は新規出店を控えていたため、営業規模は高島屋南海店の二分の一に過ぎない規模に留まった。このため当初において志向された中央仕入と店舗網の拡大を両輪で展開させることが出来なかった。

また、均一店の店員配置率は、百貨店業における店員の売場配置率と比べて大きな差が見られなかった。高島屋における均一店の売上は中元・歳暮に基づく需要が反映されており、徐々に取扱商品の高価格帯化と多様化も進行するなど、均一店事業は百貨店の出先機関として消費者から受け入れられていた。そのためセルフサービス型経営は行われず、均一店事業においても店員の接客能力が重視されていたのである。店員数が百貨店舗とほぼ同様であったこと、新規出店を抑制していた分、既存店舗の拡張に力を入れる方針をとったため、設備投資費用がかかっていったことから、営業費率については一九三〇年代において一六～一八%台でほぼ一定であり、これは高島屋における百貨店業における営業費率一七～一九%に比べると若干低いものの、その差は一%程度であった。

このように、高島屋の均一店事業は海外のチェーンストアと比較した際、チェーンオペレーション自体について徹底されなかった点はあるものの、消費社会の萌芽期にあつて合理的な小売制度と伝統的消費習慣に対応した接客販売の両面を有する柔軟な市場対応によって百貨店の出先機関ともみなされる日本独自の均一店事業として成長していったのである。

もっとも一九三〇年代後半になると各種統制の下、経営不振となり、均一店事業を牽引してきた経営幹部は更迭され、事業が終了することで戦後への継続性は担保されなかった。

### 第四章 百貨店法制定とその過程

第四章では、一九三〇年代における百貨店業界の自主的統制から法制定がなされるその過程について分析を行った。従来、先行研究では中小小売商による反百貨店運動に対する妥協の側面が強調されてきたが、一九三〇年代における法制定に至る過程を、百貨店経営の合理化の一環であることを明らかにした。

一九三二年、日本百貨店協会による百貨店の自制協定が発表される。当時日本百貨店協会の加盟店の多くは支店網を形成しつつあった百貨店であり、自制協定は中小小売商との摩擦の解消とともに、百貨店経営の合理化としての側面も有していた。自制協定は、出張販売の中止、商品券の過剰発行中止、支

店分店新設の中止、廉売の中止、過当サービスの中止、無料配達の縮小、休業日の設定などがうたわれていたが、こうした協定内容の多くが営業費の抑制と純益の増加が見込まれるものであり、業界間過当競争の防止としての意味合いも強かったのである。一九三二年秋には百貨店業界をリードする三越経営陣の交代がなされており、支店網拡大路線を推進していた小田久太郎専務から既存店舗充実を軸とする中村利器太郎専務体制へ移行している。三越では以降、支店網展開は準備中のものを除いて凍結され、チェーンストア方式による支店網形成からカルテル協定に基づく既存店舗整備へ舵を取るようになった。

一方で自制協定は、未加盟店舗の扱いに苦慮することとなる。一九三三年、商業組合法により、日本百貨店協会は日本百貨店商業組合となり、有資格店による全国組織になっていくが、加盟は義務ではなく、発足当初、有資格店のうち約三分の一の未加盟百貨店が存在した。また日本百貨店商業組合にこうした未加盟百貨店が新規に加盟する際にも、条件付きでの加盟を要求していくこととなり、協定違反の対応も厳格化出来なかった。このため地方における地場系百貨店の設立は継続され、また増築についての規制はなかったため、百貨店法制定が現実的になるにつれて、百貨店法制定を見込んでの店舗増築ラッシュが起きることとなり、設備投資費の増大によって、カルテル化に伴う営業費抑制は十分な効果を見いだせなかったのである。

## 第二部 百貨店の地方波及と催物戦略

第二部では、大都市呉服店系百貨店の本支店間関係と地方における百貨店間の競合関係の解明、並びに百貨店の地方進出に伴う地方都市への影響を考察する。これまでほとんど未検討であった大都市呉服店系百貨店の本支店間、中央百貨店の地方支店と地場系百貨店間における百貨店の催物に着目し、催物の開催内容、広告内容の比較から本支店間の関係性、同一地方都市における百貨店同士の棲み分けについて、それぞれの特徴を明らかにした。

また、地方都市における百貨店の成立が、ひるがえって当該地方都市及びその隣県部にどのような影響を与えていったのか、について百貨店設置に伴う地方都市催事空間の変化や、隣県への「百貨店式経営」の波及状況について明らかにする。流行の創出と買いよい店舗との狭間で模索する大都市呉服店系百貨店の地方支店像を抽出するとともに、大都市から地方都市さらにはその隣縣市部へと百貨店が波及していく一九三〇年代の実態について分析した。

## 第五章 戦前期における百貨店の催物——三越支店網を通じて——

第五章では、東京における各百貨店における催物開催状況を分析するとともに、三越を事例に本支店間における催物開催状況を解明することで、大都市における百貨店が一括りに出来ない多様な特徴を有していたこと、また三越の本支店間関係においては本店開催の催物と地方支店の催物との間に連動性があったことを明らかにした。

催物を展覧会、物産会、展示・陳列会、特売会の四形式に分けて検討した場合、支店網を形成していた大都市呉服店系百貨店においては四形式の多様性を維持しながら催物を開催したが、店舗規模に応じ、展覧会や物産会に強い三越、展示・陳列会に強い高島屋、特売会に強い松坂屋といったように、大都市呉服店系百貨店間においても催物の開催状況には差異がみられた。一九三四年時の三越開催の物産会については、七回中五回の物産会は三越が支店を有している地方のものであり、地方との接点が高い百貨店ほど物産会開催に有利であった。また、高島屋が本店で開催している展覧会の中にはその後、他店舗間でも巡回されたものが多く、支店網の広がりや展覧会、物産会に有利に作用していた状況が明らかとなった。これに対し、東京内単店舗経営で立地していた百貨店は展覧会や物産会といった催物を開

催出来ず、特売会に終始する傾向が強かった。

また三越本店と仙台支店とを比較した場合、一九三四年時における三越仙台支店年間開催催物二七件中、本店と類似性の高い催物は一八件あり、類似性のある催物に関しては一件を除いて本店開催後、半月から一カ月以内に仙台で開催されていた。三越仙台支店の催物のおよそ七割は本店企画のもとでの催物であったことが分かる。札幌、金沢、仙台各支店間の催物を比較しても、三支店もしくは二支店間共通で開催されている催物は多かった。三越においては本店営業部直轄として催物係、広告係、装飾係が存在していたのに対し、支店では大阪支店以外同様部門は設置されていなかった。本支店間、支支店間では催物に一定の連動性があり、その催物開催状況は支店設置当初において東京本店の傾向を強く受けたものであったといえる。

単店舗経営か複数店舗経営かにより催物内容に差があり、支店網を有する百貨店は本店催物において、展覧会、物産会を多く企画し支店も本店類似の傾向をとった。そこには催物を通じた中央の流行の地方波及と、地方物産の本支店内での販路開拓という双方向的関係が存在したのである。

### 補章 昭和初期東北地方における百貨店の催物——三越仙台支店、藤崎を事例に——

補章では前章の分析を踏まえ、仙台を事例に地方同一都市百貨店間における催物を比較検討し、仙台に立地した三越仙台支店と藤崎とではフロア構成、開催催事ともに異なっていた状況を明らかにした。三越仙台支店には一九三三年設置時より五階に催事用ホールが常置されており、設置当初は東京を意識した催物を多数開催するとともに、多様な展覧会や他地方の観光物産会が定期的に開催された。一方で地場系百貨店である藤崎は三越仙台支店のような「ホール」はフロア構成には存在せず、呉服太物を扱う二階フロア等の一画が催事スペースとして機能していた。催物は特売会形式のものが多く、一九三二年から一九三七年にかけての催物開催状況をみても、東京と銘打つ催物は、一九三五年開催の東都名工人形頒布会のみであり、展覧会も絵画や写真展が中心と企画の多様性が薄かった。

一方で、両百貨店とも季節毎、展示・陳列会は行っており、季節性を重視した催物を開催することで共通していた。また、三越仙台支店では当初開催回数が多かった東京と銘打つ催物が年を下るに従い減少し、地元へ根差した催物の件数が増加していくこととなる。従前の章で明らかにしてきたような、東京の流行の波及と在来的嗜好への対応という柔軟性について、催物の開催内容からも補章では裏付けることが出来た。

## 第六章 戦前期における地方都市百貨店とその影響

第六章では補章で検討した地方都市における催物開催状況を受けて、地方新聞広告から売出し広告の比較を行い、中央百貨店の地方支店と地場系百貨店との価格競争の中で、地方における百貨店の大衆化が進展していった過程について、金沢や仙台の事例から明らかにするとともに、地方都市における催事空間が公共施設から百貨店内へと変化していく過程を、仙台における商品陳列内催物の開催傾向と百貨店催物との比較から明らかにした。

三越の地方進出は、一九三〇年の宮市大丸設立（金沢）、一九三二年の藤崎増改築（仙台）、一九三二年丸井今井の人事刷新（札幌）といったように、当該都市における地場系百貨店の成立を引き起こすこととなった。中央百貨店の地方支店への対抗戦略として、地方の地場系百貨店は、服飾雑貨に主軸を置いた売出し戦略をとることで、「見るは三越、買うは藤崎」「都会的センスと高級さの三越、明るく安いをモットーとする宮市大丸」といった地元評を得、その結果、中央の流行に強く高品質な商品展開を図る三越は上流、地場系百貨店は中下流の顧客と棲み分けがなされていく。

こうした実態について金沢、仙台を事例に検討し、金沢では地方新聞における売出し広告競合商品について、地場系百貨店の宮市大丸は常に三越金沢支店を下回る価格で対抗しており、競合商品について年を追うごとに徐々に同価格帯の点数が増えていくが、三越が逆転するまでには至らなかったことを明らかにした。競合商品はモスリン、肌着、靴下等の服飾雑貨が多く、二円台以下の商品が主戦場であり、三円台以上の呉服類における競合商品は少なかった。同様の傾向は、仙台においてもみられ、三越仙台支店と地場系百貨店である藤崎とは、地方新聞での売出し広告において、二円台以下において競合し、藤崎の商品がより低廉であることが多く、藤崎は服飾雑貨等に目玉を据えた実用品の廉売で対抗し、流行的で高品質な三越との差別化を図っていた。金沢、仙台にみられるような、中央百貨店の地方支店への対抗戦略として、地場系百貨店が主として二円台以下服飾雑貨を軸とした売出しを行っていったことで地方都市における百貨店の大衆化が促進されたのである。

一方、百貨店の催物開催機能は、地方都市における催事空間の変化をもたらした。仙台に設置されていた宮城県商品陳列所は百貨店設置以前においては、年間九回から一四回程度の郷土の商品に関する催物を開催していたが、百貨店成立以降は、徐々に減少し、同様の催物が百貨店内において開催される機会が増加するようになった。このため宮城県商品陳列所は「商品陳列」としての役割が徐々に喪失し、商品売買売上高、年間催物開催件数ともに減少していくこととなる。一九三五年に宮城県商品陳列所は宮城県商工奨励館と名称を変更、施設の主たる目的は「陳列供覧」から「販路拡張」へと変化し、一九三五年以降館主催の催事は三越や藤崎店内で開催されるようになった。地方百貨店の成立は公的施設が催物を提供するという状況から、百貨店という消費空間内において催物が行われる状況へと変化し、百貨店は地方都市における文化催事の中核施設という意味付けがなされていく。とりわけ中央百貨店の地方支店は、催事において本店と連動した催物と地方文化や郷土商品宣伝に資する催物との両立が図られていくことになるのである。

## 第七章 戦前期東北における百貨店の展開過程——岩手・宮城・山形・福島を中心に——

第七章では、地方都市での百貨店設置が、さらにその隣県各都市部への百貨店成立を惹起させたことについて東北地方を事例に明らかにした。

一九三二年に藤崎が増床増築を行い百貨店としての体裁を整え、一九三三年には三越仙台支店が設置されるなど、仙台において百貨店が成立すると、藤崎や三越はその商圈を県外にも求めていくことになる。三越仙台支店は、百貨店設置以前より出張販売等で東北地方に一定の知名度と、出張販売の実績があり、外商に力を入れていくこととなる。三越仙台支店の外商範囲は岩手、山形、福島と隣県各都市に及んだ。一方で三越仙台支店には通信係は設けられておらず、支店における通信販売機能は弱かったと考えられ、他県における新聞広告の出稿数も少なかった。一方、藤崎の外商範囲は宮城県内におおむね留まっていたものの、他県への新聞広告出稿が一九三二年以降増加するようになる。一九三二年において宮城隣県の地方新聞、岩手日報、山形新聞、福島民報、各新聞への藤崎の広告掲載日数は年に二、三回程度であったのに対し、一九三三年には山形新聞で年四回、岩手日報では五回、福島民報では八回と広告が増加し、以降一九三四年から一九四〇年まで各新聞とも年間五～九回と、ほぼ一、二カ月に一回の割合で新聞広告が出された。藤崎には通信販売係が設置されていたが、全国的に知名度が高い三越に対し「藤崎」の名前を隣県にも認知させるとともに、実店舗への集客による売上増加を狙っていたと思われる。

三越の外商、藤崎による宣伝広告は隣県における大商店を刺激し、仙台における百貨店の成立以降、一九三三年、山形市にいわふち第一（ミツマス）、一九三五年に福島市で中合、同年盛岡市で松屋、一

九三七年に同じく盛岡市で川徳と五年の間に百貨店、または百貨店式経営の商店の成立がみられるようになった。山形、福島における店舗は一九三七年に成立した百貨店法に基づけば、百貨店の基準を満たしたものではなかったが、地元では、いわふち第一（ミツマス）や中合は百貨店として認識されており、七章ではそうした「百貨店式経営商店」の成立も含めた、百貨店の地方波及の影響力を明らかにした。

中央百貨店の地方進出が、当該都市の地場系百貨店の勃興の契機となり、地方都市百貨店間の競合が隣県における小売業の百貨店化に影響を与えることとなった。仙台における百貨店の成立は岩手、山形、福島における地場資本による百貨店化、百貨店式経営商店の成立を促進させたのである。

## 終章

本論文では、生活史研究や近代日本流通史の研究動向を踏まえつつ、戦前期における百貨店に焦点を当て、百貨店が全国的展開を遂げていく背景と内実、同時期に行われていく営業統制との関係性に着目する視角から、一九二〇年代から一九三〇年代にかけての日本における百貨店成立過程を明らかにしてきた。この際、従来から位置付けられてきたような、大都市におけるモダンな商品文化と流行の牽引を果たした消費空間としての役割だけではなく、在来的嗜好への対応や地方の産業振興に資する百貨店像を提示し、百貨店の本支店間関係や同一都市内に立地する各百貨店の催物、販売戦略等を分析することで、消費社会の萌芽期における百貨店の市場対応の柔軟性とそのことが規定した日本型百貨店の在り様というものを抽出してきた。

日本では、一九〇〇年代から一九一〇年代、大都市において複数の有力呉服商が百貨店化への道を進むことから、百貨店の形成過程がはじまり、一九二〇年代後半から一九三〇年代にかけて地方を含めた全国的展開が起きる。この百貨店の全国的展開は一面において、先行する大都市呉服店系百貨店の新たな成長モデル案としてのチェーンストア方式導入が背景にあった。経営規模の拡大と並行し経営の合理化を果たすためには、百貨店間競争が少ない市場において店舗展開を図り、広域な市場を有する経営規模でもって、中央本部による大量の商品統制と一括仕入れ、それに基づく営業費の圧縮が目指されたのである。しかし一九三〇年代において、日本における百貨店では部分的なチェーンストア方式の導入に留まった。その要因としては日本における百貨店の接客重視、催物戦略の重視、地方の在来的需要への対応があげられる。

また大都市呉服店系百貨店と地場系百貨店が競合する地方都市では、二円以下の価格帯での廉売競争が行われるとともに、高級呉服等では季節柄催事を行い、流行のみ廉売のみ、とは舵を切らなかった百貨店像がみてとれる。催物では地方ニーズへの対応が行われ、中央百貨店の地方進出は、本支店間を通じた地方商品による産業振興、地方都市における公共的催物空間として機能する、という催物戦略重視と密接不可分であり、三越支店網では、年を追うごとに本店同様の催物と地方独自の催物とのバランスが図られていった。戦前期百貨店の全国的展開からは、洋風化か在来的嗜好の残存か、いずれかだけでは捉えきれない戦前期日本における消費の大衆化の様相が抽出出来る。

一方、一九三〇年代の大都市呉服店系百貨店を中心とする百貨店業界による自主的統制は、過当廉売、過剰サービスを抑制する、経営の合理化とカルテル化、という形でチェーンストア方式による経営の合理化とは別の側面からの百貨店の成長モデルの模索であった。しかしこれも、一九三〇年代後半に成立する百貨店法前の既存店舗増改築ラッシュの中で、徹底されたとはいえ、また業界団体未加盟の百貨店の統制は業界内では解決できなかった。このため地方における地場系百貨店の開設は収まらず、中央百貨店の地方進出は、当該都市地場系百貨店の設立、隣県部における組合資格をもたないような「百貨店式経営商店」の勃興を引き起こす。札幌、金沢、仙台といったように地方中核都市には中央百貨店の地



方支店が設立されるが、基本的には都市毎に地場系百貨店が成立することとなる。戦前期日本の百貨店は、流行と廉売、モダニズムと在来的嗜好、双方の要素に柔軟に対応するなかで展開し、一定程度の支店の独自性を担保した。それは支店網形成が経営の合理化とは必ずしも直接的に結び付かなかったことを意味するが、大衆消費社会の萌芽期ともいえる戦前期における百貨店のポジティブな市場対応として評価できよう。「流行」消費の全国化と、残存する地域差への対応こそが当該期の小売市場を形作っていたのである。

成稿一覧（なお、既発表論文を本論文に組み込む際に、加除・修正を加えている）

## 序 章 新稿

### 第一部 百貨店経営の合理化と支店網形成

#### 第一章 新稿

#### 第二章 新稿

#### 第三章 新稿

#### 第四章 原題「百貨店法制定とその過程」（『国史談話会雑誌』第四五号、二〇〇四年）

### 第二部 百貨店の地方波及と催物戦略

#### 第五章 原題「戦前期における百貨店の催物——三越支店網を通じて——」（『文化』第七三卷一・二号、二〇〇九年）

#### 補 章 原題「昭和初期東北地方における百貨店の催物——三越仙台支店、藤崎を事例に——」（『東北文化研究室紀要』通巻第四八集、二〇〇七年）

#### 第六章 原題「戦前期における地方都市百貨店とその影響」（『歴史』一一四輯、二〇一〇年）

#### 第七章 原題「戦前期東北における百貨店の展開過程——岩手・宮城・山形・福島を中心に——」（平川新・千葉正樹編『講座 東北の歴史』第二巻、清文堂出版、二〇一三年刊行予定）

## 終 章 新稿

# 論文審査結果の要旨

本論文は、戦前期日本（主に1920年代後半から1930年代）における百貨店の全国的展開について、その背景と変容、そして影響について分析したものである。

序章では、百貨店業に関する研究史を整理し、本論文の課題と分析視角を設定している。

第1部「百貨店経営の合理化と支店網形成」は3章からなり、百貨店における大量仕入と大量販売を目的とするチェーンストア方式導入の模索を、その背景と実態の両面から考察している。第1章では、チェーンストア方式の取り込みの背景に、経営陣のアメリカ視察や、松坂屋を事例として営業効率を高めることがあったことを指摘する。第2章では、三越におけるチェーンストア方式の導入として地方支店網形成を分析し、支店の開設がそれ以前の地元財界とのつながりを基盤としていたため、地方の在来的嗜好への取り組みも行わねばならなかったことが示される。第3章では、高島屋の都市部での均一店事業の展開を分析し、これも伝統的な消費習慣に対応して、チェーンストアとしては徹底しなかった側

面を明らかにした。第4章では、百貨店法の制定過程を分析し、経営の合理化の一環として、支店網形成からカルテルに基づく既存店舗整備へと変化したことを明らかにした。

第2部「百貨店の地方波及と催物戦略」は3章と補章からなり、大都市百貨店の本支店関係と地方における百貨店間の競合関係を検討している。第5章では、催物開催状況を分析することで、東京の各百貨店の特徴や、三越の本支店間の連動性を解明した。補章では、仙台を事例に、三越仙台支店と地場系百貨店の藤崎の催物を比較検討している。第6章は、地方都市における催事空間が公共施設から百貨店へと変化する過程と、地方都市における百貨店間の価格競争を分析し、地場系百貨店の形成と販売戦略を明らかにした。第7章は、東北地方を事例に、仙台での百貨店成立と百貨店間の競合が、さらに隣県各都市の百貨店等の成立へと波及していく過程を明らかにしている。

終章は本論文の成果をまとめ、地方進出も視野にいたれた当該期の日本における百貨店の形成過程を総括している。

これまで百貨店業史に関する研究は、大都市部での活動を主な分析対象としてきた。これに対して本論文は大都市部百貨店の支店網形成の動きを取り上げて、地方都市への進出の背景や特徴を分析するとともに、その進出が地元資本による百貨店開設を惹起し競合する過程を明らかにした。また催物を分析して、各百貨店の特徴の違いや本支店間の関係など、当該期の百貨店像について多様な側面を新たに描き出している。その成果は日本近現代史研究の発展に寄与するところ大であるといえる。

よって本論文提出者は、博士（文学）の学位を授与されるに十分な資格を有するものと認められる。