

成城大学経済研究所
研究報告 No. 52

昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会

大 岡 聡

2009年4月

**The Institute for Economic Studies
Seijo University**

6-1-20, Seijo, Setagaya

Tokyo 157-8511, Japan



昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会

大 岡 聡

はじめに

本稿の課題は、昭和戦前・戦時期における百貨店の動向の検討を通じて、戦間期日本における大衆消費社会の端緒的形成と、それが総力戦体制の形成にもつた意味を考察することである。まずこうした課題設定の含意を説明しておく。

戦間期の政治社会の変容を理解する枠組として、安田浩らが提起した「大衆社会化論」がある¹⁾。そこでは1920～30年代は「近代社会」＝「名望家社会」から「現代社会」＝「大衆社会」への「転形」が開始される時代と位置づけられるのであるが、当該期の社会変動については、次のように捉えている。すなわち、六大都市・地方都市人口の比重増大から、都市化の急速な進展が強調される一方で、産業別人口構成では依然として第一次産業の比重が高いことが確認される。また大衆社会化の指標として、①マス・コミュニケーションの発達と大衆文化の形成、および②高等教育の普及による新中間層の形成を挙げ、その2点では当該期の変化の速度と進展度が高く評価される一方、もう一つの指標である③「大衆社会化の進行の基軸ともいべき生活様式の規格化・画一化・高度化」の点では、「変化の速度よりその範囲・深さの限定性を強調することが妥当」²⁾としている。

さて他方で、安田らの研究とは独立した文脈で、1990年代には建築史、美術史、歴史社会学、メディア史、ジェンダー史などの多様な分野からのアプローチによる「百貨店の文化史」研究が進展した。そこでは百貨店の経営・販売・附帯事業など、その活動が多面的に検討されるなかで、20世紀初頭の百貨店の「誕生」が大量生産＝大量消費型の生活様式の出発点であったこと、そして大衆消費社会の端緒的形成を促したことを論じてきた³⁾。こうして「百貨

店の文化史」研究は、「大衆社会化論」がその指標とした上記③の「大衆社会化の進行の基軸ともいべき生活様式の規格化・画一化・高度化」の限界よりも、むしろその進展を高く評価することになったといえよう。

筆者は戦間期日本の全体像を見通す上で、「大衆社会化論」の枠組が有効であると考えているが⁴⁾、「百貨店の文化史」研究の知見をふまえることで、「大衆社会化論」のなかにある消費社会⁵⁾の進展に関する上記の見解を再考していく必要を感じている。

もっともそのためには、これまでの「百貨店の文化史」研究が抱える問題点を克服することが求められる。

第一に、「百貨店の文化史」研究では、東京、大阪といった大都市の大手百貨店を扱った研究は進んだものの、消費社会化の地方への広がりとその深さを検証することはいまだ課題である⁶⁾。その際には大都市で先行して発達した百貨店文化が地方都市に伝播したことを確認するにとどまらず、それが地方都市の社会においてどのような拮抗や変容を経て受容されたのか、そしてそのことが地方都市社会にとって持つ意味は何かを、背後の農村部をも視野に入れながら考えていくことが必要であろう。

第二に、研究の対象となる時期としては、1900年前後の百貨店の「誕生」から、百貨店の大衆化が始まる1920年代までの時期に焦点が合わされており、1930年代以降に関する研究蓄積が乏しいことが挙げられる⁷⁾。したがって「百貨店の文化史」が明らかにしてきた1920年代までの大衆消費社会の端緒的形成が、1930～40年代の総力戦の時代とどのように関連しているのかを議論し得ていない。一般に日中戦争期以降は、百貨店法の成立（1937年）にともなう百貨店統制や、戦争の長期化にともなう物資の欠乏と消費統制によって、それまでの百貨店の発展がゆがめられた時期、あるいは戦時への受動的な対応を余儀なくされた時期とされ、したがって百貨店を事例とし大衆消費社会形成史をたどるという研究の関心からは視野の外に置かれてきたのである。

しかし、近年の社会文化史研究においては、戦時をモダニズムの展開にとって「暗い谷間」とするようなそれまでの研究視角が批判され、1930～40年代前半の大衆文化の動向を、1920年代の都市化と大衆社会化の進展、そしてマスメディアや大衆文化の成立との連続性のなかに捉え、モダニズムを基調とする大衆文化のもった政治性、ひいては戦時体制とモダニズムとの結合・連関・

矛盾に着目する議論が進んでいる⁸⁾。こうした研究動向をふまえるならば、1920年代までに成立した百貨店文化が、総力戦体制の下でどのように展開し、どのような機能を果たしたのか、百貨店の定着に見られる大衆消費社会の端緒的形成が、総力戦体制にどのような影響を与えたのかを検証することが必要である⁹⁾。

第三に、内地の百貨店が1930年代後半から「外地」や中国大陸に事業を展開していくことについて、研究が進んでいない¹⁰⁾。別稿でも指摘したように、日中戦争期以降、大手百貨店は競うように「外地」へ進出し、中国大陸や南方の拠点都市に支店や出張所を設立していた。たとえば高島屋の場合1944年に総売り上げ、純利益ともにそれまでの最高を記録するが、その売り上げの六割は「東亜部」が稼ぎ出したもので、「外地」での営業活動が戦争末期の高島屋の経営を支えたともいえる¹¹⁾。戦時における百貨店の意義を議論する場合は、帝国日本の版図における百貨店の活動を視野におさめる必要がある。

以上のような研究史上のいくつもの課題を解決するためには、課題を限定し、特定の事例に即して実証的に検討することが求められるが、本稿では1930～40年代の百貨店の動向を概観することで、今後の作業のための見取り図を描くことにつとめたい。その際、特に消費社会化の地方都市への広がりという論点に力点を置く。

なお史料としては業界による調査・統計や新聞のほか、『世界百貨店要覧』（百貨店新聞社、1934年）、『日本百貨店年鑑』（日本百貨店通信社、1938年）、『日本百貨店総覧』（百貨店新聞社、1942年）といった業界の年鑑類を利用している。これらには全国の各百貨店の沿革や営業規模のデータが整っており、その時点での営業状態や経営の特色などについても各百貨店に取材して記述されている。もっとも基本的に百貨店業界の立場に立ったものであり、記述の精粗や記者の印象に基づいた記述もあって、史料としての限界はあるが、特に地方都市の百貨店についてはこうした史料でしか知り得ない情報も多く、全国的な動向をつかむには使用もやむを得ないと考える。

I 都市社会と百貨店

(1) 都市の文化装置＝メディアとしての百貨店

周知とおり日本では1900年前後に百貨店が「誕生」し、小売業に大きな変革をもたらした。たとえば三越は「凡そ衣服装飾に関する品目は一棟の下にて御用辨相成候様」な「デパートメントストア」を目指して、それまでの座売り式を改め、陳列販売方式を導入し、店舗の洋風化と高層化をはかって「店舗の面目を一新し商品飾付け万端最新の改良を加へ御客様方に一層の美観を生じ愉快に御買物遊ばされ候様充分設備」した¹²⁾。また積極的な広告戦略の展開と流行（モード）の発信、出張販売や通信販売の展開、経営組織の近代化など、百貨店経営の原型がこの時期にできあがったのである。こうした販売・経営戦略における「革新」は、小売業史におけるエポックであったことはいうまでもない。

同時に社会史的には、1920年代までに百貨店が消費社会化を推進する装置として、東京や大阪など大都市の社会に定着したことが重要である。次の評言にもあるように、百貨店は都市の「消費生活に欠くことの出来ぬ存在」になり、都市住民の消費主義を刺激していったのであった。

「咲き誇る花のやうに、デパートは近代生活のあらゆる粹を集めて、総ての人々の華やかな憧れの的であり、消費生活に欠くことの出来ぬ存在であり、同時に壮麗な都会の近代名所である。

潜在的購買欲を持たぬ者はない。この意味でデパートは最も近代的なプロムナード、目の娯楽場である。」¹³⁾

百貨店は都市住民にとっての文字通りの「娯楽場」でもあった。すなわち「屋上庭園」や食堂などの設備によって、休日に家族連れが1日楽しめる場所となった。また上層階には催事場が設けられ、新柄の展示会や特卖会だけでなく、美術展、博覧会、音楽会、映画会、演芸会などの文化的催事も行われた。こうして「大百貨店で買物をする婦人達の多くは、買物をするといふ必要なる目的の外に、或る時間をその店内に過ごし得る楽しみが、その心持ちに加はつてあ

る」¹⁴⁾のであった。

それらの催事は、単に集客と販売促進という目的にとどまらず、当初から「冬秋二季新柄陳列会を開きて各地織業者の新作を促し同時に又美術的展覧会を催して一般衣装の進歩を計」る¹⁵⁾とあるように、モードの発信に加え、消費者の「趣味」の涵養が意図されていた¹⁶⁾。「子ども博覧会」に見られるような家庭文化の啓蒙活動は、近代家族規範を提示することにもなった。また、市民の自発的な文化活動に場所を提供することで地域文化の向上を支援するなど、都市文化の拠点としての意義を持ったのであった。

すなわち百貨店は、幅広い人びとの消費主義を刺激するとともに、「モダン」な生活文化を発信するメディアとしての役割を果たすようになったのである。

(2) 百貨店の大衆化

大都市部では1920年代後半～30年代にかけて、呉服店の百貨店化が進むだけでなく、阪急など鉄道資本から百貨店営業への新規参入が見られ、ターミナル・デパートという新しい営業形態も生まれた。また既存百貨店の店舗拡大・多店舗化が進んだ。東京では三越本店が1935年までに51,000㎡の店舗を完成させ、大阪では1934年に大丸大阪店が41,250㎡まで店舗を拡張するなど、大手百貨店の増床競争の結果、1930年代には1万坪を超える巨大店舗が出現した。支店開設については、たとえば東京では三越が銀座と新宿に支店を開設(1930年)し、白木屋は小規模の店舗を東京市内に展開、松屋は浅草駅ターミナルビルに支店を出店するなど多店舗化の動きがみられた。

店舗の規模拡大の前提となったのが、1920年代半ばの土足入場制の採用である。これにより百貨店は、より大量の顧客を招き入れることが可能になった。たとえば土足入場制採用後の1927年に高島屋の大阪・長堀店が開催した「日光博覧会」は、1日最大20万人を動員したという。これは中・上流顧客の動員のみでは考えられず、百貨店がより大衆的な空間となっていくことを示す象徴的事例ととらえられる¹⁷⁾。

さらに昭和恐慌期になると商品の面での大衆化も一段と進んだ。すなわち「デパートの新設と増築によって売物のスペースは倍加して、お客を惹きつける戦術はいよいよ細かくならざるを得ない、そこで最もはっきりと現れた傾向は百貨店の大衆化である、もちろん百貨店は従来とも大衆的に進んで来たが、

それが更に意識的にレベルが下げられて来た、従来かなり高踏的に進んだ店までが、ぐんぐんと取扱い商品のレベルを下げて贅沢品から実用品にねらいを変えて来たのである、これがここにおおとする大衆化の顕著な傾向であって、高級品を誇るよりも実用的な安い品物を取扱うことにより広くお客を集中する方針に変わって来た¹⁸⁾と指摘されている。その結果「百貨店としての狙ひが高級品よりも大衆商品へ転化し、従来の特色を発揮した営業方針が漸次個性を失ふに至ったことも、自由競争激化への拍車となった観がある¹⁹⁾とあるように、商品は画一化された「大衆商品」に重点が置かれたため、各店の差別化の焦点は、値段やサービスといったところに収斂していく傾向が強まったのである。

したがって商品・価格の大衆化に加え、夜間営業、無料配達、送迎車の運行などのサービス合戦が各社間で過熱化することとなった。恐慌下の営業難に苦しむ中小小売業者は、こうした百貨店の営業戦略に怨嗟の声を強め、反百貨店運動を展開していった²⁰⁾。これに対応し、日本百貨店協会は1932年8月、支店新設や出張販売の抑制、送迎自動車廃止、無料配達区域の縮小、休業日の設定、囿販売の中止、を内容とする「自制協定」を発表した。しかし法的拘束力を持つ百貨店統制を求める声はその後もとどまることなく、その結果1937年には百貨店法が制定され、百貨店の新設、支店の新設、店舗の拡張、出張販売は商工大臣の許可制となり、その他営業時間等の規制がなされるようになった。

さて「百貨店の大衆化」は当然のことながら、大衆への消費主義の広がりを促進した。イギリス人のキャサリン・サムスンは「庶民」が百貨店に惹きつけられる様子を次のように表現している。

「百貨店は客を引き寄せるのが上手です。商品は日本人らしく実にセンス良く飾られていますし、さまざまな展示会が続々と催されて大勢の客を集めています。近くの駅まで送迎バスを走らせ、汽車から降りてきて眼を白黒させている田舎の人たちを、魔法の城のような百貨店に運んでいます。庶民の買物は高が知れたものですが、彼らの購買欲は大いにかき立てられます²¹⁾」

つまり百貨店に足を運ぶようになった「庶民」は、自らの購買力に限界づけら

れながらも、購買欲をかき立てられ、消費への関心を高めていくようになったのである。

ただし「百貨店の大衆化」＝消費主義の大衆化について注意を要する点がある。三越の売場担当者が「百貨店が大衆向きの品物に主力を注ぎ出したのは事実です、そこで従来からの高級客を満足させるために特選売物というのを作ったのですが、これは俄然好評で売行きもすばらしいものがあります」²²⁾と語ったように、百貨店は商品のすべてを「大衆化」したわけではなく、売場ごとに各階層の嗜好と経済力にあわせて商品を取り揃え、各階層のステータス意識を満足させながら顧客を囲い込もうとしたのである。このことは「上流」「中流」「大衆」の各顧客層が棲み分けて、それぞれのスタイルで買い物を楽しむ様子を観察した今和次郎の次の文章にも覗うことができる。

「上級の品物の売場で、品物を買はうと注意してる人達の行動を注意してみると、丁度上流家庭を訪問したときのあの感じです。(中略)次に銘仙の売場では、我国の所謂中流階級の家庭の蓋が遺憾なく取り去られてあると云へます。幾度も幾度も、自分の目についた柄合を抱へ込んで、人の居ない空いてあるところに行って更に熱心に拵げて比べて、どれにしたらばいいかを、可笑しい程緊張して選択に夢中です。(中略)地下室のマーケットに於ては、鬭争其のものです。太い腕で、品物が検べられ、お互同士の肩の振れ合ひも荒っぽくなって居ります」²³⁾

「百貨店の大衆化」は、「上流」から「大衆」に至るまで各顧客層の消費主義を昂進させながら、各階層内部での消費スタイルや購入商品の画一化・規格化を促進²⁴⁾したが、当然のことながら階層間の格差や差異を解消するものではなかったといえよう。

(3) 女性消費者の百貨店観

1930年代は前述のように中小小売業者を中心とした「反百貨店」世論の高まりが見られたのであるが、一方消費者側の世論はどのようなものであったか。ここでは都市インテリ中間層の世論の例として、大日本連合婦人会の会員による百貨店法制定に関する座談会を参照してみよう²⁵⁾。

そこでは「労働婦人を保護する百貨店法案なら、出来た方がよい」（金子しげり）といった女性労働者（女性百貨店員）保護の観点や、「どうしてこんなに安いのか、どこかに無理がないのか（中略）私共消費者としては不公平の無い、無理の無い買物をしたい」（吉見静枝）というように小零細製造者保護の観点から、百貨店に対する疑問や百貨店統制の必要を語る論者もいた。

しかし一方で、消費者の立場に立つとき、彼女たちの百貨店の利便性に対する支持は大きかった。三輪田繁子は「デパートには何時もお世話になって感謝してゐます。忙しい時に何でも間に合ひ品物が豊富で、しかも値が安いといふのですから安心して買ふことが出来る。どうしてもデパートはなくてはならないものであります」として商品の豊富さと安さへの「感謝」を語り、あるいは植中八重野のように「短い時間に多くの品を確実に選択出来るし、二十銭三十銭の少額な買物でもチャンとお届けして呉れる百貨店は、どんなに私共にとって必要か判りません。それに、百貨店へ参りますと、仮に、どうしても自分の欲しいものがないと言ふ時でも、平気で出て来られますが、これが普通の小売店に入ると、そんなワケには行きません」と、消費者主導のもとに商品を自由に選択できることを支持する意見がみられる。

また文化装置としての百貨店への期待も大きい。「百貨店は堅実な娯楽場としても見逃すことは出来ません。同時に子女に対する教育場と見られるでせう」（植中八重野）とか、「デパートは婦人文化の発生地であり、同窓会でもデパートでやれば集まりが良いのです。デパートは日曜に於ける家族連れ、夫婦連れの娯楽場です」（太田菊子）というように、家族や女性にとっての健全な娯楽の場として、百貨店を歓迎する意見がある。

さらに女性に対する消費者教育の場として百貨店に期待する吉岡弥生は次のように述べている。

「百貨店は物を売る丈でなく、実物教育所だと考へてゐます（中略）消費者の立場から云へば、何ういふものが安い、何ういふものが流行か何時も考へてゐます。昔の店では選択するために手間がかゝり、一日がゝりで反物を買ふと云ふ状態でした。所がデパートが出来まして、一見して総てのものが見られるようになり、物価、流行を始め、子供に対する衛生、教育のものも提供して下さる。百貨店は総て一歩進んだ所であります。百

「百貨店が隆盛になれば、社会は進歩します。小売商の困るのは止むを得ません」

すなわち吉岡は、百貨店が消費行動や家庭生活の近代化、そして消費者の啓蒙に果たす役割を積極的に評価し、それに対し中小小売商による反百貨店運動を「進歩」へ逆行として批判さえしているのである²⁶⁾。このように比較的低廉で利便性の高い商業施設として、あるいは娯楽の場として、さらには近代的生活様式（生活のモダニズム）や消費者意識を啓蒙する文化装置として、百貨店は都市の消費者に歓迎されるものであったといえよう。

II 地方都市百貨店の「勃興」

(1) 地方都市における百貨店の浸透——数量的概観

第一次大戦期の好況のなかで「消費者の購買力が豊になり、高級品の需要が激増」²⁷⁾したこともあって、大都市の百貨店の発達が見られたが、このころから「百貨店の無かった地方にも百貨店の出現が要望せられ」²⁸⁾るようになり、地方都市に百貨店が出現するようになった。表1は大丸の調査による店舗数と営業面積の推移で、地方都市の店舗数が第一次大戦期に増え始めたことがわかるが、とりわけ昭和恐慌のさなかの1930年～32年にかけての伸びが大きいことがわかる。昭和恐慌の打撃にもかかわらず、地方都市の百貨店の増加と規模拡大が進んだのである。

表2は1934年～38年の間における都市の規模別にみた売り場面積の変化である。六大都市・地方都市を問わず、1930年代半ばには増床・新規開店が進んだことがわかるが、特に六大都市以外の都市での急激な拡大の様子がここで確認できる。1930年代の百貨店の発達は地方において加速し、しかもより小規模の都市に及んでいるのである。1938年3月現在、六大都市及び人口20万人以上都市（10都市）のすべてで百貨店が営業しているが、10万～20万人都市では21都市中17都市で、5万～10万人都市では60都市中27都市で、5万人未満都市では47都市中8都市で百貨店が営業している。人口10万人が百貨店が立地するのに十分な人口といえるだろう²⁹⁾。

表3による各都市の人口1,000人あたり百貨店売場面積の大きさは、各都市

表1 百貨店店舗数・営業面積の推移

| | 六大都市 | | | 六大都市以外 | | |
|------|------|---------|----------|--------|--------|----------|
| | 店舗数 | 営業面積 | 1店舗あたり面積 | 店舗数 | 営業面積 | 1店舗あたり面積 |
| 1913 | 14 | 11,192 | 799 | 2 | 1,000 | 500 |
| 1914 | 14 | 15,995 | 1,143 | 2 | 1,000 | 500 |
| 1915 | 15 | 16,225 | 1,082 | 2 | 1,000 | 500 |
| 1916 | 15 | 16,625 | 1,108 | 7 | 2,900 | 414 |
| 1917 | 15 | 21,275 | 1,418 | 7 | 3,300 | 471 |
| 1918 | 15 | 21,775 | 1,452 | 8 | 4,400 | 550 |
| 1919 | 15 | 25,859 | 1,724 | 10 | 4,900 | 490 |
| 1920 | 16 | 30,542 | 1,909 | 10 | 5,500 | 550 |
| 1921 | 17 | 39,123 | 2,301 | 10 | 5,500 | 550 |
| 1922 | 18 | 45,902 | 2,550 | 12 | 5,853 | 488 |
| 1923 | 21 | 40,560 | 1,931 | 14 | 7,057 | 504 |
| 1924 | 22 | 43,665 | 1,985 | 15 | 8,247 | 550 |
| 1925 | 23 | 59,119 | 2,570 | 18 | 11,747 | 653 |
| 1926 | 25 | 64,514 | 2,581 | 18 | 13,208 | 734 |
| 1927 | 26 | 73,809 | 2,839 | 18 | 14,368 | 798 |
| 1928 | 27 | 82,568 | 3,058 | 21 | 17,022 | 811 |
| 1929 | 33 | 90,554 | 2,744 | 22 | 18,298 | 832 |
| 1930 | 40 | 107,352 | 2,684 | 25 | 25,180 | 1,007 |
| 1931 | 44 | 135,759 | 3,085 | 27 | 29,864 | 1,106 |
| 1932 | 46 | 142,394 | 3,096 | 35 | 44,894 | 1,283 |
| 1933 | 53 | 169,493 | 3,198 | 37 | 49,722 | 1,344 |
| 1934 | 56 | 186,622 | 3,333 | 41 | 53,865 | 1,314 |
| 1935 | 57 | 194,693 | 3,416 | 48 | 58,436 | 1,217 |
| 1936 | 58 | 218,247 | 3,763 | 59 | 79,712 | 1,351 |

出典) 大丸本部調査課『昭和十一年日本百貨店界一覽(研究資料第二十八輯)』1937年より作成。

註1) 1936年現在、日本百貨店商業組合加盟店および加盟有資格店を対象とした統計。なお外地の店舗は含まない。

註2) 営業面積は、本店、支店、分店、出張所及び均一店の総延面積の合計(単位坪)。ただし店舗数には出張所、均一店を含まない。

表2 都市別百貨店面積の増加（1934年・1938年）

| | 1934 (A) | 1938 (B) | (B)/(A) | 1938店舗数(C) | (B)/(C) |
|-----------------|----------|-----------|---------|------------|---------|
| 六大都市 | 586,526 | 828,371 | 141.2 | 56 | 14792 |
| 人口20万 以上都市 | 83,216 | 137,375 | 165.1 | 23 | 5973 |
| 人口10万～ 20万都市 | 67,068 | 143,090 | 213.4 | 35 | 4088 |
| 人口10万 未満都市 | 40,570 | 122,544 | 302.1 | 52 | 2357 |
| 合計 | 777,380 | 1,231,380 | 158.4 | 166 | 7418 |

出典) 「本邦百貨店の面積—最初の確実なる調査集計」『調査叢報』日本百貨店組合、1938年8月号より作成

註) 面積は百貨店法施行規則による売場面積（総床面積×0.95）、単位㎡

での百貨店の浸透度合い（影響力の大きさ）を示すと考えることができるが、当然のことながらばらつきがある。それでは百貨店の浸透において先行した地方都市群はどのような都市なのか。大石嘉一郎らの提示した近代日本都市の動態的類型論³⁰⁾ に学んで検討してみよう。

大石らの方法は、明治国家による上からの近代化政策と資本主義の動態との関係で近代都市を類型化しようとするもので、地方都市は明治末年までに「国家政策によって付与される拠点性」によって階層的な序列のもとに編成され、その編成は第一次大戦後に日本資本主義の重化学工業化のなかで変容を遂げると把握する。そこで類型化の指標となるのが①「国家政策によって付与される拠点性」の組み合わせであり、②特に第一次大戦後には工業生産額とその部門構成（重化学工業中心・繊維工業中心・混合型・食品工業中心）である。

さて、表3には各都市の政治・軍事・港湾・文化の拠点性の有無、そして1930年代の工業都市化の類型を付してある。これを見ると人口1,000人あたり百貨店売場面積の上位20都市では、(1)近世都市の系譜を引き、政治・軍事・文化のうち複数の拠点性を付与された都市（福岡、鹿児島、弘前、岡山、新潟、熊本、山口、金沢、佐賀）、ないしは(2)繊維工業中心都市（大分、福井、高岡、大牟田、甲府など）が目立つ。また(3)六大都市から離れた都市という特徴は共通している。これらをふまえると、百貨店の浸透において先行した地方都市群は、政治・軍事・文化の拠点ゆえ新中間層（官公吏、教員、軍人等）に一定の厚みをもつこと、繊維製品の生産と流通の中心性をもつこと、大都市百貨

表3 百貨店の発達と地方都市類型

| 都市名 | 人口規模 | 人口千人当り 百貨店営業面積 | 市制施行 時期 | 拠点性 県庁 | 軍事 | 港湾 | 文化 | 工業都市 類型 |
|-----|--------|-------------------|------------|-----------|-----|----|-----|------------|
| 大分 | 5~10万 | 176.6 | Ⅱ | ○ | | | | C |
| 福井 | 5~10万 | 162.0 | I | ○ | | | | C |
| 札幌 | 20万以上 | 154.0 | Ⅲ | ○ | | | 帝 | B |
| 福岡 | 20万以上 | 139.0 | I | ○ | | | 帝・高 | B |
| 鹿児島 | 10~20万 | 126.5 | I | ○ | | ○ | 高 | C |
| 久留米 | 5~10万 | 113.0 | I | | 師団* | | | A |
| 弘前 | 5~10万 | 106.8 | I | | 師団 | | 高 | E |
| 小倉 | 10~20万 | 104.7 | Ⅱ | | 師団* | | | A |
| 岡山 | 10~20万 | 100.5 | I | ○ | 師団* | | 官・高 | B |
| 新潟 | 10~20万 | 96.2 | I | ○ | | | 官・高 | A |
| 函館 | 20万以上 | 94.1 | Ⅲ | | | | | A |
| 熊本 | 10~20万 | 89.6 | I | ○ | 師団 | | 官・高 | C |
| 甲府 | 5~10万 | 83.3 | I | ○ | | | | C |
| 富山 | 5~10万 | 79.4 | I | ○ | | | | A |
| 山口 | 5万未満 | 78.6 | Ⅳ | ○ | | | 高 | E |
| 金沢 | 10~20万 | 75.4 | I | ○ | 師団 | | 官・高 | C |
| 高岡 | 5~10万 | 69.4 | I | | | | | C |
| 大牟田 | 10~20万 | 69.2 | Ⅲ | | | | | C |
| 佐賀 | 5~10万 | 66.5 | I | ○ | | | 高 | B |
| 高松 | 5~10万 | 65.2 | I | ○ | | | | B |
| 和歌山 | 10~20万 | 64.5 | I | ○ | | | | C |
| 帯広 | 5~10万 | 63.7 | Ⅳ | | | | | E |
| 丸亀 | 5万未満 | 61.3 | Ⅱ | | | | | E |
| 静岡 | 20万以上 | 60.9 | I | ○ | | | 高 | B |
| 浜松 | 10~20万 | 60.2 | Ⅱ | | | | | C |
| 鳥取 | 5万未満 | 57.2 | I | ○ | | | | E |
| 盛岡 | 5~10万 | 53.9 | I | ○ | | | | E |
| 小樽 | 10~20万 | 51.2 | Ⅲ | | | | | B |
| 徳山 | 5万未満 | 50.5 | Ⅳ | | | | | E |
| 仙台 | 20万以上 | 48.8 | I | ○ | 師団 | | 帝・高 | C |
| 福知山 | 5万未満 | 47.5 | Ⅳ | | | | | E |
| 青森 | 5~10万 | 45.6 | Ⅱ | ○ | | ○ | | B |
| 一宮 | 5~10万 | 44.1 | Ⅱ | | | | | C |
| 若松 | 5~10万 | 43.1 | Ⅱ | | | | | A |
| 尾道 | 5~10万 | 42.1 | Ⅱ | | | | | E |
| 津 | 5~10万 | 40.6 | I | | | | | C |
| 徳島 | 10~20万 | 39.1 | I | ○ | | | | C |
| 室蘭 | 5~10万 | 38.3 | Ⅱ | | | | | A |
| 佐世保 | 10~20万 | 37.4 | Ⅱ | | 鎮守府 | | | E |
| 横須賀 | 20万以上 | 35.3 | Ⅱ | | 鎮守府 | | | E |
| 釧路 | 5~10万 | 34.5 | Ⅲ | | | | | E |
| 宇都宮 | 5~10万 | 29.5 | Ⅱ | ○ | 師団 | | | E |
| 今治 | 5~10万 | 28.6 | Ⅲ | | | | | C |

昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会

| 都市名 | 人口規模 | 人口千人当り 百貨店営業面積 | 市制施行 時期 | 拠点性 県庁 | 軍事 | 港湾 | 文化 | 工業都市 類型 |
|------------|--------|-------------------|------------|-----------|-----|----|-------|------------|
| 岸和田 | 5万未満 | 26.3 | Ⅲ | | | | | C |
| 岐阜 | 10～20万 | 26.1 | I | ○ | | | | C |
| 旭川 | 5～10万 | 22.2 | Ⅲ | | 師団 | | | D |
| 宇部 | 5～10万 | 21.6 | Ⅲ | | | | | A |
| 戸畑 | 5～10万 | 19.8 | Ⅲ | | | | | A |
| 宮崎 | 5～10万 | 19.3 | Ⅲ | ○ | | | | E |
| 那覇 | 5～10万 | 19.2 | Ⅲ | ○ | | | | E |
| 倉敷 | 5万未満 | 17.6 | Ⅳ | | | | | C |
| 門司 | 10～20万 | 17.6 | Ⅱ | | | ○ | | D |
| 八幡 | 20万以上 | 16.3 | Ⅲ | | | | | A |
| 長崎 | 20万以上 | 16.1 | I | ○ | | ○ | 官 | A |
| 下関 | 10～20万 | 15.3 | I | | | ○ | | D |
| 川崎 | 10～20万 | 14.4 | Ⅲ | | | | | A |
| 広島 | 20万以上 | 13.3 | I | ○ | 師団 | | 官・高 | B |
| 呉 | 20万以上 | 7.5 | Ⅱ | | 鎮守府 | | | B |
| 豊橋 | 10～20万 | 6.3 | Ⅱ | | 師団* | | | C |
| 沼津 | 5～10万 | 5.1 | Ⅲ | | | | | E |
| 清水 | 5～10万 | 4.0 | Ⅲ | | | | | A |
| 福山 | 5～10万 | 3.4 | Ⅲ | | | | | B |
| 地方都市 平均 | | 55.1 | | | | | | |
| 大阪 | 六大都市 | 88.4 | I | ○ | 師団 | ○ | 高 | A |
| 京都 | 六大都市 | 57.0 | I | ○ | 師団 | | 帝・高 | B |
| 東京 | 六大都市 | 55.3 | I | ○ | 師団 | ○ | 帝・官・高 | A |
| 神戸 | 六大都市 | 52.2 | I | ○ | | ○ | 官 | A |
| 名古屋 | 六大都市 | 46.3 | I | ○ | 師団 | | 官・高 | A |
| 横浜 | 六大都市 | 37.5 | I | ○ | | ○ | | A |
| 六大都市 平均 | | 56.1 | | | | | | |

出典)「本邦百貨店の面積—最初の確実なる調査集計」『調査彙報』日本百貨店組合, 1938年8月号, および大石嘉一郎・金沢史男編『近代日本都市史研究』p. 30-39より作成。

註1)「人口千人当り百貨店営業面積」は、日本百貨店組合調査による1938年3月現在各都市の百貨店面積を1937年末現在の推計人口で除したものの推計人口は『日本都市年鑑』(1938年版, 東京市政調査会)による。

註2)「市制施行時期」で、Iは1889年「市制」と同時に市となったもの。IIは明治末年までに、IIIは大正期に、IVは昭和12年までに市となったものである。

註3)「拠点性」のうち「師団」は日中戦争前までに師団所在地となったものを示す。ただし*を付した3都市の師団は「宇垣軍縮」で1925年に廃止された。しかし軍都としての性格はその後も保持された。河西英通「地域の中の軍隊」成田龍一他編『岩波講座アジア・太平洋戦争6・日常生活の中の総力戦』岩波書店, 2006年を参照。

註4)「拠点性」のうち「文化」は1930年代前半までに開校した官立高等教育機関の所在地を示す。帝は帝国大学, 官は大学令による官立大学, 高は官立高等学校

註5)「工業都市類型」は1934年現在の各都市工業生産額が1000万円以上の都市につき、重化学工業生産額が50%を超えるものをA, 繊維業が50%を超えるものをC, 食料品工業が50%を超えるものをD, いずれにも属さないものをBとし、工業生産額が1000万円に満たない都市をEとした。

店の商圈に包摂されておらず、また後背地の農村への影響力をもつ都市、といった特徴が想定できる。一方、下位 20 都市では新興重化学工業都市（戸畑、宇部、八幡、川崎）ないし港湾をもつ工業都市（門司、長崎、下関、呉、沼津、清水）が多く、上位都市群と対照的な性格を持った都市と見ることができる。

もっとも、たとえば広島のように複数の拠点性を有しつつ、工業発展を遂げながら、百貨店の浸透が相対的に遅れた都市もあるのであって、大石らの方法を単純に適用した如上の検討の限界は明らかで、各都市住民の階層構成や商業の特色、後背地との関係など多角的に検討されねばならないことはいうまでもない。ここでは、単位人口当たりの売り場面積で六大都市をしのぐような地方都市が、都市の規模を問わず存在していること、すなわち 1930 年代における地方都市の都市化と工業化の趨勢のもとで、地方都市の百貨店発達の裾野の広がりを見て取ることができる³¹⁾。このことは地方都市への消費社会の広がりを意味するといえる。以下ではこの点をもう少し検討してみよう。

（2）地方都市百貨店の「勃興」

一般に日本の百貨店の系譜としては、三越や大丸、高島屋などのように呉服店から脱皮して百貨店化したものと、阪急百貨店や東横百貨店（現東急百貨店）など電鉄資本系のターミナルデパート、という 2 つの系譜が指摘される。一方、地方都市の百貨店の場合、各都市の呉服店が百貨店化したものはたしかに多いが、それ以外の沿革をもつものが少なくない。1937 年末現在で日本百貨店協会加盟店³²⁾のうち地方都市に所在する店舗（81 店）の系譜をまとめると以下のようなになる³³⁾。

| | |
|---------------|------|
| 六大都市百貨店の支店 | 8 店 |
| 地方呉服店を前身にもつもの | 35 店 |
| 同上支店 | 7 店 |
| 呉服店以外の前身をもつもの | 8 店 |
| 同上支店 | 3 店 |
| 前身をもたない新規設立 | 11 店 |
| 不明 | 9 店 |

六大都市の百貨店の地方支店では、三越（札幌、仙台、高松）、高島屋（和歌山、岸和田）、松坂屋（静岡）、丸物（岐阜、豊橋）がある。

呉服店から百貨店へと転身したものは地方都市百貨店の場合でも最も多いが、そのほか種苗・農機具販売業から百貨店に転換した札幌の五番館、洋品店が前身である金沢の宮市大丸や静岡の田中屋百貨店、勸工場に起源をもつ徳島の丸新など、呉服店以外の前身をもつ百貨店がある。

地方百貨店が別の地方都市に支店展開したのも少なくない³⁴⁾。古くは札幌の今井商店が呉服店時代の明治末から小樽、旭川、函館、室蘭に支店を展開していたが、1920年代にこれら支店は百貨店に業態転換していった。後発の百貨店では金沢の宮市大丸（1924年百貨店営業開始）は、富山支店を開設（1932年）し、1936年には福井市に福屋百貨店を設立して、翌年これを合併して宮市大丸福井店とした。なお宮市大丸は1940年には朝鮮の清津にも支店を開設している。金沢の丸越（1935年創業）は1937年に高岡支店を出店し、翌年には経営の混乱に陥っていた新潟の萬代（1937年創業）を傘下におさめ支店とした。九州地方では、玉屋が佐世保、福岡で百貨店経営に成功を収め、さらに佐賀の丸木屋デパートを買収して支店とし（1933年）、小倉にも市有地の払い下げを受けて出店（1938年）したほか、買収には失敗したものの大分のトキハと業務提携した。また福岡市の松屋は、大牟田市のツシロ呉服店と仕入れ・販売・宣伝で業務提携して百貨店化させ、のちには商号を松屋に変更させているし（1937年）、鹿児島山形屋は経営難にあった宮崎の丸三デパートを買収して宮崎支店としている³⁵⁾。このように中核的地方都市の百貨店が隣県の都市に進出するケースが見られたが、こうした動きが進出先の商人との摩擦を生んだ場合もある³⁶⁾。

さて、平野隆は「地場系百貨店の勃興は、一面においては中央大手店の地方進出の産物」³⁷⁾と指摘し、大都市百貨店による支店展開や出張販売³⁸⁾が、地方都市の百貨店「勃興」を促進した側面を強調している。たしかに仙台の呉服店である藤崎は「三越との対抗上店舗新築を断行し且つ内容にも大改革を加へ完全なる百貨店としての体系を整へ」たとされているし³⁹⁾、福井・だるま屋創業の理由の一つは「当時京阪地方其の他の大デパートが競って大々的に出張販売を行ひいつも好成績を収め福井の小売店を圧迫するはおろか、福井の金をドシドシ巻き上げて行くのを見て、郷土のためお互に信ずる者を集めて商売は拙くとも正しく強く仕事をやって見たいと云ふ念願からであった」⁴⁰⁾という。既存呉服店の百貨店化や百貨店の新規設立の契機として、大都市百貨店の地方進

出への対抗という側面があったことは否定できない。

しかし注意を要するのは、そもそも大都市大手百貨店の地方進出自体、地方都市財界の一部による誘致活動の結果という側面があることである。三越仙台支店の開店（1933年）は、地元資本が建設したビルに「地元有志多数の希望を参酌して」三越を誘致した結果であり⁴¹⁾、同じく三越金沢支店も、市内の有力商人（老舗製茶業の林屋亀次郎）がビルを建設して三越を誘致したものである⁴²⁾。松坂屋静岡店（1932年）の場合は「静岡米穀肥料委託株式会社々長宮崎宇兵衛、同常務山梨武四の両氏を中心とし其他の有志から松坂屋に此話を持ち込んだ」とされている。このように地方都市の実業家にとって百貨店の誘致は十分に収益の見込める事業だったものと思われる。これに対し金沢、静岡では中小小売業者からは強い反発の声が上がり、大手百貨店の進出に対する反対運動が激化した⁴³⁾、それは大都市大手資本対地方都市商人という構図であると同時に、地方都市の財界上層と中小商人の対立という性格をも持っていたといえよう。

さらに百貨店が「地方都市発展策」として積極的に位置付けられ、行政の支援をも受けながら百貨店が新規設立されるケースが見られる。津市では処分に困っていた中心街の遊休市有地を津市信用組合が購入してビルを建設し、そこに地元商人の共同出資による大門百貨店が開店（1936年）した。ビル建設には市の補助金があらかじめ約束されており、間接的に百貨店開店を市が支援したことになった⁴⁴⁾。長崎市の浜屋百貨店（1939年開店）の場合は「大長崎発展のため欠くべからず」として市内の実業家の共同出資で設立されたが、「県、市会議所を始め全市の商店街が挙って支持援助」したという⁴⁵⁾。また久留米市の旭屋（1937年開業）の場合では、商工会議所、商工組合連合、市会、市行政幹部が地元資本による百貨店設立の推進に動いたが、その意図は「都会に百貨店の存在することは現代趨勢の然らしむる所であり、殊に同市の如く広大なる平野の中央にある都市としては、百貨店に依って地方の購買力を引きつけ集中して市の繁栄を図り、それを利用して各商店を潤すのが最も賢明なる方策である。之が為には商店街の明粧を考慮して、個人商店の特色を發揮すれば、先進都市の如く、百貨店と共に其の繁栄の軌道を一にするに至るべし」⁴⁶⁾ということであった。このように1930年代後半になると百貨店の存在が中小小売業者を含めた地方都市商業の発展にとってプラスとの評価のもとに、地方都市行政・財界・商業界・名望家を担い手として百貨店設立が推進されるケースがめだつ。

地方都市百貨店の「勃興」は、大都市百貨店の影響力に対する受動的対応というよりも、基本的には地方都市発展の願望にもとづく主体的な動きとして捉えるべきであろう。

(3) 地方都市の消費社会化と百貨店

さて百貨店の「勃興」は、地方都市に何をもたらしたのか。断片的な史料をつなぐことでいくつか指摘しておこう。

第一に、百貨店の開店は、都市的消費文化・娯楽文化の窓口として地方都市の消費者には歓迎されることになったものと思われる。たとえば浜松市の松菱(1937年開店)の場合、「元来浜松地方に於ては文化生活に対する欲求頗る急なるも、市内小売商は概して旧套を墨守し、物価は他都市に比し一割程度も高く商品傾向も市民の趣向に合致せざるの状態であったが、松菱の出現によって市民多年の希望が充された」⁴⁷⁾とされ、百貨店の出現によって、地方都市消費者は、マス・メディア等を通じて喚起されたモダンな都市的生活(「文化生活」)への欲求を満たすことができるようになったし、豊富な商品の中から気に入ったものを相対的に安く購入できるようになった。また「設備の点においても大都会風の文化施設を完備し、冷暖房装置、婦人社交室小集会室等多数を設く」⁴⁸⁾(久留米市・旭屋)とあるように地方都市百貨店は娯楽空間・文化装置として機能した。もっとも新興重化学工業都市では、「大衆」顧客の獲得をめぐる百貨店は苦戦を強いられた。八幡市・九州百貨店の場合「二十万を越ゆる八幡市民中の大半は製鉄所関係者だといわれ購買組合の発達著しいため開店当初は相当経営に苦心」したというし⁴⁹⁾、川崎市・小美屋の場合は、東京・横浜の百貨店の勢力に加え「附近の重軽工業地帯に勢力を張る消費組合と対抗」しなければならなかった⁵⁰⁾。

第二に、百貨店の開店に対して、在来の小売商は反対運動を展開したが、30年代半ば頃には反対運動は穏健化し、徐々に「商法改善」に取り組む動きが見られるようになったことである⁵¹⁾。すなわち商品や陳列方法、サービスの改善のほか、商店会・商店街組合など地域商店の共同組織結成による仕入れや配達、広告や売り出しなどの共同化に取り組むことになった⁵²⁾。こうして百貨店を核にして地方都市の消費空間が充実していくことになったといえよう⁵³⁾。

第三に、「大衆」の消費主義を刺激したことである。1930年に三越が支店を

出店した金沢では「三越が高級品、中級品を主とせる」のに対して、宮市大丸は「中級品以下の格安品を網羅し、商品の回転率を早め巧妙に対戦」⁵⁴⁾した。結局三越は5年で撤退することとなり、店舗を引き継いで開店した丸越は「三越の高踏的商策を改めて頗る大衆的営業をなした結果成績頗るみるべきものあり」⁵⁵⁾であった。つまり地元百貨店の「中級品以下の格安品」を中心とした「大衆的営業」こそが受け入れられたということがわかる。同じく三越が出店した仙台では、「東京風」を好む「所謂インテリ階級」が三越を支持したのに対し、地元百貨店の藤崎は「高級物を三越に奪はれ、所謂おこぼれの大量向け商品に偏する傾向」⁵⁶⁾であったがというが、藤崎の「大衆」路線をきっかけとして「市価標準の低下となって市中購買力が活気を帯びて来た現象を見逃す事は出来ない」⁵⁷⁾と指摘されている。要するに、金沢や仙台の場合、地元百貨店は当該都市の高級品市場あるいは「東京風」市場とは棲み分けて、「大衆」路線による価格の低下により顧客を拡大し、その結果地方都市の消費社会化を促進したといえる。ここから看取されるのは、1930年代の地方都市においても、「上流」から「大衆」に至る各階層の消費への関心の高まりがみられ、百貨店の華やかな雰囲気の中で自由に商品を選択するというスタイルが定着した。その意味では消費社会化の進展といえるが、それはただちに各階層間の差異や格差を消し去るものではなかったことは、前述した大都市部の場合と同様である。

以上のように、1930年代には地方工業化による経済活性化を背景として、地方都市百貨店の発達が見られた。そこでは地方都市発展という願望のもと⁵⁸⁾、中小小売業者の不満を抑え込みながら、地方都市財界・名望家を担い手として（時には行政の支援をも受けて）新規設立された百貨店が少なくなかったのである。こうして地方都市に「勃興」した百貨店は、「大衆」の消費主義を刺激しながら、各都市社会に定着していったのであった。

Ⅲ 戦時の百貨店

(1) 軍需インフレから「新生活様式」へ

日中戦争の開戦は百貨店にどのような影響を与えたか。東京商工会議所の調査は、開戦直後こそ「緊縮・節約・遠慮などの諸心理から来る需要減退」によって、上流客や婦人客が減少し、高級呉服や貴金属、美術工芸品といった奢侈品の売れ行きが不振となったが、実用品や慰問品類（缶詰、毛布、シャツ、ハンカチなど）の売れ行きが増加し、また「時局的展覧会」やニュース映画会などの催事の影響で男性客が増えるなどして、「非常な打撃を蒙ることと予想してゐたが、憂慮したほどの影響は無」かったとしている⁵⁹⁾。また「某百貨店では、服装から推して富裕階級とも見られぬ顧客が可成り高価な呉服を一度に一家族分全部買い上げる、或は高価な貴金属品を求める」と、軍需産業の「職工成金」がデパートの優良顧客となったという指摘もある⁶⁰⁾。

一方、地方都市の百貨店でも、1937年度の営業報告によれば「十月以降は豊作の豊稔と共に米価を始め各農産物の騰貴戦捷の景気等」により、開戦に伴う打撃は少なかったとの報告がいくつも見られる⁶¹⁾。

その後長期戦化とともに本格化した経済統制（価格統制や販売規制、物品特別税の賦課など）や百貨店法にもとづく営業規制は、それまで拡大を続けてきた百貨店経営にとって桎梏となったのはたしかである。しかし一方で軍需インフレや農村の好況のもとで購買力はむしろ膨張傾向にあり、1940年頃に「百貨店の好況も此処に於て其の極に達した」⁶²⁾のであった（表4）。

しかしながら1940年のいわゆる「七・七禁令」による奢侈品の製造販売規

表4 日中戦争～アジア太平洋戦争期における百貨店の売上指数（全国）

| | 1938-9 | 1940 | 1941 | 1942 | 1943 | 1944 | 1945 |
|--------|--------|------|------|------|------|------|------|
| 名目的売上高 | 100 | 135 | 129 | 118 | 117 | 89 | 71 |
| 価格指数 | 100 | 133 | 141 | 153 | 172 | 192 | 257 |
| 実質的売上高 | 100 | 102 | 91 | 76 | 68 | 46 | 29 |

出典） 商工省調査統計局調査課「百貨店をめぐる経済統制の概況並に売上高の趨勢」（調査課資料 NO.6 1948年6月）

註） 各指数は1938-9を100としたもの。価格指数は日銀小売物価指数をもとに百貨店の商品構成に合わせて調整したものである。

制強化や切符制の開始、アジア太平洋戦争開戦後の物資不足により次第に売り上げが減少していき、同時に百貨店営業の国策追従的な性格がより強まっていた。

ひとつには実用品の販売機関としての性格を強め、店頭から華やかさが失われていったことである。たとえば福井市のだるま屋は1940年11月から店舗の「新体制」を実施し「これまでのやうに売場全体に魅力をもたせ不急不要品の購買欲をも唆る如き陳列形式を一切廃して生活必需品を目標に極めて簡易に買い求められるやうにした」⁶³⁾ という。

ただし注意を要するのは、日本百貨店組合常務理事の伊藤重治郎が「物資の不足に対しても、百貨店は断固奢侈性を脱却して実用品本位とし、極力その仕入機関を督励して消費社会の渴望に応ふべく是れ努めた」⁶⁴⁾ と述べていることである。つまり「欲しがりません勝つまでは」という標語に象徴されるような消費抑制の喧伝、さらには現実に物資が欠乏する状況が生じるなか、潜在する消費者の欲求を「生活刷新」へと方向付けする商品の開発が百貨店によってなされていったのである。

石田祐次郎（商工省監理局商政課長）は「従来取扱っておりましたやうな流行品、或は高級品に代へまして、時局に即応した生活必需品実用品を最も合理的に、且つ科学的に而も文化的にこれを創造工夫するといふことに相成りますならば、それは単に商品の販売といふだけでなく、更に商品を通じて知らず識らずの内に一般消費者に対して、生活刷新の無言の精神的感化を及ぼすものであると考へられます」と、政府は消費の量的抑制と同時に「科学的」「合理的」な生活様式への質的な「刷新」を消費者に促すよう百貨店に求めていた⁶⁵⁾。これに呼応して日本百貨店組合は「新生活様式研究会」を発足させ、「国民生活の合理化の急務が夙に認められて居るにも拘らず、多年の慣習伝統に拘束せられて改革の機を得ざりしものを、昭和維新の現下の時運に応じて実現に導かう」とし、「皇国未曾有の興隆の意気を盛った明朗闊達にして質実剛健なる趣味の商品を案出提供せん」⁶⁶⁾ としていたのである。地方百貨店でもたとえば長崎の浜屋百貨店は「「斯くあるべき新生活標準」の指導者として優秀商品の普及を図ってゐる」としている⁶⁷⁾。このように「生活刷新」のための商品群の開発・販売は、戦時における百貨店経営の活路の一つであった。

もちろん資材の不足で商品化に至らなかったものもあり⁶⁸⁾、その企図がどこ

まで実現され、その経営上の意義はどの程度のものであったのか、そもそも「斯くあるべき新生活標準」の実現とは、生活の近代化を基調として、階層間の消費生活の量的・質的格差を低位平準化しうるものであったと考えられるが、そのことが総力戦体制の構築との関係でどのような意味を持ったのかなど、さらなる検討課題が浮かび上がってくるが、今後の課題とせざるを得ない。

戦時の大衆は1920年代以降の日本社会における消費社会化＝欲望の解放の時代をくぐり抜けてきた消費者だったのであり、消費抑制→総力戦の強化という国策の喧伝のなかでも、その消費欲求と購買力は一定の高さをもっていた⁶⁹⁾。新商品の消費による「科学的」「合理的」「文化的」な「新生活様式」の実現という生活のモダニズムと結びついた消費社会的言説は、戦時大衆の消費欲求への政策的対応であり、それは総力戦強化に結びつけられていったと思われる⁷⁰⁾。戦時の百貨店の動向はそうした構造の中に位置づけられるといえよう。

(2) 催事としての国策展覧会

一方、戦時の百貨店は、政府から戦意高揚や国策宣伝の場として重要視されることになった⁷¹⁾。「百貨店の催物は国民精神作興に與つて力あるものがよいといふやうな意味から、最近の催物は諸官庁の主催、若くは後援になるものが非常に多くなってきた」⁷²⁾のである。難波功士の研究⁷³⁾によると、東京市内で百貨店の催事として開催された「国策展覧会」の件数は表5のようになるが、それは日中戦争開戦後に増え始め、1940年以降の翼賛体制期に急増していることがわかる。

百貨店が政府から「国策展覧会」の開催を期待されるのは、戦時にあっても依然として百貨店が一定の集客力を有しているからこそであるし、一方百貨店の側もそうした「国策展覧会」の開催を集客の手段として利用したことはいうまでもない⁷⁴⁾。松坂屋幹部であった塚本鉢三郎は「百貨店が商戦上、戦争に関する催物をやる以上、何れの店でも他店に負けまいといふ競争意識が盛んにな

表5 百貨店の「国策展覧会」の件数（東京）

| 1935 | 1936 | 1937 | 1938 | 1939 | 1940 | 1941 | 1942 | 1943 | 1944 | 1945 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 12 | 13 | 26 | 36 | 43 | 84 | 87 | 89 | 89 | 33 | 4 |

出典) 難波功士「百貨店の国策展覧会をめぐって」『関西学院大学社会学部紀要』81号1998年所収の表より作成。

って来る其の結果が、各店が競って催物の内容を充実するため、戦地から軍部の持込んで来る戦利品などを、争って陳列しやうと焦ったわけである⁷⁵⁾と述べており、戦争関連の催物を開催することで、国民の戦争熱の高揚に便乗し、戦争熱をさらに煽るような催物で他店と集客を競ったのである。

ただし人びとは必ずしも戦況や「国策」への関心のみから、こうした催事に足を運んだわけではない。たとえば1938年松坂屋上野店は、政府による「金を政府に売りませう」という運動と連動して「戦争と金の展覧会」を開催した際、根津嘉一郎が献納した「金鍋」を展示したところ「俄然満都の人気を喚び、連日動きの取れぬ会場の混雑、最終日には遂に群衆のために会場の一部が壊される騒ぎまで起った⁷⁶⁾」という。国策的な催事への顧客動員は、人びとの好奇心や娯楽欲求を充たす「目玉」が用意されていてこそ可能であったといえよう。

こうした性格を持った「国策展覧会」が頻繁に行われたのは、地方都市の百貨店でも同様である。表6は前掲『日本百貨店総覧』（1942年）に紹介されている各店の催物を分類し、タイトルを一覧表にしたものである。史料の記述やタイトルから考えて1938～41年にかけて開催されたものと判断できる。催物の具体的な内容はわからないので、あくまでタイトルから気づくことをいくつか指摘しておきたい。

第一に、国防意識・国策認識の浸透や戦時生活に関連する催しが多いことがわかる。すなわち前述したように官製運動の場として百貨店が利用されたのは、地方百貨店でも同様だったのである。そして丸物岐阜店の催物について「当店独特の時局催物を続行国策遂行に協力したのは勿論大衆文化の向上に資し直接間接に商品販売成績に関連せしめること多く、殊に時局下諸情勢を捕へ県、市、軍部方面の時流に適応する好催物を連打、県民の文化指針として大なる業績を上げてゐる⁷⁷⁾」とあるように、国策協力的な企画の催物であっても、「商品販売成績」の向上との連動が意識されていたことはいうまでもない。「支那事变戦利品展」「戦闘飛行機陳列」における戦利品や戦闘機の実物展示は、人びとの好奇心を誘ったであろう⁷⁸⁾。なお「我等の空軍展」「白衣の天使展」など同一か、類似のタイトルの催物が複数の百貨店で開かれており、巡回展だったと思われる⁷⁹⁾。

第二に、歴史・芸術・文化に関する展覧会や地域の文化活動の展覧会の比重の大きさも無視できない。こうした催しは事变以前からあったが、当時の文化

・娯楽状況の中では、新たな意味を持って浮上したといえる。すなわち国策との矛盾をきたさない限りで、大衆の文化・娯楽欲求に応えることは戦時にあっても重要で、政府は戦時国家における有用性から都市の文化・娯楽を選別し、「健全娯楽」だけを奨励していたのであった⁸⁰⁾。もちろん戦時の大衆がこうした催しの芸術性や「健全性」をそのまま歓迎したとは考えにくいだが、文化・娯楽の選択肢が狭まるなかでは、なにがしかの意味をもったのではあるまいか。

第三に、地方物産振興や観光振興に関する催物も見られる。これらは国産品奨励という国策や「健全娯楽」としての観光ブーム⁸¹⁾との関連も考えられるが、同時に地域経済の振興に対する貢献が、地方都市百貨店に求められていたからと考えられる⁸²⁾。

以上ここでの簡単な考察によっても、戦時の百貨店と社会との連関については、消費統制と物資不足という客観的情勢や「ぜいたくは敵だ」「欲しがりません勝つまでは」というファナティズムを強調するだけでなく、戦前来の消費社会の進展や人びとの生活のモダニズムの志向、大衆の消費や娯楽への欲求との関係でなお検討されるべきといえるであろう。

(3) 百貨店の大陸進出

戦時の百貨店経営でもう一つ注目すべきは、中国大陸進出の動きである。具体的な検討は今後の課題として、ここでは若干の概観をしておきたい⁸³⁾。

表7は1941年現在の百貨店の中国本土進出状況である。

第一に、三越、大丸、高島屋、白木屋、松坂屋、十合といった百貨店大手が軒並み進出しており、また後発の阪急百貨店、東横百貨店、さらには地方百貨店の岡政（長崎）、山城屋（門司）が進出していることも注目される。なかでも大丸、白木屋、高島屋がその先陣を切った。百貨店の進出の経緯について新聞は次のように報じている。

「百貨店法の実施で自由発展の手足を^も撈がれた各百貨店では将来の発展の地を皇軍の聖血により建設された北支、中支の楽土に求めるべく昨年末以来各大百貨店とも重役に現地視察を行わせていたが、他の同業競争者より一足先に大丸百貨店が北支と中支に進出することに決定した」⁸⁴⁾

表 6 日中戦争期、地方都市百貨店

| | 国防・戦局・時局認識 | 植民地・海外 | 戦時生活・ |
|-----------|---|--------------------------|--------------------------------------|
| 今井商店・札幌店 | 我等の空軍展、思想戦展、我等の海軍展、歩兵二十五連隊歴史記念展 | | 絹の愛用展 |
| 三越札幌支店 | 支那事変鹵獲品展覧会、国防防空展覧会 | | 国防と被服展覧会、の力展覧会 |
| 盛岡・松屋 | 戦闘飛行機陳列、軍馬祭、皇軍武運長久祈願大茶会、支那事変写真ニュース展、防空展 | | 社会事業資材展、 |
| 甲府・松林軒 | 防諜ポスター展覧会 | | 物資活用展覧会、第児保健展覧会、貯蓄一展覧会、優良代用厚生展、隣組展覧会 |
| 丸物岐阜支店 | 海軍展、忠霊顕彰世界建設展、大政翼賛展、銃後奉公展、尽忠展 | 盟邦展、大興亜展、 | 産業戦土展、戦時経 |
| 津・大門百貨店 | 支那事変大展覧会、時局航空展覧会、防空大展覧会、自治制回顧資料展、 | 親日北支品展、 | 輸出と代用品展覧会 |
| 新潟・小林百貨店 | 銃後奉公展覧会、グライダー展 | 満州交通産業展、伊太利大展覧会 | |
| 丸越新潟支店萬代 | 海上防備展覧会、国民防空展覧会 | | 代用品展覧会、 |
| 金沢・丸越本店 | 日独勤勞奉仕展、海国日本展、日本精神躍動展、白衣の天使感謝展 | 満州産業と交通展、欧州大動乱展 | 料理展、廃品利用更味比べ、お正月の縁設定品展示会、 |
| 金沢・宮市大丸 | 航空展、慰問写真展、支那事変戦利品展、防空展、海軍展、大日本戦争史展 | | 絹の文化展、 |
| 和歌山・丸正百貨店 | 白衣の天使展覧会、日本女性を讃へる展覧会 | 南氷洋と捕鯨展 | 戦時下防犯展覧会、活展、 |
| 岡山・天満屋 | 白衣の天使感謝展、興亞宣撫班展覧会、思想戦展覧会、銃後奉公展覧会、 | 南支南洋展覧会、日華外交展覧会、南方共栄圏展覧会 | 戦時家庭経済展、新 |
| 徳山・松下百貨店 | 徳山市出身三勇士遺品並に古武道具展覧会、防空展覧会、 | 満蒙現状展覧会、 | 代用品展覧会、 |
| 三越高松支店 | 我等の海軍展、軍人援護展覧会、航空科学展覧会、戦陣訓展覧会 | 蘭印と仏印展覧会 | 事変債券展覧会、 |
| 福岡・岩田屋 | 内務省主催国民防空展、陸軍展覧会、海軍展覧会 | | 厚生省主催国民健康国資源展覧会、通信 |
| 八幡・九州百貨店 | 世界防共展覧会、輝く大海軍展覧会、 | | 防犯展覧会、隣組展覧会、資源愛護 |
| 福岡・玉屋 | 新東亜建設展、司法展、世界総力戦展、軍馬展、海の荒鷲展、東郷元帥展、銃後奉公展 | 蘭印と和蘭展 | 育児展 |
| 久留米・旭屋 | 支那事変と海軍展、支那事変戦利品展、白衣勇士教育作品展 | | 資源愛護展、家庭報 |
| 佐賀・玉屋 | 日支事変展、思想展、防諜展、防空展、警察展、国防展、 | | 育児展、産業展、廃 |
| 長崎・浜屋百貨店 | 列強空軍写真展、白衣の天使展 | 輝く海軍と南支南洋展、満州交通産業展、 | 時局防犯展覧会、 |

出典）『日本百貨店総覧（昭和十七年版）』百貨店新聞社、1942年より作成。

昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会

における主な展覧会

| 統制経済 | 歴史・芸術・文化 | 郷土文化・地方物産・観光 | 備考 |
|-----------------------|---|--|------------------|
| | 開道七十年記念展 | 道産愛用展 | 「茲数年間」の主なもの |
| 銃後を守る婦人 | 忠臣蔵展覧会 | 北海道自力更生展、北海道工芸試作品展示会、北海道温泉展覧会、北海道自治展覧会、牛乳・乳製品展覧会、煙草展覧会 | 「最近数ヶ年間」の主なもの |
| | 建国生花大会、菊花展 | 盛岡工芸試作品展、銘仙砂鉄釜展 | 「最近の主なる催物」 |
| 三回母性及乳幼奨励募集ポスター展覧会、被服 | | | 「最近の主なる催物」 |
| 済協力展 | 関ヶ原合戦展 | | 「最近の主なる催物」 |
| | 現代大家日本画展、趣味の十二月絵展覧会 | 沿線観光写真展、津信用組合宣伝ポスター展、津市工芸品展、津市男女青年研究作品展 | 「最近数ヶ年」の主なもの |
| | 銃後強化懸賞写真展、二千六百年奉祝挿花展、上杉謙信公展覧会 | 新潟県輸出奨励協議会、越後工芸美術会展、 | 「昭和十五年度」 |
| | 良寛遺墨展覧会 | | 「最近の主なる催物」 |
| 正展、東西名物起市、公道価格 | 聖職美術展、勸進帳展、日本女性鑑賞展 | 佐渡と越後の観光物産即売会、福光井波城端物産展、二千六百年記念郷土出身作家美術展、二千六百年記念児童図画展、 | 「過去二カ年間」の主なもの |
| | 全国職業者美術工芸展、写真研究展、北耀工芸苑展、北国美術展 | 郷土の大臣展、金沢衣裳圖案美術展、金沢市小学校図画・書方・手工展 | 「茲数年間」の主なもの |
| 戦時の物価と生 | 忠臣蔵展覧会 | | 「最近開催の時局に関するもの」 |
| 興代用品展覧会 | 建武の中興展覧会、二千六百年史展覧会 | | 「最近の主なる催物」 |
| | 生花展覧会、白鳥北朗陶器作品展覧会、全関西写真競技会、山陽野球写真展覧会、歌人中島哀浪作品展覧会、毘沙門天勸請鎮座祭、日本画展覧会 | 躍進大徳山風景競技会入選作品展覧会 | 「昭和十三年五月以降」の主なもの |
| | 聖地日向聖蹟写真展、 | 讃岐美術協会展、香川県国策菓子展覧会、讃岐工芸品展覧会 | 「最近の主なる催物」 |
| 保健展覧会、愛文化展覧会 | | 大福岡展覧会、 | 「最近の主なるもの」 |
| 覧会、新体制婚展覧会 | 野村望東尼展覧会 | | 「最近の時局催物の内主なるもの」 |
| | 映画文化展、衣裳変遷展、日向高千穂展、近畿聖地展、興農二千六百年展、日本剣道展、相撲展、勤皇志士展 | | 「昭和十五・十六年度」 |
| 国展 | 日満支郷土玩具展、 | 市制五十周年記念大久留米市回顧展、女学生書初展、筑後尊皇事績展 | 「最近の主なるもの」 |
| 品回収展 | 刀剣展、勤王志士展 | | 「最近数年間」の主なもの |
| | 蒙古美術品展覧会、日本画展覧会、日本刀展覧会、日本刀即売会、 | 興亞観光特産品展覧会、崩港記念展覧会、名士余技展覧会、皇紀二千六百年市内小学女児書画展、同県下学童作品展 | 「最近に於ける主なる催物」 |

表7 内地百貨店の中国進出(1941年5月末現在)

| 百貨店 | 進出先名称 | 所在地 | 開業年月 | 事業内容 | 従業員数 |
|-------|--------------------|--------|---------|----------------------|---|
| 東横百貨店 | 武通交通(株) | 漢口 | 1939.11 | 運輸・物品販売・食堂経営 | 日本人222 中国人239 |
| | (株)大中農場 | 上海 | 1939.12 | 乳牛飼育・牛乳生産販売 | 日本人16 中国人62 外2 |
| 高島屋 | 北京出張店 | 北京 | 1938.4 | 室内装飾設計施工・雑貨販売 | 男17, 女1 |
| | 北京西店 | 北京 | 1940.4 | 百貨店 | 男53, 女37 |
| | 天津出張店 | 天津 | 1937.12 | 室内装飾設計施工・雑貨販売 | 男16, 女1 |
| | 張家口出張店 | 張家口 | 1938.3 | 室内装飾設計施工・雑貨販売 | 男15, 女1 |
| | 濟南出張店 | 濟南 | 1940.4 | 百貨店 | 男50, 女29 |
| | 青島出張店 | 青島 | 1939.5 | 室内装飾設計施工・雑貨販売 | 男3 |
| | 上海出張店 | 上海 | 1938.11 | 室内装飾設計施工・雑貨販売 | 男26, 女8 |
| | 南京出張店 | 南京 | 1938.11 | 百貨店 | 男25, 女16 |
| 白木屋 | 白木公司 | 北京(本店) | 1939.2 | 貿易・物資交易業務 | 15 |
| | 青島企業(株) | 青島 | 1938.4 | 土地家屋管理・映画・アパート経営 | 15 |
| | (株)北支白木公司 | 濟南(本店) | 1939.3 | 貿易・建築請負設計・アパート経営 | 35 |
| | (株)白木実業公司 | 上海(本店) | 1933.9 | 貿易・内外商取引 | 150 |
| | 漢口白木公司 | 漢口 | 1938.12 | 貿易業 | 25 |
| 三越 | 北京出張所 | 北京 | 1938.4 | 百貨店 | 3 |
| | 上海出張所 | 上海 | 1939.8 | 百貨店 | |
| 松坂屋 | 北京営業所 | 北京 | 1939.1 | 百貨店営業 | 男53, 女35 |
| | 天津営業所 | 天津 | 1939.4 | 食料品市場・呉服・雑貨小売 | 男25, 女10 |
| | 青島営業所 | 青島 | 1940.7 | 呉服・雑貨小売 | 男8, 女1 |
| | 上海営業所 | 上海 | 1938.12 | 輸出入業・卸売業 | 男17, 女2 |
| | 南京営業所 | 南京 | 1940.3 | 卸売業 | 男4, 女1 |
| | 蕪湖営業所 | 蕪湖 | 1939.8 | 中支那物資通済處・軍票物資交換所・卸小売 | 男16, 女6 |
| | (株)松坂洋行 | 天津 | 1939.2 | 輸出入業・卸売業・家具製造所 | 男40, 女6 |
| | (株)合同百貨公司 | 上海 | 1939.3 | 百貨店業・食堂経営 | 男29, 女13 |
| | 興亜煙草(株) | 上海 | 1940.5 | 紙巻煙草製造 | 男47, 女115 |
| 岡政 | 岡政百貨貿易 | 上海 | 1938.7 | 小売百貨業 | 日本人30 中国人5 |
| | 同 | 上海 | 1939.5 | 室内装飾業 | |
| 山城屋 | 上海出張所 | 上海 | 1939.4 | 食料品販売 | 男3, 女3 |
| 十合 | 十合公司 | 北京 | 1939.7 | 輸出入業・卸小売・軍納品等 | 日本人3 中国人4 |
| | 十合公司 | 漢口 | 1939.6 | 輸出入業・卸小売・軍納品等 | 日本人11 中国人9 |
| 大丸 | 大丸天津支店 | 天津 | 1940.1 | 百貨店 | 日本人111 中国人128 |
| | 保定出張所 | 保定 | 1939.2 | 卸売 | 1 |
| | 北京出張所 | 北京 | 1940.2 | 卸売 | 1 |
| | 大丸興業上海支店 (大丸洋行) | 上海 | 1937.2 | 卸売 | 日本人65 中国人49 |
| | 大丸興業上海文路店 | 上海 | 1939.1 | 小売(呉服・雑貨) | 30 |
| | 大丸興業蘇州石路店 | 蘇州 | 1938.2 | 卸売 | 25 |
| | 大丸興業蘇州觀前街店 | 蘇州 | 1938.6 | 卸売 | 11 |
| | 大丸興業無錫店 | 無錫 | 1939.5 | 卸売 | 15 |
| | 大丸興業南京店 | 南京 | 1938.2 | 卸売・小売(雑貨・食料品) | 24 |
| | 大丸興業杭州店 | 杭州 | 1938.7 | 卸売 | 20 |
| | 大丸興業九江店 | 九江 | 1938.9 | 卸売 | 10 |
| | 大丸興業漢口店 | 漢口 | 1938.12 | 卸売・小売(雑貨・食料品) | 24 |
| | 大丸興業蕪湖店 | 蕪湖 | 1939.8 | 卸売 | 37 |
| | 蘇州百貨公司 | 蘇州 | 1939.5 | 百貨店 | 日本人34 中国人221 |
| | 上海敷物工場 | 上海 | 1937.8 | 蘭草製敷物製造 | 中国人52 |
| | 蘇州敷物工場 | 蘇州 | 1938.6 | 蘭草製敷物製造 | 中国人27 |
| | 阪急 | 阪急洋行 | 天津 | 1938.6 | 軍御用達・諸官省諸会社に対する物品納入(雑貨食料品・薬品化粧品)・卸売・製造加工業 |

出典)「本邦百貨店の満支発展状況」〔調査彙報〕日本百貨店組合, 1941年6月号, による。

ここにあるように、南京陥落直後から大丸ほか大手百貨店の重役が日本軍占領地域の視察に赴き、1938年4月以降現地法人の設立や出張所の開設が進んだのであるが、進出の動機として、百貨店法によって内地での百貨店経営の「自由発展」が奪われたためとされている。ただしこれに関しては軍の指導や「懲遷」もそこには強く働いていたものと思われる。高島屋の南京進出に関して、「昭和十三年九月、中支那方面発展策の第一歩として、同社に対し南京方面に百貨店開設を懲遷するところがあった。茲に於て同社商事部は国策に副ひつゝ、採策を度外視し、現地経済力の復興に協力するところあり、軍当局より特命を以て『中支物資通済処』なる名称を附され爾来ますます中支一帯に於ける物資供給報国に努力しつゝ、今日に至ってゐる」⁸⁵⁾との説明もあり、大丸、白木屋に続いて進出した高島屋については、軍の「懲遷」が大きく作用したものといえよう。また「国策の線にそふからには自由競争も慎むべしとあって◇南京およびその附近＝高島屋◇蘇州およびその附近＝大丸◇杭州およびその附近＝白木屋とそれぞれ勢力範囲を限定してゐる」⁸⁶⁾とあるような各社の棲み分けにも軍の「指導」が関与したものと思われる。

第二に、したがって各社の中国での活動は、本来の百貨店営業にとどまらず、貿易、土地家屋管理、建築請負設計から果ては牧場経営まで幅広い範囲に及んでいたが、その本質は、在留邦人への物資供給よりむしろ、軍納品調達や商品流通による宣撫工作、軍票の流通など、日本軍の支配をサポートする役割であった。高島屋の南京出張所の様子について次のような報道がある⁸⁷⁾。

「『国策の第一は支那紙幣（法幣）では絶対にものを売らぬという点ですよ、軍票と日本紙幣だけを通す店、支那民衆に必要な日本製品のみを売る店、つまり支那民衆に日本と軍票の力を示すために生まれたやうなものです』。さう語る高島屋南京出張所営業部長菅田参雄氏をはじめ三十人の内地派遣団はみんな軍籍がある人が多い。乗り込んできたときは日本刀を腰にしピストルを懐に入れて骨を埋める覚悟で来たのだから物騒な百貨店員ではある」

「開店二週間の成績はまづ順調で日本人五、支那人一の割で買ひに来る。支那人は煙草、蠟燭、石鹼、魔法瓶、シャツ、薬品が主で、日本製の蠟燭がいかに安くてよいかを知らせることができれば国策に合致するのだとい

ってゐる」

「値段は大体内地の六割高から倍ぐらゐ、中には同値のものもある。小さいながらもデパート気分がするので前線から来た兵隊さんが気楽にぶらついてゐる」

こうした占領地への百貨店の進出はやがて南方へも広がっていった⁸⁸⁾。そしてたとえば大丸の1945年度上半期営業報告書に至ってもなお「外地での収益は相当巨額に上りたる」⁸⁹⁾と報告されていた。商品の欠乏、出征による店員の減少、売場の供出、さらには空襲による店舗の破壊など、本来の百貨店営業が縮小、ないしは壊滅した戦争末期にあっても、大手百貨店が収益をあげ続けた背景には、こうした百貨店の外地での活動があった。

おわりに

以下仮説的な見通しを交えて、本稿の論点を整理しておこう。

第一は、戦間期における消費社会の地方への広がりという論点である。百貨店の立地という点では本稿の検討によって、そのひろがりが確認されたといえる。本稿が考察の範囲外とした百貨店組合加盟資格外の小規模の百貨店まで含めれば、さらにその裾野の広がりを見ることができるだろう。そしてそれら地方都市百貨店開設の経緯を考えると、1930年代を通じて、地方都市においても百貨店の存在を標準とする段階に入ってしまったということができよう。

第二に、地方都市における消費社会化の進行の深さという論点については、さらなる検証が必要であるが、仮説的な見通しとしては、百貨店の開設によって、生活様式の階層間格差はもちろん容易には解消されないものの、消費への関心（消費主義）の大衆的広がりや消費行動の画一化はある程度進んだものと思われる。すでに大都市部において百貨店が大衆的営業に転換していた1930年代に地方都市の百貨店が「勃興」したため、それらは当初から大衆的営業を標榜するものが多かった。地方都市における消費主義の大衆化は相対的に急速に進行したのではなかろうか。

第三に、戦時へを見通しであるが、総力戦体制は、消費主義の大衆的広がり＝消費欲求の高さを前にして消費水準を押しえ込むためには、百貨店から供給

される「科学的」「合理的」「文化的」な商品によって「新生活様式」が実現されるという「夢」を語らなくてはならなかった。それは既存の階層間格差を解消するものとして、また現実の生活上の不合理を解消するものとして、大衆の支持を獲得した可能性がある。しかし現実には「新生活様式」を形づくるべき魅力的な商品群の普及は、物資の欠乏の急速な進行により不可能となり、結果として生活様式の画一化は、配給制と代用品による強制的な低位平準化としてしか実現しえなかった（無論「闇と顔」の横行による格差と不平等が現実であった）。食糧をはじめとする生活必需品の絶対的不足に加え、宙に浮いた消費主義的欲求の不全感は、戦争と総力戦への怨嗟を生み出していき、きたるべき戦後民主主義と大衆消費社会を準備していくことになったであろう。

注

- 1) 安田浩「総論」(坂野潤治・宮地正人・高村直助・安田浩・渡辺治編『シリーズ日本近現代史3 現代社会への転形』岩波書店, 1993年)。なお安田の議論に「大衆社会化論」というネーミングを与えたのは大門正克「時代を区分すること——日本近現代史の場合」(歴史学研究会編『歴史学における方法的展開 現代歴史学の課題 1980-2000 I』青木書店, 2002年)である。
- 2) 安田前掲 p. 7-11。「大衆社会化論」は戦間期に日本社会の「現代化」を見るところにあらわれているように、近代日本の前近代性=特殊性を強調した「講座派パラダイム」からの離脱を意図し、また1920年代と30年代の関係を「デモクラシーからファシズムへ」というように断絶として捉えるのではなく、一体として捉えている点もそれまでの「戦後歴史学」の日本近現代史像とは一線を画している。しかし戦間期の「現代化」には限界があったことも強調され、それが後の歴史過程に特殊な刻印を与えたことが示唆されている。
- 3) 百貨店の文化史的研究の流れに位置する代表的な研究としては、津金澤聰廣『宝塚戦略』(講談社, 1991年)、吉見俊哉『博覧会の政治学』(中央公論社, 1992年)、初田亨『百貨店の誕生』(三省堂, 1993年、筑摩書房, 1999年)、神野由紀『趣味の誕生』(勁草書房, 1994年)、高柳美香『ショーウインドー物語』(勁草書房, 1994年)、山本武利・西沢保編『百貨店の文化史』(世界思想社, 1999年)をあげることができる。また2000年代に入ってから若手研究者による百貨店研究が進められている。管見の限りでは、経営史の立場から藤岡里主『百貨店の生成過程』(有斐閣, 2006年)や末田智樹による「日本における百貨店の成立過程—三越と高島屋の経営動向を通じて」(『岡山大学大学院文化科学研究科紀要』Vol. 16, 2003年)や「日本における百貨店生成史研究序説」(『中部大学人文学部研究論集』Vol. 13, 2005年)をはじめとする一連の研究、歴史学の立場から近藤智子による「百貨店における「のれん」と革新」(『国学院大学大学院紀要』35号, 2003年)や『「デパートガール」の登場』(『経営史学』40巻3号, 2005年)、「百貨店をめぐる流行とメディア」(『風俗史学』第32号, 2006年)などの一連の研究や、満園勇・加藤論「百貨店による消費文化の地方波及」(『歴史と地理』612号 2008年3月)、社会学の立場から玉利智子「日本における百貨店の社会的機能に関する一考察」(『文化経済学』1巻4号, 1999年)、同「日本における百貨

- 店の社会文化的機能とジェンダー・アイデンティティの形成」(『文化経済学』2巻2号, 2000年)などがあげられる。
- 4) 拙稿「戦間期都市の地域と政治」『日本史研究』464号, 2001年4月
 - 5) 消費社会とは、人びとが消費に対して強い関心を持ち、高い水準の消費が行われる社会であり、それにともないさまざまな社会的変化がもたらされる社会、と定義しておく。また流行に乗ることや他者との差別化、ステータスの誇示など、さまざまな動機を伴いながら消費への強い関心をもつようになることを消費主義と呼ぶことにする(問々田孝夫『消費社会論』有斐閣, 2000年を参照)。
 - 6) 地方都市の自治体史叙述では、大正～昭和戦前期のモダニズムの展開を代表するものとして、百貨店が扱われていることが多いが、地方都市の百貨店に関する主な研究としては臈亀奈美枝「大正・昭和戦前期の札幌における百貨店の展開」(『札幌の歴史』27号, 1994年8月)、平野隆「百貨店の地方進出と中小商店」(山本・西沢編前掲書所収)、関口寛「昭和初期・徳島における百貨店問題と小売イノベーション」(『四国大学経営情報研究所年報』11号, 2005年12月)、加藤諭「昭和初期東北地方における百貨店の催物」(『東北文化研究室紀要』48号, 2006年)、野中勝利「鹿児島県・山形屋開業時の立地と景観」(『日本建築学会計画論文集』611号, 2007年1月)、同「岡山・天満屋と福井・だるま屋の開業時の立地と景観」(『日本建築学会計画論文集』619号, 2007年9月)があげられる。
 - 7) 1930年代の百貨店についてはこれまで主に「百貨店問題」、すなわち昭和恐慌期に深刻化した百貨店と中小小売業者との対立、そしてその延長にある百貨店統制と百貨店法の成立に焦点が当てられてきた。代表的な研究としては江口圭一『都市小ブルジョア運動史の研究』(未来社, 1976年)、鈴木安昭『昭和初期の小売商問題』(日本経済新聞社, 1980年)があげられる。近年では福岡県域の小売商による反百貨店運動を取りあげた遠城雄「一九三〇年代の都市中小小売商—福岡県の場合」(『史淵』140号, 2003年3月)がある。
 - 8) 戦時をモダニズム文化の展開にとって「暗い谷間」とするような南博編『大正文化』(勁草書房, 1965年)以来の研究史を再検討し、新たな戦時大衆文化の研究視角を提起したものとして、吉見俊哉「帝都東京とモダニティの文化政治」(『岩波講座近代日本の文化史6—拡大するモダニティ』(岩波書店, 2002年)や高岡裕之「十五年戦争期の「国民音楽」」(『総力戦と音楽文化』青弓社, 2008年)ほか一連の研究をあげることができる。こうした研究動向に連なる文化史研究については、吉見、高岡論文を参照のこと。
 - 9) アンドルー・ゴードン「消費、生活、娯楽の「貫戦史」」(『岩波講座アジア・太平洋戦争6 日常生活の中の総力戦』岩波書店, 2006年)は、「近代的な大衆消費と商業化された娯楽の広がり、恐慌と戦争にもかかわらず、さらに皮肉なことに恐慌と戦争があつたがゆえに、持続しただけでなく加速すらしたのだ」(p. 124)としている。
 - 10) ただし京城(ソウル)の百貨店の動向については、平野隆「戦前期に於ける日本百貨店の植民地進出—京城(現・ソウル)の事例を中心に」(『法学研究』77巻1号, 2004年)、林廣茂『幻の三中井百貨店』(晩声社, 2004年)というすぐれた研究がある。
 - 11) 田崎宣義・大岡聡「消費社会の展開と百貨店」(山本・西沢編前掲書所収)
 - 12) 三越呉服店「デパートメントストア宣言」1904年12月、『85年の歩み』(株)三越, 1990年。
 - 13) 大阪都市協会『大大阪年鑑(昭和十二年度)』1936年
 - 14) 大阪毎日新聞『家庭百科全書 婦人宝鑑』1924年
 - 15) 前掲「デパートメントストア宣言」

- 16) 神野前掲書。
- 17) 『高島屋百五十年史』高島屋, 1982年。
- 18) 「ますます顕著な百貨店の大衆化」『中外商業新報』1932年1月10日。
- 19) 『日本百貨店年鑑(昭和十三年版)』日本百貨店通信社, 1938年, p. 330。
- 20) 江口圭一, 鈴木安昭前掲書を参照。
- 21) キャサリン・サムソン『東京に暮す 1928-36』岩波文庫, 1994年。
- 22) 「ますます顕著な百貨店の大衆化」『中外商業新報』1932年1月10日。
- 23) 今和次郎「デパート風俗社会学」1928年(今和次郎・吉田謙吉編『モデルノロヂオ 考現学』1930年, 復刻版学陽書房1986年 p. 208)。
- 24) 店ごとの商品の個性喪失は問屋主導の商品開発が影響しているのだが, その結果「誰にでも向く品に主力が置かれる」ような商品の画一化も進んだのである。これについては以下の記述を参照のこと。「少くとも以前の百貨店は各店においてそれぞれのデザインとそれぞれの苦心研究とによって, 流行をつくり, 特製品を出し, 先ず商品の柄, 質, 型色等によって顧客を吸収しようとした, ところが最近ではそうした努力はほんの一部分に止まり, 大部分は問屋に一任した形となっている, しかも有力な問屋, 製造本舗はどここの百貨店にも取引をなし首を突っ込んでいるのだから, その売場に並べる商品に特異性をつけ得るはずがないのである, あるとしたら「柄どめ」をした少数のものかある店で真先に選り抜いた新柄といった程度で, そこには百貨店としての主張なり流行なりは段々と影をひそめて来るのが当然である, 従って各店の商品のレベルが大体同一となり, 飛び抜けたもの, その店以外には絶対にはないという様な商品は段々と少なくなり, 誰にでも向く品に主力が置かれることとなる, 高級品は中級品となり, 中流品は下流品となるといったわけでこの商品の大衆的は必要的に各百貨店を均一ならしめ, 商品を低下させたのであった」(「最近の百貨店(上)」『中外商業新報』1937年5月16日)。
- 25) 「連合婦人会々員諸氏の百貨店法及百貨店税法案に対する意見」『調査彙報』日本百貨店商業組合, 1936年10月号。
- 26) この座談会で市川房枝は, 百貨店問題への積極的な言及は避けているものの, 「兎に角婦人が消費階級の最も重要な位置に立って居るにも拘らず, 現在の日本の婦人には経済観念が非常に不足して居りますので, 私どもは先づその蒙を啓き, 消費者の立場から大いに消費者擁護を叫ばねばなりませんし, 之が婦人参政権問題に入っていく一つの段階です」と語っており, 女性が消費者として主体形成することが, 女性参政権実現への一階梯と捉えており, 消費者啓蒙機関としての百貨店への期待は吉岡と同様に強かったものと思われる。
- 27) 百貨店事業研究会編『百貨店の実相』(東洋経済新報社, 1935年), p. 6。
- 28) 同上。
- 29) 人口10万人以上で百貨店が立地していないのは布施, 堺, 高知, 尼崎の各市であるが, 高知以外の3市については大阪・神戸の商圏に組み込まれていることにより, 百貨店形成が進まなかったと考えることができる。
- 30) 大石嘉一郎・金沢史男編『近代日本都市史研究』日本経済評論社, 2003年。
- 31) 大石前掲書 p. 39では, 弘前, 盛岡, 鳥取, 丸亀などは1930年において「中軸的な工業地帯の形成の流れからはずれた地方都市の動向, 換言すれば, 工業化の遅れによる都市経済の相対的な衰退という動態を典型的に示す」都市群に含まれており, また甲府は恐慌の打撃によって「停滞」した養蚕型地帯の都市と位置付けられている。地方経済の相対的「衰退」「停滞」にもかかわらず, これらの地方都市で百貨店の発達が一定程度見られることをどう

考えるか。ひとつには「軍都」であることとの関連が推測できる。すなわち弘前、盛岡、鳥取、甲府はいずれも師団や連隊が所在する「軍都」であるし、丸亀は第11師団の普通寺に隣接している。

- 32) 日本百貨店組合は、百貨店法（1937年）に基づいて設立された統制組合で、百貨店業者は加入が義務づけられており、1938年2月1日設立認可当時、86企業（168店舗）が加盟していた。なお百貨店業者とは、百貨店法（1937年8月13日法律第37号）、及び同施行規則（1937年9月25日商工省令第21号）ほか関連法令によれば、3,000平米（6大都市）ないしは1,500平米以上（それ以外）の売り場面積をもつ同一店舗において、衣食住に関する多種類の商品を扱う小売業とされている。
- 33) 前掲『日本百貨店年鑑』
- 34) 地方百貨店が東京や大阪に出張所を設けたり、仕入れを目的とした店舗を支店と称する場合もあるが、これを除く。
- 35) 山形屋はすでに那覇市（1922年開設）と名瀬町（奄美大島、1922年開設）に支店開設していたが、前者は1929年に沖縄で最初のデパート営業を開始した（『山形屋二百十七年史』山形屋、1968年）。
- 36) たとえば福井市の福屋百貨店の進出に際して、それが金沢の宮市大丸資本であることが地元知れわたると、小売業者から反対の声が上がり、県や商工大臣への陳情活動が展開された（『福井市史通史編3・近現代』福井市、2004年、p. 512-3）。
- 37) 平野前掲「百貨店の地方進出と中小商店」p. 92。
- 38) 1920年代の前半以降、大手百貨店が人口5万人以下の地方小都市にも出張販売を展開し、取扱商品も呉服以外に拡大した。百貨店の出張販売については堀新一『百貨店問題の研究』有斐閣 1937年、平野前掲論文を参照。
- 39) 前掲『日本百貨店年鑑』p. 621。
- 40) 『商業界』1935年7月号、p. 33（藤山村雨『だるま屋店主坪川信一の偉業』丁酉社、1938年より重引）。
- 41) 『世界百貨店要覧』（百貨店新聞社、1934年）、p. 472。
- 42) 『大和五十年の歩み』（株）大和、1972年。
- 43) 金沢市の三越出店に際しては、中小小売業者による激しい反対運動が起こった。しかし三越が出店したビルを建設した林屋亀次郎が議員を務める金沢商工会議所は、三越出店反対運動には消極的で、小売業者の不満を生んだ（倉本長治『百貨店百景』1930年）。松坂屋静岡店の出店に際しても「一般地元からは百貨店の建設は百害を生ずるが如く誤解され反対運動も起こって大分妨害も受けた」という（前掲『日本百貨店年鑑』p. 712）。
- 44) 『日本百貨店総覧』（百貨店新聞社、1942年）、p. 249
- 45) 前掲『日本百貨店総覧』p. 444
- 46) 「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 1936年4号。なおデパート旭屋（1936年創業）には市内の多くの商人が出資したが、久留米商工会議所会頭の石橋家（現ブリヂストンの創業家）からの出資額が圧倒的に多かった。前掲『日本百貨店年鑑』参照。
- 47) 前掲『日本百貨店年鑑』p. 721。
- 48) 同上 p. 978。
- 49) 同上 p. 959-60。
- 50) 同上 p. 602。なお後述するように重化学工業労働者も軍需景気の高まりと共に購買力を上

昇させ百貨店の顧客となっていた。

- 51) 前掲平野「百貨店の地方進出と中小商店」を参照。
- 52) 大丸本部調査課『昭和十一年日本百貨店界一覽』（研究資料第28輯, 1937年）では、中小小売業者の反百貨店運動は30年代半ばに穏健化していき、「業者は自らの不合理性を内省し、其の除去に依って自力更生を図り、更に団体の力に依って百貨店に対抗すべしとするの傾向」「徒に百貨店を抑圧するの愚を悟り、寧ろ百貨店との共存共栄に依って自己の進むべき道を見いださんとする機運の醸成（例、高松市民と三越支店、久留米市民と旭屋）」があると指摘されている（p. 26）。
- 53) 小倉では井筒屋・かねやす百貨店の開店に対抗して小売業者たちが専門店会を組織し、共同で街路に鈴蘭灯やネオンサインを設備し「サービス改善、商品精選、安価提供の三大モットーの下に華やかな商戦を展開」することになった（「小倉市商店街の百貨店対策」日本百貨店商業組合『調査彙報』1936年7月）。なお百貨店法の施行で、百貨店の営業時間が短縮されるようになると、かえって小売業者の不満が高まったという。すなわち「今までは百貨店の買物客が帰りに小売商人のところで買物をして行っただがこの頃は百貨店の営業時間のせぼめられただけ、客足が減って来たというのだ、こういう叫びは地方の小都市などには特にひどいようだ……こんな処は百貨店の繁栄を押える政策が逆に小売商人の繁栄をも押える結果となっているようである」（「百貨店法の施行が／小売商人を悩ます／小都市に見る奇現象」『報知新聞』1939年4月16日）。
- 54) 前掲『世界百貨店要覧』p. 415。
- 55) 前掲『日本百貨店年鑑』p. 660-1。
- 56) 同上 p. 621-2。
- 57) 前掲『世界百貨店要覧』p. 473。
- 58) こうした願望は都市間競争意識にもとづくものである。
- 59) 「支那事変と百貨店」（東京商工会議所『支那事変の影響調査 第一巻商取引に対する影響』1937年11月）。
- 60) 同上。
- 61) 「青森市松木屋呉服店の昭和十二年度営業報告」日本百貨店組合『調査彙報』1938年6月号。なお同号掲載の釧路・丸三鶴屋、仙台・藤崎、佐賀・玉屋百貨店の営業報告でも同様の記述が見られる。
- 62) 商工省調査統計局調査課『百貨店をめぐる経済統制の概況並に売上高の趨勢』（調査課資料NO. 6 1948年6月）p. 15-16。
- 63) 前掲『日本百貨店総覧』p. 273。だるま屋はかつて本館1階の売場では化粧品、石鹸、袋物、紳士洋品、帽子、ショール、パラソル、下足、雨具、靴、トランク、足袋、薬品、乗物、玩具が販売されていたが（前掲『日本百貨店年鑑』p. 664）、1940年11月の「新体制実施」以後は「家庭日用品部、台所用品部、保健衛生用品部、軍・公用・慰問品、節米食事部、新興品部、奉仕部、奉公部、鉄道案内所」（前掲『日本百貨店総覧』p. 273）と改められた。
- 64) 前掲『日本百貨店総覧』「序」。
- 65) 石田祐次郎「時局下に於ける百貨店の使命」（日本百貨店商業報国会『時局情勢及配給統制講演集』1941年）。
- 66) 日本百貨店組合『新生活様式第一回試作品説明書』1941年。
- 67) 前掲『日本百貨店総覧』p. 445。
- 68) 伊藤重治郎「事変以来の本邦百貨店」（『経済法律論叢』第13巻、専修大学学会、1942年）

- p. 67。
- 69) 大丸の里見社長は「事変が始まって百貨店が自然消滅するのではないかという懸念もあったが、事実はむしろ逆で現在では各百貨店とも売上げ成績からいけば幾割かの収益勘定を示している、これは民衆の購買力が聊かも減退しないことと、一般物資不足に拘らず百貨店の機構の力が物を言って安値に物が買えるという便利が民衆にうけた結果とも言える」と語っている（『産業経済新聞』1942年11月28日）。
- 70) 源川真希は、敗戦直後の「デモクラシー」を支えた「生活」要求の前提として、戦前・戦時の「欲望」の歴史学的考察の必要を指摘し「戦時期は一般に、天皇制イデオロギーによる「欲望」抑制の時代と理解される。だが根こそぎ動員期を除き、国家は「欲望」の一定の解放により国民を戦争に協力させようとした」と論じている（源川真希「デモクラシーの条件」『日本史研究』558号、2009年3月、p. 134-5）。
- 71) 「政府の諸機関特に情報局は政策宣伝機関として頗る百貨店を重要視」するようになったという（伊藤前掲「事変以来の本邦百貨店」）。なお日本百貨店組合調査による日中戦争開戦以降の全国百貨店の催物は以下のようなものであった。
- 「一、国民の時局認識の向上並に国論の統一強化を図るもの
 - 一、国策の周知徹底の為に政府と国民との緊密なる結合を図るもの
 - 一、国民精神作興の為に民心の昂揚を図るもの
 - 一、国民厚生のために国家活動力の向上発展を図るもの
 - 一、国民教養の向上、常識の涵養、時局的智識の正しき把握を図るもの
 - 一、国体の顕揚、国民精神文化の育成、国民文化及社会文化の発展を図るもの」
- 72) 上野松坂屋宣伝部談「政府諸官庁は其政策普及に利用」『百貨店新聞』1939年9月6日。
- 73) 難波功上「百貨店の国策展覧会をめぐって」『関西学院大学社会学部紀要』81号、1998年。難波は『東京朝日新聞』に掲載された百貨店広告から「国策プロパガンダに関係すると思われるイベント」を抽出し一覧表を作成している。
- 74) 「当局としてもその政策を一般大衆に徹底させる為に百貨店を利用し、百貨店も是等諸官庁から纏った史料を得ることが出来、双方非常に良いことであると思ふ、何しろ百貨店ともなればこの店などでも一日最低五万人から十万人の人が這入るのであるからその効果は絶大なものがある」『百貨店新聞』1939年9月6日。
- 75) 塚本鉢三郎述『百貨店思出話』日本電報通信社、1950年、p. 262-4。
- 76) 塚本前掲書、p. 284-6。
- 77) 前掲『日本百貨店総覧』p. 247。
- 78) 福井のだるま屋は「第五回支那事変展覧会」（1941年7月開催）、「大東亜戦展覧会」（1942年12月開催）のための展示品として兵器等の貸与を陸軍大臣に願っている（「壺大日記第二号」（昭和16年）、「壺大日記第九号」（昭和17年）、「アジア歴史資料センター C04014814900 および C04014970100」）。
- 79) 1938年2月に「時局の重大性に鑑み思想戦の重大性を一般国民に認識せしむる為」、内閣情報局主催で思想展覧会が東京・高島屋で開催され、その後大阪・高島屋、京都丸物百貨店、福岡・佐賀・佐世保の玉屋百貨店、熊本・千徳百貨店、大分・トキハ百貨店、札幌・今井百貨店、京城・三越京城支店で巡回開催された（内閣情報部『思想展覧会記録図鑑』1938年）。
- 80) 高岡裕之「総力戦下の都市「大衆」社会」（安田浩・趙京達編『戦争の時代と社会』青木書店、2005年 p. 221-29）。高岡論文は1940年以降の新体制運動期には、あらゆる文化・娯楽が「新体制」にふさわしい内容と国策的活動への貢献を求められ、それ以外は存続の余地

がなくなったという意味で「新体制」期においては、文化・娯楽の強制的な「健全化」が断行された」(p. 227)と指摘している。前述の新体制運動期の「国策展覧会」の増加もこうした文脈で理解できる。

- 81) 高岡裕之「観光・厚生・旅行」(赤澤史朗・北河賢三編『文化とファシズム』日本経済評論社, 1993年)。
- 82) 三越札幌店・仙台店はこの点に特に自覚的で「北海道産業文化に至大の貢献」(札幌店)「宮城県及東北地方の特産物の紹介助長に意を用ひ, 地方産業の発達に資すべく努力しつゝある」(仙台店)と紹介されている(前掲『日本百貨店総覧』p. 85, p. 98)。
- 83) なお外地(植民地)の主要都市においては、①三越京城支店・大連支店のよう、早くから進出した内地の大手百貨店の支店、②日露戦後に渡航した在外日本人商人が起業した商店が百貨店に発展したもの(京城の三中井・平田百貨店・丁字屋, 大連の幾久屋, 台北の菊元百貨店, ハルビンの登喜和百貨店など)③植民地進出日本企業が開設した百貨店(奉天の満蒙毛織百貨店, 新京のニッケギャラリー)④民族資本系の百貨店(京城の和信, 奉天の吉順絲房百貨店, 新京の振興合百貨店)⑤ヨーロッパ資本の百貨店(ハルビンの秋林)が営業を行っていた(表8を参照)。そして②~④の百貨店の多くが1930年代に百貨店営業を開始し急成長したものである。いわば1930年代の百貨店の成長は, 日本の内地に限らず東アジアの同時代的現象といえる(上海の百貨店については菊池敏夫「戦時上海の百貨店と商業文化」高網博文編『戦時上海 1937~45年』研文出版, 2005年, を参照のこと)。もっとも植民地都市社会における百貨店の発達と消費社会化の検討は, 近年の植民地都市論や植民地近代化論, 帝国論などの議論を批判的に摂取しながら今後進めていくべき課題としたい。本稿では日中戦争開戦後の占領地への内地百貨店進出の動きに絞る。
- 84) 「北支と中支へーデパートも進軍」『大阪朝日新聞』1938年4月5日。
- 85) 前掲『日本百貨店総覧』p. 558。
- 86) 「南京に於ける日本百貨店の経営状態」『大阪朝日新聞』1939年1月31日(『調査彙報』日本百貨店組合, 1939年2月号より重引)。
- 87) 前掲「南京に於ける日本百貨店の経営状態」
- 88) 大丸の南方進出については「百貨店南へ応召す」『産業経済新聞』1942年11月28日, 伊勢丹の南方進出については長沼俊平『商道ひとすじー伊勢丹・小菅丹治の生涯』(産業研究所1964年)を参照のこと。
- 89) 『大丸式百五拾年史』(株)大丸, 1967年, p. 431。

表8 外地の百貨店（百貨店組合加盟店）

| | 店名 | 所在地 | 開業(百貨店 営業開始) | 面積 | 沿革その他 | 類型 |
|-----|----------|-----|-----------------|--------------|--|-----------|
| 朝鮮 | 丁字屋 | 京城 | 1929年 | 売場3300坪 | 三重県津市の洋服商小林元六が1904年釜山、京城で洋服業、羅紗販売業開始。1929年百貨店経営開始。「同店は……洋服、朝鮮織物に特異性を持ってあるが、同時に実用百貨店として「買い置き店、明るき店」を標榜し、京城府民の人気」。満州国・新京に満州丁字屋がある。 | 日系 |
| | 平田百貨店 | 京城 | 1926年 | 売場700坪 | 平田智恵人が1906年京城で荒物商開店。1926年株式会社化、木造2階建て800坪、日用品雑貨食料品の大量仕入による廉価提供で「一躍市内の人気を獲得」[大衆的経営方法]「営業主力は荒物、食料品の中級及大衆向きに注ぎ云々」。 | 日系 |
| | 三中井京城本店 | 京城 | 1931年 | 売場1700坪 | 1905年大郎で中江勝治郎が雑貨商三中井商店創業。11年京城で三中井呉服店開業。その後各地に支店（釜山、大郎、平壤、咸興、元山、清津、大田、蔚山、光州、木浦、晋州）。営業主力は「呉服に主力を集中高級中級を主体としてをり、雑貨、食料品等は中級位が大衆向を主眼」。 | 日系 |
| | 三越京城支店 | 京城 | 1929年 | 建坪2592坪 | 1906年京城出張所開設、29年支店昇格。 | 内地百貨店支店 |
| | 和信 | 京城 | 1931年 | 売場1298坪 | 1900年頃ソウルで申泰和が金銀美術品専門店和信商会開業。22年から朝鮮呉服、商品雑貨も扱う。31年株式会社化、32年東亜百貨店買収、35年平壤の平安百貨店買収支店化。38年鎮南浦に支店「朝鮮商業界の指導的立場」。「事変後に於ても同店の業績はますます順調」。37年完成の新店舗はルネッサンス式、地上6階地下1階、総床面積2034坪。「呉服に主力を注ぎ次で雑貨食料品の順であるが、高級、中級、大衆向き総て等分に意を用いてある」。「土地柄、半島を地盤とする関係から、特に朝鮮反物及朝鮮特産品の販売に力を用ひ、食堂には地方色豊かな朝鮮食を主としてある」。 | 現地資本 |
| | 高岡波百貨店 | 城津 | 1940年 | 総建坪4000坪 | 1937年高岡波株式会社城津工場の配給所として開設。一般市民を顧客にして百貨店営業。 | 日系進出企業子会社 |
| | 宮市大丸清津支店 | 清津 | 1940年 | 売場400坪 | 元富山県知事よりの勸奨で出店。港湾商工業都市 | 内地百貨店支店 |
| 台湾 | 菊元百貨店 | 台北 | 1932年 | | 1903に渡台した重田栄治が創業。32年に株式会社化、新館落成。 | 日系 |
| | 吉井百貨店 | 高雄 | 1924年 | | 1903に渡台した吉井長平が酒造業、のち洋雑貨卸商を開業。 | 日系 |
| 満州国 | 同記商場株式会社 | 哈爾濱 | 1937年 | 売場1909㎡ | 満州有力商、市内に支店（売場面積2350㎡）。 | 現地資本 |
| | 松浦洋行 | 哈爾濱 | 1909年 | 売場400坪 | ロシア貿易に携わっていた日本人商人が設立。1927年満鉄の支援で「北滿奥地に日本商品紹介を目的とする貿易館」をチチハル、ハイラルに開設。35年に株式会社化。「露人商店街」に立地し、「顧客層の狙いを邦人はいふまでもなく一般住民に露細亜人に向けてある」。「元来が露人相手の貿易商であった関係で、最近では邦人顧客層が多くなったとはいへ、依然露人間に根強い勢力を有してある。随って商品も洋反物、雑貨に主力が注がれ、呉服等は取り扱っていない」。 | 日系 |
| | 登喜和百貨店 | 哈爾濱 | 1934年 | 売場2692㎡ | ロシア貿易の邦人商人4名が共同出資で創業。「中級どころを目標とし雑貨、呉服、食料品の順序に商品主力を注いできた」。 | 日系 |
| | 丸商株式会社 | 哈爾濱 | 1936年 | 売場730坪 | 高岡社長相見幸八ほか12名の共同出資、組合組織で創業。1937年に株式会社化。「最近では満・露人顧客も相当に増加」雑貨食料品に力点。 | 日系 |
| | 秋林株式会社 | 哈爾濱 | 1937年 | 売場2155平米（本店） | ロマノフ王朝時代のモスクワ・チューリン百貨店の支店が起源。市内2ヶ所、新京、奉天、四平街に支店。「日本人顧客層をかなり熱心に狙ってある」[取扱商品にも邦人向のものが相当ある] | ロシア系 |
| | 吉順絲房百貨店 | 奉天 | 1914年 | 売場4335坪 | 王継文が開店。「六階建ての城内でも屈指の、堂々たる店舗」。「顧客層に邦人をも狙って、邦人向け商品がかなり用意されてある」。 | 現地資本 |
| | 満毛百貨店 | 奉天 | 1932年 | 総面積1550坪※ | 満蒙毛織(株)の子会社。「設立の趣旨は満蒙毛織製品の販売と、日本内地商品の配給及び在満同胞の慰安」[東京より「十余名の優秀な女店員を採用」]「東京風の明朗サービス」1936年に新店舗地上6階地下1階。満州土産売場を純満州風の建築様式で特設。 | 日系進出企業子会社 |

昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会

| 店名 | 所在地 | 開業(百貨店営業開始) | 面積 | 沿革その他 | 類型 |
|-------------|-----|-------------|-------------|--|-----------|
| 東亜三井奉天支店 | 奉天 | 1939年 | 売場4292㎡ | 東亜三井が七福屋を買収し開店。 | 日系 |
| 幾久屋 | 奉天 | 1939年 | 店舗総面積6053㎡ | 大連幾久屋の支店。商品の主力は生活必需品。「徒に高級品に偏せず下級の衣物にも堕してゐない均整のとれた品揃ひ」。 | 日系 |
| 平喜洋行 | 岡門街 | 1934年 | 売場面積450坪 | 静岡市平喜商店(酒造業)が醸造工場設立。直後に洋品雑貨呉服の百貨店営業開始。1941年新店舗落成株式会社化。呉服よりも洋品雑貨、食料品。日系進出企業子会社 | 日系進出企業子会社 |
| 金奈百貨店 | 新京 | 1914年 | 延面積1000坪 | 愛知県出身の石黒仙治郎が公主嶺で1908年に雑貨店創業。翌年長春へ。「当地に於ける邦商の先駆者」「良品を低廉にをモットーとして、所謂大衆層を狙ってきた」 | 日系 |
| 振興合百貨店 | 新京 | 1933年 | 売場2700㎡ | 1929年劉名遠が開業した洋服洋品雑貨店が前身。「新京に於ける満人街の最繁華街に當り、巨大な顧客層を擁して、逐年業績は向上の一途を辿りつつあり。ことに顧客層は満人のみでなく日系住民に狙いが置かれ、取扱商品も邦人向きのものが相当多いことが注目される」「営業方針の主力は洋品雑貨、洋服、呉服に置かれており以て日系顧客層への進出振りも窺われるものがある」 | 現地資本 |
| 泰發合百貨商場 | 新京 | 1933年 | 売場4000㎡ | 満州の財閥系商社・泰發合(株)の支店。「邦人街とも接近してゐるので、顧客層の一部を邦人に向けてゐる」営業主力は洋品雑貨、洋服、呉服、食料品 | 現地資本 |
| 東亜三井 | 新京 | 1936年 | 本館総床面積3384㎡ | 1933年京城三井新京営業所設置。洋品雑貨販売。36年に百貨店開業。呉服、洋服、貴金属、食料品、家庭家具、コドモ服、婦人雑貨 | 日系 |
| ニッケギャラリー | 新京 | 1936年 | 不明 | 日本毛織(株)新京営業所から分離。日本毛織製品と高級雑貨を扱う | 日系進出企業子会社 |
| 平本百貨店 | 新京 | 1937年 | 総延面積4653坪 | 1910年平本洋行長春支店開設。13年新京平本として独立。洋品百貨卸小売。長春以北に地盤。37年に店舗新築と株式会社化。かつては「上流顧客層」を目標としていた。「最近では顧客層も各層に亘る……古くからの上流顧客層も猶相当にあり」 | 日系 |
| 百貨店寶山 | 新京 | 1937年 | 延坪2500坪※ | 1933年寶山洋行創業。マッチ上で帝都キネマを経営する前田伊織が店主。37年百貨店舗開業。「最近では満人顧客が著しく増加」 | 日系 |
| 登喜和百貨店佳木斯支店 | 佳木斯 | 1939年 | 売場600坪 | 登喜和百貨店の支店。顧客層に於ても、日系はもとより満系住民も相当捕捉。「諸官庁会社方面に深く喰込んでゐる」 | 日系 |
| 高岡百貨店 | 牡丹江 | 1936年 | 売場1000坪 | 哈爾濱の貿易商社高岡號が1925年に満鉄の委嘱を受け、貿易館の名のもとに卸商を開業。日本商品の販路拡大を図る。36年に百貨店舗開設。41年に株式会社高岡百貨店として独立。 | 日系 |
| 平本洋行 | 營口 | 1935年 | 売場1072㎡ | 1905年に平本洋行創業。貿易商。35年に小売部を百貨店とした。「顧客層は邦人より満人が多い」「売上高の半分は満人。「主力は会社方面への納入」 | 日系 |
| 中央百貨店 | 鞍山 | 1937年 | 売場1212㎡ | 鞍山劇場(株)から分離。「新興都市で日本人独身者が多い為、主として日本人向洋品雑貨並に食堂に力を注いでゐる」 | 日系 |
| 大連幾久屋 | 大連 | 1933年 | 延面積2200坪 | 日露戦争直後岸田幾太郎が商品館を開業。長男正記(代議士)幾久屋創業。「中級顧客層を完全に抑へ」「大衆品よりも高級品を主眼に置いて「明朗なる百貨店」を目標」 | 日系 |
| 二越大連支店 | 大連 | 1929年 | 延床面積2200坪 | 1907年大連出張所開設。12年3階建て煉瓦造の新店舗。29年支店昇格。37年地上六階地下一階の新店舗(近世中古折衷式) | 内地百貨店支店 |
| 浪華洋行 | 大連 | 1932年 | 不明 | 1905創業。32年株式会社化。百貨店経営開始。「服飾専門百貨店」「日満人間に広範な顧客網」 | 日系 |

出典) 『日本百貨店総覧』日本百貨店新聞社、1942年より作成。※は『日本百貨店年鑑』日本百貨店通信社、1938年で補った。

(おおか・さとし 日本大学法学部准教授)

昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会 (研究報告 No. 52)

平成 21 年 4 月 10 日 印 刷

平成 21 年 4 月 25 日 発 行

非売品

著 者 大 岡 聡

発行所 成城大学経済研究所

〒157-8511 東京都世田谷区成城 6-1-20

電 話 03 (3482) 9187 番

印刷所 白陽舎印刷工業株式会社