

# 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

関 口 寛

The Department Store Problems and the Retail Innovation in  
Tokushima City in the early Showa Era

Hiroshi SEKIGUCHI

## ABSTRACT

The major department stores in Japan had been actively developed in the local cities in the early Showa Era. Under the Economic depression, conflicts arouse between the medium and small retailers who cherished traditional commercial styles and the department stores who held up modern management systems. Consequently, the retailers in the disadvantage position had to adapt themselves to the new age through various movements of the retail innovations. This paper analyzes the above-described problems in Tokushima City.

KEYWORDS : Department Store Problems, Retail Innovation, Tokushima City

## I はじめに

日本における百貨店は、1905（明治38）年、三井呉服店（三越）がデパートメントストア宣言を出したことをもって嚆矢とされる。三井呉服店の創業はさらに古く、1673（延宝1）年、三井高利がその前身である越後屋呉服店を開いたことにまで遡る。高利は、「店頭現銀掛値なし」という、当時としては画期的で、かつ百貨店の歴史上最も古い定価正札販売を採用することにより、巨額の富を築くことに成功したことで知られる。

近代日本の百貨店はこの伝統を引き継ぎつつも、その成立以来、現金取引、下足番制の廃止、大量仕入れ・大量販売主義、広告宣伝活動の積極的な活用など、欧米式の商法を積極的に採用し、近代企業としての社会的信用を確立することになった。百貨店がわが国の小売業に最初の近代的経営を導入したといわれる所以である。

とくに「座売り」（長机を挟んで店員と客が正対しながら商談する、呉服店の伝統的なスタイル）を廃し、陳列販売方式を採用したことは、その後デパートが飛躍的な成長を遂げる原動力となるとともに、百貨店商法と呼ばれる変革を小売業界にもたらすことになった。その意味で今日の小売や消費のスタイルは、デパートの誕生とともに

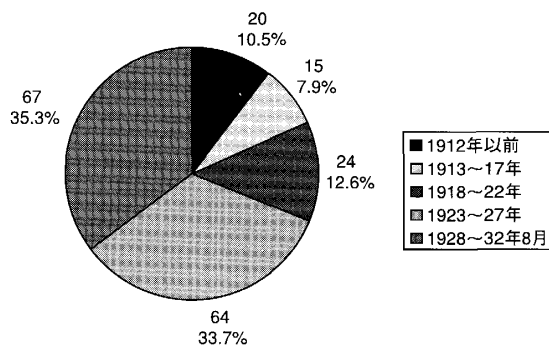
はじまったといっても過言ではない。

都市部（ここでは6大都市のことをさす）において発達したデパートは、次第に周囲の中小小売業者の経営を圧迫し、両者の摩擦はいわゆる「百貨店問題」として衆目を集めるようになる。

さらに1920年代に入ると、百貨店は地方都市への進出を活発化させていった。このことは、地方都市においても、伝統的な商業スタイルで商売を営む小売業者に大きな衝撃をあたえることとなった。さらに20年代後半、金融恐慌にはじまる長い経済不況が地方を襲うと、百貨店の進出は、地方商店の存続そのものを危ぶませるほどの深刻な影響をもたらすに至った。

本稿では徳島市をフィールドとして、上記の状況が最も深刻化した20年代後半から30年代初頭に

受理日：平成17年10月11日



堀新・『百貨店問題の研究』（有斐閣，1937年）  
159頁 第二表より作成

図1 百貨店初回出張の時期別分布

かけての状況を、百貨店と地元商業者間の軋轢と小売業革新運動、その帰結としてもたらされた地方社会の変容を軸に述べることにしたい。

## II 百貨店の進出と地方都市

百貨店の地方進出は、1920年代、とりわけ関東大震災後に顕著となった。この動きはまず地方への出張販売として開始され、30年前後には地方都市への支店開設というかたちで展開していった。

堀新一が全国190都市を対象に行った、百貨店の初回出張の時期についての調査によると、全体の約7割にあたる131都市が1923年以後に進出を受けたことがわかる（図1参照）。

堀の研究によれば、百貨店が出張販売を行うにあたって会場としたのは、公会堂、劇場、旅館、クラブ、料亭、寺院などであった<sup>1</sup>。初期の出張販売はマーク宣伝（百貨店ブランドに対する信用の獲得）に目標が置かれ、取り扱う商品は高級呉服類に限られていた。ところがこのような性格は関東大震災を境に様変わりする。震災後、各百貨店は営業方針を大量販売主義に転換し、顧客層のターゲットを中流層にまで拡大し大衆化していく。それに伴って出張販売が取り扱う商品も廉価品へと変化し、呉服のみならず洋品、雑貨、小間物から食料品に至るまでに増加していった<sup>2</sup>。

出張販売が取り扱う商品の多くは、大量仕入れ・大量販売主義から生じた都会の百貨店の売れ

残り品であり、当初は在庫処分的な性格が強かった。しかし上記の時期には、購買層の掘り起こしや他店を牽制するという意味合いにおいて活発化したのであった。

また1920年代に都市部で支店の増設に力を注いだ結果、百貨店各社は相互間で価格やサービスにおける競争を激化させた。さらに1927（昭和2）年の金融恐慌後、百貨店の収益率が減少し始めると、その競争はさらにエスカレートし、1930年前後には大手百貨店による地方都市への支店開設が開始されていった<sup>3</sup>。

## III 大手百貨店の徳島進出

次に百貨店の徳島への進出について見てみよう。徳島で出張販売を行ったのは、三越をはじめとして高島屋、大丸、松坂屋、白木屋、布袋屋などの大都市圏の百貨店で、いずれも一兩日の滞在をもって呉服、諸雑貨を捌き、数万円の売上げをあげていた<sup>4</sup>。また大手百貨店だけでなく、大都市圏で百貨店に経営を圧迫された呉服店も地方都市で在庫処分を目的とした出張売出しを行った。徳島でも神戸の美多屋呉服店が1931年（昭和6）10月に市内天神社下の同盟倶楽部にて処分品呉服の出張販売を行っている<sup>5</sup>。

とりわけ、市内業者に大きな衝撃を与えたのは最大手・三越の進出であった。三越は1930（昭和5）年10月26、27日の一兩日にかけて、はじめて同地で出張販売を行った。徳島でもかねてから新聞紙上で大手百貨店の地方進出が取り上げられ、各地で賑わいを見せていること、同時に当地の中小商業者に大打撃を与えていることが報じられていた。市内業者が戦々恐々としながら、「何時来るかと注視的となつて居た<sup>6</sup>」ところへ、ついにやって来たのである。

大百貨店の徳島進出の予定を知り、市内の業者間では寄合いが持たれ、対策が講じられた。だが当時、大型小売店の出張営業を規制する法律はなく、有効な方策は見出されなかった。あくまで合法的に対処しようとする商工会議所では、苦肉の

策として、従来、他県からの出張販売に対しては3ヶ月以上に及ばない限り課税されなかった営業税を、数日の営業でも徴収するよう市に働きかけることや、市内の集会施設を会場として貸与させないようにすることなどの方法が考究された<sup>7</sup>。

出張販売当日、会場となった徳島公園内の武徳殿付近では「大々的に対抗せん」としていた市内の業者たちによって「土地の商店を愛しましょう」「市の店を育てませう」「対抗大売出し」などの立看板が並べられ、地元呉服店が出張店を出して対抗売出しを繰り広げるなど、大手百貨店の進出を牽制した。

しかしこれらの活動にもかかわらず、売出し会場は人出で賑わった。「極度の不景気が身に沁む昨今、先に徳島市内の大商店が一斉に売出しを行ひ購買力の慫慂に大童となつて苦勞した矢先」という時機的な問題も、三越の集客力の敵ではなかった。出張販売の様子を、新聞は次のように伝えている。「流石は大資本を擁する三越の売出しとて異常の人気を湧かせてゐたゞけに早朝から素晴らしい人出で会場へ殺到し、市街自動車は何れも満員続きで武徳殿前に吐き出される<sup>8</sup>」。さらには混雑に紛れ、大阪から来た老女が万引で検挙されるという珍事まで起こる有様であった<sup>9</sup>。当時としては際立ったこの雑踏ぶりに、地元商業者らは百貨店が消費者に抱かせる圧倒的な魅力を感じ取ったのであった。

翌月、徳島商工会議所理事の井筒理太郎は、「都市百貨店進出対策」について協議するため、岡山県で開催された中国四国商工会議所理事会に出席している<sup>10</sup>。これに先立ち、出張販売直後に発表された意見交換案では「都会大都市の百貨店地方進出に対し、如何なる対策をなしてゐるか、又なすべきか<sup>11</sup>」と、地元商業者の危機感の高まりを吐露している。

続く翌31年3月、「一県一店主義」を標榜する三越が今度は徳島に出張販売所を設置し、これを将来的には支店に昇格させるとする計画が伝えられた<sup>12</sup>。同月17日には隣県の高松に三越の支店が開店しており、徳島も「三越が四十八ヶ所の販売

店を設置する内に入れられて居り、実現は時の問題となつて居る<sup>13</sup>」とされた。新町橋筋や東新町に出張販売所の候補地を物色中という報道に対し、井筒は県商工課に出頭して「兎に角此の計画の実現するとせば市の商人としては非常な脅威だから何にか其対抗策に伴ない慎重に講究せなければならぬ」と述べている。一連の三越の動きは商業者に本格的な百貨店の地方進出の時代を実感させるとともに、その対策の重要性を痛感させたのであった。

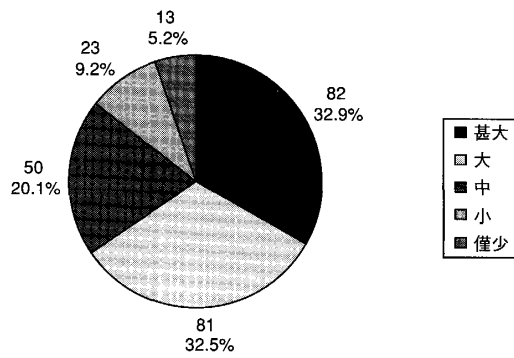
しかし商工会議所を中心とする取り組みにもかかわらず、大百貨店の地方進出を阻止するのは容易ではなかった。同年5月23日、24日には高松三越が徳島市助任町の興源寺を会場として、11月6日、7日には三越が新富座を会場にして出張売出しを行っている。この間、商工会議所は10月に三越高松支店の出張販売の計画の噂を察知し、市内業者が受ける打撃を最小限に止める策として、市内商業者間で伝統的に同月に行われてきた「誓文払い」の大売出し後に実施するよう文書で要請し<sup>14</sup>、これに成功している。

しかしこのような交渉による営業自粛は一度限りに止まり、翌32年に入ると、三越はさらに販売攻勢を強めた。3月13、14日、6月2、3日、8月6、7日に徳島市の新富座で、さらに8月9、10日には撫養（現鳴門市）の朝日座にて出張販売を実施したのである<sup>15</sup>。

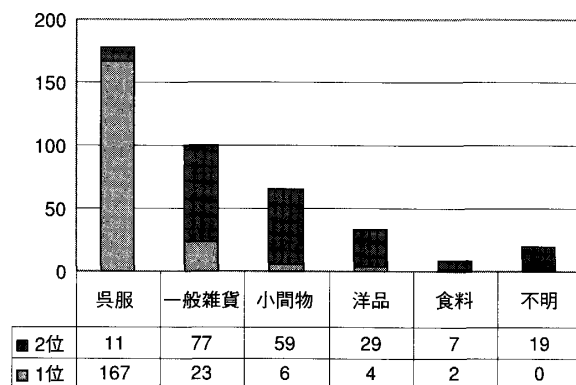
#### IV 反百貨店運動の展開

このような大手百貨店の地方進出は、百貨店にとっては経費の圧迫などにより、必ずしも有利ではなかったとされる<sup>16</sup>。しかし、その進出を受ける地方社会の小売商が受ける打撃は大きかった。「地元商人が脅威を通り越して、死物狂ひに悲鳴を挙げつつある<sup>17</sup>」という状況が、全国に広がっていたのである。

堀の調査によれば、1932年（昭和7）8月までに百貨店の進出を受けた全国の人口8,000人以上地方都市における、その打撃の大きさに回答した



堀，前掲書179頁 第九表より作成  
図2 百貨店の出張による地方小売店の打撃の程度



堀，前掲書183頁 第十二表より作成  
図3 小売商別に見た打撃の大きさ

249都市の内訳は、「甚大」82（全体の32.9%），「大」81（32.5%），「中」50（20.1%），「小」23（9.2%），「僅少」13（5.2%）であった（図2参照）。

出張販売によってこうむる小売商別の影響の大きさについての調査（回答数は202都市）によると，出張販売の季節品の処分という性格から呉服商の受ける打撃が最も大きかった。また取扱商品の広がりとともにデパートのもうひとつの主力商品である洋品や，一般雑貨，小間物，食料品などの日用品を扱う小売商にまで打撃が広がっていたことがわかる（図3参照）。

百貨店の地方進出に対しては，各地で反対運動が繰り広げられた<sup>18</sup>。その具体的方法としては，①出張販売にあわせた対抗大売出しの開催，②投石，暴行などの営業妨害や中傷宣伝などのネガティブ・キャンペーン，③百貨店の仕入先への妨害，④会場とされる施設の使用の制限や阻止，⑤

出張販売への課税などを求める地方当局（県や市）への働きかけなど，さまざまな方法がとられた<sup>19</sup>。

## V 徳島における百貨店対抗運動

百貨店の進出阻止の動きは，商工会議所のみならず，広範な中小商業者によって担われた。徳島においても，前述のように出張販売が開始された初期の頃から大売出しや立看板による対抗策がみられた。市内の某有力商店主はこの「市内商人の脅威」への対策について次のように述べている<sup>20</sup>。

大資本に対する我等小売商人の対抗的競争は実際に困った事です，過日高松市小売店の百貨店対抗策其の他当面の問題につき研究に参りました。結果大いに得るところはありましたが（…中略）。兎に角，我等小売店はこれ等出張販売は大きな脅威であるにより対策を講究が目下の急務です

当時，各地で繰り広げられる反対運動は，商工会議所や新聞紙上，各種メディアをつうじてさかんに紹介されていた<sup>21</sup>。上の店主が語るように，同地でも他地域における対抗策についての情報がやり取りされるなかから，次第に百貨店対抗運動としての戦術が整えられていった。

徳島における運動では，①出張販売の会場とされそうな劇場や料亭に対し，施設を提供しないよう要請<sup>22</sup>，②出張販売の会場で羽織袴姿の店主が頭を下げ，買い物客が「なじみの商店主に注視されて，バツが悪くなって，買わずに帰るまで注視する<sup>23</sup>」，③出張販売会場の付近での対抗売出しの実施，④商業者の代表機関として商工会議所が直接百貨店と交渉，などの方法がとられた。

1932（昭和7）年に入り，百貨店の地方進出が活発化すると，この動きはさらに激しさを増した。とくに後述するように7月から8月にかけて，全国で中小小売業者による反百貨店運動が高揚すると，これを受けるかたちで政府も百貨店の営業に

対する法規制に乗り出してゆく<sup>24</sup>。

そのさなかの8月6、7日、また三越が徳島市で出張販売を実施することを公表した。中元売出しという書入れ時を襲ったこの出張販売は、地元業者の大きな反感を買うことになった。全国の小売業者の運動の盛り上がりを受け、地元商業者たちの対抗意識はいっそうエスカレートしていった。

直前に計画を知らされた徳島商店奉仕連盟は、急遽、商工会議所で役員会を開いた。そこで三越の売出し期間中は会場前に連盟の出張所を急設し、連盟加盟商店からは必ず一名ずつ出張して対抗売出しを行うこと、また百貨店その他の大商店の地方売出しに会場を提供した劇場または料亭に対し、連盟員は今後一切利用しないことなどを申し合わせている<sup>25</sup>。さらに当日は、次のごとく「猛烈な愛市運動」を繰り広げた<sup>26</sup>。

両国橋南通りいよや足袋店横と裏仲ノ丁西詰新富座正面の両側には赤布をかけたテーブルを前に平常はあまり人前に顔を出したことの無い市内呉服商、洋品雑貨商始め其他の小売商店主達迄ズラリと顔を並べ、徳島劇場の争議団迄応援に参加し、弁士連はメガホン片手に懸命になつて行人に呼びかけ、楽士たちは「お互に助け合ひませう」「徳島の金は徳島の店で使ひませう」等々印刷した三色のビラを撒く。

この際、敵愾心が煽られた結果、三越と地元業者の双方が「テロ団」を雇い入れ、互いに棍棒等で小競り合いを始めたために、徳島署の警官が出動して警戒に当たるという事態にまで発展した。この「血みどろな対抗戦術」が奏功したのか、出張販売の入場者の数は期待したより少なく、「店内は頗る閑散、浴衣の売行きがボツ―であるが店員は退屈そうにアクビをかみ殺している」といった具合で三越今回の出張販売は甚だ不成績であつた<sup>27</sup>。またその反動によるものか、市内商店の中元売出しは活況を呈したという<sup>28</sup>。

これに続いて撫養の朝日座で行われた出張販売に際しても、同市商工会員らが早朝から会場前に



「愛市運動」の光景(『徳島日日新報』1932年8月7日)

テントを張り、メガホンを持って「2,3日の出張よりもいつも勉強の店」「マークを買わずに品質本位土地の店は信用第一」等々のモットーを大声疾呼してデモを行っている<sup>29</sup>。

これらの動きは地方社会の重大な関心事として地元メディアによって取り上げられた。『徳島日日新報』は、大手百貨店の進出について、これが地域の「商工界の不安を来すのみならず必然的に地方の経済に異常を起こす」ことに、強い警戒感を表明している。さらに百貨店の経営に統制を加えるべく、百貨店法の制定にも積極的な姿勢を見せている。

今日の如き自由経済の時代にも統制経済は極めて必要であつて、(…中略)其の統制を為さねば地方中小商業は生き行く途が無いのである。百貨店法は徹底的に其の制定を為し、妄りに地方の商業を攪乱するやうな事の出来ない事にせねば将来の不安は一層大なる譯けである<sup>30</sup>

ここで述べられている百貨店法とは、同年7月末に商工省が国会提出を決めた法案のことである<sup>31</sup>。中小小売業者の反百貨店運動の高揚を前に、政府は出張販売の取締りを盛り込んだ百貨店法の制定にむけて動いた。これにあわてた百貨店側は百貨店協会のもとに対応を協議し、立法化を避ける目的から8月11日、自制協定を声明する。徳島

における三越と地元業者の商戦は、東京を舞台に展開する全国の中小商業者と百貨店、政府の三つ巴の攻防と平行して行われていたのである。

百貨店協会が声明した自制協定は、出張販売の中止や支店分店の新設を当分のあいだ見合わせるなど八項目からなっていた<sup>32</sup>。自制協定により、百貨店協会側は一定程度の打撃を蒙ったものの、こと出張販売の廃止に関してはマーク（ブランド・イメージ）の宣伝と季節品の処分が目的であり、経営上にさほど影響はないものとして受け止められた<sup>33</sup>。地元業者にとっては大打撃である出張販売も、百貨店にとっては相当の経費を要することなどから、他店を牽制する目的を除けばそこから得る利益は少なかったのである。

しかし出張販売の中止が盛り込まれた背景には、出張販売を迎え撃つ地元業者や商工会議所による反百貨店運動が一定の効果をあげていたことも認めなければならない。徳島における初回の三越の出張販売は市の施設である武徳殿を借りて行われたが、会場封鎖が奏効し、その後、市や県の施設を使用しての販売は行われなかった<sup>34</sup>。さらに「愛市運動」の影響もあり、前述のように百貨店の出張販売出しは集客力を弱め、必ずしも高い売上げを上げられなくなっていた。

そこに自制協定が定められたことで、徳島では協定の実施期日以後は、百貨店の出張販売は自粛された。また噂のあった三越の出張販売所の設置は実現されることはなかった。百貨店に与える影響は小さくとも、地元商業者にとって出張販売の廃止を勝ち取ったことは、運動の一応の成果であった。結果的には、この協定により百貨店の地方進出は大きく制限されたことは確かである。

しかしその一方で、自制協定の効果には当初から疑問視する見方も存在した。じっさいに自制協定の発表後も出張販売は続けられた。三越洋服部は協定の実施期日とされた10月1日の直前、9月20日から4日間、徳島市内の平亀旅館で出張販売を実施した。これに対しても徳島商店奉仕連盟徳島洋服商組合はビラの配布等の対抗運動を行った。また商工会議所はただちに百貨店自制法案の徹底

を要望することを決め、翌月の中四国商工会議所理事会において緊急提案している<sup>35</sup>。

三越の出張販売後も、市内に十合呉服店が連鎖店（チェーン店）を開設し、続いて撫養に店舗を設置する計画が伝えられた。撫養商工会議所と徳島商工会議所は連名で抗議書を送付し、連鎖店の設置は「百貨店が地方進出を行わないと声明しながら実際上進出にひとしい」ものであり、「不当も甚だしい」と主張、商工大臣宛にも「徹底的取締を陳情する」ことを決めた<sup>36</sup>。しかしこれに対し、十合側は「自制規則に抵触せず」との見解を示し<sup>37</sup>、百貨店は出張販売が中止された後もチェーン店の設置や通信販売などを通じて、地方社会に進出をつづけることとなった。

## VI 地元消費者の反応

徳島の地元商業者らによる百貨店対抗運動が繰り広げられる傍らで、地域の消費者はこの運動をどのように受け止めたのだろうか。

先に見たように、地元メディアも百貨店の地方進出が地域経済に与える深刻な打撃を強く憂慮していた。だがその一方で、地元業者らが繰り広げた反百貨店運動にたいする視線は概して冷ややかであった。百貨店協会の自制協定の声明を受けて、新聞は次のように述べている<sup>38</sup>。

デパートの出張売出しが今後阻止せられたとしても地方商人たる者これで事なれりと安閑としてゐてはならない。抑もデパート出張売出しに吸ひ寄せられる客の心理も考へてみねばなるまい。又商売人も買ふ方の立場になつてみる必要がある。デパートの出張売出し毎に咽喉嚔しメガホンで我鳴りたて、めつたに顔をみせた事もない檀那氏迄乗り出し叩頭百拝愛市心に懇へるは、非常にいゝ事であるが客の不平を訊いた上で根本を改革しない限り阻止はむつかしからう。

なる程マークに釣られてゆく者もある、莫大な出張費用をかけて来るのであるから品物も廉

い道理はない。これだけのハンデキャップがあるものを喰ひとめるのは譯ないものと思はれるが

要するに徳島人は徳島の店でといふ標語を實行せしめるには買ひよく便利に客の為めには何でも應じうるだけの準備即ち敢てデパートのハケ物を捨はなくとも立派に市内の店で用が足せるようにその上親切で安くと心がけさえすればピラとメガホンの厄介にならなくとも客は招ずして来るであらう。三越の品物を買った者必ずしも愛市中心がない譯であるまい

記事によれば、徳島への出張販売に客が大挙して押しかけるのは、地元商店への「客の不満」が原因である。そして地元客を取り戻すには、従来のサービスの改善が必要だという。では、地元商店での買物のなにかが「客の不平」を招いていたのだろうか。平野隆は、当該時期の消費者が百貨店での買物を好み、中小小売店を敬遠した理由を、商業雑誌『商店界』が実施したアンケート調査などから次のように整理している<sup>39</sup>。

旧来の掛値・座売り商法を続ける商店の多い地方では、客は買物のつど店員に商品を蔵や棚から出してもらい、さらに値段の交渉をしなければならない。また決済に際しても御用聞き制度の名残から、月極め払いや節季払いが一般的だった。そのため、店員と客の関係は必然的に濃厚で人格的な色彩を帯びざるを得ない。店員から薦められた商品を不本意にも買わされてしまうといった苦い経験があれば、客は自然と店から遠ざかってしまう。必要のない限り、人びとは買物という行為にかかわりたくなくなってしまう。

一方、陳列販売・正札販売・現金取引を原則とする百貨店では、多彩な商品を消費者の面前で陳列し、すべての客が平等に買物できるよう正札を付していた。また店員は客から質問をされるまでは話しかけないように訓練されていた。そのため客は商品の質と価格を自分の目で確認することができ、自分のペースで買物することができた。そのほか都会のデパートでは展覧会や博覧会などの

文化的イベントが催されており、大衆にとって大きな魅力となっていた。

何も買わずとも自由に出入りすることのできる百貨店は、消費者を「必要に迫られた買物」から解放し、人びとにショッピングという行為、つまり「娯楽としての買物」を提供したのである。デパートの出張売出しに駆けつけた地方の買物客の多くが求めていたものも、この「自由で解放感のあふれる娯楽」だったといつてよい。

## Ⅶ 商工会議所による経営指導

1930（昭和5）年10月、百貨店の地方進出と深刻化を増す不況に対し、徳島商工会議所は「市経済合理的経営の本則」の樹立を目的に、「徳島市繁栄策」を立案している<sup>40</sup>。このなかの商業経営に関する改善策としては、「店頭陳列及装飾方法の改善」「商取引の改善」「商品仕入方法の改善」が必要としている。とくに「商取引の改善」における具体的な内容としては、家計と店舗経営を混同しないこと、正札販売と現金取引の励行、懸売制度の廃止などが掲げられていた。

翌31年6月には三越の徳島進出を受け、本格的にこれの実現に向けた取り組みを開始する。「百貨店の壓迫に対し小売商人としてのとる最善の道は積極的に其の経営法を改善し顧客の新吸引にあり」とし、商店経営講習会および店頭装飾協議会の開催を決定した<sup>41</sup>。また百貨店対策のための商店経営法の諮問部を設け、専門家に指導を依頼することになっている<sup>42</sup>。

これを受けて8月、4日間の日程で新町小学校を会場に商店講習会が開催されている。講師には大阪市商店経営研究会の廣山文夫が招かれた<sup>43</sup>。この講習会で廣山が力説したのは、「商法の近代化」であった。講習会における「小売商店の進むべき途」と題された講演で廣山は次のように述べている。

地方業者として対抗的の残されてゐるものは協力して現在の悪弊を一掃し新進出者に対して

向ふのみだ、いまの様に形式では大福帳が欧米式簿記帳となり新しい試を用ふるも、実際業者自体の頭の昔の大福帳なり、では内実ともなつたものとは云へないからね、この点は大いに研究を要する問題だ

(中略) 徳島に来て一番目に入つた事だが正札の裏返しに吊るしてあることだ、今日はこんな事ではだめだ、正々堂々定価を表明し客に対して安心を先づ与へることが第一だからね<sup>44</sup>

またプログラムにある「装飾科 店舗構成法」「照明法 観察指導」「廣告科 小売出店の廣告術」などの内容から総合すれば、この講習会の目的が「正札販売」「陳列販売」「広告・宣伝活動」に代表される百貨店商法の教授にあることは明白であった<sup>45</sup>。

また1931(昭和6)年4月3日から4日間、商工業振興の目的から商工祭が行われた。この祭典は全市をあげての大規模なもので、各商店による広告・仮装行列、店舗装飾競技会、商店街・商店店頭の電燈装飾、空中からの商店広告ビラの散布、市内商店一斉の大売出しが行われている<sup>46</sup>。また余興として市民参加による提灯行列、マラソン、芸者行列、盆踊り、県内各地の音楽舞踊、飛行機によるアトラクション、花火大会などが行われた。県内の郡部と市内を結ぶ鉄道や路線バスの臨時便が運行された<sup>47</sup>ほか、関西方面からの見物客のために徳島一大阪間の客船が増発されるほどの賑わいぶり<sup>48</sup>、5万4千人の出入を集める一大イベントであった<sup>49</sup>。

商工祭の主催者は徳島毎日、徳島日日の両新聞社であったが、商工会議所はこれを後援するとともに、さまざまな企画の立案と実行の中心的な役割を果たした。商工会議所理事の井筒理三郎によれば、この祭典の趣旨は広告宣伝の重要性についての啓発にあり、様々な催しをつうじてその技術の普及が目指されたのである<sup>50</sup>。

メイン・イベントの一つである店頭装飾競技会の講評では、審査員からは次のように微細な事柄にまで注意が喚起され、小売業者の宣伝技術の向

上がはかられている<sup>51</sup>。

(小溝・徳島高等工業学校長) 店頭装飾は商店の生命であるから将来とも余程研究の必要があらうが、今回の装飾競技にも何れも力を入れて趣向を凝らしてゐたが、一概に静的で動的のものがないうであつた。矢張り動くものが欲しい

(造賀・同校教授) 照明についても全く旧式で工夫がない。電燈をウインドにまる出しにしてあるのなどはギラ／＼して感じが悪い。色電気の間接照明などの研究が望ましい、またウインド内だけでなしその商店全体を明るく浮き出して人足を止めさす電気照明の工夫も必要である(…中略)

(林鼓浪<sup>52</sup>) 商品の陳列や装飾には相当凝つてゐたが、全体に天井や床下に工夫のないのは幻滅である。天井はかすみを引くとか床下にはじゅたんか畳を敷いてはどうか。板の間に美しい人形が座ってゐるのは寒そうでみつともない。季節の関係か一様に桜の花の装飾で而も安物の紙細工は考へものである。絹の桜などは電気照明と俟つて一層美しく効果があらう

翌32年8月、商工会議所は2日間の日程で店舗装飾照明競技会を開催している<sup>53</sup>。この際に参加者が多かったのは東新町、西新町と籠屋町の商店主で、「色とり／＼に趣向をこらし、(…中略) 街々は一きわ明るい、業者としては端境期にあるだけにその装飾上には苦心の跡があり、照明に商品の配置にウインドの装飾に等々その努力の程がうかがはれる<sup>54</sup>」と、前年の商工祭以後の変身振りが評価された。また競技会後、18日から3日間の日程で商店経営装飾講習会が開催され、ショーウインドウ、店内、街路、看板のそれぞれについて指導が行われている<sup>55</sup>。

このように、商工会議所は祭典の企画、競技会や講習会の開催をつうじて地元業者の商法改善運動を主導していった。ここでも、改善のモデルとされたのは、出張販売をめぐる対立してきた百



貨店の商法そのものであった。その結果、ショーウィンドウや商品の陳列方法は一新され、商業空間にモダンで都会的な風景がもたらされたのである<sup>56</sup>。

## VIII 地元小売商の経営革新

上述のように、商工会議所をはじめとする指導により、当該時期の徳島市の小売業者の間でさまざまな経営革新が行われるようになった。次に一般小売商たちの取組みとその成果について述べてみたい。

### 1 正札販売・陳列販売

さまざまな経営指導において重要性が繰り返し指摘され、また地元小売業者たちの間で最も精力的に取り組まれたのが、正札販売・陳列販売の励行であった。

1935（昭和10）年、日本商工会議所は商工省の依頼を受けて各地方商工会議所をつうじて商店街更生のための調査を行っている。徳島においては、籠屋町、東新町、西新町、新町橋筋の四つの商店街・全156店を対象に実施された。

これによれば、正札販売の導入については、全商店がこれを実行している。また、座売りと陳列販売の別については、座売り30（19.2%）、陳列販売126（80.8%）であった<sup>57</sup>。各商店は商工会議所をはじめとする経営指導により、積極的に新しい商業スタイルを受容したといつてよい。

### 2 ショーウィンドウなどの店頭装飾

1930（昭和11）年の『商店界』に徳島在住の藤本静風という人物による、市内商店街の小売店についての投書が掲載された<sup>58</sup>。これによれば、この1年くらいのあいだに商店街では、照明や陳列品そのものの善悪は別として、ほとんど全ての商店がショーウィンドウを設置するようになった。その結果、徳島の主要商店街の景観は一変し、店頭および店内の構造などには一驚を喫するほどの変化が現れたという。

また店頭には鈴蘭灯が設置され、点滅式の電飾照明装置を設置する店まで現れている。鈴蘭灯は神戸・元町の商店街を真似て設置されたもので<sup>59</sup>、商店街の統一的雰囲気を出し、商店街の名物となった。

### 3 共同売出し

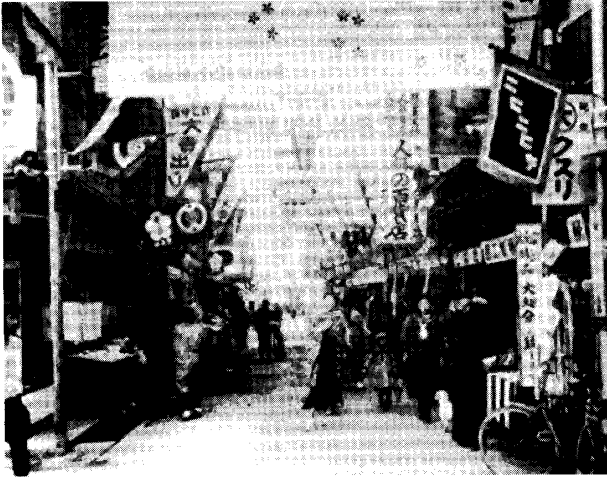
多くの商業地において、それまで各商店ごとに行われることの多かった売出しを、商店街ごとに共同開催するようになった。32年までに共同売出しを実施したことを確認できるのは、新町橋筋、東新町、西新町、籠屋町、紺屋町、鍛冶屋町、杉屋町、大道、両国橋筋の各商店である。このように、商店街、商店組合ごとに共同化する動きが活発化したことは当該時期の特徴として指摘できよう<sup>60</sup>。

また市内の新町橋筋、東新町、西新町、籠屋町をはじめとする各商店街の共同大売出しを市内で一斉開催する傾向が生まれた。31年夏には商工会議所の「県市商工連合再興」の呼びかけの下、繁華街の二大商店組合である商和会（東新町、西新町の商店が加盟）と商進会（籠屋町の商店が加盟）が共同で中元売出しを実施することを決めている<sup>61</sup>。

共同売出しは商店街レベルだけでなく、小売商団体でも実施された。同年4月には全国織物共販合理化連盟に加盟する呉服、モスリン、木綿、帯地を扱う各店の連合売出し<sup>62</sup>、12月には徳島市洋品雑貨商組合員の各商店で冬物大売出しを実施している<sup>63</sup>。

### 4 商業空間の祝祭化

また売出しの際、商店街は暖簾や垂れ幕、商店街ごとの紋章入りの旗などを用いて共同して飾り付けを行い、百貨店に倣って祝祭的雰囲気を演出した。たとえば籠屋町の売出しの光景では「張り渡した横幕、暖簾ことへく黄と赤の交錯<sup>64</sup>」が呼び物とされていた。そのほか、商店街ごとに福引抽選による景品を付け、その豪華さを競って集客に力を注いだ。売出しの回数も増え、この時期か



1932年の籠屋町の売出し光景(『写真でみる徳島百年』徳島市)

ら夏の誓文払い(6月), 中元(8月), 誓文払い(10月), 歳末(12月)の季節ごとにバーゲンセールが行われるようになり, 慣例化していった。

籠屋町の商進会は32年9月, 5日間の日程で商工会議所を会場とし, 各商店が商品を持ち寄って「百貨店式」の大売出しを実施している<sup>65</sup>。「商進会デパート」と打ち出されたこの催しは, 会議所の2, 3階の全館に商品を陳列したことから「正に百貨店の観を現出している」と評判を呼び, 大盛況となった<sup>66</sup>。

## 5 街路舗装

当該時期まで, 徳島市街地は道路が舗装されておらず, 雨天時には足元がぬかるみ, 通行者にとって不便であった。これを改善するため, 商業者のなかには県当局に陳情し, 街路を舗装する取り組みを行うものが現れた。

徳島市における舗装道路は, 30年3月, 新町橋筋にアスファルト舗装が施されたのが嚆矢である<sup>67</sup>。これに続いて西新町一丁目, 西横町(ともに30年10月), 紺屋町, 秋田町(ともに31年12月), 船場町二, 三丁目(ともに32年2月)東新町, 寺島本町(ともに同年3月), 船場町四, 五丁目(同年4月), 籠屋町, 大道(ともに同年10月), 船場町一丁目, 富田浜側道(同年11月)へと舗装が拡張されていった<sup>68</sup>(いずれも町名は当時のもの)。

これらの工事に必要な経費の出所については,

多くの場合, 県(や国)と受益者である地元住民の折半によって捻出された。西新町の例をとってみると, 総工費4,412円のうち約半分の2,241円を県費補助により, 残額の2,201円を町内各戸で負担している<sup>69</sup>。

当時の不況の深刻化により, 県は失業対策の土木事業として市街地の道路舗装に補助金を出していた。これは舗装を望む商業者にとって有利な環境であったといえる。だがその一方で不況にあえぐ商業者にとっても地元負担分の拠出は容易でなく, 住民をまとめられず苦慮するケースも見られた<sup>70</sup>。

## 6 アーケードの設置

また当該時期をつうじて, 各商店街は競ってアーケードを設置している。アーケードは, 百貨店に倣って商店街全体を遊歩空間化し, 「娯楽としてのショッピング」を消費者に実感させる目玉として考案されたものである。

いちばん最初に設置したのは籠屋町で, 商店街の通路を天幕で覆い, 天候に合わせて手動で開閉できるように設計されていた。当初, 日除けを目的に設置されたため, 「街頭テント」「街路日覆」「鉄傘」などと呼ばれていた。建設のきっかけとなったのは前述の31年4月に実施された商工祭で, イベントに合わせて一期工事に着手し<sup>71</sup>, 7月に竣工している<sup>72</sup>。これに続いて東新町, 西新町(ともに32年), 新町橋筋(建設時期不明)へと拡張されていった<sup>73</sup>。アーケードの設置は消費者の利便性の向上のみならず, 商店街の一体感を醸成するとともに, 繁華街のシンボリックな設備として人びとにアピールすることになった。

## 小括

以上, 見てきたように, 当該時期に地元商業者たちは進んで商法改善と商業地そのものの遊歩空間化に取り組んだ。これらはいずれも商店街を祝祭化, 擬似百貨店化する試みであった。

百貨店の地方進出と金融恐慌以後の経済不況を契機として行われたこれらの小売業改革は, 地方

都市・徳島の繁華街の景観を一変するほどの大変革であった。またこれら小売イノベーションの導入に際し、地元の商工会議所の指導が果たした役割が大きかったことは強調されてよい。

## IX おわりに

昭和初期、百貨店の地方進出と長引く経済不況によって打撃を受けた商業者たちは、百貨店商法の導入によって事態の打開をはかっていった。かかる方向性はさらなる展開を見せ、この後、徳島における専門店会の結成、そして呉服店や小売商同士の合同による地場資本の百貨店の形成へと向かうことになる。このような動きについては、別稿で詳しく論じることにした。

その後の戦災によって中断されたものの、本稿が見てきた昭和初期の小売商の変革運動は戦後復興をはさんで形成されていった地方都市における消費社会の起点となったといえる。今日忘れ去られ、省みられることの少ない戦前期の徳島における出来事に、現代社会への転生に注がれた数多くの努力の痕跡を見ることが出来よう。

<sup>17</sup>前波伸子「百貨店の出張販売」『商店界』1932年7月臨時増刊号

<sup>18</sup>堀の調査によると、地方進出のあった264都市のうち74%にあたる196都市で何らかの百貨店対抗運動が行われている。堀、前掲書185頁。

<sup>19</sup>堀、前掲書187頁

<sup>20</sup>『徳日』1931年11月19日

<sup>21</sup>例えば、商業者の業界誌として知られた『商店界』誌の投稿欄は、各地の百貨店問題やその対抗策の情報が盛んにやり取りされている。

<sup>22</sup>これに対し、劇場経営者からは次のように新聞広告が出されることもあった。「商工業者に謹告 今回三越呉服店が当地に来るに際し、当稲荷座を貸与方交渉ありたるも当座は平素商工業者各位の御同情と御援助を辱ふし居り、他府懸より市内商工業者各位に対し販売進出を為し来るに就ては当座の如きも決して潔よしとする所無く、断然場所貸与交渉に應ぜざる事と致しました、仍て此の際我が稲荷座の態度を明かにし市内商工業者各位の御了解を得て置きます」(『徳日』1931年11月4日)。

<sup>23</sup>『徳島商工会議所七十年史』(1967年) 330頁

<sup>24</sup>同時期の百貨店への法規制の動きについては、公開経営指導協会編、『日本小売業運動史 戦前編』(1983年)、鈴木安昭『昭和初期の小売商問題』(日本経済新聞社、1980年)、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』『国学院経済学』第28巻1・2号、1980年などが詳しい。

<sup>25</sup>『大阪朝日新聞』(以下、『大朝』と略) 徳島版、1932年8月7日

<sup>26</sup>以下、引用史料ともに『徳日』1932年8月7日

<sup>27</sup>『徳日』1932年8月8日

<sup>28</sup>前出『徳日』1932年8月7日

<sup>29</sup>『徳日』1932年8月11日

<sup>30</sup>『徳日』1933年8月8日

<sup>31</sup>『徳日』1932年7月27日。この内容の骨子は「一、百貨店の店舗新設に対し認可制度を採用すること 一、不当廉売不当競争の取締 一、百貨店の地方出張販売の取締 一、商品券の取締」から成り、新聞紙上で紹介された。

<sup>32</sup>『読売新聞』1932年8月12日。この自制協定の発表どおり10月1日に成立した商業組合法にもとづき、翌年には日本百貨店商業組合が結成され、営業統制規定が制定される運びとなった。同時に商工省は法案の国会提出を見送り、百貨店法は1937年に公布されるまで日延べされることとなった。

<sup>33</sup>『徳日』1932年8月22日

<sup>34</sup>詳しい経緯については不明であるが、これらの背後には小売商業者らによる働きかけが作用したことが考えられる。堀によれば、公会堂など公共建物の使用は権威的な意味から百貨店の売上げに寄与するところが大きかった。そのた

<sup>1</sup>『百貨店問題の研究』(有斐閣、1937年) 189頁

<sup>2</sup>堀、前掲書160、163頁

<sup>3</sup>平野隆「百貨店の地方進出と中小商店」『百貨店の文化史』(世界思想社、1999年) 90頁

<sup>4</sup>『徳島日日新報』(以下、『徳日』と略) 1932年8月8日

<sup>5</sup>『徳日』1931年10月8日

<sup>6</sup>『徳日』1930年10月20日

<sup>7</sup>『徳日』1930年10月23日

<sup>8</sup>『徳日』1930年10月27日

<sup>9</sup>『徳日』1930年10月28日

<sup>10</sup>『徳日』1930年12月3日

<sup>11</sup>『徳日』1930年11月2日

<sup>12</sup>『徳日』1931年3月1日

<sup>13</sup>廣山文夫「徳島商人へ 頂門の一針」『徳日』1931年8月8日

<sup>14</sup>徳島商工会議所『徳島商工会議所沿革概要』(1932年) 46頁

<sup>15</sup>『徳日』1932年3月13日、6月1日、8月6日

<sup>16</sup>有賀禄郎『百貨店の跳躍・小売商の対策』(時事新報社、1932年) 155、156頁

めの各地の反百貨店運動はこれの貸与拒絶に積極的に取り組むことになり、また大きな効果をあげていた。堀，前掲書189，341頁。

<sup>35</sup>『徳日』1932年9月21，22日『大朝』徳島版，1932年10月14日

<sup>36</sup>『大朝』徳島版，1932年11月8日

<sup>37</sup>『大朝』徳島版，1932年11月17日

<sup>38</sup>『徳日』1932年8月9日

<sup>39</sup>平野，前掲論文，99頁

<sup>40</sup>『徳日』1930年10月12日，13日。この「繁栄策」の内容は「顧客吸収策」「商業経営の改善」「商業保護策」の三大項目から構成されており，各商業者に配布された。

<sup>41</sup>『徳日』1931年6月23日

<sup>42</sup>『徳日』1931年6月26日

<sup>43</sup>徳島商工会議所，前掲書，46頁

<sup>44</sup>『徳日』1931年8月8日

<sup>45</sup>『徳日』1933年8月7日

<sup>46</sup>『徳日』1931年3月24日

<sup>47</sup>『徳日』1931年3月28日

<sup>48</sup>『徳日』1931年3月29日

<sup>49</sup>『大朝』徳島版，1931年4月9日

<sup>50</sup>『徳日』1931年2月4日

<sup>51</sup>『徳日』1931年4月7日

<sup>52</sup>林鼓浪は1887年生まれ画家，民俗芸能研究家で，「阿波踊り」の名付け親としても知られる。1965年没（『徳島百科事典』）。

<sup>53</sup>『徳日』1932年8月7日

<sup>54</sup>『徳日』1932年8月14日

<sup>55</sup>『徳日』1932年8月20日

<sup>56</sup>講習会後はその効果が実感され，「会議所の商店講習会の

キ、メもみえてか陳列方法も稍一新され明るい気持よき感じを顧客に投げかけてゐる」などと報じられた。『徳日』1932年8月28日。

<sup>57</sup>『各都市に於ける商店街調査 近畿，中国及四国地方』（日本商工会議所，1936年）132頁

<sup>58</sup>『商店界』10巻1号，1930年

<sup>59</sup>『新町小学校百年』（1977年）58頁

<sup>60</sup>同時期の商店街の組織化については，鈴木前掲書180頁以下が詳しい。

<sup>61</sup>『徳日』1931年7月12日

<sup>62</sup>『徳日』1931年3月31日

<sup>63</sup>『徳日』1931年12月1日

<sup>64</sup>『徳日』1930年10月16日

<sup>65</sup>『徳日』1932年9月18日。徳島商工会議所は32年2月に船場町に新築移転されたが，その際，建物内に商品陳列室や貸室が設けられ，規定により各種イベントの開催施設として利用できるようになっていた。徳島商工会議所，前掲書および『徳日』1932年3月24日。

<sup>66</sup>『徳日』1932年9月20日

<sup>67</sup>『徳日』1930年3月19日

<sup>68</sup>いずれも1930年から32年にかけて『徳日』紙面から判明したもの。

<sup>69</sup>『徳日』1930年10月3日

<sup>70</sup>『徳日』1932年9月18日

<sup>71</sup>『徳日』1931年3月13日

<sup>72</sup>『徳日』1931年7月19日

<sup>73</sup>東新町，西新町については『徳日』紙面から判明。また新町橋筋については，33（昭和8）年4月の撮影と思われる航空写真（徳島県立文書館所蔵）から設置が確認できる。

（関口 寛：四国大学 社会学研究室）