

大阪商業大学学術情報リポジトリ

谷内正往・加藤諭著

『日本の百貨店史—地方、女子店員、高齢化—』

メタデータ	言語: ja 出版者: 大阪商業大学商業史博物館 公開日: 2021-12-23 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 末田, 智樹, SUETA, TOMOKI メールアドレス: 所属:
URL	https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/1099

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



【書評】谷内正往・加藤諭著

『日本の百貨店史―地方、女子店員、高齢化―』

末田智樹

一、はじめに

本書は、戦前日本の大都市と地方都市における百貨店の経営動向を、「地方」「女子店員」「高齢者」のキーワードの観点から考究したものである。著者の谷内正往氏と加藤諭氏は長年百貨店史研究に取り組み、それぞれの対象地域と視点から顕著な成果を収めてきた。谷内氏は関西を中心に経営史の視点から、加藤氏は東北・関東を中心に文化史の視点からである。その両氏がタッグを組み、一九九〇年代以降の百貨店史研究では分析の比較的少なかった課題に果敢に切り込まれ、百貨店史研究に新機軸を打ち出している。

本書は、「むすび」（加藤）と「あとがき」（谷内・加藤）を除いた

以下の序章を含めた全八章から成る。

序章 日本百貨店史研究と本書の構成（谷内）

第一章 一九三〇年代における東北地方の百貨店催物―岩手・山形・福島を事例に―（加藤）

第二章 戦前、三重県津市大門百貨店の創立（谷内）

第三章 戦前神戸の百貨店―元町デパートを中心として―（谷内）

第四章 戦前京城の百貨店―和信百貨店・連鎖店を中心として―

（谷内）

第五章 戦前百貨店女子店員の動向（加藤）

第六章 戦前大阪のデパート・ガール―百貨店のストア・イメージ

―（谷内）

第七章 百貨店から見た近現代日本の老概念の変遷（加藤）

これら以外に本書の内容にも関わり、戦前の百貨店経営の特色を端的に語る六つのコラム（谷内と加藤が三つずつを担当）を挿入している。次節では評者が読み取った各章の内容を概述し、第三節では各章の意義と疑問点を書き添えていく。

二、各章の概要

序章では、現在全国各地で百貨店の撤退が相次ぎ、日本の百貨店業は小売業態として衰退期に入っているのに対し、興隆期にある百貨店史研究の意義を明確にするために先行研究を網羅している。その方法としては、一九九〇年以降の百貨店史研究の端緒からはじまり、商業論・経営史の視点、呉服系百貨店・電鉄系百貨店・地方百貨店の視点、女子労働・女子教育の視点、百貨店催物の視点、およびその他の視点に分けている。既往の研究がどのような問題関心のなかで論じられてきたのかを細部まで目配りし、主にその成果を丁寧に纏めていく。これらの慎重な整理から戦前までの百貨店史研究が進展した理由を、「戦前の百貨店がより先進的な販売・経営を行う小売企業」であり、「都市化する社会の消費文化、大衆のライフスタイルを知るための格好の素材」であったと述べる。

本書構成の説明では、百貨店の歴史を読み解くにあたり、百貨店を

「流行発信・文化創造を担う大規模小売企業」と捉え、副題である「地方」「女子店員」「高齢者」という三つに焦点を置くことを明記している。このキーワードを使用する理由には、昨今の社会経済上の諸問題として少子高齢化、人口減少による労働力の不足、地方都市のコンパクトシティ化をあげている。これらの戦前の展開を振り返ることで、現代的かつ斬新な百貨店史が描けるのではないかという本書の枠組みを提示する。

この意味で本書は、現下の社会経済的課題を強く意識した商業・経営・文化史を中核とした総合的な百貨店史研究と窺える。何より従前の歴史的事実のみを明らかにし、今日の百貨店との対比を怠ってきた百貨店史研究とは一線を画している。

第一章では、大都市百貨店の地方進出が進んだ一九三〇年代に東北地方の岩手県盛岡市、山形県山形市、福島県福島市で開催された催物の展開状況を比較しつつ、共通的特徴や相違点を浮き彫りにしている¹。この三都市の一樣でない百貨店の成立背景には、各都市の公会堂や野外公園における催事があった。その催事の果たした役割の分析まで手掛けて、東北地方の地方百貨店で開催された催事の特徴とその機能を鮮やかに解明している。

昭和初期の盛岡市では、多目的催事空間の機能分化が進んでいた。その経緯を、川徳と松屋の催事展開、つまり従来の「特売会形式」「展示・陳列会形式」に加えて「物産会形式」「展覧会形式」が導入

された萌芽期と、近代的な公会堂・野外公園といった別会場の催事との連動から子細に跡づける。百貨店における催事の主催元は、行政機関や新聞社からスタートしていた。その主催元が、個人から様々な団体にまで拡大した多様性を綿密にみいだしている。また、催事内容から川徳と松屋の営業状況にまで踏み込み、双方の展覧会形式の催事傾向について、その一覽を駆使し指摘する。

次に、盛岡市における百貨店と公会堂の催事機能のすみ分けを基準とし、山形市と福島市の催事展開を検討している。この両市では、地方百貨店ではなく「百貨店式経営商店」が存在していたと指摘する。それら「百貨店式経営商店」での催事の特徴と地方行政機関・新聞社による展覧会形式の催事との関係を鮮明にし、盛岡市との多目的催事空間の機能分化の相違を一層明確にしている。そのうえで、一九三〇年代東北地方の諸催事を通じて、地方百貨店・「百貨店式経営商店」と県・市・地元新聞社との協力関係から、地方都市の消費・公共的空間の融合状況を解き明かす。

第二章では、三重県津市の大門百貨店を取り上げ、その創立事情を探っている。ここでは、一九三六（昭和十一年）年五月一日に開業した大門百貨店を、従来の呉服系百貨店や電鉄系百貨店、小売店から百貨店化した百貨店以外に、百貨店の将来性に着目した人物が創業した百貨店として位置づけている。大門百貨店を創業した森田正三郎は現在も続く「おぼろタオル」の考案者であり、一九一八（大正七）年八月

に株式会社瀧浴巾（おぼろタオル）商會を設立した人物であった。彼が百貨店を創業できた理由としては、そのおぼろタオルで成功し、経営が最高潮に達した時期であった点を指摘する。

森田は、百貨店創立の前段階として地域経済振興のために商店経営の指導者を招き、市内ウインドー競技会の開催や、タオルを納品する関係から高島屋の出張販売を誘致するなど推し進めた。同百貨店は行政の後押しも受けて設立されたが、実は森田が百貨店事業の採算をある程度、度外視していたという興味深い事実を説く。大門百貨店の創立過程では、森田を筆頭に幹部社員による取引先の選考、宣伝の方法、店員の採用と訓練、それら店員の地縁血縁からの「芋づる式販売」、売場配置、開業後半月までの一日平均売上高などを明らかにしている。

大門百貨店に引き抜いた高島屋の営業部次長であった辰巳市蔵の経歴、さらに彼が大門百貨店に移ってからの経営方針のみならず、開店時の従業員と仕入先の問題等の解決状況、詳細な営業成績を説得的に示す。加えて、地元経済の振興のために、大門百貨店による近隣都市への出張販売や豊橋市への支店設置の展開に言及している。地元の経済振興に貢献する地方百貨店として継続するために、戦後に大門百貨店が浜松市を本店とする松菱に移行した後日談を絡め、現在までの百貨店の状況にまで触れられる。

第三章では、神戸市は地方都市ではないものの、実は大阪に近接し

て相対的に人口が少なく、ある面では東京・大阪市の大都市の範疇ではくれないことに着目し、戦前の神戸市における百貨店の成立・展開状況を探求している。とくに、勸工場の延長で経営に失敗した元町デパートが三越に救済され、三越神戸店として再生した過程を把握する。その際に、まず神戸市の百貨店の源流を探ることで元町デパートの位置づけを行っている。そのうえで、当時神戸市の新しい都心部の商業地に変容しつつあった元町の性格と、大正期から昭和初期にかけてた商店街の動向にも十分目配りしながら、元町デパートの設立背景を突き止めている。

続いて、創業者井上彌太郎による創立趣旨を紐解き、元町デパートの創立状況を明らかにしている。彼のなかで、神戸港を貿易港と意識して市民が望んでいる「完備せる『デパートメントストア』」を実現したいという意志が漲り、井上と彼の同族が出資し、テナント（賃貸）方式とした大型デパートを計画したと説明する。元町デパートの建築・立地状況と営業方針を示した後、店舗内の売場配置からは多種多様な商品が陳列され、展覧会や廉売の催事を展開し、非常に良いスタートを切っていたと解釈する。ところが、元町デパートは一九二五（大正十四）年十月十七日の開店から半年後に破綻してしまうが、その要因を経営上に問題があったとして鋭く論究している。

資料からは、品揃えの悪さや店員の知識の少なさ、連携・統一感が取れておらず、かつ客層の絞り込みの甘さと設備自体の不備等による店舗内の配置問題を探り当てている。とりわけ、第一に呉服類の品揃

えの問題、第二に大型店舗の建設費が高んだためにテナント料が高くなってしまった点、第三に客層の絞り込みができていなかった営業上のミステイク、第四に元町商店街など周辺の中小小売店との競争に負けた敗因を指摘する。さらには、元町デパートの店舗が三越に引き継がれる経緯を、元町デパートの『営業報告書』も使用して詳らかにし、創業者の井上とその同族の意図等にもアプローチする。最後に、元町から三宮に商業の中心地がシフトしていた点に触れ、当時の三越神戸店の経営展開の将来性に言及して締め括っている。

第四章では、戦前「内地」であった朝鮮半島の民族系の和信百貨店（以下、和信）を取り上げている。京城における三越支店、三中井、丁子屋、平田など、総じて富裕層の日本人の顧客を対象とした日系資本の店舗展開に対して、和信は大阪の商業者から多くの商品を仕入れ、かつ経営指導も受けていた。しかも、和信は百貨店に加えて、半島に約三七〇店の連鎖店（ボランティアチェーン）を展開し、高島屋（レギュラーチェーン・一〇六店）の十銭ストアの店舗数を凌駕していた点を導き出す。

最初に三越支店、三中井、丁子屋、平田、和信を戦前京城の五大大百貨店として、京城への進出時期、百貨店化の時期、店舗増改築、建築様式、床面積、従業員数、ホールと食堂の有無、年度別営業税額等を比較分析する。このなかで、和信の位置づけおよび同経営が急成長していた要因を究明している。

次に、創立経緯に考察を加え、和信は貴金属美術品の販売から一九二四（大正十三）年に雑貨部を設けて百貨店化したとする。その後は、一九三一（昭和六）年に株式会社へ改組し、一九三四（同九）年に連鎖店事業として日用品の廉価販売を計画した。一九三六（同十二）年三月に和信連鎖店株式会社が創立され、約三七〇店のボランティアチェーン式連鎖店を展開しつつ、翌三七（同十三）年に京城本館が完成した。これらを踏まえ、一九四〇（同十五）年頃の和信の組織については、百貨店事業に約千人の人員を割り、連鎖店にも約二百人を割り当て、百貨店経営のために日本人と日本企業に協力を得ていたことを明らかにしている。そのほか、社長の朴興植の出自と、彼が百貨店・連鎖店の事業に関わるまでの足跡や朝鮮財界の名士としての位置づけ、日本企業との関係にまで目を向ける。

終盤では、和信連鎖店が編み出した五つの経営的特徴を論ずる。五つとは、第一に連鎖店に対する商品供給・資金融通、第二に独自の仕入方法、第三に大規模な配給網（配給所）の設置、第四に販売方法・サービスの指導、第五に季節ごとの見本市の開催であったと綴る。また、『百貨店新聞』に掲載された「祝 和信新築開店」の業者広告から、大阪の仕入業者の割合が高かった点を指摘し、大阪仕入部の審査会で採用商品を決定的ことや、連鎖店の契約内容の全文を掲示し事細かに考察している。とくに、和信と連鎖店との商品仕入れの取引関係を分析を加え、和信と加盟店の両方にメリットがみられた仕組みを焙り出す。

第五章では、主として東京の百貨店を事例に女子店員の役割を明らかにしている。都市部の百貨店の女子店員を取り上げる理由の第一

に、従来女性労働者については農村や鉱山・工場等の分野から研究が進められてきた。それに対して、焦点が当てられなかった百貨店の女子店員には、賃金制度や教育面等で当時の諸問題に切り込める隙間がみられたからとする。第二に、消費者側の消費行動の変化が百貨店の組織構造に大きな影響を与えていたことを前提に、この百貨店と消費者の相互関係を知るうえで、店員の接客が大切であったと指摘する。しかも、女子店員が売場の接客を担当することで、百貨店のイメージ形成に直結していたと捉える。

まず、一九〇〇年代から一九三〇年代にかけての女子店員の数的変化とその背景を描き出す。女子店員の採用は三越と、地域的には関西地方に発端があったとの重要な事実を提示する。そのうえで、一九〇〇年代半ばにおける女子店員の比率は約一〇％程度であり、一九一〇年代に入ってもしばらくは同様の比率であった点を指摘する。ところが、一九二〇年代前半になると比率が二〇～二五％前後にまでに増加した。その理由としては、鉄筋で高層階の百貨店建築の登場によって、売場総面積の飛躍的な拡大が店員の需要を生んだと述べる。この背景には、百貨店の売場に女子店員が立った際に、松坂屋や三越では即戦力となるように女子店員の教育システムを確立し、一定程度組織化されていたことがあったからだと論ずる。女子店員の比率は一九二〇年代後半から伸長し、一九三〇年代半ばではさらなる大型店舗の建

築によって五〇％を超えるまでになり、一九四〇年には五七％まで上昇していた。しかし、それをピークに減少したこと、なおかつ大都市と地方都市における女子店員の比率を考察し、地方都市において女子店員の比率が先行していた点を鋭く解き明かす。

次に、雇用形態の実情については、百貨店の経営者側と顧客と女子店員の三者の相互関係から分析する。募集広告による女子店員の採用条件としては、高等女学校卒業の二〇歳を超えない程度で、かつ前職の経験を有しないなどを指摘する。新卒者や知人紹介による採用状況と百貨店への就職希望状況、採用条件の変化等まで論及し、そのなかで百貨店側が容姿や接客に向いている態度、健康を重視していた実情も浮かび上がらせている。さらに、女子店員の比率が上昇する一九二〇年代後半から一九三〇年代における女子店員の実相を詳しく考察している。高級品売場以外での女子店員の高比率を論証し、女子店員の比率の増加傾向・配属傾向と、消費者の消費行動との関係性を鮮明にしている。

そのうえ、三越の業務マニュアル本である『店員服務要項』を使用して、女子店員の服務規程を紹介し、消費者の消費接客志向にそう接客の販売方針が取られていたという新たな解釈を加えている。三越における女子店員の勤務状況を明らかにし、女子店員が販売係に多かったものの、勤続年数が長くなると主任待遇の女子店員が出現していた。一九三二（昭和七）年三月現在の調査では、在勤二年以下の者と二年以内の退店者が五割を超え、女子店員の入れ替わりが大変激し

かったと指摘する。結論として、近代における消費文化の形成には、百貨店、女子店員、消費者が影響しあった諸関係が隠されていたと主張する。

第六章では、昭和初期大阪における百貨店の女子店員の様子がわかる新聞記事を読み解き、それぞれの百貨店のストア・イメージを探る。しかも、阪急百貨店の店員面接の姿から採用実態を浮き彫りにする。具体的には、百貨店六社の女子店員の接客応対からストア・イメージを捉えている。高島屋南海店は女学生気分の女子店員が多く、エレベーターガールの丁寧なサービスが好評であった。松坂屋は大眾向きで非常に丁寧な接客であり、老舗のため風紀問題が厳しかった。阪急は女子店員が千五百人も存在し、売り子は一生懸命であるものの素人経営で板についていなく、夕方のラッシュアワー時は電光石火のサービスがみられた。

三越でも丁寧なサービスが行われ、女子店員はかくし化粧をしており、そのためか女子店員への結婚申し込みが多かった。十合（そのう）は近代デパートには一步届いておらず、呉服第一主義の「顔」がものをいう店舗であった。大丸の女子店員はツンとすました洋装の美女といった感じで、職業に目覚めたインテリ女性のようにであり、落ち着いた接客販売ができる粒ぞろいであった。

女子店員の比率が、昭和初期の阪急百貨店で高くなった数字的根拠を示す。なおかつ、阪急百貨店の「就職試験体験記」を紹介すること

で、阪急側の女子店員の採用背景には販売促進の意図があったことを指し示す。そごうが忙しい時間帯に店員を集中させたいという「半日勤務店員」の分析では、募集そのものに自社の宣伝的要素がみられ、募集に集まった多数の趣味人がポテンシャルの高い顧客候補になっていった点を指摘する。最後に、昭和初期は小売店員（小学校卒）から女子店員へと店員採用枠の比重が移っていく過渡期であった。新しい採用基準が登場した理由については、百貨店の大きな問題である人件費等といった当時の百貨店の経営的な要素に求めている。

第七章では、現下の日本では「超高齢社会」を迎え、これを社会的問題として老年学の分野が拡大しているが、歴史学の観点からの研究は皆無に近いとする。そこで、現代日本の老いと百貨店における「老」市場の形成・展開過程に関心を寄せ、その過程に関わる百貨店のマーケティング戦略について初めて接近を試みる。とくに、高齢者の市場として百貨店の顧客戦略を明らかにすることで、一九〇〇年代から二〇〇〇年代にかけて「老」の捉え方や、小売業態における「老」概念の変遷・画期を抽出し、老いと百貨店の消費空間の関係を論ずる。

明治後期以降、百貨店が子供と女性を顧客として経営発展をみせてきた点を、膨大な百貨店の新聞記事から指摘し、本章が従前の研究視点とはかけ離れた着眼点を有すると強調する。つまり、戦前から一九五〇年にかけて百貨店にとって「老」は貧困層や慈善対象という位置

づけであり、一部上流階級のなかに高齢者が存在したものの、総じて百貨店が高齢者を意識的に取り上げることにはなかった。「老」が百貨店と大きな接点を持つてくるのは、一九七〇年代以降であると納得させる力を持った論述にみえる。

この発端が、高度経済成長期の一九六六（昭和四十一）年に制定された国民の祝日「敬老の日」であり、それを契機に開拓され誕生した高齢者市場の経緯を百貨店の催事展開等から導き出す。殊に一九九〇年代以降、百貨店が売上高を減少させていくなかで、本格的に高齢者層に活路をみいだすようになった。そして、二〇〇〇年代に入り百貨店は高齢者市場への販売戦略を軌道に乗せ、顧客層として取り込む戦術を確立したと深みのある見方で結論づける。

三、各章の所感

序章の所感としては、序章の二～三行目に括弧書きで「反百貨店運動の研究が多かった」と書かれているが、これは戦前もしくは近年の百貨店史研究を指しているのかどうか不明瞭である。一行目の「百貨店研究も多い」も含め、本書の滑り出しから曖昧に理解される書き方ではなく、具体的な提示がなかったのは著者の意図を汲み取るうえで惜しまれる。

現在、百貨店史研究では創業者・経営者の視点から進められている研究が多くみられる。したがって、先行研究のなかに企業家史的経営

史の視点を加えてもよかつたのではないかと思われる。

しかし、既往の百貨店史研究の多くが、先行研究の整理とそこから課題設定を無視して進められてきた傾向が強いなかで、本章のように「観点」ごとに先行研究を正確に紹介されたことは、今後の百貨店史研究の模範的な役目を果たすに違いない。

第一章の所感としては、本章の冒頭で戦前の百貨店が展開した催事を「展覧会形式」「物産会形式」「展示・陳列会形式」「特売会形式」の四つに大別した手順は、これまでの百貨店の催事史研究ではみられなく、分類方法も含め、そののち読み進めるうえで大変理解しやすく強い説得力を持つ。それとともに、向後の催事史研究の確固たる指針となる。さらに、盛岡市の多目的催事空間の機能分化を指摘した点は卓抜である。その一方で、催事内容から川徳と松屋における催事の類似性とその機能を解明した点も、地方百貨店の成立事情を押さえるうえで頗る評価できる。すなわち、両百貨店において地方行政機関や地方新聞社が、主催・後援する展覧会形式の催事と、来場者の購買を誘うための特売会形式の催事を同時に開催していた。しかも、両百貨店が展覧会形式の統一テーマでの共同催事を開始していた事実を、地方新聞から丹念に抽出し明らかにしている。

山形市のいわふち第一（特売会形式）と福島市の中合（特売会形式）については、その催事形式の特色を見だし、一九三七（昭和十

二）年までの川徳と松屋との違いを指摘した点も十分うなずける。しかし、川徳と松屋の両者を地場資本の呉服系百貨店と認識していることに関しては、川徳と松屋も一九三七年までの経営発展の度合いは別として、いわふち第一・中合と同じく「百貨店式経営商店」と位置づけてもよいのではないかという疑問が出ないわけではない。言い換えれば、一九三七年以前に百貨店として一般的に認識されていた大都市・地方百貨店は、百貨店協会・日本百貨店商業組合へ加入しており、同年までは川徳と松屋も未加入であったからである。現在でも日本百貨店協会に加入せずに、地元において百貨店として認識されている地方百貨店も存在するので一概には言えないものの、一九三七年までの盛岡市の百貨店と山形・福島市の「百貨店式経営商店」の決定的な差異を、催事の内容以外でも今少し示す必要があったと思われる。

というものの「百貨店式経営商店」の定義づけと事例研究は、「地方百貨店」の動向に留まっていた先行研究から議論を大きく前進させた。「百貨店式経営商店」は、今後の地方百貨店史の欠かせない研究課題・材料として、これを深化する必要がある。

第二章の所感としては、本章が従前の反百貨店運動を通して浮かび上がる地方百貨店の営業展開と異なつて、地元経済の振興を目的に創立された背景や経営内部の事情を明らかにした先駆的論考として印象に残る。現在、存続していない地方百貨店に内部資料が残存しているとはほとんど考えられない。このような状況のなかで、新聞資料、社史、自治体史、伝記を中心に丹念に集め、大門百貨店が津市の商業地

域の形成に貢献した点を見事に組み立てる。そのうえ、従来の地元の中小小売商・百貨店と大都市百貨店の出張販売との対立構図の反論材料として、大門百貨店と高島屋との良好な関係の指摘は卓出である。この先、地方百貨店史の研究を取り掛かる折に、本章は模範的方法を示した極めて参考となる論考である。

第三章の所感としては、すでに消滅している元町デパートについて丁寧に史料を収集し、創業者の動向と営業展開について解明しつつ、破綻後の三越との関係の詳細に及んだことは、地方百貨店の成立過程および大都市百貨店の地方進出を探るうえで、第二章に引き続き重要な研究成果となる。

ところで、元町デパートの破綻要因は中小小売商との競争で優位に立つことができなかつた経営上の問題として、雑誌・新聞資料に基づいた評価を根拠にしているが、やや一面的であるように思え、あらゆる資料を駆使しても少し掘り下げて欲しかった。賃貸料の問題を推測している記事にもやや疑問が残る、地元商店街との対立を含め、もう少しその周辺を探るべきではなかつたらうか。

とはいえ、百貨店の経営問題を外部的要因より見抜く手法からは非常に有用な示唆を得ることができ、戦前の百貨店史研究にとって魅力的な視座を十分提供し注目に値する。

第四章の所感としては、まず『百貨店新聞』のほか日本百貨店新聞

社が刊行した資料以外の一次史料を使用して吟味を進める必要性を感じた。

しかしながら、大阪の小売商業の商品と知識をバックに連鎖店に対して、「正札&現金販売」を指導した和信の戦略が多店舗展開を維持できた要因となつた点を明らかにしたことは大変意義深い。和信の事業展開が、朝鮮の小売業近代化に一定の貢献を果たしたとの解釈に至つたことは名論卓説である。これらの解明を通して、戦前京城における多店舗展開を目論む業者と、その植民地の小売業に影響を強く与えていた大阪の商業者の存在、および彼らが果たした役割を浮き彫りにした点は非常に優れている。戦前における大阪の商業史研究に対して多大なる刺激を与えらるとともに、従来百貨店史研究にはみられなかつた有意義な論考と思われる。

第五章の所感としては、本章が非常に長い期間を取り扱っており、一部分の資料だけで、すべてがそうであつたとは判断できないのではないかと思われる。すなわち、男子店員の顧客応対力が導く売上高への貢献度を評価することなく、女子店員の方が当時の消費者の求める接客と合致し、退店が多い状況で消費者の消費行動に女子店員が影響を与えていたことを判断するのに疑問が出ないわけでもない。さらに、三越を中心とした検討のみで結論付けるのにも疑問が湧いてくる。当時の百貨店の内部組織は一様ではなく、一つを実証するために別々の百貨店の資料を繋ぎ合わせて実証した点も疑問を覚える。長期

間の概要を提示した手際に感服するものの、今後は各時期や百貨店別の精細な検討が必要である。本章では、決して豊富とは言えないものの女子店員の先行研究が存在するなかで、そこからの整理と課題設定がなかつたことも気になる点としておきたい。

しかし他方では三越本支店における女子店員の比率を考察し、本店で少なかつたのに対して、支店や販売部門に多かつた点などを指摘し、三越の組織構造に言及した本章の功績は頗る大きい。また、三越の業務マニュアル本である『店員服務要項』に「接客販売」からメスを入れた研究は、従来みられなく特筆に値する。向後もこのような内部資料の分析が肝要であり、直近の課題とならう。百貨店における「接客」を非常に重要な要素として捉え、東京を事例に女子店員像を巧みに描出したことも高い眼力を実感させ、まさしく刮目すべき研究である。長期の広大な範囲を対象に資料をカバーした精力と方法論がみられる本章は、今後の百貨店史研究の貴重な礎となる論考である。戦前の百貨店における女子店員に関する歴史的研究は、大きく一歩、前進したと言えるだろう。

第六章の所感としては、各百貨店における顧客への接客販売の対応方法が一樣ではなく、それを意識した資料紹介は頗る評価できる。ここから、各百貨店がストア・イメージを形成しはじめた時期は判明したが、そうであれば、各百貨店の内部事情が大きく異なつていたことは疑いない。

この意味では、これまで一律に百貨店が取り扱われてきた従来の百貨店史の研究視点に、実は問題点があつたことを提起したとも言えよう。となれば、前章において長期間の女子店員の動向を明らかにするために、いくつかの呉服系百貨店の事例をあげる方法にも多少の疑問が出てくることも確かである。両氏とも従前の百貨店における女子店員の実態を詳らかにしているものの、その手法に隔たりがあつたことも気になり、本書のなかで谷内・加藤氏の両者間で調整した部分を説明する必要があつたと思われる。

一九二九（昭和四）年に開店した阪急百貨店の女子店員の比率が開店当初から高く、そこに店員組織の特徴を求めた視点は全く問題ない。しかしながら、老舗の呉服系百貨店の営業展開では男子店員との関係が深く、この時期の電鉄系と呉服系の店員状況を同一視して分析することにも疑問が残らないわけではない。また、本章の「おわり」において新たな論点を提示しても、その吟味に不十分さが目立ち、この点はさらなる検討を加えて完成度を高めて欲しかった。なお、谷内氏の前著『戦前大阪の鉄道とデパート』（東方出版、二〇一四年）の第五章「昭和初期、大阪の百貨店女子店員とその養成」と重複する資料がみられたので、本書が視点を改めていた点をもう少し強調すべきであつたと思われる。

第七章の所感としては、一九六〇年代半ば以降、百貨店が高齢者を顧客層として認識していったとあるが、そもそも子供用の七五三、雛

人形、五月人形を購入し、女性の婚礼用の衣装などの費用を出していたパトロンは誰であったのか。換言すれば、高齢者扱いをして喜ぶ顧客はいないとも考えられ、百貨店側が高齢者を意識的に取り上げた催事に取って打って出る必要はなかったという疑問が出ないわけでもない。一九八〇年代後半に一度収束したのちの登場は、後発の電鉄系百貨店の戦略であって、わざわざ高齢者をターゲットにしなくても、すでに呉服系百貨店では外商を中核とした資産富裕層の高齢者が顧客となっていた。それもあり、「老」市場が呉服系百貨店に適したマーケティング戦略の標的市場になったとは言い難い。百貨店側は高齢者にピントを合わせた市場戦略を時勢の流れから一時的に展開したのであって、特段の理由はなかったとも考えられる。したがって、それらの催事展開は長続きしなかったと解釈する方がしっくりくる。

一九九〇年代になって「老」市場への販売戦略が動き出し、二〇〇〇年代に顧客層として取り込むとあるが、「老」関連の商品のみであって、外商客の高齢者層はそれ以外の商品ではすでに主要な顧客となっていたとは考えられないであろうか。また、一九五〇年代以降に登場して固定客獲得の手段となる各百貨店の「友の会」との関係も今後の大きな課題となろう。「老」関連商品の市場の確立と高齢者層を顧客として取り込む動きとをすぐさま一致させたのは、誤解を招きやすいように思われ、既述の結論に留まっていることは残念に感じた。

しかし、その一方で本章は戦後の百貨店史研究のなかに新たな視点を投入した意欲的な研究である。これにより戦前と結びついた戦後以

降の百貨店史研究の進展を促し、かつ今後の百貨店史研究の論点の広がりを示唆した稀有な意義を持つとともに、新たな興味を喚起させた。現時点で戦前の百貨店史を専門とする著者が、戦後から現代までの百貨店の経営戦略に一石を投じようとした真摯な研究姿勢が浮かぶ論考であることは間違いない。

さて、最後に構成上で気になった二点として、第一には、「序章」と「むすび」のなかで各章の要約が中心となって似通っていたことである。別言すれば「むすび」では、「序章」で提起した主要論点である三つのキーワードから掘り下げた各章における百貨店経営の社会経済史的意義を用意する必要があったろう。各章が克明に読み解かれていたからこそ、余計にその結語が薄かったのはなおさら残念である。第二には、序章で百貨店史研究の先行研究を把握していたものの、各章において関連する先行研究とのすみ分けと課題を設定していなかったことも同感である。

四、おわりに

以上、失礼を顧みず、ないものねだりの所感を重ねてきた。谷内氏は大阪とその周辺地域の商業の動向を意識しつつ、地方百貨店と大都市百貨店との関係の分析や対比を試み、加藤氏は東北地方のみならず大都市百貨店と今日までの百貨店史全体を視野に入れ、消費者行動

論やマーケティング論等の手法を導入することで、本書はこれまでの両氏の特徴に、新境地が加わった見事な内容と全体構成となつてい^③る。したがって、評者の筋違いの注文があったとしても、本書の価値は全く減じるものではない。

「百貨店」に「史」がつく本格的研究の共著としては、山本武利・西沢保編『百貨店の文化史—日本の消費革命—』（世界思想社、一九九九年）以来のもので、本書は先述のように数多くの新視点を提示している。これらは向後の百貨店史研究の新たな論点を指し示したのみならず、現下の社会経済的課題に結びつけて論点を浮かび上がらせたと言えよう。その意味では、戦前以降を視野に入れた百貨店史研究に新道が設けられ、これ以後の百貨店史研究の指針と成り得る研究成果と太鼓判を押しおきたい。そして何よりも、本書は百貨店史研究を緻密な分析に基づいてみつめ直す大切さと、今日の諸問題の原点を考えるための精度の高い土台を提供してくれている。

令和期において、百貨店史研究に乗り出す方々に必読文献としてお薦めできる平成期を締め括る好著の登場であり、ぜひとも多くの読者に手に取っていただき、百貨店史研究の奥深さと将来的な可能性を感じてもらいたい^④。近年は単独による百貨店史研究が多かったなかで、谷内・加藤両氏の異なる百貨店史研究を連鎖させ共著とし痕跡を残した貢献は多大であり、同時に共同研究における両氏の研究姿勢に對して深く敬意を表したい。本書では、百貨店史研究における多様な課題とそれに対する多面的な考察方法が示されている。これらに評者

も啓発されたことを記し、最後に本稿の曲解について著者らのご海容を乞う次第である。

注

- (1) 加藤氏は「催物」「催事」と表現しているが、本稿では「催事」に統一している。
- (2) 第一章に関連した川徳と松屋の百貨店化に関しては、加藤論「戦前期盛岡における百貨店の展開と旅関連催事—ジャパン・ツーリスト・ビュローと呉服系百貨店—」（井田泰人編著『鉄道と商業—見洋書房、二〇一九年』）でも論じられている。但し、この論説と本章をあわせてみて、加藤氏が川徳と松屋は「地場資本の呉服系百貨店」なのか、または「百貨店式経営商店」として捉えられているのかの疑問が残る。
- (3) 谷内正往「戦前大阪の鉄道とデパート—都市交通による沿線培養の研究—」（東方出版、二〇一四年）、同『戦前大阪の鉄道駅小売事業—（二〇一七年、五紘舎）、加藤論「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』第四八集、二〇〇六年）、同「戦前期における百貨店の催物—三越支店網を通じて—」（東北大学文学会『文化』第七三巻第一・二号、二〇〇九年）、同「戦前期における地方都市百貨店とその影響」（東北史学会『歴史』第一一四号、二〇一〇年）、同「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・千葉正樹編著『講座 東北の歴史 第二巻 都市と村』清文堂、二〇一四年）、加藤前掲「戦前期盛岡における百貨店の展開と旅関連催事」等は、本章に連動する優れた百貨店史研究である。併せて参照願いたい。
- (4) 拙書評脱稿後に、加藤論「戦前期日本における百貨店」（清文堂、二〇一九年）が刊行された。本書は、大都市百貨店と地方百貨店の両方

の視点から初めて描き出された戦前期の「日本百貨店業成立史」と高く評価できる。

(附記)

本紙への掲載につきましては、大阪商業大学総合経営学部谷内正往先生、同大学学術研究事務室岡村良子様大変お世話になりました。ここに記して深謝申し上げます。

(日本経済評論社、二〇一八年十月刊、二三八頁、四六〇〇円＋税)