

會學濟經學大國帝都京

叢論濟經

號六第 卷六十三第

行發日一月六年八和昭

論叢

唯物史觀の第三史觀への接近 . . . 文學博士 高田 保馬

我國の國民所得 . . . 經濟學博士 汐見 三郎

爲替心理說評價 . . . 文學博士 米田庄太郎

時論

異常所得の課税 . . . 法學博士 神戸 正雄

研究

フランスにおける爲替動搖と安定策 . . . 經濟學博士 谷口 吉彦

わが國に於ける百貨店出張販賣の發展 . . . 經濟學士 堀 新一

說苑

ナダム・スミスに於ける經濟史觀 . . . 經濟學士 白杉庄一郎

英國に於ける預金の流通速度 . . . 經濟學士 大野榮一郎

附錄

新看外國經濟雜誌主要論題

本誌第三十六卷總目錄

(禁轉載)

わが國における百貨店出張販賣の發展

堀 新一

目次 (一)序論、(二)出張販賣發展の原因、(三)出張販賣發展の狀況、(四)出張販賣發展の限界、(五)結論

一、序 論

我等が百貨店の如き比較的に新しい一の社會的存在を問題とする場合に先づ注意すべきは、百貨店とは何か百貨店の本質如何が明かにされねばならぬ事である。今日も尙この點に關する學者の所説は區々として、何等の客觀的に承認されたる通説を持たない。或論者¹⁾は百貨店の意義の時代による、地方による、乃至はその對策の目標による多面性に應じて、非固定的に規定さるべきを主張し、即ち、個別的相對的見地よりの百貨店の本質の把握を主張し、他の論者²⁾は之を現在の點に於て統一の見地より一の理念形態としての百貨店を認識せんとする。然し我等の學問的取扱上の要求は少くとも現在を基調とする百貨店の一義的決定を要求する事を知る以上、私は一應こゝに於ては Nystrom 氏³⁾に従つて百貨店とは多種類の商品を部門に分ちて販賣する大規模小賣業なりと定義して置かう。この意味に於ける我が國の主なる百貨店乃至之に準ずるものにして出張販賣をなしつゝあるものは左記の諸店である。

- 1) 平井泰太郎氏、百貨店形態の性質(經營經濟研究第七冊); 百貨店の現在及將來(國民經濟雜誌 第五十卷第一號)
- 2) 松井辰之助氏、平井教授の百貨店説に就て(經濟時報第二卷第十一號); 百貨店の本質的意味(經濟時報第二卷第十二號)
- 3) Nystrom, Economics of Retailing VI. p. 125.

出張販賣を行ふ百貨店並に準百貨店名 A 〓百貨店協會加入店、 B 〓同上非加入店

A、三越、松阪屋、大丸(最近京都店のみ)、松屋、高島屋、白木屋、十合、ほてい屋、野澤屋丸物。

B、相模屋、十一屋、伊勢丹、小橋屋、今井、天満屋、中村屋(名古屋)、福屋(廣島)、玉屋(福岡)、山形屋(鹿兒島)、平井屋(門司)、丸小(新潟)、「森屋(函館)、鶴屋(釧路)、八木(熊本)、不二デパート(福岡)、桔梗屋(岐阜 〓破産中)、ちよぶ屋(尾ノ道)、日ノ丸(京城)。
よしや(新潟)

本論に取扱ふ百貨店の出張販賣とは主として右の諸店に於けるそれである。

出張販賣はその形態より見れば往年の行商形態の一の進化形態である。⁴⁾ 往年の小規模行商がその詐欺的行爲により社會的非難の的となりたるに對し⁵⁾現代の資本主義的企業家の經營にかゝる大規模行商形態とも云ふべき百貨店の出張販賣は、中小小賣店に對する意味に於て、一の大きな社會問題として我等の眼前に展開されてゐる。百貨店協會は自制案を發表して昭和七年十月一日以後出張販賣は之を行はざる旨を聲明した。然し一方には百貨店協會に加入せざる商店の存在すると、他方に自制案の效果に對する危惧の存在すると共に、我國の小賣商業史上における獨特の一事象としての歴史的興味からも、その發展過程に對する十分なる認識への要求を促されるのである。

4) 谷口吉彦氏著「小賣商業の發展」(五三九頁)は移動商業の中に入れざるに云ふ。向井教授はメール、オーダーを以て小賣出張商業はこゝに云ふ(五三九頁)。
5) Nystrom, ibid Vol. I chapter III

出張販賣の研究には出張主體たる百貨店側に就てと出張客體たる地方都市別に就てなす方法とがある。合理化の先端を行く現代百貨店に就てその對策上の個性を保持する事の比較的困難なる事情は出張販賣に於ても寧ろ地方の特種事情に支配さるゝ事多く百貨店間にその方策上の相違の殆んど存在せず、又對小賣店問題の關係上百貨店よりこの點に關する眞實を求める事の不可能な事は本研究に於ても地方都市別の報告を主とし百貨店側の報告を之に對する參照として行ふ事とした。

(註一) 研究に必要な調査は昭和七年八月一日現在に於て全國の商工會議所内地の主として人口一萬以上の都市(百貨店側の回答より見て出張販賣の行はれたる都市に於ては八千以上の都市にも調査書を出した。人口は全て昭和五年の國勢調査の結果による)並に植民地の主要都市の役所及び百貨店に就て後にかゝぐる形式の用紙に對し回答を求むる事によりなした。都市側が七一一通に對し四一五通百貨店側は七十通に對し二九通の回答を得た。都市の中出張販賣「なし」と答へたもの一三七「あり」と答へたもの二七八であつた。

二、出張販賣發展の原因

ゾンバルト教授によれば百貨店はまさに高度資本主義時代の實子である。百貨店が資本主義的發展に對して有する關聯は我國の百貨店に就ても戰爭を一時點として百貨店の劃期的發展が遂げられて居る事實がよく物語る所である。^(註二) 然し我が國の百貨店が社會的意味に於て視聽を集むるに至つたのは世界大戰後ことに大正十二年の震災以後の事であつて、一般小賣店が震災の打撃の中

- 6) 平井泰太郎氏、百貨店の自制と抑制(國民經濟雜誌第五十四卷第四號)
7) 東京市政調査會、都市年鑑昭和八年度
8) W. Sombart, Das warenhaus ein Gebild des hochkapitalischen Zeitalters (Probleme des Warenhauses S. 87)
拙稿ゾンバルト教授の百貨店觀(經濟論叢第三十五卷第三號)
9) 高橋龜吉氏、日本資本主義發達史第四章以下

にうごめいて居る間に既に減資と内容充實に力を得た百貨店の争覇戦が初められて居た。¹¹⁾

(註二)

日清戦争直後の三越高島屋の内部經營販賣技術の變革、この地般に立つた明治三十七年の三越、四十三年の松坂屋の近代的企業形態たる會社組織への推移、特に世界大戦後の日本資本主義の飛跡的發展に伴ふ百貨店企業の注目すべき發展は大正八年の白木屋、松屋、高島屋大正九年の十合、大丸の合資組織への變更、三越の増資がよく我等に示す所である。かくて百貨店企業の發展は一面日本資本主義の發展史をなす。

これを劃期點として百貨店は數的増設と共に質的變化がもたらされた。株式組織の百貨店に就て見れば大正十二年に僅か五社たりしものが昭和元年に十三社昭和四年には二十四社となつてゐる。¹²⁾ 一方不況の進行、國民購買力の減退は必然的にヒルシユ教授の所謂高級需要の爲の存在としての百貨店の存績が許されなくなつた。かくて他方勞賃地代の低下と相待つて「大購買力の差額地代」¹⁴⁾ (Differentialrent der grösseren Einkaufskraft) の爲の多量販賣主義安物本位への傾向をもたらし事となつた。¹⁵⁾ 多量販賣は既得市場の集約的開拓と新市場の獲得によつて遂げらる。前者の方法として選ばれるのが土足自由主義、サーヴィスの過大化、催物政策、特價販賣政策、廣告の改善、後者の方法として選ばれるのが百貨店の中産階級への進出と地方進出である。地方進出の方法にも色々ある。¹⁶⁾ 然し、(1) 固定資本の殆んど要せず經費回収の速なる事、(2) 取扱商品及出張期選擇の自由による固定店に見る業務繁閑の招來を避けうる事、(3) 出張地域の廣範圍にして且その購買力に應ずる伸縮自由の可能は、地方進出方法として最合理的なものとして出張販賣に各店の力が注がるゝに至つた所以であつて、最近に於ては出張販賣はこれを平面的にその地域上より見れば、

10) 松田慎三著 デパートメントストア八七一頁

11) 福島兵庫氏 百貨店の大接戦(改造昭和五年三月號)

12) ダイアモンド社編 經濟記事の基礎知識 1138頁

13) J. Hirsch, Die Bedeutung des Warenhaus in der Volks wintschatt. (Probleme des Warenhauses S. 64)

拙稿、百貨店の國民經濟上に於ける意義(經濟論叢第三十六卷第二號)

比較的購買力の少い樺太・琉球・南洋より「無し」との回答を得たのを除いては内地植民地の全面に行互つて居り、これを立體的に人口の方面より見れば、六千の町にも尙三越の出張を見たものもある。尤も流動經費を比較的多く要し、時期に關し、地域に關し、商品に關し、尙一定の限界ありとはいへ他の形態が概して固定的非可動的なるに對し最も自由なる地方進出の形態であると云ふ事が出来る。

以上は百貨店出張販賣發展の素因的な事實であり普遍的な前提である。然し各店が出張販賣により具體的に目的とした所は勿論夫々異なるのである。これを概念的に三つに分ける事が出来る。

(1) 自店のマーク宣傳の爲行ふもの、(2) 直接マーク利用的意義を有するもの、特に近年に於ては滯貨所分的意義を有するもの、(3) 出張販賣よりの直接の収益を目的として行ふもの。以上はたゞ概念的に分類したまでであつて實際上にはこの三者がお互に錯綜して行はるゝ事は云ふ迄もない。

然し、大體其の目標の異なるにより必然的にそのもとに於ける營業方針の相異がもたらされる譯で、例へば第一義の出張販賣にありては務めて自店の信用の維持につとめその效を他日の顧客の自店への誘引、通信販賣への期待、出張販賣に對する社會的風評の好化に求むるに對し、¹⁷⁾ 第二の意義を有するものは地方の流行、年中行事の中央都市に後るゝ事、地方の實用本位を利用して廉賣によつて自店のストックを速に、大量的に所分せんとするものであつて、發展的に見れば前者より後者への時代的推移を認めうるのである。¹⁸⁾ 出張販賣よりの直接の利益は各店のこれに重心をおく

14) J. Hirsch, a. a. O. S. 70

15) W. Sombart, a. a. O. S. 81

16) 都市に於ける支分店の増設、連鎖店の經營、配達區域の擴大、郊外電車のヲ
ミナルに於ける販賣店の設置、通信販賣、出張販賣、消極的な方法として宣
百貨店の交通機關との連絡設備、無料乗車券の配布、地方新聞への廣告、宣
傳等を擧げる事が出来る。

と否とに關はらず共に望む所なりと雖も、直間接の經費の増大は十分その期待を満足せしめ得ざるものであり、今日この意味で大きな効果を擧げてゐるのは高島屋のみと云はれて居るが、兎に角これ等の三つの目的が出張販賣へ具體的に百貨店を刺戟する所以であると云ふ事が出来る。

以上に於て私は出張販賣のため百貨店を刺戟する一般的原因と具體的に各店がこれにより獲得せんとする目的による出張販賣の三の型を明にした。然し我等は他面地方消費者側の出張販賣に對する待望も忘れてはならない。蓋し百貨店のマークは地方民にとつては一種の憧憬の的であり中世的な地方小賣店の情實的販賣法に對し、百貨店の陳列主義、定價主義、魅惑的なサーヴェイス、廣告法は、出張販賣が小賣店の反對運動によつて一の年中行事化する事と相待つて刺戟の少ない地方民にとつては一の大きな期待である。勿論近年出張販賣に對抗しての婦人會青年會等の愛郷運動の進行につれてやゝ冷靜になつた傾あるも、尙小賣店の反對運動をおして松江市、津市、若松市、佐世保市の如く消費者側より出張希望の申込を百貨店に對しなしつつある地方の存在を見る時、出張販賣が地方民に取つては如何に大きな期待であるか、視はれるのである。

出張販賣は以上の如く百貨店側の事情と地方消費者側の欲求のもとに發展した。然し我等は更に進んで出張販賣が何故我が國に於て特に著しい發展を見たか、その原因は何れより來るかに就て一考を廻らす必要がある。(1)我が國の百貨店の多くが呉服店より發展した事はその原因の一である。我が國の六大百貨店に就て見ても既に封建時代に於て一流呉服店たりしものが資本主義の

17) 京都丸物が出張販賣の目標を通信販賣への期待に求むと云ひ天満屋(岡山)が出張販賣は収益少きに係はらず實物宣傳の爲之を行ふと回答せる如し又札幌三越の如きは開店披露の爲昨年六月室蘭地方に出張販賣を行つて居る。

18) 前田仲子氏、百貨店の出張販賣(商店界昭和七年度臨時増刊)

19) 有賀藤郎著、百貨店の跳躍小賣店の對策 156頁

風潮にのつてその組織を更めたものである。²⁰⁾蓋し吳服類はその需要が季節的に一定し、業務の繁閑の招來を避ける意味より云つても、²¹⁾永續的形態たる支分店の設置よりも中央よりの出張でその需要を充す事のより有利なる理由によるのである。故に出張販賣は後に述べる如く今日の百貨店の未だ吳服店時代から存在したもので、今日の百貨店の出張販賣も或意味では當時の風習の慣習的繼續とも云ひ得るのである。²²⁾(2)連鎖店、通信販賣店の如き新小賣形態の未發達も出張販賣を我が國獨特のものたらしむるに力あつたと云へよう。高島屋本店調査部發行の「連鎖店の展望」により店數の小賣店總數の10%に及び賣上額が小賣總額の21.5%を占めて居る最近の米國、その他歐洲諸國に關する調査の結果を一二の藥種店、菓子店、食堂にしか及んで居ない我國のそれと比較するとき非常に貧弱な事を了解出来るのである。特に我國の商品の規格統一の難かしい事、吳服の柄柄や色彩が複雑にして取替品の多い事による通信販賣の行はるゝ事の少い事は必然的に實物持廻りの出張販賣を發展せしめた大きな原因をなして居る。(3)狹地多都市による都市の密集も亦出張販賣の發展が我が國に著しい所以である。^(註三)この事は米國の如き都市村落が廣地域に散在する事が經費の關係上に於ても通信販賣に走るに至つたと反對の理由で經費上出張販賣を償はしめたのである。²¹⁾(4)百貨店の都市偏在もその一の原因と考へる事が出来る。我が國の百貨店の數は約八十と稱せられて居るが、²³⁾その大部分は六大都市に集中若しくは之を本據とするものであり、百貨店の賣上高の如きも東京市に於ては小賣總額の $\frac{1}{3}$ に及んで居ると云はれて居る如き、²⁰⁾今や各

20) W. Sombart, a. a. O. S. 77-80

21) W. Sombart, a. a. O. S. 81-85

22) 松田慎三著、前掲 77-82頁

23) J. Hirsch, a. a. O. S. 59.

Otto Kitzinger, Warenhaus und Spezialgeschäft. (Probieme des Warenhauses, S. 105)

店が地方に於ける支分店の擴張に努力しつゝある事と共に當時に於ける百貨店の都市偏在を物語るものなるが、これが出張販賣の一の原因となつて居るのである。(5)地方に於ける小賣店の無自覺もその一の原因で中世的情實關係²⁷⁾に對する嫌惡は出張販賣への欲求となつて表はれたのである。以上に於て私は出張販賣は如何なる原因により發展し又何故我が國に獨り特異の發展をなしたものなるかに就て述べた。以下その發展の具體的の狀況に就て考察する事にしよう。

(註三) 我が國の都市構成を見るに一の大都市を中心として中小都市は恰も一の衛星的存在となつて表はれて居ると云ふ。²⁸⁾かゝる都市構成は必然的に出張販賣に有利な形容なる事云ふ迄もない。

三、出張販賣發展の狀況

百貨店の出張販賣は以上に述べし如く、資本主義發展上の客觀的情勢と、我國の特種事情により、特異の發展を見たものであるが、その起源は既述の如く明治年間に求める事が出来る。例へば三越は三井呉服店時代たる明治三十三年四月既に新潟長岡地方に出張をなしてゐる。これ呉服類はその需要が季節變更期に一定してゐる事情によるものであつて、當時に於ては、主として呉服類に就て、大都市を對象として行はれたものであつた。

左表は各都市に於て初めて百貨店の出張を見た時を時代別に分けて、人口との關聯に於て見た狀況である。出張販賣は或は臨時的に、隨時的に、或は定時的に行はるゝが、主として定時的に

24) Neal, Reatiling and the pullic, p. 62.

25) 平井泰太郎氏、百貨店の現在及將來(國民經濟雜誌第五十卷第一號)

26) 東京市臨時商業調査會が實施した昭和六年六月卅日現在に於ける最近一ケ年の商業調査の結果による。これに對しては三越の北田内氏の反駁文がある。

北田内藏司氏、百貨店對小賣店問題に就て(經濟情報昭和七年九月)

行はるゝものであり、例令然らずとも一度出張を見た地はその後引續き出張される事の多い關係上、一應これ以來百貨店の進出を見た年代と考へる事が出来る。以上の表から我等は次の事を
 知る事が出来る。第一之を總體的に見る時には出張販賣はその範圍に於て年々擴大しつゝある。

第一表 都市数より見たる百貨店初回

出張の時代的分布

人口	年代						計
	十萬以上	十萬以下	五萬以上	五萬以下	二萬以上	二萬以下	
明治	四	二	八	一	五	二	二〇
大正二年	二	二	四	二	四	三	一五
大正七年	三	三	二	三	一	一	二四
大正十年	三	三	八	二	五	九	六四
昭和三年	二	二	五	一	三	二	六七
昭和七年	一	一	二	一	一	一	一九〇
都市数	一四	二七	二七	五〇	七一	二八	

第二表 同上大正十二年以後の状況

人口	年代						計
	十萬以上	十萬以下	五萬以上	五萬以下	二萬以上	二萬以下	
大正十二年	一	一	二	一	一	一	五
大正十三年	一	一	二	一	一	一	五
大正十四年	一	一	三	一	一	一	八
大正十五年	一	一	三	一	一	一	八
昭和二年	一	一	三	一	一	一	八
昭和三年	一	一	三	一	一	一	九
昭和四年	一	一	三	一	一	一	九
昭和五年	一	一	三	一	一	一	九
昭和六年	一	一	三	一	一	一	九
昭和七年	一	一	三	一	一	一	九

これが抱芽は明治時代に見る事は出来るが、第二期の後半より第三期の前半にかけては世界大戰の好況に恵まれた百貨店の増設、會社組織への變更の行はれた時代であつて、この時代に於ては都市の需要の充實は地方を顧る暇なく、この時代に於て進出を見た都市数は相對的には減少してゐるのである。出張販賣の注目すべき進展は震災後の大正十二年を境としてなされて居る。各百

報知新聞、昭和七年八月卅一日参照
 エコノミスト、第十年第十六號
 27) W. Sombart, a. a.O. S. 77, 78.
 28) 大阪毎日新聞、昭和八年四月十九日
 29) 松田慎三著、前掲 八七一―九三頁

貨店はこれを境として營業政策を變更し多量販賣主義、支分店の増設に力を注ぎ、これに伴ふ百貨店の過剩は到底中央都市のみの購買力では有利に經營の持續が出来なくなり、百貨店の地方への進出が促されたのである。³⁰⁾特に今迄尙漸増的收益を擧げてゐた百貨店の収益率の減少し始めた轉換期とも云ふべき昭和三年³¹⁾及びそれ以後の不景氣の進行につれて如何に廣く地方へ進出し初めたかは、昭和七年の前半期迄までも新なる進出都市數が六十七都市に達して居る事を見ても知り得らる。これを更に人口との關聯に於て見れば明治時代に於て主として人口五萬以上の都市に於て、五萬から二萬迄の都市は大正十二年以後に於て、二萬以下の都市に於ては昭和二年以後に於て始めての出張を見た都市の相對的に多い事を知る事が出来る。私等は以上の事實より次の事を知る。百貨店の出張販賣は年々その範圍的に擴大しつつある事、特に震災以後甚だしきこと及びその進出は人口の多い都市より順次に小都市へ及んで居ること。

次にこれを地方別に就て見る。元來出張販賣は中央都市に於ける斬新、廉價、良質の商品、魅力的なマークを以て、地方民を幻惑し、その好奇心を刺戟する事に効果を求むる必然の結果として、これが普及を地方別に見る時は先づその發達したのは中央都市から比較的迂遠な地方に於てである。三越の最初の出張地として選ばれたのは新潟長岡地方であり、續いて選ばれたのは東北(明治四十一年以後)北海道(大正十二年以後)であり、東京高島屋が百貨店としての最初の出張地も亦新潟地方である事はこの事實を裏書してゐる。

30) 松田慎三氏、百貨店の地方進出(企業經營第六卷第四號)

31) 東洋經濟新報 一四七三號

これを更に左の表に就て見るも出張販賣の比較的早く發達してゐるのは、北陸、東山、東北、北海道、四國等比較的迂遠な地方であつて、關東近畿地方の如き百貨店の中心地、中國、九州地方の如き比較的繁華な地方に於ては寧ろ後れて發達してゐる事を知る事が出来る。³²⁾更に百貨店の出張販賣の手は植民地にも延び臺灣滿洲に於ては大正十二年、朝鮮は大正九年の頃より夫々百貨

第三表 同右(第一表)地方別より見たる狀況

地 方	時 代		人 口	十 萬 以 上	十 萬 以 下	五 萬 以 上	五 萬 以 下	二 萬 以 上	二 萬 以 下	一 萬 以 上	一 萬 以 下	八 千 以 上	八 千 以 下	計
	前 期	中 期												
北 海 道	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二
東 北	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二
關 東	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二
北 陸	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二
東 山	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二
東 海	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二
近 畿	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二
中 國	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二
四 國	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二
九 州	前	中	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一	二

○前期 大正十二年以前
 中期 大正十二年以後昭和二年末まで
 後期 昭和三年以後、昭和七年八月まで
 ○各地方附屬縣名は略す
 帝國統計年鑑の地方區劃による。

店の進出をうけてゐる。一方百貨店の進出がかく全國化すると共に他方既進出都市に就ての出張回数の集約度の増加も考へ得らる。尤も各都市に就て見る時出張回数の増加する地方(例へば甲府市)、變化なき地方(例へば和歌山市、瀬戸市)、並に神戸市金澤市の如く近年出張販賣を殆んど

32) 東海地方も出張販賣の普及し始めたのは主として最近の事である。古屋松坂屋、集屋、桔梗屋等の地方百貨店が開始するにせよ、昭和十一年以降の事である。

りよ年二和昭)間年ヶ五近最るけ於に市都二十 表四第
遷變の數回張出の(でま末年六和昭

同 七年 (但し八 月まで)	同 六年	同 五年	同 四年	昭 和 四 年	昭 和 三 年	
1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	甲府市
1 1 1 1 2 2	1 1 1 1 2 2	1 1 1 1 2 2	1 1 1 1 2 2	1 1 1 1 2 2	1 1 1 1 2 2	和歌山市
1 7	1 7	1 7	1 7	1 7	1 7	長岡市
1 1 3	1 1 5	1 1 5	1 1 4	1 1 4	1 1 2	瀬戸市
1 1 1	1 1 5	1 1 5	1 1 4	1 1 4	1 1 2	京都市
1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	若松市 (會津)
1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	足利市
1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	福山市
1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	鶴岡市
1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	平塚市
1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	岸和田市
1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	1 1 1	鎌倉町
37	60	47	42	48	45	計

見ざるに至つた地方の如き三つの形態を考へる事が出来る。
左は回答中に於ける比較的精密な資料の備つた十二都市についてその出張回数の変遷を見たのであるが、範圍的に有利な出張地域の無くなつた昭和六年以降(昭和七年は前半期で三十七回に達す)特に回数が多くなつて居る事がほど了解されるのである。

百貨店の出張販賣の發展はたゞに回数に於てのみならず出張販賣の意義に於ても亦取扱商品に就ても見る事が出来る。出張販賣はその初期に於てはマーク宣傳的意味をもつて發展したのであつて、この時に於ける取扱商品は高級呉服類が多く賣行よりも寧ろ百貨店に對する信用の獲得に重點が置かれた。然るに震災後に於ける百貨店の大衆化、従つて中産階級目標政策は出張販賣に於ても必然的に廉價品への取扱商品の推移を來し出張販賣の意義はマーク宣傳的意義より宣傳されたマークを利用する意味をもつて來、特に最近の不景氣の結果ストック所分的意義をもつて顯れて來たのである。この事は他面に於て配政策と相待つて出張販賣に於ける取扱商品を増加せしめ、呉服類より洋品、雜貨、小間物から食糧品に至る迄取扱はるゝに至つた。かゝる出張販賣の取扱ふ商品種類の増加は一面出張販賣をして單に季節變動期のみならず常時の存在として發展せしむるに至つた。以上に於て私は我が國に於て出張販賣がその出張範圍に於て、出張回数に於て、如何に發展したかを考察し、特に震災後に於てはその度數のみならず質的にも重大な變革を來した事をのべた。然らばこの出張販賣の發展は如何なる點にまで及ぶべきものだらうか。

四 出張販賣發展の限界

出張販賣は小賣商業に於ける集中形態の一表現である事は云ふ迄もない³⁵⁾。然し巨大資本の投じた出張販賣なる網の目にも尙多少のこぼれ目の存在は否定出來ない³⁶⁾。少くとも近き將來に於ては

33) 前田仲子氏、前掲論文

34) 下關商工會議所編、調査と研究 一卷五號

35) Rudolf Hilferding, Das Finanzkapital (林要氏譯、改造社版400-401頁)

36) 松田愼三氏、百貨店の地方進出(企業經營第六卷第四號)

36) 有澤廣己氏、小市民の生命問題(日本國民九月號)

出張販賣が地方小賣店の機能に全然代位するとは考へられないのである。³⁷⁾私はこの點に關して(1)出張地の狀況、(2)出張の時期、期間並に(3)取扱商品に就て一定の限界を見出し得ると思ふ。出張販賣は之を地域的に見れば局地的(Local)地方的(Sectional)全國的(National)の三つの型を考へうるが、元來出張地域の無統制は效果上に於て、經費上に於て、必ずしも有利な結果を齎らさず、近時地方百貨店は局地的乃至地方的出張販賣の形をとり、大百貨店に於ても例へば東京三越は静岡以東信越地方、大阪高島屋は大阪以西、神戸三越は神戸以西近庫縣下といふ様に本支店間に地域的に一定の協定を設けるに至つた。かゝる協定内に於てもその可能乃至集約度には一定の限界があつて、その性質上都會的空氣の濃厚な中央都市に近接した地及び極めて遠距離の地が一方は效果上、一方は經費上、普及し難い事はその發展史上に鑑みても容易に貢定する事が出来る。この點は近年の交通機關の發達及び事實上植民地迄もその進出の及んで居る事によつて、幾分緩和された事情を知るのであるが、然し他方地方民の購買力を左右する出張地の幾多の事情の存在の影響は否定出来ない。人口は一地方の購買力の表現として最も大きな意義を有するものである。³⁸⁾然し如何なる人口の土地を對象とするかは例へば東京三越が三萬以上、大阪高島屋が五萬以上と稱して居る如く、百貨店に依つてその標準は異なるのであるが、大體人口一萬以上の都市には行互つて居るも、尙その中心は次掲の昭和六年度の一都市平均の結果で見ても人口十萬から五萬迄の都市にある事を知る事が出来る。出張販賣は大都市より地方都市への進出であつて百貨店所在地の

37) 谷口吉彦氏、小賣店對策の根本問題(經營と經濟第二卷第二號)

38) Nystrom. *ibid* Vol. II p. 130.

都市に行はれ難く以前行はれて居たものも金澤市の如き五年以前より、神戸市の如き昭和六年末より、出張販賣を見ざるに至つた如く、その間出張地の時代的推移を見る事が出来る。然し人口はたゞ購買力の表現としてのみ意味をもつものであつて、例へば神戸三越が人口六千の山崎、龍野、北條町にまで進出して居る如く購買力のある所人口數の如何は問ふ所ではない。人口は又量的のみならず質的にも考察を要し、特に男女の割合が小賣商業に重大な影響を有する事は Nystrom 氏等も指摘せる所であるが、尙吳服中心主義の名残を止める今日の出張販賣に於ては特に然りである。その土地の産業も亦出張販賣の可否に重大な影響をもつものであつて足尾町（人口二萬三千）夕張町（人口五萬）の如き鑛山都市が人口の割合にその構成分子の購買力の低い關係上之の行はれざる如き、或は浦和の如き俸給生活者の多い地、桐生・若松（福島縣）の如き百貨店との取引關係のある地方が殆んど抵抗なく出張販賣を行ひ得る如き出張地の事情が出張販賣の可否に大きな働を有する事を見得るのである。

次に出張販賣の時期に就て見るに取扱商品が吳服類に過ぎなかつた時代にはその時期も専ら季節の代り目春秋二期を出でなかつたのであつて、三越の出張の如きも大正十二年迄は殆んど十月に限られて居た。然し百貨店の營業政策の變化、取扱商品種類の増加は出張販賣を或意味では常的存在たらしめた。尤も今日と雖もたとへその相對的の重要性を減じたに係はらず出張販賣が尙時吳服中心的事である事は必然的に季節的偏倚を生ずる事となる。

39) Nystrom, *ibid* Vol. II p. 130.

Neal, *ibid* p. 67

40) Nystrom, *ibid* Vol. II p. 134, 135.

41) Nystrom *Economics of Retailing* VII p. 140 例へば女數の多い群馬長野の諸
縣の都市が男労働者の多い福岡縣の諸都市よりも出張販賣の顧客の八割は女
の關係が一つの原因をなすと云はれて居る、元來出張販賣の顧客の八割は女

これをその時期に就て見ると五、六月の夏物十月十一月の冬物十二月の年末賣出しの期に多い。いま之を某一流百貨店の本店に於ける賣上額より見たる月別營業成績に對比して見れば、之も十

第五表 出張販賣の季節的變動 (昭和六年一ケ年の狀況)

回数	人口十萬以上		十萬以下五萬以上		五萬以下二萬以上		二萬以下一萬以上		一萬以下八千以上		計	
	8		1 5		3 0		3 0		9			288 (3.13)
	(平均 5.6)		(6.4)		(2.46)		(1.8)		(1.77)			
都市	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B		
1月	0	1	1	1	1	1	1	2	0	0	8	
2月	3	1	3	0	1	1	0	1	0	1	11	
3月	3	2	3	6	4	2	0	2	1	1	24	
4月	4	0	4	3	3	1	2	2	1	0	20	
5月	3	1	12	3	7	4	3	3	1	3	40	
6月	5	2	12	5	9	0	4	5	1	0	43	
7月	2	3	2	3	4	6	2	6	0	3	31	
8月	0	0	0	2	1	3	0	3	0	1	10	
9月	2	0	4	0	3	0	1	2	0	0	12	
10月	6	0	9	4	3	5	2	4	1	0	34	
11月	3	0	5	3	6	1	2	2	1	2	25	
12月	2	2	6	5	3	5	1	4	0	0	28	

A 百貨店協會加入百貨店
B 同上非加入百貨店、の出張回数

二、四、七、十、十一月といふ風に季節の變り目に多くその繁閑は大體出張販賣の繁閑と一致するのである。然し之を精密に見る時後者は幾分不規則であり且幾分後れて居る事を發見するのであり、之は非常に注目すべき事項であるが、兎に角出張販賣が一定の季節的限界の下にある事、而も之が吳服中心主義である結果極めて季節的影響の大きな事を知り得のである。然らば出張販賣は一ケ月の中如何なる時期に行はるか。回答によ

・であるといふ(長崎市よりの回替)

Kitzinger, a. a. O. S. 107

山田忍三著、百貨店經營と小賣店 99-108頁

東洋經濟新報 1513號 27頁

42) 東洋經濟新報 1513號 56頁

43) 東京某一流百貨店の昨年十月に於ける最近一ケ年の營業成績に依れば、その

り之が上、中、下旬による規則性は殆んど見出し得ざりしも、決して無條件に行はるゝものではない、呉市の如き海軍工廠職工の給料支拂日が毎月二十八日なるにより、八幡市の如き製鐵所の給與日が毎月十五日なるによりその附近に多きが如き、又祭日その他地方の年中行事を目標として行はるゝものが多く必ずしも無制限に行はるゝものではない。又地方購買力が一定し、商品種類がほゞ一定して居る關係上その期間も決して長期ではありえない。昭和六年に於ける右記の九十二都市の出張販賣二八六回に就てその期間を見るに、

一日間	二日間	三日間	四日以上	不明	計
一七	一三二	六〇	七	七〇	二八六

右の如くその期間は二日間が最も多い。

次に取扱商品に就て見るに之が呉服類を主とせる事はその起源より考へても想像さるゝ所なるが、近來取扱商品の増大を來し小間物、日用品、雜貨、食糧品に迄及んで居るが、これ等日用品は比較的目立ちやすい關係上寧ろ紈品として使はるゝのであつて、その起源と季節的偏倚の存在が物語る如く尙出張販賣の中心は呉服類にあると云ひ得るのである。出張販賣はその性質上腐敗性、損傷性の多い商品は避けねばならないが尙菓子、陶磁器、果物等も取扱はれて居る事、容積重量の大なるもの、高價品も避くべきに尙非常な高價品の取扱はるゝ事あるも皆顧客吸引策と考ふべきで、出張販賣が呉服中心主義なる事、従つてその間一定の商品的制限のある事は否定出来ない。出張販賣はかゝる制限の元に行はるゝものなるが勿論この制限も將來技術の進歩、社會的

賣上高は 12月、7月、10月、4月、11月、3月、5月、1月、6月、2月、9月、8月の順位である

44) 出張販賣の重要性は、於ては月別偏倚は普通營業所に於けるよりも呉服類の相對的重要なるだけ甚だしい譯である。近來不規則になつて來た事は一面近來のストック處分的意義の重要なる物を語る事にならう。

狀勢の變化に伴ひその可能範圍が漸次擴大される事は云ふ迄もない。

五 結 論

之を要するに百貨店の出張販賣はその起源は既に明治時代に求めうるが近來の不景氣の進行と中央都市に於ける百貨店の過剰は當該都市のみの購買力にては到底その多量販賣主義の要欲にそひ得ず、これは必然的に地方進出を促す結果となつた。特に震災後はその回數的增加、地域的擴大とともに、その意義・取扱商品の變遷を伴ひその勢は地方小賣店に代位するが如き有様となつた。然しかく出張販賣の發展著しきに關はらず、その性質上時に關し、地域に關し、商品に關し、一定の限界の存する事は既述の如くであつて、出張販賣が直ちにあらゆる地方小賣店の機能を奪ふが如く考ふる事はいさゝか輕卒である。然しこれが地方小賣店に及ぼす影響の大なる事は否定出來ない事實であつて、小賣店の反抗運動はこれが發展に對する一大障害となつて現はれたのである。この反對運動が如何なる過程をとり手段をとつて出現し發展したかは稿を更めて述べる所であるが、これ等の反對運動の本質を知り、將來の國家・公共團體・竝に小賣店の百貨店への對策を求めるとは、地方小賣店に取つて最も大きな事象としての出張販賣の發展に關して一考をなす事は決して無意義な事ではなからう。

終に調査用紙の雛形を添へて置こう。このうち(一)は地方官廳竝に商工會議所に出したものであり(二)は百貨店側に出したものである。

45) 之を全般的に見る時は月末、月初に多い様である。但し大阪高島屋は月の中旬に行ふを可なりと云ふ

(一) 百貨店の出張販賣についての御たづね

(註) 純學問的研究のため誠實なる御協力を願ひます。責任を以て御迷惑はかけません。

不用の文字は抹消して下さい。御回答は出来るだけ詳しく直接本紙上に御記入御回答下さい。

第一、百貨店の出張販賣と貴地小賣店との關係

(一) 貴地小賣店の打撃の程度

甚大、大、中、小、僅少

(二) 打撃の最も大なる小賣店(順序附記)

呉服店、小間物店、雜貨店、其他 ()

(三) 貴地小賣店の態度

傍觀、個別的に反對、團體的に反對

(四) 小賣店の對抗運動の方法

同時大賣出、特價販賣、會場附近の路傍賣出し
其他の方法 ()

(五) 小賣店の反對運動

直接妨害行動、惡宣傳、會場拒絶、百貨店の仕入先の妨害、
其他 ()

(六) 小賣店の團體的反對方法

臨時協議會の有無、陳情、小賣店組合新設の有無
其他 ()

(七) 小賣店打撃程度の變化

次第に緩和、次第に深刻、變化なし

(八) 百貨店出張に對する市、町民の態度

歡迎、出張希望の申込、嫌惡、無關心

(九) 貴地會議所(又は商工會)および市常局の態度

歡迎、不歡迎、排斥、出張賣上に對する課税、無關心

第二、百貨店の出張販賣の狀況

(一) 貴地に初めて百貨店の出張したる年月

明治、大正、昭和 年 月頃

店

(二) それ以來今日まで出張販賣せる百貨店を左表へ御記入下さい

(三) 出張販賣の會場

公會堂、劇場、旅館、クラブ、其他 ()

(四) 一回出張の推定賣上高(最近)

最高約 圓、最低約 圓、普通約 圓

(五) 出張販賣は何日頃多いか

一ヶ中月の 上旬頃か、下旬頃か、中旬頃か、月初か、月末か、

第三、出張販賣の商品について

(一) 取扱商品の種類

呉服類、 類、 類、 類、

わが國における百貨店出張販賣の發展

年	年	年	年	年	年	年	年	年	年	年
月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月
店	店	店	店	店	店	店	店	店	店	店
期	期	期	期	期	期	期	期	期	期	期
日	日	日	日	日	日	日	日	日	日	日
年	年	年	年	年	年	年	年	年	年	年
月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月
店	店	店	店	店	店	店	店	店	店	店
期	期	期	期	期	期	期	期	期	期	期
日	日	日	日	日	日	日	日	日	日	日
年	年	年	年	年	年	年	年	年	年	年
月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月
店	店	店	店	店	店	店	店	店	店	店
期	期	期	期	期	期	期	期	期	期	期
日	日	日	日	日	日	日	日	日	日	日

- (一) 出張販賣の商品價格
- (二) 市價に比し特に廉價と思はるゝ商品種類名
- (三) 出張販賣の商品の特徴
- (四) 百貨店の仕入は貴地にてなすか
- (五) 賣殘品の割合及其の處分
- (六) 宣傳、サーヴィス、使用人に關する件

- 貴地小賣店に比し 廉價か、同位か、高價か
- 類 %安、類 %安、類 %安
- 斬新、品質良、廉價
- 中央より持參、自動車運搬か、汽車運搬か
- 最高 割、最低 割、持歸り、拂下げ、其の他 ()
- 新聞廣告、ポスター、チラシ、郵便廣告、旗幟廣告、東西屋
- 其の他 ()
- 景品附賣出、特價販賣、無料配達、有料配達、催し物、掛賣
- 外交員、茶菓、當局招待、商品券賣出
- 其の他 ()
- 使用人員(約 名)、貴地に備入(約 名)連れて來た者
- 有無、朝 時より 夜 時まで

- (一) 出張販賣のサーヴィス
 - (二) 出張販賣の宣傳方法
 - (三) 使用人について
 - (四) 夜間營業の有無
- 第五、其の他參考になると思はるゝ事項

(二) 百貨店の出張販賣についての御たづね

(註) 純學問研究の爲め誠實なる御協力をお願い致します。責任を以て御迷惑はかけません。不用の文字は抹消して下さい。御回答は直接本紙上に記入御回送下さい

第一 百貨店出張販賣の情况

- (一) 貴店が出張販賣を行はるか。 行ふ 行はず
- (二) 貴店が初めて出張販賣を行った年及地名 年 月 縣 市(町)に於て
- (三) それ以來今日まで出張販賣せし地名年月を左表へ御記入下さい。

時期	地名	時期	地名	時期	地名	時期	地名
年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)
年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)
年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)
年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)
年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)
年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)	年 月	市(町)

- (四) 最も多くの場合に於ける一回の出張日數
 - 一出張中の賣上高は何日目が最高か 一日間 二日間 三日間 四日間 五日間 六日間 其以上
 - 一日中の賣上は何時頃が最高か 二日目 三日目 四日目 五日目 六日目 其以上
 - 朝 午前 正午 午後 夜
- (五) 定期出張を行はるか 行ふ 行はず 其時期と地名 ()
- (六) 一ヶ月又は一週中の最適なる出張日 一ヶ月中の上旬か下旬か中旬か月火水木金土日
- (七) 最も多く利用さるゝ出張販賣の會場 公會堂 旅館 俱樂部 劇場 其他 ()

わが國における百貨店出張販賣の發展

第二 取扱商品に關する事項

- (一) 貴店の出張販賣に取扱ふ商品名(最も歡迎されるものより順に) 類 類 類 類
- (二) 商品の仕入先
- (三) 商品の運送中に於ける損傷と其の處理法
全部中央より持參 一部出張地で仕入る 全部出張地で仕入る
最高 %の損傷(商品名) 最低 %の損傷(商品名)
其の處理(持歸へりて拂下げ) 其の處理(持歸へりて拂下げ)
- (四) 最も普通の場合に於ける賣殘商品の割合及び其の處理法
賣殘り全體の 最高 % 最低 %
其の處理(持歸へり、小賣商へ拂下げ) 廉賣

第三 宣傳サーヴィス及び使用人に關する事項

- (一) 出張販賣の宣傳法
新聞廣告、ポスター、チラシ、宛名廣告、旗廣告、東西屋
- (二) 出張販賣のサーヴィス
景品販賣、特價販賣、通信販賣、無料配達、有料配達、商品券の使用、掛賣、催物、外交員、茶菓の振舞
- (三) 出張中の使用人について
人員約 名 全部賣店より連れて行くか、先方で備はるか
- (四) 出張中に於ける夜業の有無
有 無 夜業の場合は夜 時まで
- (五) 夜業は之れをなしたる方營業上有利か
有利 變りなし 不利

第四 その他

- (一) 出張販賣の最近の傾向
漸次隆盛、漸次衰微、盛衰なし
- (二) 出張販賣の將來に對する貴見
有望なり、有望ならず、變化なからん
- (三) 出張販賣と景氣との關係
好景氣の時に有利、不景氣の時に有利、景氣に關係なし
- (四) 出張地決定の標準
遠、近、人口の多少、其他貧富程度、他店出張の有無
- (五) 出張地人口の標準
一萬以上、二萬以上、三萬以上、五萬以上、十萬以上、二十萬以上
- (六) 巡回販賣の例を示して下さい
出發地() 順路()
定時出張、隨時出張、臨時出張、巡回出張、巡回出張に何箇所か同時に各地に出張か
- (七) 出張販賣に關する本支店間の地域協定
あり、なし、貴店の出張區域()
- (八) 出張販賣は一の獨立部門をなすか
商品につき獨立、使用人につき獨立、計算につき獨立
- (九) 貴店の無料配達區域(若し印刷物あらば一部御添加下さい)

第五、その他の参考事項