大正四年六月二十一日第三種郵便物認可（毎月一回一日發行）

京都帝國大學經濟學會

經濟論叢

第三十七卷　第四號

昭和八年十月一日發行

論叢

貨幣效用の測定について……文學博士 高田保馬

企業と租稅負擔……經濟學博士 汐見三郎

市民主義・國家主義・國民主義……經濟學博士 石川興二

時論

地租改造の一案……法學博士 神戸正雄

研究

資本蓄積と資本の有機的構成變化……經濟學士 柴田敬

金の意義に就いて……經濟學士 松岡孝兒

出張販賣より見たる百貨店對小賣店の抗爭……經濟學士 堀新一

說苑

企業の豫算期間について……經濟學士 山本安次郎

販賣組合における價格の決定方法……經濟學士 吉木信

附錄

新着外國經濟雜誌主要論題

（禁載轉）

出張販賣より見たる百貨店對小賣店の抗爭

堀　新　一

目次

一、序論　二、百貨店出張販賣の小賣店に及ぼす影響　三、百貨店出張販賣に對する小賣店の抗爭形態
四、出張販賣の社會問題化と百貨店の自制案（結論）

一、序　論

私は先に百貨店出張販賣の我が國に於ける發展の狀況に就て一瞥した。[1] 出張販賣は不況時代に於ける百貨店のもがきである。地方購買力の吸收は主觀的に見れば例令少しと雖も、百貨店の惱に對する治療濟として役立つたかも知れない。然し、これを社會的に見れば、百貨店の悶により更に苦悶を增し、不況の深刻味を倍加せられたる一の存在としての地方小賣店に就て考察する事も忘れてはならない。販賣戰術に於ては相當の熟練をもつて居る中央都市の小賣店ならいざ知らず、Sombart の所謂 非營利的な經濟精神 (Die wirtschaftsgesingung) の下に、非合理的な經營狀態、(Die Gestaltung der Betriebe) 舊式な販賣術 (Die Technik) の中に、中世的夢をむさぼつて居た地方小賣店に取つては、[2] 資本主義的行商形態とも云ふべき百貨店の出張販賣は確に一の脅威であつたに違ない。成程國民經濟上より見れば、出張販賣は小賣店の覺醒濟、新販賣法、新經營戰

1) 拙稿、わが國に於ける百貨店出張販賣の發展、(經濟論叢第三十六卷第六號)
2) W. Sombart, Das Warenhaus ein Gebilde des hochkapitalischen Zeitalters (Probleme des Warenhauses, S. 77 88)
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)
3) max Cohen-Reuss, Die sozialen Probleme des Warenhauses und ihre Weiterentwicklung (Probleme des Warenhaus S. 113-11)

の教授者として或意味を持つて居るかも知れない。[3] 然し出張販賣が一の常時的存在と化したる以上、彼等にとつては刺戟濟であるよりも先づ死活の問題としてより大きな意義を持つ事は云ふ迄もない。今迄互に競爭者として對立した地方小賣店の目標は、百貨店の出現によつてこの新しい敵に對して一致して立つに至つた。この事は現代に於ける中產階級の意義[4]と相待つて、俄然一つの社會問題化したのである。以下の考察は、この小賣店の抗爭が如何なる手段をとり、過程を經て發展し、且社會的に如何なる意義を以て行はるゝものなるかに就ての吟味である。

二、百貨店出張販賣の小賣店に及ぼす影響

先に百貨店の出張販賣の發展に就て述べし際、(1)出張地域より見たる發展、(2)出張回數より見たる發展、(3)出張販賣の意義竝に、(4)出張販賣の取扱商品より見たる發展に就て說明したが、[5] この出張販賣發展上の四形態は、小賣店に及ぼす影響に於ても必然的に重大な關係を有するのである。出張地域の擴大・回數の增加がその範圍・程度に應じて小賣店への影響に深刻化を齎らす事は云ふ迄もない。[6] 然し最も注目すべきは出張販賣の取扱商品竝に意義の變遷である。出張販賣が高級呉服類をその唯一の取扱品とし、マーク宣傳的意味をもつて行はれた時代に於ては、一般大衆の胸にはたゞ百貨店のマークに對する憧憬と信用が植えつけられたのみで、出張販賣が一般大衆への現實な具體的對象となつて表はれる事はなかつた。勿論この時代に於ても、百貨店の賣上

J. Hirsch, Die Bedeutung des Warenhauses in der Volkswirtschaft (Probleme des Warenhauses (S. 59–76)

拙稿、百貨店の國民經濟上における意義(經濟論叢、第三十六卷第二號)

4) 河津博士、中小農工商問題(日本評論社發行)3頁—17頁並に92頁—115頁

5) 拙稿、わが國に於ける百貨店出張販賣の發展參照。

6) 尤も地方小賣店を壓迫するものは百貨店のみではない、產業組合の壓迫は百

高は相當に昇つたと云はれて居るが、[7] 有閑階級の虚榮心を滿足させるのみで、中産階級を目標とする多數地方中小小賣店に取つては殆んど無關心な事件に過ぎなかつた。然し、何日迄もこの安定情態は續かなかつた。震災後の百貨店の營業政策の變遷[8]は出張販賣に於てもマーク宣傳的意味から直接マーク利用的意味を持つに至り、中央の賣殘り品乃至特製廉價品の地方への流出をもたらすや、中産階級にとつても出張販賣は單なる抽象的憧憬ではなく、現實的問題となつて表はれて來た。特に現代社會に於ては、或意味では被壓迫階級として極めて不愉快な日を過して居る地方中産階級以下のものにとつては、半過渡期的な情實的評價[9]のもとに、地方小賣店を訪れるよりも、百貨店の華麗な廣告・平等なサーヴィスに引付けられるのは必然的な欲求である。[10] 然しこれは今迄中産階級を目標として立つて來た地方小賣店にとつては極めて脅威的な一事實である。

勿論地方小賣店も出張販賣に對抗の意味に於て諸種の顧客誘引策を構ずる。然し販賣戰術に於ては大丸重役の所謂[11]世界一と稱せらるゝ現代我國の百貨店に對しては、熟練の上に於ても、その資金の上に於ても到底敵ではない。一方地域の狹小な事、地方民の平生の刺戟の少い事、そして刺戟への欲求は百貨店のマークに對する憧憬と相待つて百貨店の廣告サーヴィスを極めて有効ならしむるものであり、この點に小賣店の第一歩の敗北がある。元來地方小賣店の顧客誘引術は概して情實的であり、人格的であり、百貨店のそれは資本主義的であり、非人格的であり、物質的である。[12] 尤も最有効なる廣告サーヴィスは、人竝に商品自體を媒體とせるものである事は云ふ迄も

貨店以上だとも云はれて居る。(東洋經濟新報1513號56頁)たゞ産業組合のもつ特殊意義のため百貨店對小賣店の問題の如く、社會的に喧傳され非難されないまでゞある。

7) 下關商工會議所編、調査と研究(第一卷第五號)下關市に於ける出張販賣は京都高島屋が明治四十三年に來たのが最初であるが、當時に於ても一回の賣上高は三萬圓乃至四萬圓に達したが、主として吳服中心であり、その購買層も

ないが、[13] 近時地方都市への資本主義の進出はかゝる直接的原始的な廣告サーヴィスのみでは彼等地方民を滿足せしむるに至らなくなつて來た。[14] 私は小賣店の商品が實質的に百貨店のそれに劣るといふよりも、寧ろこの顧客吸引策上に於ける小賣店の百貨店に對する敗北が、その顧客の大多數を百貨店に奪はるゝに至つた大きな原因であると思ふ。

これに關する調査の結果に就ては、後日述べる機會があると思ふが、百貨店の出張販賣に於て取扱ふ商品の特徴は必ずしも斬新廉價に求める事は出來ない。近時ストック所分的意義の濃厚化の結果は多少地方小賣店のそれに比して廉價かも知れないが、これも他の點を考慮に入れて見る時は實質的には必ずしも然らず地方民が百貨店の廣告サーヴィスに吸引される事のより多い事情は各地の回答の物語る所によつても容易に知らるゝ所である。然し一面彼等も冷靜となるに從ひ、(イ)この廣告サーヴィスの費用は商品の中に含んで彼等自身の支拂ひつゝあるを知り、(ロ)出張販賣が漸次常時的存在化し、地方小賣店の中にもかゝる顧客吸引策を眞似るものも現はれ、かゝる吸引策が必ずしも特異性のものでなくなるに從ひ、漸次地方民の關心を引かざるに至るのである。現に出張販賣の賣上は、二回目からは激減したと答へた都市もある(愛媛縣八幡濱町)。かくて出張販賣に對する地方の態度は歡迎——無關心——排拆と推移すべきものであるが、この點に關しては稿を更めて述べる事にしよう。兎に角現在の所では百貨店の廣告サーヴィスは尙地方民にとつて大きな魅惑たるを失はない。

今百貨店の出張中に用ふる廣告方法を二、三の商店の回答により見れば左記の如くであつて、今日尙人格的名殘を止めるものはたゞ宅名廣告のみであるが、[15] かゝる非人格的誘引法は從來情實的重壓のもとにあつた地方民にとつては第一の魅惑である。

東京三越——新聞廣告、チラシ、宛名廣告、東京白木屋、——新聞廣告、ポスター、チラシ、宛名廣告、旗廣告、東西屋、東京高島屋——1.チラス、2.宛名廣告、3.ポスター、4.旗廣告、5.新聞廣告、6.東西屋(頻繁に使用する事)。京都丸物——新聞廣告、ポスター、チラシ、宛名廣告、旗廣告、樂隊、塔乘艤裝自働車、煙火、活動寫眞、立看板。

中流以上の家庭であつて影響の範圍も狹く、一般に注意を惹く事も少なかつたといふ。

8) 松田愼三著、デパートメントストア、九三頁以下
9) W. Sombart, a. a. O. S. 78–80.
10) E. Neal, Retailing and the public, p. 19.
11) エコノミスト、第十年第十六號。

景品賣出し、特價販賣、無料配達等の如き物質的サーヴィスは、[16] 一面經濟的に窮乏化し、精神的に資本主義化して來た地方民にとつては第二の魅惑である。特に所謂百貨店の囮政策は百貨店の打擊を一般化するに非常に役立つた。而もかゝる廣告サーヴィスは資金の少い今日の地方中小小賣店にとつては到底追從を許されぬ所である。[17]

東京三越――時價販賣、無料配達、掛賣、東京白木屋――特價販賣、掛賣、東京高島屋――特價販賣、景品販賣、京都丸物――特價販賣、有料配達、掛賣、鶴屋(北海道)――特價販賣、無料配達、催物。

かくて宣傳サーヴィスに地方民の關心を十分握つた百貨店が小賣店に對して打擊的な賣上上の効果を見る事は必然の結果である。而もその賣上の多くは原則として現金拂が採用されて居る關係上、(イ)一面小賣店の將來の可能的賣上に影響すると共に、(ロ)他面既に販賣を終つた過去の賣上代金回收にも多大の困難がもたらされるのである。

次の表は各都市官廳の推定による一出張の推定賣上高に就て見たものであるが、[18] 大體人口十萬以上の都市に於ては一回三萬圓以上、少くも一萬圓以上の賣上をみ、十萬――五萬の都市に於ては、三萬圓から五千圓、五萬――二萬の都市で一萬圓より一千圓、人口二萬以下の都市に於ても二千五百圓から五百圓以上の賣上を見て居る狀態で、かゝる狀況のもとに於て年數回の(經濟論叢第三十六卷第六號第五表參照)出張に見舞はれる地方小賣店の打擊は、反對運動、反對宣傳の經費の增加と共に益〻增大される事となる。勿論出張販賣は地方購買力の小なる事、多數地域への廣告宣傳

12) W. Sombart, a. a. O. S. 81–85.
13) Nystrom, Economics of Retailing Ⅶ p. 485.
14) W. Sombart, a. a. O. S. 81, 82.
15) 山田忍三著、百貨店經營と小賣品、189—191頁.
16) B. Emmet, Department Stores p. 13, Neal, ibid. p. 19. Nystrom, ibid, p. 523.

第一表　都市別に見たる一出張の推定賣上高

人口＼賣上高		三萬圓以上	二萬圓以上三萬圓以下	一萬圓以上二萬圓以下	五千圓以上一萬圓以下	二千五百圓五千圓以下	一千圓以上二千五百圓	五百圓以上一千圓以下	五百圓以下	回答都市數
人口十萬以上	最高	6	5	3	0	0	1	0	0	15
	最低	1	0	7	3	2	1	0	1	15
人口五萬以上十萬以下	最高	5	8	8	4	0	2	0	0	27
	最低	0	0	7	7	6	5	2	0	27
人口二萬以上五萬以下	最高	4	9	11	13	7	3	1	2	50
	最低	0	0	4	16	9	13	4	4	50
人口一萬以上二萬以下	最高	1	1	9	15	15	16	5	7	69
	最低	0	0	0	10	12	15	18	14	69
人口八千以上一萬以下	最高	0	2	0	0	7	8	5	5	33
	最低	0	0	0	1	2	11	7	13	33

の經費、運賃、滯在費、商品の損傷費、會場料、電燈料等のため百貨店にとつても必ずしも有利なものではなく、その賣行の如きも、賣出し商品の四・五割に過ぎぬ有樣であつて（この點に關する調査の結果に他日に讓る）、當事者としての小林八百吉氏も出張販賣は利益はある事はあるが、本店のそれに比すれば少い事は避れぬ旨を述べて居られる。（東洋經濟新報一五一三號）

然し百貨店に有利でない事は決して小賣店の打擊の少い事を物語るものではない。以下私は百貨店の進出による小賣店の打擊竝にその程度の最近に於ける變化の狀況に就いて考察して見たい。

(A)先づ本問題を地方都市の大小との關聯に於て見る。(1)地方都市の百貨店の出張による打擊の程度に就いては甚大、大、中小、僅小の五程度に分ち、昭和七年八月現在の狀況に就て各都市官廳の回答を求めたところ左の如くであつた。

	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

17) Alfled marshall は法外な大廣告の生む社會的浪費として、この『法外なる大廣告のために小資本家にして十分社會を裨益するに足る實力あるものゝ廣告が人目を惹かず無効に歸する』ことを歎じて居るが、資金の小なる今日の小賣店と百貨店の關係のあらゆる方面に適用して考へても非常に興味のある言葉なりと思ふ。(Industry and trade 1920 佐原貴臣氏譯、378頁)

18) 以下の統計的數字は昨年八月全國の人口八千以上の各都市官廳に就てなし

甚大と答へしもの	九	一四	二一	二六	一二	八二
大と答へしもの	五	一三	一八	三一	一四	八一
中と答へしもの	五	四	一八	一八	五	五〇
小と答へしもの	一	三	八	六	五	二三
僅小と答へしもの	一	一	一	七	三	一三
回答都市數	二一	三五	六六	八八	三九	二四九

尤もその程度如何は回答官廳の見解如何に左右され、必ずしも嚴密な意味に於ける客觀性を期待する事は困難であるが、一應この回答に依つて見る時、我等は次の事實を知る。(イ)甚大と答へしものは人口十萬以上或に人口十萬以下五萬以上、五萬以下二萬以上の諸都市に於ては相對的に最も多く、二萬以下の都市に於ては打擊の程度「大」の程度のものが最も多い。(ロ)概して人口五萬以上の都市に於ては打擊「甚大」乃至「大」の程度のものの回答總數に對する割合が非常に多い。

我等は以上の事實を、本誌第三十六卷第六號拙稿第五表の都市の大小と出張回數に就ての調査の結果と照合して見るとき、非常に興味があると思ふ。これによれば、人口十萬以上(一都市平均年五・六回)人口十萬——五萬(六・四)五萬——二萬(二・四六)二萬——一萬(一・八)一萬——八千(一・七七)であつて、人口十萬以下五萬以上の都市が出張回數最も多く、人口十萬以上、五萬以下二萬以上これに續いて居り、二萬以下一萬以上、一萬以下八千以上の都市は回數的に出張をうける事最も少いが、打擊の程度に對する各都市の回答は、この事實の反面を物語つて居るのである。

(2)次に打擊程度の最近(昭和七年八月)に於ける傾向に就て見る。

	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
深刻化せりと答へしもの	一二	一七	三二	四二	二三	一二六
變りなしと答へしもの	八	八	一九	二九	九	五〇
緩和せりと答へしもの	一	一〇	一五	一七	七	七三
回答都市數	二一	三五	六六	八八	三九	二四九

以上の表により我等は次の事を知る。(イ)打擊の程度は近時一般に深刻化せることは各都市ともに相等し。(ロ)されども更に

たる調査の結果に基くものであつて、その形式は經濟論叢、第三十六卷第六號、拙稿の附錄に掲げた雛形を參照されたし。

19) 前田仲子氏、百貨店の出張販賣(商店界昭和七年臨時增刊)

これを精密に見る時は、人口十萬以下五萬以上、並に五萬以下二萬以上、二萬以下一萬以上の都市に於ては從來通り、或は緩和した地方も相當見出すものであるが、人口十萬以上並に一萬以下八千以上の都市に於ては殆んで全てが深刻化し來て居る狀況である。これは何を物語るか、かの出張販賣が中都市より漸次一面今日まで出張の及ばなかつた小都市と大都市とへ手を延ばすに至る曾て述べた所の出張販賣發展の傾向を物語るものに外ならない。[20]

第二表　地方別に見たる小賣店の打擊の程度並に最近の傾向（昭和七年八月現在）（A＝人口二萬以上の都市　B＝人口二萬以下八千以上）

	關東			東北			北陸			東山			東海			近畿			中國			四國			九州			北海道			回答都市數
	A	B	計	A	B	計	A	B	計	A	B	計	A	B	計	A	B	計	A	B	計	A	B	計	A	B	計	A	B	計	
甚大	8	3	11	2	2	4	5	4	9	1	7	8	7	3	10	4	3	7	7	3	10	4	6	10	7	5	12	1	2	3	84
大	5	11	16	8	2	10	4	2	6	2	—	2	5	11	16	3	10	13	1	—	1	—	4	4	3	4	7	3	1	4	79
中	6	3	9	3	1	4	1	5	6	2	3	5	2	5	7	4	1	5	5	—	5	1	1	2	3	2	5	—	2	2	50
小	5		5											2	2	1	3	4	3	1	4	2	1	3		2	2	1	—	1	23
僅少	2	3	5	—	1	1	—	1	1	—	—	—	—	2	2	1	3	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	13
計	26	20	46	13	7	20	10	13	23	5	10	15	14	23	37	13	20	33	16	4	20	7	12	19	13	13	26	5	5	10	249
深刻	7	11	18	10	3	13	5	5	10	2	6	8	11	9	20	6	12	18	11	2	13	3	7	10	4	9	13	2	1	3	126
不變	9	5	14	3	3	6	3	5	8	1	1	2	1	10	11	3	4	7	3	1	4	3	2	5	7	3	10	2	4	6	73
緩和	10	4	14	—	1	1	2	3	5	2	3	5	2	4	6	4	4	8	2	1	3	1	3	4	2	1	3	1	—	1	50
計	26	20	46	13	7	20	10	13	23	5	10	15	14	23	37	13	20	33	16	4	20	5	12	19	13	13	26	5	5	10	249

(B)次にこれを地方的に見る時は右表の如くであつて、先づこれを(イ)打擊の程度より見れば出張販賣が比較的に早く發達した關係上、北陸、東山地方並に中國、四國、九州等西日本一帶の都市が特に甚大なるを知る事が出來る。これを更に、(ロ)打擊の程度の變化の上より見れば割合早く出張販賣の發展した北陸、東山地方が近時は不變或は緩和の傾向にあるものが多いに比し、比較的にその發展の後れた近畿、關東、東海の諸地方が近時その打擊の深刻化して來た事を知るが、これ又極めて興味ある事實である。蓋し、これは私が先に論述した[21]出張販賣の發展は、中央都市に比較的迂遠な地方に先づ發展し（これを

20) 拙稿、わが國に於ける百貨店出張販賣の發展。（本誌三十六卷第六號）
21) 拙稿、前揭（本誌三十六卷六號）
百貨店出張販賣の打擊考案に當つて最も興味のある事實は百貨店が或都市に進出するとその地の小賣店は更にその壓迫をまぬがれぬ爲附近の小町村に進出する事である。かくて百貨店の打擊は直間接に田舍の隅々に迄も及ぶことゝなる。『この中央百貨店の壓迫はさらにもつと田舍へ傳はつて行く、

實際について見ても、東京三越、東京高島屋の最初數年間の出張は全て新潟、長岡地方なり)、漸次近接時市に及ぶべきものであるとの理論の反面を或意味では打擊の方より裏書せるものとして大に意義ある所と思ふ。かくて私は又出張販賣は打擊に就いても先づ中央都市より比較的迂遠な都市にその深刻化が初まつて、不況の進行と共に、順次百貨店所在地方に及ぶものなりとの一の實證を得た。

以上に於て私は、尤もこれは必ずしも嚴密な客觀性をもつたものではないにせよ、兎に角一應百貨店の出張販賣による(A)地方都市の打擊の程度、竝に(B)その最近の傾向に就て考察した。勿論この打擊はあらゆる種類の小賣店に平等の程度に及ぶものではない。出張販賣が今日尙季節品、特に呉服類を中心として行はるものなる事は曾て述べた所であるが、(イ)近時出張販賣の滯貨所分的意義の濃厚化(ロ)販賣增進策(Sales Promotion)としての圖品使用の增加の結果は、一面出張販賣を時間的に常時化すると共に、他面その打擊を一般化するに至つた。この場合圖品として最も多く用ひらるゝ足袋、石鹼、傘、下駄等の日用雜貨店の受ける打擊は特に大きものがある。[22]

第三表　小賣店別に見たる打擊の狀況（昭和七年八月現在）（但し人口一萬以上）

	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		計	
	第一位打擊	第二位打擊	第一位打擊	第二位打擊	第一位打擊	第二位打擊	第一位打擊	第二位打擊	第一位打擊	第二位打擊
呉服店	一七	二	二六	二	五四	四	七〇	三	一六七	一一
一般雜貨店	二	六	五	八	七	二八	九	三五	二三	七七
洋品店	—	四	一	六	一	一四	二	五	四	二九
小間物店	—	五	—	一〇	二	一四	四	三〇	六	五九
食糧店	—	二	一	三	—	一	一	一	二	七

それは百貨店を眞似て——止むを得ざる眞似——茨城縣土浦ならば、江戸崎、北條、谷田部、水戸ならば湊、磯崎、石塚といつた隣接地の小町村に進出して廉賣デーを始めた事である。だから東京百貨店の地方進出は地方の隅から隅まで大中小商店を脅やかして來たと云はねばならぬ。」（東京朝日新聞、昭和七年七月廿四日）

22) 百貨店のかゝる販賣策への抗爭手段として小賣店側より百貨店の持參商品

不明	—	—	—	四	—	三	—	一二	—
回答都市數	一九	一九	三三	三三	六四	六四	八六	八六	二〇二

以上は出張販賣の直接的打撃であるが、これを間接的に見ても反抗運動のための經費、消費者の批判力の養生より地方小賣店への不滿の發生、集金率に及ぼす影響も忘れてはならない。然し一面出張販賣が地方民の奢侈的欲望を增加し出張を機會に百貨店の賣上品の附屬品の賣上增加[23]を來し、小賣店間の團結連絡の發生、新販賣術の習得等の百貨店の好ましき影響も見逃してはならぬ[24]。

三、百貨店出張販賣に對ず小賣店の抗爭形態

百貨店の出張販賣が都市に於ける百貨店過剩の結果と、我が國特有の事情より發達し、[25]これが地方小賣店への影響の少からざりしことは既述の如くである。百貨店の出張販賣は明治年間にその起源を求める事が出來る。[26]從つて小賣店の反對運動も亦明治年間にその抱芽をもつてゐる（例へば弘前市の如きは明治時代既に會場拒絕を行ひしことありと云ふ。）のであるが、出張販賣がその目的、範圍に於て、その意義に於て、取扱商品に於て、重大な變革を來し、小賣店への影響を加速度化したのは震災以後の事であり、之に對する抗爭乃至反對運動も當然この時より一般化せねばならぬ譯である。然し事實上は小賣店相互間の無統制と競爭意識の强かつた事は出張販賣に對する反對を顯著なる表面的な一の運動として表はれしめたのは大正十五年以降、特に金融恐慌以後の事であると云ふ事が出來る。特に最近の不景氣の小賣店への影響は出張回數の增加と相待つて益〻百貨店へ

中に於て廉價品圖品と目せらるものを買占めて大きな打撃を與へてゐる所もある。（例へば上田市）

23) 百貨店の出張と同時に行はるゝ同時賣出し、路傍賣出しが百貨店への對抗の意味よりも寧ろ小賣店の直接賣上增加乃至はストック所分の意味をもつて行はれて居る所もある。（三重縣當田町）

24) J. Hirsch, a. a. O. S. 65. Cohen-Reuss, a. a. O. S. 114, 115.

の反感を刺戟し、各地小賣店の個別的反對乃至總體的の根强よい團體運動となつて表はれ、[27] 昭和七年八月までの狀態では私の調査に依ればこの點に就て回答せる人口八千以上の都市二百四十四中一七六、卽ち七二%は今迄に何等かの形に於て反對を行ひし有樣である。尤もこの外、(1)從來これに對し抗爭を行ひしも効果の上より、經費の關係より、或は百貨店との妥協の成立により、今日では之を行はざるものもあり、[28] 全然反對的態度をとらざるものも必ずしも影響を感ぜなかつた譯ではなく今これを吟味するに、(2)その地方の特種事情例へば浦和の如きサラリーマン都市、[29] その他百貨店との特種關係、例へば桐生市の如き機業地、若松市の漆器の如き百貨店との取引關係にあるものに於ては、公然反對的態度をとり得ざるが如き、(3)百貨店の打擊が必ずしも全ての小賣店に平等ならざるより、小賣店間に於ける統制をとり共同運動を行ひ得ざるが如き、反對運動への關心は持ちながらも內部的情勢が之を許さないのであつて、[30] (4)打擊の少い爲反對を爲さざるものは極めて少い。[31]

勿論この反對運動の中にも反對對象たる百貨店へ鬪爭的意味に於て直間接に働きかける事により所期の目的を達せんとする積極的反對運動の形態と、出張販賣に對して否定的對度をとるも百貨店又は消費者側との妥協又は理解によつて所期の目的を達せんとする消極的反對運動の形態とがある。左は昭和七年八月迄に於て各都市に於てとられたる小賣店の反對運動の狀況である。

第四表　出張販賣に對する小賣店の反對運動の狀況

回答都市數	傍觀せるもの	反對せるもの	特價販賣	同時大賣出し	路傍賣出し	直接妨害行爲をとれるもの	惡宣傳	會場拒絕	當局へ陳情	百貨店と交渉	その他

25) 拙稿、わが國に於ける百貨店出張販賣の發展(本誌三十六卷第六號)
26) 拙稿、前揭(本誌第三十六卷第六號)
27) 相原壽氏、百貨店對抗運動史、(商店界昭和七年增刊號69、70頁)に於ても主要なる都市15.6を選んで出張販賣に對する反對運動の狀況が極めて簡單に述べられて居る。多少の參考にならう。
28) 例へば豐橋市の如き從來抗爭を行ひしも却つて百貨店の人氣をあふるのみ

一萬以下八千以上	四一	一三	二八	二三	二一	八	一	一	八	五	一	三
二萬以下一萬以上一〇二	二九	七三	三八	四四	一九	―	三	二七	一〇	四	六	
五萬以下二萬以上 六五	一四	五一	三四	三一	二一	七	四	一九	二二	四	五	
十萬以下五萬以上 三五	三	三二	一六	二四	一四	一	一	一四	九	―	二	
人口十萬以上 二一	九	一二	八	八	八	―	二	六	七	一	二	
計 二四四	六八	一七六	一二八	一一九	七〇	九	一一	七四	五三	一〇	一八	

(一)積極的抗爭形態　この場合抗爭主體たる小賣店が、直接抗爭對象たる百貨店に働きかける場合と、間接に他の力を通じて働きかける場合とがある。前者は經濟的抗爭・事實行爲による抗爭として後者は陳情の形式に於て、政治的力の發動に對する欲求となつて表はれる場合が多い。前者に於て用ひらるゝ方法は特價販賣、同時大賣出し、路傍賣出し等の百貨店への顧客の吸引によつて經濟的の打擊を與へんとし、又投石、暴行、惡口等の直接營業妨害行爲による抗爭を擧げる事が出來る。又百貨店の仕入先に對する防害運動をなして居る所もある(岸和田市)。後者は會場拒絕・課稅・寄附金の問題となつて表はれる。直接妨害行爲は感情的な一部小賣店によつて行はるゝ所で團體的反對運動としては經濟的抗爭が主であるが、これ等の犧牲販賣による反對運動も、資金の關係と出張販賣をお祭化する地方民への期待、[32] 特に百貨店の影響が必ずしも一般的に非ざる事より來る經費分配の爭、小賣店組合内に於ける大商人と小商人の對立より來る小賣店間の不統制はその効果をして失敗に終らしめる事が多い。かゝる點に關する小賣店の自覺は必然的にこの一

にて効果少きにより甲府市の如き經費の關係上より鎌倉町の如き紳士協約の成立により近時之を行はざりしが如きこの一例である。

29) 東洋經濟新報、1513號、56頁。

30) 例へば沼津市の如き小賣店相互間の經費の分擔並に大商人小商人間の爭により十分の反抗をなし得ざる如し。

31) 栃木縣眞岡町の如きは非常に興味ある地方と云ふ事が出來る。同地の商人

時的對抗運動に代ふるに季節賣出しに力を注ぐとか(例へば沼津市)、仙臺、下ノ關等に見る如く一定所に各種小賣店相集りて毎月一定期日の廉賣會を催すとか、出張當日に活動寫眞劵、(例へば山口縣防府町)觀戲劵・遊覽劵(例へば和歌山市)を配布するとか、市民の愛鄕運動に期待をかけるとか、寧ろ隱健な且永續的な反對運動への傾向をもたらすに至つたのである。これと共に間接的反對運動、特に地方當局者の力を待つて所期の目的を達せんとする運動は、各地別乃至全國的意味に於て近時最も力を注がれる所となつた。然し、これを地方別に見る時には、會場拒絕問題以外には餘り成功しなかつた所である。百貨店の出張販賣は普通慣習的に人の集合する所、[33] 卽ち公會堂・戲場・旅館・クラブ・寺院等が最も有効であり、特に公會堂はその權威的意味に於て最もよき結果を擧ぐる所と考へられ、小賣店の運動はこの公會堂不貸與に必然的に集るわけである。この方面に於ける小賣店の運動は大體奏功し、公會堂貸與日數竝に回數の制限、貸與費の增徵乃至拒絕は最も屢〻行はるゝ所である。[34] 近時百貨店の出張販賣は戲場旅館を中心として行はるゝが、旅館に於てはその成績上らず、小賣店側もこれ等の場合建物主に對する交涉、會場の前借り等によりて對抗する事が出來る。然しこの場合と雖も百貨店も亦出張期日を祕し、或は他人名義による借受をなし、[35] 資金問題となる時は、敗北は小賣店側にあるのが普通である。

出張販賣の會場（回答都市數二四八）

公會堂	都市數	活動館	都市數
五一		三	

京都市の如きは三越の出張は仕入店では殆んど全て地主であつて皆小作料を擧げて彼等の生活は主として之により維持せられ商業の如きは例令之を營むも片手間仕事であつて從つて百貨店がこの地方に出張するも全く拱手傍觀何等の反對運動もなさないと言ふ(眞岡町役場よりの回答)

32) 有賀卓郎著。前揭、126—127頁
33) Nystrom, Economics of Retailing VII. p. 126–148.

劇場	一八五	會館	四
クラブ	一六	商品陳列所	二
旅館	六〇	空屋	五
料理店	一三	市場	四
寺院	一〇	新聞社	二
個人家屋	一八	その他	一八
寄席	三		

行ふ。高知市の如きカフェーで販賣を行ふ所もあれば、弘前市の如く商工會議所の階上を倍額で呈供してゐる所もある。小賣店の對抗賣出しも百貨店と同一茶屋で同時に行はれた所もあり、(高田市)百貨店と同會場で夜間之を行つた所もある。(山形縣東根町)

課稅問題も小賣店の力を注ぐ所であるが、一定の營業所を持たない短期間商業を爲すものを營業者として課稅し得るや否やは一般に法規の解釋上に問題がある所であつて、[36] 尤も出張販賣稅なる市町村の特別稅を設置すれば問題はないが、當局としては一面消費者の利害をも考へる必要があり、今日これが主として行はれて居るのは旅順市竝に二、三の植民地都市のみである狀態で、この點百貨店は法規上極めて有利な地位にあると云ふ事が出來る。[37] 尤もこの稅的意味に於て、例へば公會堂使用料の倍額徵收、市町村への直接寄附の要求の如きが行はれて居る所もある。岡山市の如き出張百貨店に市社會事業への寄附を仰いで居るが如き、商工會としてこの要求を行つて居る綾部町の如き、靜岡縣の見附町の如き、百貨店の大小に應じ、或は店員の數に應じて一定額の寄附を要求して居る。

例へば綾部町に於ては一流百貨店に對しては一回百圓乃至百五十圓、それ以下の百貨店に對しても一回三十圓乃至四十圓の寄附を爲さしめて居る。靜岡縣見附町に於ては一日一店一圓、使用人一名に就き一圓五十錢の寄附を爲さしめ、その代り會場その他の便宜を商工會で與へる事にして居る。若し寄附を爲さゞるものは會場すらも與へられず非常に困惑を爲さねば

34) 例へば和歌山市の如きは市當局に對する小賣店の運動奏効し、昭和三年以來公會堂貸與規程を變更し百貨店に對しては貸與回數を一店年三回に制限し、其の使用料金も約倍額近く値上げする事になつた。その後出張販賣は主として寺院、劇場、寄席、旅館などで行はるゝに至つたといふ。(和歌山商工會議所の回答)

35) 前田仲子氏、前揭論文、

ならぬと。

これを要するに資金の關係より統制の不十分より小賣店の經濟上に於ける對抗運動は、華かなそして最も多く行はるゝ抗爭形態なるに係はらず、割合に効少く、最近の傾向としては直接又は商工會議所、商工會の手を通じて、市町當局の援助を求め乃至は消極的永續的對抗運動への傾をもたらす事となつた。

(二)消極的抗爭形態　積極的反抗運動の裏に百貨店又は消費者との妥協又は理解を基礎として本問題を解決せんとする小賣店の動きも見逃してはならぬ。これは一面積極的抗爭への絶望の逃れ道である。尤も出張販賣に對する小賣店の抗爭は必ずしも資本主義社會の諸原理の理解のもとになす意識的反對運動ではない。資本主義發展の事實より來る[38]自己の地位の殆落への不滿と擁護の爲の反抗である。資本家側に於ても現代中產階級が彼等にとつての重要意義を十分認識して居る。[39]こゝに侵入者と被侵入者との妥協の餘地がある。昭和六年五月三越九州巡回の時に於ける延岡町の如き、同年六月大阪白木屋の山陰巡回の時に於ける島根縣今市町の如き自己の窮狀を披瀝しての百貨店に對する請願が採用されて居る。期間短縮運動に成功して居る例もある。[40]蓋し營業上から見ても百貨店は小賣店の反抗をおして出張する事は必ずしも利益ではなく、否出張販賣そのものが收益よりも他店牽制策として行はるゝ事の多い以上、他店の出張拒絶を條件とするか、地方の疲弊到底如何なる百貨店も出張の餘地なしと見た時には、請願に對する應諾の餘地は殘されて

36) 茨木縣等でも縣會では全會一致で出張販賣課稅を可決したが、現行法規のもとでは種々の問題が起り新潟縣でも愈々實施に入つたが、徵稅費の多額に用する爲目的を達せなかつた。和歌山縣田邊町等では委員を設て實業協會で本問題の研究を行つて居る。
37) 高橋龜吉氏、中小商業の活路(大阪朝日新聞、昭和五年七月六日—十日)
38) Rudolf Hilferding, Das Finanzkapital (林要氏釋、改造社版655—682頁)

居る。然し實際上はこれは或特種な地方であり、利潤獲得の餘地の殘されて居る所には同情も請願も存在すべきではない。[41] この場合小賣店に取つては積極的反抗か地方民の理解と後援に縋るより外道はない。今日過渡期にある地方に於ては、尙非資本主義的な情實的な分子が幾分止まつてゐるのであつて、[42] これに對する小賣店の利用の道が開けてゐるわけである。靑年會(例へば和歌山縣田邊町)婦人會(敦賀町)の出張販賣に對する愛鄕運動、ビラやポスターを通じての哀願、會場入口に於ける購買者の監視(愛知縣常脩町)の如きも地方なればこそ幾分の効果が期待出來るのである。(例へば別府市の如きは東西屋が百貨店の依頼を拒絕し、倉敷市の如き出張販賣の廣告の新聞折込を拒絕して居る地方を顯はれ、小賣店のこの方面への運動は相當功を奏して居る地方もある。)然し相當資本主義化した地方に於ては割合効少く、寧ろ大家の講演(例へば神戸市)商品對照會(例へば松山市)等を開いて市民の批判力の養生に努めて居るが、かく小賣店の對策はあらゆる方向に及んで居るのである。

これを要するに今日の百貨店の出張販賣に對する抗爭は、その初期に於ては自力を以て積極的に之が防止に立つたのであるが、經費と統制の問題、打續く不況に對する小賣店の力の微弱化は地方當局への陳情となり、更に中央政府への運動となり、他面消費者側への理解と同情への追求となつて表はれ、その對抗方法は寧ろ永續化したのである。然し出張販賣が單期一時的な現象である事は地方小賣店の永續的團結、之を通じての共同仕入、共同販賣への方策は未だ殆んどとられて居ないのであつて、かゝる方法による大資本への對立は、將來最も注目すべきものであらう。[44]

39) 河津博士、前揭3頁17頁
40) 東京本田町が昭和六年五月白木屋が出張の時試みたこの運動に成功して居る。
41) otto Kitzinger, Warenhaus und Spezialgeschäft (Probleme des Warenhauses 108) W. Sombart, a. a. O. S. 80-85.
42) W. Sombart, a. a. O. S. 77-80.

終に各地小賣店により百貨店の出張販賣に對して今日まで(昭和七年八月まで)とられたる種々の反對運動の狀況に就て地方別に一瞥する事にしよう。

これは前掲の都市の大小との關聯に於てに見た第四表と共に極めて興味のある種々の事項を含んで居る。例へばこれを(a)都市の大小との關係に就て見れば(第四表參照)、(イ)出張回數の最も多い人口十萬より五萬までの都市に於ては傍觀的對度をとれるものは僅か三都市に過ぎず、殆んど全ての都市に於て反對運動がとられて居る如き、(ロ)或は全然反對運動をとらざる都市の比率は大都市並に小都市に多く、中都市に反對運動の最もよく發達せる如き大都市が小賣店間の統一のとり難く、小都市が未だ進出をうけてから日が淺く、その間一定の連絡をとつて團結して之に當る程度に至らざる事より說明出來るのであるが、兎に角非常に注目すべき點である。(ハ)これを抗爭の手段より見ても、會場拒絕、直接妨害行動、會場附近の路傍賣出しの如き華々しき抗爭形態は中都市に最も多く發展せる所である。然しこれもやがては經驗の積んだものより次第に政治的反對運動、百貨店との交涉等の消極的な方向へ進みつゝある。[43] 中都市の中には既にこの段階に入つたものもある。(b)更にこれを地方別に就て見れば(第五表參照)、出張販賣の比較的早く發達せしに關はらず北陸、北海道、東北地方は反對運動未發達で拱手傍觀せる都市多く、特に北海道の如きは僅か反對せるもの三都市に過ぎない。勿論、北海道は回數的に少い關係上未だ打擊が少い(第二表參照)爲でもあらうが、一面北海道は出張販賣の成績の最もよい地方と稱せられて居るのと對照して考へる時は面白い。會場拒絕、妨害行爲、陳情等々抗爭の最も華々しく行はれて居るのは比較的打擊の常時化し且地方的にも文化向上し小賣店等の覺醒したものゝ多い關東、近畿地方である。西日本一帶は打擊の多い爲抗爭運動もよく發達して居る。以上はたゞ興味ある二三の點を拾ひあげたのみ。他日出張販賣に對する地方の態度を考察する稿で詳細に研究しよう。

第五表　地方別に見たる小賣店の反對運動の狀況

	回答都市數	傍觀	反對	同時大賣出し	特價販賣	路傍賣出し	直接妨害行動	惡宣傳	會場拒絕	陳情	百貨店との交涉	その他
東北	二二	六	一六	一一	七	六	一	一	三	四	—	—
關東	五〇	一三	三七	二〇	二四	一二	六	六	二一	一二	二	一

43) こゝに陳情といつても種々の形態がある。(イ)課稅の陳情、(ロ)會場貸與費の增徵、拒絕、制限等の陳情、(ハ)出張販賣の禁止制限の陳情、(ニ)直接小賣店救濟の陳情があり、これをその對象から見ても(イ)中央官廳(內務省、商工省)への陳情(千葉縣の如し)、(ロ)縣廳への陳情(例藤澤町)、(ハ)市當局への陳情がある。(岸和田市、鶴圓市等々)百貨店との交涉といつても(イ)出張販賣の取止め、(ロ)出張期間の制限、(ハ)互に不德義な事をせぬ

北陸	二五	一一	一四	八	九	五	一	—	三	三	一	三
東山	一四	二	一二	九	八	七	—	—	四	二	—	一
東海	三七	八	二九	一八	一九	一三	—	二	七	八	—	三
近畿	三五	一〇	二五	一五	一七	六	—	一	九	一〇	四	五
中國	二五	二	二三	二〇	一三	一〇	一	—	七	六	一	三
四國	一六	三	一三	七	六	四	—	一	五	三	—	一
九州	二八	四	二四	一八	一三	六	—	一	一五	五	一	一
北海道	一二	九	三	二	三	一	—	—	一	一	—	—
計	二四四	六八	一七六	一二八	一一九	七〇	九	一一	七四	五三	一〇	一八

四、出張販賣の社會問題化と百貨店の自制案(結論)

出張販賣はかくて我國の特種事情のもとに驚異的發展をとげ、これは從來中世的な固定的顧客の温床[46]に眠つて居た地方小賣店にとつては一大脅威であり、彼等の或意味では生きんが爲の之に對する反抗運動も極めて諸種の形態をとつて表はれた。これは今日の中產階級の意義、殊に特種の知識技能を用せざる生計の術としての小賣商業の社會的地位、[47]富の中央都市への吸收による、地方經濟の疲弊なる事實と相まつて一つの大きな社會問題と化したのである。政治家、實際家、學者の間には種々なる意見が發表された。都市當局に於いても昭和六年六月水戸市に開催せる關東十二都市市長會議に於けるが如き出張販賣に對する課稅の要望を決議し、之を內務省に提出し、又商工會議所の總會の席に於ても屢〻問題となり、(現に昨年八月三日の日本商工會議所臨時總會でも大きな

協定(鎌倉町)、(二)寄附金の要求等がある。

44) Lorenz nix, Theorie der brancheumässiger Gliederung des Warenhandels S. 37 以下。

45) 有賀氏著、前掲227頁。　46) W. Sombart, a. a. O. S. 78.

47) 河津博士、前掲、九二頁以下。

48) 小賣店獨自の政治運動としては昭和六年三月大阪に生れた「全日本商工業

問題となつた)これを小賣店側の運動より見れば、昨年八月の東京府商店會聯盟主催の全國中小商業者大會に於ても都の城提出の出張販賣絶對禁止の件を可決し、地方小賣店の中にも千葉市の如く直接商工大藏大臣に之が禁止制限を陳情するものも現はるゝに至つた。又昨年六月の地方長官會に於ても本問題は議論された所である。かくて社會政策・中產階級政策に基く出張販賣の禁止論、經濟政策的見地に基く放任論、或は兩者の中間に立つ商品並に地域の制限論(註)は寧ろ社會の常識として各人の口に上るに至つた。

かゝる狀勢のもとに[48]政府も亦百貨店法への意大に動く時、百貨店協會の自制案の發表、最近の百貨店商業組合の設立となり、本問題も一時表面上緩和されたかの如き觀を呈するに至つた。

〔註〕この點に關し最も興味ある所說は、村本福松教授によりて爲されて居る。[49]教授は先づ百貨店の地方進出の是非を正しく見定めんが爲には、その進出の動機並に進出の實際方法に就いて一應吟味するを要すとなし、シカゴ市に於ける郊外進出に力を注ぎつゝある二、三の百貨店の例を以て我が國の百貨店の覺醒を促して居られる。卽ち教授によれば、例へば、The Hub が Evanston, Sary, Oak Park に郊外支店を開設したのは、シカゴ市の特種地理的事情に基いて同店顧客に對するサーヴイスをよりよくする爲であり、また Lyon and Healy が Evanston, Oak Park, Marshall Field and Company が Lake Forest, Evanston, Oak Park, に郊外店を設けたのは前者に於ては、ラヂオ受信機、樂器類、後者に於ては兒童用品の商品的特殊事情に基いてその配給サーヴイスを合理的にする爲には然かせざるを得なかつたのであつて、從つてその取扱品は主としてこれ等商品に限られて居る。これによりこれを見れば、これ等の諸店に於ては少くとも次の二個の理想乃至目標が認めらる。卽ち(1)郊外支店に取扱はるべき商品種目を限定し、眞に價値ある配給サーヴイスを呈供すると共に、その進出地方に於ける地方小賣商人との競爭の爲の競爭を避けんとし、或は(2)シカゴ市及びその附近の如く商品配給サーヴイスの點から見て、幾個かの配給區域に分割さるべき所に於ては、その各區域毎に配給サーヴイス店を開設し、以て配

その他東京の「中堅建設同盟」「名古屋の「中產聯盟」等があり、その全國的結成のため創立準備會さへ持たれて居る。

49) 村本教授、百貨店の郊外進出(大阪朝日新聞、昭和四年八月十六日—十八日)

50) 山田忍三氏も百貨店の小賣店への影響は百貨店相互間の競爭に基く派生的影響である事を認めて居られる。(山田氏、百貨店小賣店問題に就ての一考察)(經濟情報昭和七年九月)

給サーヴイスを合理化せんとするのであるとなし、その動機を贊し、特に百貨店の郊外進出を意義ずけるものは第一の點であると爲して教授の商品制限論を展開し、商品に何等の制限を設けず徒に地方小賣店との競爭を爲しつつある我國百貨店の態度を難じて居られる。私は決して我國の百貨店が小賣店と競爭の爲の競爭を爲して居るとは思はない。否寧ろ主觀的に存在するのは他の百貨店との競爭意識であつてたゞこれを社會的に見る時には小賣店と百貨店の競爭として表はれる。[50] 然し教授の商品制限論には贊成出來ると思ふ。この場合出張販賣に於ては、寧ろ呉服類の如き季節品だけに限り之を許す事が最も合理的ではあるまいか。かゝる商品は需要が季節的に一定して永續店店舗を設くるも寧ろ業務の繁閑の爲專門店としては合理的に經營出來ないからである。[52] 故に百貨店式の形態をとつたものから必要な季節に出張して需要を充すべく最も適した商品として考へる事が出來る。然しこの點に關する私見は對策を問題とする稿に於て更めて述べる事にしよう。[51]

以上に於て私は既述の百貨店出張販賣の發展過程に對する考察と相待つて小賣店の反對運動が如何に發展し、そして百貨店の自制案が如何なる雰圍氣の中に表はれたかを說明した。蓋し百貨店の出張販賣に對する自制は一面から見れば、從來出張販賣が百貨店に取つて必ずしも有利な狀態でなく、今日出張販賣より多くの利潤を擧げて居るのは高島屋のみと云はれて居るのであつて、[53] 寧ろ他店牽制策として續行せられて居た狀態にあつたからであつて、かゝる狀態に於ては他店との協調のもとに容易に之を取り止める事が出來るのである。然し他面から考ふれば資本家階級が資本主義の發展がその勃興期にあつた時には、寧ろ邪魔物として居た中產階級に自己の擁護の爲の存在價値を認めねばならぬに至つた客觀的狀勢が然らしめたものであるとも云ひ得よう。[54] 一方地方の小賣店の反抗運動も決して資本主義の原理を理解し、之に對して意識的に反抗して立つた譯ではなく、寧ろ自己の地位の現實的不安に對する不平であり、擁護運動であつた事は百貨店との

51) Otto, Kitxinger, a. a. O. S. 106, 107 Julius Hissen, a. a. O. S. 59
52) 谷口博士、小賣店對策の根本的見地(經營と經濟、第二卷第二號)
53) 有賀祿郎著、前揭155　156頁。
54) 檜六郎著、中小農工商は沒落か、更生か、302－303頁。
55) 檜氏前揭、134頁—160頁。
R. Hilferding, 前揭(林要氏釋、改造社版、675頁)

妥協或は紳士協約を結んで居る地方（例へば鎌倉町）の存在乃至は今日小賣店が地方經濟に占む[56]る地位、並に彼等のイデオロギーを吟味する事により十分了解される所であつて、彼等の反抗が中間階級としての現狀維持への主張であり、極めて保守主義的な指導原理のもとに行はれたものなる事は彼等が一般舊中產階級が然る如く保守主義者であり現狀維持論者である事の必然的な結果である。かゝる狀勢は近時の出張販賣の緩和に依つて百貨店への地方小賣店の反對運動も亦自然に消滅又は緩和せらるゝ事となるべきである。然し其は小賣店の營業難が永久に緩和された事を意味する譯ではなく小賣商業に於ても大資本への集中は何等かの方法で續行されるであらうし、[56]この事は亦出張販賣の取止め後各百貨店が通信販賣へ力を注ぎ出した事が報ぜられて居[57]る事によつても知り得る所である。かくて小賣店は出張販賣の緩和によりて決してその生活難の緩和が來たのではなく、彼等に於ても自助的[58]若しくは他動的に何等かの方策が構ぜられない以上、百貨店の自制案の永續性に對する疑惧[59]と共に極めて不利な立場に立つのである。然らばこの方策はありや否や。（註一）若しありとせばその方策如何。（註二）小賣商業の國家的統制並に自助的對抗策としての Schopping goods に對する地方都市に於ける商店街の形成、Convenience goods に對する小賣店の地方的(Sectional)な Volontary chain の形成等考へらるゝがこれ等の問題は他日稿を更めて述べる事にしよう。[60]

（註一）本位田博士、小賣商人の運命（中央公論五〇〇號）博士は今日の小賣店は對策の採否に關はらず、その社會的機能を喪失せるにより必然的に沒落すべきものであるとなし、之が保護策を難じて居られる。

（註二）平井教授、小賣商の將來（經營學論集第五輯）教授は小賣商の數的整理認可主義の採用、並に小賣指導機關の必要を力說せられて居る樣である。高橋龜吉氏、前揭論文、河津博士、小賣商人の地位を論ず。（國家學會雜誌四十三卷三號）

56) R. Hilferding, 前揭（林要氏釋、改造社版、400頁—401頁）
57) 大阪每日新聞、昭和七年九月六日、十月三日、十合呉服店の如きは一市町村を標準とする全國的通信販賣チエーンの一大網の形成の計畫ありと。
58) 村本教授、百貨店對小賣店問題の一面觀（經濟時報第一卷第三號）、松井教授、小賣店に寄する一論（經濟時報第三卷第一號）。
59) 東洋經濟新報、1513號46頁、平井教授、百貨店の自制と抑制參照。
60) ダイヤモンド、第18卷第21號、山路芳雄氏、會社組織商店街建設案（販賣科學昭和七年十月號）