

戦前期にお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——

平野隆

- 一 はじめに
- 二 京城における百貨店の成立
 - (1) 三越および日本人商人の京城進出
 - (2) 本格的百貨店の登場
- 三 植民地百貨店の経営実態
 - (1) 内地志向の経営
 - (2) 百貨店のイベントと国策への協力
- 四 植民地百貨店の意味
 - (1) 植民地百貨店と民族別消費者
 - (2) 中小小売店へのインパクト
- 五 おわりに

一 はじめに

私の本来の専門は産業史・経営史であるが、川合先生からは日本の近代化プロセスを「生きた人間の営み」として見る視点の大切さを教えていただいたと思っている。それに加えて、私が先生から受けた影響のひとつが、韓国・朝鮮への関心である。一九八八年の夏、延世大学の訪問教授としてソウルに滞在されていた先生のもとを、当時の大学院の友人たちと訪れたのが、私にとってはじめての韓国体験であった。それゆえ、本稿の着想は先生との出会いにはじまっているといえる。

近代消費社会の成立において百貨店（デパート）が果たした役割の重要性は、多くの論者によって指摘されてきた。⁽¹⁾百貨店の成立時期は欧米では一九世紀後半、日本は二〇世紀初頭といわれる。百貨店は単なる商業技術上の革新というだけではなく、都市景観や消費者の行動・意識を大きく変え、近代社会そのものの推進役となってきた。百貨店が勃興・普及するところでは、必ずといってよいほど在来小売店との抗争が生じたが、両者の間の摩擦は、商業と消費文化におけるモダンとプレ・モダン、ナショナルとローカルの対立と見ることができ。さらにここへ「植民地進出」という要素が加わると、支配国の被支配国に対する経済的・文化的覇権にまで問題が広がる。

第二次世界大戦以前、日本の百貨店は、台湾、朝鮮、満州、中国、東南アジアといった日本の支配地域へ積極的に進出した。百貨店の植民地進出には、①国内大手店による支店（出張店）の開設、②海外へ渡航した日本人商人の百貨店化、③内地からの出張販売および通信販売、という三つの類型があった。⁽²⁾本稿で事例として取り上げる植民地下朝鮮の京城（現・ソウル）には、三越の支店（類型①にあたる）と三中井、丁子屋、平田（いずれも類型②に入る）という四つの日本系百貨店が存在した。他方、百貨店による植民地への出張販売は、おもに店舗

が進出していない地方都市に向けられたため、京城のケースには当てはまらなかった。⁽⁴⁾

本稿の課題は、これらの日本人経営の百貨店が植民地へ進出したのはなぜか、そしてそれらは植民地の社会・経済においていかなる意味をもったのかを明らかにすることである。とりわけ、日本の植民地政策の特徴とされる同化主義、すなわち被支配民族の文化や風俗まで日本民族のそれらに包摂しようとする政策と植民地百貨店の経営との関係が焦点となる。

なお、現在のソウルを指す京城という地名は、正式には一九一〇年の日韓併合から日本敗戦後の一九四六年までの名称であるが（それ以前の正式名は漢城）、日本人の間では併合以前から慣習的に用いられていたため、本稿では基本的にはこの都市名を使用する。朝鮮民族の呼称は朝鮮人とし、朝鮮の国・地域名は朝鮮（二八九七年以前および一九一〇～四五年）、韓国（大韓帝国）（二八九七～一九一〇年）とした（引用に関してはこの限りではない）。また、内地（日本本土）・内地人（日本人）、半島（朝鮮半島地域）・半島人（朝鮮人）など当時使用されていた呼称もそのまま用いた。

二 京城における百貨店の成立

(1) 三越および日本人商人の京城進出

日本の百貨店の京城への進出は、日本政府の対外拡張政策と深く関係していた。前述のとおり、戦前の京城には四つの日本系百貨店が存在したが（後述するように、これに加えて朝鮮系の和信があり、五大百貨店といわれた。これらのほかにも「○○百貨店」と名のる商店がいくつが存在したが、本来的な百貨店はこの五店だけといってよい）、その四店とも、日露戦争の前後すなわち日本による韓国（大韓帝国）の保護国化（一九〇五年）および併合（一九

一〇年)と同時期に韓国へ進出し、京城に拠点を築いている。

なかでも三越の京城進出は、初代韓国統監・伊藤博文の直接の慫慂によるものであった。伊藤は三越専務(実質的な代表)の日比翁助と以前から交流があったが、統監就任(一九〇五年一月)の前後、日比に対して「三越の機構と経営精神とをもって京城へ進出したならば、それは唯に三越の為めばかりでなく、国家的見地からしても極めて有利である」と説いたとされる。日比はこれに応え、韓国へ実況調査員を派遣した後、一九〇六(明治三九)年一〇月、京城本町通一丁目(現・忠武路一街)に木造二階建ての三越呉服店韓国京城出張員詰所を開設した。⁽⁵⁾伊藤は出張所開設後も所長の柄澤正三を官邸に呼んで「経営上のことについて迄色々聴取せられた」という。三越は、二年後の〇八年九月には、満州の大連にも同様の在外出張所を設置している。

伊藤の意図は、「半島に日本文化並びに国産品の紹介をして認識を深める」⁽⁷⁾ことであった。すなわち、百貨店を通じて日本商品を朝鮮人に見せることにより、韓国における日本の文化的影響力を強化しようというのである。ここでは、百貨店とそこで陳列・販売される商品(モノ)は、文化を伝達するメディアとして捉えられている。伊藤は、植民地統治にとって、軍事力や政治力だけではなく、メディアや文化がもつ力がいかに重要であるかを明確に認識していた。また、伊藤は韓国の高官を伴って東京の三越本店をたびたび訪れ、さらに韓国皇太子(李垠)の御用達を三越に命じるなど、機会あるごとに韓国の皇族・貴族を三越と結びつけようとした。⁽⁸⁾これは、韓国における三越ブランドおよび三越を通して日本というブランドのイメージを高めることを意図したものであった。ちなみに、三越の京城進出と同じ年には、統監府(一〇年の日韓併合以後は朝鮮総督府)の機関新聞『京城日報』が創刊されているが、これも伊藤の指示によるものだった。⁽⁹⁾ここにも、伊藤のメディア重視の戦略が見られる。

一方、日比も三越を単なる一営利企業ではなく、「私設国産品陳列所」とみなす見地に立っていた。百貨店はた

だ利益を得るただけに商品を販売するのではなく、最新の商品、新しい生活様式を展示することにより、消費者を啓蒙し、国家・社会に貢献すべきであるという考え方である。¹⁰伊藤と日比の百貨店に対する見方は、この点で一致していた。

三越以外の三店、すなわち三中井、丁子屋、平田の創業者たちも三越の京城進出とほぼ同じ時期に渡韓している。

三中井の創業者・中江勝治郎（一八七二年生まれ）は、郷里の滋賀県で呉服小間物商を営んでいたが、一九〇五年一月に韓国に渡り、大邱に呉服店を開業して店名を三中井呉服店とした。そして一年に京城へ進出し、ここを本店として朝鮮各地につきつぎと支店を開設した。二二年には組織を株式会社に変更、近代企業の体裁を整えた。この時点で、支店は大邱、晋州、元山、釜山、平壤の五ヶ所に置かれていた。¹¹

丁子屋の小林源六（一八六七年生まれ）は、三重県津市で洋服製造・販売業を経営していた。それが一九〇四年二月に日露戦争が開戦すると「朝鮮進出の好機到来と直ちに渡朝の準備をなし、多数の商品と店員裁縫職人二十余名を引具し」同年四月に釜山に支店を創設した。ついで同年九月には京城へ進出し、洋服・用達業および羅紗販売業の店を開業した。二一年に株式会社で改組し、京城店を本店とした。¹²

平田百貨店の創業者、平田智恵人（一八五六年生まれ）は、一九〇八年に京城に渡り、本町一丁目に和洋雑貨および家具商を開業したとされる。業務の発展に従い、一九一五年と二二年に店舗の拡張をした。¹³

これら三商人の韓国進出の背景には、日本政府の大陸移民奨励策があった。政府は一八七〇年代後半から朝鮮・韓国への渡航手続きを徐々に緩和し、一九〇四年には韓国へは旅券無しの自由渡航を認めるようになった。これは、当時の一般的事情すなわち外国渡航者は原則として厳格な手続きによる旅券が必要だったことを考えると、異例の優遇措置だといえる。その他にも、朝鮮・韓国へ渡航する商人や漁民に対して、補助金の支給などさ

さまざまな優遇策が採られた。政府の意図は、大量の日本人を韓国に進出・定着させることによって、日本の勢力の地歩を築こうというものであった。⁽¹⁴⁾

その結果、在朝日本人の人口は、一九〇〇年の一万五八二九人から日露戦争直後の〇五年に四万二四六〇人、日韓併合の一〇年には一七万一五四三人へと急増した。⁽¹⁵⁾このうちのおよそ四分の一が、京城在住者であった。〇六年(三越の京城進出の年)には、京城(日本人)居留民団が結成された。逆にいえば、日本人商人の京城進出は、こうした日本人在留者の需要急増を見込んだものでもあった。

(2) 本格的百貨店の登場

このようにして京城に進出した四店は、衣料品を中心に取扱商品を拡大して、一九二〇年代前半には当地の有方商店に成長していた。しかし、三越を除く三店は、業態・規模の両方においてまだ百貨店といえる段階にはなっていないかった。三越の出張店も、同社の内地の各支店と比較するとかなり小規模であった。それが一九三〇年ごろ(昭和初頭)になって、四店が相次いで店舗の増改築を行い、一挙に京城に本格的な百貨店群が登場することになった。

この背景には、一九二〇・三〇年代における京城の人口急増による潜在購買力の増大があった(表1参照)。加えて高陽郡や始興郡などの周辺部への人口流入が著しく、これらの地域は三六年の府域拡張により京城府に編入された。これによって誕生したいわゆる「大京城」は、人口七〇万人近くを擁する大都市になった。⁽¹⁶⁾そして市内電車(京城電気会社経営)、バスなどの交通の発達により、「大京城」の全域およびその隣接地域から市中心部へ消費者を引き寄せることが可能になったのである。

京城三越は、一九一六年と二五年の二度の店舗増築を経て、二九(昭和四)年三月に本町一丁目五二番地の旧

表1 京城の人口推移

年	総人口		日本人比率
	人	人	
1910	278,958	38,397	13.8
1915	241,085	62,914	26.1
1920	250,208	65,617	26.2
1925	302,711	77,811	25.7
1930	355,426	97,758	27.5
1935	404,202	113,321	28.0
1940	517,238	131,896	25.5
1940*	930,547	150,627	16.2
1942	574,902	138,551	24.1
1942*	1,114,004	167,101	15.0

(出所) 1910～35年：『朝鮮總督府統計年報』各年版。1940・42年：堀和生「植民地期京城府の都市構造」『経済論叢』154-6,1994年,23頁,表1(原資料は京城商工会議所『統計年報』各年版)。

(注) 1940・42年の下段(*)は大京城(新府城を含む)。1940・42年の日本人人口は、総人口・日本人比率より逆算したため実際の人口と一致しない。

茶室、藤棚と、サンルーフの美術館・三越ギャラリーが設置されていた。そして、さらにその屋上が、京城府内を鳥瞰できる広い展望台になっていた。⁽¹⁸⁾ 同店支店長(当時)の加藤常美は、これらの施設がそろってはじめて「デパート本来の使命」を果たすことができる⁽¹⁹⁾と述べている。ここで加藤がいう「本来の使命」とは、単に商品を売るだけではなく、消費者に様々なサービスや、娯楽、文化・教養などを提供することを指すものと思われる。

京城三越の新店舗は、売場以外にさまざまな特殊施設を備えていることを特徴としていた。二階の化粧室は、低い衝立式の仕切りで区切った部屋に洋髪、日本髪座席が各六席ずつあり、日本間の着付け室と化粧室が付属していた。四階には三越ホールと大食堂、四階の上は屋上庭園として、噴水、稲荷社、児童遊技場、温室、茶室、藤棚と、サンルーフの美術館・三越ギャラリーが設置されていた。そして、さらにその屋上が、京城府内を鳥瞰できる広い展望台になっていた。⁽¹⁸⁾ 同店支店長(当時)の加藤常美は、これらの施設がそろってはじめて「デパート本来の使命」を果たすことができる⁽¹⁹⁾と述べている。ここで加藤がいう「本来の使命」とは、単に商品を売るだけではなく、消費者に様々なサービスや、娯楽、文化・教養などを提供することを指すものと思われる。

京城府庁舎跡地を購入し、ここに新店舗の建築を開始した。この公用地の譲渡からも、三越と日本政府の密接な関係がうかがえる。そして着工から一年半後、地上五階、地下一階、ルネッサンス様式鉄筋コンクリート造り、総面積七四〇〇㎡余り(旧店舗の三倍以上)の大店舗が完成し、三〇年一〇月に旧店舗から移転開業した。なお、同年九月に京城出張所は新宿分店、大連出張所とともに支店へ昇格した。新店舗の床面積および従業員数(三三年時点で三五一名)は、同社の神戸、札幌の両支店とほぼ同規模で、京城支店は三越の支店網(支店一一、出張所一)の中でも中核的な位置を占めるようになった。⁽¹⁷⁾

三中井は、社長・中江勝治郎の北米商業視察旅行（一九二四年六月九月）を契機として、呉服店から百貨店へ転換した。この視察旅行で中江は、アメリカ各地の近代的工場、百貨店、チェーン・ストア、通信販売会社などを訪れ、とくにエンポリウム（サンフランシスコ）、メイシー（ニューヨーク）、ワナメーカー（フィラデルフィア）といった大デパートの豊富な品揃え、洗練されたウィンドー装飾や商品陳列法などに感銘を受けた。そして帰国後、三中井の経営幹部たちに向かって「呉服店では駄目だ。これからは百貨店でなければならない」と力説したという。翌二五年に三中井は洋服販売に進出し、百貨店化への一歩を踏み出した。三三年二月には、社名を三中井呉服店から三中井百貨店と改め、内容を整備し、百貨店としての態勢を整えた。店舗の増改築は、第一期（三三年）、二期（三七年）にわたり、総床面積約七八〇〇㎡、ルネッサンス様式鉄筋コンクリート造り六階建ての大建築を完成させた。⁽²⁰⁾

丁子屋も昭和初頭から百貨店化を進め、一九三四～五年の店舗増築によって総床面積は六六〇〇㎡になった。さらに三八年三月より「徹底的大改増築工事」を実施し、翌三九年九月に地上五階、地下一階、別に塔屋二階を有する大店舗が落成した。これにより丁子屋は、店舗床面積（一万二五四〇㎡）で朝鮮一の百貨店となった。⁽²¹⁾

平田は一九二六年に株式会社に改組し、同時に木造二階建て延べ二六四〇㎡の建物を建築した。⁽²²⁾そして、日用品雑貨および食料品などの大量仕入による廉価販売を始め、一躍市民の人気を得たという。平田は他の三店と比較するとかかなり規模が小さく、今日感覚からいえば百貨店というよりも総合量販店（スーパー）に近い業態だったと思われる。

これら日本系の四店に加えて、戦前における朝鮮人の経営による唯一の百貨店とされる和信百貨店が創業した。同店は、紙物商を営んでいた朴興植（一九〇三年、平安南道龍江出身）が、一九三一年に貴金屬・雑貨商の和信商會を買収して、百貨店へ転化したのが始まりである。その後、和信はライバル店を買収して規模を拡大したが、

表2 京城五大百貨店の概要

	京城三越	三中井	丁子屋	平田	和信
京城進出	1906年	1911年	1904年	1908年	
百貨店化	1906年	1925年	1925年頃	1926年	1931年
店舗増改築	1930年	1934～9年	1934～9年	1926年?	1937年
建物様式	地上5階 地下1階	地上7階 地下1階	地上5階 地下1階	地上2階 (一部3階)	地上7階 地下1階
床面積	7,454㎡	7,811㎡	12,540㎡	2,640㎡	6,714㎡
従業員数	466名	550名	414名	200名	623名
ホール	400席	200席	4階の3分の1	なし	500席
食堂	350席	100席	400席	なし	100席

(出所) 『日本百貨店総覧』昭和十四年版。

(注) 各数字は1939年時点のもの。床面積は1坪=3.3㎡で計算。

三越の食堂席数は特別食堂(50席)を含む

三四年一月に火災によって店舗を焼失した。これを契機に建物を新築し、三七年一月に地上七階、地下一階、床面積六七一四㎡の新店舗が完成した。また、三五年一月には平壤の平安百貨店を買収して支店とした。さらに和信は、百貨店事業と併行して連鎖店(チェーン・ストア)事業を計画し、三四年からポランタリー・チェーン方式による日用雑貨販売のチェーン店を朝鮮内の主要都市に展開した。⁽²³⁾

こうして登場した五大百貨店の店舗は、いずれも当時の京城ではまだ珍しい高層の西洋式建築であった(表2参照)。百貨店は、都市の不特定多数の消費者を対象としたため、店舗の建物自体を目立たせることにより、より多くの顧客を誘引しようとしたのである。

「デパート風景は近代風景の主なもの一つ」として、百貨店は京城の新しい観光名所になった。特に三越と朝鮮銀行(現・韓国銀行)、中央郵便局に囲まれた本町入口のロータリー、通称「鮮銀・三越前」は、京城第一の繁華街、「京城のセンター」として宣伝された。⁽²⁵⁾

三 植民地百貨店の経営実態

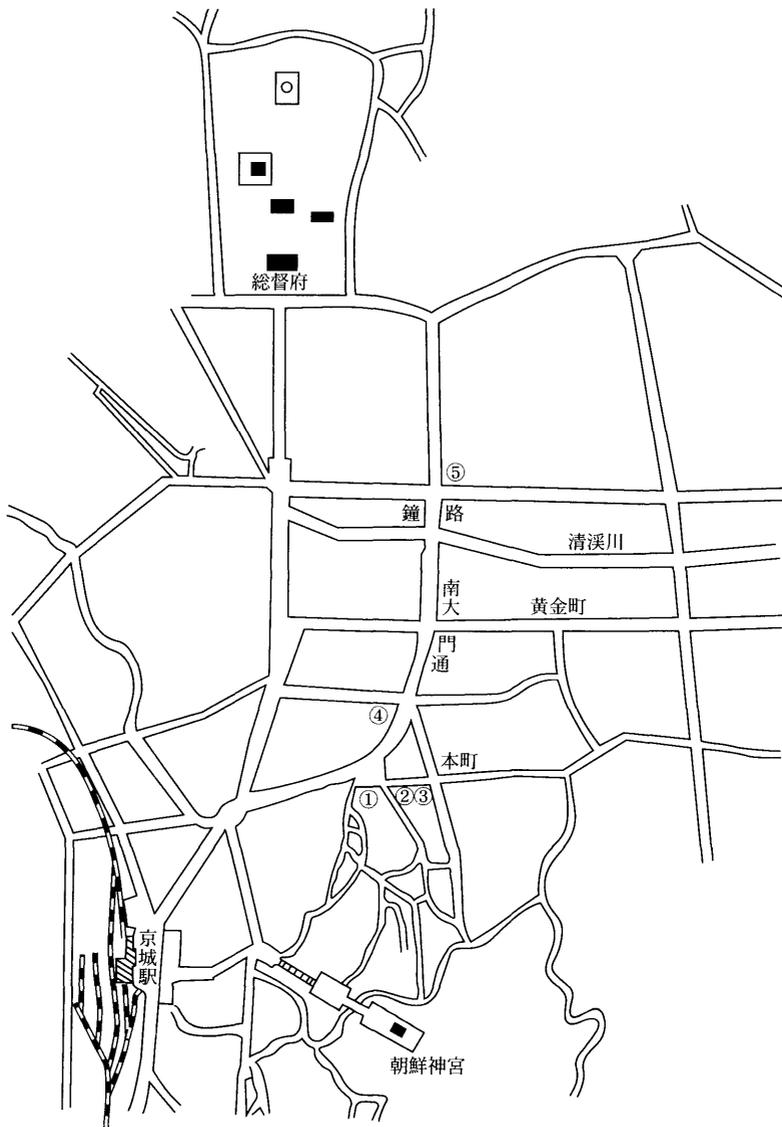
(1) 内地志向の経営

京城の五大百貨店の店舗立地を見ると、日本系のうち三越、三中井、平田の三店はいずれも本町（現・忠武路）に、丁子屋は南大門通（現・南大門路）に立地していた。一方、朝鮮系の和信は鐘路に店舗を構えていた（図 1 参照）。

これは京城における日本人と朝鮮人の居住地域および商圈の分化という「都市の二重構造」を反映していた。このような支配民族と被支配民族の居住分離は、欧米諸国の植民地都市でも共通に見られる特徴だとされる。京城では、大まかに言って清溪川を境として都市の北部が朝鮮人居住区、南部が日本人居住区に分かれ、繁華街も北の鐘路は朝鮮人向け、南の本町通、黄金町（現・乙支路）などは日本人向けとなっていた。⁽²⁶⁾ 京城の全人口に占める日本人の割合は、一九三〇年代には三〇%弱で（表 1 参照）、欧米の植民地都市と比較して本国人（支配民族）の人口割合が高いのが特徴であった。⁽²⁷⁾ 三五年末に京城商工会議所が実施した本町と鐘路の商店街調査によると、本町では小売業者総数四八七名中、内地人四四九名（九二%）、朝鮮人二六名（三%）であるのに対して、鐘路では五四二名中、内地人二四名（四%）、朝鮮人五〇二名（九三%）であった。⁽²⁸⁾ 日本系の四つの百貨店と朝鮮系の和信は、それぞれの民族別繁華街のランド・マーク的存在であった。

京城の日本系百貨店の品揃えは、基本的には内地の百貨店と同じだった。表 3 は三越京城支店と同神戸支店の一九三九年当時の売場構成を比較したものである。神戸支店を比較対象としたのは、前述のとおり同店が京城支店とほぼ同規模であったためである。これを見ると、売場配置に若干の違いはあるものの、取扱商品に関して、植民地の支店と内地の店の違いはほとんどないことがわかる。京城支店に特有のものとしては、一階の朝鮮土産

図1 京城市街地と五大百貨店の位置（1930年代）



(注) ①京城三越、②平田、③三中井、④丁字屋、⑤和信
(出所)『ソウル六百年史』第四巻附録地図

表 3 三越支店売場構成比較

	京城三越	神戸三越
6階		催物会場、小鳥類
5階	展望台、稲荷社 茶室、ギャラリー	食堂、玩具、集会室
4階	大食堂、時計・貴金属 和洋家具、電気瓦斯、ホール	食器類、陶器、和洋家具 電気器具、蒲団類、美術部
3階	男子洋服、婦人服地 文房具、図書	呉服類
2階	美容室、呉服類 婚礼衣装、玩具	理髪室、時計・貴金属 婦人子供服、洋服、文房具
1階	履物、化粧品、薬品、TB 和洋菓子、朝鮮土産	履物、化粧品、薬品類 菓子類、傘、靴鞆類
地階	食料品、台所用品 洋品雑貨、子供服、荒物	食料品、台所用品 園芸用品、荒物

(出所) 『日本百貨店総覧』昭和十四年版。

(注) TB=ツーリストビューロー

を除けば、内地から移入していた⁽³²⁾。三中井と丁子屋は、それぞれ内地(前者は京都、大阪、東京、後者は大阪)に仕入店を設置していた⁽³³⁾。さらに興味深いのは、朝鮮系の和信も大阪に仕入部を設置していたことである⁽³⁴⁾。百貨店が発信源となる京城の流行は、東京から直接導入されたものだった。東京で始まった流行は、大阪、神

売場とツーリスト・ビューローを指摘できる程度である。他の日本系三店の取扱商品については、詳細は明らかではないが、三越と同様に出自が呉服店である三中井は「呉服第一主義」の品揃えを掲げており⁽²⁹⁾、やはり内地志向が強かった。平田は、前述したとおり総合量販店のな店で、おもに台所雑貨や内地ブランドの食料品・日用品(たとえば「サクラ」「キリン」「サツポロ」のビール、「花王」の石鹼など)を取り扱っていた⁽³⁰⁾。

商品の仕入についても、これらの百貨店はほとんどの商品を内地から仕入れていた。もちろん一部は朝鮮内からの調達や、専属工場での自製もあった⁽³¹⁾が、商品全体に占める割合は大きくなかった。たとえば、京城三越は、松田伊三雄(支店次長(三〇〜三八年)および支店長(四二〜四五五年))の回想によれば、取扱商品のうち「民芸品などの特産品、みやげ物など

戸と同時に京城の流行になった。五大百貨店（和信を含む）は競って東京の最新ファッションを紹介したのである。⁽³⁵⁾

平田以外の四店には、いずれも大食堂があった。食堂を備えることによって、百貨店は家族連れがそこで一日を過ごせる行楽の場となった。日本系の三店は、ここでも日本式の食堂メニューをそのまま導入していた。三越の大食堂（座席数三〇〇席）は東京更科本店からわざわざ呼んだ職人による「三越そば」を、三中井（同一〇〇席）は「ちゃんぽん」と「浅草來々軒式の焼売」、丁子屋（同四〇〇席）は「支那ランチ、お寿司、洋食ランチ」をそれぞれ売り物にしていた。食堂を訪れる客数は、三越では日曜で二八〇〇人、丁子屋も二〇〇〇人近くに上ったという。⁽³⁶⁾これに対して、和信の大食堂（同一〇〇席）では、軽洋食もあったが朝鮮食をおもに提供していた。⁽³⁷⁾各百貨店の売上高、売買利益などの統計資料はわずかしか残されていない。『東亜日報』（一九三八年一月二六日）の記事によると、一九三七年度における五大百貨店の売上高は、合計で一四七一万九四六一円、一店平均で約三〇〇万円であった。また、三越社史によれば、第二次世界大戦中の京城三越の年間売上高は一〇〇〇万円強で推移している。これは三越全店の売上高の一〇%前後に相当し、同店の営業成績は支店の中でも好調の部類に入っていた。とくに戦局が悪化し内地各店の業績が急降下した四四年度は、京城、大連の両植民地支店で三越全体の二〇%を占めるに至った。⁽³⁸⁾

(2) 百貨店のイベントと国策への協力

各店は店舗の増改築に際して、本格的なイベント・ホール（名称は催事場、演芸場など）を備えるようになった。京城三越のホール（四階）は広さ約一七〇㎡、座席数約三〇〇（予備室を用いれば約四〇〇）の「純日本風の桧造りの小劇場式」で、場内の意匠は「全部日本風」であった。⁽³⁹⁾また、三中井は六階に「舞台の間口四間、奥行三間、

表 4 京城三越の主な催物 (1930~40年)

年	催物名
1930 (昭和 5)	コドモ博覧会 (11月)
1931 (昭和 6)	女子スポーツ展覧会 (朝鮮新聞社他主催) (4月) 山と海の展覧会 (総督府鉄道局主催) (7月) 野球展覧会 (京城日報社主催) (8月)
1932 (昭和 7)	陸軍新兵器展覧会 (第二十師団後援) (3月) 福岡物産宣伝即売会 (同県主催) (5月) 山口物産宣伝即売会 (同県主催) (6月) 空より見たる大東京写真展覧会 (東京日日新聞社後援) (11月)
1933 (昭和 8)	ラチオ展覧会 (4月) 電気は進む電波は踊る展覧会 (5月) 八王子織物宣伝会 (八王子織物同業組合主催) (10月)
1934 (昭和 9)	弘法大師記念展覧会 (5月) 朝鮮通信文化展覧会 (10月)
1935 (昭和10)	朝鮮山林文化展覧会 (4月) 東郷元帥展覧会 (5月)
1936 (昭和11)	郵便局を上手に利用する展覧会 (7月) 照明文化展覧会 (10月) 朝鮮古跡めぐり展 (10月)
1937 (昭和12)	日本刀剣展覧会 (8月) 新興朝鮮と支邦事変ニュースの会 (総督府主催) 航空展覧会 (平壤飛行第六連隊他後援) (10月) 北海道物産宣伝即売会 (道庁主催) (11月) 我が海軍と支邦事変展覧会 (12月)
1938 (昭和13)	日本陸軍展覧会 (3月) 青年徒歩旅行展覧会 (9月) 思想戦展覧会 (総督府・内閣情報部後援) (10月)
1939 (昭和14)	金の展覧会 (朝鮮銀行他主催、総督府他後援) (9月) 新興物理・化学製品展覧会 (朝鮮電気協会主催)
1940 (昭和15)	長野県物産宣伝即売会 (同県主催) (5月) 第二回思想戦展覧会 (5月)

(出所) 『日本百貨店総覧』昭和十四年版、544~5頁、『京城日報』掲載の京城三越広告。

客席二百を数へる演芸場を有し、丁子屋も四階の三分の一程度を演芸場(座席数は不明)に充てていた。⁽⁴⁰⁾ 当時の京城では、まだ公会堂などの公設のホールや美術館は数少なかったため、百貨店がこれらの施設の機能を担うことを期待された。このようにして百貨店は単なる小売店舗であることを

超えて、都市のイベント空間になったのである。

これらのホールを使って、百貨店は具体的にどのようなイベントを行っていたのであろうか。表4は、京城三越が一九三〇年から四〇年において開催したおもな催物の一覧である。これらはおおむね次の三つに分類できる。

①「コドモ博覧会」(三〇年一月)や「弘法大師記念展覧会」(三四年五月)などの文化的・啓蒙的イベント、②内地各道府県の物産宣伝即売会、③総督府、軍部などの主催・後援によるイベント。この他にも、ギャラリ―(五階)で内地および朝鮮在住の芸術家や在京城日本人の趣味サークルなどの作品展覧会が、ほとんど毎月開催されていた。

このうち総督府および軍部の主催・後援イベントのほとんどは、「国策」(大陸進出、戦争完遂)のプロパガンダを目的としたものであった。たとえば、「第二回思想戦展覧会」(一九四〇年五月)の開催趣旨は次のようなものだった。なお、ここで思想戦というのは、日中戦争を国民意識・思想や情報宣伝活動の面からとらえた当時の用語である。

我々は一人残らず思想戦の戦士です。私達の心の団結にひびを入れようとする思想戦の襲撃は断固として打ち破らねばなりません。ゆるぎない一億の心の構へこそ思想戦の戦士としての御奉公です。⁽⁴¹⁾

三中井、丁子屋も新設のホールでそれぞれ同様の催事を実施していた。たとえば、三中井は「欧州第二次大戦乱写真展」(三九年九月)、丁子屋では「海軍大展覽会」(三二年五月)、「支那事変戦利品展覧会」(三七年一月)などを開催し、このうち「戦利品展覧会」は一〇日間の開催期間中に入場者一三万四五〇〇人を記録した。⁽⁴³⁾

また、ホールを使ったイベントとは異なるが、丁子屋は国産品(日本製品)愛用に関する標語の懸賞募集を行っている。その趣旨広告では「国産愛用は吾国経済困難を救済するに最も重要な国策として現内閣の高唱さるゝ所であります。(中略)然るに吾朝鮮に於いて一向氣勢が挙がらざるは頗る遺憾であります。茲に弊店は率

先して『国産愛用』の運動を興し之の第一歩として標語募集の企を發表いたします」と謳い、審査員に京城高等商業校長・岩佐重一、総督府商工課長・土師盛貞らを迎えている。⁽⁴⁴⁾第一回目となった三〇年八月の懸賞募集では、応募総数が二万を超えたという。⁽⁴⁵⁾

「国策」への協力に關してもうひとつあげられるのが、京城三越と丁子屋における青年訓練所の設置である。青年訓練所とは、青年訓練所令（一九二六年公布）により、男子勤労青年に主として軍事訓練を行うために設置された教育施設である。本来これは小学校や実業補習学校に併設される公立の機関であったが、京城三越と丁子屋は、三〇年に相次いで「私設」青年訓練所の設置を出願し、当局から許可を受けた。⁽⁴⁶⁾ここにも、両店の「国策」に対する積極的な協力姿勢が見られる。三一年二月に実施された三越青訓所での教練査閲の様子を伝えた『京報』（同年二月二二日）の記事によれば、南大門小学校校庭において軍高級參謀中山大佐、師團參謀長森大佐その他來賓臨席のもと、加藤主事の閱兵、服装検査、各個教練、商品受渡しリレー、青訓歌合唱、距離測量、手旗信号、主席指導員辻合氏の軍事講話などが行われたという。

以上のような日本系百貨店の「国策」への協力の背後には、百貨店経営者と政府・軍の要人との親密な交流関係が存在した。先に、三越の京城進出の背景に日比と伊藤の親交があったことを指摘したが、三中井社長の中江勝治郎も、軍部や總督府の実力者との間に幅広い人脈を構築していた。末永國紀は中江の日記の分析から、彼と交流のあった要人として、清浦圭吾（日本青年協會總裁、元首相）、宇垣一成（同会長、朝鮮總督）、鈴木貫太郎（海軍大將、のち首相）、南次郎（陸軍大將、のち朝鮮總督）、植田謙吉（陸軍大將、朝鮮軍司令官、のち関東軍司令官）らの名前をあげている。⁽⁴⁷⁾日本系百貨店は、このような人脈を利用して、植民地という特殊な環境における企業経営を有利に展開しようとしたものと推測できる。そして、政府や軍からの支援と引き換えに、植民地百貨店は「国策」へ積極的に協力したのである。三中井では、男子店員は「商戰士」と呼ばれ、店員の等級も陸軍の階級

式に二等兵から元帥まで分けられていた。⁽⁴⁸⁾これは店員を「商業報国」の使命の担い手と見なす中江の事業観の表れであった。

四 植民地百貨店の意味

(1) 植民地百貨店と民族別消費者

前節で見たとおり、日系百貨店は全体として内地志向の強い経営を行っていた。それは、これらの店の第一の顧客対象が京城在住の日本人であったためである。とりわけ、総督府職員や日本企業の駐在員および陸海軍人は外地手当などのおかげで所得水準が高く、百貨店にとっては格好のターゲットであった。⁽⁴⁹⁾ちなみに一九三〇年の在京城日本人の職業別本業人口（小分類）を見ると、最も多いのが陸軍現役下士官・兵の四一二五人で、次いで官吏の三三六〇人、物品販売業主の二七二五人、官公の雇傭員の二四二〇人となっており、軍人と官公吏で日本人有業人口の二四％を占めている。⁽⁵⁰⁾植民地百貨店の好調な業績は、このような在京城日本人の購買力の高さに支えられていたのである。

京城在住の日本人消費者にとって、百貨店の売場に陳列された日本商品や内地各府県の物産宣伝即売会などのイベントは、内地へのノスタルジアをかきたて、あるいはそれを癒すものであったに違いない。それと同時に、日系百貨店は、彼らに自分たちが居る場所（京城、朝鮮）が内地の延長であり、大日本帝国の一部であるということを再確認させる効果もあった。

このような効果は、在朝日本人だけでなく、内地から一時的に朝鮮を訪問した日本人にも発揮された。小松徹三は、内地から中国の戦地に向かう出征兵士が、朝鮮を通過した際、そこに「第二の祖国」を見出して感激した

というエピソードを紹介している。⁽⁵¹⁾ この兵士たちに「祖国」を感じさせたのは、歓送迎の旗を振る多くの在朝日本人および「同化」した「朝鮮人同胞」であり、日本の地方都市とほとんど変わらぬ朝鮮の都市の景観であり、そして街にあふれる日本商品であった。

しかし、日本系百貨店が朝鮮人消費者を顧客対象の外に置いていたわけでは決してない。それどころか、前述したように「朝鮮人に日本商品を見せること」は、植民地百貨店が担った重要な使命であり、それが「国策」への協力であった。この点に関して、京城三越の加藤支店長(当時)は『京城日報』(一九三二年一月二二日)の紙上で、次のように語っている。

京城の各デパートと内地首^{ウチ}要都市のそれとはその創立動機においていちぢるしく相違してあることです。後者のそれは目標をデパートそれ自体としてあるのに反し、前者はデパートの中の一部の商品を中心に或は朝鮮むきといった顧客を目標にして商業戦線にのり出してあることです。この両者とも面白くその成り行きはデパートの今後を支配するものとして我々玄人筋では多大な注目を払つてゐます。

日本系百貨店の店内意匠やイベントにおける「日本色」の強さも、朝鮮人消費者を引きつける戦略のひとつであったと考えられる。欧米でも日本でも、百貨店はエキゾチシズムによって異世界を演出することにより、消費者を誘引する戦略をとることを特徴としていた。それゆえ在朝日本人にノスタルジアを抱かせた植民地百貨店の「日本色戦略」は、同時に現地の朝鮮人消費者に向けてエキゾチシズムを発信して、彼らを店に引き寄せるためのものであったのだ。

それでは、実際に日本系百貨店には、朝鮮人消費者はどのくらい来店していたのであろうか。一九四〇年代当時の経済雑誌の記事によると、京城三越の「顧客の六、七割は半島人」⁽⁵²⁾であり、丁子屋の顧客も「大体半島人六〇%、内地人四〇%の割合」⁽⁵³⁾だったという。いずれも来店客の半分以上を朝鮮人消費者が占めたとしている。

この数字は、一見意外に思われるかもしれないが、百貨店という業態の特徴から考えると、十分ありうることだ。本来百貨店は、民族、性別、年齢などによる差別の無い不特定多数の顧客に開かれた業態であった。日本人経営の専門小売店には入りにくい朝鮮人消費者も、百貨店なら自由に入店し、たとえ商品を買わなくても「ひやかし」⁽⁵⁴⁾ができた。

京城三越や丁子屋の朝鮮人顧客は、これらの店で実際に商品を購入したのだろうか、それとも何も買わず「ひやかした」だけだったのだろうか。当時の朝鮮における一人当りの消費支出は、日本本土の四〇〜五〇％に過ぎず⁽⁵⁵⁾、朝鮮人消費者の購買力は、日本人と比べるとかなり低かった。京城の朝鮮人人口が日本人の約三倍あったことを考慮したとしても、百貨店の売上高に占める朝鮮人による購買の比率が六割以上というのは、やや過大といえるかもしれない。したがって、朝鮮人顧客の多くが「ひやかし」だった可能性は高い。

しかし、かりに商品を購入しなかったとしても、少なからぬ朝鮮人消費者が日本系百貨店を訪れていたこと自体が重要である。日本系百貨店の使命が、朝鮮人に商品を「買わせる」ことよりもむしろ「見せる」ことだったとすれば、彼らの来店はそれだけで十分意味があったはずだ。

朝鮮人消費者にとって、日本系百貨店は日本の生活文化を見せるショールームとして機能した。百貨店は、商品をただ個別に販売するのではなく、それらを組み合わせ、生活様式をまるごと展示していた。朝鮮人消費者は、日本系百貨店の売場を徘徊することにより、日本人の家庭生活を見ることができた。さらに日本文化・社会を題材にした各種イベントは、彼らに日本の様々な側面を見せ、それらについて解説を与えた。

朝鮮人消費者をターゲットにした日本系百貨店の戦略は、日本の植民地統治政策とりわけ同化主義政策と結びついていたと考えられる。すなわち、朝鮮人消費者に日本商品とそれらの組み合わせとしての日本的ライフ・スタイルを見せることによって、彼らの中に日本の生活文化に対する親しみと憧れの感情を醸成し、朝鮮人の風

俗・文化を日本人のそれへ同化させることができると期待されていたのではないか。いわば、「商品(モノ)」による皇民化政策」である。皇民化政策とは本来、日中戦争以降における日本の朝鮮人同化政策の極限化として推進された、「皇国臣民ノ誓詞」斉唱の強要、神社参拝・日本語教育の強制、創氏改名などの政策を指す用語である。これらの強制的政策は、その意図とは逆に、朝鮮人に強い反発の感情を起こさせた⁽⁵⁶⁾。しかし、「商品(モノ)」による皇民化政策」は、実態はともかく表面上は強制色が薄かった。朝鮮人消費者が日系百貨店を訪れたりそこで商品を購入したりすることは、彼らには自発的行為として自覚されていたのではないか。それゆえ、商品を通じた生活スタイルの同化は、宗教、言語、家族制度などに比べれば、受け入れに際する抵抗感も相対的に小さかったと考えられる。

ここで注意すべきは、百貨店を通じて朝鮮人の間に浸透したのは、「純和風」の生活様式ではなく、「洋風」のものであったということだ。植民地期においても、朝鮮人で日本服(和服)を着用するものは、少数の「親日派」を除いてほとんどいかなかった⁽⁵⁷⁾。その一方で、一九二〇・三〇年代には、朝鮮人女性の間に洋装が急速に普及した⁽⁵⁸⁾。朝鮮人の生活の「洋風化」は、まさに京城における百貨店の発展と並行する現象であった。内地でも植民地でも、百貨店は当初から西洋の文物の導入口であり、「洋風」生活情報の発信源となってきた。

この場合の「洋風」とは、日本というフィルターを通した欧米風、日本化された西洋の生活スタイルであった。植民地において日系百貨店の食堂から広まったトンカツやカレーライスなどの洋食は、その代表例といえる。植民地百貨店は、内地において百貨店が明治以来推進してきた生活スタイルの西洋化を、二〇〜三〇年の時間差をつけて植民地に導入したのである。

百貨店で開催された総督府のPRイベントも、同化主義政策と強い関連を持っていた。総督府は、新聞、映画、講演会、展覧会などを主要な手段として、植民地内外に向けた啓発宣伝活動を展開したが、とくに朝鮮内におけ

る宣伝は「半島同胞の皇国臣民化及内鮮一体の原則」を指導方針としていた。⁽⁵⁹⁾そして、戦時の情報宣伝が内地以上に朝鮮において特に必要とされる理由として、「半島同胞が『若き日本国民』であると言ふ事と、半島が支那及ソ聯に近いと言ふ地理的事情とを利用し、敵は朝鮮を以て思想戦攻勢の目標にし易い」という状況があることをあげている。すなわち、総督府による百貨店でのイベントなどのPR活動は、朝鮮人をおもな対象とした同化主義政策の一環だったのである。

ところで日本系百貨店は、従業員についても日本人だけではなく相当数の朝鮮人を雇用していた。たとえば丁子屋は、一九三七年時点の店員男女合わせて四〇五名のうち一六五名が朝鮮人であった。⁽⁶¹⁾また、京城三越では、四五年の敗戦時において従業員の実に七〇%が半島出身者であった。⁽⁶²⁾これらの朝鮮人従業員に対しても、日本人従業員と同様の店員訓練を通じた「同化」が行われたのである。

(2) 中小小売店へのインパクト

百貨店の出現によって、もつとも影響を受けたのは、中小の小売店であった。一九三〇年三月、総督府職員の間購買組合（協和会）が、それまで京城府内三〇余店の小売店と特約取引していたのをやめて、京城三越に委託することになった。⁽⁶³⁾これにより小売店は、彼らにとつておそらく最も重要であった取引先を一朝にして失った。一般の消費者も、百貨店の豊富な品揃えと洗練されたサービス、モダンな雰囲気引き寄せられていった。『東亜日報』（一九三六年五月二四日）の報道によれば、三五年度の京城における商品総売上高のうち、五大百貨店のシェアは約三割に達した。その一方で、中小商店の経営は困難をきわめ、この一〜二年の間に府内でおよそ一〇〇店の小売店が廃業したという。⁽⁶⁴⁾

これに対して、中小小売店は百貨店に対する反対運動を展開した。たとえば、一九三〇年五月に京城三越と丁

子屋が理髪部を新設する計画が明らかになると、府内の理髪店で組織する理髪組合連合会が「死活に関する問題である」と、反対の決議を表明した⁽⁶⁵⁾。五大百貨店の中でも、日用品の販売に力を入れていた平田は、とりわけ中小売店からの激しい反発を受けた⁽⁶⁶⁾。このような状況の中で、『京城日報』(一九三二年三月七日)の社説「デパートと小売商・協調には細心の注意を要す」は、百貨店、小売商の双方に自制的態度をとるように促している。しかし、京城や朝鮮のほかの都市でも運動は単発的で、内地の諸都市で勃興したような組織的な激しい反百貨店運動は起きなかった。その理由として、堀新一は植民地では「小売店相互間に連絡協調を取り難い」状況があったと指摘している⁽⁶⁷⁾。その背景には日本人商人と朝鮮人商人の間の相互不信があったと推測できる。

それでも総督府は、中小売店から出される百貨店規制の要望・陳情を無視し続けることはできなかった。百貨店と中小売店の抗争が、植民地の治安の動揺に発展することを恐れたのである。その結果、一九三八年二月、総督府商工課、商工会議所などの斡旋により百貨店各社の経営代表をメンバーとする朝鮮百貨店委員会が設立され、百貨店の経営拡大に関する自制協定を採択・公表した。協定では、①出張販売の自制、②商品券に関して当局の指示に従うこと、③市内における支店分店の新設の自粛、④いわゆる賄政策(目玉商品による誘客)の禁止、⑤過度のサービスによる顧客誘致の禁止、⑥福引売出を歳末一回に自粛、⑦無料配達区域の現状維持、⑧毎月二日の休業の実施、⑨包装紙の節約、⑩夜間営業の短縮などが取り決められた⁽⁶⁸⁾。これは、内地百貨店協会の同様の協定(三二年八月発表)に倣ったものであった。

ところで、百貨店が中小商店に与えた影響としては、販売法・店舗経営法の「改良」の方がより重要であった。消費者が中小商店よりも百貨店での買物を好むのは、品揃えの豊富さもさることながら、百貨店の商品販売法すなわち正札・陳列販売の魅力が大きかったからである。正札・陳列販売を採っていない商店で買物をする場合、客は店員とその都度値段の交渉をしなければならぬ。時にはこれはお互いの腹を探り合う心理戦や、自分

の言い値を正当化しようとする大げさなパフォーマンス合戦になった。また、客は一度店に入ったら何も買わずに出てくるのは難しかった。今日でも市場（小売マーケット）などでよく見られるこのような買物スタイルは、近代の希薄な人間関係に慣れた都市の消費者にとっては、大きな心理的な負担となった。これに対して百貨店では、商品は客の前に陳列され、すべて正札（プライス・タグ）が付けられていたので、客は商品の質と価格を自ら比較して、自分のペースで安心して買物をする事ができた。⁽⁶⁹⁾

京城の中小小売商とくに朝鮮人商人の多くは、この正札・陳列販売を採り入れていなかった。前出の京城商工会議所商店街調査によれば、一般小売店で正札販売を行っているものは、本町（日本人街）では三五%、鐘路（朝鮮人街）は二〇%であり、陳列販売の実施については、本町が八五%であるのに対して、鐘路では八%に過ぎなかった。⁽⁷⁰⁾

しかし、百貨店からの圧迫を受けて、中小小売店の中にも百貨店を「手本」として、販売法・経営法を改善しようという動きが出てきた。府内の私設市場では、一九三〇年六月に、場内の各店が従来の正札を付けない商習慣をあらため、商品に価格と正味量を表記することを取り決めた。⁽⁷¹⁾ 京城商工会議所は、内地から経営コンサルタントを招いて、⁽⁷²⁾ 府内の小売店主を対象にした商店経営講習会を連続開催した。そして、「巨域的な百貨店に対抗」する方策として、正札販売、陳列装飾の改善、会計に基づいた計画的経営、店舗建築の改装などが推奨された。⁽⁷³⁾ 店舗の改築に関しては、一九三〇年代前半にとくに鐘路の朝鮮人商店の洋風化が急速に進んだ。従来の軒の低い朝鮮屋の店舗から洋館への建て替えが進み、ショーウィンドーを設置する店も増えた。これにより、鐘路の特徴であった「ローカル色」が薄れ、商店街の近代化（洋風化）が促進された。⁽⁷⁴⁾ こうした小売店の店舗改築は、これに先立つ植民地百貨店の西洋式建築の登場に刺激されたものであったにちがいない。このように百貨店は、植民地の在来小売業と都市景観の近代化を牽引したのである。

五 おわりに

以上見てきたとおり、京城の日本系百貨店は、二〇世紀前半における日本の朝鮮植民地化の過程と歩調を合わせて発展してきた。日本系百貨店の京城進出の背後には、対外拡張政策を押し進める日本政府の直接・間接の懇請があった。これらの店は、全体的に内地志向の強い経営を行い、また各種イベントを通じて「国策」のPR機関としての役割を果たしていた。日本系百貨店は、在朝日本人に対して日本からの物資を供給し帝国意識を強化する一方、現地の朝鮮人に対しては商品(モノ)とイベントを通じて「日本を見せる」ことによって日本の同化主義政策の一翼を担った。さらに植民地百貨店は、朝鮮の商業と街の景観の近代化を促進したが、これは逆から言えば朝鮮に固有な「ローカル色」の希薄化であった。このような植民地百貨店の戦略が、朝鮮人および在朝日本人にどのように受容されたのかという点に関しては、本稿では十分に論じることができなかった。資料(たとえば当時の京城在住者の日記、回想録など)の探索も含めて、今後に残された課題である。

一九三〇年代以降、日本人経営の百貨店は、日本の軍事的な勢力拡大に追従する形で、満州、中国へと伸張していった。三中井、丁子屋は、ともに一九三三(昭和八)年に新京(現・長春)に店舗を開設し、そこを拠点として満州および中国の主要都市に支店網を構築した。満州には、同時期に登喜和(ハルビン)、満蒙毛織(奉天・現・瀋陽)、幾久屋(大連)といった日本系百貨店がつきつきと設立された。三八年には、商工省が国内の大手百貨店に対して中国大陸への進出を懇請した。その際、同省は各社に進出地域の分担を指示し、その結果、南京方面には高島屋、蘇州方面には大丸、杭州方面には白木屋がそれぞれ進出した。⁽⁷⁵⁾三九年一〇月末時点で、中国大陸に進出していた日本系百貨店は、一三社(うち傍系会社二社)、七〇営業所(うち運輸業、劇場各一)にのぼった。⁽⁷⁶⁾

ただし、これらの多くは、おもに日用品を扱う小規模な店舗（出張所）であったと見られる。

満州・中国の植民地百貨店と「国策」との結びつきはより明瞭だった。当時、高島屋南京出張店の営業部長であった菅田参雄は、「国策」の具体的内容について、つぎのように述べている。

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ふ点ですよ、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金と軍票の力を示すために生まれたやうなものです（中略）開店一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つてゐる。

すなわち、軍票・円系通貨の流通と価値維持、そして被支配民族（中国人）に対する日本製品と日本のイメージ向上が植民地百貨店に期待されていた機能であった。

京城の四店をはじめとする植民地の日本系百貨店は、日本の敗戦とともにいずれも資産の一切を接収され全て消滅した。戦後、京城三越と丁子屋の店舗建物は、それぞれ東和百貨店（後に新世界百貨店）と美都波百貨店という韓国企業に引き継がれたが、それらと戦前の植民地百貨店との間に資本・経営上の連続性はない。また、戦前における唯一の朝鮮資本の百貨店であった和信は、戦後もしばらく経営を継続していたが、一九八〇年代に閉鎖された。

しかし、本稿で見てきた通り、京城の日本系百貨店には、多くの朝鮮人消費者が訪れ、また朝鮮人従業員が雇用されていた。彼らを通じて、戦後の韓国小売業界に戦前の日本系百貨店の販売・経営ノウハウが受け継がれた可能性は十分ある。また今日、韓国をはじめとするアジア諸国において日本の大衆文化や生活スタイルの流入に対する警戒・反感とそれらに対する強い関心が並存している状況は、植民地期における現地消費者たちの日本系百貨店での体験と無関係とはいえないのではないか。アジア諸国の商業と消費文化における「戦前・戦後の断絶

と連続」という問題は、今後の研究課題としたい。

- (1) たとえば、神野由紀『趣味の誕生…百貨店がつくったテイスト』勁草書房、一九九四年、吉見俊哉「近代空間としての百貨店」同編『都市の空間都市の身体』(二一世紀の都市社会学 4) 勁草書房、一九九六年、第五章、上野千鶴子『増補(私)探しゲーム』筑摩書房、一九九二年、一八二—二一五頁、Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Barkeley, Los Angels and London: University of California Press, 1982, pp. 66-8. (吉田典子、田村真理訳『夢の消費革命—パリ万博と大衆消費の興隆』工作舎、一九九六年、六八—七六頁)。
- (2) 平野隆「百貨店の地方進出と中小商店」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、第三章、江口圭一「都市小ブルジョア運動史の研究」未來社、一九七六年、第五章。
- (3) 日本の百貨店の植民地進出に関する先行研究としては、以下のものがある。堀新一「百貨店の植民地進出」『経済論叢』三八—三・四、一九三四年、同「植民地都市に於ける百貨店の近情」『都市問題』一八一—六、一九三四年、林惠玉「台湾の百貨店と植民地文化」(山本・西沢編、前掲書、第四章)、末永國紀「大陸の近江商人」同『近代近江商人経営史論』有斐閣、一九九七年、第6章。
- (4) 堀、前掲「植民地都市に於ける百貨店の近情」一一六—七頁。
- (5) 小松徹三『大三越の歴史』日本百貨店調査所、一九四一年、三三八—九頁。
- (6) 松田伊三雄「半島文化と百貨店」和田八千穂・藤原喜蔵共編『朝鮮の回顧』近沢書店、一九四五年、二三六頁。ちなみに柄澤は二代所長で、初代所長は北村千次郎であった。
- (7) 同論文、二三四頁。
- (8) 小松、前掲書、三三八頁、『株式会社三越呉服店営業報告書』一九〇五—一〇年。
- (9) 森山茂徳「現地新聞と総督政治—『京城日報』について—」『文化のなかの植民地』(岩波講座・近代日本と植民地 7) 岩波書店、一九九三年、五頁。
- (10) 笠原健一「日比翁助君を偲ぶ」豊泉益三編『日比翁の憶ひ出』一九三二年、一二五—六頁、林幸平「日比サンの

- 思出」(同書) 一四一頁。
- (11) 「三中井社風組織沿革要覧」一九三八年(『五個荘町史』第二巻、一九九二年、八三二―四四頁、所収)、末永、前掲書、二八三―九四頁。
- (12) 鈴木文治郎「先人のことども」(和田・藤原編、前掲書) 三七一頁。
- (13) 中西利八編『財界二千五百人集・別巻』一九三四年、一七六頁。平田の京城への進出は一九〇六年という説もある(『日本百貨店総覧』昭和十四年版、百貨店新聞社、一九三九年、五四一頁)。
- (14) 木村健二『在朝日本人の社会史』未來社、一九八九年、一九―二六頁。
- (15) 森田芳夫『朝鮮終戦の記録』巖南堂、一九六七年、二頁。
- (16) 松永達「一九三〇年代の朝鮮における都市の構築と生成」『経済論叢』一四七―四・五・六、一九九一年、九一―一二頁。
- (17) 小松、前掲書、三四〇頁、『株式会社三越85年のあゆみ』一九九〇年、一〇三、一二〇頁。
- (18) 『京城日報』一九三〇年一月一日夕刊。
- (19) 『京城日報』一九三〇年一月二二日。
- (20) 末永、前掲書、二九五―三一二頁、前掲『日本百貨店総覧』昭和十四年版、五四七―五一頁。
- (21) 前掲『日本百貨店総覧』昭和十四年版、五三八―四一頁。
- (22) 同書、五四一―三頁。
- (23) 同書、五五一―七頁、趙璣濬『韓国企業家史』(韓国語) 博英社(ソウル)、一九七三年、二二二―四頁、ソウル特別市史編纂委員会『ソウル六百年史』第四巻(韓国語)、一九八一年、五〇三頁。
- (24) 矢野干城・森川清人編『新版大京城案内』京城都市文化研究所、一九三六年、一九四頁。
- (25) 同書、五五一―六頁、川村湊『ソウル都市物語』平凡社、二〇〇〇年、一〇九頁。
- (26) 橋谷弘「植民地都市としてのソウル」『歴史学研究』六一四号、一九九〇年二月、一一頁。
- (27) 橋谷弘「植民地都市」成田龍一編『都市と民衆』(近代日本の軌跡9) 吉川弘文館、一九九三年、二二三頁。
- (28) 「京城商店街としての本町及鐘路通の概況」『京城商工会議所経済月報』一九三六年一月、三九頁。

- (29) 『京城日報』一九三〇年二月二十九日。
- (30) 『商店界』一九二九年七月号、四八頁、『京城日報』一九三〇年一月二十二日。
- (31) たとえば三中井は府内に洋服部・用達部工場を二つ有していた(末永、前掲書、三二二頁)。
- (32) 松田「私の履歴書」『私の履歴書・経済人14』日本経済新聞社、一九八〇年、三五〇頁(『日本経済新聞』一九七二年三月連載)。
- (33) 前掲『日本百貨店総覧』昭和十四年版、五三七、五四七頁。
- (34) 『日本百貨店総覧』昭和十二年版、百貨店新聞社、一九三六年、三二六頁。
- (35) 矢野・森川、前掲書、一九四頁。
- (36) 『京城日報』一九三〇年二月二十九日。各店食堂の座席数は前掲『日本百貨店総覧』昭和十四年版による。
- (37) 趙豊衍『ソウル雑学事典―開化期のソウル風俗図』(韓国語)正東出版社(ソウル)、一九八九年、一四一頁(尹大辰訳(抄訳)『韓国の風俗―いまは昔』南雲堂、一九九五年、二〇〇頁)。
- (38) 前掲『株式会社三越85年のあゆみ』一四〇頁。三越全店の売上高統計については、三越資料室より貴重な資料を提供していただいた。特記してお礼申し上げたい。
- (39) 『京城日報』一九三〇年一月二十四日。
- (40) 前掲『日本百貨店総覧』昭和十四年版、五四〇、五五〇頁。
- (41) 『京城日報』(一九四〇年五月二十二日)掲載の京城三越広告より。
- (42) 『京城日報』掲載の三中井、丁子屋の広告より。
- (43) 『京城日報』一九三七年二月五日。
- (44) 『京城日報』一九三〇年八月一日。
- (45) 『京城日報』一九三〇年一月一三日。
- (46) 『京城日報』一九三〇年九月一日。
- (47) 末永、前掲書、三三二―三七頁。各要人の肩書きは一九三四年ころのもの。
- (48) 同書、三一四頁。

- (49) 松田、前掲「私の履歴書」三四九頁。
- (50) 『昭和五年朝鮮国勢調査報告…道編第一卷・京畿道』朝鮮総督府、一九三二年、二二六―三五頁、表17。
- (51) 小松、前掲書、三三三―六頁。
- (52) 『年刊朝鮮』昭和十七年版、東洋経済新報社、一九四二年、一六〇頁。その一方で、前出の松田は、戦後の回想で京城三越の顧客について「ほとんどが日本人」だったと述べている（松田、前掲「私の履歴書」三四九頁）。松田の回想が正確にどの時期についてのことなのか、また顧客というのが「ひやかし」も含むものなのか等は不明である。
- (53) 『朝鮮産業年報』昭和十八年版、東洋経済新報社、一九四三年、一四五頁。
- (54) しかしながら、逆に日本人の消費者で朝鮮系の和信を訪れる者は、ほとんどいなかったという（前掲『朝鮮産業年報』昭和十八年版、一四五頁）。
- (55) 溝口敏行・梅村又次編『旧日本植民地経済統計』東洋経済新報社、一九八八年、六〇頁。
- (56) 宮田節子『朝鮮民衆と皇民化政策』未來社、一九八五年。
- (57) 前掲『ソウル六百年史』第四卷、一二三五―六頁。
- (58) 同書、一二三三―五頁。
- (59) 堂本敏雄（総督府事務官）『朝鮮に於ける情報宣伝』『朝鮮』一九三九年一月号、三四頁。
- (60) 同論文、二三―四頁。
- (61) 前掲『日本百貨店総覧』昭和十二年版、三一―九頁。
- (62) 前掲『三越85年のあゆみ』一四―一頁。ただし、このケースに関して朝鮮人従業員の比率がこれほど高かったのは、日本人男子従業員が戦時の招集・徴用によって激減していたためだと思われる。
- (63) 『京城日報』一九三〇年三月三日夕刊。
- (64) 『東亜日報』一九三五年一〇月二四日。
- (65) 『京城日報』一九三〇年五月二九日。
- (66) 『東亜日報』一九二八年一月二七日、「百貨店と小売商問題座談会」『商店界』一九二九年七月号、四八頁。
- (67) 堀、前掲「植民地に於ける百貨店の近情」一一三―四頁。

- (68) 『東亜日報』一九三八年三月二日。
- (69) 平野、前掲論文、九七一—一〇〇頁。
- (70) 前掲「京城商店街としての本町及鐘路通の概況」四二頁。
- (71) 『京城日報』一九三〇年六月二九日。内地の地方都市における中小小売店の商法改善については、平野、前掲論文(一〇〇—一二頁)を参照。
- (72) たとえば、日本能率研究所員・佐藤傳衛、東京市商工相談所囑託・園田理一など(『京城商工会議所経済月報』一九三五年一月号)。
- (73) 園田理一「小売店自力更生法」、『京城商工会議所経済月報』一九三五年一〇月号、二八一—五〇頁、佐藤傳衛「京城商店打診雑感」同、一九三五年一月号、一一九頁、伊藤景介「我国に於ける陳列裝飾の新傾向」同、一九三七年六月号、一一—一九頁。
- (74) 前掲「京城商店街としての本町及鐘路通の概況」四二頁、佐藤傳衛「京城へ商店視察に」、『京城商工会議所経済月報』一九三五年六月号、五頁。
- (75) 『白木屋三百年史』一九五七年、五一—七頁。
- (76) 『調査集報』日本百貨店商業組合、一四—二六、一九三九年、一四—一八頁。
- (77) 同誌、二四—六頁。