

学籍番号：CD111002

わが国百貨店における食品売場の誕生と発展
(要 旨)

大学院商学研究科
博士後期課程 経営・マーケティング専攻
小川 史郎

課題設定と問題意識

本研究の課題は、日本の百貨店における食品売場の生成と発展のプロセスを経営史的観点に立って解明し、百貨店の歴史に新たな光を当てることにある。このような課題を設定する背景と問題意識は、およそ次のとおりである。

百貨店の研究は今日に至るまで数多くあるが、具体的な売場や商品を取り上げて実証的に論じる百貨店研究のほとんどが、呉服や婦人服・洋品を中心に行われてきた。仮に具体的な売場や商品を取り上げていない百貨店経営や商品の取引制度の研究であったとしても、暗黙裡に衣料品部門が想定された研究内容となっているものが多い。百貨店の取扱商品の代表性からすれば当然であろう。しかし売場視点で百貨店の全体像を描く場合、呉服や衣料品を語るだけで百貨店の全てを語ったことにならないことも事実である。そこで本研究は、百貨店史研究の事実上の空白を解消する目的で、食品売場を取り上げる。昔から百貨店に食品売場があることは自明となっているものの、百貨店の食品売場を取り上げた研究はほとんど存在しない。研究の最終目標は、百貨店の食品売場の通史を書き上げることにあるが、本研究では、その第一歩として、食品売場史研究の構図を示すことに力点をおく。本研究は史実を実体に即して記述していくところに特徴があるが、一方で、資料的制約もあり論文の内容が断片的なエピソード中心に留まっていることも事実である。このような限界はあるものの、本研究が食品売場研究の等閑視という既存の百貨店研究の問題点の克服に挑戦し、食品売場の通史完成に向けて全体を構成する主要な要素を明らかにすることは、百貨店研究の深化にとって意義があると考えられる。

百貨店の食品売場の通史を書き上げる上で触れなければならない最初の課題は、なぜ呉服店時代の百貨店に食品売場が誕生したかであり、もう一つは呉服や婦人服・洋品を中心にした百貨店の先行研究と食品売場の通史との関係である。呉服店時代に食品売場が登場した理由は第2章で詳細に記述するが、筆者は欧米のデパートメント・ストアの戦略的模倣であると結論付けた。もう一つの課題である呉服や婦人服・洋品を中心とした百貨店の先行研究と食品売場の通史との関係は、百貨店法や取引制度など数多くある百貨店の先行研究で明らかになった成果を食品売場にあてはめることが妥当かどうかを考察することである。

衣料品分野の研究で取り上げられた百貨店とメーカーや卸売事業者との取引制度については、一部の研究で買取仕入取引が善で返品や売上仕入取引が悪であるとの考察があり、またそのような取引制度の活用により、売場の品揃えが仕入先主導となり、百貨店側が品揃え計画（マーチャンダイジング）を放棄したとの主張も散見されるが、食品売場では単純に衣料品分野の研究考察があてはまらないと考えられる。なぜならば、膨大な品目数にのぼる商品を品揃えするには、メーカーや卸売事業者、物流事業者などの協力を欠くことができず、特に生鮮三品や生菓子商品の鮮度管理は専門事業者が持つ特殊能力と考えられるからである。衣料品分野では買取仕入返品不可能取引→買取仕入返品可能取引→売上仕入取引の順に中心となる取引形態が移り変わってきたが、食品部門では、商品の消費期限管理が必要なため、買取仕入返品不可能取引から売上仕入取引へ一気に中心となる取引形態が移り変わった。百貨店の直営売場からテナント売場への移行である。本研究の前半では百貨店自身の動きに、後半では百貨店のみならずテナントの動向に分析の焦点を合わせることになるが、これは、百貨店の直営売場からテナント売場への移行を反映したものである。

百貨店の食品売場で起こった直営売場からテナント売場への移行は、消費者の要求や期待に応える売場、品揃え、価格政策、サービス体制の構築を目的にした変更であり、衣料品研究で議論された取引制度の善し悪しとしての評価を問題にはしていない。百貨店は買い物の楽しみやライフスタイルを提案し、賑わいのある売場と豊富な商品を一カ所で買えるところに存在意義があり、ブシコー夫妻によって発明された、デパートと名付けられた商売方法は、顧客が必要によって買うのではなく、その場で初めて必要を見出す仕掛けを施す小売業態であるとの考察もうなずける。百貨店の食品売場は売上仕入取引による出店形式での専門事業者の集合体であるが、百貨店の売場のなかで確かな存在感を放っている。

論文の構成

第1章は、百貨店の先行研究をレビューする。百貨店の先行研究はさまざまあるが、主要な研究分野は5つ位に大別可能と思われる。第1は呉服店から百貨店に至る過程を含めた百貨店史研究。第2は百貨店法や百貨店統計の分析な

どの研究。第3は百貨店の経営手法や経営管理についての研究。第4は百貨店と仕入先との関係を中心とした取引制度の研究。第5は百貨店と他の小売業との経営管理や構造の違いに着目した比較研究である。本研究ではこのような先行研究を積極的に評価しながら食品売場の誕生と発展を論じていく。

第2章は欧米に勃興したデパートメント・ストアについての当時の新聞記事情報や呉服店が行った調査研究の萌芽期から、呉服店における食品売場誕生までを明らかにする。百貨店を目指していた呉服店に開設された食品売場の第1号は1911年10月1日の建物新築時に食料品部を開設した白木屋呉服店であったが、百貨店を目指す呉服店各社が競うように店舗建物の増築・新築を進め、1914年7月1日にいとう呉服店東京営業所、同年10月1日に三越呉服店の順番で、呉服店に次々に食品売場が誕生する。

第3章は呉服店に誕生した食品売場の構成と具体的な品揃え、食品売場の拡大過程を明らかにする。この時点で呉服店に開設された食品売場の規模と品揃えを当時の商品取扱い資料から比較分析すると、三越呉服店が白木屋呉服店を上回っていた。

第4章は東京の呉服店にできた食品売場の関西への転移と関西独自の発展について明らかにする。関西の呉服店に食品売場が誕生する順番は、1917年10月1日の三越呉服店大阪支店、1919年4月1日の十合呉服店大阪本店、1920年11月1日開店の阪神急行電鉄梅田駅事務館1階の白木屋呉服店の梅田出張店である。白木屋呉服店の梅田出張店の品揃えは食料品と日用雑貨であったが、開店以来多くの顧客で賑わい売上が大きく伸ばしたため、阪神急行電鉄の小林一三は1925年4月30日までの白木屋呉服店との建物の賃貸借契約を更新せず、鉄道会社直営の阪急マーケットを開設させた。今の阪急百貨店の前身である。また1922年10月1日に移転開店した高島屋大阪店が地階売場に食品売場を設置した。建物地階に食品売場を設置した最初である。

第5章は食品売場の飛躍のきっかけとなった冷凍鮮魚の販売について取りあげる。冷凍鮮魚の販売は計画的に行われたものではなく、1923年9月1日に発生した関東大震災の復興過程で1923年の12月に販売された。

第6章は戦後に起こった食品流通チャネルの変化を、菓子流通を例に論じる。戦後、一部菓子メーカーによる資本集約的な生産体制の移行による大規模化・

寡占化は、菓子問屋の役割を変え、既存の中小菓子メーカーの事業にも大きな影響をもたらした。大量生産大量販売時代の幕開けである。

第7章は、一部菓子メーカーの大規模化の裏側で起こったもう一つの菓子流通経路、百貨店と中小菓子メーカーとの直接取引の事例と、百貨店食品売場に誕生した名店街の成功について明らかにする。事例は百貨店を中心に多店舗化をしている代表例として和菓子の虎屋、洋菓子のモロゾフ、ヨックモックを取り上げる。

第8章は「デパ地下」の旗手というべきロック・フィールド社と「デパ地下」への進化を重ね合わせて論じる。ロック・フィールド社の特徴は中元・歳暮ギフト商品の製造販売を途中で取りやめ、上質な日常惣菜の製造販売で業績を伸ばしたことが最大の特徴である。寿司弁当店を除き、生鮮三品販売の出店社でさえも中元と歳暮ギフトの扱いを行っていた中で、中元と歳暮の商品取扱いなしで百貨店食品売場の主力ブランドとしてビジネスモデルを確立したところにロック・フィールド社を取り上げる意味があると考えられる。

第9章は、百貨店の食品売場の発展を支えた百貨店特有の取引制度について出店社の初期費用負担に注目して論じる。そして、他の商業施設への出店と比べ初期費用負担の少ない百貨店への出店に優位性があることを導き出す。

以上が本研究論文の構成である。

貢献と要約

本研究の最大の貢献は、百貨店の食品売場の通史を書き上げるには至っていないものの、そのための第一歩として食品売場史の構図を示し、その全体像を描くときに視野に入れるべき主要な要素を指摘したことである。本研究は史実を実体に基づいて記述していくところに特徴があるが、一方で論文の内容が断片的なエピソード中心に留まっている。本研究の意義は百貨店研究における食品売場研究の不足を補い、食品売場の通史完成に向けて全体を構成する諸要素を明らかにしたことである。

本研究の具体的な貢献としては、以下の諸点をあげることができる。

第1は、百貨店における食品取扱いの起源を明らかにしたことである。百貨店における食品取扱いの歴史は、1904年の白木屋呉服店における仮設食堂の開

設を経て、1911年10月1日の1階食品売場の誕生を出発点とし、1923年関東大震災直後に三越が行った冷凍鮮魚の販売で品揃えが一気に拡大、戦後はブランドショップ集積（名店街）の開設によって食品売場は発展を遂げた。1911年から僅か10年間に急速な勢いで、百貨店を目指していた呉服店に食品売場は開設され拡大された。本研究では、「百貨店の成立」を「食品売場の誕生」と重ね合わせている。それは本研究が、百貨店の成立を、最もシンプルな定義で、「統一店舗運営下における衣食住の品揃えがある大型店舗」とし、その完成時をもって百貨店の誕生としているためである。

百貨店における食品売場の誕生は、まだ百貨店が呉服店と名乗っていた頃に原型が出来上がっている。会社名あるいは店名から「呉服店」が取れるのは、呉服より洋服の販売量が上回るようになってからであるが、食品売場は呉服店時代に呉服店各社で既に誕生していたのである。

呉服店における食料品の取扱いの始まりは食堂であり、最初の食品売場は白木屋呉服店である。呉服店に食品売場ができたきっかけは、19世紀後半に勃興した欧米のデパートメント・ストアの研究に端を発している。しかしわが国に誕生した食品売場は、その最初からわが国独特の慣習である、中元や歳暮、冠婚葬祭のギフト需要を取り込む品揃えと良品廉価の姿勢で出発した。ちなみに呉服店は、食品売場が登場する以前から、中元や歳暮時期には呉服物、木綿物、雑貨類、美術品、商品切手などをギフト用途商品として積極的に宣伝販売しており、進物の知識と熨斗などの包装技術を有していた。

食品売場の品揃えは、「洋酒」、「珈琲」、「香辛料」などの輸入品と「缶詰」、「ビスケット」、「茶・鰹節・海苔」などの国内製造品で構成され、保存食品が中心であった。白木屋呉服店の食品売場には、当初「茶」と「鰹節」はなかったが、呉服店の食品売場はその誕生時から「日本のお付き合い」慣習需要を取り込むことで、欧米のデパートメント・ストアの食品売場以上に発展して行くのである。

第2は、食品売場の転移拡大の経緯を明らかにしたことである。東京の呉服店で誕生した食堂と食品売場は、関西では三越呉服店大阪支店に開設されたのを機に大阪の呉服店に転移波及したと考えられる。いとう呉服店では東京営業部の方が名古屋営業部よりその開設が早かった。大阪では、東京とは違った画

期的な出来事が2つ起こった。一つは、阪神急行電鉄本社ビルの1階に開業した白木屋呉服店梅田出張所であり、もう一つは高島屋長堀店に登場した地下食品売場である。白木屋呉服店梅田出張所は食料品と日用雑貨の品揃えであったが非常に好成績を収め、これをきっかけに阪神急行電鉄直営の阪急百貨店の誕生に繋がって行く。白木屋呉服店による食料品と日用雑貨の試験販売がターミナルデパートの萌芽である。高島屋長堀店は高島屋で初めての食品売場を開業した店舗であったが、食品売場を最初から地階に設置した。呉服店における地下売場の誕生は、「デパ地下」の萌芽と同じタイミングであったのである。

呉服店が次々に大型化し、またその店舗数が増えるに伴い、呉服店は新たな顧客開拓の必要に迫られていく。その一例が、第一次世界大戦後の物価高騰時に開設された「マーケット」の登場や「良品廉価」をスローガンとするイメージ戦略である。これは主に食料品以外の商品であるが、この戦略は百貨店の更なる発展に寄与したものと考えられる。筆者は、百貨店が拡大発展した最大の理由を、日本経済の長期発展による所得の増加と総中流化であると考えているが、百貨店側の営業戦略、特に価格政策として「良品廉価」の品揃えを行った事実もあり、このような施策を呉服店各社が積極的にアピールし始めたのは意外と早く、1900年代初頭（明治時代）からであった。

第3は、食品売場の今に繋がる品揃えの総合化が、偶然であるにしるべき上がったきっかけを明らかにしたことである。店舗の大型化と品揃え面で百貨店となった東京の呉服店の食品売場に次に画期的なことが起こるのは、冷凍鮮魚売場の登場である。関東大震災以前に食品売場は、ほぼ出来上がっていたが、三越呉服店による冷凍鮮魚の販売は食品売場の新たな可能性を見出すことになった。冷凍鮮魚売場は、関東大震災直後の物不足と葛原冷蔵の積極的な販売戦略との織りなした偶然の産物であり、その設置はわずかな期間であったが、顧客からは新鮮かつ価格が安いことで非常に好評であった。新聞でも驚きをもって大きく取り扱われた呉服店の冷凍鮮魚売場は、呉服店の食品売場のその後の発展に大きな影響をもたらしたと考えられる。

第4は、食品売場の戦後の品揃え拡大と食品部門におけるブランドショップ誕生の事例を明らかにしたことである。百貨店の直営売場からテナント売場への移行である。戦後になると食品流通にも規模の経済の波が押し寄せる。食品

メーカーの大規模化とスーパーマーケットの急速な発展、それに呼応するような食品卸売業の役割の変化である。このような流通の変化の一方で、中小企業の中に百貨店への出店を積極的に進めて生き残りを模索する菓子メーカーが現れた。地方の老舗和菓子メーカーから新興の洋菓子メーカーまで、特徴ある菓子を製造しているメーカーと百貨店との取引が拡大した。その受け皿として機能したのが 1950 年代初頭から百貨店が開設したブランド集積売場（名店街）であった。百貨店の食品名店街の嚆矢は 1936 年 12 月 1 日に松坂屋名古屋店地階 1 階食品売場に開設された食品売場の「東西名物街」である。しかし物価統制やほどなく戦争に突入したこともあり「東西名物街」の継続は困難であった。

戦後は 1960 年代から 1970 年代初頭にかけて新興の百貨店の誕生とともに、百貨店店舗数が増加するが、その中心は阪急や東横を追うように都心のターミナル駅に新たに建設された鉄道会社のグループ企業の百貨店とその支店や、呉服系百貨店が新設した地方店や郊外店である。特に鉄道会社のグループ企業の百貨店では、店舗立地の優位さから、雑貨、食品など日用品の品揃えの充実に特徴があった。1951 年に和菓子・惣菜（佃煮）ブランドを中心に構成された東横のれん街は 1960 年代に米飯（寿司・弁当）ブランドや洋菓子ブランドが出店増加し発展していく。

1990 年代に入り中心市街地や駅前再開発の波が来ると再び百貨店の店舗数が増加する。百貨店の店舗増加は大規模小売店舗法の改正時期と重なり、しいては百貨店の営業戦略にも影響を与えた。百貨店の食品売場は 1980 年代から第 4 の生鮮といわれる惣菜売場の再構築が進んだ。惣菜売場といえば、以前は佃煮などのギフト用途品や、漬物や蒲鉾などの保存食品を売るブランド店の集積売場であったが、弁当を主力としない焼鳥や天ぷら、サラダ、餃子・中華料理の店が増加・拡大していく。その中から高品質な日常惣菜を販売する R F 1 と神戸コロッケを展開する（株）ロック・フィールドが惣菜売場の主役になっていく。それは、中元・歳暮中心のギフト市場の縮小に対応した百貨店の食品売場の全面再構築とも相まって、手土産ギフトから上質な日常の食生活までの全てを網羅する「デパ地下」への発展と重なる。

第 5 は、衣料品分野における百貨店研究の考察が食品売場においても適合するか検討したことである。戦後の百貨店の食品売場はブランド店の集積として

拡大発展してきたが、本論文ではそのメカニズムとして百貨店と出店社との取引制度にも着目した。百貨店の食品売場は衣料品部門などと違って商品の返品に関する議論は起こってこなかった。また、中小小売店や商店街との間で食品売場設置について表立った深刻な対立もなかった。それは、食品には販売期間を制限する賞味期限があるため商品注文担当者が個別商品の需要予測を細かく見積もっていたこと、返品の商習慣がなかったこと、少量配送の流通網が構築されていたためであると思われる。また、量販店やスーパーマーケットと比べ、百貨店の食品売場がギフト品中心の品揃えで開設したために、中小小売店や商店街を脅かす存在ではなかったためであると思われる。

メーカーや卸売事業所との取引制度についてもみてみよう。戦後衣料品の取引形態の中心は買取仕入返品不可能取引→買取仕入返品可能取引→売上仕入取引と推移してきたが、食品売場の取引形態の中心は買取仕入返品不可能取引→売上仕入取引へと移った。百貨店運営の直営売場からテナント売場への積極的な切り替えである。食品売場は保存食品中心の品揃えから生鮮三品、和洋菓子のブランド品、パン、できたて惣菜など、取扱い商品の幅が急速に多様化かつ専門化した。当初は百貨店が自営ないしは子会社を設立して取扱い商品の幅を広げてきたが、その限界も明らかになった。新たな商品が、鮮度管理や商品の取り扱い方で百貨店従業員の標準的な知識と経験、既存の人事教育体系で扱える商品ではなくなっていた。そこで百貨店の食品売場は、保存食品のみ自営で運営し、鮮度管理が必要な商品とブランド店集積の売場区域は、売場の編集能力と売場の運営管理に特化したのである。

最後に百貨店の食品売場の特徴を不動産賃貸借契約売場との比較によって明らかにすることを試みた。第1章第5節の図5は出店社側から見た、百貨店の売上仕入取引と商業ビルやショッピングセンターの賃貸借契約（固定家賃）との費用負担比較を行ったものである。他の費用と条件は同一ないしは存在しないと仮定して、1日あたりの売上高を横軸にとり、売上高対費用（家賃）で2つの契約の均衡売上高を示したものである。百貨店側の売上仕入取引のマージンを売上高の20%と仮定した場合、売場面積5坪で1日あたり23,014円以上の売上高があれば固定家賃の賃貸借契約が優位であるが、仮に敷金と保証金の合計600万円を10年間家賃に配賦した場合は、1日あたりの必要売上高は31,233

円が売上仕入取引との均衡売上高となる。1日あたり売場面積5坪で31,233円の売上高はスーパーマーケットの1日あたり5坪の売上高平均23,278円の1.34倍の売上高効率を必要とするため、割高な売上高目標達成が必要となる。以上から百貨店の売上仕入取引は、より高い売上高を達成した場合、賃貸借契約の固定家賃より費用負担割合が高くなるものの、賃貸借契約に慣習として根付いている敷金と保証金まで考慮すると、百貨店への出店の方が初期費用面ではより低コスト出店が可能である。また、仮に売上高が目標の最低限水準に達しなかった場合は、家賃に該当するマージンが歩合制になっている百貨店への出店の方が、家賃費用負担割合が低くなるのが特徴である。百貨店とスーパーマーケットとの売場面積あたりの売上高効率は1.9倍百貨店が優位¹のため、事業規模拡大とリスク回避的行動を同時に志向する食品メーカーは百貨店との取引を選択するのである。

百貨店の食品売場の発展メカニズムは、出店社にとって、他の選択肢に比べて初期費用負担面の参入障壁の低さに特徴がある。賃貸借契約に付きまとう日本的慣習である敷金と多額の保証金の差入れや、商業ビルやショッピングセンターへの出店の場合の計画段階での需要予測の困難さが、出店社にとって障害となり、結果、百貨店への出店を後押しすることになる。商業ビルやショッピングセンターへの出店準備に必要な初期費用より、百貨店への売上仕入取引(商品売買契約)での出店の方が初期費用が少なく済むからである。

今後の課題

本研究は、明治後期に誕生し大正期に急速に拡大した呉服店における食品売場の誕生と、第二次世界大戦後に更なる発展を遂げた過程について、百貨店研究の食品部門研究の欠落を補う目的で食品売場を通史的にまとめたものである。戦後、日本経済の発展と共にギフト需要は増加していくが、その一方で、百貨店の食品売場は都市生活者のための家庭の台所機能となるべく生鮮三品を強化し、スーパーマーケットの販売方式を取り込んでいく。又、女性の社会進出を

¹ 百貨店の売上高効率値は百貨店の売場総体の平均値であるため、1フロア(食品売場)だけで百貨店建物全体の売上高の27.9%(2013年)を占める食品売場の単位面積あたりの売上高効率は更に高いことが推測できる。

背景に、寿司・弁当・出来立て惣菜などの品揃えを充実させ、炊事のアウトソーシングの受け皿にもなっていく。歳時記商品においても出来合い商品を買う消極的な購買から専門事業者や料理人が調理する上質な商品を買う積極的な購買に買物行動を変化させるべく、クリスマスケーキやおせち料理の予約販売を行うことで、新たな商品と市場を開拓していく。新たなギフト文化や歳時記の創造も見逃せない。マスメディアの情報発信力に影響を受けながら、バレンタインデー商品などを積極的に紹介し、需要を作り出していく。そして、いわゆる「デパ地下」の誕生は、洗練されたパンやスイーツや惣菜が、「食のファッション化」を競う舞台となり、新たなブランドや旬の商品、食にまつわるあらゆるニーズをワンストップで満たし、かつ食文化の情報発信基地としての役割を担うようになったことを意味する

このように、百貨店の「食品売場」は、時代と共に発展し続けているだけに、その歴史過程を正確に記述することは容易ではなく、研究範囲としての裾野も広い。百貨店の食品売場の研究は、百貨店だけを見て研究できるものではなく、流通面では新食材の発見や技術革新などを含む川上の食品メーカーの動向、売場の品揃えでは生活者の文化や習慣、更にはメディアなどとの関連も深くかつ広い。本研究を終えた筆者の最終目標は百貨店の食品売場の通史を書き上げることであるが、本研究では、その第一歩として食品売場研究のいわば「デッサン」を描いたに過ぎない。本論文は史実を実体に即して記述していったが、一方で論文の内容が断片的なエピソード中心に留まっている。百貨店の食品売場に関する本格的な研究は、今始まったばかりである。