

両大戦間期における商店街理念の生成

——「盛り場」商店街と「地元」商店街を中心に

新 雅史

商店街は、盛り場、地方都市の中心市街地、住宅地域の近傍、とさまざまな場所にある。そして、その規模・機能も大きく異なっている。商店街の近代性を分析してきた先行研究は、こうした商店街の多様さをおざなりにして歴史記述をおこなってきた。また、先行研究は「地域」の問題を正面から扱わないことで、住宅地域の近傍にある商店街の生成に対して等閑視してきた。以上の欠落を埋めるべく、本稿は、まず、1930年代に商学者たちを中心として、百貨店、消費組合、公設市場という零細小売店と対立する3つのアクターの要素が取り入れられつつ、商店街という理念が形成されたことを指摘する。つぎに、社会学者の奥井復太郎が、商学者たちの商店街理念を検討するなかで、生活インフラの場としての「地元商店街」を析出したことを指摘する。そして、この奥井による「地元商店街」が具現化したのが、1940年代の免許制と距離制限であった。生活インフラとしての「地元商店街」を歴史的に析出する作業は、現代の商店街を捉え返すうえでも、一定の意義があると考えられる。

1 はじめに——商店街とは何か？

バブル崩壊以降、日本では、商店街の衰亡が世間を騒がせている¹。地方都市の中心部では、大型店の増加、モータリゼーションの進展などによる郊外化の影響から空洞化が進行し、「シャッター通り」と呼ばれる空き店舗ばかりの商店街が目立つようになったとされる(三浦 2004)。こうした状況に対して、行政は、1998年から2000年にかけて「まちづくり三法」を施行させるなど、地方都市の中心市街地にある商店街の再生をもくろんでいる²。

このように商店街は、地域社会の衰退を象徴するものとして取り扱われているが、ここであらためて問いたいのは、われわれが日ごろ問題にしている商店街とはいったい何か、ということだ。それは、地方都市の中心市街地だけでなく、銀座、心齋橋など、大都市の盛り場にも存

在する。また、小中学校の通学区域といった中心市街地とはどうてい言えない地域にもそれはある³。こうした多様な実態を「商店街」という言葉で一括りに理解してよいのか。

盛り場と住宅地域近傍の商店街とでは、その規模や機能だけでなく、歴史性も異なる。こうした多様な実態に対して、商学者たちは、後に示すように、商店街なるものの定義を確定させて、その曖昧さを排除してきた。あるいは、産業立地の分布について論じる地理学者たちは、商店の集積規模やその商業的機能から、商店街なるものを分類して理解してきた。こうした定義論争や類型化が一定の重要性を持つことは論を俟たないが、こうした論の立て方が、曖昧さをもった商店街のありようを切り離して成立してきたことに注意を払わなければならない。

われわれは、規模の大小や機能の違いを超えて存在している商店の連なりを、なぜ「商店街」

と感知するのか。本稿の目的は、商店街の「曖昧さ」を切って捨てるのではなく、むしろそのありようの歴史的根拠を問うことにある。そして、この作業は、「商店街の死」を迎えている日本の地域社会の行く末を考えるうえで、必要不可欠なものとなるはずである⁴。

さて、社会学では、地域社会学が一定の厚みをもった領域となっているにもかかわらず、地域社会の重要な構成要素である商店街の歴史的な分析に欠いていた。その一方で、商（業）学分野において、この数十年のあいだ、商店街の近代性を読み解く研究が地道におこなわれてきた。こうした歴史的研究のなかで明らかにされた最も重要なポイントは、1930年代に「組織としての商店街」が成立したという主張であった。

どういうことか。政策学者の上田誠がいうには、商店街の概念は、「空間的概念」と「組織的概念」の大きく2つに分別することができる。「空間的概念」とは、「商店が連担して地理的に集積している通り(street)又は地域(area)」のことであり、一方で、「組織的概念」とは、「商業者によって人為的に組織される商店街組合」のことを意味する(上田 2005: 84-86)。この整理を援用するならば、先行研究では、「組織的概念」としての商店街が1930年代に生成してきたことを明らかにしてきた。

この主張の根拠とされるのが1932年の商業組合法の成立・施行であった。この法律は、国家が商店街を組織体として捉えはじめたという点でエポックであった。以前まで、零細小売店の(法人)組織化は、同じ業態を束ねた組合(当時「同業組合」と呼ばれていた)のみが認められていた。だが、商業組合法以降、一定地域内における異業種小売店の組合が法人として認められた。商業組合法施行当時、地区内の異業種の組合が「商店街組合」と呼ばれたことからわ

かるように、この法律制定の背景に、地域内の零細小売店を「商店街」として束ねようとする関心があった。こうした「組織としての商店街」の生成プロセスにいち早く注目したのは商学者の石原武政、藤田貞一郎である(石原 1985a、石原 1985b、藤田 1985)。石原・藤田の研究以降、1930年代に関する「商店街」の研究が、着実に積み重ねられた(川野 1992、上瀬 1999、濱 2005、上田 2005、陳・岡田 2006 など)。

ただ、石原をはじめとした商学者たちの研究には、空間的概念としての商店街と、組織的概念としての商店街とを、二分法的に理解するという問題があった。たとえば、先にあげた上田誠は、既存研究を整理するなかで、自生的に成立した「空間としての商店街」が平安期から存在すると述べたうえで、制度的に形成された「組織としての商店街」が1930年代に成立した、と主張する(上田 2005)。だが、こうした見解は、商店街という対象そのものが、人々の「商店街」という認識によって生成されるということに無自覚であるだろう。われわれは、商店街という対象を〈自生的なもの／制度的なもの〉という二分法から捉えるのではなく、商店街なるものがいかなる文脈で必要とされたのか、また、そうした商店街なるものの社会的要請が、現在の商店街認識をいかなる点で規定しているのか、と問いを立てたい。この問いは、言い換えれば、商店街の存立機制を歴史的に捉えるという課題となる。

さて、われわれの関心に近い仕事は、これまで皆無だったわけではない。たとえば、商学者の上瀬昭司や濱満久は、1930年代に商店街の議論が浮上するなかで、商店街が地域団体として同定されるようになったという重要な指摘をおこなっている(川野 1991、上瀬 1999、濱 2005)。石原以降の両大戦間期における研究が

商店街の「組織化」に論を傾けていくなかで、上瀬・濱の論は、「商店街なるもの」の認識の生成について言及するものであり、たいへん示唆に富むものだった。

だが、こうした上瀬・濱の議論にも大きな問題があった。それは、彼らの主張する商店街の「地域」の内実がわからない点である。両大戦間期において商店街とむすびついた「地域」とはいったい何だったのか。たとえば、盛り場、繁華街、住宅街のような具体的な「地域」が想定されていたのか。あるいは、どのような機能をもった地域がそこでは想定されていたのか。こうした点を不明確にしたまま、「地域」と「商店街」のつながりだけを指摘することは、商店街という認識の生成を問うという関心からすると、心許ない論であるといえる。

まとめると、商店街の多様さに対して、商店街の近代性を分析してきた先行研究は、商店街の「地域」が何であるかについて分節化せず歴史記述をおこなってきた。本稿は、以上の先行研究の問題を乗り越えるため、商店街の組織化が進んだ1930年代以降に、どのように商店街という理念が形成されたのかを論じる。そのうえで、商店街の理念が、どのように「地域」の問題が乗り越えたのかを、当時の商学者・社会学者の議論から明らかにする。また、商店街の理念を実現するための制度について言及する。なお、本稿の分析対象は、商店街についての専門家たちの言説（商学者、社会学者）、および制度形成にあたっての行政関係資料を中心に選んだ。

以下の記述の見通しをよくするため、本稿の構成について触れておこう。次節では、小売商の増加をもたらした社会環境について概観する。そのうえで、零細小売店の増加とともに伸張してきたアクターである百貨店、消費組合、公設市場の登場について触れる。これらのアク

ターは零細小売店の商売敵として軋轢を起こすが、こうした軋轢によって「零細小売商」という社会問題が社会的に受容される（⇒3）。3節の内容を受けて、商店街という理念が、零細小売層と対立していたアクターの要素を取り入れつつ形成されていくプロセスを描く（⇒4）。ただ、こうした商店街の理念には、どのような「地域」が想定されているかが曖昧であった。この「地域」の問題を乗り越えようとしたのが社会学者の奥井復太郎であった。彼は、商店街の理念を再検討するなかで、盛り場としての商店街と、生活インフラとしての「地元商店街」とを分節化した（⇒5）。そして、奥井が提示した生活インフラとしての「地元商店街」を具現化する動きとして、1940年代に免許制と距離制限という2つの法規制が成立する（⇒6）。最後に、本稿の意義を論じて論を閉じる（⇒7）。

2 零細小売商の過剰さという問題

まず、これからおこなう議論の出発点として確認しておきたいのが、両大戦間期の大きな社会問題として都市零細小売層の増加があったことである。この時期は、マルクス主義や産業化論が想定していた社会変動とは異なり、雇用面においてはエンプロイヤー化ではなく都市零細自営層の増加、産業構造においては製造業ではなく小売・サービス業が大きく伸張した。たとえば、1920（大正9）年と30（昭和5）年の国勢調査の比較をおこなってみると、第一次産業は53.82%から49.67%へと減少する一方、第三次産業は23.71%から29.83%に増加し、第二次産業は20%前後とほぼ変わらなかった。つまり、第一次産業の減少分が、ほぼ第三次産業に吸収されていた。なかでもきわだって増えているのが、卸売業・小売業であり、9.76%か

ら 13.95%へと上昇を示した。

こうした都市零細小売層の増加は、当時、大きな社会問題とされていた。二回の国勢調査を経て、1930年代初頭に東京市、大阪市では市内の商業者調査がおこなわれ、東京市は人口29人に小売店1軒、大阪市では人口32人に小売店1軒という結果であった（東京市役所産業部勸業課編 1933、大阪市役所産業部調査課編 1931）⁵。

こうした零細小売店の過剰さの要因として、参入障壁の低さがあった。たとえば、東京市の新規開業小売商調査によれば、前職なしで開業した者が20.4%、同業以外から転職して開業した者が31.4%と、小売業の新規開業者のうち半数以上が未経験であった（東京市産業課庶務課編 1937、川野 1992）。

こうした参入障壁の低さは、過度な競争の結果、生活を維持できるほどの収入を得ることができない状態（潜在的失業の状態）をつくるとともに、事業の行き詰まりから廃業する者を多く生むことになった。たとえば1930年代初頭の浦和市では、小売店の寿命は平均して1年11ヶ月であり、銀座でも4年ほどの寿命しかなかったという（高田 1934: 13）。また、大阪市商業調査の開業年別店舗数によれば、小売業を営む者（小売専業と卸小売兼業の双方を含む）のうち、営業継続期間が1年未満の者は12.96%、5年未満の者は46.70%、10年未満の者は67.95%であった。すなわち、小売業は、スクラップ・アンド・ビルドが激しくおこなわれ、その結果、経験の浅い零細小売商が大量に生まれたわけである（大阪市役所産業部調査課編 1931、川野 1992）。

3 零細小売商と対立する3つのアクター

以上のように、零細小売商の過剰さと事業継続の困難さは、大きな社会問題となったが、そ

の問題をより鮮明にしたのが、零細小売層と対立するアクターの登場であった。じつは、この対立するアクターの存在が、商店街の形成にあたって重要になる。零細小売セクターと対立するアクターは、①百貨店、②協同組合、③公設市場、の3つであった。

第1のアクターが百貨店である。20世紀にはいつて、日本の百貨店が大衆の消費空間として花開いたことは、初田亨（1999）をはじめとして、多くの論者が指摘している。たとえば、三井呉服店（いまの三越）は、1900（明治33）年に本店の座売り方式をすべて陳列販売方式に変え、1904年には、街を歩き交う人びとが気軽に店に入ることができるようにショーウィンドウを設置した。それだけでなく、百貨店は、食堂・休憩所・茶店などの設備を整え、多彩な催し物を開催するようになった。百貨店は、たんなる消費の場所をこえて、子ども連れの家族が一日中楽しむことができる「遊覧の空間」に変貌した。

こうして百貨店が大衆の空間へと変貌する裏で、じつは、深刻な社会的対立が起きていた。それは、零細小売店との対立であった。震災後の百貨店は、食料品や雑貨などの日用必需品の販売、店舗面積の拡大、支店網の拡充、地方への出張販売、無料配送、商品券の発行など、一般大衆向けのサービスを急速にひろげた（通商産業省編 1980）。こうした百貨店の動きを、零細小売店は、みずからのテリトリーを荒らす行為であるとみなした。零細小売店は、不買運動、投石運動、愛郷運動といった、百貨店にたいする抵抗運動を各地で引き起こし、新聞などでも取り上げられた（中西編 1938）。零細小売店という問題は、百貨店との対立を通じて、社会的に注目を浴びたのである。

第2のアクターが、協同組合である。20世

紀は、徐々に協同組合の存在が強まっていたが、なかでもその存在感が大きかったのが農業分野であった。1900（明治33）年に産業組合法が成立したが、それは農業分野だけに限定したわけではなかったものの、小農分野で産業組合の設立が進んだ。こうして各地で形成された農業者たちの産業組合は、共同事業や金融機能に並んで、農村地区の消費機能を担おうとした。商業者は、こうした産業組合の動きに対して、商業者たちの権利を侵すものとして「商権擁護運動」を起こした（中西 1936, 北野 1995, 北野 1996）。

また、協同組合化は、農業分野を経て、都市消費者たちの協同につながっていく。具体的には、1910年代終わりの、先鋭的な消費者による協同組合（当時は購買組合と呼ばれていた）の動きをあげることができる。たとえば、東京では、大正デモクラシーの主唱者である吉野作造による家庭購買組合（1919年）の設立、関西ではクリスチャンで労働運動にくわわっていた賀川豊彦による、神戸消費組合・灘購買組合（ともに1921年）の設立がある。むろん、これらの動きはマスの現象であったとは言えないが、こうした運動は既存の商秩序に反発するものだったため、当然、商業者と対立することになった。

第3のアクターが、自治体が設立した公設市場である。米騒動以前の公設市場は、台湾や門司などわずかに存在する程度であったが、米騒動が勃発した1918（大正7）年に、大阪市の4ヵ所、1919（大正8）年の東京市の6ヵ所など、各地に公設の市場が開設された（服部 1939）。公設市場の設立は、物資の供給が不安定で、かつ物価の上下降がひどかった状況を抑えることを目的としていた。つまり、物資の安定的供給を目的としており、現在の卸売市場にもつながる動きだった。こうした商品流通の機能は、小売事

業の安定という点で重要であるはずだが、このころの公設市場は、小売機能を兼ねていたため、そこに零細小売層と対立する要素があった。

このように第一次大戦前後は、百貨店の誕生とともに、物価の乱高下のなかで、協同組合や公設市場の設置が誘発されていた。こうした消費に関するアクターの登場は、すべて零細小売商人の否定性を露わにするものだった。

だが、こうした問題があるにもかかわらず、零細小売層の存在を一概に否定する訳にはいかなかった。というのも、零細小売層は、離農者の受け皿になっていたことが明白であり、彼らの居場所をなくしたならば、たちまち極貧層になってしまうおそれがあったからである。

では、零細小売商を保護することが正しいかということ、それも首肯できないところがあった。当時の代表的商学者である谷口吉彦はつぎのように語る。

例へば假りに百貨店反対運動が功を奏して、百貨店の商品券が廃止せられまたは課税されたとして、さて之によつて小売店が果してどの程度に更正し得るかどうか、何人も疑なきを得ないであらう。また最近の反産運動（産業組合に対する反対運動のこと；引用者注）が假りに奏功して、購買組合、販売組合がその特典を奪はれたとしても、之れによつて小売店その他の商人が、果してどれだけの繁栄を回復しうるであらうか、問題はこゝにあると思はれる。（谷口 1933: 2）

しかし、その一方で、谷口は、購買組合に頼ることも、消費秩序の安寧という観点から、とうてい無理であると述べる。

イギリスの如く消費組合の発達した所で

も、尚ほそれは社会配給の一少部分を分担しているに過ぎない。況んや吾国には消費組合の地盤としての労働組合が発達し得ないから都市の消費組合が今日以上に顕著な発展を急速に示すであろうとは考えられない。即ち吾国では生産者の組合配給に対するものは、消費者の組合配給ではなくて、寧ろ合理的に組織された小売商人である。(谷口 1935a: 1372)。

要するに、谷口の議論は、次のようなものだった。当時の状況は、零細小売商が過剰であるにもかかわらず、新規参入者が引きを切らないうえに、事業が成り立たない者も数多かった。では、零細小売商をなくせばよいかというと、そうとはいえない。日本のような消費組合が発達していない社会では、零細小売商が機能を果たさなくなれば、流通システムはたちまち崩壊におちいり、ひいては社会秩序も混乱する。だから、零細小売店を排除することに躍起になるのではなく、都市の消費システムを担うことができる零細小売商を作るべきであるというわけだ。

ただ、だからといって、商学者が政府による小売商の直接的統制を提案するわけにかなかった。明治憲法の「営業の自由」は、近代社会の要諦を為すとともに、商業の発展のうえにおいても、重要な規範であった。また、そうした慎重さは、当事者たる小売商もあわせ持っていた。日本商工会議所は、小売商困窮の原因のひとつに同業者乱立があると見て、全国各地の同業組合、商業組合などの商業団体および地方行政担当者に、同業者乱立の状態とその統制策について調査をおこない、1937年にその結果を公表していたが、それによると、回答を得ることができた79の同業組合のうち、許可制に賛成する同業組合が38、反対する同業組合が

30、その他が11と、当事者たちも一定程度の慎重さを持っていたことがわかる(日本商工会議所 1937: 22-4)⁶。

こうしたなか商学者たちが構想したのは、零細小売商の組合を形成させ、その内部で小売商の統制をかけることであった。そこで想定されたのが、以前に存在していた同一業態の組合だけでなく、地域単位での組合であった。この地域単位の組合という構想が、「商店街」に結実していく。

では、こうした「商店街」という構想は、いかに形成されたのか。あらかじめポイントを述べておくと、零細小売層が対立していたアクターのもっとも良質な面を取り入れるなかで、「商店街」という理念が形成された。すなわち、①百貨店における近代的な消費秩序と娯楽性、②協同組合における協同主義、③公設市場における小売の公共性、という3つの要素をとり入れることで、零細小売商がめざすべき商店街が構想されていく。次節以降は、この商店街がいかなるプロセスで形成されていくかを詳しく見ていく。

4 あるべき商店街とは何か——娯楽性、自助協同性、公共性——

1節で述べたように、1932(昭和7)年に成立した商業組合法は、商店街の制度化の端緒となるものだった。というのも、それは、これまでの同業での協同化にくわえて、業態をこえた地域での協同化をはじめて法制化したからである。そして、これまでの歴史分析において、この法律の意義——とりわけ「商店街商業組合」の形成を念頭ににおいた1938年の同法改正の重要性——がほとんど指摘されてきた。

ただ、われわれは、この法律の重要性を前提としつつも、そこで明記されているのが、地域単位での商業組合を法人として認めるにすぎな

いことをあらためて確認する必要がある⁷。当然ながら、その条文には、どのように商店街として組織化すればよいか⁸が指示されていない。あるいは、どのような地域で、商店街を構成すべきかも記されていない。

だからこそ、商業組合法成立の前後の時期において、商店街がいかにあるべきと見なされたかを理解することが求められる。本節は、こうした規範としての商店街を議論する。この「商店街」という規範は、零細小売店が対立していたはずである百貨店、協同組合、公設市場の要素を取り入れつつ形成されていく。

4-1 娯楽性の空間としての商店街

まず、第1に、百貨店の要素を取り入れて、商店街という存在が規定されていくプロセスを見ていく。

商業組合法が成立する以前、『商店界』なる雑誌を主宰していた清水正己は、個々の商店は団結するだけでなく、「人を寄せ集むる工夫」をおこなう必要があると指摘する。そこでの「人を集むる工夫」とは、道路や照明といったインフラの整備をおこなうとともに、百貨店のように、家族みんな(とりわけ子ども)が楽しめる「娯楽街」にするということを意味していた。清水は次のように語る。

……個々の商店の内容を改善すると同時に、同じ町内の商店は一致して所謂商店街を作り団結して町の為、繁栄策を講じて人を寄せ集むる工夫をしなければならぬ。つまり、その商店街を云わば買物散歩街として道路に、交通に、照明に充分の設備をなすと共に、百貨店の如く家族的に打ち連れて、遊びがてら買物が出来る様にするため娯楽街であるべく準備しなければならない。之

には、子供達までも喜ぶ、各種の娯楽設備をなす同時に、上品な家族的な飲食店を設けるのも方法である。以上の如き方法を以て、相互扶助の協同団体として商店街を形成して行くことは、百貨店に対する小売商の繁栄策である。(「繁昌する様な小売店街経営」『神戸新聞』1929年10月8日;傍点・ルビは引用者)

街全体を「娯楽の空間」へ変化させる——そのためには零細小売店が緊密に協力しあわなければならない。こうした相互扶助の協同団体として商店街を形成することは、街の魅力を高め、消費者への訴求力を高めることになるというわけだ。

以前であれば、「昔は良い品を安くさえ売れば、如何なる場所如何なる店でも、所謂千客万来で商売の上に大なる工夫研究を要せず、繁昌致した」(中村 1937: 33)。しかし、消費者の感性は、「品物は勝手に手に取り、見もして自由に選択したい。品物を買うと共に、心の満足を与えたい。愉快地気持ちよく遊び半分に買い物したい」と、変化するようになった(中村 1937: 36)。こうした消費者の要望に応えるためにも、個々の商店は、相互扶助して「買物散歩街」を作り上げないといけぬというわけである。

4-2 協同性／公共性の空間としての商店街

では、こうした「娯楽の空間」＝「買物散歩街」としての商店街を形成するため、個々の店舗はいかに連携すればよいというのか。そこで採られたのが協同組合の論理であった。

ただ、確認しておくべきは、商業組合法以前から、小売商の連携(協同組合化)が幾度か試みられていたことである。たとえば、1884(明治17)年には農商務省の「同業組合準則」にもとづく組合化、1892(明治25)年以後いくつ

かの府県で制定される同業組合取締規則、また1900(明治33)年に重要物産同業組合法という加入強制権を有した組合制度が設けられていた(藤田1985,大阪府小売酒販組合1956)。

だが、こうした協同の動きは、すべて同業者同士の組合であった。米騒動が物価の高騰と消費品の調達不安を引き起こしたこともあって、同業組合の設立目的は、生産者とのあいだにしっかりとした流通経路を確立し、物価を安定させることであった。しかし、問屋と小売店との「縦」の流通経路の整備だけでは、新たな小売業者の出現を食い止めることができなかった。じっさい日用品の業態には、それほどの技能を必要としないということで、新規開業者が多く生まれたからである。1931年の大阪市小売店調査によれば、菓子店1万2416店、酒販店4601店、煙草店4287店と、白米3815店、荒物・金物店3648店、薪・木炭店3160店、醤油店3024店、といった具合であった。

では、こうした新規開業者の増加を防ぐために、どうすればよいのか。代表的な商学者であった谷口吉彦は、次のように論じる。

中小商工業の今日の弱味は必ずしもその対内経営に在るのでは無く寧ろ主としてその対外経営上の欠陥に基くものである。……故に中小商工業の更正策は対外経営の大規模化に外ならぬ所の組合運動の外に求められない。……組合運動の第一は農村を中心とする産業組合の発展である。第二の運動は都市を中心とする小売配給組織に発展しつつある。……第三の組合運動は中小商工業の更正と最も直接の関係に在る商業組合工業組合及び輸出組合である。(谷口1935b:1-2)

では、谷口のいう「第三の組合運動」の内実は

何か。谷口が想定していたのは大きく2つである。

1つめが、地域単位での協同＝「商店街」である。ただ、そこでの商店街とは、単なる小売店の連なりではなく、専門店の連なりが想定された。たとえば、東洋経済新報社主催の座談会において、次のような発言が見られる。

山崎 ……組合という様な事も勿論必要であります。が、小売商の専門化といふことは、殊に一層必要だと思ふ。専門店になりますとこれは仲々強い。……更にこれが発展してその専門の店々による商店街経営という風なもの地域的結合が出来ますれば、それは相当力を有つものと考えられるのであります。……今は素人で始めた人も経験を積んで居る人も雑多に相競つて居る形で、お客の方から見てこの信用は到底百貨店の様な大規模な商店に及ばないことは勿論であります。その店々の特徴をお客さんに充分に任して戴くことが一向に届いて居りません。旁々その専門であり又その業に経験のある者ということをお客さんに認めて戴くことになりますならば、これは当然横の百貨街として相当お客さんを引附けることができようと思ふ。(東洋経済新報社編1936:28-9;傍点は引用者)

それぞれの店が客に認めてもらえるほどの専門性があるならば、それは、百貨店と同じような魅力を持つことができるだろう、そう主張するわけである。こうした専門店の「横」の連なりを谷口は次のように称する。「商店街(Shopping street)は横に地を這う百貨店であるとすれば、百貨店(Department store)は縦に中空を聳える商店街である」(谷口1935c:1)。「横の百貨店」は商店街を称するフレーズ

として当時のマスメディアのなかでしばしば用いられた⁸。

「第三の組合運動」の2つめは、商店街を成立させるための「企業化」である。零細小売商が集って企業体に擬することで、資金の調達が可能となり、仕入れ先などに対しても交渉能力が高まるというわけである。また、商店街での協働事業は、次のようなものも考えられた。

共同購入・共同配達・共同売出し・共同金融等の善果はいはずもがな、共同の力に依りて為さるゝ路面の撒水・改装・掃灑や街路樹の手入れ・街灯・看板・日覆等の統一等は、比較的小なる経費を以て、商店街を美化する上に大なる効果があると同時に、加入せる凡ての商店をして、其の街路を愛重する公德心を涵養する捷徑である。(石川 1937: 24)

共同購入や共同金融は、同業組合の頃から行われていたものであったが、注意すべきは、「共同配達・共同売出し」、「路面の撒水・改装・掃灑や街路樹の手入れ・街灯・看板・日覆等の統一」である。そして、それが「公德心を涵養する」とまで表現されているという点である。そこにあるのは、たんに事業の共同化というだけでなく、「路面の撒水・改装・掃灑や街路樹の手入れ・街灯・看板・日覆等の統一」をやることで、地域住民に「娯楽と消費の場」をひとしく供給しようとする意志である。また、共同配達や共同売出しには、地域住民に間断なく物資を届けようとする意志がある。商店街を、地域のすべての消費者に開いて消費の秩序を担おうという意味で、こうした消費空間の公共性は、公設市場の要素を多分に含み込むものだった。

商店街は、過大な零細小売店を整理し保護するがほんらいの出発点であった。だが、その思想は、

零細小売店だけのものではなくなった。商店街を整備することは、いわば、地域社会で維持すべき最小限度の生活インフラにつながるものとみなされた。そして、商店街という生活インフラを実現することこそが、地域を通じた公の精神をつくりあげるものと考えられたのである。

以上をまとめると、商店街は、①百貨店における近代的な消費秩序と娯楽性、②協同組合における協同主義、③公設市場における小売の公共性、という3つの要素を取り入れつつ形成された。そして、その理念を現実的に支える制度化が1930年代に商業組合法という形で結実するにいたったわけである。

5 ふたつの商店街——「盛り場」の商店街と「地元」の商店街——

以上まとめたように、商店街は、「娯楽性、協同性、公共性」の3つの要素を兼ね備えた理念として打ち出された。

ただ、商学者は、商店街という理念を形成したものの、そこでは商店街が位置づけられる地域の内実には配慮がなされなかった。むろん、商店街は、地理的な概念であり、それを商学者たちが無視していたわけではない。前節で見たように、共同配達や共同売出しが提案されていたということは、地域の公共性は十二分に考えられていた。しかし、それでもなお、彼らのいう地域は明確ではなかった。

具体例を出しておこう。先ほどから何度か取り上げている谷口吉彦は、商店街の定義を、(1)都市の一定地域を占有して、(2)独立専門店を中心に、(3)主として買出品⁹の、(4)小売市場を形成せる地域、と整理している。ここで何度か「地域」という言葉が出ているが、では、谷口は、地域をどのように理解していた

のか。谷口は次のようにいう。

商店街は都市の一定地域を占有する。こゝに都市とは大中の都市を意味し、余りに小なる都邑には商店街は整理し得ない。どの程度の都市に成立するうかはまだ明らかではないが、吾国では恐らく人口1万程度ではないか、人口2、3万以上の都市には、明らかに成立してゐる様である。／大中都市の如何なる地域を占有するかは、一般的には規定しがたい。都市の中心部を占めることもあり、周辺に近く遍在することもある。(谷口 1935c: 1-2)

こうして見ればわかるように、谷口の「地域」は、曖昧さの残るものだった。そこで、われわれは、商学者が形成していった商店街という理念のレンズが、どのような「商店街」という実態を把握したのか、その点に着目してみたい。

われわれが参照したいのが1935(昭和10)年におこなわれた全国87都市の商店街調査である。この調査は、現在に至るまで「商店街に関する最初で最後の詳細かつ大規模かつ網羅的」なものとされており、調査項目も商学者の谷口吉彦が中心となって作成されている。(辻原・藤岡 2007: 1)

ただ、調査をおこなう際に問題となったのは、「如何なるものを商店街と指称するかの所謂商店街の認定」であった(川上 1937: 72)。当時の規範的な議論を、いかに実態調査のなかで活かしていくのか。商学者・行政担当者は、そうした判断にせまられたわけである。じっさいこの調査には、質問文の項目を谷口吉彦が中心となって作成するなど、当時の有力商学者たちが参加していた。

さて、この調査では、次のように商店街の定

義がおこなわれている。

商店街とは物品小売業を主とする各種商店密集し、往来遊歩の行人滋く、通行人、商況、照明其の他に於いて戴然他の区域と區別せらるる街区を言ふ。(川上 1937: 73)

川上の説明によれば、「物品小売業を主とする」としているのは、卸売業や問屋や銀行などがいかに密集していても商店街とは言えないからである。また、「往来遊歩の行人滋く」としているのは、商店街の大きな要素は通行人が商店街内の商品をぞろぞろと見歩いて見回ることができる必要があるからである。最後に、「通行人、商況、照明其の他に於いて戴然他の区域と區別せらるる街区」としているのは、他の地区と戴然できなければ、商店街と名付けるにふさわしくないからである(川上 1937: 73)。当時内務省の役人であった都市計画者の石川栄耀は、商店街を盛り場と切り離すことができないとしたが、川上の考えも、こうした石川の商店街の捉え方と近いものであった。

以上の定義にもとづいて、各商工会議所の判断で調査対象を定めたが、地域によって商店街の捉え方は大きな違いを生んだ。当初予期していたのは、人口10万の都市で2つほど、2,30万人の都市に4つ、5つほど、人口100万の都市では7～10位であったが、じっさいは、人口10万ほどの都市で14.5の商店街が選ばれることもあれば、人口50万人ほどの都市で2つの商店街しか選ばれないこともあった。そして、調査当事者としても、そうしたズレを課題だと考えていた(川上 1937: 74)。

だが、こうしたズレがあったにもかかわらず、1935年の調査の認識としては、商店街が「往来遊歩」の空間であるというものだった。つま

り、住宅地のような場所に存在するのではなく、あくまで盛り場に存在するものとして捉えられていた。

こうした商店街を盛り場と理解しようとする認識は、谷口吉彦とならんで当時の代表的商学者であった平井泰太郎も、分有していた。彼の関心は、自然発生的な商店街が百貨店の登場により、どのような変貌を遂げるか（あるいは遂げないか）であった。こうした関心ゆえ、彼が定義するところの商店街は、店舗数が300軒ほど、その売買面積の総計も5000坪であり、呉服・雑貨・服地の如き服飾諸商品の中軸としていた（平井 1935a: 9）。また、彼がいうには、「商店街は「自然発生的」なることの結果、全体として著しく経営の粗漫化、並に非現代化を強制」されている（平井 1935a: 9）。だからこそ、そうした「自然発生的」商店街を、「整制された」商店街へと変改させることが、商店街対策となると論じる（平井 1935a: 6）。要するに、平井は、盛り場を文字通りの百貨店に仕立て上げることを夢見た。上記の関心にもと、平井は、神戸・姫路の中心市街地の商店街調査を学生たちと精力的におこなった。

まとめるならば、1935年の商店街調査あるいは平井泰太郎の商店街調査は、あくまで、商店街を盛り場とともに理解するものであり、それ以外の空間に商店街なるものを見出そうとしていなかった。

だが、こうした商店街の捉え方は、当時の商店街に求められる役割を踏まえると問題があった。というのも、過大な小売商の多くは、3-2で述べたように、日用品を取り扱う業態であった。商店街という理念は、本来こうした日用品を取り扱う過剰な小売商の解決のためにあったはずだが、商学者たちのまなざしは、商店街の「近代性」「娯楽性」に向いていた。

こうしたなか、日用品という「生活業態」を中心に商店街を構想しなおしたのが、社会学者の奥井復太郎であった。ただ彼は、谷口や石川の考えを頭から否定したわけではなかった。彼は、商店街の「慰楽の場」という点を強調しつつ次のようにいう。

商店街は単なる買物丈けの場所ではない。内務省の石川技師の云われる通り、今日では商店街即ち盛り場である。市民大衆の慰楽の場所である。従つて市民は緑地や公園・川辺・林間などに遊ぶのと併せて、最も都会的な空気が色彩と刺戟とを、盛り場である商店街に求める者である。（奥井 1938a: 48）

現代社会には、公園などと並んで、慰楽の場としての商店街が、中心街に必要とされるというわけである。だが、一方で彼は、都市構造論の立場から、商店街の機能が分化していると指摘する。交通が発達すれば、東京中から銀座に赴いて購買することが可能である。こういった交通の発展によって、繁華街を含んだ中央商店街には、多くの消費者が集い、多様な商品と娯楽が提供されることになった。しかしながら、盛り場の発達は、そこでの日用品の提供の必要性をなくした。こうして、以前まで各地にあった徒歩距離の商店街は、従来の顧客を奪われてしまった（奥井 1938a）。また、奥井は次のようにいう。

本来の商店街は、米・味噌・醤油・酒・油・粉等或ひは普通の野菜肉類を売る店を主軸として成るものでは無い。是等の商品は、御用聞き、配達の制度で充分間に合つて行く。其の代り、一部落なり、一居住地域の内には、必ず是等のものを取扱ふ商店が手近かな所になければならぬ。（奥井 1938b: 63）

要するにこういうことである。本来、商店街とは、盛り場に位置するものである。だが、いまや盛り場の商店街は大きく変化し、日用品の消費の場とは言えなくなった。つまり、「米・味噌・醤油・酒・油・粉等或ひは普通の野菜肉類を売る店を主軸」としていない。また、もし都心部の商店街だけしかないと仮定すると、一々交通機関に乗る必要が出てくる。だが、それは「一般の人びとにとつて之れは頗る苦痛であり負担である」（奥井 1938a: 50）。だからこそ、盛り場以外の手近な場所で、商店街という中心が必要となる。それも「歩いて行つても十分か十五位で到着出来る」ところにその中心がほしいと奥井はいう（奥井 1938a: 50）。

しかし、そうはいつでも、人々は盛り場の中央商店街やデパートを利用しがちである。そこで奥井が提案するのは、盛り場の商店街と異なる、「地元的中心」の商店街である。

商店街に於いて吸引するにたる力と魅力を持たねばならぬ。反対に居住者も徒らに中央商店街又はデパートを利用する性癖を改めても然かる可きである。居住者と商店との関係の最も緊密なるものは消費組合の場合を第1とし、次いで公設市場を第2とする。普通商店の場合は、商品の性質にもよるが之れに次ぐであらう。故に商店街と附近在住者との関係は、消費組合や公設市場のソレの如くであつて欲しいのである。……

要するに、かゝる諸方面に亘る深甚の考慮と設計と施設を以つて理想的な地元的集団組合が組織立てられるならば在住者の出来る丈け多くの生活諸相が地元で最も愉快に快適に行はれる様になるであらう。職場（会社・官庁・工場其の他）や上級学校の関

係では通勤通学の現象は起るであらうし又相当の高価品贅沢品の場合や高級の慰楽悦楽の機関に就いては所謂中央商店街にまで出向くであらうが、其の他の生活必需及び快適の対象は地元の中心である商店街で、はたされる事になつて、再び吾々は地元に着落のある賑やかな生活気とを取り戻すことができるだろう。……かく考へて見れば商店街、既に今日さう云ふ地元的中心としての機能を蔵し乍ら成立してある商店街が頗る重大である事は言を俟ぬところで将来に向つて更らに之れを高揚せしめる必要ある事も容易に首肯出来るであらう。（奥井 1939a: 66-67）

奥井の立場は、盛り場や繁華街の商店街を重視する都市計画者の石川栄耀や商学者の平井泰太郎の立場を認めつつも、日用品をあつかう「地元商店街」の必要性を説くというものであった。そして、彼はこのように言うのである。それは「消費組合や公設市場のソレの如くであつて欲しい」と。

商学者たちは、商店街という理念を形成する際の主要なアクターであった。だが、彼らの商店街の把握は、あくまで盛り場が中心であった。それにたいして、奥井の議論は、こうした盛り場の商店街イメージを拡げて、住民の生活インフラとしての「地元商店街」を提示するものだった。商学者たちによって形成された商店街の理念は、奥井を介することで、「盛り場」と「地元」という2つの地域を獲得したのである。

6 生活インフラとしての地元商店街を制度的に支える距離制限

ここまでの流れをいったん整理すると、次の

ようになる。商店街という理念は、百貨店、消費組合、公設市場という零細小売店と対立する3つのアクターの要素を取り入れつつ形成された。そのうえで、奥井によって、理念としての商店街が位置づけられる地域についても「盛り場」と「地元」が区分され、とくに後者の生活インフラの商店街の意義が強調されるようになった。

ただ、前節で述べた生活インフラとしての「地元商店街」であるが、まったくの空白地帯から奥井復太郎が思いついたわけではなかった。奥井が生活インフラとしての「地元商店街」という認識を獲得した裏には、1930年代後半からの行政による小売規制の流れがあった。具体的にいうと、免許制と距離制限の動きである。この免許制と距離制限の動きが、商店街の生活インフラの内実を根底から支えていく。

われわれは、零細小売業の統制という、すぐに国家による規制を想定するかもしれない。だが、こうした「上」からの統制は、なかなか実行されなかった。商学者の本間幸作が1939年に証言するように、昭和10年以前までは、優勝劣敗で自然消滅するのは仕方がないという自由主義の思潮が強く、組合による自治的統制の実施すらも難しい状況であった。同業者のあいだでの自治的な数的制限は、両大戦間期でいうと、昭和4年の書籍商の距離制限（計画配置）がもっとも早い実施例であったが、こうした同業者のなかでの自主的な取り組みに対して当時の商工審議会は「斯ウ云ウコトガ始マリマスト、オ互ガ既得権ヲ握ツテ居ツテドレダケノ距離ガナケレバナラヌカト云フヤウナ事ヲ銘々ノ組合ガタル出シハシナイカ」と懸念を表明した（本間1934:446）。

それだけ経済的自由主義の考えが強かったというわけだが、それが、1930（昭和5）年頃から風向きが変わる。小売業者の自治的な制限

が増えはじめ、同年8月には、東京だけで青果商・白米商・生花商・蓄音機商・雑誌商・書籍商・履物商・金物商・自転車商・靴商・写真材料商の11もの組合が自治的統制をはじめにいたった。それ以前まで、自治的統制・官の統制の双方が忌避されていたが、自治的統制が受け入れられた。その変化の背景には1932（昭和7）年の商業組合法の施行があったであろうことは想像に難くない。

そして、1930年代に進んだ自治的な統制は、時をおかずして、官の統制へと拡大する。それまでの統制に対する忌避感を考えると、変化の加速ぶりは特筆するものがある。では、官の統制はどのような理由から生じたのか。

ひとつのきっかけは、満州事変をきっかけとした戦線の拡大である。物資を戦地に送るため、全体的な計画経済体制の確立が問題となった。こうした社会全体の計画化のなかで、小売業の統制が正当化される。商学者の本間幸作は、次のようにいう。

一般的小売業免許制は国民経済が個別的なる産業計画性から総合的な産業計画性に置換せらるる場合にのみ始めて登場し、全体的なる生産配給の計画性の結果として及其の裏付けある場合にのみ実効をもつと云ふこと之である。昭和13年2月の議会が商業組合法第9条の3を新設し所謂統制命令の発動を条件とし当該商業組合の地区内の当該商業の許可制の施行権限を行政官庁に付与し、而も未だ何らの実行も齎さなかつたその原因の一半は実に前述の国民経済の全体的計画化と乖離せることに生ずるものである。……一般的小売業免許制の経済的地盤は漸次培われつゝあるのである。（本間1939:453）

彼が言いたいのは、小売業だけで統制をおこなうのは土台無理であり、国民経済全体の計画化のなかで小売業の免許制も考える必要がある、ということだ。本間の判断によれば、満州事変によって小売業の免許制の経済的基盤が整ったという。

こうした計画経済の進展は、小売業の統制に果たした影響は大きかったが、それにもまして重要だったのが、大蔵省の権益拡大による規制の実施であった。

当時、小売業を管轄するのは、制度上は商工省であった。しかし、大蔵省が、1938（昭和13）年に、「酒類販売業免許制」という官による強い規制を実施する。こうした規制を実施したのは、零細の酒販店がこれ以上増加してしまうと酒販店の倒産が相次ぎ、その結果酒造業の税納入に支障が出るかもしれないと危惧されたからである（小島 2000: 21）。明治期以来、日本政府は、くりかえし酒税の増税をおこなった（藤原 1981）。当時の酒税収入は、所得税よりも多く、それをいかに把握するかは国家の重大事であった。こうした背景のなか、満州事変に端を発する財政出動、そして財政出動から波及した政府の酒税保全が、それまで固守されてきた「営業の自由」という規範を打ち破り、官の統制を正当化したわけである。

さて、こうして酒販業の免許制がスタートしたが、免許認可は各地の税務署長がおこなうものとされた。こうした酒販業に端を発した免許制の流れは、1939（昭和14）年の「物品販売業許可制要綱」の答申という新たな波を呼ぶことになった。風呂は次のように論じる。

これ〔免許制〕に呼応するように、これまで商業組合法の枠内での自治的統制を主張

してきた商業組合も、「国家による直接的な免許制」を受け入れる動きに転じる。配給統制は否応なく「営業の自由」を制限していくとすれば、免許制は、新参者に対する制限としてよりも、「既業者の保護」役立たせることができる。この時期の商業組合が、配給統制の進行のなかで既業者の生存条件を、国家による「免許」によって強固なものにしようとしたとしても、不思議ではない。（風呂 2001: 10、括弧内は引用者注）

こうした免許制を、商学者や小売業者が受け入れたのは、総力戦体制という背景を抜きにして考えることはできない。そうした時代状況のなか、小売業者たちがもっとも恐れたのは、民生用の物資が限られるという「配給統制」で安定的に物資が手に入らないという事態であった。戦争という物資不足という事態を乗り越えて営業をおこなうためには免許制を受け入れる以外の選択肢はないと、彼らは考えたわけである（風呂 2001: 10）。

その後、「物品販売業統制法案」は立ち消えとなり、小売業の強制転廃業という強い統制政策が打ち出される。こうした強い統制策に対して、商学者や小売業者はそれを押し返す論理はもはや持ち合わせていなかった。それどころか、この時期は、こうした統制経済によって、生活インフラとしての「地元商店街」が具現化していく。

このときにおこなわれた施策は次のようなものだった。「①個人事業態を存続させる。②取り扱い金額等の実績よりも、転業の難易、店舗の位置、分布を勘案する、③生活必需品については配給担当区域を1～2町内会（部落会）とし、同種店舗2を配置する。④買回品については配給担当区域は設けず現在の店舗配置状況から適切な整理を行う」というものである（風呂 2001: 14）。

こうした、あくまでも個人事業主を存続させつつ、それらを適切に地域ごとに割り振るといふ動きは、奥井のいうところの「地元商店街」を早いスピードで実現するにふさわしいものだった。それこそが1940年代総力戦期の小売業施策のインパクトであった。

本節をまとめると次のようになる。1940年代に、小売業の転廃業と免許制・距離制限が実施されたことで、たとえば一定の地域（盛り場ではなく住宅地）に酒屋・米穀店などが整理される。そのうえで個別の専門店が束なり、当該地域の消費秩序がつくられる。それは、生活インフラの場としての「地元商店街」の制度化であり、具現化であった。

7 おわりに

以上、われわれは、両大戦間期における商店街という理念の形成、およびその理念に後続する制度化について概観してきた。

まず、商店街の理念の形成の背景にあったのは、零細小売店の増加である。だが、商店街という理念は、たんに力をもたない零細小売店を政策担当者が保護するというに留まらない内容をもっていた。その理念は、対立するアクターの要素を取り入れて、個々の小売業者を専門店化し、それを地域ごとに束ねることによって、質の高い消費空間を国民に等しく提供するというものであった。また、その空間に娯楽性を付与することで、当該地域の人々が、そこに気軽に集まりうる空間に仕立てるという意図もあった。それは、新しいプラットフォームをつくりあげる試みであった。

ただ、商学者たちが形成していた商店街認識は、「地域」についての解釈が曖昧であった。それに対して、奥井復太郎は、商学者たちが形成

した商店街理念を活かしつつ、盛り場としての商店街と、生活インフラとしての地元商店街とを分別した。この地元商店街を具現化・制度化したのが、前節で論じた免許制と距離制限である。

1節で述べたように、現代における商店街についての先行研究は、戦前の商学者たちと同じく、「地域」について分け入った分析をおこなってこなかった。それは、歴史分析を遂行する商学者たちが、地域について等閑視する戦前の商学者たちを暗黙の裡に前提としてきたからであろう。

本論は、そうした先行分析の問題に対して、社会学者の奥井復太郎の主張を媒介させることで、盛り場商店街と地元商店街という2つの「地域」を析出することができた。この点が、本論の最大の意義である。われわれ自身の「曖昧な」商店街認識は、この2つの「地域」が分節化されずに重なっているからこそ、生じているものである。

最後に、より広い文脈で商店街の生成の意味を考えてみたい。なぜ、商店街が、20世紀前期に登場したのか。それは、この時期に訪れた市場社会の進化とその矛盾——都市住民と零細小売商の増加——に対して、あるべき消費秩序を「生活」「地元」という観点から新たに提案したものであったからだ。だから、商店街は、単なる零細小売店の連なりではなく、混乱した消費秩序を改善しようとするひとつの対抗運動としての謂である。カール・ポラニーは、市場社会の進化（「悪魔のひき白」）にたいする対抗運動として、労働法、社会政策、ニューディール政策、ファシズム体制をリスト化したのが、そこに商店街という項目を付け加えるべきである（Polanyi [1944] 2002 = 2009）。

われわれが生きる現代は、労働法・社会政策・企業組織が人びとを包括しない、個人化された市場社会の再進化の過程を生きている。現在、

日本政府は、地方対策の一環として、商店街対策を矢継ぎ早におこなっているが、両大戦間期の商店街の理念、とりわけ生活インフラとしての「地元商店街」の視点は、どれだけ活かされているだろうか。われわれは、こうした問題関心のもと、今一度商店街という規範を見つめなおす必要があるし、また一方で、そうした規範がなくなっているのならば、どのような経緯でその理念が崩壊しているのかを考える必要がある。本論の分析は、こうした今後の実証的な分析の可能性も示唆するはずである。

注

¹ 平成 21 年度商店街実態調査によれば、商店街に最近の景況をたずねたところ、「繁栄している」と答えた商店街が 1.0%、「繁栄の兆しがある」が 2.0%の一方、「衰退している」が 44.2%、「衰退の恐れがある」が 33.4%と、衰退という意識をもつ商店街がきわめて多い。また、「まあまあである（横ばいである）」と回答したのは 17.9%であった。また、空き店舗率も過去の調査と比較すると、平成 15 年度が 7.31%、平成 18 年度が 8.98%、平成 21 年度が 10.82%と増加傾向となっている（中小企業庁経営支援部商業課 2010）。

² 日米構造協議などによって大規模小売店舗などの小売規制は緩和されたが、1998 年に商業規制に都市政策（ゾーニング）をつけくわえた「まちづくり三法」（＝大規模小売店舗立地法、中心市街地活性化法、改正都市計画法）が 1998 年に制定された（大規模小売店舗立地法は 2000 年に制定）（福田 2004）。その後、中心市街地の活性化という政策目標を明確にした法改正が 2006 年におこなわれた。

³ 平成 21 年度商店街実態調査では、商店街は以下の 4 つに類型化されている。①近隣型商店街（最寄品中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩又は自転車などにより買物を行う商店街）、②地域型商店街（最

寄品及び買回り品が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街）③広域型商店街（百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街）④超広域型商店街（百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街）。こうした類型が必要なのは、さまざまな実態が「商店街」として一括りされている証左だといえる。なお、最寄品とは、消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品のことであり、加工食品や家庭雑貨などがあてはまる。買回り品とは、消費者が 2 つ以上の店を回って比べて購入する商品であり、ファッション関連、家具、家電などがあてはまる。

⁴ 本稿ではあえて「日本」という限定をかけているが、当然、ほかの社会においても、同様の分析は可能であるし、そうした比較可能性も視野に入れてここでは議論をおこなっている。

⁵ こうした零細小売店の乱立ぶりは、東京・大阪だけに限った話でなかった。たとえば、1930 年代後半であるが、富山市が人口 13 人に 1 店、酒田市が人口 15 人に 1 店、松本市が 16 人に 1 店という過剰さであった（日本商工会議所 1937）。

⁶ 賛成の内訳は、「許可制にそのまま賛成するもの」が 32、「自治的制限を加味せる許可制に賛成するもの」5、「現在許可制を実施しありとするもの」が 1 である。一方、反対の内訳は、「許可制そのものに反対する」が 7、「許可制の要なしとするもの」が 18、「実行困難若くは不可能なりとするもの」5 であった（日本商工会議所 1937: 22-4）。

⁷ 商業組合法の第一条には次のように記されている。「商業者ハ其ノ商業ノ改良発達ヲ図ル為共同ノ施設ヲ為ス目的ヲ以テ商業組合を設立スルコトヲ得、但シ特別ノ事情アルトキハ二種以上ノ商業者ヲ以テ之ヲ設立スルコトヲ得」。条文の傍点の箇所注目してほしい。これまでの同業組合は、あくまで同一

業態のあいだの連帯であり、そこでの経営合理化であった。だが、商業組合は、そこから一步抜け出て、業態をこえた連帯をはじめて法的に認めた。そしてこの業態をこえた組織化こそが、商店街の生成にあたって重要であった。

⁸ たとえば、次のような記事である。「ズラリ三百軒出現 横の百貨店——まず聖天通と浄正橋通へ」(『大阪朝日新聞』1933年12月10日)「デパートを衝く = 横の百貨店の武装——新しい工夫凝らして店舗、看板を統一」(『大阪時事新報』1934年12月16日)「妙案 "横の百貨店" —— 会員券一枚ですぐ調うお買物——サラリーマンに福音」(『神戸新聞』1936年7月29日)「小売商の挺身隊 横の百貨店——二月一

日に店開き」(『神戸又新日報』1937年1月15日)「生れるぞ! "横の百貨店" さア商品券発行だ——商組改正宿願叶った商店街がスクラム組んでお盆へ進軍」(『読売新聞』1938年4月1日)「中元戦線目指して、横のデパート 商品券進軍 15組合結束、分支券も添え」(『読売新聞』1938年6月12日)

⁹ 谷口吉彦によれば、買出品とは、「例へば呉服類の如く、一定の時間を費して態々買出しにでかける商品である。従つて相当の価格品であり標準化されざる個性のつよい商品である」(谷口 1935c: 3)。買出品という言葉の定義を踏まえればわかるように、谷口が想定していた商店街は、あくまで盛り場に位置するものだった。

文献

石川栄耀, 1937, 『商店街の構成』森山書店.

石原武政, 1985a, 「商店街の組織化——戦前の商店街商業組合を中心として(上)——」『経営研究』35(6): 1-20.

———, 1985b, 「商店街の組織化——戦前の商店街商業組合を中心として(下)——」『経営研究』36(1): 1-20.

上田誠, 2005, 「商店街に関する政策科学的考察——商業政策における商店街の捉え方」『同志社政策科学研究』7(1): 83-103.

上瀬昭司, 1999, 「戦前・戦中期における我が国商店街研究の意義」『神戸商科大学経済研究所』51(1): 191-210.

大阪市役所産業部調査課編, 1931, 『大阪市産業叢書第九輯 大阪の小売店調査』大阪市役所産業部調査課.

大阪府小売酒販組合, 1956, 『五十年沿革史』大阪府小売酒販組合.

奥井復太郎, 1938a, 「商店街成立の過程(商店街研究の1)」『財政経済時報』25(11): 48-51.

———, 1938b, 「商店街の等級(商店街研究の2)」『財政経済時報』25(12): 61-64.

———, 1939a, 「商店街の意義(商店街研究の10・完)」『財政経済時報』26(10): 64-67.

小島健司, 2000 「取引慣行の生成過程——麦酒産業の事例」『国民経済雑誌』182(4): 17-33.

川上為治, 1937, 「商店街調査を終りて(商店街調査報告1)」『商業組合』3(1).

川野訓志, 1991, 「戦前流通政策における地域の発見」『経営研究』42(4): 61-73.

———, 1992, 「戦前期商店街政策の展開——商店街商業組合の形成過程についての一考察」『経済と貿易』(161): 123-140, 横浜市立大学経済研究所.

北野裕子, 1995, 「昭和恐慌救済政策の一段面——全日本商権擁護連盟の設立過程」『歴史研究』32: 23-57, 大阪教育大学歴史学研究室.

———, 1996, 「一九三〇年代前半期の商権擁護運動——全日本商権擁護連盟の組織解明を中心に」『歴史研究』33: 337-357, 大阪教育大学歴史学研究室.

- 通商産業省編, 1980『商工政策史 第七巻 内国商業』商工政策史刊行会.
- 高田琴三郎, 1934,『明日の小売店経営』千倉書房.
- 谷口吉彦, 1933,「小売更正策としての自由連鎖店」『経済論叢』37(6).
- , 1935a「産業組合と商業組合との関係」『農業と経済』2(8):1364-1376.
- , 1935b「(一) 組合運動の意義」日本商工会議所編『小売業者の組合組織に関する資料』日本商工会議所.
- , 1935c「商店街に就いて」『商業経済研究』(4) 京都帝國大學經濟學部商業經濟研究室.
- , 1937「商店街商業組合の発展性」『商店街商業組合の研究』商業組合中央会.
- 中小企業庁経営支援部商業課, 2010『平成21年度 商店街実態調査報告書』中小企業庁経営支援部商業課.
- 陳愛華・岡田広司, 2006,「個店主導型の商店街活性化戦略——地域資源の「知」を知的創造サイクルに」『オイ
コノミカ』43(1): 75-92.
- 辻原万規彦・藤岡里圭, 2007,「『昭和10年全国商店街調査資料』解題」『昭和10年全国商店街調査資料 別巻』
不二出版: 1-16.
- 東洋経済新報社編, 1936,『百貨店對中小商業問題』東洋経済新報社.
- 中西寅雄, 1936,『産業組合運動と商権擁護運動』商業組合中央会.
- 中西寅雄編, 1938,『百貨店法に関する研究』同文館.
- 中村金治郎, 1937,「商店街商業組合と諸問題」『商店街商業組合の研究』商業組合中央会.
- 日本商工会議所, 1937,『小売商数制限及統制に関する各方面の意見』日本商工会議所.
- 初田亨, 1999,『百貨店の誕生』ちくま学芸文庫.
- 服部文四郎, 1939,『公私小賣市場の研究』同文館.
- 平井泰太郎, 1935a,「商店街の動向」『国民経済雑誌』58(2): 1-28.
- , 1935b,「商店街の構成」『国民経済雑誌』58(3): 19-44.
- 福田敦, 2004,「中心市街地再活性化の課題とTMOの事業評価に関する考察——「まちづくり三法」制定に至る
政策形成過程を踏まえて——」『関東学院大学経済学会研究論集(経済系)』218: 13-34.
- 藤田貞一郎, 1985,「同業組合と商業組合 - 雑誌『商業組合』を手がかりに -」同志社商学 37(4): 53-74.
- 藤原隆男, 1981,「日清戦後の増税と酒造業」岩手大学人文社会科学部アジア(日本学)研究室編『歴史と文化』,
67-82.
- 風呂勉, 2001,「昭和初期小売免許制問題——マルサシアン・デマンドの顛末——」『大阪学院大学流通・経営学論集』
27(2): 1-16.
- 本間幸作, 1939,「小売業の免許制を論ず」『一橋論叢』4(5): 17-37.
- 三浦展, 2004,『ファストフード化する日本——郊外化とその病理——』洋泉社.
- Polanyi, Karl, [1944] 2001, The great transformation : the political and economic origins of our time , 2rd Paperback
ed., Boston: Beacon Press. (= 2009, 野口建彦・栖原学訳『[新訳] 大転換——市場社会
の形成と崩壊』東洋経済新報社.)

(あらた まさふみ、学習院大学、arapyon@gmail.com)
(査読者、氏川雅典、米澤旦)

Formation of Ideas on the Shotengai (Shopping Street)

in Interwar Japan

Focusing on Sakariba Shotengai (Central Shopping Street) and Jimoto Shotengai
(Community Shopping Street)

ARATA, Masafumi

Shopping streets can be found in not only downtown but also residential areas. Moreover, the scale of the shopping street varies. However, historical studies on the shopping street did not pay much attention to its diversity. The insistence on this thesis was to have made ideal about the shopping street from the element of the department store, the union, and the public market in interwar. Moreover, this thesis points out that Fukutaro Okui created the image of a shopping street, known as *jimoto shotengai*. This was the birth of a new shopping street idea different from that of the heartland.