

市街地空間の形成過程における中小百貨店の役割

～業態店としての百貨店の空間構造を中心として～

皆川重男

目次

(はじめに)

I. 都市における中心市街地の本質

1. 都市論の視点から見た中心市街地
2. 「人口集中地区」としての中心市街地
3. 中心市街地活性化法に基づく中心市街地

II. 百貨店の本質と商業空間としての特徴

1. 百貨店誕生以前の小売業と百貨店誕生の萌芽
2. 百貨店の誕生と空間的特徴
3. 百貨店の業態店としての本質

III. 地方都市における中小百貨店の衰退と中心市街地活性化の課題

～北九州市を例として～

1. 中心市街地の形成過程における百貨店の役割
2. 中心市街地の空洞化と中小百貨店の撤退
3. 大規模店舗出店規制と百貨店

IV. 終章

(はじめに)

現在、日本の都市はさまざまな課題を抱えている。大都市やその周辺都市と地方都市とでは課題の性格は多少異なるが、中心市街地の商業機能が停滞ないし衰退し、都市への消費者の吸引力を低下させている。その結果、中心市街地の商店街は、「シャッター通り」、「駐車場通り」と揶揄されるような、荒廃した空間を形成し始めている。

中心市街地は近代都市の発展過程において、集中的に資本が投資され、商業、業務、個人向けサービスが重層的に集積した地区である。中心市街地はもともとは行政施設や交通拠点など人が

集まるか、通行する街路に沿って自然発生的に形成された商店街などにより構成された空間である。都市機能の集中により地域内に過密と過疎が生じ、中高層の建築に都市機能が集中した地区と低層の店舗や住宅（居住者は郊外に移転したが移転できない高齢者が住む）地区が混在する空間となった。そのため、快適性の維持や防災のため公園等のオープンスペースが必要となったのである。これを解決しようと制定されたのが、面的整備のための区画整理であり、空間整備のための都市再開発である。

中心市街地において主に巨額な投資をしてきたのが、百貨店、都市ホテル、業務ビルである。これらの集積はいずれも「立地」産業であり、中心市街地で拠点的に立地し、高額な地価を効率よく回収するために高層建築となっている。

とくに、百貨店は小売業最古の「業態店」¹であり、歩行者通行量の多い街路に沿って立地する一般小売業（専門店）とは異なり、中高層の建築で、顧客の導線や買物行動に合致するよう計画的に形成された空間を形成している。筆者は、これまでの調査²において、自然発生的に形成された路線型商店街に比べて同じ売場面積であっても、百貨店の消費者吸引力は1.6倍近く強いことを指摘した。しかしながら、最近、地方都市において経済のデフレ的傾向の影響、モータリゼーションの発達、都市高速道やバイパスの整備、消費者買物行動の変化³、消費者ニーズの高度化に伴う多様な小売業態の要求により、中心市街地への来街者は減少した。その結果、中心市街地は交通弱者の買物場所となり、一般小売店街（商店街）と中小百貨店を厳しい経営環境化に置き閉店を強要した。

都市の中心商業集積と競争システムは、中心市街地の小売商業を中心とした機能低下により大きく変容していると考えられる。W・クリスタラーの「中心地理論」⁴は、小売集積の都市間競争において、消費者が中心的財や個人サービスを購入する「到達範囲」を集積の大きさと空間的広

¹ 業態店の定義に定まったものはないが、業態店とは消費者購買行動に合致した「商品品揃え」と「販売方法」を行なう小売業で、業種店は、狭い範囲の取扱商品で専門化した小売業を意味する。商業統計では、業種別商店として「百貨店」、「総合スーパー」、「専門スーパー」、「コンビニエンスストア」、「専門店」、「その他の小売業」等と分類されている。この中では「専門店」が店舗形態としては最も古い、専門店は一般小売店を意味し百貨店が最古の業態店と言える。

² 北九州商工会議所・北九州商業構造調査委員会編『北九州市における大規模小売店舗の適正経営規模のに関する調査報告書』昭和52年8月（皆川重男実施）

³ 具体的には、買物場所選択にあたっての距離に対する抵抗感の低下および買物場所選択の理由の多様化、商圈の拡大と密度の低下、来街頻度の低下など。北九州市経済局、北九州商工会議所『北九州商圈調査報告書』2000年3月 pp17～46

⁴ W・クリスタラー、江沢譲爾訳『都市の立地と発展』大明堂、1969年、p87

がりとしてモデル化したものである。それによれば、消費者は出来るだけ時間と経済コストを抑えながら、財やサービスの購入場所を多くの選択肢の中から選択するため、消費者の居住地と集積の間に中間阻止的な立地で新たな集積を発生させる。その結果、集積は多角形の連続したダイヤモンド状の空間的広がりを示す。同時に集積間は最も上位の中心地を頂点に階層を形成することになるという。しかし、少なくとも、最近、地方都市の中心市街地の機能低下は、「中心地理論」で説明出来ない競争システムを生み出している。低下した中心市街地との一定の時間距離を置いた外縁に商業機能が集積する、カルデラの空間を形成していると考えられる。つまり、ダイヤモンド状に上位の都市と下位の都市が連続するのではなく、最上位の都市から商業機能が急速に低下し、その外縁に都市が商業機能を持つのである。

本稿は、百貨店の本質と発展過程に視点を置き、地方都市の中心市街地形成に果たしてきた役割を検討するものである。中心市街地の形成に多額の資本投下をおこない消費者の来街に中心的な役割を果たしてきた百貨店が、消費者のニーズに対応して再生・活性化することは、これまでに投下した資本を活用することでもあり、今後の都市計画や「街づくり」のあり方にも大きな影響を及ぼすと考えられるからである。

I. 都市における中心市街地の本質

現在、我が国において都市機能が集中して集積した地区を「中心市街地」、「都心」、「盛り場」等と呼称しているが明確な区分はなされていないようである。平成12年(2000年)に中心市街地活性化法が施行されて、従来の中心地を示す言葉との関係が明確にされておらず、これらの定義があいまいになっている。本稿では、「中心市街地」に用語に絞って、その意味を検討し使用する。さらに商業機能の集積については、商店街、商業集積、中心商店街などの用語を使用している。本稿では「商店街」は約10店舗以上の小売店舗が連続して立地し、法人化しているか否かは問わず販促活動や共同施設(アーケード・カラー舗装等)活動をおこない、消費者の買物行動も一つの商業空間と認識して行なっているものを言う。「商業集積」は、複数の商店街が同様に機能発揮をしている商業空間を意味する。また、中心商店街は、都市における最上位の商業を持つ商店街や商業集積であり、原則として各都市に唯一存在するが、多角都市の形態を持つ都市で、広域の独自の商圈を形成している場合には、複数の中心商店街(地)が存在する場合もある。

1. 都市論の視点から見た中心市街地

都市の形成過程と発展形態から見ると、中世の都市発生の契機となる城下町(30%)は行政機能を、宿場町(19%)は宿泊・飲食機能を、港町(19%)は商業・物流機能を、市場町(8%)

は商業機能を核として発展してきた⁵。都市空間としては、外部に向けて拡張するような性格を持っていたと考えられる。「都」と「市」という言葉が示すように、宮殿や城郭を中心とした政治・行政機能と居住者の消費生活を維持するための商業機能とが、都市を形成するものであった。ヨーロッパや中国では侵入者から守るために全体を城郭で囲んだ。現在でも城郭内は旧市街と呼ばれ、自衛のために街路はかなり細く複雑に曲がっている。中国では、日本の都市に当たる用語は、「城市」と呼ばれることは知られている。

わが国の中世都市でも、外に向かって拡大しようとする都市を、川・丘のような自然地形や壁、堀、時には木戸のような構造物で人々の都市への出入りを規制していた。為政者によって物理的に制約された空間の中では、城下町であっても商業や宿泊サービスという諸機能の全てを集積させていたし、宿場町、港町、市場町も同様である。この空間の中では、街路に沿って同種の商品を取扱う店舗（この時代には小売と卸売機能が十分分化していなかった）が集積していた。現在でも呉服町、魚町、鍛冶屋町などの地名がその名残を残している。ヨーロッパにおいても同様で、Bread Street（パン屋通）、Cordwainer Street（靴屋通）、Milk Street（牛乳通）、rue de la lingerie（下着通）が地名として残っている。これらは、封建社会制度の中で為政者が同業者組合（ギルド）に対する徴税を容易にする理由で公認し、地域を指定して営業させた結果である。

このように、防衛上の理由で物理的に閉ざされた空間が、現在の中心市街地形成とほぼ一致していると考えられる。現在では、都市防衛の必要もなく、構造物や自然地形で制約された空間を越えて拡大しているが、中心市街地は都市内で最上位の商業機能を持ち、その範囲は買物目的での来街者が徒歩で回遊できる範囲の地域を意味するものと考えてよい。

2. 「人口集中地区」としての中心市街地

我が国の国勢調査では、DID (Densely Inhabited District) 地区と呼ばれる「人口集中地区」を単位に人口統計を集計している。「人口集中地区」は、「人口密度4000人/k²以上の調査地区が互いに隣接して5000人以上の人口規模を持つ地区」と定義している。都市計画としては、「4000人/k²以上という人口密度と5000人以上という人口規模は都市的形態の市街地を形成していると考えることが出来る」と指摘されるが⁶人口集中度で市街地を規定することには課題が残る。

現在の都市は公共交通網の発達、モータリゼーションの発展、住環境の悪化、地価の相対的高

⁵ ()内の数字は1980年に、市制をひいている647市(東京23区を1都市と数える)の形成要因を百分比で示したものである。都市計画教育研究会編 『都市計画教科書』第2版、彰国社、1996年、p21を参照

⁶ 都市計画教育研究会編 前掲書、p13

騰などの要因により、市街地では昼間人口は停滞しているものの夜間人口は急激に減少し、昼夜間人口の格差は拡大する傾向にある。従って、人口密度の高さと集積の大きさだけで市街地を規定することには無理がある。都市機能と都市施設の集積要因を第一に考え、人口要因は規模だけでなく昼夜間人口比などを考慮することが実態と合っている。さらに市街地の中心核である中心市街地の検討においては、行政施設の有無、大型店(特に百貨店や大規模専門店ビル)の有無、都市ホテルなど飲食・コンベンション機能の有無など消費者を吸引する機能の集積を中心に検討することが必要となる。

この他に、都市開発をコントロールするため、「市街化区域」と「市街化調整区域」を設けている。市街化区域では、1000㎡以上か又は各地方自治体が規則で定めた規模を超える開発行為には許可⁷が必要となっている。この規定は、都市の市街地の秩序ある開発のためであり、コントロールを必要とする地域をあらかじめ定めているに過ぎないので、「市街化区域」を市街地とするには基本的な目的が異なっている。

それよりも、都市計画事業における、市街地再開発事業の一環である「第1種市街地開発事業」の対象となる地区の要件が、『「高度利用地区」で非耐火建築物の多い等再開発の必要性の高い地域』⁸と規定されている。一般小売店舗が多く集積する商店街では、大型店を除き多くの店舗が、1～2層の低層で非耐火建築である。その上、前面の街路をアーケードで覆っているため、地区空間の整備事業である第1種市街地整備事業の対象地区である。都市基盤整備の要請の強い「高度利用地区」こそ、中心市街地の要件を備えた地区といえるのではないか。

3. 中心市街地活性化法に基づく中心市街地

平成12年6月(2000年)に施行された「中心市街地活性化法」は、中心市街地について『地域における創意工夫を生かしつつ「市街地の整備改善」と「商業などの活性化」を一体的に推進するもの』と目的を定めている。つまり、従来は市街地の整備事業として道路整備、平面整備事業、都市の区画整理事業、空間整備事業としての市街地再開発事業は旧建設省が、商業活性化事業は旧通商産業省がバラバラに行なってきた。しかし、中心市街地活性化に関わる事業について国土交通省が主務官庁となり、商業、都市型新事業の活性化は経済産業省が、都市計画に基づく事業の推進・旅客貨物の運送事業の円滑化は国土交通省が、食料商業集積施設整備は農林水産省が、高齢者施設・保育施設は厚生労働省が、電機通信基盤施設の整備は総務省が一体となって行なうように規定している。つまり、バイキング方式と言われているが、多くのメニューを用意しておき、各都市が中心市街地の活性化に必要な事業を選択し組合わせて行なう方式となっている。

⁷ 都市計画法29条

⁸ 都市計画法4条、15条

中心市街地活性化法では特に定めていないが、市・町・村では人口規模に関係なく中心市街地は原則1都市1中心市街地で、現在空洞化が生じているか、生じる恐れのある地区を想定して、これまでの投下資本の活用を示唆している。さらに、規模の要因としては、一定以上の小売業者・都市機能が集積していることを要件とし、同法では特に規定がしていないが、運用のガイドラインでは小売店・飲食店・サービス業が30店以上集積したものを想定している。中心市街地として認定される地域とその面積としては、市町村が作成する「基本構想」の中に記載するとして、都市規模によって異なるが100ha程度⁹を目安としている。

中心市街地活性化法は、このように①市町村のイニシアチブを重視した取組み、②関連省庁の連携によるそれぞれの措置の一体的推進、③個々の商店や商店街ではなく、中心商店街を中心市街地という面で捉え、街づくりの視点から商業等都市機能の活性化を図るところに特徴がある。

中心市街地活性化法の法的仕組みは、以下のようになっている。

- ① 国が、「中心市街地の整備改善」と「商店街活性化」を一体的に推進する基本方針を作成
- ② 町村が方針に即して、市街地の整備改善及び商業等の近代化を中核として、関連施策を総合的に実施するための基本計画を作成
- ③ 国は、市町村からの申請に基づいて地盤沈下の目立つ中心市街地の一体的整備計画を認定
- ④ 本計画に沿って中小小売商業の高度化を推進する機関・民間事業者などが作成する商店街整備や中核的な商業施設整備に関する事業計画を国が認定、支援実施する
- ⑤ 国、市町村は中心市街地において活性化に役立つインフラ整備を、一体的に推進する
- ⑥ 国、市町村は、商工会議所や第3セクターなどを「タウンマネージメント機関」（TMO：Town Management Organization）に指定し、商店街のテナントの誘致や店舗配置の見直しを進める

具体的な事業展開としては、第一には商店街活性化事業と連動した道路や駐車場の整備等、都市基盤の整備充実である。第二には、中心市街地の商業集積地を、全体として1つの「ショッピングモール」として捉え、総合的かつ独自の計画とその実現を支援する、中心商店街の面的整備事業。ここでは中心市街地の商業空間を独立したショッピングモールとして捉え、商業集積が単独の事業体として経営戦略を持ち、営業可能な広がりをも想定している。第三には、このようなタ

⁹ 36市町村の「基本計画」を概観したが中心市街地の設定面積は、概ね70～120ha程度が多かった。中には、大分県日田市のように4地区の商業集積を計画区域に含め、201.7haとした都市もある。『日田市中心市街地活性化基本計画』、1999年3月、を参照

ウンマネージメント推進のため、中小小売商業の活性化のために共同販促活動や共同店舗建設やアーケード整備など施設整備をおこない、活性化施策を推進するタウンマネージメント機関(TMO)設置を支援することである。タウンマネージメント機関は適正な業種構成を実現し空店舗を無くし、相対的な消費者吸引力を発揮できるように店舗配置までおこなうことが期待されている。¹⁰

このような中心市街地活性化法で規定する中心市街地の範疇には、従来の地域空間の広がりや都市機能整備だけでなく、「目標と戦略を持ち、事業単位として自ら地域経営と空間を運営管理する機関」を内包しようとしているようである。地域空間が事業単位になるという考え方は、それ自体、矛盾があるのか知れないが、タウンマネージメント機関のような組織の存在を前提にしない限り、空洞化し衰退する中心市街地を活性化できないのが現実であろう。中小企業政策の中でいつも強調されるのは、経営者の自助努力であった。しかし、個々の中小小売業者の自助努力だけで活性化は困難である。魅力的な店舗の集合が魅力的な商店街や商業集積を形成している訳ではない。魅力ある個別店舗の集合でも、商業集積として魅力を持たない場合も多いからである。

多くの都市が、中心市街地活性化基本計画や商業タウン・マネージメント計画を策定し、実際にTMOを立ち上げている。不況や公共事業の見直しの機運など厳しい環境下にあり、具体的な成果が現れるのはこれからであろうが、各都市がどのような中心市街地を形成していくのか見守る必要がある。

II. 百貨店の本質と商業空間としての特徴

1. 百貨店誕生以前の小売業と百貨店誕生の萌芽

生産機能と消費機能が社会的に分離し、両者が距離的にも時間的にも乖離した現代、都市生活者にとって小売店舗は消費生活を維持するための都市装置となった。小売業は最初「旅商」や「振れ売り」であり、小売業者の方から消費者に接近するシステムが一般的であった。後に、定住的な「座売り」から独立した「町屋店舗」での営業に変化していった。小売店舗が形成された後も、呉服などの高級品は小売業者が顧客の元へ出張販売する形態は、現在でも見られる。

西欧でも日本においても、19世紀後半まで、小売店舗では、「良質は深く蔵して虚してが如く」¹¹の営業がなされて、売場には少数の商品しか展示されず価格も付されていなかった。消費者は店舗に入って欲しい商品の種類を告げ、店員は一旦奥に戻り商品を持参する。顧客は商品の品定めと価格交渉を平行して行なわなければならなかった。お客が店舗に入るのは、購入する商品と価格をあらかじめ決定しておくという、勇気がある行動であったようだ。

¹⁰ 日本商工会議所編、『中心市街地活性化スタートアップ・マニュアル』1999年、pp3-29 参照

¹¹ 商人は「よい物は売り場に出さず、何気ない振りをするのが良い」という意味

この商法を一新したのが、1673年（延宝元年）越後屋（現在の三越百貨店）の始祖三井高利である。当時、越後屋は江戸本町1丁目に江戸店を構え、京都に仕入店を開いていた。江戸店は間口9尺（2.7m）の小さな店で、自己の資本では店に商品を揃えることが不可能であった。三井は、やむなく親類の経営する店から商品を借りてきた。越後屋はこのような経緯から、江戸へ商いをしに来た商人を顧客とした卸売と小売を同時に行った。当時の取引決済は盆・暮れ決済の信用取引が一般的であったが、高利は正札に付した価格で「現金売り」を行い、大量販売と低い値入率でいわゆる「現金・掛値なし」の商法を行った。¹²

三井が行なったこのような商法は「店前売(たなさきうり)」と呼ばれ、場末の資金力のない零細業者が苦肉の策として採用する商法であり、一時は越後屋も危ないと噂されたほどである。しかし、店前売が浸透するに至って、本町通の通行者は大幅に増加し、大名や武士階級を顧客とする大店も立地して、まさに中心商業地を形成するようになった。

古代のヨーロッパでは、道路に面した部屋の窓に商品を置いて販売したのが小売店発生当初の姿であった。中世に入り、同業者組合（ギルド）に保護された同業店舗が通りに並び、商店街を形成するようになった。各店舗は、通りに面して壁で仕切るか吹きさらしの窓を持っていたが、16世紀に入り窓にガラスが使用されるようになった。17世紀末になると店舗のファサードの全面にガラスが嵌められるようになる¹³。18世紀の産業革命の影響でガラスは大きく安く、また鉄も安くなったため建築素材として使用されるようになり、街路全体を覆う「パサージュ」や「ギャラリー」、「アーケード」等が建築されるようになる。ガラスとスチールという新素材がもたらしたパサージュというセミ・オープンな空間は、これまでの商店街の環境を一変し、秩序ある店舗の連続という買い物をするための空間を演出した。¹⁴ 辻馬車の出現は、限られた富裕層にしか所有できなかった自家用馬車の変わりに、新たな産業資本家や工場管理者層等市民階層の消費者を町へ、中心商業集積へ吸引することになった。このようなパサージュは、パリから発しミラノのギャラリー、ロンドンのバーリントン・アーケード、モスクワのグム百貨店、ブリュセルのガレイリー・聖フーベルトなどヨーロッパの多くの都市で都市独自の形態を持ったパサージュが建設された。¹⁵

商業環境の変化は、小売店舗の経営に様々な変化をもたらした。まず、パサージュ内の店舗間

¹² 鈴木旭、『江戸期不況を乗り切った六大商人の知恵』、日本文芸社、1994年、p 64

¹³ Nicolaus Pevsner, *A HISTORY OF BUILDING TYPES*, Trust of the National Gallery of Art, 1976 p257

¹⁴ 1784年にパリの「パレロワイヤル」を商業施設に改装して、ファッション関連の業種が集積した街路が最初のパサージュといわれている。「商品を見て歩く楽しみ:ウインドショッピング」を演出した空間の登場であった。

Nicolaus Pevsner 前傾書 p 261

¹⁵ J.F.Geist, *[Passagen] Ein Bautyp des Jahrhunderts*, Prestel-MUNCHEN, 1979. (オリジナル版は1969年に出版) にこの経緯は詳細に記述されている。

競争が発生し、パサージュ間の競争に拡大し次第に激化した。競争は販売方法に商品陳列の充実、商品品揃えの専門化、価格の提示、値入方法の変化、接客サービスの改善などの変化をもたらした。パサージュの中では小規模店が普通であったが、マガサン・ド・ヌヴォテ (Magasine de Nouveauté) と呼ばれるやや大型の店舗が立地するようになる。その規模は従来と比べ 5～6 店舗分もあった。マガサン・ド・ヌヴォテは、主に女性用の布地や流行小物を販売する店舗で、特徴は派手な店舗装飾とインテリアにあった。バルザックは「彩色した看板、風にひるがえる旗、肩掛けをブランコのように張りわたした陳列窓、カルタの城のように並べたネクタイ、その他いろんな目を引くような多くの商品、正札、飾り紐、ポスターなど、飾り窓が商業的な詩となるまでに完全な城の域に達せしめられた視覚の幻覚と効果、そういうものを持った店の先駆者だった。」¹⁶と表現した。しかし、マガサン・ド・ヌヴォテは商品と価格で消費者のニーズを満足させることができず、大きく発展することはなかった。

パサージュの欠点と考えられる広がりのない空間は、消費者に提供した快適な商業空間の利点と販売方法を、百貨店に奪われるとたちまち時代遅れの商業施設になってしまった。この後、産業革命の進展により、購買力を持った新市民層の増加と技術進歩の成果としての商品の大量生産が、百貨店の誕生に導くのである。

2. 百貨店の誕生と空間的特徴

最初の近代百貨店は、1852年（日本では寛永5年）アリスティド・ブシコー (Aristide Boudicaud) が創設した「ボン・マルシェ (Bon Marché)」であることは広く知られている。ボン・マルシェは、当初マガサン・ド・ヌヴォテとしてパリのセーヌ川左岸に登場した。現在、フランス語で「百貨店」を示す言葉は Grand Magasin (グラン・マガサン) が使用されているが、最初にグラン・マガサンと呼ばれたのは、1855年に Hôtel du Louvre を改装してオープンした Grand Madasin du Louvre (ルーブル百貨店) である。ボン・マルシェがグラン・マガサンと呼ばれなかったにもかかわらず、最初の百貨店とされるのは開店年次が古いだけでなく、店舗構成、商品品揃え、斬新な販売方法のいずれにおいても百貨店としての機能を持っていたからである。

規模の面から見ると、1852年開店以来隣接地を次々に買収し、1869年には新館の建設を始め翌年完成した。その間、当初の年間販売額が50万フランであったのに対し新館完成後は1000万フランと20倍にも増加している。売場を増床する事が出来たのは、1851年12月クーデターによりナポレオン3世が皇帝に即位し帝政が復活したことによる。ナポレオン3世は積極的に産業振興施策を打ち出すと同時に、オスマン男爵に命じ「パリ大改造」といわれる都市計画を遂行した。これにより、隣にあった建物が郊外に移転して新館用地を確保出来たのであ

¹⁶ 『セザール・ピロトー』、バルザック (新庄嘉章訳)、講談社、1968年、p135

る。その後も隣接地を買収し、1887年には、敷地はバック街(rue de Bac)、セーヴル街(rue de Sevre)、ヴェルボー街(rue de Velpeau)、バビロン街(reu de Babylone)に囲まれた街区の全てを占めるに至った。その敷地面積は、当時の地図により筆者が推計したところ10500は㎡あった。

空間的には客用の食堂やホール、劇場のようなイベント場を持ち顧客の店内での滞留時間が長くなるように工夫されている。滞留時間が長いほど顧客の買物単価が増加することは当時から知られていたと思われる。

販売方法としては、①低いマークアップ（値入）による商品回転率指向、②現金定価販売、③商品自由閲覧方式、④返品自由方式、⑤季節商品のアウトレット（在庫処分）の徹底など¹⁷が斬新な方法として採用された。商品回転率は、年間販売額/平均在庫額によって求められるが、商品回転率を上げるには売上を増加させるか在庫額を減少させなければならない。採用された販売方法により、粗利益を低く押さえ売上の増加を図りながら、特売イベント¹⁸を活用し効果的に商品回転率を低下させていることが分かる。商品自由閲覧は店員の接客技術の良さと結びついているし、そのために販売員教育も十分なされていた。¹⁹また返品自由性は商品への自信の表れである。

さらに、街路沿いにはショーウィンドを設けウィンドショップを可能にすると共に、出入口を狭くしてお客の入場を制限しながら外側にお客が集まっているようにした。通行者は入口で入店を待つ客を見て、店内で何が行われているか想像しては好奇心が沸き、結局、ボン・マルシェの顧客となったのである。店内も同様に細分化した顧客の買物行動に合致した歩行導線を、予め設定し売場や階段を配置した。つまり、百貨店は周到に計画され形成された業態的商業施設である。自然発生的に小売業種店舗の連続として形成された商店街に比べ、集客力が強く商圈は広域で、中心市街地形成の中心として機能したことがわかる。新しく出現した都市の中心市街地の集客装置である。このため、百貨店は、当時も現在も、売場以外のアメニティ空間が広く、顧客の買物のため安全性・快適性・効率性を確保している。飲食・理美容等個人サービス・休息室・トイレ・イベント会場などが、まるでひとつの街のように配置されていた。百貨店の延べ床面積と売場面積を示したのが表一1である。従来のお店法の規定と異なり、売場面積は顧客通路を含まない純粹売場面積である。その点を顧慮しても、売場面積が延べ床面積の5割を越えることはなく、多様な機能を充実させていたことが空間的にも明らかである。

ボン・マルシェの各階構成については資料が発見できなかったが、1881年に完成したプランタン(Printemps)の各階構成は図一2の通りである。この図では分かり難いが、断面図(図一3)では、建物は3つの部分に分かれ、両端が7階建てで中心部分は4階建てで、中心部分には吹き抜

¹⁷ 大坪徳次、高田清昭、栗重育雄『商学通論』東京精文館 1981年、p 44を参考にしながら筆者が加筆

¹⁸ 鹿島茂、『デパートを発明した夫婦』、講談社、1991年 p 67

¹⁹ 鹿島茂 前掲書 p 97

けがありガラスの屋根で覆われている。1階～4階が売場で7階が顧客用食堂と厨房、地下と5階～6階がバックヤードとなっている。

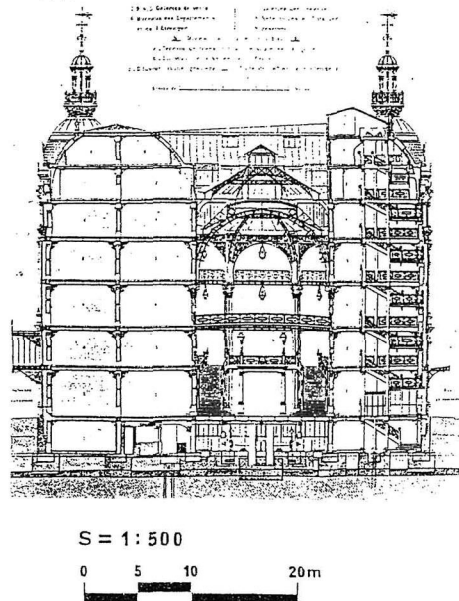
店名	年代	敷地面積 (㎡)	延べ床面積 (㎡)	売場面積 (㎡)	売場/延床面 積 (%)
白木屋	1818	1,921	1,920	512	26
ワナメーカー	1907	6,750	70,989	33,993	48
ハローズ	1907	13,877	31,970	6,744	21
三越呉服店	1908	1,867	4,693	1,966	42
同上	1914	2,371	13,522	15,489	41
同上	1927	4,023	28,700	13,506	46
三越百貨店	1966	—	99,699	44,608	45

表一 百貨店の店舗面積
各資料から筆者が作成

7階	お客用食堂、厨房	
6階	商品倉庫	
5階	店内各部門事務室	
4階	売場	吹抜
3階	売場	
2階	売場	
1階	売場	
地下	荷受場、発送場	

図一 プランタン (パリ) の各階構成図

Nikolaua Pevsner、前掲書参照



図二 プランタン断面図

ロンドンのハロッズ(Harrods)はパリの百貨店と多少様式が異なる。²⁰1884年に建築されその後何度か増築を繰り返している。当時を知る中村傅司²¹は「ハロッズが当時(1908年)ヨーロ

²⁰ 『欧米におけるデパートメント・ストア』建築雑誌、NO 256, 1908

²¹ 中村傅治は横河工務所(後の横河建築設計事務所)の所員で英国を視察し、後に三越百貨店の設計に関与。

ツパ最大級の店舗であり、地下1階地上6階建ての建物であり売場は1～2階だけであるが約6700㎡もある。」と述べている。また、「パリの百貨店とは異なり、各売場に独立して入口がある。つまり1階の街路に面した部分が独立した店舗のようになっており、お客は各店舗を通過して店内に入る仕組みである。2階もほぼ同一の構成で入口の数だけ階段を設けている。」とも述べており、まさに、部門別管理がなされたデパート(Department store)である。また、売場以外にもお客のための様々な機能を持っている。その主なものは、婦人用の美容室、銀行、貸し金庫、食堂などである。

米国、ニューヨークのワナメーカー商会の経営する百貨店(Wanameker)は、1907年に建設され、飾りとしてガラスで覆われた吹き抜けを持った建物構造は、パリの百貨店とロンドンのハロッズの特徴を両方併せ持つ構造を持っている。²²1階から8階までは吹き抜けがあり、フロアを中心に広い明かり取り窓が設けられているが、実際に採光は期待されず電気照明が明るく照らしている。9階には800人以上が1度に食事の出来る食堂があり、2階の楽器売場から入れる約600人収容の奏楽堂が2階～4階を閉めている。この点はパリの百貨店に見られる構造である。店内は各売場が壁で仕切られ売場に直結した通路や階段を持っているのは、部門別管理を徹底したデパートメント・ストアの本質であり、ロンドンのハロッズとよく似た構造となっている。

ワナメーカーは、雑貨商からスタートした百貨店であり、衣料品売場が狭く家具・インテリア売場が広い。家具・インテリア売場は、売場内に独立したさまざまなイメージの部屋をいくつも用意し、そこで家具・インテリアを展示しながら販売していた。中村²³の話をもとに、各階構成を推測すると図-5のようになる。

3～6階	貸し家
2階	婦人用品、子供用品、靴、手袋、毛皮、金物道具、瀬戸物、書籍、手遊品、骨董品、家具、絨毯売場、 <u>婦人調髪室</u>
1階	果物、鮮魚、肉、花、酒、たばこ、文具、呉服、紳士衣類、ピアノ、オルガン、絵画、菓子類、 <u>銀行、金庫、食堂</u>
地下	発送場、倉庫、機械室、冷蔵庫、パンの厨房、薬剤師室、実験室、消毒室、通信販売の事務室

図-3ハロッズ（ロンドン）売場構成図

Nikolau Pevsner、前掲書参照

²² 建築雑誌、NO256,1908 前掲書

²³ 横河建築設計事務所企画室『横河建築設計事務所—80年の流れ—』1983年

横河建築設計事務所企画室『明治中期の横河民輔によるアメリカ商業建築報告書』1992年を参考にしてに推測

百貨店の誕生とその後の発展には、産業革命の進展とそれに伴う都市への工場立地による、従来の都市の枠を超えた都市への人口の集中と購買力増加が、中心商業地の形成に寄与している。さらに、技術面では電車網(地下鉄)の発達、コンクリート建築、エレベーター、照明の改善、電話、空調設備(特に送気管)、金銭登録機の発明などが百貨店の発展を支えている。一方では、これらを積極的に導入し、新たな投資を惜しまなかった百貨店経営者の意識が、中心商業地を形成し小売業態を創り上げたともいえる。

11～13階	冷蔵倉庫(毛皮保管倉庫)		
10階	各部門管理事務所		
9階	絵画売場、お客用食堂		吹抜け
8階	家具売場、厨房		
7階	家具売場		
6階	家具売場		
5階	絨毯売場	奏楽堂	
4階	室内装飾品(カーテン・壁紙など)		
3階	陶磁器、ガラス、美術品売場		
2階	ピアノ・オルガン・楽器売場		
1階	紳士用装飾品売場		
地下	地下鉄連絡口、商品発送場、機械室		

図一4 ワナメーカー(ニューヨーク)の売場構成図

3. 百貨店の業態店としての本質

百貨店は、最初の小売業態店である。これは、従来の販売する商品の種類で区分される一般専門店である小売業種店とは、商品構成や販売方法で対極にあると考えられる。わが国では、明治半ばまで「小売大商店」、「部門営業店」と呼ばれていた。わが国の近代的百貨店の誕生は、1891年(明治25年)に3階建ての新店舗を完成させ、業界初となるショー・ウインドーを設置し、新店舗開店と同時に雑貨部を設け食堂と遊技場を設置した白木屋ではないかと考えている。既に、三井呉服店より1年早く1886年に洋服部を設置していた白木屋は、1907年(明治40年)に本格的な分課制を採用した。1908年には靴・既製服の販売を始めると共に食堂・遊戯室を拡張している。1893年(明治26年)越後屋から改称していた三井呉服店は、「三越呉服店」と改称した1904年(明治37年)米国やヨーロッパに社員を視察に派遣し、「デパートメン・ストア」化を始めるが、実質的に百貨店として機能したのは三越より白木屋の方が早いのではないかと判断している。

「百貨店」の本質と特徴を、日本、米国、ヨーロッパの文献を研究した水野祐吉²⁴は以下のよう
に要約している。まず、米国では、以下の通りである。

「多方面の商品を取扱う小売制度であり、各方面がその店舗内の位置においても、またその
店の会計及び管理制度においても、他と分離、即ちいわゆる部門化(Departmentized)されてい
るもの」ナイストロウム(米国;P. H. Nystrom;1930)

「その言葉の在来の方法に従えば、部門制度の下に組織され、主たる部門の一つが織物・衣
服(Dry Goods)²⁵であるところの小売店である」コーブランド(米国;M. T. Copeland;1920)

「多種類の商品を販売する小売商店であって、その取扱う商品が種類別に分類され、しかも
そのそれぞれが管理及び店内の位置においてその他の部門と区別され、かつ会計上独立の単位
として経営される1部門として取扱われるもの」クラーク(米国;F.E.Clark;1923)

「部門別に営業を為し、その主たる部門の一つが洋服である、一つの組織と定義することが
出来る。ここで特に衣服類と称するのは、多くのデパートメント・ストアがその前身たる洋服
屋から発達した事実に基づくものである。」ブリスコ(米国;N. A. Brisco;1935)

このように、米国で考えられる「百貨店」は、商品の品揃えの幅広さや専門性よりも、単独の
経営体で運営されていること、商品別部門管理が徹底されていることが重要な要件となっている。
店舗構成も各売場から入場して階段を昇り降りできるなど、部門別管理の実施に対応している。
つまり、米国では百貨店は「デパートメント・ストア」であり、フランスの百貨店の範疇とは異
なる小売業態と考えられていた。

ドイツにおける百貨店の定義を見ると、以下の通りである。

「一つの場所において商品の小売販売を営む商事企業であり、その店舗を訪れると得意に大量
に提供する方法において業務を営む時は、かかる商事企業を百貨店と称する」フィリップウィ
ッチ・ゾマリ(独:Philipponich Somary;1921)

「①独立した小売営業の集合、②規模の大」ゾンバルト(独:Sombart;1927)

「営業科目を狭き一種類に限らず、その活動範囲を延長して全商品部門を統括し、しかも各部
において出来る限りその完璧を追求せんと務める店舗」ウェルニック(独:J.Wernicke;1922)

ドイツでは、百貨店は独立した一つの経営体で営業している大規模店小売店舗を意味している。
部門管理の意識はあるが強くはない。

フランスでは明確な定義は当時なされていないが、百貨店の特徴として、「衣と住に関する商業
部門の多数を取り集め、それに、玩具、文具、書籍、巴里製の小間物(Les artieles de Paris)を
差し加えている。又更に拡張して食品部を設け、そこに栄養に関する多数の部を取りまとめてい

²⁴ 水野祐吉『百貨店研究』同文館、1940年、pp 1～4

²⁵ “Dry goods”は、織物・衣服と訳したが、食品や金物等と区分するために用いられた用語である。

るものもある。それ等は、時間の経済、即ち店から店へと駆け回る代わりに同じ店舗の中で総ての買物をなす便利を各人に与える事によって、顧客を吸収している。」とコルソン（仏:C.Colson:1920）は述べている。フランスの百貨店は、豊富な商品の品揃えによって、ワンストップ・ショッピングを可能にすることで吸引力を持っているのが、特徴になっている。部門管理や部門営業については、考えられていない。

同時期の国内の研究者は、以下のように百貨店を定義している。

「大規模の小売商業にして、商品取扱上若しくは消費の目的上必ずしも密接な関係を有せざる多種類の商品を取扱うものを言う」（戸田海市：大正3年：1926）

「同一の商品が数十の部に分かれたれ、或いは衣服部となり、一同の下にかつ同一の商業主体の経営の下に、多種類の日用貨物を小売する商店」（石井文吾：大正15年：1926）

「小売大商店（Big store ,Large store, Warehauser）ともいい、店舗を部門に分かちて、万般の商品を販売する大規模なる小売店を言う」（小林幸昌：昭和3年：1928）

「統一された部門制売買を基本とする百貨の大規模小売店を言う」（村本福松：昭和5年：1930）

「多種類の商品を部門に分かちて販売する大規模小売店である」（谷口吉彦：昭和10年：1935）

「衣食住は勿論、一般文化生活に必要な種類の消費を取扱う大経営の小売店舗であって、なかんづく買回品を中心とし、かつその取扱品目による分課制度によって組織経営せられる店舗である」（向井鹿松：昭和13年：1938）

わが国では、1900年代当初、フランスやドイツのように部門管理制よりは商品の多様な品揃え、それを可能にする大規模な小売店舗が百貨店の定義であった。しかし1910年代後半から、百貨店の社員や建築設計士等が、米国の「デパート」を視察する機会が増えるに従って、部門別管理制や分課制などの要件が重視され、加えられようになった。従って、1940年頃には、向井の定義のように多様な商品の品揃え、大規模な店舗、単独の経営体による分課制度などが百貨店定義の要件になっていた。

用語の面から見ると、フランス語で百貨店は「Grand Magasin」であり、直訳すれば「大規模な商店」である。百貨店としての要件を備えたボン・マルシェが営業する前から「Grand Magasin」と呼ばれる店舗はあった。ドイツ語では「Warenhaus」で、英語の Warehouse である。衣料品店から発展した百貨店が多かったのと、立地的には商業集積の中の小売店舗が商品の種類を拡大するにつれて、店舗規模を大きくした結果だと考えられる。これに対して、初めヨーロッパの小売業態を導入した大規模小売店が、「百貨店」であり、販売方法や店舗構成、接客サービス方法だけでなく管理制度を含めて、米国の先駆的な経営手法を導入した結果、「デパートメント・ストア」つまり「デパート」になったと考えられる。商品を種類別に異なる卸売業者から仕入れていた商慣習も、1920年代の分課制度や部門別管理制度の導入が容易だったことも影響している。

Ⅲ. 地方都市の中小百貨店の衰退と中心市街地活性化の課題 ～北九州市を例として～

最近、経済のデフレ的傾向が強まり、買回品やブランド品など高級品を中心とした品揃えの百貨店は、平成 12 年のそごうグループ倒産を見るまでもなく苦境が続いている。しかし、大手百貨店の一部では、ブランド志向の高まりや買い控えに飽きた消費者の特定商品に対する購買意欲の復活などにより、業況の回復の兆しが見えてきた。だが、中小規模の地方百貨店は、デフレ進行に伴う価格志向の高まりや、大型量販店や郊外に展開する新業態の大型店（ディカウントストア・アウトレット・ホームセンターなど）との競争激化により、業績低迷を余儀なくされている。

帝国データバンク社の調査によれば、平成 14 年 2 月に和歌山の老舗百貨店の（株）丸正が破産、5 月に明治 34 年創業の福島県の（株）大黒屋が、7 月に嘉永 6 年創業の秋田県の（株）正札竹村が破産するなど地方都市の中小百貨店の倒産が相次いでいる。帝国データバンク社が、決算書などのデータが入手でき、年商 5 0 億円以上の未上場の百貨店 57 社を調査した結果、97 年度比で 2000 年度の売上が増加したのは、僅か 9 社(15.8%)に過ぎなかった。売上が減少した 48 社(84, 2%)の 3 年間の平均減少率は 9.6%で 1 割近くも落ち込んだことになる。更に、2000 年度の経常損益が赤字であったのは 57 社中 19 社にのぼった。

地方都市の中心市街地の主要な商業機能を構成する百貨店が、閉店した場合の影響は非常に大きい。まず、商業集積全体の購買吸引力が大きく低下し、その吸引力に依存していた商店街は急速に衰退する。経済環境が厳しい中、閉店した百貨店の再利用は高い地価、建物の老朽化、更に周辺商店街の小売経営者の思惑も絡んで、進展しない事例が多い。その間にも、中心市街地の空洞化が進行し地方都市の衰退の要因にもなっている。本章では、地方都市の中小百貨店の活性化、閉店した店舗の跡地利用の方法などに関する課題を検討する。

1. 中心市街地の形成過程における百貨店の役割

本年 8 月末、大分県日田市の中心商業地に立地していた岩田屋日田店が閉店した。日田市の中心市街地には、市内唯一つの百貨店である岩田屋日田店を中心にサンリブ、ダイエー、寿屋の 3 スーパーマーケットが立地している。郊外の大型ショッピングセンターとの厳しい競争で劣勢に立ちつつある中心商業地にとって、岩田屋日田店が閉店することは、中心市街地を空洞化させることは明らかである。商工会議所、日田市当局、商店街が一体となった誘致活動の結果、県内の中堅小売業が進出を決定したと聞いている。岩田屋日田店は、当初、現在の中心商業地の西端に当たる大和町の旧軽便鉄道駅の横に出店した。当時、日田市には 12~13 の中心商業地があり競争していた。しかし、岩田屋日田店が JR 日田駅近くに移転したことによって、駅周辺地区が中心性を強め、昭和 50 年代前半に 3 スーパーマーケットが出店するに至り、市内だけでなく玖珠郡・日田郡を含む地域の中心商業地として機能を発揮するようになった。

昨年倒産した福岡県大牟田市の百貨店「松屋」は、閉店による中心市街地空洞化の進展を食い止めるため、債権者、周辺商店街、行政関係者が協力して自己再建の方法を模索中である。この様に、地方都市の中心市街地にとって、購買力吸引の中核である百貨店の閉店は、商業構造を根底から変容させる要因である。地方都市において、中小百貨店の開業が中心市街地形成に貢献し、閉店と共に空洞化に転じた例を、北九州市に見ることが出来る。

北九州市が、昭和38年に門司市、小倉市、戸畑市、八幡市、若松市の5市による、世界初の対等合併で誕生したことは周知の通りである。5市の成立ちは、旧豊前国の城下町である小倉を中心に商業地区を形成していたが、石炭輸送を目的とした鉄道と港湾の整備が始まり、積出港のある門司と若松、特に、門司は商社、海運、銀行の各支店が進出し、市街地化が進むと共に、居住者に生活のための物資とサービスを提供する小売商業が集積した。明治34年(1901年)、現在の八幡東区東田地区に建設された官営八幡製鉄所は次々に拡張された。八幡製鉄所の生産を支えるため関連企業が立地すると共に、先行していた門司港の開港・九州鉄道の開通を利用して、明治後年から大正期にかけて中央資本の主力工場が門司から洞海湾一帯に進出し、四大工業地帯の一つとしての北九州工業地帯の骨格を形成する。現在も現地で創業している主な工場としては、八幡製鉄所(現新日本製鉄八幡製鋼所：明治34年：1901年)、東京製綱小倉工場(明治39年：1906年)、日本タール(現三菱化学黒崎工場：明治31年：1898年)、旭硝子牧山工場(大正3年：1914年)、日本酒類(現協和発酵門司工場：大正4年：1915年)、浅野小倉製鋼(現住友金属小倉製鉄所：大正7年：1918年)など、重化学工業から食品工業まで多様な業種の工場がある。

この様な製造業の集積と並行して大正期から終戦までに以下の百貨店が現在の北九州市域で開業した。²⁶

- ①兵庫屋デパート(小倉市：大正6年~大正9年に解散)
- ②かねやす百貨店(小倉市：大正9年~昭和29年破産)
- ③九州百貨店(八幡市：後に京都資本の八幡丸物、昭和7年~昭和40年代廃業)
- ④井筒屋百貨店(小倉市：昭和11年~現在)
- ⑤菊屋百貨店(小倉市：現小倉玉屋・そごう小倉店跡に移転して営業中：昭和12年~現在)
- ⑥平井デパート(門司市：後に山城屋百貨店に改名：昭和12年~平成6年倒産)
- ⑦丸柏百貨店(若松市：昭和54年に営業権譲渡により若松井筒屋：昭和13年~平成4年閉店)

戦前に開店した百貨店で現北九州市域に現在も存続するのは、井筒屋と小倉玉屋のみであるが、小倉玉屋は小倉そごう後に移転しての営業である。創業時に百貨店を名乗ったのが5店、デパー

²⁶ 庵田薫主宰のホームページ『八幡丸物と北九州都市圏の百貨店小史』、

<http://www.geocities.co.jp/Heartland-Himawari/3020/k-hyakkaten/html> を参照して作成

トを名乗ったのが2店ある。時代背景を調査したが、規模と品揃えを意識して「百貨店」を、部門管理体制を意識して「デパート」と命名した根拠は見出せない。形状により商店街名を「アーケード」、「パサージュ」、「ガレリア」と名付けないのと同様である。

北九州市域に百貨店が多く立地したのは旧小倉市であった。その背景は、城下町商業の遺産としての集積に負うところが大きい。明治初期、小倉県の県庁(室町)が置かれ、その後長く企救郡役所(旧小倉市・門司市管轄)など行政機関と陸軍師団本部の軍機関の集積により発展した。城下町以来の中心商業集積を持ちながら、昭和初期までは、意欲的な経営者の多い新興の門司栄町商業集積の活力と新鮮さで見劣りする期間があった。兵庫屋デパートは、会社経営陣と出資者の間の対立があり、僅か4年で解散した。又、かねやす百貨店は慶応期からの呉服商で大正9年木造4階建ての店舗で開店したが、商品の品揃えと接客の課題を克服できず当初は余り繁盛しなかった。

旧門司市の平井デパートについては開店の経緯は不明ではあるが、昭和12年に食品卸売業の山城屋に経営譲渡したが、中央商社、海運会社、銀行の支店の業務購買や勤務の先進的なサラリーマン気質に合致した品揃えと販売方法で購買力を広域に吸引した。平井デパートの盛況は周辺の商店街を先進的な商業集積に変貌させ、港町門司に相応しいイメージの中心商業地を形成した。しかし、平地が少なく山が迫っているという地形的な要因で、1930年代初期に市街地人口で旧小倉市に追い抜かれ、昭和17年の関門鉄道トンネルの開通により本土との連絡拠点の地位が低下し、小売商業の広域性を次第に失っていった。

旧若松市は、筑豊の石炭輸送基地として栄え、石炭産業の壊滅と共に衰退した。丸柏百貨店は、明治22年丸柏呉服店として創業し、明治43年本城太物店に移行、昭和13年より百貨店として開店した。若松の市街地は後背人口の集積は大きくなかったが、石炭産業を中心とした事業所需要を獲得し着実に発展した。山城屋も丸柏も売場面積が6500㎡前後で類似している。

九州百貨店は、大正中期には10万都市に発展した旧八幡市の中心商店街である中央町商店街の一面に、昭和7年に開店した。八幡地区は商店街(飲食店街の集積も大きい)の形成が早く、九州百貨店は規模も小さく、当時集積の大きかった商店街の吸引力依存した出店で他都市の商業地形成とは異なる発展形態をたどった。

現在の北九州市域で、戦前に多数の百貨店が出店した原因は3つに要約される。第一には、昭和10年には旧5市全体で当時3大都市圏に次ぐ60万人を超える人口の集積があったこと、第二に、5市の中心市街地が個別に形成される過程にあったこと、第三に、5市の中心商業地がそれぞれ完結した機能を持ち、競合・依存関係になかったことが挙げられる。逆に、5市の中心商業地に百貨店が立地した結果、独立して機能を発揮する複数の中心商業地が形成されたとも言えよう。

2. 中心市街地の空洞化と中小百貨店の撤退

全国的な地方都市への百貨店の出店ラッシュは2度あった。最初は昭和初期のターミナル百貨店の開業期で、北九州市への中小百貨店の進出はこの流れに沿ったものである。2回目は昭和30年代の戦後復興に伴う地方都市での百貨店の開業であった。戦前に現在の北九州市に開業した7百貨店の内、売場面積2万㎡を越える小倉井筒屋・小倉玉屋、1万㎡前後の井筒屋黒崎店を除き、他はすべて営業権を譲渡したか倒産した。(表—2参照)全国的にも同様の傾向にある。

表—2 北九州市における中小百貨店(売場面積10000㎡以下)の推移

店舗名	開店日	売場面積(㎡)	その後の経過	所在地
山城屋	昭和23年10月	6525	平成6年1月 和議申請 先日、西鉄が購入、建物 取り壊し新たな業態で営業 予定	門司区本町
丸柏		6344	昭和54年8月 井筒屋に営業譲渡	若松区本町
若松井筒屋	昭和54年10月	6344	平成7年 閉店 現在建物を取り壊し 空き地の状態	
岩田屋		3586 3586	昭和52年にマルショクに営 業譲渡 マルショク戸畑店 として業態変更	戸畑区中本町
本城井筒屋	昭和56年4月	9042	太陽家具(専門店)として 業態変更	八幡西区本城

戦後、北九州市で開業した百貨店は、昭和34年の井筒屋黒崎店、昭和40年の岩田屋戸畑店、昭和54年の黒崎そごう、昭和56年の本城井筒屋、平成6年の小倉そごうの5店舗である。井筒屋黒崎店は倒産した黒崎そごう跡に移転、岩田屋戸畑店はスーパーマーケット、サンリブに、

本城井筒屋は家具専門店に、小倉そごうは倒産しその後小倉玉屋が移転開業した。結局、北九州市の百貨店は、小倉中心市街地に2店舗(小倉井筒屋・小倉玉屋)、黒崎地区に1店舗(黒崎井筒屋)の3店舗に過ぎない。現在、3店舗はいずれも2万㎡以上の売場面積を持ち、閉店した店舗は全て1万㎡以下であった。

現在、小倉中心市街地を都心、黒崎中心市街地は副都心と北九州市の商業政策では位置づけられている。黒崎地区は、江戸時代に長崎街道筑前六宿の基点として繁栄したが、都市化規模は小さく、大正15年に八幡市と合併した時点で人口は1万人にも達していなかった。黒崎地区が、本格的な商業集積地として充実を見せはじめたのは、昭和30年以降のことである。早くから集積していた三菱化成黒崎工場(当時)や安川電機などの生産機能に加えて、放射型の駅前都市計画の完成、北九州→筑豊→福岡を結節する構想の筑豊電鉄の基点として、昭和32年黒崎→直方間の開通、バス路線網の拡充とバスセンター設置によるターミナル化により広域の購買力の吸引を可能にした。昭和34年の「井筒屋」の進出、昭和54年の「そごう」の進出は、黒崎地区が北九州都市圏を二分する中心商業集積としての地位を確立する過程を示す標識でもあった。²⁷

昭和38年の北九州市誕生当時、旧市への配慮もあり、北九州市は多核都市形成を目指すことを標榜し、旧市の中心商業集積を北九州市の中心市街地として活性化することを目的とした。昭和49年に策定された「北九州市基本構想」、「北九州市長期構想」では、小倉中心地区・黒崎地区を中心商業地区に、他の旧市の中心商業集積を地区中心商業集積として整備することを目標とした。更に、昭和63年度に北九州市の基本計画である「北九州市ルネサンス計画」では、小倉中心地区と黒崎地区を中心商業地とする複眼構想が示されている。そして結局、市内には百貨店は小倉中心地区と黒崎地区にしか存在しない。

これらの事実は、現在において百貨店という小売業態は、50万人以上の商圏人口を持つ広域商業地で、2万㎡以上の売場面積を持たなければならないことを示している。小売商業の競争構造が店舗間競争、商業集積間競争から都市間競争に拡大した結果、狭域商圏で商圏に見合った規模の百貨店の存在を許さない環境が形成された。かつて、地方都市の中心市街地形成に貢献した中小百貨店は、もはや「三十貨店」、「四十貨店」として専門性の高い新たな小売業態としてしか、存在できなくなっている。つまり、これまで検討してきた「百貨店」は、「百貨店」と「大型専門店」とに商業機能が分化していることを示している。

3. 大規模店舗出店規制と百貨店

昭和12年(1937年)に公布された百貨店法は、「中小事業者の事業活動の機会を確保」することを目的として制定された。百貨店法は百貨店を「店舗面積1500㎡(政令指定都市は3000㎡)

²⁷ 北九州市商業近代化委員会編、『北九州市商業近代化計画報告書』、1982年、p 9

以上の単独経営の店舗で、多種類の商品を取扱う小売業」とし、店舗の新・増設と営業を許可制にしていた。米国のシャーマン反トラスト方法(1890年制定)や、その後のクレイトン法、ロビンソン&パットマン法、連邦取引委員会法は、「競争によって高価格・低品質が淘汰される」という信念を実現するために、体系的に大企業による独占を規制しようとするものであった。しかし、百貨店法は、大規模業態店である百貨店を強者、中・小小売商店を弱者とし、弱者たる中小小売業者を一方向的に保護するために制定された。

当時、1500㎡を超える大規模小売店は百貨店しかなく、又、多くの中小都市では商業地に百貨店は1店しかなかった。その頃、ターミナル性の高い中心市街地に出店が増加したターミナル百貨店を、中心商店街を保護するために規制したことが明らかである。そこには、全体としての都市の発展、快適なまちづくりの発想、消費者の買物利便性確保などの概念はない。戦前の百貨店法は、戦時色が強まる中、物資不足に伴う経済統制の手段として用いられることが多く、規制の対象となった百貨店は少なかった。昭和23年百貨店法は廃止されたが、地方都市へ百貨店の出店の兆しが高まった昭和32年頃、第2次百貨店法が施行された。戦災復興が進み区画整理や再開発(当時は戦災復興法)の手法が採用され、中心市街地での百貨店の出店が増加した背景がある。内容は戦前の第1次百貨店法と大きな変わりはない。又、法文に規定されていないが、その後、百貨店の売場面積1㎡当たりの都市人口10人を基準に運用することが通達された。

つまり、人口10万人の都市に売場面積1万㎡の百貨店の立地を基準としたのである。30万人の人口を持つ都市に、既に売場面積3万㎡の百貨店があれば、百貨店の新規参入は困難であり、中小小売業の保護の目的で制定された百貨店法が、百貨店相互の競争を制限する結果となったのは皮肉である。

1960年代半ばに、スーパーマーケットが市街地の外縁と郊外に展開し始める。高度成長によって上昇し始めた人件費を徹底的に削減するため、セルフ・セレクト、セルフ・サービスを導入し、その成果をディスカウントで還元する販売方法である。近代百貨店以来、100年ぶりの小売新業態の誕生である。しかし、小売業態として百貨店とスーパーマーケットは、中小一般小売業者にとって全く異なる競争業態であった。百貨店は、店舗規模と商品の多様な品揃え、管理方法などは異なっているが、対面販売、接客サービス、値入など販売方法は一般小売業と同じで、専門店化の進展などで対応は可能と考えられた。しかし、スーパーマーケットのセルフ・セレクト、セルフ・サービス、ディスカウントなどの販売方法は、中小商業者にとってそのまま取り入れられるタイプの販売方法ではなかった。

一方で、テレビ普及に伴う商品の広告情報の飛躍的な増加は、加工食品や日用雑貨品のナショナルブランド化を促進し、多量生産技術の発展と相俟って数量割引を基本とした小売業者のディスカウント販売を可能にした。小売業経営者は第二の小売業態に直接的な対応策を見出せず、百貨店法にスーパーマーケットを含む、大規模小売店全体を規制する法律の制定を求めた。昭和4

8年に制定された「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」いわゆる大店法である。大店法の主な内容と特徴は、以下の通りである。

- ①中小事業者の保護だけでなく「消費者利益」に配慮する
- ②出店を許可制から届出制に変更、届出内容にしたがって調整
- ③建物が規制単位
- ④調整機関として商工会議所に「商業活動調整協議会」(商調協)を設置

イ) 建物設置者による届け出(3条申請)

商調協による調整(事前商調協)、出店が周辺小売業者に影響する恐れあるなし、ある場合は再度調整

ロ) 出店小売業者による届け出(5条申請)

小売業者委員、消費者委員、学識経験者委員で構成する商調協での調整

調整内容は、売場面積・開店日・年間休業日数・閉店時間の4項目である

- ⑤大型店の規模は当初1500㎡(政令指定都市は3000㎡)以上、昭和57年に500～1499㎡の店舗を第2種大規模小売店舗として同様の規制

売場面積に対する調整は商店街が経営努力によって競争できる規模を、開店日は対応できるまでの期間の調整が目的であった。運用上は、当初、地元小売業者の同意がなければ商調協での調整が出来ず、3条申請前の地元事前説明段階で、消費者の意見を聞くことなく実質上の交渉が行われることもあった。又商店街に対して「協力金」名目でお金の提供もあったようだ。ある都市の商工会議所の話によれば、出店表明から3条申請まで7年、実際に開店する間に9年かかった事例もあるようだ。

大規模小売店の出店を調整する場合、規模や営業について中小小売業者が自助努力で対応できる明確な基準はなく、事業者は出店に反対することが経営そのものであった期間もある。大型店が譲歩できない調整を求めて、1980年代半ば、出店表明から開店までの平均期間は4年3ヶ月もかかっていた。大型店は、土地確保に費やした多額の資金を寝かせ、出店対策費や人件費を負担した。出店を諦めることも少なくなかった。これらの経費は、結局、価格に上乗せされ、消費者に転嫁された。

1990年代に入り、輸入拡大を迫る米国の圧力で、大型店出店規制も徐々に緩和され、平成12年に大店法は完全に廃止された。この様な大規模小売店の規制政策が、都市の中心市街地形成にどのような影響を及ぼしたかを検討することは、重要な課題であり実証的な検討を要する。中小事業者への過度な保護は、経営に対する意識と意欲を低下させ、商店街衰退の間接的な要因を提供した。また、中心市街地への商業資本の投資減少は、空洞化を進め、都市をドーナツ化させた原因となっている。

一方では、大型店の出店規制に対応しながら、新たな小売業態の開発や、消費者ニーズに合致

したきめ細やかなサービスで繁盛する小売店もあった。コンビニエンス・ストアの成長も大型店の出店規制の産物かもしれない。

表一3 大規模小売店規制・緩和と商業政策の変遷

1937年	昭和12年	百貨店法公布(第1次百貨店法) 経済統制として
1938年	昭和13年	百貨店法施行
1948年	昭和23年	百貨店法(第1次百貨店法)廃止
1956年	昭和31年	百貨店法(第2次百貨店法)公布
1957年	昭和32年	百貨店法施行
1959年	昭和34年	小売商業特別措置法公布・施行
1962年	昭和37年	商店街振興組合法公布・施行
1963年	昭和38年	中小企業基本法制定
1969年	昭和44年	都市再開発法公布 近代化促進法改正(構造改善制度の創設)
1973年	昭和48年	大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律制定
1974年	昭和49年	第2次百貨店法の廃止 中小企業基本法の改正(中小企業の範囲を拡大)
1978年	昭和53年	大店法・商調法改正(出店規制の強化の方向) 第2種大型店を定義し規制(翌年施行)
1980年	昭和55年	中小企業事業団設立、中小企業大学校開設
1982年	昭和57年	通商産業省の行政指導による出店規制
1986年	昭和61年	「前川レポート」で規制緩和を提言
1989年	平成 元年	米国が日米構造協議で大店法緩和を要求
1990年	平成 2年	大店法の運用適正化措置の実施(出店調整期間の短縮等)
1991年	平成 3年	大店法改正(地方公共団体の独自規制の適正化等) 特定商業集積の整備促進に関する特別措置法制定
1992年	平成 4年	改正大店法施行 ・商調法の廃止 ・大店審での各案件の調査審議の実施 ・出店審議処理期間の短縮 ・地方公共団体による行きすぎた独自規制の適正化
1994年	平成 6年	輸入品専門売場特例法(1000㎡以内の自由化) 改正大店法施行後更に見直し行なうことを決定 大店法規制緩和の実施 ・1000㎡未満の案件の原則自由化 ・閉店時間8時まででは届出不要 ・年間休業日数は24日以内届出不要
1995年	平成 7年	政府が「規制緩和推進3年計画」で大店法を97年末までに見直すことを決定
1997年	平成 9年	大店法の手続き簡素化 10月「大店法に対する米国の意見」で大店法廃止を要求 12月大店法廃止決定 12月「大店立地法」、「中心市街地活性化法」、「建築基準法改正」の制定決定
2000年	平成12年	5月大店法の廃止 6月大店立地法、中心市街地活性化法の施行

IV. 結章

わが国の都市が抱える主要な課題の一つが、中心商業集積の衰退であり、空洞化である。中心商業集積の衰退は、商業経営者の経営努力では実現できない段階まで進展している。都市の中心地域に集積した機能は、商業だけでなく業務機能、飲食機能、個人向サービス機能、観光機能、教育機能であり、都市によっては福祉機能を集積している。商業機能を充実し都心に再び賑わいを取り戻すことは、商業機能を都市機能から抽出して整備するだけでは成し得ない。

中心市街地活性化法は、地域の創意工夫により、「市街地の整備改善」と「商店街の活性化」を一体的に推進することを目的としていた。中心市街地概念の重要さは、多様な機能で構成される都心の機能を、それぞれ個別に改善することで全体を活性化できないことを前提としている点である。更に、諸機能を一体的に改善するためには、中心市街地を都市の事業単位と考え「目標と戦略を持ち事業単位として自ら地域経営と空間を運営管理する機関」を TMO として組織することを求めている点であった。中心市街地の発想の導入は、まだ具体的な成果を見るに至っていないが、新たな「まちづくり」の発想として、貢献が期待されている。

従来、中心市街地の形成の中核には、必ず百貨店の存在があった。商店街は街路に沿って商店が自然発生的に連続しているのに対し、百貨店は消費者の導入から売場での買物、休息、飲食、遊びなどの空間を計画的に配置されている。まるでひとつの街、商業集積のように機能していた。その意味で、百貨店は初めての小売業態店舗であった。しかし、最近、地方都市において百貨店が次々に閉店している。この傾向と百貨店の本質がどのように関わっているかを見るために、百貨店の誕生から発展の過程を概観した。百貨店の本質は、多様で幅広い品揃えとその販売を可能にする大規模な売場、消費者の購買意欲を喚起する建築空間、計算された顧客の買物行動への対応にあり、部門管理制や分課制は経営側の要件であることが明確になった。

本来、「百貨店」と「デパート」は、異なる視点から付けられた名称であるばかりでなく、空間的には異なる小売業態ではないかとさえ思える。

中心市街地の形成過程での百貨店の役割を、北九州市の事例で見ると、大正中期の以降現在まで 12 店舗の百貨店が開業したが、存続しているのは小倉中心商業地に 2 店舗、黒崎地区に 1 店舗のみであった。小倉中心商業地は北九州の都心、黒崎地区は副都心と位置づけられ 200 万の後背商圏を持つ中心市街地である。しかも、現在営業中の百貨店は売場面積 2 万㎡以上の大型店である。他の地方都市で最近中小の老舗百貨店が相次いで閉店していることから見ても、大規模小売業態店としての「百貨店」の本質が大きく変化したことを示している。即ち、人口 10 人当たり売場面積 1 ㎡といった考え方ではなく、消費者に周辺地域の商業集積を越えて来街する魅力を発揮できる買物機能と規模が要請されていることを理解しなければならない。

周辺地域では、購買力の流出を防ぐために、積極的に百貨店ではない大規模小売業態店（パワーセンター、アウトレット、ディスカウントショップ、ホームセンター、大型専門店など）が次々

に開店している。これらの商業施設を越えて消費者を吸引できる百貨店は、一定以上の規模と高いストア・ロイヤリティを発揮しなければならない。その規模が北九州市では最小限売場面積 2 万㎡だったということである。

長い間、百貨店は中小事業者の経営を圧迫する存在であり、中小事業者の事業機会を確保するために様々な規制を受けてきた。しかし、百貨店はスーパーマーケットなど他の大規模小売業態に比べて協調が可能な業態店である。閉店した中小百貨店は、店舗規模も小さく店舗も老朽化している。新たな中心市街地の整備が求められている現在、百貨店の本質を再検討してその役割を再評価する必要があるのではないだろうか。

都市における商業地の形成過程を検討するために、本稿では最初の小売業態店である「百貨店」が中心市街地形成の過程でどの様に機能したかを検証するものである。そのため、各章は独立しており、一貫したテーマを検討する形にはなっていない。特に、百貨店など大規模小売店を 60 年以上にわたって規制したことが、都市の中心市街地形成にどのような影響を及ぼしたかについては、課題が多く残っている。

参考文献・資料

(はじめに)

1. 『日本の商業史』、藤田貞一郎。宮本又郎・長谷川彰、有斐閣、1979 年
2. 『都市の立地と発展』、W・クリスタラー、江沢譲爾 1969 年
3. 『北九州市における大規模小売店舗の適正経営規模に関する調査報告書』北九州商工会議所
北九州商業構造調査委員会(皆川重男実施) 1977 年

I. 都市における中心市街地の本質

1. 『都市計画教科書』、都市計画教育研究会編、第 2 版、彰国社、1996 年
2. 『日田市中心市街地活性化基本計画』、日田市中心市街地活性化基本計画策定委員会編、
1999 年
3. 『中心市街地活性化スタートアップ・マニュアル』、日本商工会議所編、1999 年
4. 『特定商業集積法の解説』、通商産業省商業集積推進室、(財)通商産業調査会、1991 年
5. 『90 年代の流通ビジョン』、通商産業省商政課編、(財)通商産業調査室、1989 年

II. 百貨店の本質と商業空間としての特徴

1. 江戸期不況を乗り切った六大商人の知恵」、鈴木旭、日本文芸社、1994 年
2. *A HISTORY OF BUILDING TYPES*, Nicolaus Pevsner, Trust of National Gallery of Art, 1976
3. *[Passagen] Ein Bautyp des Jahrhunderts*, J. F. Geist, Prestel-MUNCHEN, 1979

4. 『セザール・ピロード』、バルザック（新庄嘉章訳）、講談社、1968年
5. 『商学通論』、大坪徳次、高田清昭、栗重育雄、東京精文館、1981年
6. 『デパートを発明した夫婦』、鹿島茂、講談社、1991年
7. 『欧米におけるデパートメント・ストア』、建築雑誌、N0256、1908年
8. 『横河建築設計事務所—80年の流れ—』、横河建築設計事務所企画室、1983年
9. 『明治中期の横川民輔によるアメリカ商業建築報告書』、横河建築設計事務所、1992年
10. 『百貨店研究』、水野祐吉、同文館、1940年
11. 『百貨店誕生』、発田亨、三省堂、1993年
12. *PARIS 1900 Architecture and Design*, F. Borsi, E. Godoli, Rizzoli, 1976
13. 『東京に建築された百貨店建築の構造・意匠の変遷』、日本建築学会大会学術講演概集、1991年
14. 『白木屋三百年史』、株式会社白木屋、1957年

Ⅲ. 地方中小都市の中小百貨店の衰退と中心市街地活性化の課題

1. 『北九州市商業活性化計画報告書』、北九州市商業近代化委員会編、1982年
2. 『21世紀に向けた流通ビジョン』、通商産業省編、(財)通商産業調査会、1995年
3. 『90年代の流通ビジョン』、通商産業省編、(財)通商産業調査会、1989年
4. 『都市圏構造の変容に関する実証的研究』、神崎義夫他、(財)北九州都市協会、1980年