

丸菱呉服店の出現と消失—百貨店経営参入への模索—

The Emergence and Disappearance of Marubishi Gofukuten:
The Search for Entry into Department Store Management

関 智子
Tomoko SEKI

1. はじめに

丸菱呉服店とは

丸菱呉服店（以下、丸菱）は、1926（大正15）年に東京で操業を開始した呉服店である。婦人雑誌『婦女界』（1926年11月）では五大呉服店として高島屋、三越、白木屋、松坂屋と並びその名を挙げられている。店舗は丸の内ビルディング（以下、丸ビル）に構えていた。経営者の美川多三郎は、松屋呉服店の副支配人と大丸呉服店の専務取締役を歴任した人物である。

丸菱の名称から丸ビルや丸ビルを経営する三菱との繋がりを連想させるが、商標の由来について『広告主名鑑』¹（大正16年版）²に「偶成」と書かれているように、丸ビルの大屋と店子以上の関係はない。むしろ、前大丸東京支店長であった北村新一を支配人兼雑貨部部长に据え、大丸の丸ビル店（以下、丸ビル大丸）にて主任級の役職についていた川村勤吾を呉服部長に、山田春男を事務部長にするなど、大丸との関係が強くみられる。丸菱の従業員も約300名のうち、三分の一近くが丸ビル大丸の店員であった。³

開店当初は呉服部と雑貨部、食堂があるのみで、百貨店経営を行っている他の呉服店のような家具や食料品は取り扱っていなかった。しかし、『広告主名鑑』（大正16年版）の営業科目の項目には「百貨」と記載があり⁴、広告費についても「開店日浅く、広告予算は微弱なれども将来は売り上げの一割五分使用の意向なり」と

あることから、他の百貨を取り扱う呉服店同様の規模を目指していた様子がうかがわれる。しかし、開店からわずか8年後の1934（昭和9）年に丸菱は店をたたむこととなった。

2. 研究目的

『婦女界』にて五大呉服店として丸菱と併記された呉服店はいずれも江戸時代に起源を持ち、『婦女界』が発行されていた当時から百貨店として盛んに商売を行っている。近代の服飾史研究上でもこれらの呉服店系百貨店の動向についてはしばしば触れられているが、丸菱の名を目にすることはほとんどない。本研究では五大呉服店と記されながらも、その実態についてこれまで言及されてこなかった丸菱呉服店について、明治時代以降の呉服店系百貨店の動向と共に述べながら明らかにしていく。

3. 呉服店系百貨店

呉服店系百貨店とは

本稿では、呉服店から発展し百貨店経営に至った百貨店を「呉服店系百貨店」と総称する。主に表1の百貨店がこれに該当するが、木綿商から操業した高島屋も本稿において「呉服店系百貨店」に区分するものとする。

こうした呉服店系百貨店のなかでも、明治時代から昭和時代前期までの新聞雑誌内で「五大呉服店」「五大百貨店」と一括りにされる百貨店がある。それは三越、白木屋、松屋、松坂屋、高島屋、大丸の6つである。大丸を除く5つは、

表1 呉服店から発展した百貨店

百貨店名 (現代)	呉服店名 (江戸～明治時代)	創業
松坂屋	伊藤屋	1611（慶長16）年に呉服店として創業
東急百貨店	白木屋呉服店	1662（寛文2）年に呉服・小間物店として創業
三越	越後屋呉服店	1673（延宝1）年に呉服店として創業
大丸	大文字屋	1717（享保2）年に呉服店として創業
そごう	十合呉服店	1830（天保元）年に創業の「大和屋」（古手販売）が 1877（明治10）年に呉服店へと名称変更
松屋	鶴屋呉服店	1869（明治2）年に呉服店として創業
伊勢丹	伊勢屋丹治呉服店	1886（明治19）年に呉服店として創業

「日本百貨店協会」の前身となる「五服会」を1919（大正8）年に結成している。この5つの共通点は、東京市内にある呉服店系百貨店だということである。五服会が1924（大正13）年に「日本百貨店協会」に改称した際は、大丸や十合などの大阪や名古屋の呉服店系百貨店も加盟している。

五大百貨店は東京という立地条件で考えるのであれば、三越、白木屋、松屋、松坂屋、高島屋の5つであるが、1929（昭和4）年の『中外財界』⁵では、「五大百貨店の業績」という表題の記事で三越、松屋、白木屋、高島屋、大丸の名前を挙げている。⁶ここに松坂屋が含まれなかった理由は、松坂屋が営業報告を非公開としており、百貨店の業績を比較することができなかったためである。しかし業績を元に松坂屋を除く百貨店を五大百貨店として括る場合に、5つ目として名前が挙がるのが大丸であることから、東京に店を構えているという条件でなければ、三越、白木屋、松屋、松坂屋、高島屋、大丸のどれもが五大百貨店として名前を挙げられても不思議ではないといえる。

呉服店から百貨店へ

日本の百貨店は呉服店から始まったものが多い。最初に百貨店化を行ったのは三越で、1904（明治37）年のことである。呉服店の従来の販

売方法は、客が番頭に声をかけ、番頭が丁稚に奥から品物を持ってこさせることで客はようやく商品を目にすることができた。値段も番頭に確認するまで知ることができなかった。しかし欧米の百貨店では、値札のついた商品が陳列された状態で販売されており、消費者自身で品物と値段を確認することができた。日本最初の百貨店となった三越は、店内の一部を従来の座売りから陳列販売に切り替えることで欧米の百貨店の仕組みを導入し始めた。ほかにも仕入れや販売などの部門に責任者を配置して業務分担と責任を明確にしたり、住み込み制度の廃止や給料制を導入したりした。建物も欧米の百貨店を視察した建築家により手掛けられ、土蔵の呉服店から洋式の店舗に変わり、従来の呉服店経営からの脱却を行っていった。そして三越の百貨店化以降、大丸や高島屋などの呉服店が百貨店経営に切り替えていき、呉服店系百貨店が続々と誕生していった。

呉服店が百貨店化するにあたり行ったのは、座売りの廃止や陳列販売の導入だけではない。食料品や家具、雑貨など多様な商品を取り揃え、一つの店舗で様々な商品を選ぶことを可能にした。同時に消費者の利便性を改善し、消費者が足を運ぶのを待つのみならず、消費者を呼び込むためのアプローチも行った。その一つが展覧会の開催である。

日本で展覧会が行われたのは明治時代になってからのことである。日本最初の博覧会は1871（明治4）年に西本願寺書院で開かれたもので、書画や骨董の陳列会であった。明治政府主催の博覧会は、1872（明治5）年に東京湯島聖堂大成殿で開かれた。そして1877（明治10）年に上野で開催された第一回内国勸業博覧会内で、美術品を陳列した部門を美術館と称した。百貨店では三越や高島屋が美術部を設置し、1910（明治43）年から展覧会を頻繁に開くようになった。展覧会は工芸や日本画、洋画や写真など様々なテーマで行われたが、「百貨店は消費経済に於ける重大な使命を有するのみならず、或は風俗展覧会を開いたり、又は科學に關する實驗を見せたり、社會教育の使命があるかの如く、種々なる催物を開催する」⁷とあるように、美術工芸品の展覧会以外にもとくく催事を開いていたことがわかる。百貨店において展覧会は、消費者の足を向けさせる戦略として機能していた。

消費者を呼び込むために行ったことは他にもある。その内の一つが廉価販売である。価格での訴求は昔も今と変わらない。「百貨店廣告の磁石とも云ふべき廉賣品は特定の部を通じてその店に華客を惹き付ける。斯して華客を惹き付け得れば店内装飾やその他の販賣術によつてより以上の購買興味を想像するのである」⁸とあるように、広告に出された安値や大売出しの文字で百貨店が客を惹きつけていたことは、大正時代すでに知られていることだった。安売りの先駆者は高島屋であり、1908（明治41）年に行った価格均一の売り出しは大きな効果があった。⁹高島屋は1920（大正9）年にも「特別安売りデー」を3日間に渡り開催しており、連日の長蛇の列に「當時の店としては未曾有の成績を収め得たる」¹⁰と書き残すほどの盛況ぶりであった。

百貨店は廉価販売を行うために、卸業者を通さず産地から直接仕入れを行ったり、大量に仕入れることで一個あたりの仕入れ価格を低くしたりするなどの工夫を行っていた。しかし、た

だ安値であれば良いということではなかった。「廉価理由が明らかにされることは販賣術上必要である。漠然と價格を下げることは品質に疑いを抱かせしむる理由になるからである」¹¹とあるように、安くとも一定の品質が保たれていなければ、客の足は遠のいてしまう。実際、呉服店が百貨店経営へと切り替わり始めたころ、「勸工場」¹²と呼ばれる販売形態が存在していた。勸工場では一ヶ所で多品多種の陳列販売が掛け値無しで行われており、客は品物や価格を比べながら商品を選ぶことができた。明治30年代まで盛況を博したが、商品を購入するのではなく「みる」ことを目的とした客を多数集めていくことになり¹³、また、「買う気のあまりない見物人を引き寄せるために商品の外観や値段を工夫せざるをえなかったのであり、それがいきすぎた結果、勸工場の商品には粗悪品という悪評さえ立てられた」¹⁴とされている。そんな勸工場の様子について、山本笑月は「然るに追い追い素人向きの安物仕入れが多く、果てはなんだ勸工場ものかと、安く扱われる始末となって折角の全盛もいつか下火、大抵没落した明治の末年」¹⁵と綴っている。ただ安く売るばかりでは商売が成り立たないうえに、信用のおける商品を売らなければならない。そこで百貨店は、他店でも扱われている共通の品に関しては宣伝のために安く販売し、自社のみが取り扱う商品は通常の価格で販売した。¹⁶そうすることで、複数の店舗を回って価格を見比べて購入を決める消費者たちに自らの百貨店を選ばせ、他の商品も手に取ってもらおうと考えた。

こうした展覧会や廉価販売の周知や商品の宣伝をするために、呉服店系百貨店は宣伝広告にも力を入れていた。『広告年鑑』（大正16年版）で「百貨店は小賣廣告界の第一位を占めてゐる」¹⁷とあることから、宣伝広告への力の入り方がわかる。百貨店が主に利用する宣伝媒体は、新聞や雑誌のほかショーウィンドウ、電気看板、劇場プログラム、電車内広告などである。『広告年鑑』（大正16年版）の広告主総覧の区分

として呉服店系百貨店が登場するのは5番目¹⁸にあたる「呉服と雑貨」の区分である。そこには呉服店系百貨店以外にも洋服商や足袋の製造元などの染織品を取り扱う会社が41社¹⁹載せられている。記載項目は社の代表者と広告部長(責任者)の氏名に始まり、全体の宣伝広告費を各宣伝媒体に何割使用しているか、1年間に新聞広告にかける予算の概算、広告部長の意見など14項目にわたり、新聞業界が呉服業界を取引相手として注視していることがわかる。

このように、呉服店は百貨店化するにあたり様々な取り組みをおこなってきた。初めはデパートという名称が普及せず、「広告で「デパートメントストア」を小さく、「いとう呉服店」を大きく書いた。デパートメントストアだけでは頼りない、呉服店もつけようと併記したのだろう」²⁰と述べられている広告²¹も存在するが、1925(大正14)年に松坂屋が店名から呉服店の文字を取り去り、次いで1928(昭和3)年に三越、白木屋、大丸も呉服店の文字の使用をやめている。このように、呉服店系百貨店が経営方法だけではなく名前においても呉服店の殻

を破ろうと試行錯誤していた時代に、呉服店系百貨店に加わるべく奮闘したのが、丸菱呉服店である。

4. 丸菱呉服店の挑戦

先に述べたとおり、丸菱は美川多三郎が立ち上げた百貨を取り扱う呉服店である。丸ビル2階に店舗を構え、1926(大正15)年5月1日に開店した。1926年6月の『婦女界』に、新装開店後の丸ビル2階の店舗配置図が載せられているが、これをみると2階の店舗面積の約半分を丸菱が使用しており、他の商店に比べ大きな面積を有していたことがわかる。前述のとおり、開店当初は呉服部と雑貨部、食堂があるのみで、百貨店経営を行っている他の呉服店のような家具や食料品は取り扱っていなかったが、「丸ビル一二階商店街全部を一つの百貨店と見做して、その中の呉服部、雑貨部といふのだけを丸菱呉服店で充たさうとした爲めであつて、丸ビル内小賣商店の共存共栄を大いに配慮した結果だと当事者は説明している」²²とあり、詭弁的ではあるが百貨店として丸菱に足りない部分を

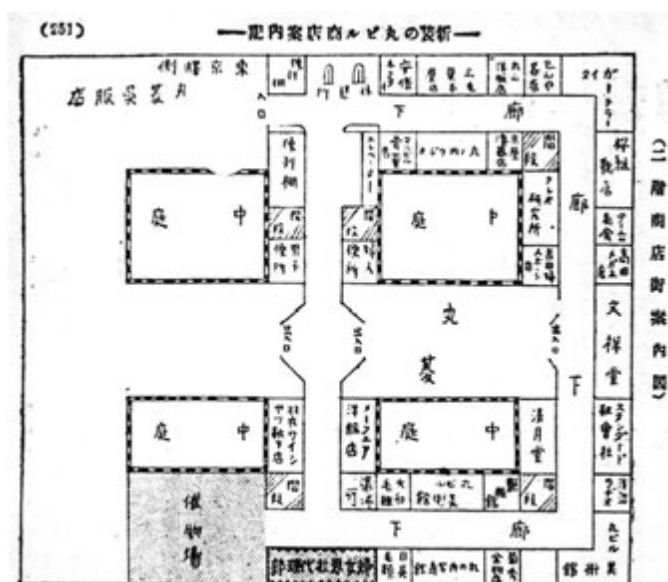


図1 丸ビル2階商店街見取り図(『婦女界』 1926年6月、国立国会図書館所蔵)

丸ビル商店街を含めることで広義での百貨店と見做そうとしていたことがわかる。

経営者 美川多三郎

丸菱の創業者である美川多三郎（1867-1939）は、1867（慶應3）年に内藤太郎右衛門の三男として山梨県に生まれた。1888（明治21）年に美川鹿松の養子となったことで美川の姓になった。1879（明治12）年に松岡商店に入った²³のち、横浜の鶴屋呉服店に勤め、仕入れの任にあたっていた。²⁴その後、松屋呉服店に移ってからも、美川は仕入れ方として活躍していた。²⁵1900（明治33）年に松屋呉服店東京の主任となり、さらに1902（明治35）年には副支配人を任された。²⁶

松屋呉服店を辞任後は神田や本所に個人経営の呉服店を開いていたようだが、²⁷ 1914（大正3）年に大丸大阪店に入った。美川の肩書を説明する際によく用いられているのが「元大丸専務」というものだが、大丸ですぐに上の立場に立ったわけではなく、1926年の『日本紳士録』²⁸では大阪大丸呉服店の店員との表記がなされている²⁹。美川が専務取締役に就任したのは、1920（大正9）年のことである。美川が専務になるまでの経緯は次のとおりである。明治維新後の大丸は経営を波に乗せることができず、1908（明治41）年に株式合資会社として資産の整理を行い、1910（明治43）年に東京本店と名古屋店を閉鎖した。この経営の悪化は「世運急進ノ時ニ際セルニ拘ハラズ、唯旧慣ヲ墨守スルニ過ギザリシヲ以テ、稍時勢ニ遅レタリトノ世評ヲ免ルルヲ得サルニ立至リタリ」³⁰とあるように、従来の経営方法を守っていたことが影響していると考えられる。1913（大正2）年以降、座売りの撤廃や販売品目の拡大など、他の呉服店系百貨店に追従した販売手法を取り入れたが、1914年に手形の不渡りを出している。この手形の不渡りにより、「大正三年の六月には整理断行のやむなきに至り、各本支店共に債権者の手に渡さねばならなくなつた」³¹と記さ

れるほど経営が悪化した。しかし、債権者会議において「此處で古い暖簾を有して居る大丸をつぶすことは、情に於ても忍び得ず、又御互ひのりえきにもなるのではないと主張する者があつて、誰か之れを整理して元の大丸に戻す適当な人があつたならば、其れに一切を挙げて任さうではないか」³²と一決された。そうして債権者委員が白羽の矢を立てたのが美川であった。美川は1917（大正6）年には100万の資本金を3倍にし、大丸は次第に勢いを取り戻していったが、1920（大正9）年に京都店および大阪本店が立て続けに火災の被害にあい、大阪本店は全焼してしまった。さらにこのとき、大丸の主家である11代目下村が病に臥せているという状況にあった。美川は健康を損なっている下村を煩わせまいと、資金融通、店員や債権者、専属職工に対する処置を全て独断で決断し、決行したとされる。³³この火災による被害をきっかけに大丸は株式会社化し、取締役社長に11代目下村正太郎、支配人であった美川が専務取締役へと就任した。

こうして大丸の立て直しに尽力してきた美川に転機が訪れたのは、里見純吉の大丸入社と専務取締役就任である。里見は慶応義塾大学理財科を卒業し、三越に籍を置いていたが、従業員の待遇改善や週休制導入に対する提案が三越に受け入れられず、退社している。百貨店業界に再び足を踏み入れることは無いと考えていた里見であったが、三越に受け入れられなかった考えに下村が同意を示したことで大丸に入ることを決意した。そして里見は1923（大正12）年3月の末に、大丸に専務取締役として初入社している。

美川は里見が専務取締役に就任したのと入れ替わるように、丸ビル大丸の責任者に着任した。1923年3月15日に丸ビル出張所を開設し、美川が采配を振るうこととなった。出張所は丸ビルの6階ワンフロア（440坪）を大丸として使用して営業を開始し、当初の従業員は150名であった。しかし、同年の9月1日に関東大震災に見

舞われてしまうこととなる。震災直後は他店が大きく被災したのに対し丸ビル大丸は被害が少なく、いち早く営業を再開できたため売り上げは好調であった。その様子は、高浜虚子³⁴の随筆にも記されている。

二階の大丸呉服店にも客が殺到した。これより前大丸の店は客が店員より少いという評判であった。震災後になって俄に客が激増した。それはその筈である。日本橋、京橋、神田というような目抜き場所は悉く焼尽してしまって、わが丸の内だけが無事であったのだもの。それに丸ビルに新しく出来た商店街だけが無事であったのだもの。大東京の客は皆この丸ビルに集まった。一時は食堂、呉服店のみならず、丸ビルの十字路に設けられているあらゆる店は、悉く繁昌した。東京繁昌の中心は丸ビルにあるかの観を呈した。

その後三越、松屋等が復興してから、又日本橋銀座等の繁昌はもとの通りとなった。しかしながら東京停車場を前に控えた大玄関の丸の内一帯は震災前とは一大変化を来して、新繁昌の中心地となろうとしている。³⁵

開店当初は丸ビル6階に売り場があった丸ビル大丸であったが、震災後には1階にも丸ビル大丸の出張所を出店した。さらに丸ビルの補修工事期間は東京駅前に丸ビル大丸の仮営業所を構えて販売をおこなっていた。丸ビルの補修工事後は2階ワンフロアを新たな丸ビル大丸の本拠地としたが、松屋・三越などの他店が営業を再開し始めると客足が落ち、ついには東京引揚を余儀なくされた。そして、美川は150万円の赤字の責任をとり、1926年2月に大丸を辞することとなった。

大丸を辞した3か月後の同年5月、60歳となる年に美川は丸菱を立ち上げた。大丸を辞め、丸菱を創業するまでの間には、銀座ビルディングの借入に成功した松屋の開業準備を手助けしていた³⁶とされ、松屋の家庭部創設にも関

わっていたようである³⁷。しかし、銀座ビルディングでの松屋開業は1925年のことである。仮に美川が銀座松屋に関わっていたとするなら、大丸に籍を置いたまま他の百貨店を手助けしていたということになるため疑義が残る。

丸菱の開店は1934年のことだが、美川は1927（昭和2）年4月には丸菱の経営から離れていた。開店から1年も経たないうちに10万円の債務を残し、丸菱を去っていたのだ。³⁸美川のあとに経営を整理すると称して丸菱に入った常務渡邊武と専務横井太郎は債務の整理をすることなく経営を続け、それを見かねた小村庶務の告発により、1929年1月に横井は背任横領で訴えられている。同3月17日の株式総会にて渡邊、横井両名は引責辞任をし、久富楠太郎が常務に、北村新一が専務の席につくこととなった。『広告主名鑑』（昭和5年版）では、社名から呉服店の文字が消えて「丸菱」と表記されており、店史の欄には「大正十五年創業せる丸菱呉服店を継承し、昭和四年五月一日開店」とあることから、場所や商標を引継ぎながらも、別の組織になっていることがわかる。

丸菱の経営から離れた後の美川は、1931（昭和6）年に、阪急百貨店に籍をおいた。阪急百貨店は1929（昭和4）年に開業したが、その前身は1920（大正9）年に開業した阪急直営の食堂であり、百貨店として取り扱う品物も当初は食料品や日用雑貨が中心であった。呉服商や繊維商から百貨店となり、呉服に力をいれていた三越や高島屋などとは異なる路線をとっていたが、1931年に美川を高級な呉服の取り扱い経験のある呉服の権威³⁹として顧問に迎え、京都丸紅を通して京呉服を取り扱うようになった。

また、阪急百貨店以外にも中国の大連商工会議所でも支配人として采配を振るったことが『昭和十年七月調査 大連市に於ける営業分布に関する調査』（1936）の記述⁴⁰から確認できるが、今回はその任期や具体的な業績を明らかにするに至らなかった。

丸菱呉服店の挑戦

関東大震災後、家屋抵当貸付金が勧銀、農工などに薄かったのに反し、店舗建てに厚かった⁴¹こともあり、小売業者が激増したとされる。しかし、震災後の経済不況の影響から消費者の購買力は低くなっており、1926年から1930年までの間に小売業者は5,668増加するも、41,204廃業している。⁴²そうしたなか、「支拂の確實性、仕入量の多額等資本信用の威力によつて比較的廉価に商品を提供出来る強味に加へて、震災以来の急角度奈経営方針の轉向、即ち目ざましい

大衆的進出、たえざる催物、廣告、無料の配達、無料休憩室等々による顧客吸引策の充実」⁴³により小売業者を圧倒したという呉服店系百貨店と同じ業種に乗り出した丸菱は、百貨店経営に際してどのような戦略を持って挑んだのであろうか。

前述のように、百貨店業界は宣伝広告に力をいれていたが、丸菱も同様に宣伝広告を重視した姿勢でいたことが、丸菱が創業したのと同じ1926年に刊行された『広告主名鑑』(大正16年版)からうかがえる。このなかで営業科目に「百貨

表2 呉服店系百貨店の広告宣伝費と宣伝媒体

店名	1年間の新聞 広告費概算(A)	宣伝広告の比率(B)	全体の宣伝 広告費(円)※1	契約(一般掲載)の新聞、雑誌名	広告の取引先
丸菱呉服店 (東京)	3万5千円	新聞広告 70% 雑誌広告 20% ポスター・ショーウィンドウ・その他 10%	50,000	特に契約新聞無し、臨時必要に応じて	電通、正路喜社
三越呉服店 (東京)	12万円	新聞広告 85% 雑誌広告 2% ポスター・ショーウィンドウ・その他 13%	141,176	東京スく日刊新聞十段以上 雑誌は主として婦人雑誌(各一頁)	電通、帝通、弘報堂、 日進通信、京華社、 正路喜社、博報堂、 広天社
松屋呉服店 (東京)	8万円	新聞広告 60% 雑誌広告 15% ショーウィンドウ 15% その他 10%	133,333	東京市内日韓新聞17社(平均約八段) 大阪並びに地方紙は臨時以外になし	電通、帝通、博報堂、 弘報堂、正路喜社、 広天社、豊国通信社
白木屋呉服店 (東京)	7万円	新聞広告・雑誌広告 65% ショーウィンドウ・印刷物・その他 35%	107,692	東朝、東日、時事、都、國民、読売、 万朝中央、報知、大毎、大朝、大時(各 二段)、地方新聞(東北・北海道・全国)	電通、帝通、豊国
伊藤松坂屋呉服店 (東京)	9万円	新聞広告 80% 雑誌広告 5% ポスター 5% ショーウィンドウ・その他 10%	112,500	東京各紙に(平均十段内外)東京際 もより地方新聞、雑誌数種、婦人雑 誌(一頁)	帝通、電通、京華社、 白鳳度、正路喜社、 万年同、弘報堂
伊勢丹呉服店 (東京)	3万2千円	新聞広告 65% 雑誌広告 20% ショーウィンドウ・その他 15%	49,231	東日・東朝・報知・時事・國民・読 売(平均各四百行内外)	豊国、電通、帝通、 眞淵、正路喜社
高島屋呉服店 (大阪)	4万円	新聞広告 60% 雑誌広告 20% ポスター・鉄道沿線広告版・ショー ウィンドウ・その他 20%	66,667	大朝、大毎、大時、各七百行外市内 日韓新聞及び地方新聞30社、女性・ 苦楽(各一頁)、月刊雑誌臨時広告 50社各一頁	万年社、京華社、旭 広告、電通
松坂屋呉服店 (大阪)	3万円	新聞広告 50% ショーウィンドウ 20% その他 30%	60,000	大朝・大毎(各七百行)、大時(四百 行)、外市内新聞(各百行)、雑誌女 性(一頁)	電通、万年社、京華 社
三越呉服店 (大阪)	7万円	新聞広告 83% 雑誌広告 2% ポスター・ショーウィンドウ 15%	84,337	大朝・大毎・時事(各一頁)、大阪 市内日刊新聞(八段ないし十段)、 主なる月刊雑誌(各一頁)	万年社、電通、京華 社、第一広告社
大丸呉服店 (大阪)	7万3千円	新聞広告 55% 雑誌広告 10% ポスター 3% 鉄道沿線広告版 3% 電気広告 3% ショーウィンドウ 13% その他 13%	132,727	大朝・大毎・大時(各二千行)、週 刊朝日月一回一頁、その他臨時広告 市内各日新聞二百ご従業平均、雑誌 数種	万年社、京華社
白木屋呉服店 (大阪)	3万円	新聞広告 70% 雑誌広告・ポスター・鉄道 沿線広告版・電気広告 20% ショーウィンドウ 10%	42,857	大朝・大毎・大時(各十段平均)、 市内日刊数社	万年社、旭広告、電 通、京華社、東洋社

十合呉服店 (大阪)	5万円	新聞広告 60% ショーウィンドウ・その他 40%	83,333	大朝・大毎・大時 (各二千行)、其他市内新聞全部	広告業者を通さず直接取引
大丸呉服店 (京都)	6万円	新聞広告 70% 雑誌広告 10% ショーウィンドウ 10% その他 10%	85,714	大朝・大毎 (各一千行)、京都日日・京都日之出 (各五百行)、地方紙2～3社	京華社、万年社
高島屋呉服店 (京都)	5万円	新聞広告 70% 雑誌広告 5% ポスター 5% 鉄道沿線広告版 5% ショーウィンドウ 10% その他 5%	71,429	大朝、大毎、京都、日之出、京都日日、京華その他平均八段	京華社、万年社
鶴屋呉服店 (横浜)	3万円	新聞広告 55% 雑誌広告 10% ポスター 5% 鉄道沿線広告板 5% ショーウィンドウ 5% その他 10%	54,545	横浜毎朝・横浜貿易・横浜経済・東京新聞神奈川版のもの全部 (各四百行内外)	広告業者を通さず直接取引

表は『広告主名鑑』(大正16年版)の内容を元に作成。

※1: AとBを元に算出

店」と記載がみられる呉服店系百貨店と丸菱の宣伝広告の状況をまとめたものが表2である。各呉服店系百貨店が1年間にかける新聞広告費と宣伝広告の比率を元に、全体の宣伝広告費を計算すると、丸菱が宣伝広告にかかる予算は東京に店を構える呉服店系百貨店に比べて半分以下の金額である。しかし、各呉服店系百貨店の大阪店における宣伝広告費とは同程度の金額を割いていることがわかる。創業1年目から広告費に予算を割いているうえに、前述の通り、将来的に売り上げの1割5分を広告予算として使用する予定であるということや、多くの呉服店系百貨店が利用していた電通や征路喜社を広告代理店としていることから、丸菱が他の呉服店系百貨店と同様の百貨店運営を目指していた様子がわかる。また、他の呉服店系百貨店が広告宣伝の中でもっとも予算を使っていた新聞広告に丸菱の宣伝広告予算の大半を割いていることから、呉服店系百貨店の宣伝方法を踏襲している様子がうかがえる。実際に丸菱は1926年から1928年の間に朝日新聞では83件、読売新聞では30件の安売りや商品宣伝、展覧会の広告を掲載している。

また、屋号である「丸菱呉服店」も、丸菱の戦略の一つだと思われる。丸菱が店舗を構えた丸ビルと、丸ビルの運営会社である三菱の両方

を連想させる「丸菱」という名称により、三菱が呉服(百貨店)業界に新たに進出したような印象を与え、何の後ろ盾もない個人の呉服店に人々の注目を集めようとしていたと考えられる。現に、丸菱が開店した翌月に発行された政治産業経済雑誌に「三菱を背負ふ、丸菱は財力に於て憂ふる所がないと思う」⁴⁴と記されている。丸菱の屋号については『文芸春秋』においても「丸ビルは三菱地所部の管理であり、三菱は丸ノ内の旦那様であるから、丸菱の二字を無断借用しても、世間はその百貨店の背景に大三菱が控えて御座ると思はぬものでもない」⁴⁵と述べられている。消費者のどれ程が丸菱と三菱が無関係であることに初めから気づいていたのだろうか。

丸菱は他の呉服店系百貨店との連携も行っていた。1926年9月には三越、松屋、松坂屋、丸菱各呉服店意匠部員、都下の若手図案家17名と共に商業美術家協会を組織し、その第一回となる作品発表会を丸菱の店内で開催している。⁴⁶また、呉服店系百貨店に倣い展覧会も開催しており、「全関東写真連盟第二回芸術写真展覧会」⁴⁷や「主情派美術展」⁴⁸、「第一回六書院作品展」⁴⁹などの開催が新聞から確認できる。こうした展覧会の開催も、呉服店系百貨店の集客方法を踏襲したものだと思われる。

他には、マネキンガールの使用により世間の注目を集めることも行った。マネキンガールとは商品を身につけて宣伝・販売した女性のことで、衣服の展示販売を目的とする人形であるマネキンと同じ役割を担っていた。丸菱はマネキンガールの元祖とされているが、丸菱より先にマネキンガールとして生きた人間が宣伝販売を行った前例が存在している。1927（昭和2）年9月15日から21日まで、高島屋が日活の女優5名に流行の衣装を着せ、店内をぐるぐると歩かせたあとに一階の路面に面したショーウィンドウに立たせるという催しを開催しており、これが日本で最初のマネキンガールであるとされる。⁵⁰高島屋に続いて三越が女優の水谷八重子を、松坂屋がダンサーや蒲田あたりのワンサーガールをマネキンガールとして使用している。では、丸菱が何故マネキンガールの元祖とされるに至ったかという点、既に職業婦人として働く女性をマネキンガールとして採用したのではなく、新聞広告⁵¹から募集した素人をマネキンガールとして使用したことにある。この素人をマネキンガールに採用してのPRは1928年11月1日から20日までの20日間とこれまでに無い長い期間で行われ、世間の注目を集めると共に、マネキンガールという言葉を普及させた。この、素人からのマネキンガールの募集という手法は名古屋の松坂屋も真似ており、1929年4月1日より開催された春の流行衣裳陳列で、新聞広告で募集した7名のマネキンガールを使用し、盛況を博したとされる。⁵²また、この時マネキンガールとして働いた長谷川清子と駒井玲子は丸菱での20日間の仕事を終えたのち、マネキンガールという仕事を確立するために、丸ビルに店舗を構える丸の内美容院の経営者である山野千枝子を代表にして「東京マネキン倶楽部」というマネキンガールの派遣事務所を設立した。その発会式は1929年4月に開かれているが、1929年2月刊行の『三越』に「最近新しく組織されました東京マネキン倶楽部」の表記が見られることから、活動自体は発会式よりも前から

行われていたと思われる。なお、東京マネキン倶楽部は設立から一年とたたずに同名の「東京マネキン倶楽部」として駒井玲子を代表として独立している。このように素人をマネキンガールとして用い、一般女性の仕事として新たにマネキンガールという職業を作り出すきっかけを作ったことから、丸菱はマネキンガールの元祖という印象を抱かれていたのである。

マネキンガール以降も、丸菱は百貨店としての新しい取り組みを行った。それは月賦販売である。月賦販売では、消費者は商品代金の一部だけを支払った状態で商品を受け取り、残金は何回かに分割して支払うことになる。月賦販売はイギリスやアメリカがその起源であるという説があるが、日本では田坂善四郎（1876-1931）が1904（明治37）年に博多に「丸善・田坂漆器店」を構え、客層である月給生活者に合わせて、20回掛けの20回払いを行ったことから編み出されたとされる。⁵³丸菱が月賦販売を始めたのは1929（昭和4）年10月のことで、「同店千百坪の賣場の中に百坪の月賦販売部を特設し、そこに在る品物だけを賣る」⁵⁴という販売形態をとっていた。月賦販売品は19品目⁵⁵であり、壊れやすいラジオと、季節ごとに変わる洋服は3か月、その他は5か月の月賦としていた。月賦販売売場の商品は割高に値段が設定されており、この売り場の商品を現金一括で購入する場合は一割の値引きがされた。また、購入申し込みの際には保証人を一名用意するほか、事前の信用審査もあり、月賦販売の申込者のうち、三分の一のみしか月賦販売の契約を成立させることができなかった。⁵⁶そして丸菱が月賦販売を始めた翌年の9月に、白木屋も月賦販売を開始している。白木屋は丸ビル1階に出張販売所があったことから、丸菱の状況を観察したうえで月賦販売を取り入れた可能性も考えられる。

以上のように、すでに五大百貨店が立場を確立した百貨店業界に新たに飛び込んだ丸菱は、ただ五大百貨店に追従するだけではなく、したたかな戦略と新たな取り組みをもって臨んでい

たことが明らかとなった。

では、戦略と挑戦とを掲げた丸菱が経営に失敗した理由はどこにあるのであろうか。丸菱が店舗を置く丸ビルは、最初は店子を選んで入居させていた。糸屋二代目石崎禮一によると、店の出店を銀座にするか、出来たばかりの丸ビルにするかで迷った石崎の父は「大屋さんの方針で、一階の出店は東京の老舗だけに限り、二階の事務所であればとのことで、今の処に入ったそうです。」⁵⁷と丸ビル出店の経緯を語っている。

丸ビルの家賃は当初、坪単価であり、地階が5円80銭から7円、一階が23円から27円、二階以上は10円から10円85銭⁵⁸であった。呉服店系百貨店の家賃でみると、大正12年8月末時点で白木屋は1階を1,917円、大丸は1階を1,016円60銭⁵⁹、6階を5,293円20銭で賃借していた。⁶⁰そして丸ビルは丸菱が開店した1926年5月に丸ビル全体の家賃を一割ほど値上げしている。この値上げは、関東大震災後の補強工事による建設費が直接の要因であるようだが、商店街を有する丸ビルは他のビルディングよりも火災保険料が割高であることや、借り手の付かない部屋があることも値上げの理由に含まれると思われる。1926年の10月時点では、1700坪ほどの空室がある状況であった。⁶¹二階の大半を賃借していた丸菱は多額の家賃を支払っていたが、「最近家賃の不拂ひの爲にメ切を喰つて、世間の評判になつた丸菱呉服店」⁶²とあり、開店から3年後の1929年には家賃を滞納していたことがわかる。1929年4月に丸菱は3万円の家賃不払いが原因で三菱地所により店の出入口の鍵を換えられてしまい、約200人の店員が締め出されている。⁶³家賃の不払いに関しては「何代か前の丸菱は幾月も家賃を拂はないで、天下の三菱を手固ずらせた」⁶⁴という記述もみられた。

支払いが滞っていたのは家賃だけではなく人件費でもであった。朝日新聞1929年8月13日の夕刊で解雇された店員22名が丸菱の取締役であつ

た北村新一を相手に訴訟を行ったことが報じられている。この22名は丸菱創業時から雇われていたのにも関わらず4月中旬に突如解雇され、約束していた三か月分の給与も一か月分しか支払われなかったために丸菱を訴えるに至った。こうした家賃や給料の不払い等は一度や二度だけではなかったようで、「二階には丸ビルの七不思議のひとつ七轉び八起きの丸菱を中心にサラリーマンが溢れ泳いでいる」⁶⁵とまで書かれている。

また、震災の影響ばかりが丸ビルでの商売を苦しめているわけではない。そもそも、丸ビルはオフィスとマーケットを併設したビルとして建設されている。このオフィスに勤める社員たちもマーケットの消費者として想定されていたと思われるが、「丸の内に生活する幾十万の男女社員等は、その収入の點に於て決して多方面のそれに優れてゐる譯ではないのであつて、御同様中流以下の社員が大多数を占めてゐる」⁶⁶とある。つまり、最も丸の内で時間を過ごしている人々は百貨店の良き消費者となり得る可能性が低いと言える。また、「彼等は退社後乃至は日曜日祭日等は(中略)彼らの収入の全消費者たる家族——をつれて丸ビルを訪れやうとは夢にも思わない。カラー一本、靴下一側でも銀ブラの次手には買はんとする」⁶⁷ともあり、丸ビルに通勤する社員たちは休日に家族と行く買い物先として通いなれた丸ビルではなく、銀座をわざわざ選んでいたことがわかる。

消費者たちが休日の行先として丸ビルではなく銀座を選んでいた様子は高浜の随筆にも記されている。高浜は、「ホトギス」の発行所として丸ビルの竣工前にその一室を契約しており、丸ビルが竣成した大正12年から丸ビルに事務所を構えていた。高浜は随筆「丸の内」で丸の内の様子を以下のように書き残している。

日曜の丸ビルは淋しい。エレベーターも半数は休んでいる。その動いている半数のエレベーターにも乗る人は少ない。

売店にも客は少ない。

食堂も同様である。かしこに一人、ここに一人という風に陣取っているだけだ。それも多くはそこから来た客だ。元来ここの食堂の客はこの丸ビルに通勤している事務員が多い。それに又近所の会社の勤め人が多い。日曜日はそれ等の客がげっそり減るので淋しい。

九階の精養軒でボーイや女給が雪を投げてひまをつぶしているのも道理ある事である。(中略)

尤も晴天の日であると、又別種の客がある。女子供が多い。日日通勤している人も、今日ばかりは和服に著かえて、打ちくつろいだ姿をして、細君や子供を携えて東京へ遊びに出かけるのである。それ等が丸ビルの売店をひやかしたり、そこの食堂で昼飯を食ったりするのも稀にある。然し大概是銀座や三越や又浅草あたりに行くのであろう。

勤人が細君から命ぜられた買物をして帰るのは丸ビルが最も便利である。そうでなくても大概退け時には一度丸ビルを通過して東京駅に来るのである。丸ビルの下の十字街が雑踏するのは、正午の食事時とこの退け時である。

それ等の人は日曜日には無い。銀ブラの盛んな時間になると、丸ビルはひっそりとする。勤め人の帰り去った五時頃には売店は大概店をしまうのである。食堂も七時か八時頃には大概戸を閉じる。

丸ビルばかりではない、丸の内一帯がひっそりする。⁶⁸

「丸の内」では、高浜が丸ビルに事務所を構えてからの思い出が、いつの出来事であるか明確な日にちの記載が無いままに書かれている。しかし、この客足の少ない丸ビルの様子について語られる「日曜日」という小題のなかで、丸ビル9階に店を構える精養軒のボーイが暇のあまり雪の塊を中庭に投げる様子が書かれてい

る。ボーイの投げた雪は、ちょうど丸菱の屋根に当たったと書かれていることから、「日曜日」は丸菱が丸ビルに開業した1926年以降から、この「丸の内」が連載された1927年までの丸ビルの様子を書いたものであることがわかる。

また、丸ビルに勤める女性だけに注目してみても、やはり丸菱の得意先にはなりえないようであった。「丸ビルの職業婦人は全體で七百五十二人ある。七百人と云へば、普通の女學校より人数が多い」⁶⁹と、呉服の購買層である女性が多く存在したが、「丸ビルの女は、衣服の柄が實には派手ある。又、派手である割に物がよくない。せいぜいメリンス位が関の山である。お化粧が派手なのに着物が粗末なのであるからいかにも不調和に見える、然し丸ビルでは大抵の女が上衣を着て働くので、着物を人に見せる必要がないのである。」⁷⁰とあることから、上着を着ていれば下の着物は隠れてしまうためか、安く派手なものを着用していたようであった。このように、丸ビル内には多くの消費者が存在していたが、彼らの多くが丸ビルで積極的に消費活動を行う消費者でなかったことも、丸菱の経営を厳しくした一因といえる。

マネキンガールで注目と客足を集めた際も、「飾り窓は見物高い御連中で押すなくの大盛況、而もしれが口ハのお客野郎ばかりで、靴下一足買つて呉れないのだから、宣傳に勝つて算盤に合はず」⁷¹とあるように、新しい取り組みであったことが災いして肝心の商品ではなくマネキンガール目当ての見物客を多く呼び寄せてしまった。その結果、マネキンガールへの給料支払いも滞りがちになった。

そもそも丸菱は、丸ビル大丸が撤退した場所と従業員とを居抜きして屋号のみを変更して経営したに近い状況で営業を開始している。大丸が経営不振を理由に撤退していることから、同業である丸菱の経営が苦しくなることも当然のことといえるだろう。しかし、「大丸閉店数ヶ月間と云ふものは聯合商店は客足の上に影響があることを痛感している」⁷²とあり、丸ビル大

丸の閉店が丸ビルの総合商店に訪れる客数にも影響を与えていることから、大丸を目的に丸ビルに足を運んでいた人は決して少なくなかった様子がわかる。同じ場所に同業の店を開いたとしても、新しくできたばかりの丸菱が大丸と同程度かそれ以上の経営を行うことは難しかったと思われる。だからこそ客の関心を引くために丸ビルや三菱との関係を連想させるような社名にし、虎の威を借りることを美川は考えたのかもしれない。

しかし、立地や消費者だけに問題があったのではなく、丸菱自体にも衰退の原因はあった。「徒らに大百貨店を模倣し、而かも販賣方法を舊幕時代に即し従業員が機械的に反射的に動くのみでは彼等一列の自滅である」⁷³と述べられているように、美川がかつて籍を置いた呉服店の色が強い時代の百貨店の姿から脱しきれていなかったことも、丸菱が早々に衰退した要因といえる。そうして開店からわずか4年後の1930年には「瀕死の百貨店」⁷⁴と書かれるほどの状態になったのであった。

このように開店からわずか3年後には経営不振に陥っていた丸菱が、なぜ五大呉服店と称されていたのだろうか。丸菱を五大呉服店として紹介した婦女界は、新装開店した丸ビル2階の商店街を紹介する記事を丸菱が開店した翌月に書いている。そこで開店当初の丸菱の様子を次のように綴っている。

丸菱呉服店が五月一日より花々しく開店しましたので、一入の美を添へ人気をそゝつてゐます。品の豊富な事はもとより、店内には今や沸が如き人気の焦点にある本紙連載小説「受難華」（菊池寛氏作）の三女性、寿美子、照子、桂子の人形が、大変な評判です。⁷⁵

開店ばかりの丸菱が婦女界で連載中の小説に登場する人物の装いをさせた人形を店内に展示するというコラボレーションを行っているが、

これは婦女界社の代理部が丸ビルの2階に存在しているということが関係していると考えられる。開店したばかりで話題となっている丸菱を利用して、自社の小説をPRする意図があったのだと思われる。

次に婦女界の紙面で丸菱の名が挙げられたのは1926年11月の「五大呉服店好みの婚禮衣裳」という記事である。書き出しには「この頃の流行を取り入れた結婚式服を皆様にご紹介するために、三越、白木屋、松坂屋、高島屋、丸菱の五大呉服店に、各自の特色を発揮して、式服を新調して貰ひました。」⁷⁶とあり、丸菱の名をかつて美川の勤めていた松屋や大丸を除いた五大百貨店と並べて明記したうえで「丸菱好みの振袖」を紹介している。この2件が婦女界にて丸菱について書かれた記事の全てである。

婦女界で丸菱が五大呉服店として取り上げられたのは丸菱が操業してからまだ半年の時点であり、併記された呉服店系百貨店には歴史も規模も丸菱ではその足元にも及ばない。しかもこの号が刊行された2か月後には、創業者である美川が負債を抱えて退任したくらいの経営状況であったのだから、飛ぶ鳥を落とす勢いで業績が上がっていたとも考えづらい。それに関わらず婦女界が丸菱を五大呉服店として紹介したのは、丸菱が婦女界の広告主になっていたためだと考えられる。1926年6月から1927年2月までで合計14回、丸菱の広告が婦女界に掲載されており、最後の掲載となる1927年2月の広告以外は口絵と本文の間の頁に掲載があることから、それなりの金額の掲載料を支払っていたと思われる。つまり、婦女界にとって取引先であり、丸ビルの同一階に事務所を構えていた隣人でもあった丸菱に対する忖度が実情にそぐわない五大呉服店の表記に繋がっていたと考えられる。

おわりに

美川は、鶴屋呉服店から以後長きに渡り呉服に関わってきた人物である。一か所に腰を据え

ず点々と渡り歩きながらも、世間からは呉服販売の専門家という評価を受け、丸菱の経営失敗後も阪急百貨店や大連商工会議所に招かれている。大丸呉服店社長の11代目下村正太郎も、「あの人々はなかく特徴もあり、経営の或る部門については精通もし権威者ではあつた」⁷⁷と、美川の能力を認める発言を残している。しかしこの下村の言葉には続きがあり、「大丸の経営全体の重任を帯びて大丸の運命を開拓すると云ふ素質はなかった」⁷⁸とも述べている。美川は鶴屋、松屋に始まり、大丸や阪急などの百貨店で務めた経歴と呉服販売に関する能力はあれど、百貨を扱う経営者たる資質を持ち合わせなかったことは、業績不振で丸ビルを撤退した大丸の跡地に同業種の店を出店したことや、わずか1年で債務を抱えて丸菱の経営から手を引いたことからもうかがわれる。しかし丸菱が他の百貨店に先駆けて行った取り組みである素人からのマネキンガール登用は、他店も追従するだけではなく女性の職業を増やすことにもつながった。月賦販売も丸菱が運用後に白木屋が採用しており、呉服店系百貨店の歴史を語るうえで丸菱の名が上がることはなくとも、丸菱の挑戦が残した影響は確かに存在しているといえる。

謝辞

本稿をまとめるにあたり、長崎巖教授（家政学部教授）にご指導、ご助言を賜りましたこと、記して感謝申し上げます。

注

1. 新聞雑誌に広告を出す得意先の現勢調査を行い、効果的な広告を作るための助けとして広告資料を提供することを目的として1924年から刊行された。大正16年版では、600の新聞と200の雑誌の真相を剖判したとあり、「海内海外に互る最近の重要記事を網羅したるに至つては、類書に對して窃に誇りを有するものである」と述べている。
2. 『広告主名鑑』（大正16年版）、新聞之新聞社、

- 1926、p129
3. 『実業の日本29（10）』、実業の日本社、1926、p61
4. 前掲書（2）、p128
5. 中外商業新報社（現日本経済新聞）の発行物。1926（大正15）年1月『中外商業新報』付録の「中が医誠会週報」を改題したものを初版とし、（昭和14）年2月号を最後に休刊。（国会図書館 常設展示「第142回 経済誌から見た戦前 一関東大震災・昭和恐慌・二・二六事件一」、<https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/287276/www.ndl.go.jp/jp/gallery/permanent/jousetsu142.html>、2022年9月27日閲覧）
6. 『中外財界4（8）』、中外商業新報社、1929、p9
7. 『商店界[10]（2）』、誠文堂新光社、1930、p16
8. 山口郁郎編『広告年鑑』（大正16年版）、万年社、1926、p382
9. 高島屋本店編『高島屋百年史』、高島屋本店、1941、pp152-153
10. 前掲書（9）、p253
11. 前掲書（8）p382
12. 第1回内国勸業博覧会で売れ残った品を恒常的に販売する場として、1878（明治11）年に東京府が開催したことに始まった。
13. 貞包英之、「近代における消費の変容：勸工場から百貨店へ」『山形大学紀要（人文学科）第17巻第3号』、山形大学、2012、p51
14. 前掲書（13）、p52
15. 山本笑月『明治世相百話』、1936年初出、青空文庫（2022/8/26閲覧）https://www.aozora.gr.jp/cards/001513/files/51425_70975.html、
16. 『中央公論49（7）夏季特轉號』、中央公論社、1934、p249
17. 前掲書（8）p381
18. 「買葉及薬品一般」、「書籍と雑誌」、「化粧品」、「会社・銀行・株式」の次に「呉服と雑貨」が登場する。

19. 三越呉服店、大丸呉服店、白木屋呉服店、高島屋呉服店、松坂屋呉服店はそれぞれ大阪の店舗が別に項目立てされている。
20. 宮野力也『絵とき 百貨店「文化史」』、日本経済新聞社、2002、p52
21. 松坂屋が1911 (明治44) 年に出した雛人形の広告
22. 前掲書 (3)、p61
23. 『大正人名辞典Ⅱ (下)』、日本図書センター、1989、pミ36
24. 関宗二郎編『松屋発展史』、デパスト社、1935、p83
25. 前掲書 (24)、p17
26. 社史編集委員会編『松屋百年史』、松屋、1969、p375
27. 前掲書 (3)、p61
28. 皇族を始めとする東京、大阪、京都、横浜神戸、名古屋と、これらの土地付近に居住し、所得税額21円以上、もしくは営業税額61円以上を納めた人物の氏名、職業、屋号、住所、営業税額、所得税額、電話番号を記載したもの。
29. 交詢社編『日本紳士録』、交詢社、1926、p112
30. 『大丸二百五拾年史』、大丸、1967、p258
31. 『実業の日本27 (13)』、実業の日本社、1924、p92
32. 前掲書 (31)、p93
33. 前掲書 (31)、pp94-95
34. 1974年に生まれ、中学時代に正岡子規の門に入り、俳句を学ぶ。1907年頃に対象をありのままに写す「写生」の概念を散文に当てはめた写生文や小説を書くが、大正時代初期に俳諧に復帰する。写生文は明治30年代初頭に正岡子規が提唱した新文体。1959年没。
35. 高浜虚子、「丸の内」、東京日日新聞初出、1927年3月15～31日、青空文庫 (2022/ 8/26 閲覧) https://www.aozora.gr.jp/cards/001310/files/47742_37751.html
36. 前掲書 (3)、p61
37. 『大正人名辞典Ⅱ (下)』、日本図書センター、1989、pミ36
38. 読売新聞、1929年4月5日朝刊、7頁
39. 『株式会社阪急百貨店25年史』、阪急百貨店、1976、p116
40. 「最初の会社代表者は宮本壽之助氏にして、支配人として元大阪大丸百貨店支配人美川多三郎氏を聘し一切の頸營指導の任に當たせられたのである」(長永義正『昭和十年七月調査 大連市に於ける営業分布に関する調査』、大連商工會議所、1936、p71)
41. 木田開編輯『非常時国民全集産業篇』、中央公論社、1934、p236
42. 前掲書 (41)、p236
43. 前掲書 (41)、p299
44. 『実業の世界23 (6)』、実業之世界社、1926、p31
45. 『文芸春秋8 (3)』、文芸春秋、1930、p129
46. 朝日新聞、1926年9月3日朝刊、6頁
47. 朝日新聞、1926年11月14日朝刊、10頁
48. 朝日新聞、1928年9月25日朝刊、11頁
49. 読売新聞、1928年11月23日朝刊、7頁
50. 『婦女界36 (5)』、婦女界社、1927、口絵
51. 広告が出された新聞名や日付は不明だが、「マネキンガール数名募集容姿上品にして、相当教養のある十七八才より二十五才迄の女子日給三円以上五円迄」という内容の募集が29日の午後4時締め切りで出されていた。(『婦女界39 (2)』、婦女界社、1929、p209)
52. 『実業之日本32 (7)』、実業の日本社、1929、p173
53. 『愛媛県史 社会経済4 商工』、1987、愛媛県生涯学習センター (2022/ 9/10閲覧) <https://www.i-manabi.jp/system/regionals/regionals/ecode:2/46/view/5926>
54. 『中央公論46 (4) 春季特轉號』、中央公論社、1931、p295
55. テーブル、デスク、椅子、ラジオ、蓄音機、ミシン、食卓机類、洋服類、本箱、筆筒、茶筆筒、火鉢、敷物、風呂、金庫、弓矢、碁盤、名宛印刷機、自転車 (前掲書 (54)、p294)

56. 前掲書 (54)、p295
57. 「丸ビル商店街の今昔」『丸ビルの世界』、かのう書房、1980、p331
58. 前掲書 (54)、p368
59. 『丸ビルの世界』では大正12年8月末現在の賃借料と記載されているが、大丸が1階に出張店を出したのは大正12年9月1日の関東大震災直後である。
60. 前掲書 (54)、pp368-370
61. 『実業の世界23 (10)』、実業之世界社、1926、p109
62. 『実業之日本8 (7)』、実業之日本社、1929、p110
63. 読売新聞、1929年4月5日朝刊、7頁
64. 前掲書 (45)、p124
65. 東京朝日新聞社社会部編『明暗近代色 ペンのジプシーとカメラのルンペン』、赤畑閣書房、1931
66. 『実業12 (7)』、実業社、1928、p72
67. 前掲書 (66)、p72
68. 前掲書 (35)、2022/ 8/26閲覧
69. 田村紫峰『恋の丸ビル』、カネー社、1925、p19
70. 前掲書 (69)、p24
71. 前掲書 (45)、p125
72. 前掲書 (44)、p31
73. 前掲書 (66)、p72
74. 前掲書 (45)、p125
75. 『婦女界33 (6)』、婦女界出版社、1926、p252
76. 『婦女界34 (5)』、婦女界出版社、1926、p234
77. 『大丸二十年史』、日本百貨店通信社、1940、p92
78. 前掲書 (77)、1940、p92

参考文献

- 山本武利『百貨店の文化史—日本の消費革命』、世界思想社、1999
宮野力也『絵とき 百貨店の「文化史」』、日本経済新聞社、2002
末田智樹『MINERVA現代経営学叢書④1 日本百貨店成立史—企業家の革新と経営組織の確立—』、ミネルヴァ書房、2010