



ターミナルデパートによる「郊外」化の推進：戦前期における阪急の事例を中心に

松田, 敦志

(Citation)

兵庫地理, 49:1-9

(Issue Date)

2004-03-31

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90002446>



ターミナルデパートによる「郊外」化の推進

―戦前期における阪急の事例を中心に―

松田 敦志

1. はじめに

郊外住宅地の発生は、近代を特徴づける事象の一つであることはいうまでもない。しかしながら、吉見が指摘するように、「近代期に新たに創出された、家庭生活の展開の場である「郊外」は、歴史的な記憶からは切断され、メディアに媒介された新しい社会空間に他ならない」（吉見，1990，p. 151）。その多くは、私鉄資本が主体となり、鉄道建設と宅地開発が連動して行われたが、その中でしばしば、行楽空間の設置やイベントの開催などが組み込まれたのである。つまり、「郊外」の形成を検討するにあたっては、様々な視点からのアプローチが必要といえよう。

本稿では、近代における「郊外」¹⁾の形成に関して、戦前期²⁾における私鉄のターミナルデパートに注目する。近代における「郊外」の形成については、地理学では郊外住宅地の形成に関する議論がほとんどであった（例えば、水内・綿，1996；松田，2003 など）。しかしながら、水内・綿も指摘しているように、郊外住宅地は鉄道会社や住宅会社によって、新たな住宅建築や生活モデルの提唱，そのための仕掛けのもとに開発されたものである（水内・綿，1996，p. 35）。つまり、沿線全体の経営を行う私鉄において、そのような提唱や仕掛けの場と考えられるターミナルデパートの経営を取り上げることによって、近代における「郊外」の形成をより明確にできると考えるのである。

一方、私鉄ターミナルデパートに関する言及は、経営史や文化史の分野において、私鉄文化の形成に関する議論の中でしばしば取り

上げられている。例えば、竹村（1988）は郊外住宅地の開発、レジャー施設の整備など、沿線における私鉄の戦略が、新たな郊外生活パターンの定着を促し、「阪急文化圏」の形成に大きく影響を及ぼしたと指摘している。また、津金澤（1991）は小林一三の思想を取り上げる中で、阪急の沿線施設それぞれについての特性を分析し、阪急文化を「郊外ユートピア」の象徴として位置づけている。

また都市史研究においても、私鉄ターミナルデパートに関しては、私鉄の経営全体を取り上げる中でしばしば論じられている。例えば鈴木（1999，pp. 241-256）は、私鉄ターミナルデパート経営は郊外住宅地開発などの沿線開発と一対をなす事業であり、都市構造の有機的構築、都市文化の形成に大きく寄与したとしている。

しかしながら、私鉄沿線における「郊外」という新たな空間の形成に対して、私鉄のターミナルデパート経営がどのような影響を与えたかについては、これまで詳細には言及されてこなかった。

そこで本稿では、戦前期の私鉄ターミナルデパートに関して、戦略上どのような意図で経営が行われたのか、そしてその経営は私鉄沿線の「郊外」形成にどのように関わったのかについて、阪急³⁾の事例を中心に明らかにすることを目的とする。阪急によるターミナルデパート経営については、ターミナルデパートの嚆矢として頻繁に論じられているが⁴⁾、「郊外」の形成と関連づけて、その詳細が言及されたことはこれまでになかった。後述するように、阪急による経営は、他の私鉄によ

るターミナルデパート経営の模範となっており、本テーマにおいて阪急の事例を取り上げることが適当であるといえる。

以下、第2章においてターミナルデパートが開業される経緯を踏まえ、私鉄の経営上、ターミナルデパートがどのように位置づけられるかについて概観する。その上で第3章において、沿線における「郊外」形成の推進を目指したターミナルデパート経営の詳細とその影響について論じることとする。

2. ターミナルデパートの経営上の特性

1) ターミナルデパート開業の経緯

戦前期における関西の私鉄は、本業である旅客輸送事業に加え、沿線において電力供給や遊園地経営、郊外住宅地開発などの副業を行っていたが、これらは概ね段階的に進められた。すなわち、輸送需要の期待できる路線を開業し、ある程度経営基盤が確立した上で、更なる輸送需要を獲得するために、本格的に沿線に遊園地や郊外住宅地の開発を行ったのである（松田，2003）。そこでは、当時増加していたホワイトカラー層を主な対象とし、生活水準の向上を志向する彼らに対して、イベントの開催やパンフレットなどの頒布を通して、盛んに沿線を宣伝し、郊外生活を薦めた。

しかしながら、阪急は沿線において旅客需要を期待できる要因に乏しく、宝塚線の路線開業（1910年）時における経営の不安を払拭させるという目的もあり、開業当初より沿線において動物園や温泉などの観光地、及び郊外住宅地の開発を積極的に行った。これにより、他の関西私鉄と比較して、いち早く沿線が人々に認識され、大阪へ通勤するホワイトカラー層が沿線に増加したと推測できる。この点もターミナルデパートを早期に開業させることができた要因の一つである。

阪急によるターミナル梅田駅の開発は1920年（大正9）に始まる。同じ年に阪急神

戸線と伊丹線が開通し、すでに開業していた宝塚線と合わせて、ターミナルとなる梅田駅の利用度は急激に増加していた。当時阪急の専務取締役であった小林一三は、「私どもの阪神急行は毎日十二、三万人の乗客を持ってゐる。此の乗客の全部が買物をする訳ではもとよりないが、それでも煙草を買ひ昼食を喰ふぐらゐのことは誰でもするだらう。それには此処から自動車で各自の百貨店へ行くよりも、此処で用事が足りるやうな百貨店を新設するに越したことはない」（小林一三全集委員会編，1962，p.96）とあるように、食堂と百貨店を電鉄直営として経営する計画を有していた。そこで1920年に梅田駅の隣に阪急ビルディングを竣工し、その2階に直営食堂を開設した。食堂経営に関しては、すでに宝塚新温泉などにおいて実績を残していたため、阪急ビルにおいても直営とされたが、百貨店経営に関しては未経験であった。そこで、当時東京において百貨店経営を行っていた白木屋に実験的にビルの1階を貸し、マーケット経営を行わせた。白木屋のマーケット経営は順調であったため、白木屋との賃貸契約が切れる1925年に1階のマーケットを阪急の直営とした。これが私鉄直営によるターミナルデパートの嚆矢といえる。

マーケットでは主に梅田駅利用者を対象として、食料品や日用生活雑貨の販売が行われた。その経営自体は小規模であったものの、沿線居住者や大阪市民に好評を博し、手狭になったため、阪急は本格的なターミナルデパートの建設に乗り出した。そして、1929年（昭和4）に、地下2階地上8階の第1期ビル工事を終え、阪急百貨店の開業に至ったのである。

2) 私鉄の副業としてのデパート経営

阪急はデパート開業にあたり、その経営方針として「どこよりもよい品をどこよりも安く」という標語を掲げ、家庭用日用品・食料

品の充実に重点を置いた実用本位の百貨店を目指した。そして、「當店の方針を一貫し、此際は餘り華々敷事は差控へる」⁵⁾という方針から、当時の他の百貨店⁶⁾において盛んに行われていた催物は、開業当初はあまり開催されず（第1表）、また催物会場も設置されなかった。

ターミナルデパートの経営は沿線居住者の利用を中心に順調な発展をみせ、1931年末に第2期増築を、その1年後には第3期増築を完成させた。増築後は場所の余裕がうまれたことから催物会場が新設され、「弊店の大方針に則り季節向の実用百貨を『類例のない破格の特價で大量提供』する事と致しました」⁷⁾とあるように、阪急百貨店の方針に則した良い品を安く販売する催物が主に増やされることとなった。第1表からも、第3期増築を期に催物が急増していることがみてとれる。

また、阪急百貨店では特に安価な点が強調された。例えば新聞広告においては、「どこよりも良い品をどこよりも安く賣る。なぜ、それが出来るか。経費がかからないからである」とされ、その理由は「廣告費が少なくてすむ」、「現金賣を主としてゐる」、「外賣をしない」、「遠方配達の経費もはぶける」、「阪急電車の副業である」、「家賃がいらない」点にあると宣伝された⁸⁾。この中で広告費に注目したい。第2表からも明らかなように、新聞などへの阪急百貨店に関する広告は他の百貨店と比較して格段に少なかったことが指摘できる。つまり、「午後四時以後が賣場のラッシュ・アワーで、その間僅かの時間に總賣上の約半分、それから夜間の營業がこれに次ぎ約三割を賣つてをり（中略）郊外からの市内への通勤の方々がその歸りがけに買物される率が一等多いんぢやないか」⁹⁾とあることから理解できるように、利用客の獲得に関して百貨店のターミナルへの立地が大きく作用したと指摘される。このような、百貨店と鉄道との連絡に関しては、利用客の獲得におい

第1表 阪急百貨店での催物数推移
(1929～1941年)

	催物数		催物数
1929年	4	1936年	148
1930年	44	1937年	156
1931年	58	1938年	121
1932年	64	1939年	106
1933年	139	1940年	112
1934年	113	1941年	103
1935年	103		

資料) 阪急百貨店編 (1976) : 『阪急百貨店25年史』、阪急百貨店

第2表 大阪の6百貨店における新聞広告行数
(1933年8月～1934年7月)

大丸	三越	高島屋	松坂屋	十合	阪急
156110	63655	141810	46530	64980	30151

資料) 阪急百貨店 (1976) : 『阪急百貨店25年史』、阪急百貨店、144p

て重要であると当時すでに理解されており、ターミナルデパート以前の百貨店では、利用客の獲得を目的として、省線の駅と百貨店との間で送迎自動車がしばしば運行された。また後には地下鉄との連絡口を開設する百貨店も出現した。しかしながら、沿線からの利用者をターミナルで十分に獲得でき、したがって経費削減にもつながるという点で、ターミナルでの百貨店経営は私鉄にとって大きな利点であったといえよう。

このような背景から、阪急百貨店は次第に売り上げを拡大し、1932年以後では、百貨店収入が阪急の全収入の20～30%を占めるようになり¹⁰⁾、本業である旅客輸送に次いで大きな収入源となったのである。

阪急のターミナルデパート経営の成功は、その後他の私鉄に大きな影響を及ぼした。例えば、東京では東横電鉄の渋谷に東横百貨店 (1934年) が、大阪では大阪電気軌道の上本町に大軌百貨店 (1936年)、大阪鉄道の阿倍野に大鉄百貨店 (1937年) が私鉄直営で開業した。開業に際して、東横百貨店と大鉄百貨店は阪急百貨店へ1年余り実習を行い、経営

の手法を研究したという（近鉄百貨店編，1977，27p）。つまり，阪急によるターミナルデパート経営の方針が，他のターミナルデパート経営に取り入れられたといえよう。

以上のように，阪急による百貨店経営はターミナルデパートの嚆矢として大きく発展し，私鉄経営の上でも重要な位置を占めた。そして，他私鉄に対して経営上の模範となったのである。

しかしながら，百貨店の特性は物品の販売にあるだけではなく，百貨店から人々に対して行われる様々な情報の発信にもあることはいうまでもない。私鉄ターミナルデパートにおいては，それらの情報の中に自社沿線の「郊外」に関する内容がしばしば盛り込まれていた。この点を次章において示したい。

3. デパートから発信される「郊外」

1) 沿線への誘い

私鉄ターミナルデパートが私鉄経営の上で大きな割合を占めていたことは既に述べたが，その前提となる条件として挙げられるのが沿線の観光施設への観光客の誘致，及び沿線郊外住宅地への居住者の誘致である。すなわち，鉄道の乗客としてターミナルが利用される際に合わせて百貨店が利用されるのであ

り，人々による遊覧や通勤という現象が沿線で十分に生まれていなければならないのである。阪急では百貨店が開業する1929年までに，観光施設としては宝塚を中心にすでに広く認知され，また沿線の住宅地についても池田や豊中などを中心に郊外住宅地としてすでに形成されていた。しかしながら，百貨店開業以後もそれらの営業・開発は継続されるのであり，百貨店収入の増大は，さらに大阪市民の注目を沿線へ向け，沿線居住者を獲得するという点に関わっていたのである。

その手法はどのようなものであったのだろうか。第3表は催物数が最大であった1937年における，阪急百貨店の主な催物を月・種別に表したものである。既に指摘した通り，実用本位の方針の中で，家庭用日用品，服飾の販売に関する催物が多数開催されていることが理解できる。しかしここで指摘したいのは，「大毎フェアランド協賛特別大売出し」¹¹⁾（4月），「阪急西宮球場落成記念大売出し」（5月）である。催物自体は販売促進を意図したものであり，扱われた商品も服飾，雑貨，食料品などで，他の催物と変化はない。しかしながら，他の年も含めて，このような阪急沿線でのイベントが冠につけられる催物は百貨店の一部フロアのみではなく，全フロア

第1図 阪急百貨店の催物広告
（大阪朝日新聞1937年3月31日）

第3表 阪急百貨店の主な催物（1937年）

	1月	2月	3月	4月
服飾	御婚礼衣装大会	春の御誂紳士服特売会、冬呉服・防寒雑貨特売会	春の御婦人流行品陳列会、春の京呉会、春の婦人子供服とセーターの会	染織六花撰、阪急セル大会
雑貨・他	家庭電器と電気治療器大会、フランス人形陳列会、天然石人形陳列会、新春おもちゃ大会、特価専売大会	古書籍大即売会、趣味の土焼陳列会、雛人形陳列会、讃岐漆器陳列会、和洋家具大蔵ざらえ、特価専売大会	仏壇仏具彼岸売出し、新学期用品大会、国産優良化粧品大会	五月人形陳列会、新製和洋家具陳列会、お子様乗物大会、大毎フェアランド協賛特別大売出し、阪急沿線物産宣伝特売会
展覧会	オサカ漫画グルッペ展、細川流盆石展覧会、朝鮮支那古美術工芸展覧会	京都漆芸会美術工芸品展、赤松雲嶺塾墨雲社絵画展	梅村香堂画伯絵画展	南紀美術会作品展、魚に関する展覧会
	5月	6月	7月	8月
服飾	初夏向婦人子供服と服地の会、夏の京呉会、名織会、本筑博多帯陳列会	スポーツドレスと清涼着陳列会、盛夏向婦人子供服と雑貨大会、レーヨン呉服大会、きぬ麻大会	阪急ゆかた大会、仕立上り夏呉服大会、雅匠苑帯の会、コーラン涼紗宣伝大会	ネクタイ予約承りの会、夏呉服一掃特売会、御贈答用半衿小物特売会
雑貨・他	挿花大会、花器敷板陳列会、ゴルフ展、時代珍裂の会、阪急西宮球場落成記念大売出し	東京中形大会、夏帽子陳列会、夏座敷用品売出し、麻製品大会、レースボイル製品の会	海と山の用品大会	夏のおもちゃ大会、ガラス食器見切り掃売出し、鏡製品陳列会、現代名士書画陳列即売会
展覧会	大日本薔薇協会花卉品評会、中橋悦子未亡人趣味の手芸作品展	絵更紗画林作品展		育児と保健展覧会、栃木県物産と観光の会
	9月	10月	11月	12月
服飾	秋の襟褌会、秋の洋装新製品発表会、秋の京呉会、毛糸手編セーター展示会	秋の帯地陳列会、御婦人雑貨新製品陳列会、冬の婦人子供セーター陳列会、御婚礼衣裳調度品陳列会、五大陸地銘仙大会	実用着尺と友禅の会、仕立て上り冬呉服陳列会、御贈答用半衿小物特売会	京呉服特価大会
雑貨・他	東印度諸島民芸品陳列会、秋の室内装飾裂地陳列会、住宅照明器具特売会、趣味の人形陳列会、御子達乗物大会	東京有名履物陳列会、鄭孝胥先生額面陳列会、ステープルファイバー陳列会、せいもん仏、七五三祝いの会	石田鶴子女史趣味の押絵作品陳列会、京漆器陳列会、スキースケート用品陳列会、大阪市非常時産業運動週間協賛売出し	羽子板陳列会、御進物用食品の会、高級雑貨バーゲンセール、お正月用品売出し、大蔵の市、北野劇場落成記念大売出し
展覧会	勅使河原蒼風先生個展	瀬戸三匠作陶展	菊花展覧会、矢島玉女菊画展、忍景翠先生近作画展観、美術工芸展覧会	

資料）阪急百貨店（1976）：『阪急百貨店25年史』、阪急百貨店
阪急百貨店広告（大阪朝日新聞）

での催物であった。また、広告においても他の催物よりはるかに大きく取り上げられた（第1図）。つまり、これらの催物による沿線の宣伝効果は非常に大きいといえ、沿線へ市民を誘致する大きな契機になりえたと指摘できる。

また、「阪急沿線物産宣伝即売会」（4月）も注目すべき催物といえる。これは、1932年に阪急百貨店が3周年を迎えたことを記念して「第1回阪急沿線物産宣伝即売会」が開催されて以降、ほぼ毎年行われているものである。具体的には、阪急沿線の4郡から産出さ

れる花卉、鶏卵、米、陶器などの農工産物を陳列販売したものである。これは、「此會社の經營は株主と社員と公衆（即ち乗客）と共同管理の下に相互式によつて共存共榮の大義に依つて、進むべきもの」（吉原編、1932）と示されるように、阪急の「共存共榮」理念に基づく沿線の殖産を目的としたものといえる。しかしながら、これは同時に沿線の情報を人々に紹介する目的も含まれていたと推測できる。このように、阪急百貨店の催物を通して沿線の様々な情報を沿線居住者や大阪市民に伝え、沿線への誘致を促したと指摘でき

第4表 大軌百貨店の主な催物（1937年）

	1月	2月	3月	4月
服・雑貨	新春初大売出し、御婚礼衣裳陳列、呉服雑貨初大市、冬物呉服一掃大売出し、観劇御招待大売出し	冬物大蔵拂	新学期用品大会、呉服新作品特選会、春の雑貨陳列会、お彼岸お茶の子用品売出し、お花見衣裳陳列会	呉服雑貨の特売市、春呉服新柄競技会、化粧品福引付大売出し、春の婦人子供雑貨売出し
展覧・他		雛人形陳列会		五月人形陳列会
	5月	6月	7月	8月
服・雑貨	夏服地陳列会、初夏の婦人雑貨奉仕、夏座敷用品大売出し、新興織物逸品大会	夏物大売出し、海水用品大売出し、紳士雑貨大特売、夏座敷用品大売出し	海水浴用品売出し、中元大売出し	中元大売出し、布団綿売出し、夏物大櫛拂い
展覧・他	趣味の日本人形講習会、矢崎千代二書伯作品展、吉野熊野国立公園展覧会	冷蔵庫各種大売出し		ブラジル特産品展、沿線西瓜売出
	9月	10月	11月	12月
服・雑貨	新古書籍特売、夜具と座布団売出し	開店1周年記念売出し、大せいもん拂	均一売出し、呉服雑貨破格大売出し	歳末福引大売出し、羽子板陳列、大歳の市、お正月用品大売出し
展覧・他	麗姿展、沿線葡萄売出、欧米最新工業カタログ即売会			虎百態陳列即売

資料)大軌百貨店広告(大阪朝日新聞)

るのである。

さらに、阪急百貨店では沿線における阪急開発の郊外住宅地の購入申し込みが可能であった¹²⁾。すなわち、沿線の郊外住宅地に関する案内も百貨店内にあったものと推察される。当時すでに三越などの百貨店では、郊外住宅モデルなどが展示され、関連商品も展示販売されたように、「住」に関する情報の提唱が行われていた。しかしながら、それらに関する百貨店側の意図は、特定の会社や沿線の郊外住宅地形成の促進にあるのではなく、郊外居住に関する情報の流布、及び販売の促進といえよう。一方で、阪急百貨店においては、第3表で「新製和洋家具陳列会」（4月）、「秋の室内装飾裂地陳列会」（9月）、「住宅照明器具特売会」（9月）とあるように、同様に「住」に関する催物を確認することができるが、沿線郊外住宅地の案内と重複することで、沿線への郊外居住者の誘致を期待したといえる。

また、「—— 阪急経営住宅地は何故廉いか—— 阪急の土地経営は沿線の開発が目的で

あります、沿線が發展しさへすれば阪急電車の御乗客がふえます、阪急百貨店が繁盛します、速く沿線を發展させるためには廉くて住みよい住宅を提供することが最も手近な方法であります」¹³⁾と住宅地案内に示されるように、大阪市民や沿線居住者には「共存共栄」理念に基づく理想の郊外を宣伝した。そして、阪急は百貨店だけではなく会社全体の収益、及び沿線の發展を期待し、その中でターミナルに立地する百貨店に、大阪市民を沿線へ誘う役割を期待していたといえるのである。

このようなターミナルデパートの役割は、他の私鉄ターミナルデパート経営での参考となった。第4表は、第3表と同じく1937年における大軌百貨店の主な催物を月別に示したものである。阪急百貨店と同様に、日用品・服飾雑貨の販売を目的とした催物と合わせて、「沿線西瓜売出」（8月）や「沿線葡萄売出」（9月）といった、沿線における殖産を期待しながら、沿線の情報を紹介する催物がしばしば開催された。その他、「吉野熊野国立公園展覧会」（5月）のように、沿線の

景観を紹介し沿線の観光を促進させる催物が行われた。また、大鉄百貨店においては、その事業目的として、「土地家屋其ノ他ノ賃貸借及売買」（大鉄百貨店編、1944、p.8）が挙げられた。ここから、百貨店での沿線郊外住宅地の販売が行われたと推察される。

このように、ターミナルデパートはそこから広大する沿線郊外の情報を提供するメディアとしての役割を果たし、人々を沿線へ誘った。また、それにより沿線郊外が発展することで、デパート経営だけではなく、私鉄全体、及び沿線社会の発展をも私鉄が期待していたといえるのである。

2) 郊外生活の普及

大正末期から昭和戦前期にかけて、私鉄や土地会社によって私鉄沿線に比較的安価に供給された郊外住宅を獲得する主役の多くは、郊外生活そのものが初めての経験となるホワイトカラー層であった。そのような人々に対して、理想的な郊外生活はどのようなものであるのか、その情報を提示する役割を担っていたのも百貨店であった。

私鉄ターミナルデパートが開業される以前は、津金澤（1991、41p）が指摘するように、沿線でのイベントや博覧会が理想生活スタイルの提唱機会として機能していた。すなわち、阪急では鉄道開業初期より沿線住宅地開発、観光地開発が行われていた。そのため、沿線への誘客という目的、及び沿線居住者への郊外生活スタイルの提示という目的で、しばしば宝塚において博覧会が開催された。1913年（大正2）の婦人博覧会、1914年の婚礼博覧会、1915年の家庭博覧会などである。例えば婚礼博覧会では、婚礼に関する器具・装飾・儀式の展示や講演会が行われ¹¹⁾、その中で沿線居住者や大阪市民は新たな郊外生活モデルを確認できたのである。

私鉄ターミナルデパートが開業されると、デパートがそのような生活スタイルの発信地

点となった。特にデパートで行われた催物は初田（1993）も指摘するように、直接的にはデパートに多くの人を誘致し、デパートや沿線のイメージを向上させる上で有益であった。一方で、催物を通じて、憧れの文化生活に触れながらも、その具体的な方法を知らない人々に対して、目で見える形を提示する機会にもなったのである。このような目的はターミナルデパート以前の百貨店でもすでにみられていた。そこでは、ホワイトカラー層が金銭的に手を伸ばせば届くことのできる理想の文化生活を提唱していたのである。

阪急百貨店においては、開業当初の方針が「どこよりも良い品をどこよりも安く」販売することであったため、日用雑貨・服飾の販売に関する催物の割合が他百貨店と比較して多かったことが推測される。しかし、百貨店間の競争もあり、次第に高級呉服などを商品として取り扱い、また展示を目的とした催物が行われるようになるなど、他の百貨店と類似するようになった。第3表でも、「春の御婦人流行品陳列会」（3月）、「秋の洋装新製品発表会」（9月）などの服飾に関する催物や、「五月人形陳列会」（5月）、「七五三祝いの会」（10月）などの季節品に関する催物があるように、理想的な生活モデルを展示するための催物が次第に開催されるようになったのである。また、定期的に服飾の専門家を招き、利用客の相談に应对した。このような中で、沿線での季節毎の生活スタイル、当時の最先端の流行を具体的に提示していたと推測できるのである。

また、利用客に美術・工芸品の関心と理解を深めさせる目的で美術展や工芸展が開業当初よりしばしば行われ、一部は正札販売された点や、充実した食堂を有していた点¹⁵⁾も阪急百貨店の特性として挙げることができる。つまり、ターミナルデパートにて展覧会や食事を楽しむという、余暇生活のスタイルが提供されたといえ、沿線居住者は阪急沿線の中

で余暇の行楽も含めた郊外生活が充足されることとなった。同時に、大阪市民は阪急百貨店に訪れることで、阪急沿線での郊外生活スタイルを理解することができ、更なる沿線郊外移住が促進されたことが推測される。

吉見(1992, p. 159)は百貨店を「常設化した博覧会空間」と位置づけたが、ターミナルデパートは沿線郊外での理想的な生活スタイルを、主に毎日のように開催される催物という手段を通して提唱するメディアとしての役割を果たしていた。沿線居住者は通勤や日中の買い物で常にそれらを積極的に受容した。その中で次第に沿線郊外の居住者として自己認識できたと推測できる。つまり、ターミナルデパートは主に沿線居住者に対して沿線での郊外生活の教育機関として機能し、沿線居住者の生活の一部として組み込まれていたといえる。

4. おわりに

以上、本稿では戦前期における私鉄ターミナルデパートについて、戦略上どのような目的で経営が行われたのか、そしてその経営が私鉄沿線における「郊外」の形成にどのような影響を与えたのかについて、阪急の事例を中心に明らかにした。

阪急百貨店はターミナルに立地するという最大の特徴を活かし、大きく成長を遂げた。これにより、他の同様な私鉄ターミナルデパートの開業を促した。

しかしながら、注目すべきはターミナルデパート経営の中で沿線全体の発展を視野に入れていた点である。すなわち、催物という機会を中心に、百貨店において沿線が巧みに宣伝され、沿線へ市民の注目を向けることで、居住者の流入が図られた。また、沿線住民に対しては、理想的な郊外生活スタイルを提唱し、行楽施設そのものの機能も担ったのである。

つまり、私鉄ターミナルデパートはその収

益の大きさから私鉄経営全体に大きな影響を与え、一方で、沿線における「郊外」化の推進を目的として、沿線の様々な情報を提示するメディアとして機能したといえる。さらには、ターミナルデパート経営は沿線全体の発展という目的に組み込まれたとも指摘できる。

もっとも、本稿では私鉄経営の視点から問題を捉えることを主な目的としたため、ターミナルデパートを利用する利用者が、そこで具体的に生活空間としてどのような「郊外」を認識し、どのように受容したかについては明らかにできなかった。また、戦後に百貨店経営が私鉄から分離されるが、分離後のターミナルデパートは、沿線「郊外」の形成・展開にどのような影響を与えたのかについても問う必要がある。これらは共に、「郊外」が現在までにどのように変容したのかを明らかにする重要な視点といえる。いずれも今後の課題としたい。

付記

本稿は2001年5月の兵庫地理学協会例会(於：神戸市立外国語大学)において発表した内容の一部を発展させたものである。本稿の作成にあたり、神戸大学文学部の長谷川孝治教授にご指導をいただきました。記してお礼を申し上げます。

注

- 1) 吉見(1990)の指摘を参考に、本稿でも、居住地としての郊外住宅地だけでなく、家庭生活が展開される場を「郊外」としている。
- 2) 本稿での「戦前期」は、便宜上太平洋戦争が開始される1941年までとしている。
- 3) 戦前期の阪急については、会社の名称が「箕面有馬電気軌道」(1907～1917)、「阪神急行電鉄」(1917～1943)と変化するが、本稿では統一して「阪急」と表記している。
- 4) 竹村(1988)、津金澤(1991)の他には、例えば

初田（1993）や原（1998）が挙げられる。

- 5) 大阪朝日新聞 1929 年 7 月 13 日付の阪急百貨店広告による。
- 6) すでに明治末期より、三越や高島屋などのように呉服屋から形態を変化させた百貨店が営業されていた。これらの百貨店では、呉服屋という由来から、私鉄ターミナルデパートと比べて高級な商品が主に扱われていた。百貨店の系譜については、初田（1993）や田崎・大岡（1999）に詳しい。
- 7) 大阪朝日新聞 1931 年 11 月 30 日付の阪急百貨店広告による。
- 8) 大阪朝日新聞 1932 年 10 月 9 日付の阪急百貨店広告による。
- 9) 大阪朝日新聞 1937 年 3 月 5 日付による。
- 10) 阪神急行電鉄各期営業報告書による。
- 11) 「大毎フェアランド」は大阪毎日新聞の主催により、西宮北口駅周辺で開催された。このような私鉄沿線での博覧会は大正期よりしばしば新聞社と私鉄とのタイアップで行われた。これは、新聞の部数と読者層の拡大をはかる新聞社と、鉄道収入の増大、及び沿線の宣伝をはかる私鉄において、共益となるからである（吉見，1990，148p）。
- 12) 「阪急東豊中住宅案内」（1933 年頃）による。
- 13) 「阪急経営新伊丹住宅地御案内」（1935 年頃）による。
- 14) 大阪毎日新聞 1914 年 4 月 1 日付による。
- 15) 食堂経営は百貨店開業以前より大きく利益をあげており、百貨店内に大きく食堂をとることで、百貨店経営が赤字の際には食堂経営の利益で補填するという意図があった（阪急百貨店編，1976，p. 111）ことも付記しておく必要がある。実際，1933 年頃の阪急百貨店における食堂利用客数が三越の食堂利用客数の倍近かったことから、阪急が食堂経営を重要と捉え、経営に力を入れていたことがわかる。

参考文献

- 近鉄百貨店編（1977）：『近鉄百貨店 40 年のあゆみ』．近鉄百貨店，212p
- 小林一三全集委員会編（1962）：『小林一三全集』第 3 巻．ダイヤモンド社，541p
- 鈴木博之（1999）：『日本の近代 10』．中央公論新社，426p
- 大鉄百貨店編（1944）：『大鉄百貨店史』．大鉄百貨店，46p
- 竹村民郎（1988）：20 世紀初頭日本における機械文明の受容と阪急交通文化圏の成立，大阪産業大学論集社会科学編 71，1-15
- 田崎宣義・大岡 聡（1999）：消費社会の展開と百貨店．山本武利・西沢 保編『百貨店の文化史』，世界思想社，14-61
- 津金澤聰廣（1991）：『宝塚戦略』．講談社，221p
- 初田 亨（1993）：『百貨店の誕生』．三省堂，239p
- 原 武史（1998）：『「民都」大阪対「帝都」東京』．講談社，254p
- 阪急百貨店編（1976）：『阪急百貨店 25 年史』．阪急百貨店，921p
- 松田敦志（2003）：戦前期における郊外住宅地開発と私鉄の戦略—大阪電気軌道を事例として—，人文地理 55-5，86-102
- 水内俊雄・綿久美子（1996）：戦前期開発の郊外住宅地形成史—大阪狭山市の狭山（自由丘）住宅地を事例として—，地理科学 51-1，34-53
- 吉原政義編（1932）：『阪神急行電鉄 25 年史』．阪神急行電鉄
- 吉見俊哉（1990）：大正期におけるメディア・イベントの形成と中産階級のユートピアとしての郊外，東京大学新聞研究所紀要 41，141-152
- 吉見俊哉（1992）：『博覧会の政治学』．中央公論新社，300p

（まつだあつし 神戸大学・院）