

# SBJ

vol.43

2021年7月15日発行

碩学舎ビジネス・ジャーナル  
Sekigakusha Business Journal

## 第6回 碩学舎賞 二席

「戦前期の百貨店における返品の実態分析」

岡野 純司 (愛知学院大学商学部)

# 戦前期の百貨店における 返品の実態分析

愛知学院大学商学部

岡野 純司

## 要旨

本稿では、先行研究で主張されている戦前期の百貨店における返品の質的な実態が「制度化された返品」であったとの見解とは異なり、「制度化されていない返品」が並行して行われていたことを明らかにした。

戦前期に百貨店の仕入担当者の量・質の不足と仕入資金の不足が進行し、品揃え形成の際にこれら不足を補完するため返品が導入され拡大することとなった。納入業者、特に卸売業者にとっても販売力やのれん、金融上のメリットといった百貨店の経営資源を利用できる百貨店との取引を巡って激しい競争を行っており、この過程で競争手段として返品の受入れが行われるようになった。

当時の返品の質的な実態をみると、百貨店特殊指定で許容される返品特約付買取仕入に基づく「制度化された返品」に加え、百貨店の一方的な都合による事後返品、商品管理上のリスクを転嫁する汚損品等の返品といった「制度化されていない返品」が行われていた実態や、百貨店がバイイング・パワーを利用して、返品等の納入業者に不利益が生じる取引条件を強制的に受け入れさせていたという実態がうかがえ、戦前期と戦後復興期とで同質的な返品が行われていた。

## キーワード

返品, 戦前期, 百貨店, 買取仕入

## 1. はじめに

百貨店が利用する仕入形態は買取仕入、委託仕入および売上仕入（消化仕入）の3つに分類され、さらに買取仕入は、売れ残り商品の返品ができない完全買取仕入と事前に返品が約定された返品特約付買取仕入に分類することができる。このうち、完全買取仕入を除く仕入形態は、百貨店へ商品を納入した製造業者・卸売業者（以下、総称して「納入業者」という）に対し売れ残った商品を返品することが可能であるため、本来は百貨店が負担すべき売れ残りのリスクを納入業者が負担することにより日本の百貨店を成り立たせていると評されている<sup>1</sup>。

しかしこれら売れ残り商品の返品に過度に依存することにより、百貨店はマージン率の低下や小売業務の遂行能力の低下を招き、経営危機の一因となっているとも評されている<sup>2</sup>。さらに競争政策の観点からも、百貨店がバイイング・パワーを不当利用して買取仕入により一度買い取った商品を納入業者に返品する行為は、納入業者の自由かつ自主的な判断による取引を阻害することから、独占禁止法の不公正な取引方法の一類型である優越的地位の濫用として規制されている<sup>3</sup>。

百貨店による買取仕入の返品（以下、単に「返品」という）を対象とした歴史面での研究では、売れ残り商品の返品が百貨店・納入業者間の商慣習として拡大し、社会問題化した昭和20年代（以下「戦後復興期」という）以降を分析対象とするものが大半であり、太平洋戦争勃発前の時期（以下「戦前期」という）は直接的な対象とされてこなかった。しかし、戦後復興期以降の返品を主な対象とした研究で傍論として触れているものがあり、高岡（1997）では、戦後復興期の公正取引委員会による記述を根拠に、戦前期に比べ戦後復興期には返品が量的に拡大し、かつ、質的（本稿において質的とは第2章第2節で検討する独占禁止法に違反する返品か否かを定性的に捉えるものとする）にも一定のルールの下で百貨店と納入業者がリスクを分担していた「制度化された返品」から<sup>4</sup>、リスク分担がルール化されていない「制度化されていない返品」に転換したために社会問題化し、1954年の百貨店特殊指定（2005年に廃止）の制定による返品規制につながったと説明している<sup>5</sup>。

先行研究から導かれる課題として、従来の戦前期における返品分析は、戦後の公正取引委員会の資料という限られたものに基づき説明されており、これらの資料・文献が百貨店における当時の実態を反映したものであるか、さらに検討が必要な点が挙げられる。戦前期の返品に係る量的な側面は戦前期に実態調査等が行われていないために解明することが困難な課題であるが、どのような返品が行なわれていたのかという質的な側面は当時の資料・文献を精査し

て明らかにすることが可能である。以前筆者は、拙稿（2004-①）により戦前期も質的な側面で「制度化されていない返品」が行われていたことを明らかにした。その後さらに文献・資料の入手や研究が進んだため、本稿において改めて戦前期に百貨店・納入業者間の納入取引で行われていた買取仕入の返品を取り上げ、その質的な実態、導入経緯等进行分析する。

## 2. 百貨店経営における返品役割と「制度化されていない返品」の範囲

### 2.1 百貨店のマーチャндаイジングの特徴と返品による経営資源の補完

本章では、百貨店経営における返品役割を明らかにし、これらの分析に基づき「制度化されていない返品」の範囲を明確化する。

百貨店の小売業態戦略は、都市の中心地に立地した大規模な店舗と、ここで実現される品揃え形成および高質なサービス提供という3つの基本要素で構成される<sup>6</sup>。この中でも特に重要な要素が、衣食住にわたる内外の希少財を集荷することにより形成される幅広く奥行き深い品揃えであり、この実現により百貨店は広域商圈からの顧客吸引を実現して競争力を獲得することができる。そして消費者にとっても、これらの品揃えは顧客にワンストップ・ショッピング（関連購買）とコンパライゾン・ショッピング（比較購買）のベネフィットを提供する<sup>7</sup>。

百貨店が品揃えを形成し、商品の購買上の特性に応じて消費者に販売するという小売業務の一連のプロセスのことを、実務上マーチャндаイジング（以下「MD」という）と称している<sup>8</sup>。そして百貨店がMDを実行して品揃えを形成する際に、商品の所有に伴うリスクや資金面での制約を受けるため、これらへの対応が課題となる。商品の所有に伴うリスクは、百貨店が商流の過程で再販売する商品の所有権を有することに起因して生じる。このうち商品の売れ残りリスクが小売経営上最も関心の高いものであり<sup>9</sup>、特に百貨店では品揃えの幅が広く奥行きが深いことから取り揃える商品の範囲・種類が多いため、当該リスクが他の小売業態に比べさらに大きいものとなる。

商品の所有に伴う資金面での制約として、商品を仕入れる際には納入業者から所有権を移転するための対価の支払い（仕入資金）が必要であり、百貨店のように高単価である商品の品揃えが必要な場合、他の小売業態より多額の仕入資金が必要となる。仕入資金が不足する場合の一つの解決策は、在庫量を削減し商品回転率を向上させて、仕入資金の回転を向上させることである。しかし売れ残り、かつ、再販売が困難な商品が滞留することによる在庫の過剰

は常に発生しうるものであり、在庫量の抑制のためにはこれを何らかの手段で削減することが必要となる。

そこで百貨店は、返品特約付買取仕入に基づき売れ残り商品の返品を行うことにより、納入業者に売れ残りリスクを転嫁し、かつ、売れ残りによる過剰在庫を削減して仕入資金の回転率を向上させており、これにより幅広く奥行きの高い品揃えの形成を可能としている。これに対し、納入業者が百貨店のリスク・資金を負担する引き換えに百貨店のマージン率は低下し、これに対し納入業者のマージン率が上昇することにより負担と利益分配のバランスが調整されることとなる。

返品は百貨店だけでなく納入業者にも一定のメリットをもたらし、例えば百貨店が売れ残りリスクをおそれず商品の仕入を積極的に行うようになるために生じる商品（特に新製品）の販売促進効果や百貨店と取引関係を構築して自社商品が売場で取り揃えられることによる百貨店の集客力、信用力等の利用、納入業者のマージンの増加等が挙げられ、ここに百貨店の経営資源を利用することにより納入業者も収益を向上することができるという相互依存関係が形成されている。

## 2.2 百貨店特殊指定に基づく「制度化された返品」・「制度化されていない返品」の範囲

第1節で検討したとおり、リスク・仕入資金の負担に相違がある各仕入形態であるが、契約法学の視点から買取仕入の返品をみれば、契約自由の原則に基づき百貨店の都合により、あるいは百貨店に有責性のある返品であったとしても納入業者と合意すれば自由に返品を行うことができる。しかし、返品により公正な競争を阻害するおそれが生じる場合には、独占禁止法に基づき優越的地位の濫用として規制され、契約自由の原則が修正されることとなる。

戦後復興期に百貨店・納入業者間の「制度化されていない返品」を始めとする濫用行為を規制対象とするため、公正な納入取引の基準として制定された百貨店特殊指定では、店舗面積等で一定の要件を備えた百貨店業者が、取引上の地位の劣っている納入業者から購入した商品について、当該納入業者に返品することを原則として禁止している（第1項）。そして、当該返品が禁止される理由は、返品によりリスク負担を納入業者に転嫁することで納入業者に不当に不利益を与える行為であることに求められる。ただし、同指定では例外的に許容される返品として

- ①納入業者の責に基づいて汚損、毀損等した商品の返品（第1号）
- ②注文と異なった商品の返品（第2号）
- ③正常な商慣習の範囲内の返品（第3号）
- ④返品による損失を補償した上で納入業者が同意した返

品（第4号）

- ⑤納入業者にとって直接の利益となり納入業者の申出に応じた返品（第5号）
- の5類型を定めている。

これらの返品が許容される理由を、リスク負担の観点から検討すれば、①および②は納入業者に有責性があるために納入業者に不利益が生じても当然許容される返品であり、リスク負担の転嫁とは直接的に関係のないものである。③では、「正常な商慣習」への該当性を判断する際に返品特約の有無、取引の諸条件から見た危険負担の不利益性および返品が行われる期間の事前明確化を要件としている<sup>10</sup>。そして、この要件により納入業者は、あらかじめ返品を受け入れる条件に基づくリスクの負担を計算して商品の納入価格にある程度反映させることが可能となることから<sup>11</sup>、売れ残りリスクの分担が事前に明確化され許容される返品となる。④および⑤は共に事前の返品特約がない完全買取仕入を用いている場合において、事後的に納入業者に行う返品である。これらが許容される理由としては、④は納入業者に利益がないまでも損失は生じず、⑤は納入業者に返品による不利益を補う利益が生じるため、共に納入業者に不利益が生じないことに求められる。

これらの考え方をまとめたものが表であるが、高岡（1997）に基づき売れ残りのリスク分担について事前明確化した返品を「制度化された返品」と捉える場合、その範囲は、表のうち「良品返品」であって「契約時」に返品約定がなされ、かつ、「百貨店に責・都合がある返品」（グレー部分）に限られることとなる。さらに、高岡（1997）では「制度化された返品」をさらに狭く解し、売れ残りリスクの一部を百貨店が負担する場合に限定しているのに対し、百貨店特殊指定では売れ残りリスクを納入業者がすべて負担する約定となっても許容される点に相違がある。

ここで改めて百貨店特殊指定の基準により許容される返品範囲をまとめると、納入業者に有責性・都合がある場合は返品が当然に許容されるので除くとして、百貨店に有責性・都合がある場合において、売れ残りリスクについては事前の分担が明確化されていることが必要であり、商品管理上のリスクについては分担（不良品返品）が一切許容されず百貨店がすべて負担することが必要となる。

本稿は、戦前期においても百貨店特殊指定に違反するおそれのある返品が行われていたことを明らかにするものであり、このため「制度化されていない返品」の範囲を、高岡（1997）で捉えるものとは異なり、戦後復興期に百貨店・納入業者間の公正な納入取引の基準として定められた百貨店特殊指定の基準に基づき許容されない範囲と定義し直し、この定義に基づき、戦前期の百貨店において「制度化されていない返品」が行われていた実態を明らかにする。

(表) 百貨店特殊指定上許容される返品

返品の種類	決定時期	納入業者に 責・都合がある返品	百貨店に 責・都合がある返品	備考
良品返品 (売れ残りのリスク)	契約時	納入業者の債務不履行 注1	返品特約付買取仕入	売れ残り商品の 返品を想定
	契約後	納入業者の債務不履行 納入業者からの申出 注2	完全買取仕入での返品合意 (百貨店による損失負担のみ)	
不良品返品 (商品管理上のリスク)	契約時	納入業者の債務不履行・ 瑕疵担保 注1	返品不可 注3 (百貨店による破損、汚損等)	破損、汚損等による 返品を想定
	契約後			
備考	—	納入業者の合意不要	納入業者の合意必要	—

注1：契約時に当該理由による返品が約定されている場合が多いものの、約定がなくても民法の規定により返品が可能となる。

注2：納入業者からの申出に基づくため、納入業者の合意は問題とならない。

注3：契約時の約定の有無を問わず返品は不可となる。

(出所) 筆者作成。

### 3. 戦前期の百貨店における返品の質的な実態

#### 3.1 戦前期における百貨店の経営環境と対応

本章では、第2章の分析に基づき、戦前期に百貨店・納入業者間の納入取引において「制度化された返品」に加え「制度化されていない返品」が導入され拡大した経緯と実態を、当時の文献・資料等を用いて明らかにする。なお、本章における検討は納入業者のうち納入取引の中心である卸売業者を念頭に分析する。

まず始めに、戦前期における百貨店をとりまく一般市場環境を概観すれば<sup>12</sup>、日本経済の産業化、都市部への人口流入による急激な都市化と鉄道網の発達に伴う吸引可能な顧客数の増加、中流層の拡大と生活の洋風化等が特徴として挙げられる。

これら環境変化を受けた百貨店は、高所得者を対象とした高級品や輸入品が中心であった品揃えの幅と深さを拡大し、第一次世界大戦以降に日用品の取扱いを拡大して大衆化を進展させた。そして百貨店は、品揃えの拡大に対応するための店舗の増床や新店出店を積極的に行い、さらに廉売や出張販売、無料配達・送迎等のサービスの拡充を行った結果、百貨店間の競争が激化することとなった。

この当時の小売市場は中小小売業者と少数の大規模な百貨店で構成されており、百貨店は中小小売業者に比べ、量的には販売量の多さ、質的には取扱商品・サービスの信用力の高さ（いわゆるのれん）等から消費者の支持を得て優位に立っていた。そしてこれらの状況から、百貨店間の競争激化が中小小売業者を圧迫することにつながったため、中小小売業者との競争の調整および百貨店間での競争抑制を目的として、百貨店の営業活動を規制する第一次百貨店法が1937年に制定されることとなった<sup>13</sup>。

当時の百貨店の内部要因として、これらの環境変化に対応する過程で経営資源が不足することとなり、資金的資源の面では、店舗の拡大・支店数の増加等による設備投資資金や品揃えの拡大による仕入資金の必要性が増大し、ま

た、競争激化の影響や、1923年の関東大震災により建物や商品が被災した百貨店では、経営状態の悪化による資金不足が生じることとなった<sup>14</sup>。

人的資源の面では、呉服商から拡大した当初の百貨店は呉服分野を中心に人的資源を蓄積しており、呉服以外の分野でも仕入係を欧米に派遣して直接買付け、また、仕入経験と販売情報を基に、国内の製造業者に輸入品を渡して生産を指導するなど、国内消費財産業育成の指導的な地位に就いていた<sup>15</sup>。しかし百貨店の人的資源は、第一次世界大戦後に進展した百貨店の大規模化・大衆化によって量（従業員数）が不足し、かつ、質（従業員の能力）が低下していった。例えば人的資源の量の面では各社とも従業員数が年々増加していたものの、店舗規模・数や売上拡大も急激に進行したため不足を補えない状態が続いた。

人的資源の質の面では、呉服以外の新規の品揃えの拡大等によるMD力の新たな蓄積が必要だったものの、百貨店は幅広い商品を取り扱う必要がある、全ての商品分野においてMD力の蓄積が困難であるという本質的な問題があった。これに加え、従業員数の不足を補うための新規大量採用による相対的な従業員の能力の低下、勤続年数の短い女性従業員が全従業員に占める割合の増加等により<sup>16</sup>、百貨店のMD業務のうち難易度の高い仕入業務の能力不足が顕著になり、相対的にMD力を蓄積していた卸売業者にこれを依存するようになった。これらの結果、久富（1934：95）では「百貨店仕入係の商品鑑識眼は大部分素人臭味が抜け切らない」として能力不足が指摘され、上野（1933：33）では「デパート側でも、それぞれ商品に関する研究は怠らずにやっちはいるであろうが、それでも問屋側に比べたら、それぞれの商品に対する知識は、テンデ問題にならぬ。況んや多くの場合、問屋側の持込む商品は無条件で受入れる仕入係が多い」と指摘される事態に陥っていた<sup>17</sup>。

このような資金的・人的資源の不足に加え、百貨店では売場面積の拡大の割に倉庫スペースが増えなかったことな

どにより、製造業者との直接取引から卸売業者との間接取引にシフトして卸売業者の有する金融負担・保管機能を活用した多頻度小口発注を行ない、仕入資金と倉庫スペースの不足を補完することとなった<sup>18</sup>。

### 3.2 納入業者の状況

この当時の消費財の卸売業者は、江戸時代から継続して流通システムを主導し、膨大な数の小規模零細な製造業者と中小小売業者とを媒介しており、この状況は伝統的な食料品分野のほか、新しい工業製品として登場した衣料品の分野においても変わらないものであった<sup>19</sup>。そしてこれらの機能を支えたのは卸売業者が有する資金的・人的資源であった<sup>20</sup>。このうち百貨店と取引を行った卸売業者は、相対的に大規模な業者から百貨店が厳選した場合が多く、例えばメリヤス分野では、戦前期に百貨店と取引を行っていたのは「デパート屋」と称する特に大規模な卸売業者が多かった<sup>21</sup>。

当時の消費財の市場環境として、第一次世界大戦を契機とした軽工業の生産力向上と断続的な不況により商品の供給過剰が生じ<sup>22</sup>、製造業者間、卸売業者間の競争激化が生じていた<sup>23</sup>。特に関東大震災による被害により小資本の中小小売業者の復興が遅れ、これに対し大資本の百貨店の復興は相対的に早く、このため卸売業者は百貨店への販路確保を重視しなければならなかった<sup>24</sup>。これらの状況に加え、納入業者にとって百貨店との取引は中小小売業者との取引に比べ、量的には大規模な店舗が基盤となった販売力に裏打ちされ、商品の納入量が多いという特徴があり、質的にはのれんを有する百貨店との取引により自社取扱商品や企業としての信用力が向上して自らの商品の販売促進に寄与した<sup>25</sup>。これに加え納入代金が現金で支払われることが多いこと、手形払いであっても支払いサイトが他業種に比べて短期である場合が多く<sup>26</sup>、かつ、企業規模からくる経営の安定性により割引率が低率であることなど、金融上のメリットを有することが特徴となっていた<sup>27</sup>。ここに納入業者は百貨店との取引を重視し、新規取引の開始や既存の取引関係の継続を強く希望した。これに対し百貨店は、良質な商品の安定的な仕入のため、納入商品、信用力等の厳格な基準を設けてこれに合格した納入業者との間で口座を開設することにより、取引実績があり厳選された納入業者との安定的な取引を行ったため<sup>28</sup>、納入業者間で百貨店に口座を開設し取引を拡大するため激しい競争が行われ、これにより百貨店が納入業者に対し強力なバイニング・パワー（優越的地位）を形成することにつながった<sup>29</sup>。

### 3.3 百貨店からみた返品を導入経緯

以上のとおり百貨店の経営資源不足と百貨店のバイニン

グ・パワーの形成により百貨店・納入業者間の納入取引では、百貨店の経営資源を補完するため戦前期から返品特約付買取仕入や完全買取仕入の事後的な返品が行われるようになり、これが量的に拡大していったと考えられる。以下においてその経緯を当時の文献・資料を用いて分析する。

百貨店が返品を拡大した経緯をみると、前述のとおり百貨店が品揃えを拡大する過程で卸売業者との取引を拡大した後に返品も拡大し始めたと考えられ、T・A・M（1935：124）では、返品問題が売上増加を図るため「百貨店側が商品の豊富なることを誇示せんがために特に購買力以上の仕入をなすことに基因」していると指摘し、久富（1934：94-95）では、返品が問屋制度という我が国独特の産業組織が生み出した「奇形児的商慣習」であり、百貨店が返品を導入することで「倉庫一つ持たずして」多額の売上を上げることが可能となったと指摘しており、返品が卸売業者との間接取引の拡大と密接に結びついていたことを示している。

返品の量的な実態を検討すれば、上野（1933：33）では百貨店が仕入れた数量の75%の売上を上げれば好成績であり、多くの場合は60%にも達せず、売れ残った商品は必ず何らかの理由によって返品されると指摘しており、戦前期から百貨店では商品の売れ残りが恒常的に発生し、これらを調整する手段の1つとして返品が利用されていたことが分かる。

しかしすべての百貨店が返品を行った訳ではなく、平井（1938：239）では「百貨店の中には全然返品などと云う条件を附けないで、値段又は品物の方で有利にしているものもある」ことを指摘している。当時の百貨店・納入業者間の関係性として、土屋（1955：267-268）では「戦前には、仕入係の中には仕入先の細かい面倒をみてやったり、仕入先を育成せんとする心掛けの者が少な」からずおり、納入業者も「百貨店を“おたな”と考え、奉仕の念が強いものが多かった」として相互の信頼関係に基づく納入取引が行われていたと指摘している。特に、経営状態が良好で資金的・人的資源が比較的潤沢にあり、旧来からの取引関係が長期間継続している納入業者の多かった大手の老舗百貨店では、このような信頼関係がより強く形成されており、かつ、完全買取仕入を重視する仕入方針を採用して返品を抑制していたと思われる。例えば大丸では大正期に当時専務であった美川多三郎が「仕入れの際には品物をよく吟味し、絶対に返品せず、心のかよった取引をするように」と指導していたとの記述があり<sup>30</sup>、また、三越では「問屋との紳士的取引で、三越では問屋に無理な要求は絶対にしない」と指摘されている<sup>31</sup>。

このように大手の老舗百貨店では返品が抑制されていた

とする記述がある一方、第1節でみたとおり、百貨店の人的資源の量的な不足と質的な低下が進行し、これにより返品の原因となっている指摘は多く<sup>32</sup>、T・A・M（1935：124）では、返品問題が経営内容の劣る百貨店で特に顕在化すると指摘しており、これらの百貨店で返品の利用が拡大したと思われる。

### 3.4 納入業者からみた返品の導入経緯

納入業者側から返品が導入された経緯をみれば、第2節で検討したとおり納入業者間の競争が激化する下で百貨店と取引するための競争手段として返品が利用されており、久富（1934：94）では新たな販路を求めていた卸売業者が、百貨店に対し「商品の売行及びストックに就いて、共同責任を執る事を競争的に申出た」ものであり、百貨店が一方的に返品を強制するという「一般に考えられるような「片務的」なもの」ではないと指摘している<sup>33</sup>。また、卸売業者の中には、百貨店との取引による金融上のメリットを享受するために返品を利用して百貨店との取引を行うものがおり、平井（1933：15-16）では「倉庫代り」に百貨店に商品を預け信用力の高い百貨店の支払手形を受領することを希望する卸売業者の存在を指摘している。これらのことから百貨店・卸売業者間に返品の導入による取引拡大に基づく相互依存関係が成立していたことが見て取れる。そして、本稿で引用する返品に関する文献・資料の多くが1930年代前半に記述されたものであることから、百貨店の成長や納入業者間の競争激化、昭和恐慌の影響などにより<sup>34</sup>、1930年代に入ってから納入業者が競争戦略上返品を拡大したと思われる。

返品を受け入れた卸売業者の規模として、売れ残りリスクを負担する資金的資源を有する大規模な卸売業者だけでなく、中小規模の卸売業者も百貨店との取引継続のため返品を利用しており、久富（1934：93・98）では返品問題が百貨店の横暴事例として喧伝されたものの、旧来より百貨店と取引している中小卸売業者にとって返品を武器とした大規模な卸売業者への対抗戦略として続ける必要があり、百貨店による「返品解消の提案は、逆に問屋さんの哀願に依って撤去される」と指摘している。

卸売業者が競争手段として商品の納入価格の引下げではなく返品の受入れを選択した理由としては、納入価格の引下げが競争手段として限界に達したことが指摘されている<sup>35</sup>。つまり、卸売業者が完全買取仕入から返品特約付買取仕入に移行する際には、百貨店側では仕入原価を変更する必要がなく、卸売業者側では百貨店が納入業者に納入代金を一度支払うことから、百貨店が納入業者に納入代金を一度支払うことから、百貨店の仕入資金に対する金融負担を負う必要がなく、かつ、売れ残りが生じなければリス

クが顕在化しないことから、納入価格の引下げより受け入れやすい取引条件であったと思われる。ただし、競争手段として用いられた付帯的な取引条件は返品だけでなく、戦後復興期に百貨店特殊指定により規制対象となった手伝い店員の派遣や1970年代に問題化した協賛金の提供なども、利用規模・範囲は不明確ながら既に用いられていたという記述がある<sup>36</sup>。

卸売業者が百貨店から返品された商品の処理方法として、久富（1934：96-97）では、百貨店からの返品で生じる負担は卸売業者の製造業者に対する金融面での主従関係に基づき、納入価格の引下げを通じて製造業者に転嫁されていたものの、製造業者が卸売業者の要請で極度に納入価格を引き下げたため余地が残されておらず、最終的には卸売業者が負担せざるを得なくなったと指摘している。そして卸売業者は百貨店から返品された商品を廉価で再販売する等により処理をしていたと思われる<sup>37</sup>。しかし、納入業者の中には百貨店の仕入担当者の能力低下を逆手に取り<sup>38</sup>、返品による負担増加を百貨店に納入する商品の納入価格を高くし、品質を落とすことにより回収を図っていた者もいたようであり<sup>39</sup>、返品は百貨店に一見有利に見えるものの、「納入値段の不廉或は品質粗悪商品の納入を誘導する原因」を作ると指摘されている<sup>40</sup>。

### 3.5 返品が導入された商品分野と返品方法

百貨店で返品が用いられていた商品分野の特徴をみると、平井（1938：238）によれば、完全買取仕入に相当する「単純なる買取」は百貨店の中心となる仕入形態であり、これを採用している商品分野は、絹織物、織物衣服地、染物衣服地、生地、帯地、洋反物、木綿、洋服のレディメード、紳士帽子、ワイシャツであるとしている。これらの商品は、生地、反物など最終形態が確定しておらず、既製服に比べ相対的に売れ残りリスクの低い中間段階の繊維品が多く、加えて百貨店が呉服店時代あるいは百貨店化した初期の段階から取扱っている衣料品等が多く、かつ、MDを実行する人的資源が不足しがちであった百貨店でも注力していた主力の商品分野であったことから比較的取扱い技術の蓄積があり、売れ残りリスクを自身の能力で抑制することが可能であった商品が列挙されている。

これに対し、平井（1938：238-239）によれば、返品特約付買取仕入に該当する「残品返却仕入」は、一応買っておくが売れ残ったものは問屋が戻し品を受けるものであり、この仕入形態を採用している商品は半襟、小間物の一部、寝具の一部、ネクタイ、付属品、鞆、書籍、文具、楽器、運動用具、玩具の大部分、乳児用品、婦人子供用品、洋装の大部分、ショール、履物の普通品、化粧品、薬品、家具室内装飾、台所用品、家庭用品などであるとしている。こ

これらの商品の多くは、百貨店の品揃えが大幅に拡大した際に新たに取扱われるようになった商品であり、これらの商品分野におけるMDを実行する人的資源の不足による売れ残りリスクの増大を、返品が補う役割を果たしていたことを示している。この点について久富（1934：94）によれば、「呉服屋さん上がりの百貨店は、呉服以外には仕入専門家は皆無であった」との記述があり、これを裏付けている<sup>41</sup>。また、これらの商品分野の卸売業者としても百貨店の人的資源不足を逆手に取って返品を販売促進手段として積極的に用いていたようである。久富（1934：94-95）では「当時の雑貨問屋は、人材なきが為に、動もすれば逡巡狐疑して消極的に流れんとする百貨店首脳者を説得して、当然、百貨店の為すべき重大なる事務の一部を分担する……進歩せる又甚巧妙なる新委託販売式戦法に依って、彼らの販路を拡張する事に成功したのである。返品を自由、納入上のサービスは勿論……最初より売買契約の附帯的義務であったのである」と指摘している。

さらに、返品方法には多様性があり、百貨店が売れ残り商品を納入業者に返品し、納入業者が百貨店に納入代金を全額返戻する方法だけでなく<sup>42</sup>、高岡（1997：22）が指摘する納入代金の何割かを差し引いた金額を返戻する方法、売れ残った商品と新規の納入商品を交換する方法等が用いられていた<sup>43</sup>。また、特殊な方法として「売廻し」と称し、百貨店と納入業者との協議により売れ残った商品の返品手続きを伝票上で行い、原価近くまで値引いて伝票上再納品して百貨店の値下販売の原資とする方法や<sup>44</sup>、「残品値下り問屋負担」と称し、売れ残った商品を返品しない代わりに百貨店が値下販売をした場合の損失を卸売業者が負担する方法の存在が指摘されている<sup>45</sup>。これら特殊な返品方法は、納入業者にとって返品を受け入れて自ら処理する場合に比べ、利益は得られないものの商品売り切ることが可能となる。このため、陳腐化が進行しやすい商品分野では納入業者にとって返品を受入れよりも優位性のある売れ残り商品の処理方法であったといえる。

### 3.6 「制度化されていない返品」の実態

戦前期における「制度化されていない返品」の実態を検討すると、上野（1933：34-42）では、返品の原因を卸売業者に直接的に原因があるものと間接的に原因があるものに分類している。卸売業者に直接的な原因がある返品としては、商品の品質不完全、価格不適當、生産不統制（売れ足を見ない）、季節外れ（シーズン物の投入遅れ等）の4つに分類しており、これらはいずれも百貨店での商品の売れ残りにつながり、返品に直結する原因として挙げられている。また、間接的な原因として売り方の不適（百貨店の研究不足）、強制返品（仕入係の未熟・棚卸前のストック減ら

し等）、圧制的な返品（仕入係の感情を害した場合）、失策による返品（仕入方針失敗）が分類され、これらはいずれも百貨店側に有責性がある原因となっている<sup>46</sup>。その他、間接的な原因として、①約束による条件付返品と②請託返品（卸売業者側からの依頼）が挙げられており、このうち①は返品特約付買取仕入に基づく返品であり、ここで当該仕入形態が例示されていることから、直接・間接を問わず列挙されている返品は、①を除き完全買取仕入における事後的な合意による返品を念頭に置いていと解釈できる。また、②は納入業者の都合による返品であり、これは完全買取仕入と返品特約付買取仕入双方とも該当しうるのであるが、前出のとおり百貨店特殊指定の基準でも許容されるものである。

この分類より2つのことを指摘することができる。第一に、返品の直接的な原因では百貨店に熟練した仕入担当がいれば仕入を見合わせる内容のものが挙げられ、あるいは間接的な原因のうち売り方の不適や失策による返品は百貨店に熟練した販売・仕入担当がいれば防げる場合も多いと思われ、これらのことから百貨店の人的資源が量的に不足し、かつ、質的に低下したことが返品の一因となっていたことが分かる。第二に、間接的な原因のうち強制返品と圧制的な返品で挙げられた原因の多くは、百貨店の一方的な都合による返品であり、百貨店特殊指定の基準に照らし合わせれば許容されない返品に該当する可能性があり「制度化されていない返品」につながるものである。

これに加え、百貨店特殊指定の基準で許容されない、商品管理上のリスクを納入業者に転嫁する返品、具体的には納入業者に有責性がない汚損品等を納入業者に返品することも戦前期から行われており、平井（1938：239）では「店に店晒しになった商品とか、客がいじくり廻して汚れてしまったりした物」や顧客による返品が自由という百貨店の営業政策により「何年もかかった後」に百貨店に戻された商品の返品が行われていることを指摘している<sup>47</sup>。

以上の検討から、高岡（1997：22）では「戦前の返品システムでは、一定のルールのもとで、百貨店と卸売業者とが、リスクを分担していた。つまり「制度化された返品」であった」として戦前期と戦後復興期との質的変化を主張しているものの、戦前期にも商品の売れ残りリスクの分担という範囲を超え、戦後復興期に行われていた「制度化されていない返品」が「制度化された返品」と並行して行われており、ここに戦前期と戦後復興期とは同質的な返品が行なわれていたことは明らかである。

### 3.7 返品が百貨店・納入業者に与える悪影響と社会問題化への対応

第1章で述べたとおり現代の百貨店における経営不振の



一因は、返品を導入による百貨店のMD力の衰退に求められることが多い。しかし上野（1933：30）では返品により百貨店の仕入担当者が「どうせ返品がさくのだから」と思うと、仕入の時にミがはいらない、委託品と同じような気分になる、延いて店員の仕入技術が発達しない」と指摘しており、返品により納入業者に売れ残りリスクを転嫁する行為により、百貨店の仕入担当者による仕入業務を遂行する能力が低下するという説明が戦前期から行われていることが分かる。

これら返品が百貨店経営に対し与える悪影響のほか、納入業者に与える悪影響が社会的に問題化していると共に指摘されている。第4節で検討したとおり、卸売業者が競争手段として返品を受入れを百貨店に自発的に提案し、百貨店がこれを受け入れたという指摘が多くみられるものの、当時の文献では百貨店がバイニング・パワーを利用して返品を始めとする有利な取引条件を納入業者に強制的に受け入れさせていたとの指摘も存在している。例えば「百貨店より納入商品の不当に近き「返品」があったとしても、問屋側は同業が多いのと、百貨店自体の実力を知悉するが故に、大部分泣寝入りに終わるのを常態とされ、常に不満を抱いているという状況があり、このことは「決して健全なる商取引の発展課程（原文ママ）」とみなされないとの指摘や<sup>48</sup>、百貨店が「問屋の売上の三分の一を占めるという位に有力」となりその取引依存度の高さから「問屋の消長、一にその百貨店の向背によって定まる」状態となり、その弱みに付け込んで返品が行われ、納入業者がやむを得ず受け入れているとする指摘がある<sup>49</sup>。返品以外の取引条件でも、百貨店が製造業者との廉売用商品の仕入交渉において「若し応じなければ後の取引関係を絶つとの意味も暗にふくまれて居る」交渉を行っているとの指摘や<sup>50</sup>、納入業者も取引継続のために百貨店による商品の買ったたきをやむを得ず受け入れているとの指摘もあり<sup>51</sup>、当時の一般紙では、これらの事態を評して百貨店による「返品問題は実際地方製造家、問屋を脅かす大きな問題」であるとしている<sup>52</sup>。

これらの指摘から納入業者の百貨店に対する取引依存度の高さ、百貨店との取引の重要性、競争激化からくる納入業者による取引先の転換可能性の低さ等により生み出されたバイニング・パワー（優越的地位）を利用して<sup>53</sup>、百貨店が返品等の納入業者に不利益が生じる取引条件を強制的に受け入れさせていたという実態が戦前期から存在したことが見て取れる。

そして百貨店による取引の公正化に向けた努力により返品問題を是正すべきとの意見は戦前期から主張されており、「最初の契約時より、支払条件、全部買取か、売れ残りたる場合には一部は返品とすべきかを明示」するなど、「商品取引の明朗公正こそ望ましいもので」あり、「百貨店も問屋も正当なるコミッション・マーチャントとしての採算基準が立つ

ものであること」を考える必要があると指摘されている<sup>54</sup>。返品が可能となる範囲・条件等を事前に明確化することは、第2章第2節で述べたとおり返品を受け入れる条件であることを納入業者があらかじめ計算して納入価格にある程度反映させることが可能となり、百貨店特殊指定に基づく規制においても許容される返品となり得る。

そしてさらに論を進めて返品の制度的な解決を求める見解も出されており、T・A・M（1935：126）では、返品や仕入代金の長期支払等の行為により倒産する納入業者も生じていたため、これら不当な返品等に対し、「取引を正常化し、百貨店納入者双方の繁栄を図るの途は、能う限り自由競争の余弊たる不秩序の状態を制限」する必要があると指摘している。結局「不秩序の状態の制限」という考え方は戦前期には実現しなかったものの、戦後復興期に百貨店特殊指定の制定という形で実現することとなる。

#### 4. まとめ

以上のとおり、本稿では、先行研究で主張されている戦前期の百貨店における返品の実態が「制度化された返品」であったとの見解とは異なり、戦前期にも「制度化されていない返品」が並行して行われており、両時期で同質性があることを明らかにした。

本稿で明らかにしたことをまとめると、戦前期において市場環境の変化とこれを捉えるための百貨店の大規模化・多店舗化と品揃えの大衆化が進行したことにより、百貨店の仕入担当者の量・質の不足と仕入資金の不足が進行し、品揃え形成の際にこれら不足を補完するため、百貨店ごとに相違があるものの、納入業者が商品の所有に伴うリスクや資金を負担する機能を有する返品が導入され拡大することとなった。特に返品が利用された商品分野は、百貨店の品揃えが拡大した際に新たに取扱われるようになり、仕入業務を実行する人的資源不足の目立つ分野が中心であった。これに対し納入業者、特に卸売業者にとっても販売力やのれん、金融上のメリットといった百貨店の経営資源を利用できる百貨店との取引を巡って激しい競争を行っており、この過程で納入業者側からの競争手段として返品条件の提案と百貨店側からの返品条件（事後的なものを含む）の要求が行われるようになり<sup>55</sup>、百貨店の成長や納入業者間のさらなる競争激化などにより1930年代にかけて拡大した。

「制度化されていない返品」を百貨店特殊指定の基準で許容されない返品と定義し、当時の返品の実態をみると、同指定の基準で許容される返品特約付買取仕入に基づく返品や納入業者の申出を理由とする事後返品といった「制度化された返品」のほか、百貨店の一方的な都合による事後返品、商品管理上のリスクを転嫁する汚損品等の返品といった「制度化されていない返品」が行わ

れていた実態や、百貨店がバイイング・パワーを利用して、納入業者に不利益が生じる返品といった取引条件を強制的に受け入れさせていたという実態がうかがえ、ここに戦前期と戦後復興期とで返品に同質性があったことは明らかである。さらに、戦前期には、返品の利用により百貨店のMD力が衰退するなど百貨店経営に対し悪影響をもたらすという指摘が既に行われていたほか、返品の影響を解消するために百貨店の努力に加え、制度的な解決を求める見解も出されていた。

今後の研究課題としては、戦前期を対象とすると、市場環境の変化に対応するための百貨店・卸売業者の経営戦略の変化と返品を導入・拡大過程との関連性について、委託仕入・売上仕入の導入経緯や利用分野の相違と関連させて詳細に分析する必要がある。また、返品の量的な実態についても資料の限界はあるもののさらに明らかにする必要がある。これらに加え、戦前期および戦後復興期における百貨店の返品に同質性があったものの、戦前期とは異なり戦後復興期には規制対象となった要因を分析する必要がある。これらは、今後の筆者の取り組むべき課題にしたい。

## 謝辞

本稿は、『専修経営学論集』第107号に初出した論稿を要約して投稿し、碩学舎賞審査委員の先生方から頂いたコメントに基づき加筆・修正したものである。ご審査頂いた先生方に深謝申し上げたい。また、本稿の元となる研究をご指導いただいた法政大学の矢作敏行名誉教授、専修大学の田口冬樹名誉教授、本稿の加筆・修正過程で貴重なアドバイスを頂いた南山大学の澤井実教授にはこの場を借りて改めて深謝申し上げたい。

## 注

1. 田口 (2016), p.111。
2. 拙稿 (2011), pp.209-291, 拙稿 (2012), pp.18-22。
3. 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和22年法律第54号)。
4. 高岡 (1997: 22) では、戦前期の帽子・玩具などの取引において売れ残り商品を返品する際に、卸売業者が引き取る価格を百貨店の仕入価格より一定率引き下げることにより、「戦前の返品システムでは、一定のルールのもとで、百貨店と卸売業者とが、リスクを分担していた。つまり「制度化された返品」であった」と説明している。
5. 百貨店業における特定の不公正な取引方法 (昭和29年公正取引委員会告示第7号)。

6. 拙稿 (2012), p.286。
7. 田口 (2016), p.182。
8. 田島(1988:35) では、MDを「流通業がそのマーケティングの目標を達成するために、マーケティング戦略に沿って、商品、サービスおよびその組み合わせを、最終消費者のニーズに最もよく適合するような方法で提供するための、計画・実行・管理のこと」と定義しており、店舗・売場の計画から個別の商品の品揃えの決定、計画に基づく商品の仕入、管理、陳列、販売に至る一連の小売業務が包含された概念を指す。
9. 岸田 (2003: 226) では、「商取引において最も重要なことのひとつは、リスクをどのように回避するかである。とくに売買契約における商品の売れ残りリスクの回避は、きわめて切実な問題である」と評している。
10. 百貨店特殊指定制定時 (1954年) の解釈ではなく、事後的な解釈ではあるが、公正取引委員会が1980年代に公表した「不当な返品に関する独占禁止法上の考え方」(昭和62年4月21日) に百貨店特殊指定に基づき規制される返品の解釈として説明されている。
11. 現実には、バイイング・パワーを有する小売業者に対して納入業者がどこまで納入価格に関する交渉が可能かという問題は残るものの、少なくとも納入業者は、返品が行なわれる可能性があると事前に認識することができるため、何らかの対応を取ることができるという発想に基づいている。
12. 本節における百貨店の経営環境は、鈴木 (1980), pp.9-132, 鈴木編 (1998), pp.13-23に基づいて記述した。
13. 百貨店法 (昭和12年法律第76号)。同法の主な内容としては、百貨店の新設・拡張の許可制や出張販売・閉店時刻・休業日の許可制、営業統制機関としての百貨店組合の監督等であった。
14. 例えば白木屋は、関東大震災で日本橋にあった本店を焼失し、復興時にバラック立ての仮店舗を開設したものの、得意先の多かった下町の被害が大きく営業が困難を極め資金は切迫し、経営が行き詰ることとなった。白木屋 (1957), pp.368-369。
15. 百貨店事業研究会 (1935), p.33。
16. 松田 (1933: 244-247) では、1930年前後で各百貨店とも従業員の4割程度が女性従業員であり、1935年における女性従業員の約6割が勤続年数2年以下であり、5年以上勤務している者は約1割であると指摘している。また、「婦人労働が機械的労作に従事」し、

「昭和7年4月現在の三越の女店員を見るも、仕入部に従事する者は殆ど無く、販売部においても商品知識を多分に要する家具、貴金属、美術品売場に少なく、機械的労作にて事足るマーケットに多い」と指摘している。このため、女性従業員が量的には人的資源を補完したものの、質的には補完できなかつたと思われる。

17. 同様に、上野(1933:44)では、百貨店の仕入担当者の質的低下について「専門的な商品知識については、何と云っても問屋には及ぶまいし、それに一方は月給とりであり、一方は事業の盛衰を双肩に担う経営者である」として、卸売業者の経営者と比較して商品仕入に対するモチベーションの低さを指摘している。
18. 鈴木編(1998), p.28。
19. 佐藤(1982), pp.67-68。
20. 佐藤・高丘(1970:169)では、戦前の卸売業者が戦後復興期に比べ豊富な資金力、商品の企画力、小売業者の組織力を有しており、中小規模の製造業者・小売業者双方に対し強い力を持っていたと説明している。
21. 通商産業大臣官房調査統計部編(1950), p.200。
22. 東京商工会議所(1958), p.99。
23. これに加えて中込(1975:275-276)では、1920年恐慌下における繊維相場大暴落と関東大震災の被災は、繊維製品の集散地問屋に大きな打撃を与えたと指摘している。
24. 鈴木編(1998), p.28。
25. 卸売業者にとって信用力のある百貨店との取引実績が他の百貨店、小売業者等に対する販売促進につながる場合も多く、岡田(1991:111)では「ネーム・バリューのある百貨店と何とか取引実績をつくりたいという願望をもち、過当競争を繰り広げ」ており、「有力百貨店との取引が勲章の意味合いをもち、急速に成長していった問屋も多かった。このため、百貨店の「殿様商売」は続いた」と指摘している。
26. 1930年当時の手形サイトの状況として、朝日新聞社政治経済部編(1930:27)では、百貨店が織物問屋に振り出した支払手形は通常30日払であるのに対し、市中の小売商は30日または60日払、地方の小売商は60日乃至90日払であると説明している。
27. 例えば、下田(1930:102-104)では、「三越と取引をしておると云う無形の信用上の利益もあろう。大量に買入れてくれると云う利益もあろう。しかし何と云っ

ても最大の利益は金融上の利便が非常に多いと云うことである。払いは確実であって、しかも比較的短期の手形で支払われる。しかも三越の手形ならば云うまでもなく一流手形であるから割引くにしても極めて低率である」ため、卸売業者にとり廉売を行ってでも百貨店と取引することにメリットがあったと指摘している。また、平井(1933:15)では、百貨店の振り出す手形が「紡績手形に続く信用」があるため、金融機関から割引を受ける際に条件が良いと指摘している。

28. 口座とは百貨店が継続的な取引を行う納入業者を管理する手法であり、仕入・返品等に関する百貨店・納入業者間の金銭の授受はすべて口座で管理し、厳選された納入業者以外とは口座を開設しないことによって、取引の安全性を向上させ、良質な商品の安定的な確保を図っている。
29. バイイング・パワー(優越的地位)の形成は、納入業者の百貨店に対する依存関係が形成されており、かつ、競争状況等により納入業者による取引先の転換可能性の低いことが要因となる。大規模小売業者による優越的地位の形成要因は、拙稿(2006), pp.282-286を参照。
30. 大丸二百五十年史編集委員会(1967), p.563。
31. 実業の世界編集部(1934), p.114。
32. 例えば上野(1933), p.33, 久富(1934), pp.94-95などが挙げられる。
33. 返品制の導入・拡大要因を卸売業者間の競争激化と卸売業者による競争手段としての利用に求める文献は多く、平井(1933:15)では、「百貨店の勢力が段々大きくなり問屋が弱腰となり、それに問屋側では激しい売込競争中で、百貨店へ毎日お百度を踏んで買込んで貰うという」という状況で返品を受け入れ、これが「一軒がいい出せば他もこれに倣わざるを得」なくなり返品制が拡大したと指摘し、T・A・M(1935:125)では、「百貨店の勢力伸長、経済界一般の拡大に伴い、必然商品生産者と卸売商は続出し、此等の卸売商側が商品捌口を大手筋たる百貨店側に求めるに至り競争は更に激化するに至った訳である」と指摘している。
34. 1930年から1931年にかけてピークに達した昭和恐慌時には、不況と供給過多による納入業者間の競争激化と共に、デフレーションの進行により納入業者の商品在庫価値が下落して経営にダメージを与える要因となった。

35. T・A・M (1935:125) では、百貨店が「仕入商品の値段並に納入条件を極度に良化せしめ、納入者側は反対に条件を悪化するに至る。百貨店対問屋間の取引商品に「返品問題」の重要視せられるに至る所以」であると指摘している。
36. 手伝い店員の派遣について、村本 (1937:358) では百貨店の特売の際に卸売業者が労力の援助を行っており、平井 (1938:240) では「問屋の番頭自身が百貨店の店員のマークをつけて売場に立って居る事さえある」と指摘している。協賛金等の提供について、T・A・M (1935:126) では「宣伝費或は景品売出し等如何なる名目にもせよ、問屋より規定契約条件以外の供用を行うべきものではない」と指摘している。
37. 例えば、上野 (1933:32) では、流行品を扱う卸売業者は「売残り品が得意先から返品されて来ると、ステネ同様でなければスグは売れず、ウツカリしていると、ツブシにもならなくなる事が多い」と指摘しており、卸売業者が返品されてきた商品の処理に苦慮していた状況がうかがえる。
38. これ以外にも、納入業者に返品が可能であるため商品の識別が甘くなったことや、百貨店が廉売用商品の品質劣化をある程度許容したことなども納入業者によるこのような行動を許容する素地となっている。
39. 竜池 (1930:105) では、百貨店ののれんを信用する消費者の商品吟味が甘くなることから、納入業者が廉売用として百貨店に納入した寸法足らずの反物であっても、特に吟味されずに売れていく様子が記されている。
40. T・A・M (1935), p.126. 同様に、竜池 (1930:105) では、百貨店による製造業者に対する原価割れの廉売商品の納入強要に対し「倒底 (原文ママ) その値段で出来よう道理がないから結局品物の方で入り合わせをつけ」ていると指摘している。
41. さらに、久富 (1934:94) では、呉服以外の商品分野における百貨店によるMD力の蓄積を阻害した一因が返品制であるとしており、百貨店はこれらの商品分野で仕入担当者の養成に着手しようとしたものの「問屋各自が、商品の売行及びストックに就いて、共同責任を執る事を競争的に申出でた」ために行われなかったとしている。
42. 上野 (1933:350) では、百貨店が商品の仕入の手続を取った後、仕入代金の「支払いをすます、しかし返品はする、それだけはこのつぎの支払の時に差引く」としており、継続的な取引関係に基づき、恒常的に発生する仕入代金と返品による返戻金とが相殺処理されていたことが分かる。
43. 平井 (1938), p.238.
44. 上野 (1933), pp.42-43.
45. 平井 (1938), pp.239-240.
46. 久富 (1934:93) でも、百貨店が「一旦買取った商品を、色々の口実を設けて問屋に返品する、時には癖物を、時には係員の責任転嫁の為に甚しきは時に、係員の御機嫌の斜度から」といった強制返品あるいは圧制返品で挙げられた原因による返品が存在したことを指摘している。
47. 同書では、指摘した事例を返品条件の「濫用」と説明しており、戦前期からこの表現が使用されていたことは興味深い。
48. T・A・M (1935), pp.125-126.
49. 上野 (1933), p.30.
50. 竜池 (1930), p.105.
51. 白石編 (1930:26) では、百貨店による低価格での商品納入要請を受け入れる納入業者は「百貨店に対して他の注文によって利益を得るのを目的に、この注文に対しては特に薄利で、否場合によっては利益を計上せず多少の犠牲を払ってもこれが注文に応ずる場合が多々ある」と指摘している。
52. 『東京朝日新聞』1932年7月9日号 (朝刊) 4面 (あえぐ中小商工業 (7) 百貨店の圧迫に解消する小売業悩みは同じ問屋業)。
53. 前掲注47を参照。
54. T・A・M (1935), p.126.
55. 返品条件について、納入業者の提案と百貨店の要求のどちらが先行したのかは、今となっては鶏と卵の議論と同様に解明が困難な問題であるものの、少なくとも百貨店の優越的地位に起因して生じた事象であることは確かである。

## 参考文献

- T・A・M (1935) 「百貨店対納入者の返品問題」『カレントヒストリー』第2巻第12号, pp.124-126。
- 朝日新聞社政治経済部編 (1930) 『中小商工業の話 (朝日政治経済叢書第9)』朝日新聞社。
- 上野陽一 (1933) 「返品の原因に関する分析研究」『会計』第33巻第3号, pp.29-44。

- 江尻弘（2003）『百貨店返品制の研究』中央経済社。
- 岡田康司（1991）『百貨店業界 第6版』教育社。
- 岸田雅雄（2003）『ゼミナール商法総則・商行為法入門』有斐閣。
- 檜山純三（1998）『檜山純三—走れオンワード事業と競馬に賭けた50年（人間の記録69）』日本図書センター。
- 公正取引委員会調査部（1952）『デパートの不正競争方法に関する調査』公正取引委員会。
- 佐藤肇（1982）『日本の流通機構—流通問題分析の基礎（再販）』有斐閣。
- 佐藤肇・高丘季昭（1970）『現代の百貨店（日経文庫）』日本経済新聞社。
- 実業の世界編集部（1934）「デパートの仕入方」『実業の世界』第31巻第4号, pp.112-116。
- 下田将美（1930）『経済と生活』一元社。
- 白石幸三郎編（1930）『中小商工業の話』朝日新聞社。
- 白木屋（1957）『白木屋三百年史』白木屋。
- 鈴木安昭（1980）『昭和初期の小売商問題—百貨店と中小商店の角逐』日本経済新聞社。
- 鈴木安昭編（1998）『百貨店のあゆみ』日本百貨店協会。
- 拙稿（2004-①）「百貨店の返品制成立過程と実態—戦前における返品制の歴史を素材として」『月間経営管理』第524号, pp.10-19。
- 拙稿（2004-②）「百貨店業における優越的地位の濫用規制—特殊指定の制定を素材として」『中央大学大学院研究年報法学研究科篇』第33号, pp.453-469。
- 拙稿（2006）「優越的地位の認定—大規模小売業者に対する規制を素材にして」『中央大学大学院研究年報法学研究科篇』第35号, pp.281-301。
- 拙稿（2011）「大丸松坂屋百貨店：店舗運営改革」矢作敏行編『日本の優秀小売企業の底力』日本経済新聞社, pp.285-319。
- 拙稿（2012）「大規模小売業者・納入業者間の売上仕入契約—百貨店の事例を素材として」現代企業法研究会編『企業間提携契約の理論と実務』判例タイムズ社, pp.17-49。
- 大丸二百五十年史編集委員会（1967）『大丸二百五十年史』大丸。
- 高岡美佳（1997）「戦後復興期の日本の百貨店と委託仕入」『経営史学』第32巻第1号, pp.1-35。
- 田口冬樹（2016）『体系流通論（新版）』白桃書房。
- 田島義博（1988）『マーチャンダイジングの知識』日本経済新聞社。
- 通商産業大臣官房調査統計部編（1950）『重要商品の流通機構 第1集』商工会館出版部。
- 東京市役所（1932）『問屋制工業調査（第一輯）』東京市役所。
- 東京市社会局（1937）『東京市 問屋制小工業調査』東京市社会局。
- 東京商工会議所（1958）『主要商品の流通機構—卸売業を中心とした』東京商工会議所。
- 東洋経済新報編集部（1930）「苦戦状態の白木屋」『東洋経済新報』第1408号, pp.21-23。
- 中込省三（1975）『日本の衣服産業』東洋経済。
- 久富哲幹（1934）「百貨店の返品問題に就いて」『経営経済研究』第16冊, pp.92-98。
- 百貨店事業研究会（1935）『百貨店の実相』東洋経済新報社。
- 平井泰太郎（1933）『経済座談』千倉書房。
- 平井泰太郎（1938）「近代都市に於ける小売配給市場としての百貨店形態」内池博士記念論文集刊行会編『内池廉吉博士還暦祝賀記念商学論集』同文館, pp.217-255。
- 松田慎三（1933）『改訂デパートメントストア』日本評論社。
- 村本福松（1937）『百貨店経営とその問題』文雅堂。
- 矢作敏行（1996）『現代流通』有斐閣。
- 竜池令宜（1930）『虚栄殿堂大百貨店物語』国際商工連盟会。

SBJ-碩学舎ビジネス・ジャーナル- vol.43 (2021年7月15日発行)

第6回 碩学舎賞 二席

「戦前期の百貨店における返品の実態分析」

岡野 純司 (愛知学院大学商学部)

Online edition : ISSN 2187-0845

### 碩学舎の会員になりませんか？

碩学舎の教員会員ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報をお届けしています。

※教員会員ページにはログインが必要です。教員会員資格は、大学・専門学校の教員および博士課程の大学院生の方に限ります。

碩学舎

SEKIGAKUSHA

〒101-0052

東京都千代田区神田小川町2-1 木村ビル10F

フリーダイヤル 0120-778-079

碩学舎公式サイト

<https://www.sekigakusha.com>

Facebook

<https://www.facebook.com/sekigakusha>