

# 戦時から戦時まで

## ——国家統制と台湾の「百貨店」、1937～1960——

李 衣雲（齊藤啓介訳）

### はじめに

西洋の近代視覚文化の発展によれば、商品は従来店の奥にしまわれ、客からは見えないようにされていたが、今では当たり前のように人前に置かれている。18世紀のパサージュ・クーヴェルや博覧会によって、陳列及び展示でモノの「意義」を表現する手法が生み出されたのである。博覧会はモノ本来のコンテクストを取り除き、新たに「意義」を与えるという分類法を確立した。このような近代的な手法は19世紀中葉に誕生し、欧米の百貨店でも採用され、壮大な建物、陳列展示や装飾等による「意義」の転嫁を通して、百貨店を「消費の殿堂」へと変化させていった。新興の資産階級もこのような消費活動に加わり、さらに「必要性」ではなく、誇示や遊戯を象徴するための意義も加えていった<sup>1</sup>。

一方、日本では「良賈は深く蔵して虚しきがごとし」を旨とし、古くから比較的高価な品物を客には見えない所に置いて販売する「座売り方式」が行われていたが、1878（明治11）年の「辰之口勸工場」開業後から、客が自由に商品を見られる陳列販売方式になった<sup>2</sup>。このような新しい展示方法は、高級店を刺激した。三井呉服店は1895年にガラスの陳列ケースを導入し、1900年には座売り方式を全面的に廃止し、陳列販売方式に切り替えた。また高島屋も1896年にガラスケースによる陳列販売を開始、ガラスのショーウィンドーも取り入れられた。店の客層は常連客から路上を歩く不特定の人に向けられるので、商品を「見られるものの触られない」ガラスショーウィンドーは、商業上、視覚的効果を演出する重要な道具となった。ショーウィンドーは商品を陳列するだけでなく、演出する効果も持ち合わせているのである。1904年には三越もショーウィンドーを導入する。三越の日比翁助取締役は「デパートメントストア宣言」を発表し、日本における百貨店の歴史の新たな一頁を開いた<sup>3</sup>。このとき、陳列、展示などの意義を転換させる視覚式消費が正式に日本に登場したのであ

1 ロザリンド・H・ウィリアムズ『夢の消費革命』東京：工作舎、1996年。Rudi Laermans, 'Learning to Consume,' *Theory, Culture & Society* January 1993:10, pp79-102; Geoffrey Crossick and Serge Jaumain ed., *Cathedrals of Consumption*, Hants: Ashgate Publishing Limited, 1999. 吉見俊哉『博覧會的政治學』台北：群學出版社、2010年。

2 初田亨『百貨店の誕生』東京：三省堂、1993年、8-59頁。

3 加藤秀俊『都市と娯楽』東京：鹿島研究所出版会、1971年、173-191頁。

る。欧米の百貨店と比べ、「鑑賞」することに重きを置く呉服店から発展した日本の百貨店で、大量生産された商品の販売と一点の商品を「鑑賞する」販売の二種類の方法が合わさり、一種の余裕と品位のある日本の百貨店の特色が誕生した<sup>4</sup>。

いわゆる「意義を転嫁させる視覚式消費」とは、モノを機能と意義の二つの側面から分析することを指す。モノは本来無機質だが、人類社会の中で命名、分類、定義付けられることによって、使用価値や記号価値が生まれる。前者は需要や機能に関わり、後者は文化的象徴と関連がある。人々はモノを使う以外に、モノが持つ記号的意義を消費する。消費と購買で異なる最大の点は、後者が生きるために必要だとしてモノを使うのに対して、前者はモノを獲得するという使用価値、すなわち需要以外の記号的意義にその核心的概念があり、人類の生存あるいは生活に必要な不可欠というわけではなく、社会構造上で地位や品格を表現する贅沢品、要するに消費行動の中で指標的意義を持つものである<sup>5</sup>。いわゆる贅沢品とは、使用価値が低ければ低いほどその象徴的価値が高くなる、不要不急の商品をいう。17世紀のイギリス人は、人々が新しいモノや珍しいモノを欲しがり、追い求める欲望、およびその欲望がもたらす地位や階級を顕示する作用が経済発展の原動力であることを理解していた<sup>6</sup>。かくして、欲望を誘発する百貨店にとって、贅沢品の販売およびショーウインドーの演出などは記号的意義において、重要な象徴になっていたのである。

日本の百貨店はその発展と競争の激化により、地方都市や植民地に対する出張販売が日に日に盛んになった。台湾では1895年の日本統治時代開始以降、鉄道や航空、電信、郵便、電話が発達し、1908年3月からは三越、白木屋、高島屋などの百貨店がほぼ隔月おきに台湾で出張販売を行い、和装や洋装、腕時計などの百貨店商品を販売するようになっていた。これらの商品は本土の舶来品取扱店や商店でも販売されていたが、出張販売の商品は「中心＝近代化」とする日本の大都市の名声を借り、当時の台湾で相当の売り上げとなっていたようである<sup>7</sup>。また、商品展示と消費の方式も、次第に発展するようになる。

1914年には、峰谷生によって『台湾日日新報』にショーウインドーの設計に関する文章が掲載された。ショーウインドーは商品を陳列販売する用途だけではなく、デザインの上でもテーマが必要だと強調されている<sup>8</sup>。これは前述のように商品に記号的

4 加藤秀俊「デパートの文化史」『都市と娯楽』東京：鹿島研究所出版会、1971年、173-191頁。

5 消費と符合価値については、次の文章を参照されたい。李永熾「消費社會與價值法則」、收錄於『從啟蒙到啟蒙』新北市：稻鄉、2010年。

6 ロジャー・メイソン『顕示的消費の経済学』名古屋：名古屋大学出版会、2003年、9-25頁。ロザリンド・H・ウィリアムズ『夢の消費革命』東京：工作舎、1996年、15-18頁。佐伯啓思『「欲望」と資本主義』東京：講談社、1993年、115、122-124頁。

7 李衣雲『日治時期日本百貨公司在台灣的發展：以出張販賣為中心』『國立政治大學歷史學報』第33期、2010年、155-200頁。

8 『台湾日日新報』1914年6月10日。

価値を与える概念に当たる。1920年代になると、ガラスのショーウィンドーが台湾でも次第に普及し、立体的な陳列棚や商品を吊るすフックの使用が多く見られるようになった。平面的な視覚効果が立体的になり、マネキンの使用で商品のカタチがより具体的に表現され、強調された。この一連の発展によって、台湾の商店は商品を「見せる」ことでその存在を顧客に「知らせ」ることから一転、展示のイメージで消費者の目を奪い、入店を促すように発展していった。展示が持つ視覚効果は、大量の商品を提供することから、物欲を催すものに変ったのである。台湾の百貨店はこのような背景の中で、1932年に登場する<sup>9</sup>。

A・H・マズローは、人が基本的な欲求を満たした後、美的感覚や社会的地位、知識などさらなる高次の欲求が来るようになるという説をしている<sup>10</sup>。1920年代の台湾は、政治と社会の面とも安定期に入り、1925年以降、各家庭の平均所得は400円以上を維持するなど、都市、地方どちらの所得も成長した。給与所得者が増えることで、購買という行為は必ずしも「必要性」という概念に基づくものではなくなっていった<sup>11</sup>。台湾では1910年代から商品陳列の概念が重視され、1920年代の商業美術の概念の広がり実践によって、1930年代には「遊び」を記号とする消費文化が百貨店を中心に芽生えた。

しかし、消費の核心的概念は記号的意義を通じて個体の差異を強調するので、この個体差の存在を許容する、ある程度自由な社会である必要がある<sup>12</sup>。しかし、戦争社会は内部の一体化を強調することで他者に対抗するので、個体の自由は必ず集団の同一性の中にとどまらなければならず、これには外的な表現と内的な精神の一体化が含まれる。要するに、全体主義は個体を全面的におおうのである<sup>13</sup>。また、全体的勝利のために、すべての物資は効率的に集められ、戦争に用いられるので、個体は生命を維持するためにのみ必要な物資を使うことが求められ、それに反すれば「浪費」あるいは「反集団的」ととらえられる。

総じて、消費と節約、個人的差異の表現と集団の同調はまったく相反する概念なのである。それでは、1937年の日中戦争勃発後、個人の自由が制限される中で、1920から1930年代にかけて芽生えた台湾の消費文化にはどのような変化が生じたのだろうか

9 李衣雲「日本統治期視覚式消費と展示概念の出現」馬場毅、許雪姬、謝国興、黄英哲編『近代台湾の経済社会の変遷——日本とのかかわりをめぐって』東京：東方書店、2013年、249-275頁。

10 A・H・マズロー『人間性の心理学』東京：産業能率短期大学出版部、1987年。

11 黄美娥、王俐茹「從「流行」到「摩登」：日治時期台灣「時尚」話語的生成、轉變及其文化意涵」余美玲編『時尚文化的新觀照』台北：里仁書局、2012年、163、167頁。

12 今村仁司「消費社会の記号論——ボードリヤールの場合」、川本茂雄ほか編『日常と行動の記号論』東京：勁草書房、1982年、86-102頁。

13 全体主義社会に関しては次の本を参照されたい。ハナ・アーレント『全体主義』東京：勁草書房、1981年。

か。戦争と消費の関係はいわゆる「戦後」になり、全体主義の中から解放され、個体の差異が表現できる自由な状態に戻ったのだろうか。日本統治時代の台湾の戦時体制下や1945年以降における経済、法律、政治に関する研究は数多く存在するが<sup>14</sup>、生活および社会、文化生活における個体の表現に関しては言及が少ない。しかしながら、背反する概念である消費と節約の消長は、戦争時期の大衆生活の様子を浮き彫りにする。このことから、本文では「消費の殿堂」としての百貨店を中心に、モノの実用性と記号的意義、および後者の実践である消費生活の角度から、これらの問題を検討していきたい。

## 1 戦前における台湾百貨店の消費

1932年、台湾で最初の百貨店が出現した。台北の菊元百貨店の社長、重田栄治は山口県出身で、1901年に來台し、1928年時には50万円の資金で百貨店の成立を計画した。六階建てのモダニズム様式の百貨店で取り扱っている商品は、日本の百貨店が出張販売で販売されていた商品が内地人の好みに合わせただけだったのに対し、内地人と本島人の好み双方に合わせた商品構成となっていた<sup>15</sup>。一方、菊元に遅れること2日、12月5日にオープンした台南のハヤシ百貨店は、1912年に訪台した山口県出身の林方一夫妻によって創業された。建物はモダニズムから西洋の歴史的建築様式の過渡期を思わせる風格の五階建てであった。続く三店目の百貨店となったのは高雄の吉井百貨店で、1938年の開業、やはりモダニズム様式の五階建てで、滋賀県出身で1903年に訪台した吉井長平が設立した<sup>16</sup>。

菊元、ハヤシ、吉井の各百貨店は、いずれも商品を種類別に販売し、屋上には庭園と展望台を設置した。屋上に庭園や展望台を設置する発想は、日系百貨店の特徴といえる。欧米の百貨店は、内部に棕櫚などの植物を配した庭園があるのに対し、日系百

14 例如：薛化元「日本統治期台湾植民地的經濟發展の解釈に関する一考察（1895-1945）」『現代台湾研究』Vol.43、2013年、21-40頁。薛化元「戦後台湾における非常時体制の形成過程に関する再考察」『中国21』36号、2012年、51-70頁。王泰升「日本統治時代の台湾における近代司法との接触および継承」『中国21』36号、2012年、71-96頁。王泰升「台湾の法文化中の日本の要素——司法の側面を例として」『名城法学』第58巻第4号、2009年、45-84頁。陳培豊『「同化」の同床異夢——日本統治下台湾の国語教育政策の再考』東京：三元社、2001年。

15 菊元百貨店創業後、客層は内地人3割に対して本島人が7割であり、過去には台北城内に買い物に来ることがなかった本島人をひきつけた。

周百鍊監修、王詩琅編『臺北市志稿 卷九 人物志』台北：臺北市文獻委員會、1952年、134頁。陳竹林「市會議員の横顔 台北市の巻」『台湾芸術新報』5巻12号、1939、25-26頁。重田栄治「百貨店の経営をどうするか」『台湾実業界』昭和11年2月号、1936年、4頁。

16 蔡宜均『台湾日本時代百貨店之研究』国立台北藝術大學建築興古蹟保存研究所碩士論文、2005年、2-27～2-28、4-10頁。林惠玉「台湾的百貨店と植民地文化」山本武利・西沢保編『百貨店の文化史』京都：世界思想社、1999年、112、115-116頁。



百貨店は空間が相対的に狭く、制約があったと思われる<sup>17</sup>。そのために、上に伸びる形で屋上に庭園が設置された。そのほかに、ハヤシ百貨店と吉井百貨店では子供向けの遊戯施設と神社が設けられた。また、三店ともに花見会や納涼会などの文化行事を開催し、百貨店の品位向上などに取り組んだ。いずれの百貨店とも大量のガラスショーケースやショーウィンドーを設置し、余白や飾りなどで商品に記号的意義を与えていた。つまり、当時の台湾の百貨店において、空間はただ商品を収納するものではなく、商品を魅力的に展示し意義を創り出す舞台となったのである。かつては多くの商品を並べ、効率を求めたショーケースが、この時はすでに効果的な展示の場として生まれ変わり、浸透していたことが分かる<sup>18</sup>。

前述のように消費は購買と同義ではない。消費者は必要のない商品を買ったり、使用価値を越える金銭で「無用の」象徴的価値を獲得しようとしたりする。引き続き、以下、1933年、台湾で百貨店が開業した後に、公的な色彩が強く、最も普及していた『台湾日日新報』の紙面に掲載された百貨店の広告を例に、日本の百貨店の台湾における出張販売や通販、台湾百貨店の販促の広告などから、百貨店が販売していた商品の「贅沢」または「無用」の特徴を見ていきたい。

まず、日本の百貨店が台湾に出張販売または通販を実施する際、商品は輸送が容易で保存期間が長いものに限られていた。1933年3月23日に、高島屋は台北の鉄道ホテルで3日間の出張販売を行った。新聞に掲載された商品目録によると、呉服、綿掛け布団、婦人服、洋傘（1本2～10円）、ハンカチ、靴下、靴、履物、レース製品、下着、紳士シャツ（1着1～4円）などの商品が特価で挙げられていた。呉服は浴衣、実用的な木綿布地、高級浴衣、銘仙、京都産の呉服生地などが販売された。同年6月24日の高島屋通販の目録では、販売する商品の種類は3月のものとほぼ同じだったが、価格は若干抑えられていた。1933年12月10日の『台湾日日新報夕刊』に掲載された三越の通販目録には、五種類の特価腕時計（6～16円）が掲載されたほか、12月12

17 世界初の百貨店、仏ボン・マルシェ百貨店が1872年に建設された新店舗は、建物面積5000平方メートルで、建物の見取り図から推測するに3階建てで、売り場面積は約1万5000平方メートルだった。1924年には米メイシーズ百貨店の売り場面積は100万平方フィート、約9万3000坪で、英ハロッズ百貨店の1910年代の建物は5万4500平方メートル、約1万6486坪だった。日本の三越百貨店が1914年に建設した東京日本橋本店新館は、各フロアを合わせた総面積が1万3210平方メートル、約四千坪、1936年時の東京三越百貨店の面積は1万5050坪で、大阪阪急百貨店が1936年までに完成させた売場面積は1万7558坪だった。三越本社編『株式会社三越100年の記録 1904-2004——デパートメントストア宣言から100年』東京：三越、2005年、84頁。末田智樹解説『大阪急』東京：ゆまに書房、2013年、32頁。鹿島茂『デパートを発明した夫婦』東京：講談社、1991年、62-75頁。坂倉芳明『ハロッズ——伝統と栄光の百貨店』東京：リブレポート、1982年、43頁。「Macy's, Inc. History」(<http://www.macysinc.com/about-us/macysinc-history/overview/default.aspx>)、2014年8月10日最終アクセス。

18 李衣雲「日本統治期視覚式消費と展示概念の出現」249-275頁。

日の阪急百貨店通販目録には当時入手困難とされていた電気コタツ（2円50銭）、電気座布団（4円80銭）、ミシン（10円）、茶器セット（3円）が掲載された<sup>19</sup>。

一方、台北の菊元百貨店では、1933年の販売商品には万年筆などの文房具、人形、羽子板などの玩具、カバン、洋傘、帽子、電気機器、腕時計などの商品のほかに、主力商品はやはり博多帯、銘仙、京染錦紗やオーバー、各種生地で作られた紳士シャツなど服飾、布地などであった。特価のシャツの価格は1着1円50銭～2円で、日本からの出張販売とはほぼ同等となっていた。しかし、呉服生地の価格は種類や品質によって大きな違いがあり、晒し木綿は30銭、銘仙は3円、5円、7円、10円と値引きされていた。1938年6月の広告になると、菊元百貨店も腕時計や口紅、白粉、香水などの化粧品を扱っていることが見て取れる<sup>20</sup>。

これらの広告から分かるのは、消費経済学の中で必需品ではない贅沢品とされる衣料品が百貨店の主力商品となり、裕福な家庭ほど、金銭を投じて購入していたということである<sup>21</sup>。広告に掲載された高価なシルクや絹地、実用性のないレース、衣料品以外の茶器などは、いずれも生活必需品ではないものばかりである。

平均物価でみると、1932年の東京市では、洋傘1本が1円61銭だったのに対し、日本百貨店の出張販売では前述のように特価で1本少なくとも2円、通販では10円にもなり、中所得とされていた東京の洋裁師三日分の給料（日給2円70銭）に相当する。台湾総督府官房調査課の調査によると、1933年当時の台北市の在来米は1斗2円で、東京は中質白米が1斗1円20銭だった。同時期の物価からみると、台北であれ東京であれ、米1斗の価格は百貨店で販売される特価の男性シャツ1着と同価格だったといえる<sup>22</sup>。

このことから分かるように、1930年代の台湾では、百貨店の商品は全てが高級品というわけではなく、一般的な商品も扱われていたが、価格は平均物価よりも高く、少なくとも中水準以上であった。再び商品の価格差をみると、菊元百貨店はターゲットの客層を中、上階級と定め、必需品と消費財、高級品と中水準の一般商品を主に販売した。かくして、買い物をするために百貨店に来る以外に、娯楽としての「百貨店を見て回る」概念を作り出し、本来不要の商品や憧れの贅沢品を眺めることで購買意欲を掻き立て、不要の商品を購入させる行動に結びつけた。このような「遊び」の感

19 『台湾日日新報』1933年3月23日、6月24日、『台湾日日新報夕刊』1933年12月10日、12日。

20 『台湾日日新報』1933年3月22日、6月15日、9月21日、12月10日、25日、1938年6月10日、21日。

21 アンガス・ディートンやジョン・ムエルバウアーはエンゲル曲線を用いて商品を贅沢品、必需品、劣等財などに分類した。またさらに食品、飲料、タバコの第1組、住居と燃料など必需品の第2組、衣類や耐久財の第3組、交通、サービスその他などの第4組とし、第3、4組は贅沢品と分類した。

Angus Deaton and John Muellbauer, *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge: Cambridge University Press, 1980, pp.19-20.

覚や個体の差別化、地位の顕示作用を備える消費行動の存在は、この時の台湾社会に一定の自由があったことを意味しているのではないだろうか。

しかしながら、1937年の日中戦争勃発後、日本は経済統制体制に突入した。台湾は戦時体制上は日本本土と目されたが、植民地であったことや帝国全体の戦略的考慮から、台湾には内地と異なる特別な戦時措置が実施された。米穀の統制はその一例である。その他、社会的自由の制圧は台湾では内地よりも厳格に行われた<sup>23</sup>。このような状況下において、個体の差異化を基礎とする消費生活にはどのような変化が生じたのだろうか。

## 2 戦時下における消費

1937年7月の日中戦争勃発後、日本政府は経済統制体制の手始めとして、皮や米穀などの必需品に関する応急措置法案を成立させた。9月には「臨時資金調整法」と「輸出入臨時措置法」が制定され、貨物の輸出入に制限が加えられた。その目的は資金の流動に制限を加えて、国民の経済を円滑にするため、法によって輸出入貨物を分類し、輸出入を許可制とした。そのうち「不要不急品」とされたのは二百種類以上の布地と西洋カミソリなど、百貨店が重点的に販売していた舶来品などだった<sup>24</sup>。この輸出入臨時措置関連法は9月22日、勅令が出された後に台湾、朝鮮、樺太などでも施行された<sup>25</sup>。

1938年初頭には、戦争に勝つため、物資を最大限に戦争に利用しようと、「経済戦」をスローガンに関連法が制定された<sup>26</sup>。これらの法令が制限する項目は、戦争物資とは関連のないものでありながら、戦時社会の精神面における全体的な傾向を反映

22 仮に1933年の物価から見ると、晒し木綿の布地は1反79.3銭、タバコ、紙巻は1本0.0072銭、上質石鹼は1個17銭。当時の日給は専門技術を必要とする台北の洋裁師は内地人で2円、本島人で1円20銭だった。本島人の日雇いの手伝いは62銭だった。

一方、東京の1932年の平均物価は晒し木綿1反39銭、タバコ1箱=20本15銭、和服用銘仙一反4円62銭、化粧用石鹼一個9銭で、日雇い使用人の日給は男性1050銭、女性は86銭だった。

台湾総督官房調査課編『台湾統計摘要 第29 昭和8年』台北：台湾総督官房調査課、昭和2-9年、206-208、241-244頁。吳聰敏「台灣農村地區之消費者物價指數：1902-1941」『經濟論文叢刊』33：4、2004年、321-355頁。商工大臣官房統計課編『小売物価統計表 昭和5年』東京：東京統計協会、昭和6年、33、40頁。商工大臣官房統計課編『小売物価統計表、昭和6年及昭和7年』東京：東京統計協会、昭和8年、116-117頁。商工大臣官房統計課編『賃銀統計表 昭和8年』東京：東京統計協会、昭和5-9年、40頁。

23 林果顯『一九五〇年代反攻大陸宣傳體制的形成』台北：國立政治大學歷史學研究所博士論文、2009年、29、35-36頁。

24 水野祐吉『百貨店論』東京：日本評論社、1938年、345-346、443-455頁。

25 『台湾日日新報』1937年、9月7日、9月23日。

26 例として『台湾日日新報』1938年2月1日、8月21日が挙げられる。

したといえる。1938年3月の「支那事変特別税法」と「台湾支那事変特別税令」では、一定の価格を超える貴石、貴金属、化粧品、織物やレース等の布帛、毛皮、レコード、蓄音機などの物品や芸妓の花代などの遊興飲食費に重税を課した<sup>27</sup>。同年の4月に制定された国家総動員法は、5月に勅令316号として台湾でも施行された。この時、日本全国が正式に戦時体制に突入したのである。また、金、銀、鋼鉄、綿製品、揮発油などの製造と販売にも制限が加えられた。同年の6月には物価の抑制のために、中央物価委員会が繊維、木材、皮、食料品に対して最高小売価格を公布し、7月には「販売価格取締規則」と「暴利取締令改正令」が追加された<sup>28</sup>。一方の台湾総督府でも、7月24日に府令104号を公布し、「販売価格取締規則」の適用商品として綿、ウール、スフ、レーヨン、皮などに最高商品価格を規定した。公定価格の時代が幕を開けたのである<sup>29</sup>。

物資統制以外にも、全体主義の流れは、国民の生活における装飾の中に見て取れる。浪費の抑制である。1938年11月、日本の商工省商務局長は東京の各店舗に年末年始の特売の自粛を要請した。東京の商店は、きらびやかな電飾や消費者を刺激するイラストや言葉の使用を自粛した。また、新聞の広告も紙面の4分の1以内に大きさが制限された<sup>30</sup>。1939年には、戦時下の物資節約を奨励するイベントが行われるなど、全面的に経済戦が推し進められたため、節約のムードが日本社会全体に広がった。大丸百貨店が1939年8月5日に『大阪朝日新聞夕刊』に掲載した広告には「無駄なお買物を避けて、当面の御入用品のみを」<sup>31</sup>といったキャッチコピーが書かれ、百貨店が自主的に「消費」と「購買」の概念に「等号」を付け、節約と消費のバランスを保とうと模索した様子がみてとれる。

このような経済戦を強調する雰囲気は台湾にも波及し、台湾の国民精神総動員本部は1939年12月1日から、1ヵ月間にわたり経済戦強調運動を実施し、国民及び業者に物資統制政策への全面的な協力を要請したほか、年末年始の祝賀行事の廃止など「生活の刷新」を徹底し、物資の節約、戦時食糧の充実、貯蓄の増進を呼びかけた。特に物資の節約については国防資材の確保と生産力の増強、物価高騰の抑制などが明言され、節約を維持することの重要性を通じて、消費行動が最も活発となる新年の時期に「衣類調度の新調見合せ」、「死蔵品、不急品、不用品の交換売買による活用」、「年末年始の売出、広告、装飾、福引等の自粛」が呼びかけられた<sup>32</sup>。

27 東京法制学研究会編『改正戦時税法規集』東京：東京法制学研究会、1939年。台湾総督府財務局編『台湾租税法規提要増補』台北市：台湾総督府財務局、1938年。

28 水野祐吉『百貨店論』485-640頁。

29 『台湾日日新報』1938年7月24日、1938年9月13日。

30 向井鹿松『百貨店の過去現在及将来』東京：同文館、1941年、201-202頁。

31 宮島久雄『関西モダンデザイン史——百貨店新聞広告を中心として』東京：中央公論美術出版、2009年、59頁。

32 『台湾日日新報』1939年11月26日。



上述のように「不要不急」のモノを使っているのは、戦時中の日本政府によって、個人が国家と一体化して共に戦う意欲を持たないと見なされた。この時には節約と実用主義の考え方が戦前の多様性に富む生活様式を凌駕するようになっていた。しかしながら、1937年から1940年の間、台湾の百貨店では、貴金属や美術工芸品においてのみ自粛運動の影響で売上が減少した一方で、食料品や綿製品の売上は増加の傾向が見られた。しかし、このような状況は、個人の自由と国の戦時体制が相反していたことを意味するものではない。向井鹿松は、百貨店の増収の原因は、軍需関係の事業で新たな客層が現れたことや、公定価格の厳守により、混乱状態となった闇相場から顧客が流れてきたこと、さらに自粛運動により広告費の抑制や用度費の節約、営業時間の短縮による営業費の減少などが考えられると分析している。このことから分かるように、1940年ごろまで、戦争の節約とは反対に百貨店には好景気が訪れていたのである<sup>33</sup>。菊元百貨店と同規模の吉井百貨店が、日中戦争の勃発で法律による制限が強化されたにもかかわらず、1938年11月20日に高雄で開業した理由には、このような背景が影響したのではないだろうか<sup>34</sup>。

百貨店や商店に大きな打撃を与えるようになったのは「七・七禁令」である。1940年、太平洋戦争が間もなく勃発するという情勢下において、浪費と贅沢に対する統制はいっそう強まり<sup>35</sup>、1940年7月7日には日本政府により「七七禁令：奢侈品等製造販売制限規則」が施行され、台湾では7月31日に府令106号が公布、実施された<sup>36</sup>。この七・七禁令によって大きく分けて二つの制限が施行された。一つは、7月7日以降の戦時下において、不必要な物資を絶対に製造及び加工してはならず、10月7日以後は新品、中古品を問わず、主務大臣の許可を受けた業者以外、一律に製造販売を禁止する制限である。「商工省告示第339号」では、染絵羽模様の織物や袱紗、ビロード縮緬、刺繍を施した織物、宝石、首飾り、銀製品、象牙製品などの基準となる商品リストを列挙し、禁止する措置が採られた。宝石の項に人工宝石を含むことから分かるように、禁止令の真意は、モノの本質や機能を問うのではなく、外観から顕示を指標する可能性を根絶することにあつた。もう一つは生活上必要でありながら、一定の価格を超過するものは販売してはならないという制限で、これらの商品は「商工省第

33 向井鹿松『百貨店の過去現在及将来』203-209頁。

34 林惠玉「台湾の百貨店と植民地文化」115頁。「高雄吉井百貨店の開店と鉄道部の旅行案内所」『華光』11期、1938年11月28日、34頁。

35 1940年8月1日には国民精神総動員本部は「贅沢は敵だ」のスローガンを打ち出す。中央標語研究会は「贅沢品より代用品」、「身にはボロ着て心に錦」などの標語を作り出した。また、1940年8月1日には娯楽面の取り締まりが強化され、ダンスホールが閉鎖、カフェーとバーでは女給の人数、喫茶店の女性店員の人数が制限され、服装の質素化が求められたほか、料理店の特別メニューが廃止となり、一般の料理に制限されたほか、価格も2割の削減が要求された。

「贅沢征伐!!!」『台湾実業界』昭和12年9月号、1940年、27頁。

36 『台湾日日新報』1940年7月31日。

340号」で規定された<sup>37</sup>。価格の制限は需要と浪費の境界を設定し、物資はすべて市場ではなく、国全体に属することとなり、個人からモノを所有する自由が失われた。

日本各地のメディアは「さよなら、贅沢」の見出しでこれらの禁止令の実施を報じた。1940年9月12日、商工省は日本の百貨店組合に対してさらに「国民奢侈生活抑制方策ニ関スル件」の通達を出し、内覧会や商品展示会の実施のほか、贅沢品の展示や購買意欲を刺激するような陳列を止めるように求めた<sup>38</sup>。10月31日までの猶予期間が過ぎると、台湾を含めた日本各地の商店から高級品やダイヤモンド、金銀糸を使った和服や毛皮などの販売禁止商品がショーウィンドウや陳列棚から撤去され、実用的な必需品や国民服に取ってかわられた<sup>39</sup>。

七・七禁令の公布と実施は、消費活動の可能性や百貨店の特徴である展示の意義を失わせ、百貨店に深刻な打撃を与えた<sup>40</sup>。まず、前述した百貨店の販売商品からも分かるように、七・七禁令が指定した商品はいずれも日台の百貨店で販売されている商品で、百貨店はいわゆる指標的な商品を失くしてしまうのだった。本来禁止となる贅沢品は、年収1万円以上の階級が購入する商品を対象とし、一般大衆を顧客とする商店には大きな影響はないとしていたが、実際は消費市場全体に大きな打撃を与えた。なぜかという、もともと高価ではない金銀糸や刺繍などの中等商品や細部に刺繍装飾が施された半襟などの製造と販売が困難になったからである。次に、百貨店が慣例的に使用していた購買意欲を掻き立てる手法が使用できなくなったことも大きく影響した。装飾および不急不要品に対する政府の圧力は付加価値という消費概念と衝突し、物価統制は付加価値が実践される空間を根底から抑制し、消費の空間を購買の市場へと転化させた。

また、政府は贅沢品の製造と販売を制限するだけでなく、七・七禁令を基に反贅沢の運動と方針を打ち出した。1939年7月、政府は商店に対してネオンサインなどの過大な装飾を禁じ、女性のパーマメントをはじめとする派手な化粧や服装を禁止する「生活刷新」を求めた。男性の長髪も不適切とされ、公私にわたって戦時に対応した生活が徹底的に求められた。1940年には、さらに「国民奢侈生活抑制方策要綱」と「贅沢全廃運動」が制定され、国民に七・七禁令の実践を呼びかけた。「奢侈不健全ナ

37 価格制限の商品には、銘仙（1反30円以上不可）、丸帯地（1本350円以上不可）などの高級布地やスーツ、オーダーメイドのオーバー（1着130円以上不可）、シャツ（1着130円以上不可）、時計（50円以上不可）、洋傘（25円以上不可）、帽子（20円以上不可）などが含まれ、椅子やクッション、卓袱台、タンスなどの家具、文具や玩具などにも価格制限が設けられた。化粧品は香水のみ5円を超過してはならないとされた。内川芳美編『中国侵略と国家総動員』東京：平凡社、1983年、106-110頁。

38 向井鹿松『百貨店の過去現在及将来』210-211頁。

39 内川芳美編『中国侵略と国家総動員』111-115頁。『台湾日日新報』1940年10月7日、1940年10月30日。

40 「百貨店よ、どこへ行く？」『台湾実業界』昭和12年9月号、1940年、26頁。横山巷人「商人の受ける七七禁止令の影響」『台湾実業界』昭和12年9月号、1940年、33-34頁。

ル生活ヲ刷新シ質実剛健ニシテ且明朗なる新生活様式」の達成に向け、新聞でも、すでに所持している贅沢品を使用してはならない、などと呼びかけられていた<sup>41</sup>。このことから分かるように、全体主義における戦争体制下では、地位や他人から尊重されることを目的とした消費の概念はもはや社会から認められない。このような情勢は、記号意義を基に理想像を販売する百貨店の客層の購買意欲に大きな影響を与えた。

このような全体主義と節約の概念は11月2日にさらに拡大する。日本政府は「国民服令」を公布し、正式な場では国民服の着用が定められた<sup>42</sup>。国民服は1938年に長期戦に備え、節約と実用性を大義名分に国民精神総動員中央連盟が衛生的でしっかりとした作りのデザインを募集し、1940年に中央物資統制協力会が組織した服飾改善委員会が全国民の服装の形式や品質、色彩、模様などの用途や年齢に合わせて統一規格を制定した服装のことである<sup>43</sup>。しかし、襟が高く袖口が締まった国民服は夏の炎天下ではかえって不衛生であったことから、実際は戦争体制が生活様式まで全面的に掌握し、同様な服を着用することで社会の統一性を増強させることに真意があった。国民服は男性向けに制作され、一方で女性には「もんぺ」の着用を奨励した。国民服の推進とともに、背広は次第に街角から消えていき、モーニングカットも国民服に取って代わられた<sup>44</sup>。一元化された国民服の着用は服装の多様性をなくしただけでなく、「個性＝消費」の徹底弾圧を象徴した。百貨店側でも最大の商品である服装の変化に制限が加えられたことで、百貨店の特色である個体の特色から利益を得る手法が失われたのである。

このような状況下、高島屋はその社史の中で、「時間、宣伝、販売する商品などを含め、営業上の困難を感じた。これだけでなく、多くの人が徴兵され、人手不足にも陥った」と記述している<sup>45</sup>。伊勢丹百貨店の社史にも同様の記述が見られる<sup>46</sup>。戦争の緊張下において、百貨店は自らの存在意義を否定せざるを得なくなったのである。1940年9月20日には全国の百貨店業者が声明書を発表、新体制の下で百貨店の任務は、最も合理的な配給制度の実現を促進し、国民の新生活様式創設の推進力になり、物価の抑制に協力し、実用的必需品の供給を主とするとした。その上で、広く海外に進出し、物資の交易を促進するとともに日本文化の普及に努力することを明言した<sup>47</sup>。

台湾では禁令施行後、経済警察が商品定価が規定価格に合致しているかどうかを見

41 向井鹿松『百貨店の過去現在及将来』210頁。「生活の戦時体制化」『大阪毎日新聞』1939年7月11日。「奢侈」を全面抑制」『大阪毎日新聞』1940年8月18日。『海南新聞』1938年7月10日。『海南新聞』は現在の『愛媛新聞』である。

42 『台湾日日新報』1940年11月2日。

43 『台湾日日新報夕刊』1938年8月17日、1940年10月11日、1940年12月8日、1940年12月10日。

44 大丸二百五十年史編集委員会編『大丸二百五拾年史』大阪：大丸、1967年、373頁。

45 高島屋本店編『高島屋百年史』京都：高島屋、1941年、467頁。

46 菱山辰一『伊勢丹七十五年のあゆみ』東京：株式会社伊勢丹、1961年、136頁。

47 向井鹿松『百貨店の過去現在及将来』217-218頁。

てまわり、贅沢品の取り締まりを行った。ハヤシ百貨店などの大型商店では公定価格などの規定が守られていた一方で<sup>48</sup>、一部の商店では経済警察の目をかいくぐって贅沢品を販売していた。1940年11月には台北市永楽町の洋裁店で、台湾服と上海服にシホンベルベットが使用されていたのが摘発され、七・七禁令違反の台湾第1号となった<sup>49</sup>。1940年末には菊元百貨店はすでに実用的な百貨店に転向し、非必需品の商品は上層階に移動させられた。店内の陳列は台所用品などの必需品に替えられ、華麗な呉服などの流行品は消えた<sup>50</sup>。陳列商品の単調化で、1930年代には台湾の都市から「ウインドーショッピング」の楽しみが徐々になくなっていった。

本来、ショーウインドーやマネキンを使った展示で見ると人の欲望を掻き立て、消費者に理想の自我を想像させる、記号的表現を使った百貨店の販売手法は、政治、軍事情勢が緊張する中、「個体の理想像を与える」ことから一元的な全体像の構築に変わっていった。台湾の商店と百貨店は愛国ムードを迎え入れ、展示テーマを戦意向上の精神に向けた。1940年9月には、戦時新体制により、欧米崇拜が不適切とされ、大稲埕の商店60店は212体の紅毛碧眼の西洋人風マネキンを黒髪黒目の日本人風マネキンに模様替えし、次第に自粛ムードが全台湾に広がった<sup>51</sup>。1941年5月3日からは政府の提唱する一週間の「国策協力闇取引防止強調週間」運動に呼応し、台北市大稲埕の商店は合同で戦時経済体制の強化と闇取引防止に合わせて店頭装飾を実施し、その織物業者は週間活動の5日目には宣伝隊を繰り出して、戦時経済体制の宣伝に乗り出した。基隆商工会は闇取引防止を掲げた店頭装飾競技会を開催し、活動の最終日には音楽隊を呼び、街頭で統制強調宣伝行進を行った<sup>52</sup>。

「消費の殿堂」以外に、百貨店には、生活必需品の通路というもう一つの作用があり、1923年の関東大震災で初めて具体的に現れたこの作用は、被災により生活物資の供給不足に陥った東京で、各百貨店は既存の流通経路を利用し、日用品販売の物資供給源となった。百貨店自体もこの長所は理解しており、営業方針を変え、積極的に各地に支店を開設し、大衆向け日用品の取り扱いを増やした<sup>53</sup>。日中戦争の勃発後には百貨店は、国策に合わせて経営方針を変化させ、戦争末期には配給を請け負ったのである。1940年に日本百貨店業者が発表した声明書からも分かるように、百貨店は自らの位置付けを、多様化した消費の表現者としての役割から戦時統制経済の実行者へと姿を変えたのである<sup>54</sup>。日本の内地の百貨店はデフレによる販売力の増加と在庫処分

48 李衣雲インタビュー「石允忠先生訪談」、2011年4月9日インタビュー。

49 『台湾日日新報夕刊』1940年11月20日。

50 「百貨店新体制 物品配給業者たるの観念」『台湾実業界』昭和12年12月号、1940年、18頁。

51 『台湾日日新報夕刊』1940年9月10日、1940年9月11日。

52 『台湾日日新報夕刊』1941年5月3日、1941年5月8日。

53 向井鹿松『百貨店の過去現在及将来』124、215頁。堀新一『百貨店問題の研究』東京：有斐閣、1937年、152-154、160頁。高丘季昭、小山圃三『現代の百貨店』東京：日本経済新聞社、1970年、137頁。



の方法で、七・七禁令後もしばらくは営業収入が増加した。しかし、1941年6月には全体の業績が1939年と比較して1割減少した。これを受け、日本の百貨店組合もこのころから南方への進出を画策するようになる<sup>55</sup>。百貨店が戦争後期に国家の政策に対して積極的に協力を図り、自らの位置付けを変化させた要因の一つと見なされよう。

大規模な小売業者である百貨店は、高度な流通機能を擁していたと同時に、強い宣伝力を持ち合わせていた。そのため、ショーウィンドーなどの店頭装飾で消費者の購買意欲を引き立てる手法を国民精神の動員や戦時経済の統制の宣伝にも応用したのである<sup>56</sup>。1938年には、日本政府商工省が内地の百貨店に対して、中国大陸に進出し中国大陸での物流業務に従事するよう求めた。これは当時の日本軍の策略に応じるもので、軍事物資と内地商品の輸送および軍需品の配給を請け負う側面があった。

これに伴い、高島屋、白木屋、大丸および松坂屋の各百貨店も中国大陸への進出を開始する。抽選によって進出する地区が決められ、さらに蕪湖や上海などの地に「中支那物資通済処」が設置され、配給拠点と百貨店としての役割を担うことになる。そして1941年、上海租界が日本軍に支配されると、百貨店四社は「中支那物資通済所」を設立し、委託経営の形で、米英中などの敵国から接収した百貨店の経営に当たった<sup>57</sup>。大丸百貨店は「大陸との連絡、物資交流及び南方への基地」の成立のため、1940年に台北出張所を開設し、台湾と内地における統制物資の移出入や赤糖の配給、ハワイやサイゴン向け軍需物資の調達を行った。1943年には、高雄港の船積みも大丸が請け負った。1945年10月に台北出張所が連合軍に接収された時、約1万5000円もの遺留財産があった<sup>58</sup>。

台湾の菊元百貨店は一貫して植民地政府の支持者だった。1936年には台湾軍司令部が提唱する国防色被服統制運動に合わせて、4日間、国防色の男女既製服地の参考品を陳列した。カーキ色は非美術的であるといわれていたが、綿布や羅紗など異なる質感の布地を使うことで、色合いを変化させ、様々なコーディネートを提案した<sup>59</sup>。しかし、このような取り組みから、この頃の菊元百貨店には均一で単調な社会の中でも百

54 実際のところ、英ハロッズ百貨店にも類似の現象が見られる。第一次世界大戦後の1914年に、ハロッズは販路と資本力を活かし医療品など必要物資をフランスの塹壕で戦う兵士の元へ送り届けている。また戦争による物資不足により、同百貨店は自主的に食料品配給制度を導入している。坂倉芳明『ハロッズ——伝統と栄光の百貨店』60-64頁。

55 「南進する百貨店——行き詰った現状の打開策でもある」『台湾実業界』昭和13年7月号、1941年、4-5頁。

56 向井鹿松『百貨店の過去現在及将来』214-217頁。「百貨店新体制 物品配給業者たるの観念」『台湾実業界』昭和12年12月号、1940年、18頁。

57 白木屋『白木屋三百年史』517-523頁。高島屋150年史編集委員会編『高島屋150年史』大阪：高島屋、1982年、127頁。高島屋135年史編集委員会編『高島屋135年史』226、232-235頁。菊池敏夫『民国期上海の百貨店と都市文化』東京：研文出版、2012年、21、186-196頁。

58 大丸二百五十年史編集委員会編『大丸二百五拾年史』458-459頁。

59 『台湾日日新報夕刊』1936年2月1日。『台湾日日新報』1936年2月5日。

貨店として個人の差異化を追求する考え方がまだ残っていたことを見て取ることができる。

1940年に経済統制が次第に全面化すると、菊元は7月1日、台北商工会議に5階を提供して、「経済相談所」を開設し、督府物価調整課、商工課経済警察課、州経済統制課などの人員が持ち回りで常駐し、市民の経済統制に関する一般法令の質疑や諸手続物価物資の需要供給、転失業者の相談などの質問に答え、さらには生産配給の諸制度、労務の統制などの重要問題に関する裁断を成した<sup>60</sup>。1942年11月には、4階を軍報道郡府情報課に貸し、戦利品及び米英軍捕虜の作業に関するニュース写真が展示された<sup>61</sup>。菊元の重田栄治社長は、繊維品物価専門委員会委員長<sup>62</sup>、台北消防組組長、官選台北州会議員<sup>63</sup>、台湾繊維製品配給統制株式会社社長<sup>64</sup>など複数の公的機関の重役を兼任し、軍に対する寄付などを行っていた。1941年3月には、南方の戦地に赴く陸海軍将兵を慰労するため、陸海軍にそれぞれ買い物資金を提供し、1942年3月にも、再び軍人後援会台北支会に対して3000円を寄付している<sup>65</sup>。

重田栄治と日本植民地政府、日本軍との密接な関係は、菊元商行の南方進出にも影響したとみられる。戦時中、台湾でタイに対する紙の輸出事業が拡大すると、菊元百貨店は、1941年より、バンコクで台湾製紙類の販売に尽力した。1943年に、菊元が台湾本島の貿易商として初めて日本政府の外事部に編入されてからは、タイの経済統制における日本人貿易会紙部の甲部員となった<sup>66</sup>。このように経済統制の執行者として菊元の果たした役割は、高島屋など日本の内地の百貨店業者が中国に進出した目的とやり方に類似する点がある。

日中戦争の勃発以来、自由にモノを入手することが制限され、宣伝や思想改造によって個体の外面から内面にいたるまでモノを使用する自由が失われた。台湾などの植民地を含む日本では「聖戦目的達成のために」、「不健全な購買心を唆り立てたり、資源を濫費し、無駄が生じ易いような気儘な打開策が勿論許されるはずがない、この意味に於て華がすぎる店舗装飾、流行品の頻発、景気のいい宣伝類は一応考慮をしなくてはならぬ」のであり、「今までは流行品を作って顧客をそれに吸引するに努力した者も、いまでは反対に実質本位の商品、実質本位の商店へと顧客を導く」<sup>67</sup>必要があるとされた。戦時下における「消費の倫理」とは、『台湾日日新報』に掲載された台北州経済警察課長の言葉にあるように、最低限の生活を満たし、日常生活の勤労能

60 『台湾日日新報夕刊』1940年6月21日。

61 『台湾日日新報』1942年11月20日。

62 『台湾日日新報』1940年12月26日。

63 『台湾日日新報』1940年11月22日。

64 『台湾日日新報』1942年12月15日。

65 『台湾日日新報夕刊』1941年3月4日、1942年3月6日。

66 『台湾日日新報』1943年8月23日。

67 最上鷹太郎「小売商店の繁栄策」『台湾実業界』昭和12年1月号、1940年、24-25頁。

力を維持することで、「贅沢行為の反国家性」、「浪費の反逆性」、「貯蓄が経済的愛国行為たる」ことを認定するものであった<sup>68</sup>。

1941年3月には、「生活必需物資統制令」が交付され、その後、米穀や繊維製品に対して配給消費統制規則が発布された<sup>69</sup>。1942年2月には、衣料品に配給切符制が導入され、同年には台湾全島の繊維製品配給を統制する機関「台湾繊維製品配給統制株式会社」が成立した。発起人のなかには、菊元百貨店の重田栄治社長や三浦正夫経理、吉井百貨店の吉井長平社長、盛進商行之創始者である中辻基次郎などが含まれていた<sup>70</sup>。この時には消費だけでなく、買物の自由も配給制度に取って替わられた。広告から街中まで、非実用的なものはすべて消え、台湾の百貨店も消費の伝統から節約と配給の執行人へと役目が変わっていた。

1945年の終戦後、日本はGHQの接収と社会的貧困状態をくぐり抜け、1950年に配給制度を廃止し、生産力は次第に回復した。それに伴い、消費物資の統制も順次解除された。1951年の綿製品の統制撤廃を最後に、商品の生産、流通が自由になり、高島屋などの百貨店の売場体制も戦前の状態に回復した。1952年、高島屋はバラをシンボルマークに制定し、包装紙もリデザインし、記号と消費の百貨店文化を蘇えらせた<sup>71</sup>。それでは、日本内地と同様に戦争を体験した台湾でも、節約、実用の概念を捨て、自由に記号を運用し、個人の特徴を引き立てる消費生活方式を回復できたのだろうか。次節では「戦後」における台湾の百貨店と贅沢品の消費状況を見ていきたい。

### 3 「戦後」における戦争体制と百貨店——台北を例に

1945年8月15日、日本の投降により、中華民国の国民党政府が連合軍指令第一号に基づき連合軍代表として台湾を接収した。日本人の産業は国民党政府によって引き継がれた。三大百貨店も例外ではなく、日本の植民地政府と良好な関係を築いていた菊元商行は重点接収の対象とされた<sup>72</sup>。1945年11月5日、国民党政府は日本統治時代末期の経済統制機関「台湾重要物資営団」が設立された場所に「台湾省貿易公司」の事務所を設立し、台湾と中国大陆間における物資輸送や物価の安定などの事務を行うと同時に、「台湾重要物資営団」、三井物産株式会社在台機構および「日本の貿易機関や各種日用品の製造工場と密接に結び付いて商品を販売していた」菊元商行など八つの日本人の交易機関などの接収を開始した<sup>73</sup>。1946年1月25日に台湾省貿易公司是貿易局に改名し<sup>74</sup>、1946年3月25日に菊元商行を接収したさい、その資産は115万円あま

68 『台湾日日新報』1942年12月11日。

69 宮島久雄『関西モダンデザイン史——百貨店新聞広告を中心として』59-60頁。

70 『台湾日日新報』1942年7月17日。

71 高丘季昭・小山翔三『現代の百貨店』46頁。島田比早子・石川智規・朝永久見雄『高島屋』東京：出版文化社、2008年、72-76頁。

りもあった。しかし、菊元商行は、貿易局の接收前に「新台公司」に水面下で引き継ぎを果たしており、新台公司是貿易局による接收には消極的だった。結局は貿易局が台北市政府に働きかけ、5月10日に商行を封鎖したことによって接收を遂行した<sup>75</sup>。1947年末には菊元ビルを小売業の「台湾中華国貨公司」に貸し出し、内装工事後の1948年に「国貨公司」としてオープン。当初国産商品だけを販売していたが長続きせず、外国商品も販売するようになる。中華国貨公司是私営百貨店で、貿易局の建物を賃借していたものの、1951年と1953年には2回にわたって国防部政治作戰部と軍人之友総社が店舗を徴用するよう政府に陳情しており<sup>76</sup>、当時の政治統治の圧力の大きさが見て取れる。

中華国貨公司オープン後、台北市の博愛路から西門町の一帯にかけて、それに日本統治時代に台湾人市街地だった延平北路一帯では、元々あった小型の小売商以外にも多くの百貨店が開店した。1949年1月には、上海の商人陳仲良が台北市の博愛路に建新百貨を開業し<sup>77</sup>、1951年3月には大来百貨<sup>78</sup>、1951年9月にも上海出身者が南洋百貨をオープンさせた<sup>79</sup>。百貨店の出店ブームは1949年に国民党政府が中国大陆から撤退し、多くの企業や物資、中国大陆の比較的裕福な階級が台湾に移住してきたことと

72 ハヤシ百貨店は接收後、塩務警察総隊、台南糧食局事務所、空軍司令部、警察などの公的機関の施設として使用されたが、1986年に塩務警察総隊から改正された「台湾省保安警察第三総隊」が移転してからは、2010年に中央の文化建設委員会（現・文化部）と台南市政府によって修復されるまで荒廃の一途をたどっていた。2013年6月30日に文化創作の新しいスタイルの百貨店として再びオープンしている。

「臺南市議會等函建議准將製鹽總廠及臺南糧食事務所遷讓以經營商場案」（1955年12月15日）、臺灣省臨時省議會。資料庫名：台灣史檔案資源系。識別號：002\_42\_401\_44024。

『我們的島第704集 五層樓仔傳奇』公共電視台、2013年4月29日放送。

73 臺灣省文獻委員會編『臺灣省通志・卷四經濟志商業篇、第二冊』台北：臺灣省文獻委員會、1968年、119、196-197頁。

74 「臺灣省行政長官公署令」『臺灣省行政長官公署公報』2：7、1946年2月3日、5頁。

75 臺灣省文獻委員會編『臺灣省通志・卷四經濟志商業篇、第二冊』台北：臺灣省文獻委員會、1968年、119、196-197頁。

「一、關於菊元商行接收後由何人使用」（1946年5月1日から5月15日まで）『臺灣省參議會第一屆第一次定期大會』臺灣省議會史料總庫收藏。典藏號：001-01-010A-00-6-3-0-00385。

76 「陳情書：臺灣中華國貨公司為公司改作國防部政治部辦公處呈請准繼續營業」臺灣省議會、1951年3月8日。資料庫名：台灣史檔案資源系統、識別號：001\_22\_300\_40001 ([http://tais.ith.sinica.edu.tw/sinicafrsFront/search/search\\_detail.jsp?xmlId=0000043651](http://tais.ith.sinica.edu.tw/sinicafrsFront/search/search_detail.jsp?xmlId=0000043651))、2013年8月10日閲覧。

「臺灣中華國貨股份有限公司董事長陳萬等陳情為軍人之友總社欲再接收該公司三樓商場」臺灣省臨時議會、1953年6月24日。資料庫名：臺灣省諮議會、識別號：002223044203 (<http://catalog.digitalarchives.tw/item/00/17/3f/21.html>)、2013年8月10日閲覧。

77 1955年1月13日の『徵信新聞』に建新百貨創業六周年の広告が載せられており、そこから開業時間が推測できる。『徵信新聞』1955年1月13日。

78 『徵信新聞』1951年3月13日。



も関連があるとみられる<sup>80</sup>。

戦後の台湾では、「百貨公司（百貨店）」と名乗る商店の数が増加した。中国語で「百貨」は「多くの雑貨や日用品」を指すので、「百貨公司」を名乗ったり、百貨業の労働組合に属したりする店は、必ずしもすべてが前述したような「消費の殿堂」に値するわけではない。続いて、消費の中心地区となった台北市を例に、1950年代の「百貨公司」の状況を見ていきたい。

前述したように本稿では百貨店の定義を、1、一定規模の店舗の中で陳列販売を行い<sup>81</sup>、異なる性質の商品を部門別に多数販売し、2、記号的意義を強調・使用する小売業者、とした。1956年に英ハロッズ百貨店が発行した小冊子から、同店の販売品目が衣食住、サービス、教養、文化的催し事など多岐にわたっていたことが読みとれる。1955年の日本の百貨店全体の商品構成は衣料品が50%を占め、次いで身の回り品、食料品、家庭用品の順になっていた。その後、消費の個性化・多様化が進んだことによって雑貨が増え、食品やサービス、文化教養の部門も拡大した。商品の種類は「遊、休、知、美、安、健」など六つの分野に及んでいた<sup>82</sup>。1950年代の日英の百貨店では、多くの商品を販売する以外に、直接利益につながらないサービスと文化教養も業務に含まれていた。要するに、百貨店の持つ二つ目の定義「記号的意義の運用」である。百貨店が贅沢品を販売するのは利益の追求だけでなく、それらを有することの象徴的意義の転嫁によって、自らの文化資本を増加するためでもあるのである。

本文ではこの二つの定義に合致するものを百貨店としたが、そのため多くの商品を扱う雑貨店や小売店などはたとえ規模が大きくとも、記号を転嫁させる特性がなければ、百貨店には分類されない。それゆえに、1950年代に台湾で多く見られた舶来品の委託販売店や単一商品を販売する専門店などを百貨店と見做すことはできない。

この角度から1950年代の百貨店を考察すると、規模の面で同年代に「百貨公司」と名乗った商店は、大型建築物を擁する欧米の百貨店と同等とはいえない。中華国貨公司の所在地であった日本統治時代最大のデパート菊元百貨店は、敷地面積約328平方メートルの6階建てで、1万坪以上の売り場を持つハロッズやメイシーズ、三越などと比較しても狭く、日本の「百貨店法」の認定基準にも達していない。規模の制約は展示空間にも影響を及ぼすので、日本統治時代以来、台湾の百貨店が直面していた課

79 1956年9月13日の『徵信新聞』に南洋百貨創業五周年を祝う広告が載せられており、そこから開業時間が推測できる。『徵信新聞』1956年9月13日。

80 霞鴻「台北市百貨業の滄桑史」『徵信新聞』1954年9月17日。

81 日本で1956年に改正された「百貨店法」は消費のためではなく、商業流通の管制のために改正されたものだが、同法で定義する百貨店とは、店舗規模が3000平方メートル以上必要で、政府が指定した特別区や地方都市、東京都23区などでは6000平方メートル以上とされた。

82 高丘季昭・小山翔三『現代の百貨店』46、53-62頁。前田和利「日本における百貨店の革新性と適応性——生成・成長・成熟・危機の過程」『駒大経営研究』第30巻第3・4号、1990年、109-130頁。

題であった<sup>83</sup>。戦後に「台湾で最も偉大な百貨公司」と自称した建新百貨博愛支店について李玉瑛は「四階建てで敷地は百坪あまり。生地や服飾品を主に取り扱っていた」と述べ<sup>84</sup>、また、大来百貨や金山百貨など日本統治時代の旧市街である西門町、榮町、大稻埕などに店出した百貨店も大半が日本統治時代の建物を利用していたことから、依然として大規模の百貨店とは言いがたいのが実情であった。

次に、販売されていた商品をみると、1950年代における百貨店の新聞広告のほとんどに商品品目と価格表が掲載されていた。ここでは1950年代の『徵信新聞』や『聯合報』に掲載された広告を例に考察する。「台北市百貨商業同業公会」が主催した連合バーゲンの広告では既製服、タオル、掛け布団、せっけん、歯ブラシ、歯磨き粉、花露水、フェイスクリームなどがある<sup>85</sup>。一方、1951年に政府から「奢侈品特許商店」とされた金山百貨、大来百貨、中華国貨公司と比較的規模の大きかった建新百貨の四百貨店の広告には織物や日用品、化粧品、靴の四種が販売されていたことが分かる。織物はさらに布地や既製服に分類され、百貨店内でのオーダーメイドも可能だった<sup>86</sup>。1955年に開業した博愛路の博愛百貨では、最新流行のネックレス、高級ペン、眼鏡、児童玩具、子供服、台湾特産品を販売していた<sup>87</sup>。全体的に言えば、1950年代の「百貨公司」の主力商品は依然として布地や少数の既製服、日用品の販売であり、その他にも「楽」に当たる児童玩具、ペン、人工ネックレスなどが取り扱われていた。一方で、欧米日の百貨店の中で必須とされた「住」に当たる耐久家具や食品、文化教養、サービス関連はなく、日本統治時代の百貨店と比較しても大きな落差があった。

このことから、1950年代の「すべての商品を販売する」「百貨公司」が販売していたのは、実用性のある商品のみだったことが分かる。しかし、モノには使用価値と記号価値の二つの側面があり、当時取り扱われていた商品から見ると使用価値の側面が強調されていたが、それが果たして記号価値がなかったことを意味するのだろうか。あるいは、この時の市場には、顕示作用を有する贅沢品が流通するルートが他に出来ていたのか。この点を分析すると、当時の台湾社会における自由度を理解することができるように思われる。

先の節でも触れたアングス・ディートンやジョン・ムエルバウアーなどは布地や衣類を贅沢品としているが、これは人の服装に対する欲求を否定するものではない。二

83 三浦正夫「むづかしい百貨店の経営」『台湾実業界』昭和8年10月号、1933年、26-27頁。

84 李玉瑛「Shopping 文化：逛街與百貨公司」2005年1月8～9日、交通大學で開催された文化研究学会主催「去國・汶化・華文祭：2005年華文文化研究會議」で発表（[http://www.srcs.nctu.edu.tw/speech\\_pages/CSA2005/papers/0108\\_A3\\_2\\_Li.pdf](http://www.srcs.nctu.edu.tw/speech_pages/CSA2005/papers/0108_A3_2_Li.pdf)）。2013年8月10日閲覧。

85 『聯合報』1952年4月4日。

86 『徵信新聞』1951年6月24日、1951年9月23日、1951年9月29日、1955年4月4日、1952年4月13日、1954年7月11日、1954年10月1日、1954年12月9日、『聯合報』1951年11月2日、1952年9月3日。

87 『徵信新聞』1955年5月12日。

人は裕福な人であればあるほど、衣服に保温などの基本的機能を超越する文化的・美的感覚や社会的地位などを求め、贅沢品にかかる予算が大きくなると指摘している。記号的意義を強調する各国の百貨店で服装が主力になっていることはこのことから理解できる。もちろん、布地や衣服を販売している商店が必ずしも贅沢品店だというわけではなく、布地の品質や陳列展示方法にも関係している。

1950年代の台湾の百貨会社が販売していた布地や衣服は、需要を満たす基本的なもの以外に<sup>88</sup>、高級な輸入生地や毛織物、チャイナドレス生地、スーツ生地、オーバー、ナイロンストッキングなどもあった。1957年の南洋百貨を例に見ると、特価の純毛タータンスーツが1セット480円で、当時の国民一人当たりの平均所得は1823元だったことから、百貨公司是確かに高級な布地や衣服を販売していたことが分かる<sup>89</sup>。当時の台湾の百貨公司において、布地と衣服の分類は一般品から高級品、紳士服から婦人服、子供服など広い範囲にわたっていた。しかし、これは「百貨公司」が生地専門店と見なされた場合において、記号的意義が有効となることを証明しただけで、「百貨店」としての条件を満たしたということにはならない。

それでは、そのほかの「不要不急」の商品はどうなのだろうか。新聞広告から百貨店で販売されていたすべての商品を把握することはできないが、当時の社会背景から百貨会社が販売していなかった商品が何かを探ることは可能である。

国民党が台湾に撤退してきた際、国共内戦の激化で日中戦争時の戦時法制が復活し、一部は強化された。その中には余暇、娯楽、服装、贅沢に対する批判と抑圧も含まれていた。1947年下半期になると、戦局は国民党政府に不利となり、行政院は「厲行節約消費弁法要綱」を公布し、この要綱に基づいて様々な節約に関する法制が発布された。目的は「戡乱」、いわゆる共産党による乱時の平定であった<sup>90</sup>。

1949年5月20日、国民党政府は台湾で戒嚴令を実施した。1950年には台湾を大陸反攻への踏切板とみなし、戦時経済体制の実行準備に着手した。1951年3月9日、行政院の陳誠院長は外貨金融に対する処理方針と「戦時体制の樹立に関する方針（樹立戦時体制辦法及步驟）」を提出した。これは物価と消費を管制して、必需品の販売と流通・供給を掌握し、贅沢品の輸入と消費禁止を強調するものであった。この原則下で

88 台北市内の百貨店業者の競争が最も熾烈だった1951年を例にとると、建新百貨と立大祥綢布店は漂白された綿の布は最低価格が4.5元とされた。『聯合報』1951年11月18日。

89 1951年に中華国貨会社が販売していた最高級シャツは1着46円で、5ポンドポットは1個68元、タータンスーツは1セット720元だった。1952年華華百貨が販売していた婦人オーバーは1着650元、1957年に南洋百貨が販売していた特価のソフトシルクチャイナドレス生地は1着175元、ギャバジン紳士オーバーは1着395元だった。『徵信新聞』1951年9月23日、1952年12月25日、1957年12月28日。

当時の生活水準については、1952年の国民一人あたりの平均所得は1495元、1954年時は1668元。1954年5月から1955年4月までの間では給与所得家庭の毎月の平均支出額は868.67元だった。「五年來台灣的投資與消費」『經濟參考資料』第160期、1958年、1-5頁。

90 林果顯『一九五〇年代反攻大陸宣傳體制的形成』、117-118頁。

最も重要だったのは、国内物資を掌握することで、外貨管制はその重要な手段とされた<sup>91</sup>。物資の節約と改造運動は、1950年代の国民党政府が社会に対して実施した指導方針で、1951年元旦の蒋介石による「全国同胞に告ぐ書」にもその輪郭が見て取れる。蒋介石は其中で経済、社会、文化、政治の四項目で改造運動を指示し、国家総動員で大陸への反攻を求めた。経済改革運動の目的は、戦時生活の実践を求めるもので、生産能力を高め、長期の戦争に備えることを要求することにあった<sup>92</sup>。

蒋介石の指示を受け、陳誠は1951年1月に物力動員計画と実施弁法を提出し、輸物物資の生産や外貨収入の増加などを奨励した。この計画は増産、節約、調節の三つに分けられ、節約ではさらに必需品と非必需品に分けて節約の方法が定められた<sup>93</sup>。

政府は、物力動員指示と計画を發布した後に、関連する運動や制限などを定めた。1952年3月、陳誠は交際応酬と贅沢浪費は劣悪な現象で戦時にそぐわないとしたうえで「人々に浪費は恥であることを理解させなければならない」として生活の是正を求めた<sup>94</sup>。また、政府は「戦時生活節約運動実施弁法」を制定し、服装、飲食、時間、贈与、自動車、物の使用など、6項目において節約の実施を呼びかけた。この中には贅沢品や百貨店と最も関連がある服飾の項目も含まれ、「公務員や教職員には質素な制服の着用を提唱する」、「婦女の服装は簡単にし、奇抜なものや宝石など高価な首飾りの着用をしてはならない」、「国民の服装はきちんと清潔感のあるものを主とし、贅沢を戒め、古着の着用を提唱する」などとされた<sup>95</sup>。このことから分かるように、当時は百貨会社がたとえ高級布地や服装、装飾品などを販売していても、消費者は事実上大きな制限を受け、服装の変化の自由はなかったのである。

世論も反浪費に呼応した。当時の政府と世論から言えば、持久戦を支援するためには物資の使用は「適度な生活の維持」に限られ、「非常時」同様、消費を刺激する経済発展は許されなかった<sup>96</sup>。このような方針は、日本統治時代1939年後半の戦時下物資節約奨励運動や経済戦強調運動、生活刷新、古着着用の要求、代用品使用の規定、浪費は「非国民」とする概念と重なる。劉進慶は、日本が残した戦時体制と資産は国民党の台湾統治や国家資本支配体制の形成の重要な基礎になったと指摘している。1945年に国民党政府が台湾を接収した際、台湾はすでに近代戦争への動員と国家統制を経ていて、国民党政府が台湾でも、中国大陆で実施していたのと同様の戦時体制に

91 「匪情資料及光復大陸方案」（民國39年7月1日）、國家檔案局所藏、檔號：0039/01999-0003/00001/0005/001。「台四十財（檢）第269號」（民國40年3月14日）、總統府所藏、檔號：0039/31304/5。「臺灣外匯管理」『經濟參考資料』第30期、1942年3月31日、1-3頁。

92 「經濟改造運動」『經濟參考資料』第30期、1942年3月31日、1-2頁。

93 「經濟改造運動」『經濟參考資料』第30期、1942年3月31日、2-7頁。

94 『聯合報』1952年3月10日。

95 「簡訊：司法行政部動員月會研討節約運動實施辦法」『司法專刊』第19期、1952年10月15日、650-651頁。

96 『聯合報』1952年3月11日。



よる統治を行ううえで大きな助けになったと言えるだろう<sup>97</sup>。

蒋介石は1953年11月14日に、この時の節約と全体主義のイデオロギーの代表とも言える「民生主義育楽兩篇補述」を提出した<sup>98</sup>。この文章は、反共のために戦いの精神を培い、これと無関係な価値観や活動は無用であり排除しなければならないと主張したほか、商業化を社会の堕落と共産党が侵入する元凶になるとし、文芸娯楽や行楽は政治の正しいイデオロギーの指導のもとで行うものとした<sup>99</sup>。蒋介石の論述は、商業化と教育的意義を持たない娯楽や行楽に対して反対し、非実用性の記号意義と付加価値についても反対するものだった。もちろん、この「実用」の評価基準も「反共建国」への有効性が求められている。

これら一連の戦時経済体制および蒋介石の商業化と非実用性への反対からも分かるように、本文が定義した百貨店の消費方式、浪費と外貨流出の元となる輸入贅沢品などが、蒋介石の意図に反したのは疑いの余地がなく、自ずと制限の対象となった。「気風を変え、贅沢や浪費を戒め、無用の外出を取り締まることで整った清潔な勤労儉約的な社会を建設する」ために、台湾省政府は1953年12月15日に「奢侈浪費を戒め浮浪を取り締る要点（戒除奢侈浪費取締遊蕩浪漫要点）」を制定し、「服飾、食品、用具、機材などの贅沢品を財政部により禁止または輸入制限とし、根絶する」ことを定めた。また、宴会の料理数や価格、ホステスにも制限が加えられ、外国タバコや外国酒も外賓を接待する際だけに認められた<sup>100</sup>。これは日本統治時代末期の「奢侈生活抑制方策要綱」、「贅沢全廃運動」などと酷似している。

これらからも分かるように、1950年代の台湾は依然として国家と個人を一体化させた戦争体制下にあり、個人が生活で必要とする以上の物資を使用することは、戦争で必要とする物資を浪費することに等しく、節約の最大の目的は生存需要以上の物資を国家に集中させ、国内物資を国外に流出させないことにあった。蒋介石の商業化に対する反対は、利潤に向けられたものではなく、商業化がもたらす記号の多様性と個体の差異化により、個人の全体主義への服従と帰属が弱体化するのを恐れたためであ

97 劉進慶『台灣戦後經濟分析』台北：人間、1995年、29頁。林果顯『一九五〇年代反攻大陸宣傳體制的形成』、23頁。

98 蒋介石「民生主義育楽兩篇補述序言」『司法專刊』第33期、1953年12月15日、1188-1191頁。

99 蒋介石「民生主義育楽兩篇補述」『司法專刊』第36期、民國43年3月15日、1354-1361頁。

100 「43府社三字第28020號（43.04.03）」『臺灣省政府公報』43：夏：5、1954年4月6日、650頁。林果顯は戦後から1960年代の関係規定を整理している。1950年代の関連規定は以下のとおり。林果顯『一九五〇年代反攻大陸宣傳體制的形成』、123頁。

1952. 7. 17 反共抗俄總動員運動會報戰時生活節約運動實施辦法

1953. 12. 15 台灣省政府戒除奢侈浪費取締遊蕩浪漫要點

1955. 5. 2 國民黨中常會推行戰時生活綱要

1955. 12. 5 國民黨中常會戰時生活推行重點

1955. 12. 5 國民黨中常會戰時社會改進事項

1959. 9. 2 内政部救災期間生活節約要項（八七水災）

る。このような背景下で実施した贅沢品禁令は、モノをその使用価値の範疇に限定し、社会的顕示作用である記号的価値を取り除くことになった。

1951年4月12日、行政院は「臺四十財 經檢字第〇二號訓令規定」で贅沢品禁令を發布した。「戦時生活は節約を崇める。外貨の使用は合理の範囲に収め、輸入物資は民生日用品と重要機器の原料を最重要とする。贅沢品に対してはその売買を禁じ、源を途絶する。遂に戦時経済体制を建設する」と定めた。訓令第二項によって贅沢品の品目が台湾省政府で定められ、市場での販売が禁じられた。一般の商店に残っていた在庫は1ヶ月以内に販売しきるよう求められ、それができなかった場合は特許商店に販売委託するか国外へ輸送し販売することとなった。奢侈品特許商店は外国人または海外からの観光客のみを対象とし、購入希望者は台湾銀行で特殊購買券と引き換えた後商店で購入する必要があった<sup>101</sup>。外国人、つまり全体に属さない人々のみ贅沢品の消費が許されたのである。

台湾省政府は、売買を禁止した贅沢品の品目を公表し、ナイロンスッキング<sup>102</sup>や賭博用具を除き、化粧品、酒、タバコ、飲料品、アクセサリ、砂糖を用いた食品などは外国からの輸入品だけが禁止された<sup>103</sup>。この点から、政府の贅沢品管制における最も重要な目的は、外貨制限、物資の集中であり、全体主義の強化はその次であったことが分かる。一方、販売禁止の規定に違反した者は、国家総動員妨害懲罰暫定条例と警罰法違反で処罰された<sup>104</sup>。

また、贅沢品はすべて米ドルで値段が表記されていて、政府が許可した商店でのみ販売が許された<sup>105</sup>。しかし、贅沢品の販売対象となる肝心の外国人客は少なく、欲する贅沢品もほとんど外国から持ち込まれていた。台湾省政府は、奢侈品特許商店の営業に期待していなかったが<sup>106</sup>、販売許可は多くの商店の興味を惹きつけ、台北市では金山百貨、大来百貨、中華国貨会社が競うように特許の申請を行い、最終的に中華国貨会社が獲得した<sup>107</sup>。同年5月21日、台北市の特許商店が中華国貨会社の3階にオー

101 「臺四十財 (經) 檢字第〇二號訓令 (40.04.12)」『經濟參考資料』第33期、1952年6月10日、8-9頁。

102 行政院指令台40、財第4973号では、花露水を香水の類とし、販売を禁止した。日本輸入のレーヨンを用いて台湾で製造されたストッキングは台湾の工場で製造されたことを示すマークがつけられることで販売が許可された。『經濟參考資料』第30期、1942年3月31日、24頁。

103 「臺灣省政府公告 卯寒府經字第36062號 (40.04.14)」『臺灣省政府公報』40：夏：14、151頁。

104 「辰真府經商字第46338號 (40.05.11)」『臺灣省政府公報』40：夏37、440頁。

105 「40辰微府員天供字第06746號 (40.05.05)」『臺灣省政府公報』40：夏：33、1951年、367頁。

106 『徵信新聞』1952年2月19日。「抄臺灣省政府40辰微府員天供字第07147號呈」民國40年6月20日、國家檔案局所藏、檔號：0040/04990-001641/00001/0003/034。

107 『徵信新聞』1951年5月8日。「40辰齊府員天供字第06839號 (40.05.08)」『臺灣省政府公報』40：夏：42、1951年5月10日、516頁。

ブンした。贅沢品は品目ごとに陳列され「洋酒の販売面積は最大、マニキュアは最人気」であった<sup>108</sup>。

しかし、政府の当初の予測通り、限られた客層とドルでの交易制限の影響により、特許商店は経営困難に直面し、1952年1月14日には「売り上げが芳しくなく、特許販売の停止を決め」、贅沢品の特許販売は終了された。残った在庫は自由に販売することができなかったので、最後は行政院命令「臺（四一）財字第（四四）號指令」と第四二七號代電で、一般人に対して在庫処分することが特例として認められたが、転売は許可されなかった<sup>109</sup>。多くの商店が競うように設置を申請した特許商店は、開業からわずか半年で撤退を余儀なくされた。

もちろん、特許商店の失敗は、贅沢品市場がないことを意味するものではない。米日製の化粧品は依然として密輸され、アンダーグラウンドで舶来品の委託販売店や露店で流通していた。中華国貨会社が特許商店を開業<sup>110</sup>したのと同時に、付近の衡陽路や成都路では贅沢品を専門に扱う露天商が出現していた。これらの贅沢品の価格は高かったが、売れ行きはよく、取り締まりでも密輸を食い止めることはできず、アンダーグラウンドで流通が続いた<sup>111</sup>。

このことから分かるように、当時の台湾社会には贅沢品ないし顕示的消費の需要がなかったわけではなく、ただ政治的かつ厳格な圧力の中、表立った場所での贅沢品の販売や使用が禁止されていただけだった。1957年1月22日には、前述の販売禁止贅沢品が税関規則の一般管制法令管制下に編入され、贅沢品禁令は事実上形骸化した<sup>112</sup>、奢侈品売買禁止令が正式に撤廃されたのは、1961年7月7日まで待たねばならなかった。行政院は、その廃止理由について「近年の経済発展により人民の生活水準は若干向上し、国内でも贅沢品の一部が生産され、人民が普遍的に使用していることから、これらの規定の厳格な執行が難しくなった」とした。「普遍的に使用している」という言葉は、当時の台湾において、贅沢品が消えていなかった事実だけでなく、節約や実用、反浪費を求める戦時体制に抑圧され、個体の差異化を求める欲望がアンダーグラウンド化した現象を如実に語っている。

かつて百貨店の主力商品であった舶来の贅沢品は、1950年代には百貨店で販売され

108 『徴信新聞』1951年5月21日。

109 「肆拾臺丑銃府會天供字第01144號」『臺灣省政府公報』41：春：39、1952年2月18日、404頁。

110 1958年に密輸された米ブランド Raclon のマニキュアは1瓶80元、ファンデーションは1個90元で、日ブランド Papilio の香粉は1箱33元、黒龍堂のフェイスクリームは55元、Piaskala のリキッドファンデーションは45元だった。『徴信新聞』1951年5月21日、1958年9月20日、1958年10月5日。

111 『徴信新聞』1957年1月23日、1957年2月26日。「（肆拾陸）府財貿第141480號 奢侈品管制」民國46年3月4日、國家檔案局所藏、檔號：0040/04990-001641/00001/0002/019。

112 「臺（50）財4120」民國50年7月7日、總統府所藏、檔號：33501/1/1。「臺（50）令參字第3824號（50.07.13）廢止臺（40）、財、經檢字第2號令頒之「禁止奢侈品買賣令」司法行政部令」『司法專刊』第125期、1961年8月5日、543頁。

なくなり、大型商店である百貨店が取り締まりの重点対象となったため、国産の贅沢品も大々的に販売することができなくなっていたと推測される。

このことから当時の百貨店の主力商品は、各種の高級布地や既製服、日用品、わずかな玩具で、レストランやカフェはなく、食料品は「大都商場」などで缶詰が販売されていただけだったことが分かる。書店や非実用的な文化イベントもなかった<sup>113</sup>。当時の台湾の百貨店で販売されていた商品を前述のような日本と英国の百貨店の分類に当てはめてみると、「衣」と「食」のみ合致し、「住」に至っては金物や蚊帳、蚊取り線香、ポットなどの生活の必需品は販売されていたものの、ラジオなどの家電、家具などの耐久性消費財、インテリア雑貨である贅沢な装飾などの関連商品はほとんど目にすることができなかった。つまり、1950年代の「百貨公司」は、布地や生活雑貨を販売する小売店で、「空間」的な概念において多くの商品を陳列することがよいとするにとどまり、商品の意義を演出する舞台と見なされるまで至らなかったのである。

このような実用的な機能に留まった考え方は、これらの「百貨公司」の価格競争にも現れた。元来、百貨店が特価を設定するのは、顧客の興味を惹きつけ、さらには他の商品ないし贅沢品を購入する意欲を誘発し、利益を生み出すためである。しかし、重税は贅沢品の利益を下げ、ドル箱商品とも言える稼ぎ頭を減らした。また、「百貨公司」での販売価格がメーカー工場からの直売価格を下回った場合<sup>114</sup>、百貨店での消費がもたらす象徴的資本や社会的顕示作用は失われる。購買力が低く、実用価値を原則とする当時の台湾の消費者からすれば、「百貨公司」は低価格商品を購入する場所となり、ほかの一般商店との差異が不明瞭だった。しかも、この時の「百貨公司」には娯楽や文化、見てまわる楽しみなどの特徴に欠けていた。総じて、1950年代の「百貨公司」は、節約実用主義に屈従して、百貨店としての特徴を発揮していなかったことが明白であろう。

1950年代の「百貨公司」は、節約と実用のイデオロギーのもとで、戦前における台湾の百貨店や同時期の日本や米英の百貨店と異なり、機能性が記号的意義を大きく凌駕していた。これは国民党政府の統治方法と密接に関係し、「大陸反攻」を目的とした戦争体制下で、全体主義が個体の差異を抑圧し、自由消費の能力とその可能性を封じ込んでしまったからである。日本統治時代末期の戦時体制と対比すると、1937年以降、台湾において、記号的消費と個人の自由が受けた制限は、戦争の終焉に伴って解放されないばかりか、いわゆる「戦後」時期まで長く引き続いたのであった。

#### 4 ま と め

19世紀の百貨店は、衣食住に関わる商品と文化芸術的意義を兼ね備えた「消費の殿

113 『徵信新聞』1953年8月29日。

114 『聯合報』1958年3月3日。



堂」として誕生し、中流階級を主とした大衆社会に記号的消費を広めた。日常生活において憧れや夢を作り出した百貨店は、欧米の百貨店が異国情緒を強調し、日本の百貨店が舶来品を重視したように、非日常のモノやシンボルを善用して消費者の想像を掻き立てていた。

戦前、百貨店が登場するまで、台湾には多くの洋雑貨、呉服、展示を重視する商店がすでに存在していたが、商品を項目ごとに分けて総合的に取り揃え、一体感のある大型建築物の中で商品を販売する百貨店は、1932年末になって漸く登場した。これらの百貨店は、付加価値の転嫁を重視し、ショーウィンドー、展示などの視覚的表現を多分に用いていた。百貨店は欲望と遊びのある消費の空間へと変化し、単なる買い物の場所ではなくなる。しかし、これらの特色は、戦争に突入し、輸入商品の管制と七・七禁令関連規則の実施によって次第に失われ、百貨店の中には国産品が並び、節約の大義名分の下、記号価値の転嫁を捨て、実用型百貨店へと変貌を遂げた。

1945年に太平洋戦争は終戦を迎えたが、台湾はそれに伴って「戦後」にはならなかった。国民党政府が敗退し、台湾は国共内戦の大陸反攻の基地となり、「戦後」から再び戦争体制の中に引き戻された。台湾と同じく戦時体制を経験した日本には、1950年にはすでに記号的消費文化が再び出現していた。ところが、台湾では、1945年に国民党が進める「国家総動員法」が施行され<sup>115</sup>、日本統治時代末期に施行された総動員令、七・七禁令、自粛と節約の精神、生活刷新、贅沢全廃運動などと同様の戦時経済体制、総動員令、奢侈品販売禁令、改造運動が1950年代に再び実施され、実用主義を中心とした効率と戦争への貢献が最重要視された。また同時に国民党政府は、台湾人民の自由に厳しい制圧をかけ、多様性と個性の特色を許さず、消費生活の可能性も存在しないものとした。台湾は1937年から引き続いて戦争体制下に置かれていたのである。消費と節約の対立する概念のコンテクストによって捉えると、「戦前」と「戦後」は台湾では断裂した両時期ではなく、連続していたのである。

社会構造の制限と政治および軍事の掌握は、物質的にも精神的にも台湾社会に節約と生存を最重要視させた。また、戦争体制は「外敵」に対抗するために国民の同調を強調し、「内部」を一体化させた。個人の特徴を表し、無用な贅沢品や憧れと理想像の象徴である百貨店は、当時の台湾社会とは相反する存在となっていた。このような衝突において、「百貨公司」は国産品と日用品だけの販売を迫られ、舶来品や付加価値を持たない店でしかなかった。申し訳程度に高級布地や洋服は売られていたが、販売されていた品目や記号的意義から見ても1950年代の台湾の「百貨公司」は本質的には「たくさんのものを販売する」布地の販売店にすぎず、1937年以前の「消費の殿堂」には到底及ばないものだった。本文で定義する百貨店が台湾に再登場するのは、1965年まで待たなければならない。

115 『臺灣省行政長官公署公報』 1 : 1 (1945年12月5日)、7頁。