

第9章 Web 付録

1 都市文化の象徴——かつての百貨店

Cathedrals of Consumption 「消費の殿堂」

「消費の殿堂」というとディスカウントストアのドン・キホーテを連想するかもしれないが、この言葉は燦然と輝いたかつての百貨店が都市文化の生成と発展において果たした役割を象徴する表現である。19世紀後半以降に登場し、少しずつ経済的な富をもち始めてはいたものの、生活やその空間を彩る「良い趣味」や「教養」といった面でのコンプレックスを抱きがちであった新興中間層の消費者に生活のスタイルを啓蒙し、夢と自信を与える役割を百貨店が果たしていたのである。

百貨店の起源は、アリストイド・ブシコーが1852年にパリに創業した生地商ボン・マルシェにあるとされている。ブシコーは①低マージン・高回転、②正札販売、③顧客が自由に回遊できる店舗、④商品の交換・返品の自由、といった当時の小売業では非常に革新的な方法を採用し、消費者の支持を獲得した。この成功を踏まえ、ブシコーは生地だけでなく、婦人服、下着、帽子、靴、その他の商品分野まで品揃えを拡大した。店舗内の多岐にわたる商品を管理するために部門別管理体制が導入され、1860年頃までには百貨店形態に転換した。フランスではプランタンやサマリテーヌ、イギリスではハロッズやルイス、アメリカではメイシーズやキリスト者で新聞広告を活用した百貨店王として知られたジョン・ワナメーカーによるフィラデルフィアのワナメーカー百貨店などがこれに続いた。呉服屋から百貨店への転換を目指していた三井呉服店の高橋義雄がそのための学びを得た場もワナメーカーであった。ちなみに部門別管理は、食品スーパーなど異業態でも広く採用される仕組みとなった。

百貨店の登場を促した課業環境と制約環境

百貨店の前身や百貨店業態がたどったその後の経路については各国で異なるが、19世紀半ばから後半の時期に世界の主要都市にいっせいに百貨店が登場した背景には共通の環境条件が存在していた。産業革命が進行し、工業化による消費財の大量生産が行われるようになり、完全な消費者の都市への大量集中が進んだ。そうした都市とその郊外を接続する交通機関が整備され、大都市のターミナ

ルを始点・終点とする人々の往来が繁華街をもたらした。株式会社制度の導入による銀行からの資金調達を通じた大規模店舗の開発が可能になったことや「消費の殿堂」を構成する豪華な建造物とショーウィンドウに欠かせない大型板ガラスの製造を含む建築技術の進歩、さらには広告媒体としての全国紙の新聞・雑誌の登場も、他の要因ならびにそれらを活用しようとする起業家精神と相まって百貨店の成立を促したといえる。

日本の百貨店——百貨店の「パーツ」の発展

日本の百貨店は、欧米からの学習を通じた知識・技術移転を通じて成立したが、百貨店を成立させるための必要条件の一部については、江戸時代以降、個々に出現していた。10万7000人も犠牲者を出した明暦の大火（1657年）のあと、木綿を中心に大量の衣料品需要が発生した。そうした時期の日本橋本町に伊勢出身の四大呉服店——伊豆蔵鈴木、越後屋三井、大黒屋富山、家城——が登場した。伊豆蔵と越後屋、大黒屋は親戚関係にあった。越後屋は1673年に三井高利が創業した小間物屋をルーツにもつ呉服商で、のちの三越百貨店である。このうち伊豆蔵がいちはやく店前売たなさきうりに着手した。伊豆蔵のねらいは顧客層を武家だけでなく町人層にも拡げ大量販売を行うことで、江戸の需要情報にしたがって京都の仕入れ店に見込み大量発注し仕入れ値と小売価格の低減を図ることであった。伊豆蔵の店前売の成功になった越後屋は、店前売に加え「現銀・掛値なし」というコンセプトを編み出した。つまり「店舗で正札価格の現金・大量販売を行う」というものであった。この店舗はのちに（売上高・店舗面積・従業員数で）当時の世界最大規模を誇るものとなった。ボン・マルシェに先駆けること、200年弱のことである。

また、明治期に内国勧業博覧会の売れ残り品の陳列・販売を行うためにはじめて設立され、その後急速に増加した勧工場（かんこぼ・かんこうぼ）には、細い通路を挟んでさまざまな商品を陳列する畳一枚程度の店舗が並び、来場者は土足のまま自由に歩き回り、珍しい品々を手にとることができた。こうした百貨店の「パーツ」の発展の上に、呉服商やその他商業資本の転換、あるいは電鉄をはじめとする異業種からの参入による百貨店化が花開いたといって過言でない。

日本の百貨店と都市文化

2000年代以降の日本の大都市では百貨店がかつて放っていた輝きを目にすることは難しくなっている。百貨店が文化表現を行わなくても消費者が文化・芸術やエンターテインメントに触れる機会が豊富になるとともに、消費者の買い物場所としての百貨店の磁力が低下していることの双方が関係している。とはいえ、明治期に登場した中産階級の男性が「紳士」になるための身だしなみを学んだのも、女性が流行を楽しむ文化を促したのも、望ましい生活世界を求めていた中産階級の家族を支えたのも、「消費の殿堂」である百貨店であった。明治維新以来失われた「風流」や「風雅」を茶の湯や「真物」の生活道具、美術品、宝飾品を通じて人々に根付くようになったことも、百貨店の果たした貢献のひとつである。桃の節句や端午の節句における人形飾りの習慣も百貨店による努力が実を結んだものであった。

当時の日本には美術館や博物館などの文化施設や家族向けの娯楽施設が比較的少なく、そうした点を百貨店がその事業を通じた社会貢献として実践していたことも、日本型百貨店による都市文化創造に大きく関係していたと考えられる。これを象徴的に示しているのが、（帝劇パンフレットに掲載されていた三越広告の）「今日は帝劇、明日は三越」や東横百貨店のロープウェー、あるいは各地の百貨店に設置されていた屋上遊園地やお子様ランチが生み出された家族食堂などである。ちなみに、漫画サザエさんの主人公であるサザエさんがのちの夫となるマスオさんと見合いをし、その場で結婚を決めたのも百貨店の食堂でのことであった。

〔東 伸一〕