

デパートの起源から文化の大衆化を考える

1. 衝動買いの誕生

われ買い物す、ゆえにわれあり◎ みなさんは普段、どんな店でどんな物を買っているのだろうか。服であれ化粧品であれ音楽であれ車であれ、財布と相談しながら、自分に似合う物、自分の

(1.) に合う物を選んで買っているはずだ。言いかえれば、あなたは自分の自己イメージというか、「私はこういう人間だ」というイメージを補強する物を選んで買っているわけである。ということは、あなたが日々買っている物が、あなたの

(2.) を作り上げているとも言える。[▶引用 1-2]

思えばこうした買い方ができるのは恵まれたことで、生きていくためにぎりぎり必要なものしか買う余裕がなければ、自分の自己イメージに合うも合わないもなく、とりあえず手に入るものを買うしか選択肢がない。そして人類の歴史の中で、ごく一部の富裕層を除けば、人々にとって買い物とはそういうものであったはずだ。

必要によらない買い物◎ フランス文学者の鹿島茂は『デパートを発明した夫婦』という本で、共産主義体制だったころのプラチスラヴァ（中欧の国スロバキアの首都）のデパートを訪れた経験から「絶対的にものがない社会では、高かろうが悪かろうが、ないよりはましということで買うのであって、争うように買うという現象は同じでも、その意味するところはまったく異なっている」と語っている。

それでは現代の日本で暮らす私たちが日々行っているような、必要によってではなく、(3.) によっても

の買う形のショッピングはいつどこで生まれたのか。その答えは、19 世紀半ばの欧米の都市に出現した新たな小売形態

である、(4.) な商品を部門ごとにまとめて陳列・販売する大規模小売店舗——すなわち「デパート」（百貨店）だ。[▶引用 3-4]

買い物の集積が**あなた**を作る。

生活必需品だけを買う社会から、

気に入った物を衝動買いする社会へ。

2. デパートの起源

ボン・マルシェ百貨店と創業者ブシコー◎ 世界初の近代的百貨店は、1852 年のパリでアリスティッド・ブシコー（1810-77）が創業した「ボン・マルシェ百貨店」だというのが通説である。ブシコーがこの店で打ち出した、それまでの小売店になかった特色としては、たとえば誰でも自由に入店できるようにしたこと、商品に (5.) を付けて定価で売り、値切り交渉の必要をなくしたこと、商品を大量に陳列し、客が手に取って見られるようにしたこと、商品の返品を許したこと、薄利多売による安売りや売れ残り品の (6.) によって商品の回転率を高くしたこと、などが挙げられる。そしてボン・マルシェをはじめとする 19 世紀パリのデパートの発展に大きく貢献したのが、当時の皇帝ナポレオン三世（在位 1852-70）による、大胆な区画整理を含む都市計画だった。[▶引用 5-10]

オスマン男爵のパリ大改造◎ ナポレオン三世はセーヌ県（当時のパリを含む県）知事のジョルジュ＝ウジェーヌ・オスマン（1809-91）にパリの街並みの大改造を依頼した。1853 年から始まるパリ大改造において、オスマン男爵は中世以来の狭い通りが網の目のように入り組んでいた古い街並みを取り壊して、幅の広い (7.) な大通りと環状大通りを軸に、秩序立った交通路を作る。そのためパリでは物と人の流れ

が良くなり、経済が活性化するのだが、その一方で古い街の地区ごとの (8.) は失われ、パリ全体に近代的で均質な景観が広がっていくことになる。乗合馬車が行き交うパリの大通りは鉄道の駅と駅を結び、鉄道駅は全国に広がりつつある (9.) につながっていた。こうした新しい大通り沿いに相次いで建てられたデパートは、

大量の商品と顧客とをパリ内外から続々と運んでくる交通網に支えられて発展を遂げることになる。[▶引用 11-13]

デパート小説『ボヌール・デ・ダム百貨店』◎ オスマン男爵のパリ大改造後に出現して急発展を遂げる〈デパート〉を舞台にした代表的な小説が、エミール・(10.) (1840-1902) の『ボヌール・デ・ダム百貨店』（1883）である。長く忘れ去られていた作品だが、1990 年代以降、その先駆性を高く評価されるようになった。なぜならこの小説にはすでに、現代の大量消費社会が持つ本質的な特徴が、如実に描かれていたからである。デパートの起源に興味を持つ文学研究者がいるのは、ひとえにこの作品の魅力のせいだと言える。

ナポレオン三世のまちづくりが

世界初のデパートを生んだ。

物語は、田舎からパリに出てきた若く貧しい娘ドゥニーズが、急成長しつつあるデパート「ボヌール・デ・ダム百貨店」（店名は「ご婦人方の幸福」を意味する）の店員となり、最初は先輩店員たちからイジメを受けるが、徐々にその才能を認められ、ついには売場主任になり、そのうえこの百貨店のムーレ社長に見そめられ、最後は社長夫人の地位を手に入れるという、ありがちなシンデレラ・ストーリーである。

平凡な筋立てにもかかわらずこの小説を傑作にしているのは、(11.)百貨店を

はじめとする当時のデパートへの綿密な取材に基づいた、デパートの販売戦略の実態や、デパートに関わる

人々が巻き込まれる悲喜劇の、徹底してリアルな描写である。デパートの経営者たちは、おのれの利益を上げるために、いかなる手段を用いて顧客たちの(12.)を誘発するか。従業員たちはいかに悲惨な条件で働か

されているか。どんどん巨大化するデパートの存在が、どのように地元商店街の小さな店を破滅に追い込んでいくか。——主人公ドゥニーズを取り巻く人々が繰り広げる群像劇の中で、商店街の店主たちはデパートとの(13.)

競争に敗れて次々と破産し、バーゲンの興奮で熱に浮かされた女性客たちは、ある者は買い物依存症になって夫の財産を使い果たし、ある者は(14.)の常習犯となる。小説の最後では、主人公ドゥニーズの助言によって

従業員の労働条件が著しく改善されるものの、彼女は古い商店街の衰退や顧客たちの病理に対しては何もしてあげられない。ここで描かれた消費社会のさまざまな問題点は、デパートに限らず、今日の大規模小売店舗を考える上でも参考になるはずだ。[▶引用 14-23]

3.—デパートは贅沢（ぜいたく）な文化を大衆化させる

ボン・マルシェ百貨店の販売戦略●ゾラの小説のモデルとなったボン・マルシェ百貨店では、経営者ブシコー夫妻によって画期的な販売戦略が打ち出されていく。パリ大改造による区画整理に乗り、近隣の区画を取り込んで建てられた巨大な新館（1874 年完成）では、店内に入るとまず、ガラス天井から明るい光を受けて輝く広大な(15.)の空間があり、豪華な大階段や

派手な商品陳列によって、デパートが非日常の夢の空間であるというイメージが演出された。店中に豪華な雰囲気をつくりだすことで、買い物は面倒な苦役ではなく胸ときめく(16.)になるのだ。もちろん、

ある商品の横に関連商品をいくつか並べて衝動買いを誘ったり、関連する売場をわざと離して配置することで、途中に通りがかった売場でも衝動買いをさせるといった、姑息な販売促進も盛んに行われた。[▶引用 24-29]

万国博覧会はデパートの原型●顧客の衝動買いを誘発するような(17.)を目指すにあたって、当時のデパート経営者たちが参考にしていたのは、19 世紀後半を通じて欧米の都市で開かれた万国博覧会（たとえば 1851 年にロンドン、1855 年および 1867 年にパリで開催）の物品陳列法である。近代国家が威信をかけて最新の産業技術と(18.)からの珍しい物産を展示する万国博覧会は、多種多様な品物を見て、比べ、より良いものを選

別するまなざしを国民に教え、同時進行していた消費社会の発展に寄与することになる。消費社会を生きる私たちは、いつも多種多様な商品を「見て、比べ、選別するまなざし」を駆使していることを思い起こして

ほしい。デパート（およびその子孫にあたるさまざまなショップ）は展示品の買える(19.)と言ってもよいものなのだ。[▶引用 30-32]

博覧会とデパートが明治の日本へ●欧米のデパートが生み出した「娯楽としての買い物」は、やがて明治期の日本に伝来する。明治政府はたびたび各地の物産を集めた内国勸業博覧会を開催し、国民に「見て、比べ、選別するまなざし」を身に付けさせた。同時に、(20.)から続く「越後屋（のちの三越）」、「高島屋」、「いとう呉服店（松坂屋）」といった呉服屋は、次々と欧米の百貨店スタイルを取り入れてデパートになっていく。

明治時代後半に台頭した日本の新しい中流上層階級にとって、デパートでの買い物は単なる娯楽ではなかった。三越などのデパートが提案するライフスタイルに従って生きれば、お上品な「良い趣味」が手に入り、そうした良い趣味が(21.)、

つまりお上品な人々の仲間に加わるために蓄積すべき「お金のような働

きをする教養」として機能することで、社会的に高い地位を買い取る、すなわち「成り上がる」ことを彼らは夢見たのだった。われわれの社会階層を決定するのが、お金（経済資本）の多さだけではなく、高級で上品な趣味や教養といった「文化資本」の多さでもあるという考え方は、記憶しておく価値がある。[▶引用 33-34]

小説『ボヌール・デ・ダム百貨店』が

大規模小売店舗の内情をあばく。

高級感あふれるデパートは、
夢の消費空間だった。

見て、比べ、選別するまなざし。

文化を買って成り上がれ。

上質な「文化的」生活に憧れる◎ 「文化資本」の話が出たところで、そもそも「文化（カルチャー）」とは何かを簡単にまとめておこう。大学などで文化を（22. ）するという場合の「文化」とは普通、「ある集団に特有の〈物の見方〉、およびそうした〈物の見方〉に基づく慣習や産物」といった意味である。たとえば新しい学校や会社に入ったり、新しい土地に引っ越したときに受ける「(23.)」とは、それまでの自分の〈物の見方〉とはまるで異なる〈物の見方〉を当然と思う人々に接して衝撃を受けることだ。

しかし消費社会や「文化資本」を考える上では、「文化」のもう一つの意味が重要になる。すなわち文化とは「なにやら上質な雰囲気をただよわせるもの」なのだ。学問や（24. ）、上品な趣味、洗練されたファッションなど、それに触れることで自分をグレードアップさせる（ような気にさせてくれる）何か。「文化」という言葉が日常会話で使われる場合、むしろこちらの意味の方が強いのではないだろうか。19 世紀パリのボン・マルシェにせよ、20 世紀日本の三越にせよ、デパートはつねに、「なにやら上質な雰囲気をただよわせるもの」という意味での「文化」を人々に教え、与えてくれる存在だった。「(25.)な生活」あるいは「上質なライフスタイル」を金で買わせてくれる場所だったのだ。[▶引用 35-38]

通販カタログが流行を生み出す◎ 19 世紀フランスの新興ブルジョワ階級の人々は、ある程度の余暇とお金を手にしたものの、上流階級の人々のように十分な文化資本を持っていなかったため、お金持ちとしての「ちゃんとした」余暇の過ごし方がわかっていなかった。そんな彼らにとって、ボン・マルシェなどのデパートは、上質なライフスタイルがどんなものかを教えてくれる学校のような存在になる。一方デパートの側は、(26.)やチラシといった広告宣伝メディアを駆使して次々と新たなライフスタイルを提案し、顧客の購買欲をそそっていく。鹿島茂の言葉を引けば、「消費者に、到達すべき理想と目標を教え、彼らを励ますこと、これが〈ボン・マルシェ〉の、ひいてはデパートすべての任務となる」のだ。さらにボン・マルシェは、すべての商品

文化には二つの意味がある。
集団の物の見方全般と、
上質な知的産物全般だ。

デパートは、上質な
ライフスタイルを教える
学校になった。

もっと、カッコよくなりたい！
だから私は今日も買う。

のイラストが入った分厚い（27. ）を希望者に無料で郵送し、通信販売を始める。この通販カタログは、最先端のファッションナブルなライフスタイルを伝える教科書的な広告メディアとなり、フランス全土で熱心に読まれることになった。このようにして、上質で「文化的」なライフスタイルは、「(28.)」という形を取って大衆化していくのである。[▶引用 39-41]

流行は上から下へと流れ行く◎ ところで流行というものの本質的な特徴は、19 世紀のフランスであろうと 21 世紀の日本であろうと、最初はどこか上のほうの社会階層で始まって、徐々に下の階層へと降りてくることである。しかも下の階層まで降りてきたときには、もはや価値の下落した、似て非なるコピーに成り果てていて、すでに上の階層では新たな流行が始まっている。本当に最新の流行は、決して（29. ）のところに届くことはないのだ。それにもかかわらず、より上質なライフスタイルを追い求める私たちは、メディアによって宣伝される最新流行を追いかけて、今日も買い物続けている。デパートなどの小売店からすれば、つねに新たな最新流行を作り上げ、それを各種マスメディアを用いて効果的に（30. ）することができれば、いつまでも消費者の欲望をかき立て続けることができるのだ。[▶引用 42-45]

最新の流行は
決してあなたに
届かない。

4.ーデパートの末裔（まつえい）が郊外に広がる

東京都心の「おいしい生活」◎ 戦後から現在に至る日本においても、デパート各社の影響力は徐々に衰えたとはいえ、デパートに類するさまざまな大規模小売店が、(31.)の作り出す流行に乗じて、より上質なライフスタイルを求める人々の購買欲をそそるという消費社会の構造は、基本的には変わっていない。1980 年代の日本で流行を生み出す影響力を持っていた西武百貨店やパルコのような小売店は、「おいしい生活」（西武百貨店、1982-3 年）といった効果的な広告コピーを使って、「なにやら上質な雰囲気をただよわせる」ライフスタイルを提案し続けた。当時のパルコは劇場や美術館を作って文化的な匂いを自らの（32. ）と結び付けることで、パルコのある渋谷公園通りに常に最先端の文化が存在するというイメージを作り出していった。パルコや西武百貨店の影響力が衰えた今も、どこか都心の「おしゃれなスポット」が流行の発信源となり、その流行がマスメディアを通じて全国に波及していく構造は変わっていない。[▶引用 46-47]

上質なイメージで気をそそり、
衝動買いを続けさせる、
それが消費社会。

地方郊外の消費環境が東京と直結する● 一方、1980年代後半以降の日本の地方郊外では、東京的な商業環境を作るべく、農地を開発して道路が作られ、そこにショッピングセンターなどの商業施設が作られていった。地方郊外の交通網は整備されて「まち」の風通しが良くなり、物や人は活発に流通するようになったものの、古い「まち」の地域ごとの

(33.)は失われ、日本全国に郊外的で均質な景観——ショッピングセンターとロードサイド量販店とファストフード店とファミリーレストラン——が広がっていくことになる。ある意味でそれは、19世紀後半のパリに起こったことが、1980年代後半以降の日本全国に起こったようなものとも言える。

テレビや雑誌などのマスメディアで広告される、東京都心の最先端のライフスタイルをイメージさせる商品は、ある程度までは郊外の大規模小売店舗でも手に入るようになった。少なくとも地元商店街で売っている商品よりはるかに魅力的な商品が、しばしば地元商店街より安く売られている。言わば日本中のショッピングセンターやロードサイド量販店が、19世紀後半のパリにおける (34.)のような存在になったのだ。[▶引用 48]

5.—消費社会のまちづくり

「郊外」はメディアが作る情報でできている● さて、ここまで述べてきたような消費社会を私たちが生きている以上、「まちづくり」を考えるときにも、消費社会の特性を考慮に入れる必要がある。社会学者の若林幹夫は『郊外の社会学』という本で、現代日本の郊外は「(35.)なき地域社会」だと述べている。なぜなら、新たに造成された郊外の住宅地に家を買って引越してきた人々は、その地域に根ざした文化（住民特有の〈物の見方〉や慣習）を身に付けていないばかりか、それぞれ自分たちが育った故郷の地域の文化も捨ててきており、いかなる地域固有の文化も共有してい

郊外の住民が共有するのは
地域固有の文化ではなく
マスメディアが作り上げた文化だけ。

まち は商品だ。

ないからだ。むしろ彼らが共有するのは、家を買うにあたって彼らの購買欲を刺激した「郊外のおしゃれなライフスタイル」のイメージである。ペットを散歩させ、ガーデニングにいそしみ、公園で子どもと遊ぶ……といった、広告や (36.)の中のイメージに憧れた人々が、予算に見合う範囲で、そうしたイメージに合う「まち」の、イメージに

合う家を買ひ、そこにイメージに合う物を買って並べていく——それが消費社会の郊外なのだ。「まち」自体も商品として「見て、比べ、選別されて」いることに注目しよう。[▶引用 49-58]

ブランド・イメージは変えられる● (37.)とは、あらゆるものが商品のように「見て、比べ、選別されて」いく社会である。（あなた自身もまた「見て、比べ、選別される」対象であることを、あなたは数年

わかりやすいイメージに
だまされて、あきらめるな。

後の就職活動で思い知ることになるだろう。）商品が選ばれるか否かの決め手になるのは、その商品の「ブランド・イメージ」である。ここで心に留めておくべきなのは、そうしたイメージが必ずしもその商品の真実の姿をとらえているわけではないことだ。世間に流通するイメージ（表象）は、「わかりやすさ」のためにしば

しば正確さを犠牲にする。たとえば「日本中の郊外はどこも同じ景色の (38.)な場所だ」といったタ

イプのわかりやすい郊外論がある。確かに、あなたの「まち」を通る国道を車で走れば、日本中の郊外にみられるのと同じ大型店舗ばかりが目につくだろう。しかし国道を離れ、車を降りて、自分の足で「まち」を歩いてみると、そこには本当に、わかりやすいイメージ通りの均質な景観が広がっているだけだろうか？むしろそこには、よく見ないと気づかない隠れた (39.)がひそんでいるはずだ。『ボヌール・デ・ダム百貨店』という百数十年前に書かれた古臭い本が、1990年代以降の欧米で再び出版されるようになり、日本でも新たに翻訳されたのは、この作品に現代的な意味を見出した文学研究者たちの仕事によって、この本のブランド・イメージが著しく (40.)したことを示している。あなたの地域のブランド・イメージを、対外的にも、住民たち自身にとっても、引き上げることは可能なはずだ。「きもちいい」生活を保障し、隠れた「おもしろい」魅力を引き出して、それを何らかのメディアで地域の内外に伝えていけばいい——具体的な方策となると一筋縄では行かないだろうけれど。

要は、あなたの地域そのものの
ブランド・イメージを
引き上げる こと。

6.—もっと知りたい人へ

今回の授業で用いた特に重要な資料は以下の通り。すべて岐阜大学附属図書館で借りて読むことができる。

- 鹿島茂『デパートを発明した夫婦』（講談社現代新書、1991年）[図書館 3階、請求記号 673.8||KAS]
- エミール・ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』（藤原書店、2004年）[図書館 3階、請求記号 958.68||Zol]
- 吉見俊哉『博覧会の政治学——まなざしの近代』（中公新書、1992年）[図書館 3階、請求記号 606.9||YOS]
- 若林幹夫『郊外の社会学——現代を生きる形』（ちくま新書、2007年）[図書館 3階、請求記号 361.78||Wak]