

デパートの誕生

内田勝 (岐阜大学 地域科学部 地域文化学科、英文学)

引用文中の […] は省略箇所、 [] 内の文字は原文のルビ、【 】内は私の補足です。

1. 衝動買いの誕生

[1] われ買い物す、ゆえにわれあり。(I shop, therefore I am.)

【アメリカ合衆国の美術家バーバラ・クルーガー (1945-) の言葉。かつてユニクロTシャツのロゴにも採用された。】

[2] 消費社会において、「趣味」は「自分らしさ」を演出する有力な手段であると同時に、他人との差異化のための記号であり続けてきた。「自分らしい」とはすなわち、「こうありたい自分」に他ならない。消費社会とは、その「なりたい自分」を“もの”の消費を通じて獲得できる場であって、そこでは様々なメディアの中で、「自分らしい」ライフ・スタイルのモデルがカタログ的に展示されている。(神野『趣味の誕生』pp.3-4)

[3] 絶対的にものない社会では、高かるうが悪かるうが、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のだ。……ブラチスラヴァ【スロバキアの首都。鹿島氏が訪れた1980年代の初めには、共産主義体制だったチェコスロバキアの第二の都市】のデパートでは、客を引き寄せるための工夫やディスプレイは一切なく、ただただどんなものでも何か商品を置いておけば、あつというまに行列ができて売れてしまうのだから、集客戦術などは想像だに及ばぬものなのだ。もちろん、バーゲン・セールなどは言うも愚かである。(鹿島『デパートを発明した夫婦』pp.10-1)

[4] デパートとは純粋に資本主義的な制度であるばかりか、その究極の発現である……。なぜなら、必要によってではなく、欲望によってものを買うという資本主義固有のプロセスは、まさにデパートによって発動されたものだったからである。(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.11)

[5] 【ボン・マルシェ百貨店など19世紀パリのデパートでは】 売るために視覚的な効果を考えて商品を見せるだけではなくて……これは劇場なんだ、一種の演劇的な空間なんだ、というイリュージョンのつくり方をものすごくやるわけです。(高山『パラダイム・ヒストリー』p.166)

[6] ボン・マルシェの中央の吹き抜けのことを「大殿堂」と呼びますが、あれは演劇の空間のことなんです。客はみんな買物に行くのじゃない。着飾って、「見られる」ために行く。オペラ座の吹き抜けと絵と比べてみれば分かりますけれども、構造的にはまったく違わないんです。(高山『パラダイム・ヒストリー』p.166)

[7] 大きなデパートへ行けば分かりますが、入口で必ず巨大な空間に直面させる。ようするに、客がそれまで持っていた外の世界の間尺というか、スケールをどこまで壊してしまうかというテクニックの問題です。中へ入ってしまうと、寸法だけではなくて、値段のスケールのこととか、全部が徐々に、徐々に狂っていく。(高山『パラダイム・ヒストリー』pp.166-7)

[8] 衝動買いというのは昔は考えられないことです。お金もないし。ところがボン・マルシェで衝動買いというのが起きる。なぜかという、これは分類の詐術なんです。ある物を買うでしょう。すると横に似たようなものが並んでいる。そうすると、これも買わざるをえなくなる。売るほうは、買わざるをえないように並べないといけないわけです。(高山『パラダイム・ヒストリー』pp.170-1)

[9] プシコー【ボン・マルシェ百貨店の実質的な創業者、アリストイッド・プシコー (1810-77)】という魔術師の登場により、〈ボン・マルシェ〉に行くことは、まるでディズニー・ランドにでもいくような、胸のわくわくするファンタスティックな体験となり、買い物は、必要を満たすための行為ではなく、自分もスペクタクルに参加していることを確認する証【あかし】となる。(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.69)

[10] 極端な言い方をすれば、買いたいという欲望がいったん消費者の心に目覚めた以上、買うものはどんなものでもいいのだ。まず消費願望が先にあり、消費はその後にくるという、消費資本主義の構造はまさにこの時点で生まれたのである。(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.70)

2. デパートの起源とナポレオン3世のまちづくり

[11] 十九世紀前半までのフランスの商店では、入店自由の原則がなかったばかりか、出店自由の原則もなかった。つまり、いったん商店の敷居を跨いだら最後、何も商品を買わずに出てくるということは許されなかったのである。おまけに、商品には値段がついていなかったから、客は、できるかぎり高く売りつけようとする商人と渡りあって、値段の交渉までしなければならなかった。(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.15)

[12] その頃はパリ市内でも、交通が不便だったうえに、歩道も整備されていなかったから、高価な自家用馬車を有する上流階級以外は、買い物といっても、歩いていける区域にかぎられ、近所に一軒だけしかない店で必要最小限のものを揃えるほかはなかった……。そのため、商店同士の競争というものはほとんどないに等しく、当然、店には客を呼び込むためのディスプレイや顧客サービスも存在していなかった。(鹿島『デパートを発明した夫婦』pp.16-7)

[13] 一八五〇年代の初めにプーシコーという人物が出てきます。これはフランス十九世紀のデパート王なんですが、いまで言うデパートメント・ストアを【世界で初めて】一八五二年につくる。本格的デパート、ボン・マルシェにこれが発展していったのが、正式にいうと【巨大な新館の建築

を始めた】一八六九年です。最初、大きな衣料メーカーができて、衣料品だけのデパートだったのが、六九年くらいから本式にいろいろな雑貨を入れ始めて、いまのデパート・ストアになってくる。(高山『パラダイム・ヒストリー』p.145)

[14] デパートは大変いろいろな近代的な革命の結集した地点なのです。まず、フランス革命の影響が出た大変政治的な空間だと思います。[…]。誰でもが、お手持ちだろうが何だろうが、自由にお入りください、ということをやったわけですから、これはものすごく当たった。つまり、フランス革命の理念【自由と平等!】を実際にやってくれる非常に身近な空間ということで、これが流行る。(高山『パラダイム・ヒストリー』p.150)

[15] それから、産業革命が人口の都市流入という現象を起こして、これもデパートにとっては都合がいい。また産業革命は商品を出してくれるから、これはデパートにとってはなくてはならない。それから余暇というもの、レジャーというものを生み出してくれました。(高山『パラダイム・ヒストリー』p.154)

[16] それからフランス革命後、ブルジョアが出てきます。お金を持って、買ってくれる購買層というのが出てきたわけですから。それから大衆という観念がやはりフランス革命で出てきました。とくにご婦人ですね。しかも余暇が出てくる。これはさっき言ったように、産業革命のほうから出てくるわけです。大衆が出て、ブルジョアが出て、婦人が出て、余暇ができるということ、もうこれはデパートが出てこざるをえないわけです。(高山『パラダイム・ヒストリー』p.152)

[17] この時代【十九世紀半ば】にパリが決定的に変わる。【セーヌ県知事だった】オスマン男爵【1809-91】によって、パリを大改造する計画が進められたのである。放射状のまっすぐな広い通りが作られ、それまでの曲がりくねった細い通りが整備される。(海野『百貨店の博物史』p.21)

[18] 【オスマン男爵のパリ大改造がデパートを生み出す。下線は私の強調。】
オスマンが古いパリを交通の流れのよい新しいパリに変えると同時に、小売業においても、それ相応の変化が始まる。一八五二年、アルスティード・ブシコがパリ最初の百貨店ボン・マルシェを創設する。この同時性は偶然ではない。小売業の新形式としての百貨店は、発達した市内の交通体制を前提にしている。「これに続く十年間の乗合馬車の発達と、一八五〇年から一八六〇年にかけての最初の鉄道馬車の出現と共に、初めて大型の小売店の発展の可能性が生じた」。オスマンの交通の大動脈が、鉄道駅を經由して鉄道網に接続し、こうして全交通と接続したように、新しい百貨店も、新しい市内の交通の大動脈と、従って全交通と接続していた。十九世紀の前半に生まれた百貨店は、大通り沿いに集中し、大通りから商品と客の流れを迎え入れた。(シベルブシュ『鉄道旅行の歴史』p.234)

3. デパート小説『ボヌール・デ・ダム百貨店』

[19] エミール・ゾラは一八八三年に、『女性の天国』【『ボヌール・デ・ダム百貨店』のこと。「女性の天国」は原題 Au Bonheur des Dames の日本語訳】を書いた。デパートを舞台とした小説として、これに勝る作品は今に至るまで出ていないのではないだろうか。一九世紀後半、いわゆる第二帝政時代といわれる頃のパリのデパートの姿がくわしく描写されている。

この小説は一九九二年になって、新しく英訳された。高度消費社会という現代をとらえるために、ゾラの小説の先駆的な意味が再評価されたのであった。(海野『百貨店の博物史』p.200)

[20] 【ボヌール・デ・ダム百貨店のムーレ社長が経営方針を語っている。】
「とても簡単なことですが、これまでそれを見つけた人はいませんでした。私たちは巨大な資本を運転する必要はありません。唯一の努力は、買った商品をできるだけ早く売りさばき、新しい商品に換えることであり、その回数だけ、資本には利益が付くのです。こんなふうにすれば、私たちは少ない利益で満足することができます」(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.116)

[21] 各商店が競って奪い合っているのは女性である。ショーウィンドーの前で女性を陶然とさせ、それから次々とお買い得品の罠にかける。女性の肉体の中に新しい欲望を呼び覚ましておいて、途方もない誘惑を仕掛ける。女性の方はその誘惑に否応なく屈してしまい、最初は良き主婦の【= お買い得の】買い物に身をゆだね、それからおしゃれ心に負け、ついには身も心も食い尽くされてしまうのだ。販売を十倍にし、贅沢を民主化することで、商店は恐るべき消費の扇動者となり、家庭を荒廃させ、つねに高価になるモードの狂気の沙汰に加担する。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.120)

[22] 【社長のムーレは、生地売場や婦人用雑貨売場など人気のある売場を、関連商品の売場からわざと離してばらばらに配置することで、店に入った客が道に迷うように仕向けるのだが、その販売促進効果についてムーレが語る。(ゾラはこのあたりの文章を、ボン・マルシェ百貨店で取材メモに基づいて書いた。)下線は私の強調。】
「第一に、婦人客のこの絶え間ない往来は、彼女たちをあちこちにばらまき、その数を増やし、彼女たちの分別を失わせる。第二に、もし客がたとえばドレスを買ったあとで、裏地がほしいと思えば、店の端から端まで案内する必要があるから、こうしてあらゆる方向に歩き回ること、彼女たちにとっては店の大きさが三倍にも感じられる。第三に、彼女たちは、そうでなければ足を踏み入れることのないような売場をも横切らねばならず、通りがかりにお買い得品につられてそこに引っかかり、誘惑に負けることになる」(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』pp.355-6)

[23] 【デパートがバーゲンや値下げを行う理由。下線は私の強調。】
ムーレは、女性は広告に対して無力であり、否応なしに評判につられてしまうと公言していた。しかも彼はますます巧みな罠を仕掛け、偉大なモラリスト【人間の本性を洞察する人】として女性を分析した。たとえば、女性は安さには抵抗できず、有利な取引ができると思えば、必要がなくても買うことを発見した。そしてこの観察に基づいて、値下げのシステムを作り、売れ残った商品の値段を徐々に下げていった。商品の急速な回転の原則にのっとって、損をしてでも売る方を選んだからである。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』pp.352-3)

[24] 【デパートの女性客どうしの会話。1フラン=1,000円で換算すると、おおざっぱな金銭感覚がつかめる。】

「あの parasol は面白いね、赤いのをひとつ買うわ」と突然【買い物依存症の】マルティ夫人が言った。彼女はそこで何もせずにいることに耐えられず、足をもそもぞさせていた。

彼女は十四フラン五十のをひとつ選んだ。【儉約家の】ブルドレ夫人はその買い物を非難するような眼差しで見つめた後で、親切げに言った。

「あわてて買わない方がいいと思いますわ。一か月もすれば、十フランで買えるようになりましてよ……私はデパートのやり口に引っかかったりはしませんわ」

そして彼女は、良き家庭の主婦の理論を開陳した。デパートが値下げをするのは確実なのだから、ただ待っていればいい。自分はデパートに搾取されたくはない。逆に自分の方が、デパートの提供する本当のお買い得品を利用するのだ。彼女は意地の悪い戦いを挑みさえて、デパートに一文たりとも儲けさせたことはないと自慢していた。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.368)

[25] 【目玉商品を原価割れの安い値段で売ることについて、社長のムーレが部下に語る。下線は私の強調。】

「たしかに、この商品に関する限り、われわれは何サンチーム【百分の一フラン】か損をするかもしれない。でもその後どうなると思う？ もしわれわれが女という女を惹きつけて、意のままにするとしたら、女たちがわれわれの商品の山を前にして誘惑され、狂乱して、勘定もせずに財布を空っぽにするとしたら、実に結構なことじゃないか。重要なのは女たちに火をつけることだ。そしてそのためには、時代を画するような【お買い得の】目玉商品が必要なんだ。そうすれば他の商品を他の店と同じくらい高く売っても、彼女たちは安く買ったと思ひこむだろう」

(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.65)

【男性客だって衝動買いはするだろうに、この小説でもっばら「男性の経営者が女性の顧客を手玉に取る」という描かれ方がされている。そこには男性作家ゾラによる女性への偏見が反映されているとも言える。】

[26] 夏のデッド・シーズン【買い物客が減る閑散期】がやってくると、パニックの嵐がボヌール・デ・ダムを吹き荒れた。それは解雇の恐怖であり、大量の首切りであって、経営陣は七月と八月の暑い時期に、客足のとだえた店内を大掃除するのだった。

【社長の】ムーレは毎朝、【部下の】ブルドンクルと巡回するときに、【誰を解雇すべきか尋ねるために】売場の主任を脇へ呼んだ。【繁忙期の】冬のあいだは販売に悪影響が出ないよう、必要以上の店員を雇用するよう促していたが、それは後で優秀な人間だけを残すためだった。今度は、店員の三分之一を解雇して、出費を減らすことが必要だった。解雇されるのは強者に食われた弱者である。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.231)

[27] ボヌール・デ・ダムが新しい売場を作るたびに、周辺の商店では、倒産する人々が続出した。災害は広がり、もっとも古くからの店まで崩壊する話が聞えてきた。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.327)

[28] 【地元商店街でプーラ老人が個人経営していた傘屋は、ボヌール・デ・ダム百貨店の店舗拡張の邪魔になったため、ムーレ社長は傘屋の店舗を家主から買い取ってプーラ老人を追い出し、古い傘屋の店を取り壊す。】

商品は売り払われ、部屋の家具は運び出されていた。しかし老人だけは寝床にしていた片隅を離れようとしなかったで、哀れさのあまり追出すことができなかった。解体作業員たちは【寝ているプーラ老人の】頭上で屋根を壊すことまでした。……天井が崩れ、壁はみしみしと音をたてたが、老人はむき出しになった古い骨組みの下に、瓦礫に囲まれてとどまっていた。ようやく警察が介入して、プーラは立ち退いた。……。【邪魔な傘屋という】小さな蠅は押しつぶされ、デパートは、限りなく小さなものの痛ましいまでの執拗な抵抗に対して最終的な勝利を収め、区画全体を侵略し征服した。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』pp.566-7)

[29] 【それまでの小売店と「デパート」とを明確に隔てるもの】

ひとことでいえば、それは、デパートで買い物をすると自分のグレードが一段アップしたと感ぜられるような贅沢品、あるいはこの品物を買うためなら自分を投げ出してもいいと思えるような官能性を持った超高級品を品揃いの中に加えることができたか否かにかかっている。

(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.93)

[30] 【デパートが誕生した十九世紀半ばには、】ブルジョアの婦人というのはどういう余暇を過ごすべきかというところで困っていたのです。(高山『パラダイム・ヒストリー』p.152)

[31] 理想的なアッパー・ミドル【中産階級の上のほう】の生活を隅々にいたるまで実現するには、これこれの家具や食器類を揃え、これこれのカジュアル・ウェアを身につけ、これこれのヴァカンス用品を購入しなければならないというように、具体的なライフ・スタイルを中産階級の消費者に教育してやる必要があるのだ。なぜなら、彼らはまだ何をかうべきかを知らず、しかも、それが買うことができるのも知らないからだ。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。

(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.105)

[32] 人々は自分より上位の人の真似をしようとし、下位の人からはなるべく遠ざかるような、さまざまな工夫を衣服に凝らすのである。いずれにせよ、ここに上昇エネルギーの存在を認めることは容易だろう。(北山『おしゃれの社会史』p.321)

[33] きらめくものは——ブランドはと言いかえてもいいが——希少でなければならない……。大量化してゆくと、それらは陳腐化してオーラを喪失してしまう。ブランドがブランドであり、魔術性を保ちつづけるには、あくまで希少性を保ち、一部の特権階級のもでなければならない。

(山田『ブランドの世紀』pp.79-80)

[34] 消費社会というのは、単にモノを大量に消費する社会のことではない。機能的な必要や耐用年数を超えて大量に生産され続ける商品を買わせるために、広告や商品のデザイン、それらによって付加される他の商品とは異なる意味づけや記号性によって商品に対する欲望を喚起し続け、それによって資本主義的な社会システムにとって必要な消費という行為へと人びとを駆り立て続ける社会。それが消費社会である。

(若林『郊外の社会学』p165)

4. デパートの末裔（まつえい）が郊外に広がる

[35] 三浦展【『ファスト風土化する日本』（洋泉社新書、2004年）の著者】の「ファスト風土」論が批判の対象とするロードサイドの量販店やショッピングセンター、ファストフード店やファミリーレストランは、郊外が「どこであってもいい場所」であることのアイロニーが第二次郊外化【八〇年代後半以降の郊外化】のなかでこうして露呈してゆく過程と並行して、文字通り「どこにあってもいい」普通の風景になっていった。小田光雄の言葉を借りると、「八〇年代とは、ロードサイドビジネスがデパートやスーパーに郊外から「攻勢をかけた」時代」（『〈郊外〉の誕生と死』七八頁）だったという。それは、スーパーよりも大量で豊富な商品を、デパートよりも手軽で日常的に、しかも安い価格で購入することを可能にしていった。（若林『郊外の社会学』pp.195-6）

[36] 郊外という場所と社会で人は、既存の近郊地域社会とも、自らが後にしてきた故郷＝いなかとも切り離されて、家という商品を買ひ、さらにさまざまな商品を買ひ入れて家の内外に並べることで「私の生活＝人生[マイ・ライフ]」を形作ってゆく。郊外化は、もともとその土地にあったローカルな社会を、特定の土地への帰属を欠き、特定の土地の建築様式や生活様式とも異なる、標準化され、工業化された住居と生活様式からなるものへと置き換えていった。団地も、分譲住宅地も、そこに暮らす家族も特定の土地に根ざしたという意味でのローカルなものではない。それは確かにある場所に存在するけれども、どこにあってもいい、どこにでもある場所や存在なのだ。（若林『郊外の社会学』p.191）

[37] 「地域」ではなく、マスメディアや資本主義に媒介された大衆社会とその文化を共通の陳腐で凡庸な環境とすることは、郊外という「地域なき地域社会」を生きる私たち郊外住民の宿命である。（若林『郊外の社会学』pp.199-200）

[38] そもそも郊外は、都心に通勤する雇用労働者とその家族が土地や家を商品として購入し、さらにそのなかにさまざまな日用品やら贅沢品やらをも商品として購入して並べ、生活してゆく場所である。もともとあった近郊社会の地域生活とも、自分たちのいなかや故郷とも切り離された人びとが、ライフスタイルと生活と文化を、市場で購入した商品によって作り上げてゆくののが郊外なのだ。そのためにまず手に入れられ、彼らの生活がその上で展開される舞台となり、さまざまなモノがそこに配置されるコンテクストになる“最初の商品”が住居なのである。（若林『郊外の社会学』p.175）

[39] 住居やライフスタイルまで商品として購入されるこの社会では、住み続けることによる結びつきよりも、住宅市場やマスメディアのなかでの「素敵な街」のイメージの方が、ときに身近で重要なものになる。いや、そもそも住み続けてゆくことのなかに、アイデンティティの問題としても、資産価値の維持という点においても、ブランド的なものへの希求がともなう場所。それが、私たちの郊外なのだ。（若林『郊外の社会学』p.219）

[40] 基本的に、東京の郊外の新興住宅地というのは、いままでひとが住んでいなくて何の物語もないところに、あるいは住んでいたんだけど田舎くさいところに、デベロッパーが新しい物語を被せて作られていくわけですね。それは端的に地名に象徴されていて、“ナントカが丘”とか“ナントカ台”とかそういうやつです。新しい地名をつけ、過去の歴史を消して、新しい物語を作る。実際、新聞の折り込み広告を見ると、「ここから新しい物語が始まる」的なキャッチコピーは非常に多いわけです。

つまり、新興住宅地の戸建てを買うというのは、たんに住宅を買うだけでなく、ライフスタイルを買うことであり、また物語を買うことでもあるわけですね。（東・北田『東京から考える』p. 67、東浩紀の発言）

[41] どこに住むか、その場所や家が不動産市場でどのような評価を与えられ、他の人びとにどんな場所としてイメージされるのかは、現代の日本ではそこに暮らす人のアイデンティティにかかわることだ。（若林『郊外の社会学』p.218）

[42] そして、郊外が収縮し、その郊外としての“生き残り”が課題になるとき、そしてまたそこに暮らす人びとが通勤・通学による都心との結びつきを弱め、「純粋郊外」としてそこに暮らすようになるとき、郊外の「ブランド」はその場所が郊外であり続けるため、郊外の神話に支えられた現実を人びとが生きてゆくために、なおさら求められることになるだろう。（若林『郊外の社会学』p.218）

【引用した文献】

- 東浩紀・北田暁大『東京から考える——格差・郊外・ナショナリズム』（日本放送出版協会、2007年）
- 海野弘『百貨店の博物史』（アーツアンドクラフツ、2003年）
- 鹿島茂『デパートを発明した夫婦』（講談社現代新書、1991年）
- 北山晴一『おしゃれの社会史』（朝日新聞社、1991年）
- ヴォルフガング・シベルブシュ著、加藤二郎訳『鉄道旅行の歴史』（法政大学出版局、1982年）
- 神野由紀『趣味の誕生——百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994年）
- エミール・ゾラ作、吉田典子訳『ボヌール・デ・ダム百貨店——デパートの誕生』（藤原書店、2004年）[原著1883年]
- 高山宏『パラダイム・ヒストリー』（河出書房新社、1987年）
- 山田登世子『ブランドの世紀』（マガジンハウス、2000年）
- 若林幹夫『郊外の社会学——現代を生きる形』（ちくま新書、2007年）