ヨーロッパにおける百貨店の成立過程と現代との繋がりについて

立教大学名誉教授　北山晴一

An establishment process and the present situation of the department store in Europe

Seiichi KITAYAMA, professor emeritus, Rikkyo University

To examine the process of the establishment of department stores in Europe, which first took shape in Paris in the 19th century, two social events cannot be ignored.

One is the birth and expansion of the ready-made clothing industry. It was in the 1810s that the business category of mass-producing and mass-selling ready-made clothes first appeared in history. The new industry dominated the custom-made clothing industry in the 1850s and 1860s. (However, this domination was limited to the men's clothing business; in the women's clothing business, custom-made clothes were still mainstream, except for mantles, capes and coats, which did not require precise sizing).

The other event was that urban space in Paris was renovated during the Second French Empire. When Paris was renovated by Georges-Eugène Haussmann, Prefect of the Seine Department in France, department stores were built as part of this urban renovation project. It is noteworthy that shopping places in Paris changed from passages, or existing covered shopping arcades, to department stores. Among the unsanitary and dangerous streets of Paris those days, each passage was distinguished by having rails at each end, and was lit by sunlight allowed in through a roof incorporating an iron framework and glass. Department stores, on the other hand, create the impression of reproducing an "indoor city," providing a large space like a square inside; they reproduce "streets" indoors. While passages appeared closed, department stores seemed open and attracted pedestrians, potential consumers, into the store.

The further development of the thus established department stores was enabled by various factors: Because of the renovation of Paris by Prefect Haussmann, it was easy to obtain large building sites, enabling the creation of large-scale commercial entities. The department stores developed new sales methods, such as delivery services, mail-order services, and low-margin

high-turnover sales. They employed multiple intermediaries to diversify merchandise quality and pricing, and developed systems for attracting customers, in which theater-like luxury space incorporating all possible kinds of decorations served customers. They sold the products demanded by the time and identified potential needs, to create new demands on their own, further diversifying the variety of products they carried.
The impact of the birth of department stores can be seen even today. Firstly, they created a business model where sellers dominate producers. They created a model of modern-day transparent business. The fact that two different business models took shape, which are men's ready-made clothing and women's custom-made clothing, makes it visible how women's apparel has been branded and has become luxury goods, and how the luxury-brand business has been developed to date.

0……はじめに

かつて私は、パリの衣生活を支えた 3 当事者、すなわち衣服を作る人、売る人、着る人をめぐる様々な社会的、文化的、さらには経済的問題の記述を軸にして、19 世紀ヨーロッパの首都パリがいかに成立し、変貌していったかを描こうとした。そして、その、私なりのささやかな成果が 1985 年に出版された『おしゃれと権力』(三省堂、改訂新版 1991 年『おしゃれの社会史』朝日新聞主出版) であった。

今回いただいたテーマ「ヨーロッパにおける百貨店の成立過程と現代との繋がり」については、前掲拙著の第 4 章「近代消費生活の始まり――都市生活の変容とデパートの発展」の中でかなり詳細に扱っているが、しかし、当時、記述にあたって私の関心の中心にあったものは、百貨店史の研究といった個別的テーマではなく、まさに章タイトルが示すとおり、近代の消費社会が (具体的には、その事例としての 19 世紀後半の巨大消費都市パリが)、どのように出来上がっていったのかそのプロセスの具体相を明らかにすることであった。言い換えれば、デパートの登場を扱ったこの章においてさえ、関心の中心にあったのは、個々のデパートの交流史を超えた、あるいは創業者一人一人の生活や経営の知恵といった成功物語を超えた、一つの「社会事象」としてのデパート登場の意味を考えることであった。そのため、同書のデパート論においては、少なくとも次の 4 つの要因に注目して分析を行ったつもりである。すなわち①潜在的消費者の出現と購買欲の「離陸」の諸条件、②都市機能の変化の様態、③デパート創業者による経営哲学と販売政策の革新、④大資本導入の成功の経緯と結果、の 4 つであった (註 1)。

少し前史が長くなってしまったが、今号の趣旨は「特に歴史的な観点から、ファッション

産業ならびにファッションビジネスについて理解を深める」ということなので、拙稿においても、各論としてのデパート研究に閉じ込められることなく、ファッションという「社会事象」をその全体として理解するための糸口としてデパート登場の意味を考えていきたい。

1……既製服の発明～デパートの登場を用意したもの　1

デパートの話の前提条件として、まず既製服の発明についてその経緯を理解しておく必要がある。そうしないとデパートの登場という 19 世紀の大事件が、どのような歴史的（社会的、経済的、文化的）条件のもとで可能になったのかを理解することも、また実感することもできないだろうと考えるからである。

いっぽう衣服の分野で 19 世紀最大の発明は何であったかと問われれば、答えは既製服の製造販売が普及したということになる。現在のように既製服の洪水の中にいると全く実感できないが、日本で衣服を購入する手段として既製服が一般化したのは 1960 年代のことでしかない（註 2）。ヨーロッパの衣生活の歴史の中で見ても、既製服が衣料品供給の中心になったのは、19 世紀半ば以降のことなのである。

このように既製服の製造販売の歴史はいたって新しいものであるが、既製服の普及なくしては、流行も経済発展もあり得ないことであった。そもそもデパートで売る主要な品物のひとつが既製服なのであった。

1-1……既製服誕生の経緯

というわけで、既製服の誕生の経緯を歴史的にながめておきたい。

衣服の制作と売買はむかしから変わらずに存在してきたように思いこんでいる人もいようが、じつはいまわれわれが知っているような、「服は洋服店に行けば手に入る」というシステムが登場したのは、モードの中心地パリでも 1820 年代のことであった。

確かに、かつて既製服がまったくなかったわけではない。18 世紀末には、古着屋の中に既製服を販売する人間がいて抗議を受けた、という証言もある。また、1810 年頃にも、外国人向けに販売する店が存在した、しかし、一般の市民向けに本業として既製服を売る店には、1824 年まで出現しなかったのである。

その理由は、次のように説明できる。

既製服は、客の好みや体形を大まかにしか反映できなかった。そのために、技術を売ることを長らく誇りとしてきた仕立て屋、つまり注文服の職人たちの目から見れば、未熟な職人を使って作った安かろう悪かろうの品物を売る破廉恥な商売にすぎなかった。したがって、たとえ同業者組合の制度は撤廃されたにしても、多くの仕立て職人は既製服製作に従事することにためらいを覚えていた。職人のプライドが許さなかったのである。次に、経済的理

由がある。じっさい既製服は労賃の安いオフシーズンを利用して作られたために、既製服市場の拡大が仕立て職人の労働条件を切り下げることになりはしないかという不安を生み続けていたからである。これらの理由によって、19 世紀になっても既製服はなかなか普及しなかったのである。

1-2……既製服普及の先駆者ラ・ベル・ジャルディニエールと大規模小売店

パリで既製服を大量に作り売り出したのは、ピエール・パリソー（不詳〜1860 年）だと言われる。

1813 年には、現在のバスチーユ広場近くのフォーブール・サンタントワーヌ街に小間物屋の店を持ち、ラシャをはじめ各種の生地も売っていた。そのパリソーが 1824 年にノートルダム寺院に近い花市河岸に店舗（12 平米）を獲得して、店をラ・ベル・ジャルディニエール（美しき庭師の娘）と改称し「生地・新物店」として開店した。この時に、パリソーが出した開店通知には、次のことが記されていた（Fig. 1）。

定価、低価格、品質保証をモットーとする

いわゆる薄利多売と定価販売の商法だが、当時すでに定価販売は民衆層向けの商法として普及していたことがわかる（註 3）。パリソーは、この年の末には既製服の販売を始めたと言われる。しかし生地売りが本業でしかも薄利のため数度にわたり破産宣告を受けるなど大変な苦労を重ねたが、その後 30 年代にはいると、自らアトリエをもち既製服を製造販売した。この新商売が社会的認知を受けるにつれて、店は軌道にのり、1854 年には隣接家屋 25 軒を吸収するなどして店舗を拡大した。また 1856 年には、リヨン、マルセイユ、アンジェ、ナントにも支店を設立した。そして、1866 年ポンヌフ橋際に地下 2 階、地上 6 階 3400 平米の店舗（オスマン様式の建築家アンリ・ブロンデル設計）を建築して 1867 年に開店を祝った。後述するルーヴル百貨店とともに大規模店舗のシンボル的存在となった。同店は、この年、仕入れ部門の支店をエルブッフとリールに、またリールには既製服工場もつくった。

ところで、ラ・ベル・ジャルディニエールに限らず既製服業界の強みは、第 1 に完全現金販売システムによって貸し倒れと金利の無駄を排除したこと（リスクが少ないので小売りマージンを下げることができた）、第 2 に大資本を元に大量仕入れができたので仕入れ値を引き下げることができたこと、この 2 つの理由によって小売価格を信じられないほど安く設定できたことである。これに対して注文服の店では、顧客にすぐに品物を供給することができなかったので、なかなか現金販売システムを取り入れることができず、したがって金利の支払い費用を抑えることに苦労していることが当時の業界紙の記述から見て取れる。

1-3……既製服産業の発展

既製服を製造販売することは注文服業界から軽蔑されたが、既製服業界は次第に市場を広げてゆき、何度かの注文服業界との確執を経て、1850~1860 年にはその勝利が確実になった（註 4)。既製服は、安さと早さとに加えて 1850 年代にはエレガンスも提供することに成功したからである。ちなみに、1855 年パリ万博においては、注文服業界は生地製造に携わっていないことを理由に参加を拒絶される憂き目にあったが、既製服業界は何店もが自店の傑作を出展して来客の関心を集めたことが知られている。

既製服産業の発展は、社会経済的に見ると 2 つの影響をもたらしたといわれる。すなわち、1）民衆層の衣生活の改善、2）衣服産業労働者の労働条件の低下である。これらの点についても、かつて拙著『おしゃれの社会史』(1991 年）で詳しく述べた。ぜひ参照していただきたい。

ここでは、ラ・ベル・ジャルディニエール、および既製服産業の発展の歴史を年表と統計によってまとめておくにとどめたい。なお、1847 年統計は商工会議所が行った産業統計を、1857 年報告は、レマン『既製服産業』（1857 年）（註 5）を参考に作成した。

〈ラ・ベル・ジャルディニエール、売り上げの推移〉
1855 年　500 万フラン
1866 年　1200 万フラン
1867 年　1400 万フラン
1895 年　3800 万フラン

〈既製服の統計〉
1847 年統計　既製服 233 店、従業員 7440 名、売り上げ 2800 万フラン
1857 年報告　既製服 270 店、従業員 20000 名、売り上げ 3800 万フラン
（内訳：輸出 600 万、国内卸し 500 万、小売り 2700 万）
大規模店 20 店　売り上げ 1400 万フラン（小売りの 50%以上、総売り上げの 37%、1 点平均 7 万フラン）
中規模店 70 店　600 万フラン（1 店平均 9 万フラン）
小規模店 140 店　700 万フラン（1 店平均 5 万フラン）

〈注文服店の統計〉
1857 年当時　主要な店数 1125 店、売り上げ 5500 万（1 点平均 4 万 9000 フラン）

1-4……女性の既製服について

ところで、女性服の分野で既製服市場はなかなか発達しなかった。

女物の分野では、既製服が一般化した後でも市場の種類は注文服が占め、既製服といってもサイズの厳密さを必要としない柔らかくゆったりとしたもの、例えばマント、ケープ、コートの類を供給するといった役割分担の時期が長く続いた（註6）。また女物の場合は早くから生地生産技術の開発が目覚ましく、安くてしかも種類の豊富な素材が手に入るようになっていたため、19 世紀末に向けて注文服の需要は減るどころかむしろ増加の傾向をたどったのである。後述するように（3-4 参照）そこに女性服市場の特性があり、この特性が後にパリモード（ハイファッション）の繁栄をもたらすことになったのである（註7）。

2……都市空間の大改造～デパートの登場を用意したもの　2

パリで本当の近代消費生活が開始したのは 19 世紀後半、特に第二帝政期だといわれている。それはこの時期に、大型流通センターであるデパートが出現したこと、そして女物消費が急速に発展したことのためである。この 2 つの現象は並立的ではなく相関的な現象であった。なぜなら、女性消費者の増加がデパート発展の基本的要因だったといえる一方で、デパートという新しい流通様式が女性消費者を開拓したともいえるからである。

いずれにしても、デパート発展期の 1860 年代から第一次世界大戦直前までが、パリの経済活動の最もダイナミズムに満ちた時期であり、パリが文字通りヨーロッパの首都として君臨した時期でもあった。

では、まずこの時期 1860 年代になぜこのような大規模流通センターの実現が可能になったのか、具体的にいかなる条件のもとにデパートの発展が可能になったのか、そして、いったいどこにデパートの新しさがあったのか、などについて検討していきたい。

2-1……汚物都市パリの都市改造

デパート発展の歴史に入る前に、最初に指摘したいことは、19 世紀半ばまでパリという都市がエレガンスとは程遠かったこと、とりわけ清潔とは程遠い無残な汚物都市だったという事実である。

パリの汚さについては、次のような証言がある。

> 法外な不潔が公道を支配しているのに驚かされる。地方住民や外国人は、パリ人に向かって、この無秩序、この嫌悪すべき様相は、どこからきたのか、とたずねる。これほど重要な事柄に対して警察の取り締まり規則は全然ないのか、といぶかる。黒い汚水と悪臭を発する物質に汚されることなく、街を歩いたり、ひとつの地区から別の地区へ行くことは不可能に思える。（中略）毎日 20 万家族もの人々が、あらゆる種類

の汚物を公道に投げ捨てる。さらには工場の廃棄物が、これらの山に加えられる。馬、車、徒歩の人々が、これらの汚物、廃棄物の山の上を何度となく通過しては踏み砕き、黒い汚泥に変えていく。……（L・アルフォンス『パリ市の衛生』1826 年）

このようなパリが、現在のような美しい街並みに変わったのは、1852 年にジョルジュ＝ウージェヌ・オスマン男爵（1809-1891）がセーヌ県知事に任命され、まずは治安維持上の理由から道幅を広げるなどの工事を始めてからのことである。

ここでオスマン知事が手がけた工事の種類とその意図について簡単にまとめておきたい。

1）道路の拡幅、緑地の整備（都市衛生の改善）
2）直線道路の確保（治安の維持）
3）ホテル、デパート、中央市場の建設（産業の育成）
4）公園、オペラ座の配置（生活の向上）

このように、オスマンの都市改造は複数の意図をもって行われていたことが知られている。産業の育成が人々の幸福をもたらすというサンシモン主義に傾倒したことのあるナポレオン 3 世の頭の中には、都市の整備は、都市衛生の改善にも、治安の維持にも、産業の育成にも、生活の向上にも有効であること、そして、それらが一体となって政治的、社会的な安定をもたらすのだとの明確な認識があったと思われる。こうした歴史的条件の中でデパートの建設も奨励されることになったのである。（3-1 を参照）

2-2……パサージュからデパートへの劇的転換~すべてが閉鎖空間から開放空間へと向かう

都市をその空間の構造という視点から見直してみると、19 世紀パリの都市改造が、閉鎖空間から開放空間へという方向性を明確に示していたことが分かる。自由を求める都市住民の意識は、都市空間を「狭い」から「広い」へ、「暗い」から「明るい」へと変換させるばかりでなく、人々の生活や仕事の仕組みをも「秘密」から「公開」へ、「伝授」から「教育」へという方向へと転換させていったのである。物理的にも、また心理的にも人々の意識は、生活空間の拡張と開放を求める動きとなってあらわれたといえる。変化はステップ・バイ・ステップで進んだ。まずパサージュの考案があり、次にデパートの発明が空間概念を転倒させたのである。

〈パサージュの新しさと古さ〉

パサージュとは、どのようなものを指すのか。同じ屋根の下にさまざまの品物が集中する、一見日本のアーケード街に相当する商業区画である。当時いわば新素材であったガラスと

鉄を積極的に使用して、特に採光においては天井採光を取り入れている点に新しさがあった。パリのパサージュは、19 世紀を通じておもなものだけでも 40 カ所以上が出現したが、うち 30 は王政復古から 7 月王政期（1815 年~1848 年）に建設されている。1828 年の旅行案内書『ギイド・リシャール』には、パサージュの店は華やかで品物も豊富だが少々高いと記されていた。当時としては少々贅沢な繁華街であり、特に 7 月王政期にはパリの商活動の中心となった。

パサージュは道を室内化すること、つまり上述したような不衛生と様々の危険に満ちた道という空間の両端に鉄柵を設けて外部から隔離して、しかも温室のようにガラス屋根をつけ、夜はガス灯（パリの街路に初めてガス灯が現れたのは、1816 年、パサージュ・デ・パノラマである）を灯して、道を飼いならすことによって（あるいはそのような原理を出発点にして）成立したものである。したがって空間システムとしては、それ自体が閉じられたシステムなのである。商業的視点から見ても、それは商人と客との間に親密な、つまりは閉じられた共生空間を作り上げることを目的としていたのである。

〈デパートの開放性〉

パサージュもデパートも、両者ともにガラスと鉄への志向を示しており、特に採光においては天井採光を取り入れている点に共通点があった。しかし、こうした建築技術上の共通点にもかかわらず、両者の間には機能上の決定的な差があった。この差はもちろん、時代が先であるパサージュにおいてはガラス、鉄という素材が十分に使いこなされていない、といった技術上の理由にもよるが、ほんとうの差は建物に対する人間の側のコンセプトの変化に対応していたのである。すなわちデパートは、パサージュとは逆に室内空間を「道」化すること、室内奥深くまで「道」の侵入を許すことによって成り立っている、あくまでも外に向って開かれたシステムなのであった。デパートの「道」的な性格は、内部設計にも反映されていた。デパート内部の、ある場所には広場のような大広間を作り、別の区域には迷路のように錯綜した、それでいてあくまでも明るい売場配置を行うといった構成がそれである。こうした売り場配置は、まさしく建物内部に「道」を、そしてその延長としての「都市」を、それも単なる都市ではなくて幻想的な都市を再現しようとする明確な意図に貫かれていたのである。

デパートもパサージュも、同じ屋根の下にさまざまの品物が集中している点では類似していた。しかし、この類似をもって、『パリ、19 世紀の首都』の著者ベンヤミンのように、パサージュをデパートの前身と考えるのは大きな誤りである。パサージュはやはり 19 世紀前半的な現象だったのである。なぜならパサージュがそれ自体閉じられたシステムであったのに対して、デパートは開かれていることによって発展したシステムだからである。開かれた自由な空間であったからこそ、デパートは、前近代的な曖昧性を払拭しきれなかったパサージュとは比較にならない数の人々の群れ、つまりは散策者であり潜在的消費者でもあ

る人々を店内に呼び入れることに成功したのである。

3……近代への予感～デパートの何が新しかったのか

世界で最初のデパートは、1852 年に開店したパリのボンマルシェ百貨店だといわれる。1855 年にはパリ万博の開催に便乗して、ルーヴル百貨店もつくられた。

これらのパリのデパートは、次に述べるように、都市構造から社会生活に至るまで当時確実に進みつつあった文明システムの根本的な転換――閉鎖系から開放系へ――の産物であり、同時にそうした転換を加速するエンジンともなったから発展したのである。

ここでは、何がデパートの発展要因であったのか、いくつかの特色――そのいずれもが上記の開放系への動きを孕んでいた――に注目して検討していきたい。具体的には、①都市再開発の動きとの連動、②開かれた営業システムの採用、③取扱品目の多様化すなわち売り場構成の革新、の 3 つである。

3-1……行政による都市開発の動きを巧みに活用

鉄とガラスを使い、天井採光を吊り入れた開放的で、快適な、しかも入店自由なのであたかも公園や温室を散策しているような感覚で買い物を楽しめる空間、それがデパートであった。

では、そのような開放空間の確保がどのように実現されたのか。ボンマルシェとルーヴルというデパート草創期の 2 つの百貨店を例に手短に、その経緯をたどっておきたい。

これはボンマルシェに限られたことではないが、そのいずれもが、なによりもまず当時の都市開発の波を巧みに利用して発展していったことが分かるだろう（註 8）。

先にも触れたように、当時の第二帝政政府とパリ市当局は、都市整備計画の中で必要になった公共用地の確保のために、土地再利用計画を策定して用地の獲得に努めていたが、その対象にされたのが宗教団体の管理下にあった福祉施設の土地であった。ジャンヌ・ガイヤール（Gaillard, 1976）によれば、第二帝政期にこうして処分された土地面積は約 30 万 3000 平米。直前の第二共和政期に示談で処分された約 18 万 5000 平米を加えると、1848~1870 年の期間に、福祉施設の土地約 50%が処分されたといわれる。

ボンマルシェもこうした土地政策の恩恵を存分に享受した。同店は既存店舗に隣接する福祉施設の払い下げによって 3000 平米の土地を獲得して、1869 年には新店舗建築に着手した。工事は普仏戦争とパリ・コミューヌの混乱によって中断されたが、1872 年に第 1 期工事が、1875 年に第 2 期工事が完成し、1887 年に全工事が完了して、現在のボンマルシェ百貨店の店舗形態が成立したのである（Fig. 2, 3）。

では、ルーヴルはどうであったか。ボンマルシェは商売の発展とともに店舗を整備拡張さ

せていったが、ルーヴルの場合は、まず建物が作られ、店は後から発生したというべきだろう。ルーヴルはそれほどにもパリの都市政策の落とし子的な存在なのであった。現在われわれが見るようなリヴォリ通り、パレロワイヤル通り、ルーヴル百貨店の建物（同店は 1974 年に倒産、現在は古美術名店街に改装）が出来上がったのは 1855 年のことにすぎない。じつはこの地区の整備工事が始まったのは 1852 年のこと。3 年後の開催の決まった万博客の受け入れのために急きょ国際的な大ホテルを建設する必要に迫られたからであった。詳細は省くが、この工事を請け負ったペレール兄弟（皇帝と同じサンシモン主義者で、皇帝の経済顧問）の信任を受けたのが、ルーヴル百貨店の創業者となったショシャールとエリオだった。この二人はペレール兄弟の失脚と第二帝政の崩壊後、他の用途に不適と判断されて値崩れした、デパートとホテルを含むブロック全体を 1750 万フランという安値で獲得することができたのである（註 9）。

パリのデパートが、このように都市再開発という公共事業を巧みに活用する形で発展を遂げた事実、これ自体がすでに産業システムの近代化の進展を示すものであったといえる。

3-2……開かれた営業システムの採用

デパートの登場によって開放されたのは、空間だけではなかった。営業システムも開放に向かったことが重要なのである。具体的には、何が、どのように開かれていったのか。販売方法（特に配達サービス、通信販売、薄利多売）、仕入れの方針、そして集客の 3 つの点に注目してまとめてみた。

① 入店自由、定価表示、現金取引、返品引き取りといった販売技術的な習慣は「新物店」がすでに 19 世紀前半から始めていたが、デパートはそれに加えて配達サービス（パリ、地方、外国）と通信販売システムを定着させた。通信販売は、フランスやヨーロッパにおける鉄道網の発達なしには考えられなかった。通信販売による販売額は総売上高の 25% を越えていたそうである。デパート側では専属の係員を置き、またカタログ印刷用に店内印刷所を設置したりもした。

② 薄利多売を原則とした。通常 30〜40%の小売りマージンを 4〜5%に下げて大量販売につなげた。これはデパートのような資金力のある大規模店には可能であったが、小規模小売店にはできなかった。しかし、ある時点でこの困難を突破して大量販売の軌道に乗せないと、小規模店からデパートへの飛躍は不可能なのであった。

③ 薄利多売の結果として、品物の回転スピードを増加させた。1880 年のルーヴル百貨店ではモード商品の在庫更新数は年間 54 回、絹物でも 4 回は更新されたという。これによって在庫維持費用も縮減された。

④ 大量販売能力を背景に仕入れ業者と有利な立場での取引が可能になった。具体的には、第 1 に複数の仕入れ業者を競争関係におくことで仕入れ値の交渉を容易にした。第 2 に

複数の仕入れ業者と取引することによって品質と価格の多様化を図ることができた。

⑤ 空白期間の追放に努力を傾けた。薄利多売システムは言い方を変えれば自転車操業的システムでもあるため、仕入れと販売、販売と仕入れのあいだに空白期間を許さない。とりわけ取扱品目と店舗面積のそれぞれの拡大の時期にあっては、デパートはその利益のほとんどを拡大費用に充当する必要があったために集客における空白期間は絶対に避けなければならなかった。

⑥ 恒常的祝祭空間を再現し群衆を演出し、集客に全力を傾けた。デパート創業者は、本来は商空間にすぎない場所を高度な劇場空間に作り変えてしまった。これこそがデパートの持った最大の近代性であり、最大の成功要因であった。じっさい、デパートは考えうるあらゆる趣向を凝らして店内を豪華な劇場空間に変貌させるべく務めた。それは、同時代のホテルやレストランの室内空間が、例えばヴェルサイユ宮殿の豪華な「何々の間」をイメージして再現されていたのとまったく同じ考え方である。

3-3……取扱い品目の多様化を図った

デパートが今私たちの知るようなデパートになるためには、同じ店舗内で多様な品物を扱うことが必要だった。それがデパートの定義だからでもあるが (註 10)、しかし、こうして多様な品物を扱う販売形式は、それ自体が開放トレンドの現実化した姿なのであった。

多様化は、2 つのステップを経て実現された。デパートは、まず第 1 段階で時代の要求を最大限反映させる形で商品選択を行い、続いて第 2 段階において潜在的需要の開拓、さらには自らのイニシアチブのもとに新しい受容を創出していくといった努力を行った。第 1 段階から第 2 段階への移行は当然のことながら質の安定した規格品の大量生産能力の発展と消費者側の購買力の成熟とに比例したリズムで展開された。このような全体的な時代の流れにうまく乗ったのがデパートであり、乗り損なったデパートは衰退した。

実際の時間軸の上に置き直してみると、第 1 から第 2 段階への移行は 1870 年を境にして行われたといってよい。1870 年以前、すなわち第二帝政期のデパートの発展は生地をはじめパリ小物 (註 11) の販売増加に負っていたと考えられる。この第 1 段階での扱い品目は生地・被り物・白物 (註 12)・下着、それに男性既製服だったが、第 2 段階になると、まず被り物の売場から手袋、傘、シャツ類が独立し、次いで新たに時計、銀器、食器、旅行用品、文房具、玩具、さらには家具売り場も新設されるようになった。香水売り場もすでに 1870 年代にはできていた (註 13)。このように、現在われわれが見る形での売り場構成が出来上がっていったのであるが、ただし、そう言い切るにはひとつ厄介な問題があって、そのことにどこかできちんと触れておく必要がある。

それは、女性既製服の問題である。我々は、本稿の前半で第二帝政期における既製服の発展という事実を強調したが、それは主として男性服について言える現象であり、デパートの

顧客の重要部分を占める女性に関しては当てはまらないことだったからである。

ところが、第 2 段階（第三共和政期）になると事情が一変したといわれる。まず、いわゆる「デパートスタイル」と呼ばれる質の安定した規格品が取り扱う品物の主流を占めるようになった。この現象は生地はじめパリ小物においてはもちろんのこと、女物の既製服においても一般化したといわれる。例えば、ジファールの証言（1882 年）によれば、男物既製服パルト以外に、女物の毛皮製品・ドレスについてもモデル数・サイズがともに増加した。ドレスの場合ではモデル数 30 から 40、価格幅も 25 フランから 700~800 フランまであった。言い換えれば、こうしてデパートは女性モードにおいてもその主要なメディアと化したと言えそうである。

3-4……デパートの出現とそのいくつかの影響

デパートの出現の歴史的意味について、ここであと 3 つばかり大事な指摘をつけ加えておく必要がある。ひとつには、19 世紀後半のデパートの発展は流通サイドが生産サイドを支配するという図式を完成させたという点。2 つ目は、経営の透明化あるいは人間化とも言うべきイニシアチブの開始という点。このふたつは近代企業としてのデパートに関わるものといえよう。そしてもう一つは、衣服市場のジェンダー化の進展、すなわち男性既製服と女性注文服という市場の併行現象が強化され、そのことが身体及び社会的表象の次元にとどまらず社会全体のジェンダー化（男女間での役割分担）の傾向を加速することになったという事実である。

〈近代企業としてのデパート〉

デパートのような巨大流通システムの出現は、その国あるいはその都市における経済構造の内部での力を変えてしまうほどのインパクトをもつに至った。つまり、巨大な流通部門が生産部門を支配するという図式を作り上げることになった。このことは、経済活動全体が、生産活動にではなく消費活動を中心に組織化され、いわゆる消費社会の進展を一層実質化させたことを意味する。デパートは取引業者を外国に求めることに何の躊躇もなかったが、いっぽうでかつては外国産しか存在しなかった品物を国内で生産させることにも貢献した。例えば 1871 年以後、ルーヴル百貨店は、それまでほぼドイツの独占産業だったビロード類やニット類を国内生産させることの成功したのである（前者はサンテティエンヌ、後者はピレネー高地）。

もうひとつの「経営の透明化あるいは人間化」とは、ボンマルシェ百貨店の共同経営者だったブシコー夫人のイニシアチブがそれである。具体的には、デパートの株式会社化とブシコー夫人らしい人事政策のことである。ダヴネル（d'Avenel, 1900）によれば、夫の死（1877 年）の後、ボンマルシェの永続性をいかに担保するかに心を砕いたブシコー夫人は、1880 年、

資本金 2000 万フランからなる新ボンマルシェ株式会社を設立（400 株に分割）、この新会社に商業権・設備・商品を含む資材 6000 万フランを提供したうえ、400 株のうち 150 株をいくつかの条件付きで旧・新社員にほぼ無償で譲渡してしまった。同じくダヴネルによれば、夫人の死後、店の経営は 3 名の代表取締役による三頭経営の形態で引き継がれた。代表取締役の任期は 5 年で、再選は認められなかった。ブシコー夫人は、この他にも、既に夫が生前手がけていた社会保障制度を拡充し、疾病保険、老齢年金を設立。老齢年金設立にあたっては私財 500 万フランを寄付したという。これらは、いずれも、創業者がいかに企業の永続性を求めたかについて教えてくれるものである。

〈男性既製服と女性注文服、2 つの異なるビジネスモデル〉

さて、3 つ目の指摘であるが、今なら、これはファッションとファッション産業のジェンダー化ともよぶべき現象である。先ほど、既製服産業の記述の中で、既に気づかれた方もいられようが、男性市場についてははっきりと男性既製服といった表現をするいっぽうで、女性については、「女物市場」といった奇妙な表現にこだわっていた。それは、この時期のデパートの女性向け主要商品が、既製服ではなく、かつて「新物店」が扱っていた品物と変わらず、白物、生地を含むパリ小物だったことが理由である。実際、ジャンヌ・ガイヤール（前掲書）によれば、グラン・コルベールの破産処分時（1866 年）の在庫目録では、白物、絹物、生地類が 50%を占め、既製服の額は下着の 3 分の 1、手袋と同額だったというのである。このように、1860 年代までのデパートにおける女性既製服は、寸法の点で問題のないマント、コートなどの大物だけが作られ、ドレスなどは相変わらず街のクチュリエールに注文して作らせていたと考えるべきなのである。

先ほどはジファールの証言を援用することで、1870 年代以降になると、「いわゆるデパートスタイルと呼ばれる質の安定した規格品が品物の主流を占めるようになった。この現象は生地はじめパリ小物においてはもちろんのこと、女物の既製服においても一般化した」と記したばかりであるが、このジファールの証言はもっと子細に検証する必要がありそうである。さらにいえば、既に上記で若干触れたように、デパートでの生地売り上げの増加とともに街の女性服店の数も上昇したのではないかと考えたくなる。じっさい資料を調べてみると以下のような数字が見つかるからである。

［女性服産業の推移］				
	1850年	1863年	1871－72年	1895年
クチュリエール（注文服店）	158	494*	684	1,630
既製服店（製造と卸）	67	237*	307	296
下着専門店		79	99	

*は両カテゴリーに名を連ねる店がある。従業員 1~5 名の小規模店は含まない。（ガストン・ワース『女性服産業』1895 年）

ご覧のように、デパートでの生地売り上げの増加とともに、街の女性服店の数はむしろ上昇したのではないかという仮説には根拠がありそうである。これは男性服の場合にはまったく考えられなかった現象である。

このようにして、19 世紀半ばから末にかけて、男性既製服と女性注文服という 2 つの異なるビジネスモデルがファッション産業を強く規定していたこと、そして、こうした状況(註14)が、女性を主要なターゲットとするファッション産業の発展と、そのさらなる贅沢化、ブランド化、すなわちパリの誇るラグジュアリーブランド産業の発展を促進させることになった経緯、それらがまさに見えてくるのである。

こうしてデパートは、万博とともに、第二帝政期以降の消費社会形成において重要な役割を果たすことになったのである。

4……現代のデパートの行方～消費傾向の変化とブランドの動き

最後に、ヨーロッパのデパート発生の経緯とその現在とのつながりについて簡単な指摘をすることで、拙稿のまとめとしてみたい。

パリに限らずヨーロッパのデパートの多くがもとは大衆向け大型小売店から出発したのとは違って、日本のデパートの多くは 100 年 200 年、あるいは 400 年もの伝統をもつエリート商店（呉服店）として、すなわち自らがブランド企業として営業してきた。と同時に、そうしたエリート顧客を確保しつつも、対象階層を上下に（むしろ下に向けて）広げることによって中間層を主力ターゲットにして中級品市場の確立を目指してきたように思える。ところが、こうした不特定の大規模な顧客を想定することは、かつてのように自ら中級階級を自認する人々が 8 割もいた時代には意味があったとしても、いまはまったく通用しない。そのことに、どれだけの百貨店経営者が気づいているか。

いっぽう、ブランド企業の集中するパリでは、ブランドが直接展開する路面店がつねに優勢であり発言力も大きかった。こうした中で一時苦戦をしいられていた老舗百貨店ボンマルシェは、LVMH の中核企業として見事に復活した。もともとパリのデパートはその出発時点においてはいささかもエリート商店とはいいがたく、ひたすら質の安定した規格品の大量販売を目指して成長してきた。しかし現在は、まったく違う。LVMH とか PPR とかのより大きなブランドグループの一員になることによって、エリート店、ブランド店としての営業展開を目指しているのである。

日本のデパートはこの 20 年ほどの間にいくつかのクラスターにグループ化して生き残りを図っているが、今後の見通しはまだまったく不透明のままである。いったい、いくつのデパートが存続していけるのか、心配になる。

〈註〉

1. 「イギリスの百貨店史研究の動向」（平野、1999）によれば、多様なディシプリンによる百貨店史研究が始まったのは 1990 年代として、この頃「これまでの経営し、マーケティング史の視覚からの研究に加えて、社会史、文化史、建築士、歴史地理学など多様なディシプリンによる研究が現れてきている」と記している。しかし、フランスの場合は、こうした多様な（というよりむしろ総合的な）資格からの研究はすでに 1970 年代に手がけられており、しかも百貨店の登場を百貨店史という枠組みに閉じ込めるのではなく、むしろ近代都市成立史といったパースペクティヴの中で行われてきた。Jeanne Gaillard : *Paris la Ville*（1976）は、そうした研究の代表的成果である。英語圏の研究者にもぜひ参照してもらいたい。
2. 日本の既製服の発展は、サイズの統一された 1960 年代半ば以降のことである。
3. 以下を参照。“Confection” in *Dictionnaire du commerce*（1861）.「イギリスの百貨店史研究の動向」（平野、1999）は、B・ランカスターによるイギリス百貨店史に関する研究（Lancaster, 1995）を紹介する中で、「欧米の同業者に先駆けて 1840 年代に現金・定価販売を導入したベインブリッジやケンダル・ミルンをプロト百貨店とよび、アドバーガムと同様にイギリス百貨店の先駆性を強調している」と記しているが、もしプロト百貨店の条件が現金・定価販売ということが中心であるとするならば、すでに 1824 年にそれを実践していたラ・ベル・ジャルディニエールなどはもっと先駆者だという位置付けになるのか、大いに気になる。
4. 注文服業界と既製服業界の確執については拙著『おしゃれと権力』第 3 章で詳述した。参照されたい。
5. レマンは、既製服店クータール（1829 年には既に 10 万フランの輸出）の後継者。パリソーが小売りに軸足を置いたのに対し、レマンは輸出に重点を置いた。レマンの店は 1855 年万博で銀賞を獲得した。1852 年の売上は 30 万、1856 年の売上は 150 万フランに達した。
6. 最初に女性既製服販売を始めたのは、1846 年、クチュリエールのロジェ夫人だといわれる。パリ唯一と広告していた。
7. 女物市場が飛躍的に発展するには、1860 年のアメリカ合州国との自由通商条約締結、および、とりわけ 1860 年代のオートクチュールの発生とデパートの飛躍を待たなければならなかった。
8. 日本のデパートの離陸と関東大震災後の都市復興計画との関連に着いてはすでによく知られている。
9 この話は、ブーサック財閥の破産時に管財人からディオール社とボンマルシェ百貨店を含む繊維会社を一括購入したベルナール・アルノーの企業買収を喚起させる。
10. J・B・ジェフリィズ（Jeffreys, 1954）によれば、百貨店とは、「ひとつの建物の中で婦人服を含む 4 つの異なる種類の商品を販売する大規模店」、「そのような定義による百貨店は 19 世紀中ごろのイギリスには存在しなかったことは明らか」とのことであるが（平野、1999）この定義は歴史的に見て意味をなさない。なぜなら、第 1 に当時、女性服製作はもっぱら注文服店で担われており、百貨店で注目を浴びて販売されるような女性既製服は存在していなかったし、第 2 にそれでもデパートは現に存在していたからである。
11. 「パリ小物」とは主にパリ産のおしゃれ用品（雑貨やアクセサリー類）をさすが、その内容は多様で、また時代によっても変化し、時には生地や絹物まで含めることがあった。
12. 「白物」とはシーツ、タオル等リネン類を指す。
13. では、化粧品はいつから販売されたのか。一般向け化粧品が売り出されたのは 1860 年代のことだから、それがさらにデパートで売られるには時間がかかったはずである。
アメリカでのゴム靴製造の歴史については、以下を参照。*New York Times*, January 1, 1866.
14. 元オートクチュール組合理事長 D・グランバックによれば、1950 年代半ばまでフランス人女性の 75%が注文服を着ていたそうである。

〈参考文献〉
d'Avenel, Vicomte Georges (1898-1900), *Mécanisme de la vie moderne*, Paris, Armand Colin.
Crossick, G. & Jaumain S. (eds.) (1999), *Cathedrals of Consumption: The European Department Store 1850-1939*, Ashgate, Aldershot and Brookfield, USA.
Faraut, François (1987), *Histoire de la Belle Jardinière*, Paris, Belin.
Gaillard, Jeanne (1976), *Paris la Ville (1852-1870)*, Paris, Harvard.
Jeffreys, J.B. (1954), *Retail Trading in Britain, 1850-1850*, Cambridge University Press, Cambridge.
Lancaster, B. (1995), The Department Store: A Social History, Leicester University Press, London and New York.
Marrey, Bernard (1979), Les Grands Magasins, Paris, Picard.
Shaw, G. & Benson, J. (1922), The Evolution of Retail System, c. 1800-1914, Leicester University Press, Leiceser, London and New York.
北山晴一（1985）『おしゃれと権力』三省堂（新版：『おしゃれの社会史』朝日選書、1991 年）
北山晴一（2000）『現代モード論』放送大学教育振興会
神野由紀（1994）『趣味の誕生』勁草書房
平野隆（1999）「イギリス百貨店史研究の動向」（山本・西沢　1999 所収、pp. 295-300）
山本武利・西沢保（1999）『百貨店の文化史　日本の消費革命』世界思想史

〈図版〉
Fig. 1.　ラ・ベル・ジャルディニエールの新装開店通知（1824 年）　個人蔵
Celebrating reopen of La Belle Jardinière, 1824. Private collection.
Fig. 2.　ボンマルシェ百貨店の雄姿（1872 年）　個人蔵
Le Bon Marché, 1872. Private collection.
Fig. 3.　ボンマルシェ百貨店の現在（2007 年）　著者撮影
Le Bon Marché, 2007. Photo by the author.

北山晴一（Seiichi Kitayama）
1944 年、東京都生まれ。東京大学大学院人文科学研究科満期退学。立教大学名誉教授。専門は社会デザイン学、身体社会学、フランス社会史。主な著作に『おしゃれの社会史』（朝日新聞社、1991 年）、『官能論』（講談社、1994 年）、『衣服は肉体に何を与えたか』（朝日新聞社、1999 年）、『世界の食文化 16　フランス』（農文協、2008 年）など。
（※肩書は掲載時のものです）