東京日本橋における消費空間の生成と変容

——三越呉服店から日本橋三越まで——

The Birth and Growth of the Shopping Space in Nihombashi, Tokyo:
The Transformation of the Mitsukoshi Department Store

楠 田 恵 美
KUSUDA Emi

This paper analyzes Nihombashi Mitsukoshi, the first Japanese department store, from a historical perspective that seeks to explore its transformation as a shopping place for those going to the city. Previous studies have shown that initially when a department store was established it was built to be a pure shopping place and this made it inherently independent from the locality. Later many stores and boutiques including several different department stores gathered in one place to form a district just like a shopping place, Ginza being a notable example. Focusing on Nihombashi Mitsukoshi allows seeing the last stage of development for a department store that can no longer by itself be assumed to be as a consumers' paradise. Instead, it has begun opening its doors to the locality, Nihombashi to make this district a wider paradise for shoppers.

1. 問題の所在

本稿で着目する日本橋は、百貨店という消費空間がそのはじまりから現在に至るまでに辿った変容の痕跡を色濃く残す街である。百貨店の黎明期においてはこの一帯に現在もなお店を構える三越をはじめとして伊勢丹、松屋、大丸、高島屋、そして今はなき白木屋などが集中していた。これらの百貨店は消費文化形成の一翼を担いながら、都市化の進展にともない東京中に分散していくとともに、新たに生み出される消費空間のなかでそれぞれに変化を遂げた。

東京における消費空間の変遷のなかで、その黎明期の時空に位置づけられる日本橋は、現在、再開発により、大通りに面する建物の高層化が進み、街並みに大きな変化が訪れている。複合施設の建設にともない、商業空間が増加するとともに、従来は独自の店舗を構えていた店が一つのテナントとして入居するなど、消費空間の再編成が行われつつある。独立した店舗を保持している百貨店においても、この運動に連動し、より大きな空間編成のなかに組み込まれているかのように見える。無論、日本橋に限らずとも再開発の進む丸の内や六本木など、東京という都市全域にわたって同様の傾向を見出すことができる。さらに言えば、これらの大型の再開発に加え、百貨店同士の資本統合などにも象徴されるように、より大きな政治や経済の力の流れのなかに現代都市の空間編成の変容はある。

本稿では、そのような大きな流れのなかで、東京の日本橋において百貨店という消費空間の様式を確立した三越が他の街に次々と支店を展開し、拡大していく一方で、一貫して日本橋に本店を構え続けていることに敢えて着目し、それが各時代にいかに関係を切り結んできたのかを検討する。百貨店の時代のはじまりから現代に至るまでの日本橋三越の変遷から、変容する都市と消費者の姿を浮かび上がらせることが本稿の目的である。

2. 先行研究と分析視角

それでは、これまでの研究では、東京の消費空間の変遷をどのように捉えてきたのだろうか。初田亨は、博覧会に展示された売れ残りの物品を引き取り、それらを展示する場として登場した勸工場を、東京における消費空間のはじまりに位置づけている。初期の勸工場は、庭園という既存の娯遊空間に併設されていたため人々をたやすく呼び込むことができたが、後に陳列・展示施設として庭園から独立させても、そこを訪れる人の足は絶えなかったという。こうして独立した陳列施設として街中に造られることとなった勸工場は、博覧会のような祝祭行事としてでも、庭園のような行楽施設としてでもなく、展示物との対峙を行う施設として人々に受け入れられ、次第に、そのなかで品物を見て回ることが楽しみとして見出されるようになった。このような街中の勸工場の登場に初田は特別な注意を払っている。後に銀ブラに結実することになる、賑わいにまぎれながら商品を眺めるという楽しみが、他ではないこの勸工場で見えられたからである〔初田 1981〕。

しかしながら勸工場は、そのような街中の常設展示施設として人々に楽しみを提供しながらも長く存続することのないままに消滅の時を迎えた。勸工場にかかわって人びとを惹きつけたのは、百貨店への道を歩む呉服店であった。呉服店は、新しい趣味や流行を次々と生み出すなど、商品や店内の設備を独自の出来事やイメージで演出しながら商品の販売、陳列を行う過程で、新たな展示施設としての立ち位置を築いていった〔初田 1993；神野 1994〕。多数の品物が何でもあることは勸工場と同じであっても、吟味して選ばれた品物を秩序立てて陳列し、加えてそれらを独自の世界観とともに提供するという点で、百貨店になろうとする呉服店は勸工場と決定的に質を異にしていたのである。

呉服店を前身とする百貨店が成立し、それらの百貨店が各地に支店を展開させていく頃には、各種鉄道会社によるターミナル・デパートも登場した。これらの百貨店やデパートの増加に並行して、東京の消費空間は街中に広がりを持つようになる。例えば明治初期の都市計画により、いち早く歩道が敷設された銀座では、関東大震災を契機として路面に商店が軒を連ねるようになり、加えて三つの百貨店が集積するなど、街一帯が買い物の場と化した〔藤森 1982=2004〕。また、東京のなかでは最も早くターミナル・デパートが進出したことにより「駅前拠点型」の街となった渋谷では、1970年以降に行われたパルコの空間戦略によって、より広域な範囲が買い物の場に置きかえられた〔難波 1996；北田 2002〕。吉見は、「パルコの空間戦略・戦術は、たんに渋谷という盛り場に結びついているだけでなく、現代の高度化した消費社会が都市に張りめぐらしていく空間技法のひとつの典型をなしている」と指摘している〔吉見 1987：302〕。

さらには、その場所があらかじめ造られた消費空間でない場合においても高度に身につけられた消費の身体技法を用いれば、その場所を消費空間のように経験することも可能である。だが同時に消費の空間における身体が常に購買行為と直結しているわけではない。消費空間では、「ちょっと見るだけ（=just looking）」、「ウィンドウ・ショッピング」、あるいは「大した目的をもたないお出かけ」といった消費への予備的水準も含めた回遊が行われているという例も往々にしてあるのだ。このことが百貨店の登場以来、変わらぬ消費文化の一側面であることを百貨店の生成期を知る寺田寅彦と今和次郎の記録から伺い知ることができる。寺田は、百貨店とは「一つの公園であり民衆の散歩場である。そうして同時に博物館であり、百科事典であり、また一種のユニヴァーシティである」と述べている。今も、百貨店を「立体形の街」と捉え、その中には買物の意志を持つ人とはんやりと見物

や散歩をする人が混在していると指摘している。「ある人は、兎に角エレベーターで最上階まで昇り切り、それから階段を降りて、買物の売場で求めるものを買求め、それからあとは見物なり散歩なりをする。またある人は、兎に角目的の買物の売場を求めてから、そこをぶらぶらする。或る人ははじめから、どこと言うあてもなしに辿っているうちに買いたい目的のものを買求め」というように、人々が百貨店にただ買い物をしに出かけるといふよりも、そこへ買い物から生まれる余剰を楽しむに行く様子を浮き彫りにしている。

これらの文章が記されたのは偶然にも同じ1929年であるが、ちょうどこの一年前に株式会社三越呉服店は株式会社三越へと商号を変更している。このことは、座売り方式から陳列方式への転換、ショウウィンドウの設置、下足預かり制度の廃止の順に段階を踏みながら百貨店へと形を整えていった呉服店が、この時期に名実ともに百貨店の完成期を迎えたことを示している。この時期に、寺田や今が、百貨店とは「街」のような場所としてつくられており、そこで街中で行うように散歩が行われている様子を捉えたことは注目に値する。

寺田寅彦や今和次郎の視角にならって現在の三越日本橋本店を見てみると、以下で明らかにするように、百貨店はその中を一つの街のように見せることよりも、街の中にある一つの店としてその姿を見せることを試みているように見受けられるのである。このことは、呉服店の時代への逆戻りとも捉えられるだろうが、そうではなく、日本橋という街全体と百貨店の在り方が変化を共にしている姿として捉えられそうだ。つまり、日本橋と三越は街であると同時に消費空間でもあるというような関係を相互に形成しているように見えるのである。本稿では、百貨店を街との関係から分析する視角として、「日本橋三越」という表記を用いながら、それらの関係性の変容と、その現代的意味について考察する。

3. 三越呉服店の御案内

まずはじめに、百貨店創成期における三越呉服店の店舗の様子と日本橋との関係がどのようなものであったかを確認する。

三越呉服店は、1904年の「デパートメント・ストア宣言」後においても依然、旧来の土蔵造りの店舗の増改築や販売方法の変更などの小規模な変革を重ねながら、百貨店への道を歩んだ。この三越呉服店に転機が訪れるのは1914年である。この年に6年がかりの工期を費やした「新館」を完成させたのである。理想の百貨店をゼロから設計し実現させたことのもつ意義は大きく、社史のなかでもこの事業の完成は「わが国百貨店のパイオニアとしての基盤を確立する一大エポックであった」[株式会社三越 2005：82]と記されている。

三越呉服店に先行して西洋風建築への改築を行った松屋の店舗が3階建、続いて1911年に増築を行った白木屋の店舗が4階建であったのに対し、新しく建てられた三越呉服店のそれは、地上7階、地下1階という巨大建築であった。初田は、この新館について「百貨店を訪れた人が胸をわくわくさせるような、これでもか、これでもかというように、豪華で華麗な昂揚した建物」であり、「あたかも吹抜空間を中心として、建物の外の世界とは異なる一つの都市をつくり出しているかのような印象を与える。建物の中には、外の世界とは別な閉じられた夢の世界が展開しているのである」と述べている[初田 1993：102]。

この新館の開店を機に作成されたのが、『三越呉服店御案内⁽¹⁾』(1914)である。従来とは比べものにならない広さに様々な最新式の設備を備えた店舗のなかには、豊富な商品の数々が揃えられていた。題名からも明らかな通り、本冊子は店内の施設やサービスの内容、取扱品目、企業理念などが説明されたものであり、定期刊行の機関雑誌やカタログ雑誌とは性格を異にする。「デパートメント・ストア宣言」以後に、初めて新築開店したこの店舗は、三越にとって百貨店の何たるかを実態を以て示す初の機会でもあった。それゆえ、百貨店の物理的な空間案内＝フロア・ガイドにとどまらず、百貨店とはどのような場所で、どのようなすごし方をする所なのかを丁寧に解説する役割をこの冊子が担っていたのである。これにとどまらず実際の店舗においても、その中に足を踏み入れると、大勢の「御案内係」が「御好みの場所へ御案内」してくれていた。

三越呉服店がこの『御案内』のなかで明らかにした「デパートメント・ストア」とは、大きくは二点にまとめられる。「何でもある」と「一個の樂園である」ことである。「何でもある」ということは、「頭の上の飾りから、足の爪先のお世話まで」かつ「人間一代」が必要とするものが何でも揃うということを意味する。もちろん客は、店舗へ出向いて品物を直接購入することも、店舗へ出向かずにカタログ販売で商品を購入することもできるが、直接店舗へ出向いた客にはなお、購入にともなう「御便利」が約束される。これが「樂園」としてのデパートメント・ストアの発想である。客は、このような「樂園」のなかで品物の購入に留まらないさまざまなサービスを消費の余剰として享受できることを約束されている。「お客様と店との間にもう少し寛いだ関係、親密なつながり」を提供する目的で、「二階へ上がるには階段、エスカレーター、エレベータを利用してください、買物の合間には休憩室、参考図書室、児童用品研究室、屋上庭園、食堂などに立寄って、三越呉服店を「ご自宅にあらせらるる様に御自由に御気楽に御使ひ願ひたいのでございます」と、その中でゆっくりと過ごすことが推奨されている。

それでは、この一つの「樂園」が位置づく街、日本橋は本冊子のなかでどのように捉えられているのだろうか。この『三越呉服店御案内』の巻頭には、三越呉服店の沿革を概観する節が設けられている。ここで三越の日本橋に対する認識を確認することができる。

お江戸日本橋は、徳川幕府がここに奠められて以来の繁華の中心で、今日に至っては益す其地位が高くなりました。(中略) 洵に是れ繁華の中心、流行の源泉、試みに三越呉服店を中心にして数町に渉る輪を描けば、日本の社会を活動せしむべき動力の多数は、殆んど此輪の中に網羅されてしまふ位でございます [三越呉服店 1914: 2]。

日本橋は、「繁華の中心」や「流行の源泉」という言葉で表現されている。このような日本社会の活力の源である日本橋において、その中心的な位置取りを担おうとする三越の意欲が読み取れる。この姿は、新館落成時に杉浦非水によって作成されたイメージ図「新館落成」(図1参照)にも確認することができる。黒く塗られた日本橋の街並みの中央に三越新館がひときわ大きく、金色にコントラストを付けて描かれている。この上空を、松明を掲げ、金銀に光る大きな翼を持った女神が羽ばたいている。この絵のなかで女神に照らされて輝く三越に対し、日本橋はその背景と化している様を見てとることができる。

4. 百貨店の拡大と支店展開

関東大震災以後、郊外に新しい消費購買層が登場すると、それを背景として銀座や新宿、

図1.『三越⁽²⁾』表紙絵

渋谷などの新しい繁華街が出現するとともに百貨店やターミナル・デパートの増加・拡大が進められた。

三越についても例外ではなく、震災の発生から間もなく、東京全域に及ぶ被害に対応するため、日本橋にとどまらず、小石川、青山、新宿、銀座、本郷、牛込、浅草、上野と相次いで三越マーケットを開設、生活必需品や実用品の販売を開始した。これらのうち、新宿と、銀座のマーケットが後の新宿三越、銀座三越の母体となった〔株式会社三越2005：107〕。日本橋の本店では、震災後順次、西館、東館、本館の修築を進め1927年には第一回の修築を終えた。これは前述の1914年に落成した新館の修築であった。この修築完成以降も増築・改修を継続的に行い、1935年には、地下二階、地上七階の、当時では国会議事堂、丸ビルに次ぐ大建築を完成させた三越は、「東洋一の百貨店」と呼ばれるに至った。

しかしながらこの年から日中戦争に突入し、百貨店経営にも多くの統制が加えられる。終戦にかけて、戦時統制会などの使用にあてるために本店の店舗一部が供出されるなど、戦時色は拭いがたいものであった。百貨店の増加・拡大が再開されるようになるのは、1950年にGHQより店舗が返還されてからである。同年に勃発した朝鮮戦争を契機とする高度経済成長とともに、戦前に勝る勢いで東京都内、日本国内、そして世界へと支店を展開する一方で、既存の各店舗では売り場面積の増床に取り組んでいった。

以上のような百貨店の拡大に収束の時期が訪れるのは1970年代以降である。既存の各店舗では、もはや取り揃えるべき品物や提供すべきサービスにおいて、また各地への新規支店展開においても同様、飽和点に達していたのである。ここに、これからの百貨店としてのありかたの検討を迫られる三越の姿が見出されるようになる。

三越呉服店は、呉服以外にもあらゆる商品を揃えることにより、百貨を扱う店へと転換した。同様に呉服以外の販売部門を導入することにより、またの名であるデパートメント・ストアへの転身を遂げた。しかし、この時代に新しく登場し始めたショッピング・センターやショッピング・モール、テナントビルなどの商業施設⁽³⁾は店内に各種様々な専門店を揃えていたのである。

このような潮流のなかで、三越でも1977年には、海外の有名な28のファッション・ブティックを集めた特選売場を開設している。こうしたブランドの積極的な導入には、かつて三越という統一ブランドが成立していた時代に終焉の兆しが訪れようとする姿を見出すことができる。

5. 老舗化戦略

以上のように、三越が百貨店としての統一ブランドを喪失しつつあった1970年代には、日本橋という街にも変化が訪れていたことにも注目しなければならない。1971年に日本橋通り（現中央通り）の路面電車が廃止されたために、街のにぎわいが急激に低減したのである。

そのような状況に置かれたため1975年には、日本橋の復権を目的として、日本橋地区にある三つの百貨店、東急⁽⁴⁾・高島屋・三越が日本橋地区全体のイメージアップと商圈拡大をねらった共同のキャンペーンを実施した。このキャンペーンは、日本橋という地区が東京のなかで相対的な地位の低下に直面しており、日本橋地区の活性化がなければ百貨店の衰退も免れないというこれらの百貨店に共通する危機感を端的に示している。従来、三越は日本橋にあることを広告するまでもなく、数ある百貨店のなかで冠たる座を築いていた。しかし、様々な百貨店やデパートが登場し、必ずしも珍しいものではなくなると、これらの多くの店の中から取って日本橋にある百貨店、三越が選ばれる理由が必要となった。すなわち、日本橋三越を広告することが急務となったのである⁽⁵⁾。この時、「日本橋」と「三越」の両方を広告するのにふさわしいキーワードとして選択されたのが「老舗」というフレーズである。

これらの経緯を受け、1980年代には、三越という企業全体のイメージアップと日本橋地区の活性化がともに一つの課題となり、解決が目指されるようになる。1983年に発表された「新生三越三ヵ年計画」は、三越の「老舗化計画」の発端となる計画⁽⁶⁾である。全国各支店のリニューアル・オープンが一斉に行われた後に事業の集大成として日本橋本店の「新鮮な老舗」の実現を目指す「日本橋21計画」に取りかかるという順序でこの計画は実施された。この事業では21世紀を展望し、商業の中心地日本橋に世界に冠たる百貨店、三越本店を作り上げるという目的が掲げられ、第一に呉服売場からリニューアルに着手された。三越の社史のなかで呉服売場から改装を始めた理由は次のように説明されている。三越が呉服商越後屋から出発していること、呉服売場が三越を代表する売場であるといえること、そして「新鮮な老舗」を具現化するのにそれが最もふさわしいためである〔株式会社三越2005：269〕。「老舗化計画」において、百貨店のなかに呉服専門店の時代からの連続性を取り戻そうとしていることがわかる。

ところで、西武百貨店では三越に先行して、1968年における渋谷店の開店から1975年における池袋本店改装までの期間に、「新しい老舗」というテーマを掲げていた〔上野1991：32〕。西武の「老舗化」は古さのイメージによって新しさを補う「新しい老舗」であるのに対して、三越の「老舗化」は、新しさのイメージによって古さを補う「新鮮な老舗」であり、真逆の方向性をもつものであると上野は指摘する。

しかし、これまでに確認したことを踏まえれば、三越が選択しようとする「老舗」とはそのような記号論的な「老舗化」にとどまらないことを見てとることができる。それは、自らの新しさを認めた上で老舗を装うことでもなければ、自らの古さを認めたうえで新し

さを装うことでもなく、いわば、古さを認めたうえでなお、古さに積極的な価値を見出し、そのように装おうとすることである。すなわち、東京の近代化とともにいち早く西洋の様式を採り入れ、百貨店の時代を牽引してきた三越だが、類似商業施設の増加に加え、さらに百貨店を上回る大規模な消費施設の登場にともない、百貨店のままでは新規性のイメージを維持することが困難となった。それよりはむしろ、呉服店からの連続性を百貨店の伝統とし、それに日本橋が有する「お江戸日本橋」という和風のイメージを重ね合わせることで、「老舗百貨店」であることをアピールすれば、日本橋三越は、数ある百貨店のなかで独自の特権的な地位を確保することができ、三越百貨店特有のブランドイメージを取り戻すことが可能となるのである。だがこの戦略は、これまで、消費の殿堂として築き上げられた一個の夢の楽園を、日本橋という街に向かって開かなければ到達できない。言い換えれば、さらにに大きな消費空間の編成の中に日本橋とともにある三越百貨店を位置付け直していくことを意味する。

6. 日本橋への御案内

2004年は、日本橋三越にとって「デパートメント・ストア宣言」から100年となる記念すべき年であった。この節目に合わせて、新・日本橋三越を開店⁽⁷⁾するなど、様々な記念事業が行われた。その一環として、これまで三越のカタログ雑誌として発行されていた『Le Pont (= 橋)』が「オシャレのかけ橋 日本橋ガイドマガジン」をテーマとするフリーペーパーにリニューアルされた⁽⁸⁾。

本PR誌に着目するのは、これが百貨店を中心とする消費文化の変容を端的に示しているからだ。第一に百貨店がターゲットとする顧客層の変容を窺い知ることができる。この背景には、前節で述べたように1970年代以降の日本橋が繁華街としての衰退期を迎えていたことが挙げられるが、別の角度から見れば、日本橋は繁華街からオフィス街へと転換していたのである。繁華街からオフィス街へ転換した日本橋は、当然、出かける場所というよりも働きに行く場所としての性質を強める。これに対応し、『Le Pont』では対象読者層を20代後半から30代の女性キャリア層に設定している。かつて、家族で週末にお出かけするハレの場所の代表であり、そこへ行くこと自体が目的となる場所であった百貨店が、日本橋界限で働く女性にとっては、昼休みや仕事帰りにふらりと寄る場所にとってかわっていることを意味する。百貨店は、日々の消費生活の充足手段であり、かつ、そこは日常の行動範囲の内にあるのである。このように、本PR誌は百貨店へ出かける消費者の姿の変容を示しているのである。だが、本PR誌はそれのみにとどまらず、百貨店の外側に広がる街と消費者との関係の変容をも示しているのである。以下で、このことについて詳しく確認する。

『Le Pont』は、その発行部数のうち半数が三越の顧客に配送され、もう半分は日本橋三越をはじめ、日本橋駅及び三越前駅地下鉄通路、美容室、飲食店等、日本橋界限に設置された専用ラックで無料配布される。この配布先が示すように、本誌は日本橋三越が発行するPR誌であるにもかかわらず、日本橋のローカル・フリーペーパーの性格を有しているのである。もちろん三越の商品紹介やイベント告知なども掲載されているが、日本橋の街のガイドに多くのページが割かれているのだ。

創刊当初の『Le Pont』では、前半と後半の間には、「QUOI DE NEUF (= 新商品情報)」と題された第二の表紙が設けられ、二部構成が採られていた。日本橋の街ガイドが前半、

図2 『Le Pont⁽⁹⁾』表紙絵

図3 『Le Pont⁽¹⁰⁾』掲載写真

後半は、三越の商品カタログとなっていたのである。ここに、このPR誌が「日本橋」と「三越」の広告媒体として作成された意図を確認することができる。ところが、第10号（2005.3）から冊子の前半と後半を隔てる第二の表紙は消失した。そこで、「日本橋」と「三越」の垣根はなくなり、それらは等しく、時にともに紙面に登場することとなった。この推移から推察可能なように、刊を重ねるごとに『Le Pont』のなかでの日本橋と三越の扱いは近似していくのである。なぜなら、このPR誌では日本橋という街を紹介しながらも、そこを百貨店の舞台として取り込もうとしているからである。具体的な例を挙げれば、『Le Pont』第23号（2006.6）では、「ゆかたで歩く日本橋〔路地裏〕ミニツアー」という特集が組まれている。日本橋界隈の路地を紹介する方法として、三越のゆかたを着たモデルが、「ゆかた姿が似合う和の風情」のある店とイメージを共有して写真のなかに写り込んでいるのである（図2、3参照）。

『Le Pont』のなかでの日本橋と三越の扱いの近似はまた、表紙絵の変遷からも確認することができる。第二の表紙が消失するまでの間、第一表紙にはペーパー・クラフト作品、そして第二の表紙には女性の実写モデルが採用されていたが⁽¹¹⁾、それ以後、「日本橋」の風景を背景に、イラスト化された女性「モデル」が表紙絵を飾るようになった（図2、4参照）。表紙における「街」の変遷を追うと、10号（2005.3）～19号（2006.2）がイラスト、20号（2006.4）～49号（2009.2）までが写真、そして50号（2009.4）以降現在の最新号⁽¹²⁾まではイラストが用いられている。女性「モデル」は10号以降現在の最新号まで一貫してイラストであるが、50号以降にはこの女性「モデル」のほかに同じくイラストによる「モデル」を取り巻く「なかま」が加えられて描かれるようになっている（図4参照）。

このような『Le Pont』の表紙絵の変遷には、かつて、別世界へ入っていくことがうたわれた百貨店への御案内とは反対に、百貨店の外「日本橋」へ足を踏み出していこうとする「モデル」（10～19号）、「日本橋」をしっかりと見て歩こうとする「モデル」（20～49号）、「日本橋」を楽しむ「モデル」（50号～）が見出される。「モデル」による「日本橋」への歩み寄りが刊を重ねる毎に強くなっていることを指摘できよう。

図4 『Le Pont⁽¹³⁾』表紙絵

この表紙絵の変遷に見出される「モデル」と「日本橋」の融合は、三越と日本橋の関係の接近を示唆しているのではないだろうか。この冊子のなかで、「日本橋」はあたかも百貨店の延長線上にあるかのように紹介され、百貨店の中で過ごすのと同じ感覚で「日本橋」を過ごすことが企図されているからである。

80年代には企業によって創出される〈街〉のみでなく、『ぴあ』や『Hanako』などの情報雑誌のイメージ形成によってあらゆる都市が広告＝都市的なものになっていった〔北田2000：101-102〕。三越はなぜそのような情報雑誌と同じスタイルを採りながら、独自のPR雑誌を作り出してゆくのだろうか。この営みは、第三者の視点を導入した情報雑誌のように、対象として採り上げる街を等しく広告化するという、都市を三越の趣味によって広告化しようとする意図のみでは、説明することはできない。なぜなら『Le Pont』では、どこまでが三越自身の広告であるかという問題、すなわち、どこまでが街の広告でどこまでが三越の広告であるかという問いを成立させないからだ。むしろ、このように捉えられないだろうか。『Le Pont』では日本橋という街を積極的に取材することによって、それが対象とする「街」のいきいきとした姿を描き出すことを試み、そのようないきいきとした「日本橋」のなかに三越も在ることを示そうとする意図があるのだと⁽¹⁴⁾。そうであるならば、いきいきと描き出された「日本橋」のなかに三越があることを示そうとする日本橋三越の意図とは、一体どのように説明できるのだろうか。

このことを考えるヒントは、2004年の新・日本橋三越の開店にともなって製作されたイメージ図に見出すことが可能である。それは、「日本橋百貨店図新三越本店⁽¹⁵⁾」と題された、山口晃の手による絵画である。浮世絵を思わせる構図において、百貨店を含む街の様子が紙面全体に隙間なく緻密に、描き出されている。この絵のなかに描かれたすべてのものは時間性と空間性がばらばらであり、それゆえ現実性と超現実性とがこの絵のなかでせめぎ合っている。百貨店の建物には道路が入り込み、屋上にはいくつもの建物の軒が連なる街が形成されている。百貨店の周囲に描かれている建造物は、さまざまな時代の建築様式から成り、それらは時に切断され、結合されることで新たな層を露呈している。この

絵のなかでは、百貨店の位置づく時間と空間を判断することが不可能であり、百貨店と街との間に時間的空間的な境界を見出すことはできない。百貨店と街が、歴史的未来的時間に包み込まれ、渾然一体となってしまう。この絵のなかで前景化されるものはない。これこそまさに、『Le Pont』という媒体を用いて三越が試みようとする、三越が日本橋という街全体の時間性空間性に溶け込んだ理想像「日本橋三越」に他ならない。

7. 結語

『Le Pont』あるいは「日本橋百貨店図新三越本店」は、都市を広告メディア化しているだけにも見える。しかしそれ以上に、自己のPRとして街を採用する際には、自己「三越」とともにある街「日本橋」を、そして街のPRとして自己を採用する際には街「日本橋」とともにある自己「三越」を含みこませるということを行っている。すなわち、『Le Pont』のなかで三越は、日本橋という街の広がりの中にあり、街を構成する様々な魅惑的な出来事や商店に囲まれた一つの店たろうとしている。ここに、1904年における新館の落成において、三越呉服店が新館を日本橋の街から前景化させていたのとは異なる、街と百貨店の関係を見出すことができる。つまり「日本橋三越」では、消費空間に街が、街に消費空間が含まれ、それゆえ双方の間に境界を見出すことが不可能な関係を形成しているといえるだろう。

これまでに、三越呉服店から日本橋三越までの変容を辿ってきた。従来の研究には三越と街の歩み寄りを示した例は数少なく、この例は注目に値するだろう。なぜなら、ここで示した日本橋三越の広告の変化から、2000年以降現在もなお進められている日本橋の再開発の問題や、さらに敷衍すればショッピング・センターやショッピング・モールなどの消費空間の全国的な拡大の問題など、消費空間の編成の変容といった大きな社会の変化をはっきりと読み取ることができるためである。従来、日本橋三越は単なる百貨店の時代の終焉、あるいは東京の盛り場の移動に応じた日本橋地区の衰退を象徴する事例として捉えられてきたが、この現象を老舗化戦略をはじめとする「日本橋三越」を打ち出していく広告活動という視点から捉え返せば、統一的に都市のなかで拡大する消費空間の流れとともに「日本橋三越」があることを理解することができるようになるのである。現段階ではこの見解は全くの仮説段階であり、追加調査による立証が必要であるが、少なからず、本仮説から次の課題が見出されることは強調できるだろう。今日、再開発の進む日本橋とは、再開発を受け入れる単なる街なのではなく、「日本橋」としてつくり上げられているということ、さらに言えば「日本橋」がひとつの消費空間として見なされ、個々の商店や街並み、加えてそこを歩く消費者の足どりまでを束ねる街全体の統一イメージが重視されているということである。このような都市と消費空間の変容のなかで、街全体が消費の余剰として過ごされていくこと、そのことが持つ社会学的意味を問うことが本稿の次なる課題である。

註

- (1) 大きさ15×10.5cm (定形はがきサイズに相当)、全27ページ、11節の本文と23枚の図版から成る。
- (2) 『三越』第四巻10号 (1914.10) 表紙
- (3) 1969年に開店した二子玉川高島屋ショッピングセンターや池袋パルコなどがその代表例である。
- (4) 1999年に閉店した百貨店で、かつては白木屋百貨店であった。この跡地には、日本橋地区における

- 再開第一番目となる高層ビルが2004年に建設された。商業施設の名称はCOREDO日本橋である。
- (5) この時代の都市論においても日本橋の不在を指摘することができる。例外的に〔長谷川 1975〕の日本橋論があるが、長谷川は街としての日本橋よりも橋としての日本橋に着目している。
 - (6) この計画では、社会的貢献と企業の繁栄、伝統を越える革新性、まごころと創意工夫、卓越性と先進性の四つの課題項目が提示された。
 - (7) 詳しくは、1974年に増築した新館を取り壊し、新装改築した「新館のオープン」と一部フロアを改装した「本館のリボン」とを併せ、新・日本橋三越とした。広告のなかでは新館について、「本館との調和を図ったオーセンティックで赴きある外観と、ライフスタイル提案をコンセプトに全くの新発想で企画されたフロア構成が特徴です。次世代の百貨店の扉がいよいよ開かれます」と書かれている。本館のオーセンティックな外観とは、1999年に日本橋本店の建物が東京都の「歴史的建造物」に選定されたことを含意したものであると思われる。
 - (8) 年間10回発行（2012年より年4回発行）、発行部数4万部、日本橋三越本店発行。冊子形態はA4版オール・カラー、平均総頁数16ページである。第10～19号のサブタイトルは「いっしょに歩こう日本橋」、第20号以降は「私の日本橋ナビ」。
 - (9) 『Le Pont』第23号（2006.6）表紙
 - (10) 『Le Pont』第23号（2006.6）7頁、「ゆかたで歩く日本橋〔路地裏〕ミニツアー」特集より。表紙絵に採用された人形町きく屋と三越のゆかたを着たモデルの写真。
 - (11) 第4号（2004.9）では新商品が表紙を飾っている。第5号（2004.10）は「大特集 新館オープン＆本館リニューアル」のため第二の表紙は省略されている。第7号（2004.11）ではクリスマスの商品が表紙を飾っている。8号（2005.2）バレンタインチョココレートが表紙を飾っている。こうしたものを除外する。
 - (12) 2012年4月現在の最新号は2012年4月発行、第76号。
 - (13) 『Le Pont』第57号（2009.12）表紙
 - (14) 例えば第50号（2009.4）の「日本橋うわさのランチ行列店」特集などがある。日本橋に勤務する「みなさん」（ここでは女性）にアンケートを実施し、その結果を公開している。ランチ時に行列をなしている写真が掲載されている。
 - (15) 新聞広告『朝日新聞』、2004年10月11日、朝刊20-21面を参照のこと。

参考資料・参考文献

一次資料・文献

- 『Le Pont』第1～76号（2004.4～2012.4）三越日本橋本店。
- 安藤更生 1931=1977『銀座細見』中公文庫。
- 千葉俊二（編）2007『岡本綺堂随筆集』岩波文庫、岩波書店。
- 大丸株式会社 1967『大丸二百五拾年史』。
- 鎗木清方 1933=1989「銀座」山田 肇（編）『明治の東京』岩波文庫、岩波書店。
- 株式会社松坂屋 1981『株式会社70年史』。
- 株式会社松屋 1979『松屋百年史』。
- 株式会社三越 2005『株式会社三越100年の記録』。
- 株式会社白木屋 1957『白木屋三百年史』。
- 今和次郎 「デパートの風俗社会学」『婦人の友』（1929年1月号）1987『モデルノロジー』学陽書房（復刻版）。
- 前島康彦 1980『日比谷公園』東京公園文庫、郷学舎。
- 三越呉服店 1914『三越呉服店御案内』。
- 田山花袋 1917=1981『東京の三十年』岩波文庫、岩波書店。
- 寺田寅彦 1929=1961「夏」『寺田寅彦全集 第五巻』岩波書店 pp. 95-103。
- 東京都中央区役所 1980『中央区三十年史 上・下』。
- 柳田国男（編）1952『明治文化史 第十三巻 風俗編』洋々社。

二次資料・文献

- Bowlby, Rachel 1985 *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*. 高山 宏 (訳) 『ちょっと見るだけ』 ありな書房 1989.
- 藤森照信 1982=2004 『明治の東京計画』 岩波現代文庫, 岩波書店.
- 長谷川堯 1975 『都市回廊——あるいは建築の中世主義』 相模書房.
- 初田 亨 1981=1994 『東京 都市の明治』 ちくま学芸文庫.
- 1993 『百貨店の誕生』 三省堂.
- 神野由紀 1994 『趣味の誕生——百貨店がつくったテイスト』 勁草書房.
- 北田暁大 2000 『広告の誕生』 岩波書店.
- 2002 『広告都市・東京——その誕生と死』 廣済堂出版.
- 難波功士 1996 「広告化する都市空間の現在——西武流通（セゾン）グループの軌跡を事例として」 『都市の空間・都市の身体』 勁草書房, 所収.
- 多木浩二 1994 『都市の政治学』 岩波新書.
- 辻井 喬・上野千鶴子 2008 『ポスト消費社会のゆくえ』 文春新書.
- 上野千鶴子ほか 1991 『セゾンの発想』 リプロポート.
- 山本武利・西沢 保編 1999 『百貨店の文化史——日本の消費革命』 世界思想社.
- 吉見俊哉 1987 『都市のドラマツルギー』 弘文堂.
- 1992 『博覧会の政治学』 中公新書.

(筑波大学大学院人文社会科学研究科・博士課程 emikusuda@gmail.com)