

数の多い“百”商品“貨”を取り扱う「百貨店」は“Department Store”、日本では単に“デパート”と呼ばれヨーロッパで誕生した。その理由は各地を植民地にしたヨーロッパに世界の富が集まり裕福になったからである（図1）。その富で裕福になり人々は百貨店でショッピングを楽しむようになった。

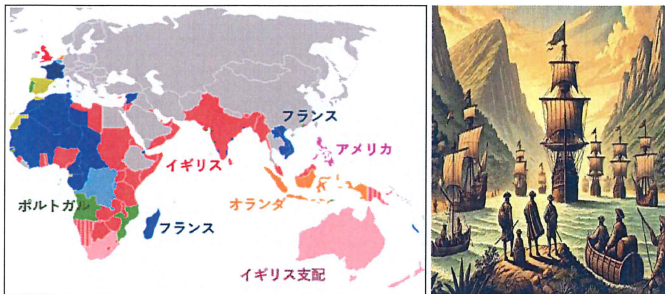


図1. 植民地による富の獲得

1852年、フランスのパリに織物類を扱う世界初の店舗「ボン・マルシェ」が誕生した（図2）。19世紀半に欧米で百貨店が出現した原因は、植民地支配による“富”と18世紀にイギリスで起こり西ヨーロッパ諸国に波及した「産業革命」にある（図3）。

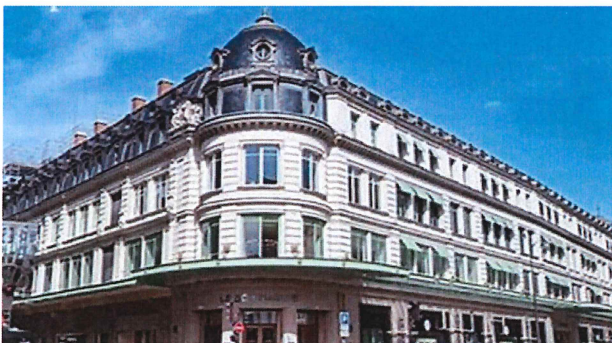


図2. ボン・マルシェ百貨店

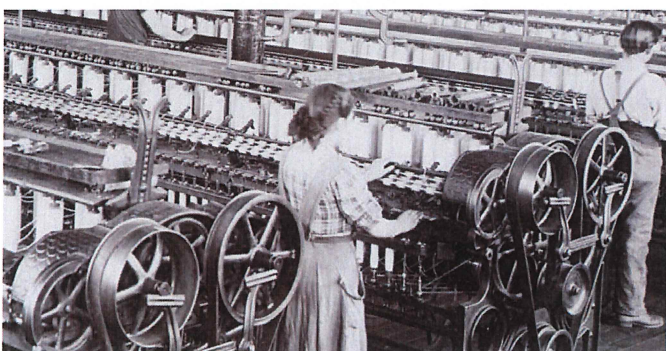


図3. 産業革命による織物の機械化生産

産業革命によって市場主義が拡大し、商品が市中に大量に流通するようになると様々な専門店が樹立し、それらを一括で扱う概念の下、1つの建物に様々な高級商品を陳列して営業を開始した。

百貨店は手の届く場所に魅力的な商品を並べて方向感覚を失わせるように設計・配置され、女性の



図4. 買い物依存症

理性を麻痺させるように造られた（図4）。

1878年、現在のショッピングセンターのように1つの建物に小規模店舗が出店した「勸工場（かんこば）」が東京・大阪などの繁華街に誕生、東京に27件あった。

1899年、「帝国博品館」が誕生、1921年にエレベータ付の4階建ビルに改築したが、1930年に廃業、関東大震災で全焼した（図5）。

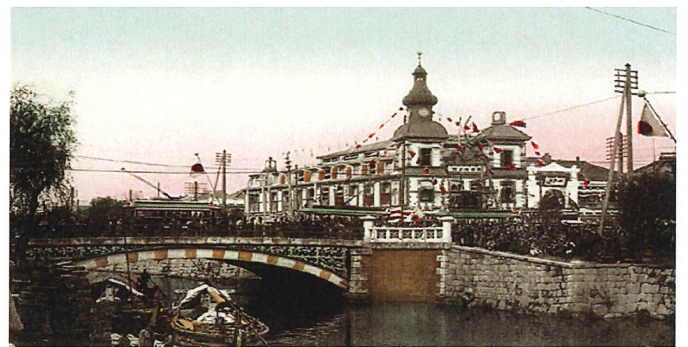


図5. 銀座の帝国博品館

「勸工場」は“銀ブラ”という新しい形式の先駆けで下足のまま、洋衣類・文具・履物・映写機・ダンスなど“ウィンドウ・ショッピング”できる特徴があった。

「銀ブラ」の起源は“銀座をブラつく”“銀座でブラジルコーヒーを飲みに行く”など諸説ある。

1900年代に入り、呉服店から転じた百貨店が誕生すると勸工場は急速に勢いを失い次々と消滅した。

1904年、三井家と呉服店「越後屋」が合併し「三越呉服店」（現在の三越）となり、日本橋「三越本店」が日本初の百貨店となったが、当時、倉庫の商品を店員から出してもらい商品を品定めする「座売」が一般的であった（図6）。

1924年、松坂屋が“座売”から「陳列ショーウィンドウ」を設置、さらに“土足禁止”を断行した（図7）。

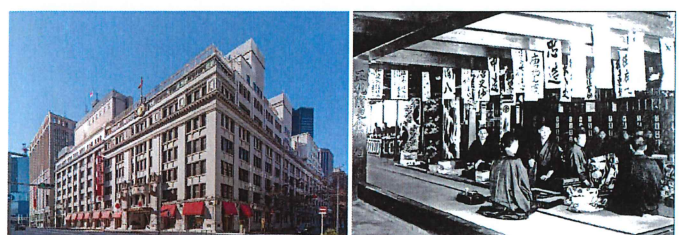


図6. 日本橋三越本店と座売

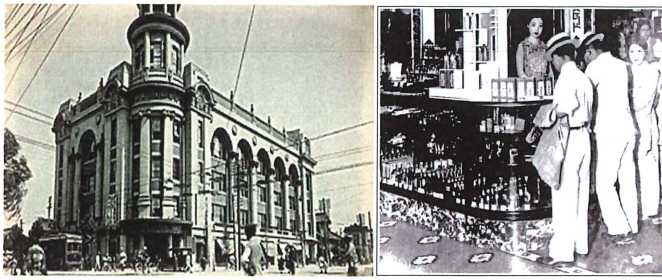


図 7. 松坂屋とショーウィンドウ



図 8. 伊藤呉服店

松坂屋は織田信長の供人の伊藤祐道が「本能寺の変」後武士から商人になり、松坂屋の前身「伊藤呉服店」を1611年に開業したのが発祥である(図8)。

1925年、世界初の鉄道会社直営「ターミナルデパート」「阪急百貨店」が誕生し、庶民の憧れとなった(図9)。



図 9. 世界初のターミナルデパート



図 10. 東洋初の地下鉄「銀座線」

1927年、上野-浅草間に日本初の地下鉄「銀座線」が開業、庶民の利便性は益々高まることになった(図10)。

1985年、「男女雇用機会均等法」(図11)が成立、女性の社会進出が加速、本来、百貨店の「下足置き場」だった地下1階は「食料品」「総菜」「スイーツ」が主力の「デパ地下」に生まれ変わった(図12)。

1906年、英国の百貨店は格式が高く上流階級向けだったため、お客は商品を手に取ることもできず「観るだけなら」追い出されたが、米国では大量販売志向が強く、商品を自由に手に取って見て回れる



図 11. 男女雇用機会均等法と女性の社会進出



図 12. デパ地下の人気商品

形式であった。

また、派手な化粧品を人前で扱うのは好ましくないという認識があったが、一昔前の英国百貨店の前には馬車の往来による馬のフンの悪臭問題があったが1階の入口に「化粧品売場」を設置、「噴水効果」となった。

その後、女性の社会進出に伴い堂々と化粧品を買ってメイクを楽しむ文化が広がり、現在の百貨店の階層は世界的に不動のものとなった(図13)。

RF	展望台	
6F	レストラン	
5F	文房具	
4F	インテリア	
3F	紳士服	
2F	婦人服	
1F	化粧品	
B1F	食料品	
B2F	駐車場	

図 13. 百貨店の階層形式

現在、百貨店業界は苦戦を強いられ、地方の老舗百貨店もドンドン姿を消している。

交通手段やネット販売の多様化、様々な専門店の出店や大型ショッピングモールの乱立などで高級志向だけでなく、お客のニーズを的確に捉えた価値ある商品だけでなく、百貨店固有の特性を発揮する時期にきたのかもしれない。