

アメリカにおけるデパートメント・ストア とスーパーマーケット

—— ショッピング・センター小史のために ——

楠 田 恵 美

1. 問題の所在 —— ショッピング・センター前史

(1) はじめに

本稿のねらいは、ショッピング・センターをデパートメント・ストアとスーパーマーケットの系譜の上に位置づけることを通じて、現代社会における消費生活と消費文化に関する社会学的考察を行うことである。日本における初のショッピング・センターは二子玉川高島屋ショッピング・センターであるといわれており、開設は1969年である。1969年にはまた、株式会社パルコが設立され、翌年に池袋店を開設している。その同年に郊外にショッピング・センターが登場したのみならず、都心においても専門店を集めた商業ビルが登場していることから、この頃に、消費生活や消費文化に新たな局面が訪れていたといえる。このような都「心」とは別の「センター」を主張する郊外型のショッピング・センターの登場は、従来における都市のあり方や都市の認識にも大きな揺らぎを生じさせているのではないだろうか。

「ショッピング・センター」は、アメリカにおいて1920年代に登場している。1940年代には建築態としての完成期を迎え、1950年にはアメリカ国内の小売店のうち三分の一を占めるまでに至った。すでに1, 800に上るショッピング・センターが存在した1955年においてもなお、各地でさらに多くの建築計画が進行中であつたという [Boorstin 1973 : 272-273]。

それでは、買物の場としてつくられた新たなセンター (= 中心) とともにある生活や「都市」への認識が従来とは異なるとするれば、それは一体どのように異なるのか。このことについて考えるには、ショッピング・センターを築き上げたアメリカ合衆国におけるショッピング・センターの社会的意味と文脈について確認することが基点となろう。そのために本稿では、デパートメント・ストアやスーパーマーケットなどのショッピング・センターをとりまく消費空間の広がりを目を向けながら、アメリカにおける買い物 (shopping) の中心 (center) の存立の仕方を明らかにしたい。

(2) ショッピング・センターとは

本稿で問題とするショッピング・センターとは、ショッピング・モールとも呼ばれる巨大商業施設である。すなわち空間的、行為的により限定的な消費空間のことを指す。どのように限定的なのか、一例までオーストラリアの事例を挙げる。旧来よりオーストラリアでは駅や路面電車の駐車場の周辺に帯状あるいは線状に広がる商店の集積するエリアがショッピング・センターと呼ばれてきた。街中で、とりわけ商店の集まる場所であるが故にほかの場所に比べると買い物が突出して行われることから、ショッピング・センター（買物の中心地）と呼ばれたのである。

そのため、1960年前後に完成された一大施設の消費空間である「ショッピング・センター」が登場すると、相対的な意味合いを孕んでいたショッピング・センターという言葉は広く複雑な意味を帯びはじめる。これまで、街のなかのある場所の特徴を指し示して用いられることばであったのショッピング・センターが、あらかじめ用意されたひとつの場所を自己定義することばに転用されたためである。

このことばの用途の広がりによってもたらされた混乱は、自然発生的なショッピング・エリア (unplanned shopping areas) と計画されたショッピング・エリア (planned shopping areas) とに分けるアメリカの発想法によって整理された。同時に、計画的につくられたショッピング・センターには、計画段階において明確なコンセプトが設けられるなかで更に厳密な定義や分類が与えられる。定義によるショッピング・センターとは、統一的に開発された小売業であり、個人あるいは単一の法人に所有され、総合的な消費施設として十分なテナントを備える、一つの建築物あるいはいくつかの関連性の強い建築物から成るもののことを言う。さらには、面積、店舗の数と種類、集客人口によって近隣型 (neighborhood)、コミュニティ型、地域型 (regional) という3つの類型に分類される。

現在のオーストラリアにおいて、ショッピング・センターという言葉がイメージさせるのは、かつてのように無計画的に出来上がった商店の集積地ではなく、最も大きなリージョナル型のショッピング・センターであるという [Humphery 1998: 114-120]。

本稿で問題にするのは、以上のような新しいタイプのショッピング・センター、すなわち中心市街地からいったん切り離されたうえで存立する消費空間であり、それが意味する中心性の問題である。

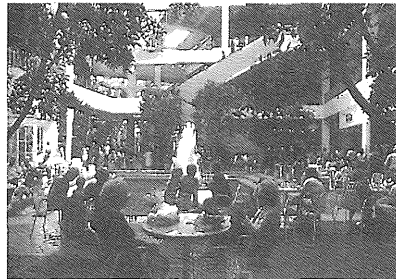


図 1

2. SC前史 I：デパートメント・ストアの消費文化

(1) デパートメント・ストアにおけるセンター

アメリカのデパートメント・ストアの物理的特徴は、その大きさと街の中心部への立地にあった。もっとも街の中心は固定的でないため、デパートメント・ストアの店舗展開も流動的であった。ただし、基本的に、アメリカのデパートメント・ストアは郊外に単独立地することではなく、公共交通の中心である中心市街地への立地を頑なに保ちながら盛衰した。それゆえ、未だデパートメント・ストアの中心性と市街地の中心性は緊密な関係にある。かつてニューヨークで店舗を構えていたギンベルズというデパートは、広告文のなかで「世界の中心地にある随一の店」とうたっていた。店舗の傍にバス4路線の発着所、4つの地下鉄駅、3つの鉄道路線ターミナルがあったためである [Whitaker 2006:81]。そのような中心の意識をより発展させてつくられたのが、ターミナル・タワーである。都市間連絡列車のターミナルを核とするオフィス、ホテルそしてデパートメント・ストアを連結させた複合体である。このタワーこそ、中心市街地の中心性を表象する象徴的な建物になり得たのではないだろうか。

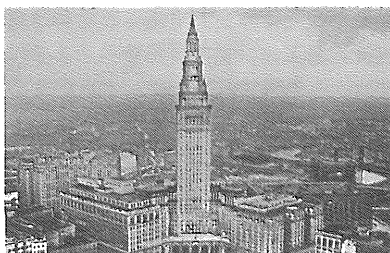


図 2

(2) デパートメント・ストアの消費形態

日本では“百貨”店と呼ばれるために、百貨店やデパートといえば、あらゆるモノが集められ、展示・販売される店であるという理解が一般的である。それに対して、英語圏における“デパートメント”・ストアとは、モノよりもさきに売場、すなわち各種専門売場が一堂に寄せ集められた店であるという理解が支配的である。専門の販売員がカウンター越しに接客を行う、対面販売にデパートメント・ストアの特徴があるのだ。

そのため、ジャスト・ルッキングの気安さも百貨店とデパートメント・ストアでは幾分か異なる。手にとりながら自由に商品を見て回ることを前提とする百貨店では、見られ、買われるべき商品は、あらかじめ展示されている。それに対し、デパートメント・ストアでは、客とモノとを媒介する店員の存在が大きな位置どりを担う。ジャスト・ルッキングとはいえ、カウンターに展示された商品をまじ

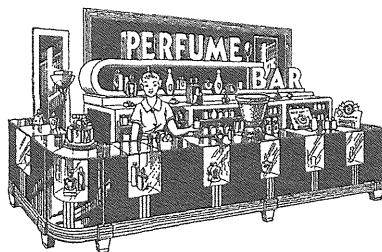


図 3

まじと覗き込むには、カウンターの内側にいる店員とのコミュニケーションを経る必要があるためである。

したがって、店のなかに入る気安さと、商品をくまなく見て回ることの気安さとは、ほとんど等価である百貨店に対して、デパートメント・ストアの場合には、店のなかに入ることの気安さは百貨店と同じであっても、入店後においては、商品世界が広がる百貨店と違い、カウンター越しの店員の視線を意識せずにはおれない部門販売という商品空間の広がりがあるところである。購入の段階では、目の前のモノに付随する情報から購入に進む百貨店に対し、デパートメント・ストアでは商品に関する情報提供を店員が担当する。客が商品を購入するか否かのキーは、店員が握っているといえるほどである。客と店員の双方が買う事を最終目的と仮定することで成り立つ対面売買は、例えば、店員に勧められて購入するといったことや、買って帰らなければ接客してくれる店員に申し訳が立たないという情けを伴うこともある。このような接客からの解放の後に訪れた、新たな意図せぬ購入が、衝動買いである。

(3) ファッションの変容

1890年代におけるデパートメント・ストアでのスポーツウェアの販売開始は、同時に既製服の販売開始であったともいえる。1920年代後半までには、スポーツウェアは、日常着として普及するようになっていた。特に1928年から1934年に訪れた恐慌を境にデパートメント・ストアが販売する商品全体のなかで安価なスポーツウェアの売上の占める割合は急増した。

節約志向のほかに、アメリカのファッションの変容に大きな影響をもたらしたのはカリフォルニアの独特なファッション文化である。第一に映画産業が盛んであったため、スクリーンに映えるさまざまなスタイルのスポーツウェア＝既製服が活発に提案されては普及した。第二に温暖な気候のおかげで余暇が盛んであったことがカジュアルな遊び服の普及を加速させた。このようなカリフォルニアにおける新しいファッションの流行は、カリフォルニアにとどまらず、アメリカ中に影響を及ぼすことになり、ファッションの牽引者をパリからカリフォルニアへとシフトさせるほどの威力があった。カリフォルニアのどぎついファッションを軽蔑していたニューヨークの人々も、映画俳優がカリフォルニアへ移り住んでゆくにつれて、映画界で通用するファッションセンスに理解を示しはじめた。このような背景により、1930年代にはカリフォルニアを主導とするアメリカン・ファッションが定着したのである。

1950年代には、とりわけ郊外での生活との相性のよいスポーツウェアは、普段着として一日中、そして年中着られるようになった。1950年代半ばの記録によれば、デパートメント・ストアのアパレル部門のなかでスポーツウェアの売上が最大となった。その反面、アパレル販売業界のなかでみるとデパートメント・ストアのシェアが占める割合は低下し、ディスカウント・ストアや、格安なアパレル

チェーン店にそのシェアを譲っていくこととなった。かつてアメリカにおけるファッションへの関心といえば、パリのファッションを意味し、その関心にデパートメント・ストアを含む都心の服飾品店が応えてきた。しかし、この構図は次第に希薄化し、カジュアルなライフスタイルに肯定的なアメリカならではのファッションに追いやられたのである。

3. SC前史Ⅱ：スーパーマーケットの消費文化

(1) 市から店へ

アメリカの都市における小売や大量販売の原初形態にあたるものは、公設市場である。公設市場は、路上または広場で催される市で、平均的に週1、2回ほど開かれた。行商人は四輪車や手押し車で市に集まり、彼らが育てた野菜、飼育した肉、作った雑貨等を販売したのである。次第に公設市場は、室内の常設市場にとって代わっていった。公設市場を持たない小さな町や居住地では、家族経営のよろず屋が生活に必要な物資を販売する役割を担った。やがて19世紀末から20世紀初頭にかけて、小規模なよろず屋や、チェーン点を含む食料品店が公設市場を数の上で圧倒するようになる。

スーパーマーケットをいうことが初めて用いられたのは1920年代カリフォルニアの南部においてであるといわれている。土地代の比較的安い、ロサンゼルス郊外で経営される、普通の食料品店やよろず屋の10倍近く大きく、見た目は倉庫のような構えをもつ駐車場の併設された店であり、販売部門をもち、品揃えが豊富であり、かつセルフサービス式であることにその特色があった。

都市居住者が、毎日、近隣の食料品店やよろず屋を往復していた時代に、郊外の生活者はこのような店を利用することで生活必需品のまとめ買いができたため、日用品の買い物を週に一回程度で済ませられていたのである。このような店が全国的に展開され始めるのは、1930年代である。

(2) スーパーマーケットの消費形態

市場からスーパーマーケットへの橋渡しを果たしたのは、セルフサービス販売を導入した食料品店である。セルフサービス式の販売方法の導入の最も早かったといわれる Piggly Wiggly (1916年開設) という店は、商品の配架された棚を並べて一本の通路にし、買い物客が両脇に並ぶ通路を通りながら、自分で欲しいものを選び取っていく方式を採用した。商品の選択を客任せにして、果たして店が成り立つのかという声もあるなか、個別包装のしてある商品は、店員の補助なく選び取ることができるうえに、包装パッケージが商品への気を引き、並びに情報を提供してくれること、買い物客はあらかじめ買いたいものを決めて来るため、店員に聞かなくとも、棚に並べられた商品から目当ての商品を探し出すことが出来るだろう¹¹⁾という見解から、セルフサービス式の店が成り立つことに大きな可

能性を見出していた。1923年には同店の支店数が2,500を超えただけでなく、類似の販売方法を導入する食料品店やよろず屋が次々に誕生したことから、セルフサービス式の店の普及と定着の早さが伺える。

セルフサービス式の食料品店やよろず屋の進展に伴い、消えて行ったものにガラスケースがある。ガラスケースは、売ることよりも先に商品を保管し、あるいはまた、ディスプレイをするためのものである、というのが、セルフサービス式販売を導入する各店の経営者の考え方であった。その目的は、セルフサービス式販売をより一層促進することで、効率的な販売、もっと言えば、店舗運営に伴うコスト削減を行いデイスカウントを実施することにあった。そのためこれらの店では人々を店の中の商品世界へ誘うためのショウウィンドウを設けず、その日の特売品を掲げた派手なポスターを外壁に貼ることで買物への意欲を導き出したのである。時間も金銭も節約して日常生活を営もうとする者にとって、このようなセルフサービス式の店の進展は歓迎するべきものであった。

基本的に劇場型、あるいはファンシーな店舗設営に消極的でありつづけたセルフサービス式のよろず屋、食料品店、あるいはスーパーマーケットのなかには、演出という面から、伝統的な市を模範とするものもあった。にぎやかな活気の中かで、並べられた商品を自由に手にとり、見たりにおいを嗅いだりすることのできる、そして定期的にしか開かれないがゆえに祝祭性をともなう市である。このことは、1918年にテキサス州ヒューストンでスーパーマーケットに限りなく近い店を始めたことで知られる店主⁽²⁾がその店舗運営に関して打ち出した三つのスローガン（1. 商品をたかく積んで安く売る 2. お客さんに働いてもらう 3. 市場の空気を常に維持する）に凝縮されている。



図 4



図 5

4. ショッピング・センター小史のために

(1) 人間の集まり、商品の集まり

1960年代から70年代においてのアメリカでは、都市が都市であることの自明性が薄れつつあった。かつて cities や towns と呼ばれた特定の領域は広域化し不透明となり、試みに metropolitan regions や poly-nucleated population groups, conurbations, metropolitan clusters, megalopolis などの新たな概念が生み出された。

そのような状況をもたらした要因のひとつが、戦後急激に進展したモータライゼーションである。従来の都市には、市街地 (downtown, midtown) が存在し、そこをターミナルとする鉄道や路面電車などの公共交通によって都市が都市の広がりを守ると同時に、ある都市と別の都市とのつながりが保たれた。それに対して自動車交通は、道路という新たなルールの上を個々に所有する車で自由に移動することを可能とした。移動中の空間が公共的なものから私的なものへ移行したこともまた、自由の領域の拡大を感覚させた。勤務場所からある程度離れたとしても、混雑する市街地に居住するよりは広い場所に住居を構えることが選ばれるようになった。

(2) 新しいセンターへの新しい集まり

そのような背景により、広域化した都市の縁 (= fringe) に住居が求められるようになると、旧来のセンターは意味をもたなくなる一方で、それに変わりうるセンターの所在もなお不明であった。それどころか、縁の居住者は、自らを都会人であるとも田舎の人間であるとも言い切れず、また、現住地がどの市街地の衛生都市として位置けられるのかを断言するに足る根拠をもたなかった [Boorstin 1973 : 268]。

興味深いのは、そのような中心の不透明性の問題が生じているときに、ショッピング・センターはもちろんのこと、特にスーパーマーケットをはじめとする小売店が自らの店舗をセンターと呼びつつ、好んでこのような土地に店舗を構えたことである。

ウォール・マート⁹⁾の創業者であるサム・ワルトンは、まさにそのような縁を自らが新たに創設する小売店の立地を選んだ。田舎の住民を消費者に仕立て上げること、市街地の住民を田舎で買物するように誘引すること、彼はこの二つの課題をクリアすることがウォール・マートという新たな消費のパラダイスを構築する際、成功のキーを握るはずだと確信し

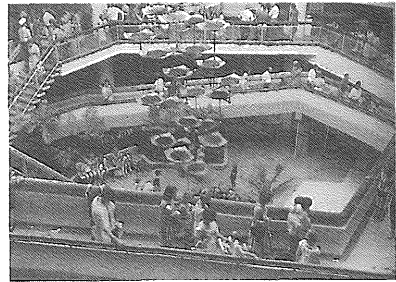


図 6

ていた [Zukin 2005 : 87]。

それでは消費の中心とは社会的な意味においてどのような「中心」であるのか、明らかにせねばならない。

注

- (1) セルフサービス (self-service) という言葉は1912年に、商品をA B C順に並べて販売した店、Alfa Beta Stores がはじめて用いた。商品をA B C順に並べることで、買い物客が商品を探す際の便宜を図ったのである。
- (2) 客が店内の使うバスケットに初めて車をつけたことから。
- (3) ウォール・マートの場合、スーパー・センター。

【図】

1. Shopping for sociability (Image by Wernher Krutein)[Farrell 2003 : 145]
2. Terminal Tower office, hotel, and commuter train station complex in Cleveland, Ohio, with Higbee's department store adjoining the tower to the left[Whitaker 2006].
3. Drawing of modern perfume bar of the 1930's at the Pizitz store, Birmingham, Alabama, showing the influence of the end of Prohibition[Whitaker 2006 : 200].
4. The pleasures of shopping – over the counter (Shopping with Mother, 1958, illustrator J.H. Wingfield, Ladybird Books Ltd)[Humphery 1998 : 62]
5. The pleasures of shopping – off the shelf (The First Book of Supermarkets, 1954, illustrator J. Bendick) [Humphery 1998 : 62]
6. The ‘Mega-Emporium’: Miranda Fair Shopping Centre, Sydney, 1964 (Image Library, State Library of New South Wales)[Humphery 1998 : 118]

【文献】

- Boorstin, Daniel J. *The Americans : The Democratic Experience*. New York : Random House, 1973.
- Bowlby, Rachel. *Carried Away : The Invention of Modern Shopping*. New York : Columbia University Press, 2001.
- Deutsch, Tracey. *Building a Housewife's Paradise : Gender, Politics, and American Grocery Stores in the Twentieth Century*. Chapel Hill : The University of North Carolina Press, 2010.
- Farrell, James J. *One Nation Under Goods : Malls and Seductions of American Shopping*. Washington and London : Smithsonian Books, 2003.

- Freedman, Mike. *Clarence Saunders & the Founding of Piggly Wiggly : The Rise & Fall of a Memphis Maverick*. Charleston : The History press, 2011.
- Humphery, Kim. *Shelf Life : Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*. Cambridge : Cambridge University Press, 1998.
- Leed, Theodore W. & German, Gene A. *Food Merchandising : Principles and Practices*. New York : Chain Store Publishing Corporation, 1973.
- Seth, Andrew & Randall Geoffrey. *The Grocers : The Rise and Rise of the Supermarket Chains Third Edition*. London, Philadelphia, New Delhi : KoganPage, 2011.
- Smith, Andrew F. : *Eating History : 30 Turning Points in the Making of American Cuisine*. New York, Columbia University Press, 2009.
- Whitaker, Jan. *Service and Style : How the American Department store fashioned the middle class*. New York : St. Martin's Press, 2006.
- Zukin, Sharon. *Point of Purchase : How Shopping Changed American Culture*. New York and London : Routledge, 2005