

日本の戦前期における百貨店建築に関する研究 主に社会的役割と建築的特徴について

A study on department stores in the prewar period in japan.
About social roles and architectural characteristics of buildings.

○斉藤楓門¹, 山中新太郎²
Kazato Saito¹, Shintaro Yamanaka²

1, 序章

1-1. 研究背景と目的

百貨店という形態は戦前期から存在し、大衆の消費活動を促進させ、我が国の近代化を支えてきた一つの商業形態、建築形態である。しかし、戦後の高度経済成長以降、日本の商業施設は急成長を遂げ、大規模化・複合化し、百貨店が持っていた要素は、郊外や駅に隣接するショッピングモールなどに応用されていった。その中で現代の百貨店は、経営悪化に伴い、将来像を描くことが難しい現状がある。

現代における百貨店は存在意義や役割を見直す必要がある。本研究では、戦前期の百貨店を調査・分析することで、百貨店や大規模商業施設の今後の建築的な可能性を模索することを目的とする

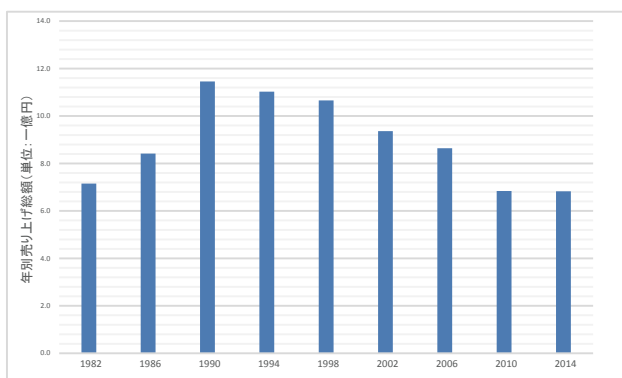


Fig1. 百貨店業態の年間売り上げ総額
出典：経済産業省 - 商業動態統計から筆者作成

1-2. 研究方法と研究対象

文献調査から百貨店の商業形態の変遷を調査し、百貨店が与えた影響を分析する。また、平面分析として、第二次世界大戦以前の中で平面資料が多く残る新建築復刻版全 48 巻（新建築社）から 6 作品を対象に建築的特徴をまとめる。

Tab1. 研究対象事例

	掲載雑誌	掲載巻・号
三越百貨店新宿支店	新建築 復刻版	第4巻(8~12)12号
越後屋百貨店	新建築 復刻版	第7巻(7~12)8号
白木屋	新建築 復刻版	第7巻(7~12)11号
百貨店そごう	新建築 復刻版	第11巻(9~12)11号
大丸神戸店	新建築 復刻版	第13巻(1~4)3号
百貨店ぼうに森屋	新建築 復刻版	第15巻(1~4)2月

1: 日大理工・学部・建築 2: 日大理工・教員・建築

2, 文献調査

2-1. 調査概要

各百貨店企業が作っている社史や当時の大衆の消費文化が記述されている書物などから、日本と欧米の百貨店を比較し、日本の百貨店が持つ独自のコア・コンピタンスを明らかにする。また、百貨店という形態がどのような流れを経て確立していったのか、当時の百貨店が都市空間や一般大衆に対してどのような影響を及ぼしていたのかを調べ、考察を行う。

2-2. 欧米と日本の百貨店の共通点と相違点

欧米と日本の百貨店との共通点は商品の展示方法を「博覧会」から学んだことである。博覧会における祝祭空間（ここでは展示するための空間とする）での陳列形式をそのまま商業に取り入れた。

相違点は、欧米では商品販売のみで百貨店として営業していたが、日本では家族づれで訪れるような娯楽的な施設を目指して営業していたことである。1932年に欧米の百貨店を調査した当時の三越の雑貨係副長の山本秀太朗によれば、「パリの百貨店のお客の9割が婦人客であること」「男性客や子供連れはいなく、家族団らんで訪れることなどクリスマス売り出し当日くらいのもの」（日本百貨店総覧第一巻 三越）、小松徹三著、pp70～119から参照）と、日本と欧米の百貨店との違いを語っている。

2-3. 百貨店の及ぼした影響

扱う商品や、設置されている設備などにより、百貨店は一般大衆の心を掴んだ。大衆化していく中で、百貨店は当時の日本に欧米の文化を流通させるための一つの媒体であると同時に、多くの人を集める都市の中の施設の一つとして成長し、日本独自の発展を遂げ、戦前唯一の大規模小売商となりえた。

当時の百貨店は日本の消費活動のシンボリックな存在であり、大衆が休日を家族で過ごすための娯楽空間であったと考えることができる。

3. 平面分析

3-1. 調査概要

戦前期に出版された新建築（復刻版）に記載されていた百貨店の平面図から、各用途の空間を色分けしていく。それらから戦前の百貨店建築にはどのような特徴と要素が備わっているのか、各用途空間がそれぞれどのような関係性を持っているのかを分析していく。



Fig2. 着色による分析例 「白木屋」4F～屋上（新建築復刻版第7巻11号より筆者が着色）

3-2. 分析結果

6つの事例の平面を着色していった結果、各百貨店とも売り場空間以外に「屋上庭園」「食堂」「催し物会場・講堂」の3つが共通して配置してあった。

また、それらの空間は各百貨店とも上層階に配置され、売場とその他の空間を徐々に分けていく傾向が見られた。 Tab2. 配置関係図

	三越百貨店 新橋支店	越後屋百貨店	白木屋	百貨店そごう	大丸神戸店	百貨店ほうに森屋
B3F						
B2F	食堂		食堂			
B1F	食堂					
1F						
2F						
3F						
4F						
5F						食堂
6F		食堂	催し物会場	食堂		食堂
7F	食堂	講堂	講堂・食堂	催し物会場・食堂	講堂・食堂	催し物会場・屋上庭園
8F	催し物会場		講堂・食堂	催し物会場・食堂	食堂	
屋上	屋上庭園	屋上庭園	屋上庭園	屋上庭園	屋上庭園	屋上庭園

3-3. 建築的特徴

a. 屋上庭園

百貨店によっては小規模の遊園地や動物園を営業していた。

b. 食堂

比較的安い値段で洋食を食べることができた百貨店の食堂は、屋上庭園と並んで、家族で週末に出かける場として賑わいを持たせていた。

c. 催し物会場

集客のために美術的な展覧会、各地名産品の紹介、演劇などの催し物を年中行っていた百貨店では、それらを行うための会場を少なからず設けていた。

d. 当時の最新設備

エレベーターやエスカレーター、欧米風の室内装飾など、当時の一般大衆にはあまりなじみのない建築空間が百貨店には広がっていた。

4. 考察及び展望

日本の戦前の百貨店が欧米とは違う意図で発展し、娯楽施設を設けた独自の商業形態により、大勢の人々で賑わう複合的な施設であったことが文献調査から明らかになった。

また、平面分析からは、集客のための「催し物会場」「食堂」「屋上庭園」が各百貨店に必ず上階に計画されており、店内博覧会を見終わった後や食事を終えた帰りに、下階の売場を通るように、顧客が百貨店内部を流れさせるようにする「シャワー効果」に期待した建築計画となっていたことが確認できた。

本研究では戦前期における百貨店を対象を絞り、百貨店の発展の要因を記したに過ぎない。今後、百貨店が市場を勝ち抜いていくための将来像を得るには、現代の大衆が必要とする要素は何なのかを研究していく必要がある。

5. 参考文献

- (1) LE BON MARCHEホームページ
<http://www.lebonmarche.com/jp.html>
- (2) 「デパートを發明した夫婦」鹿島茂著、講談社、pp2～28、1991年
- (3) 「新建築復刻版」（全48巻）、新建築社、2006～2010年配本
- (4) 「百貨店の生成過程」、藤岡里圭著、有斐閣発行、pp17～61、2006年
- (5) 「東京空間1868-1930 第2巻」、小木新造・芳賀徹・前田愛著、筑摩書房、pp38～39、1986年9月1日発行
- (6) 「松坂屋百年史」、松坂屋、pp42～49、2010年
- (7) 「松坂屋70年史」、松坂屋、pp32～40、1981年
- (8) 「高島屋150年史」、高島屋、pp66～74、1982年
- (9) 「日本百貨店総覧 第一巻 三越」、小松徹三著、百貨店商報社、pp70～119、1933年
- (10) 経済産業省ホームページ
<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/index.html>