

19世紀後半のパリにおけるデパート経営 —『イリュストラシオン』紙上の広告分析を中心に—

松 原 建 彦*

目 次

はじめに

- I パリにおけるデパートの生成過程
- II デパート広告の全般的分析
 - 〔1〕 各デパートの広告掲載回数
 - 〔2〕 主要デパートの月別広告掲載回数
- III 1月～12月の月別催事の推移と販売商品の増大・多様化過程
- IV 業界の花形商品：プランタンの「マリー＝ブランシュ」の市場席卷
 - 〔1〕 「マリー＝ブランシュ」の流行
 - 〔2〕 「マリー＝ブランシュ」をめぐる係争
 - 〔3〕 「マリー＝ブランシュ」の価格
 - 〔4〕 他のデパートの対抗商品
- V デパートにおける新商法の展開（以下次号）
 - 〔1〕 「誠実さ」の販売
 - 〔2〕 商品の陳列展示販売の慣行化
 - 〔3〕 薄利多売制度の確立
 - 〔4〕 バーゲンセールの本格的な展開
 - 〔5〕 返品・返金制度の浸透
 - 〔6〕 無料の販売カタログ頒布・見本添付と通信販売の普及
 - 〔7〕 商品の無料配送サービスの拡大

*福岡大学経済学部

- 〔8〕 売場主任＝バイヤーの国内外への雄飛
- 〔9〕 生産・加工者としての機能の拡充
- 〔10〕 売場数の増大
- 〔11〕 生活便利手帳の販売
- 〔12〕 通訳の店内配置

VI 店舗・新技術・設備の拡充・整備
おわりに

はじめに

本稿の目的は、パリの週刊挿絵入り新聞『イリュストラシオン (*L'Illustration*)』⁽¹⁾紙上に掲載された、デパート広告の分析を中心にして、揺籃期から全盛期にいたるパリのデパート経営の一端を明らかにすることにある。

19世紀半ば以降のフランス経済における大きな変化の1つは、「奢侈の民主化」、「消費の大衆化」と呼ばれる現象にあった。その象徴をなすのが、旧来特権的富裕階級の独占的消費対象であった絹織物に見られた大衆化現象である⁽²⁾。そしてこの現象の旗振り役・推進役を果たしたのが、マガザン・ド・ヌヴォテ (*magasin de nouveauté, drapery and fancy goods store*、和訳では流行品店・新物店) からスタートしてデパート (*grand magasin*) へと華麗な変身を遂げた、パリにおける近代的商店経営の展開であった。デパートはブルジョワ市民層とその周辺の上下の階層の人々における、いわば「生活革命」の先導役としての役割を担い続けたのであるが、その際各デパートがもっとも力を注いだのが大手の日刊・週刊新聞を通じた大々的な広告宣伝活

(1) 『イリュストラシオン』紙に関しては、すでに小倉孝誠氏による詳細な紹介がある。『19世紀フランス夢と創造——挿絵入り新聞「イリュストラシオン」にたどる——』人文書院、1995(平成7)年、7-16ページ、参照。

(2) 絹織物の「大衆化現象」については、拙著『フランス近代絹工業史論』見洋書房、2003(平成15)年、第1章第2節、54-56ページ、第8章第3節、252-53ページ、参照。

動であり⁽³⁾、それらの広告にはデパート経営に関する当代の豊かな情報が満ちているのである。

本稿で取り上げる『イリュストラシオン』紙は、1843年3月4日に創刊され、100年余り後の1944年に廃刊された、豊富かつ精巧な挿絵の入った週刊新聞（毎週土曜日発行）である。週毎の号数と半年毎の巻数が付され、1号平均20ページの四つ折りの大判紙である。その記事の取材・掲載分野は多岐にわたっていたが、広告欄にも多種多様な業種の企業が登場している。その中でもとりわけ目を惹いたのがデパート広告であった。当紙の読者層は、創刊当時の1号当たりの価格が75サンチーム（労働者のパン代2日分に相当）、年間購読料が30フランという高額さからして、豊かなブルジョワ層が中心であったと考えられる。発行部数は1866年に1万8千部、1880年に3万部であり⁽⁴⁾、パリの中層ブルジョワ階級を約10万人とすると、その約3分の1が購読者であったことになる。これが高級デパート・専門店が主要な客筋としていた人々であったと見なしうるであろう。

ただし、各デパートによる紙上広告はその他の週刊・日刊新聞紙上でも行なわれており、本紙のみに基づく分析から全体的傾向を正しく推し量ることはできない。週刊新聞では、『イリュストラシオン』と全く同類の『ル・モンド・イリュストレ（*Le Monde Illustré*）』紙上に、回数はより少ないが、同様に広告が行なわれている。なかでも、自らのデパートの知名度と評判を高めるためにメディアを最大限に利用したことで知られるのが、プランタン百貨店（Printemps）のジュール・ジャリュゾー（Jules Jaluzot 1834-1916年）

(3) 因みに、商業広告を初めて新聞に導入したのは、1836年に『ラ・プレス（*La Presse*）』を創刊した新聞王エミール・ド・ジラルダン（Emile de Girardin）であり、彼はこれによって購読料を半分に引き下げることができたのであった（鹿島茂『新聞王伝説：パリと世界を征服した男ジラルダン』筑摩書房、1991（平成3）年、44ページ、参照）。

(4) 小倉、前掲書、14ページ。

であり、彼はコピーの天才としても知られていた。1865年のその開店の際には、主要紙の『ラ・リベルテ (*La Liberté*)』や『ル・フィガロ (*Le Figaro*)』に広告を打ち、その後も『ル・モニトゥール (*Le Moniteur*)』や『イリュストラシオン』への広告に多額の予算を当て続けた⁽⁵⁾。彼は新聞雑誌のもつ威力を知悉してただけに、可能な限り多くのプレスに取り上げられるように賢く立ち回ったという⁽⁶⁾。その他、週刊新聞『ラ・ヴィ・パリジェンヌ (*La Vie Parisienne*)』(1865年)や日刊新聞『ラ・コティディエンヌ (*La Quotidienne*)』(1866年)紙上にも、プランタンの掲載広告を確認することができる⁽⁷⁾。プランタンはまた、日曜日発行の『エコー (*L'Écho*)』紙上に毎週のようにモードを載せた付録をつけたが、それは、生地を縫子の手でエレガントでモダンな衣裳に仕上げるためには、プランタンに行く必要があると思わせ、それを実行させるための方策なのであった⁽⁸⁾。

ルーヴル百貨店による『イリュストラシオン』紙上の広告にも、日刊の大新聞紙上で具体的かつ詳細な展示即売会の案内がなされていたことが、明瞭に示されている⁽⁹⁾。

(5) Caracalla, J.-P., *Le roman du Printemps : histoire d'un grand magasin*, Denoel, 1989, Nouv. ed. : 1997, pp.28-29. 各デパートは自店の顧客層に対応した購読者層をもつ新聞に広告を出しており、週刊紙の『ル・モンド・イリュストレ』や『リュニヴェール・イリュストレ (*L'Univers Illustré*)』、日刊の大新聞(『ラ・プレス』紙や30万部の『ル・プティ・ジュルナル (*Le Petit Journal*)』)などにも、デパートの広告が日常的に掲載されていた。

(6) *Printania : Cent ans de jeunesse* (Revue du personnel des entreprises du groupe Printemps), Paris, 1966, p.9.

(7) 重松佳江『プランタン 巴里 ヘルエボック——百貨店商法の創始者J. ジャルゾーの物語——』講談社、1985(昭和60)年、59-60ページ、参照。

(8) Caracalla, *op.cit.*, p.29.

(9) 「この興味深い売出し〔白物セール le 《Blanc》〕の商品一覧表は、〔1880年〕1月29日(日)のパリの全大新聞の第1ページに掲載します。』(*L'Illustration*, 31 janvier 1880, Vol.LXXV, N° 1927, p.83.)

本稿で取り扱う19世紀後半は、パリにおけるデパート群がその絢爛豪華な経営を競い合った、百花繚乱の黄金時代であったといつてよい。世界最初のデパートとして位置づけられてきたボン・マルシェ（Au Bon Marché）⁽¹⁰⁾が、その細やかなスタートを切ったのは1852年のことであった。当初マガザン・ド・ヌヴォテとしてスタートした当店は、上層ブルジョワジー以上の客層をターゲットにしつつ、以後順調かつ急速に業績を伸ばして、1869年には、名実ともに、パリ随一の店舗と売上高の大規模性を具えた店（伝語の *grand magasin*）、消費者のために最大可能な種類と量の商品、百貨を取り揃えた店

「この興味深い展示即売会〔白物セール〕のカタログは、〔1881年〕1月30日（日）の全大新聞の第4ページに公開します。」（*Ibid.*, 29 janvier 1881, Vol. LXXVII, N° 1979, p.79.）

「ルーヴル百貨店は、この展示即売会のプログラムを、〔1881年〕10月3日（日）に、いつも通り、パリの大新聞の最後のページに掲載します。」（*Ibid.*, 1 octobre 1881, Vol. LXXVIII, N° 2014, p.227.）

「この興味深い売出しの一覧表は、〔1882年〕1月29日（日）のパリの全大新聞の第1ページに掲載します。」（*Ibid.*, 28 janvier 1882, Vol. LXXIX, N° 2031, p.67.）

「ルーヴル百貨店は、この展示即売会のプログラムを、〔1882年〕10月3日に、恒例により、パリの大新聞の最後のページに公開します。この売出しのために準備した商品は必ずやお客様方に驚きを与えることでしょう。明日の大新聞に掲載する情報は、従来通り、ルーヴル百貨店が展示即売会のお知らせをする時には、真の掘出し物を異例の価格で提供していることを証明するものとなるでしょう。」（*Ibid.*, 30 septembre 1882, Vol. LXXX, N° 2066, p.223.）

- (10) 因みに、今日、ボン・マルシェは、サマリテヌ（2001年より）とともに、1987年にルイ・ヴィトン（Louis Vitton）社とモエ・ヘネシー（Mohe Henecy）社の合併によって設立された、モエ・ヘネシー＝ルイ・ヴィトングループ持株会社（LVMH）の傘下で経営を続けている。またルーヴルは1939年に解散している。現存するパリのデパートは、他にプランタン、『イリュストラシオン』の紙上に広告主としては登場してきていないけれども、1913-14年頃にデパート化したバザール・ド・ロテル・ド・ヴィル（Bazar de l'Hotel de Ville 通称ペー・アッシュ・ヴェー BHV）、後発高級デパートのギャルリー・ラファイエット（Galerie Lafayette）などがある。

(独語の *Warenhaus*)、部門・売場別の編成をとった店 (英語の *department store*)、市中全域と近郊から最大多数の顧客を集めた店という、デパートの4つの要件⁽¹¹⁾を完全に具備した大規模小売商店として確立されるにいたる⁽¹²⁾。

フランスにおけるデパートの一般的呼称である「グラン・マガザン」は、店舗規模の大きさに着目した名称であるが、実際は、マガザン・ド・ヌヴォテにグランを付けた、「グラン・マガザン・ド・ヌヴォテ」(*grand magasin de*

この他にも、20世紀中葉のパリには地域住民のための中規模デパートが6店ほど存在した。市中心部のオールド・イングランド (*Old England*) とサマリテーヌ奢侈品部 (*Samaritaine de Luxe*)、オペラ座広場 (*Place de l'Opéra*) のグランド・メゾン・ド・ブラン (*La Grande Maison de Blanc*) とグランド・メゾン (*Grande Maison*)、テルヌ街 (*quartier des Ternes*) のマガザン・レユニ (*Magasins Réunis* 当店は他に2店を経営)、ヴィクトル・ユゴー大通り (*avenue Victor-Hugo*) のメゾン・ジョヌ (*maison Jones*) などである。(*Le monde des affaires en France de 1830 à nos jours*, Paris, 1952, pp.406-07.)

(11) *Ibid.*, pp.400-01.

(12) パスダマージャン (*H.Pasdermajian*) などの初期の研究によって、1852年開店のボン・マルシェが世界最初のデパートとされたことにより、この通説が流布してきたが、近代的デパートの成立時期を確定することは必ずしも容易ではない。1850・60年代のボン・マルシェは、未だマガザン・ド・ヌヴォテの段階にあったことが明らかである。従って、ここではミラーの見解、すなわち、「近代的デパートメント・ストアなるものに近い商業企業 (規模・組織・慣行・概念の統一性の点で) が出現したのは1870年代までのことで、1869年のボン・マルシェ、1870・80年代のメーシー (*Macy*)、1877年のジョン・ワナメーカー (*John Wanamaker*) などが“新種のストア”となった」(*Miller, M.B., The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, N.J., 1981, pp.30-31) との見解を採用しておきたい。まさしく1869年は、ボン・マルシェの新店舗の礎石が据えられた年であり、アリストティッド・ブシコー (*Aristide Boucicaut* 1810-77年) はここで富と栄光を築き上げた。そして1877年に死亡した時には当時世界最大の小売企業の所有者に上りつめ、「ボン・マルシェ王 (“the Bon Marche King”）」の名を恣にしていたのである。(*Ibid.*, p.40 ; *Lambert-Dansette, J., Genèse du patronat 1780-1880*, Paris, 1991, p.191.)

nouveauté) の略称から出ていると判断することができる⁽¹³⁾。デパートが流行品に加えて多種多様な日用品の商品をも取扱うようになった段階で、ヌヴォテ＝流行品の看板・表記が後景に退き、グラン・マガザン＝大規模店とだけ呼び習わされるようになったと考えてよいであろう。

ステュワート社のマーブル・パレスやニュー・ヨークのメーシー百貨店など、北アメリカの店舗が最初のデパートであるとの主張については、ショー、ギャレス、「イギリスにおける大規模小売業の発展とその影響」（ベンソン、ジョン、ギャレス・ショー編、前田重朗・辰馬信男・薄井和夫・木立真直訳『小売システムの歴史的発展——1800～1914年のイギリス、ドイツ、カナダにおける小売業のダイナミズム——』中央大学出版部、1996年、所収）、215ページ（原著：Benson, J., and G. Shaw, *The Evolution of Retail Systems c.1800-1914*, Leicester, 1992）、参照。

また、ニューカッスル（Newcastle）のバインブリッジ（Bainbridge, 1838年創業）や、マンチェスターのケンダル・ミルン（Kendal Milne, 1836年創業）、ロンドンのシュールブレズ（Shoolbreds）などは、1850年以前にすでに百貨店と呼びうる段階に発展していた、とするA. アドバーガムの主張については、平野隆「イギリス百貨店史研究の動向」（山本武利・西沢保編『百貨店の文化史——日本の消費革命』世界思想社、1999（平成11）年、所収）、296ページ（原著：Adburgham, A., *Shops and Shopping, 1800-1914*, London, 1981², pp.137-38）、参照。

Y. ルカン編著の著作（Lequin, Y., *Histoire des Français XIX^e-XX^e siècles*, T.2 : *La société*, Paris, 1983, p.257）（当該論文の著者はベルジュロン Bergeron）の中では、建築面での大胆さと商業面での革新の面で、デパートはパリで生まれたのではなく、ニュー・ヨークの方が10年から20年も先行していた、しかし1860～80年には、大西洋の両岸の大都市——パリ、ロンドン、ニュー・ヨーク、フィラデルフィアなど——でその現象は共通していた、フランス国内でさえ、パリがこの商業革命の遂行において長い間独占的立場にあったわけではない、などの見解が述べられている。

- (13) ボン・マルシェの『イリュストラシオン』紙上広告に、グラン・マガザン・ド・ヌヴォテ（grand magasin de nouveauté）という表記が登場したのは、1873年6月のことであった。（「ボン＝マルシェ アリステイド・ブシコーと息子グラン・マガザン・ド・ヌヴォテ（バク通り Rue du Bac, 135, 137・セーヴル通り Rue de Sèvres 20, 22, 24・ヴェルポ通り Rue Velpeau）」〔*L'Illustration*, 7 juin 1873, Vol.LXII, N° 1580, p.399.〕）

I パリにおけるデパートの生成過程

フランスにおけるデパートの淵源をなしたのは、アンシャン・レジーム期における6つの商人ギルド——毛織物商 (drapiers)、香料商 (épiciers)、毛皮商 (pelletiers)、小間物商 (merciers)、ボンネット商 (bonnetiers)、金銀細工商 (orfèvres)——の中でも、もっとも活発な商業活動を展開した小間物商である⁽¹⁴⁾。その取扱い商品は、衣類、手袋、リボン、組み紐に始まり、ベルトや短靴のバックル、針、指貫、鋏、ナイフ、剃刀、石鹸、その他、実に種々雑多な品物に及んでいた。この小間物商は18世紀後半にいたって次第にその主導権を失い、代わって、帽子や派手な柄物の衣装 (オペラやコメディ用)、ガーゼの肩掛けなどを扱う装身具商 (marchands de frivolités) が台頭し、社交界の婦人たちの人気を集めるにいたる⁽¹⁵⁾。

そして19世紀に入って、とくに王政復古期から隆盛を遂げ始めるのが、デパートの直接の前身となったマガザン・ド・ヌヴォテであった。とりわけ

ただし、これより先に1865年11月3日に開店したプランタンが、1868年の広告文の中で初めてプランタン百貨店 (Grands magasins de nouveautés) という表記を用いた (*Ibid.*, 18 avril 1868, Vol., N° 1312, p.255) が、1875年には Grands Magasins du Printemps という表記に変わっている ((重松、前掲書、45ページ)。

ルーヴルに関しては、当面、1880年版のルーヴル=アジャンダ上に、Les Grands Magasins du Louvre との表記を確認することができる (*Grands Magasins du Louvre — Louvre-Agenda*, 1880)。

また、マガザン・ド・ヌヴォテのヴィル・ド・パリ (A la Ville de Paris) の閉店の際の記事の中で、grands magasins de la Ville de Paris との呼称が使われている。(Renoy, G., *Paris naguère ; Grands magasins*, s.l., 1978, p.152 の広告を参照。)

grand magasin という表記自体は、マガザン・ド・ヌヴォテのトロワ・カルティエ (Aux Trois Quartiers) が早くも1829年に用いた例があるという (Lequin, *op.cit.*, p.255)。

(14) Caracalla, *op.cit.*, pp.7-8.

(15) *Ibid.*, p.10.

1840年代以降のマガザン・ド・ヌヴォテは、旧態依然とした伝統的商店とははっきり区別される、近代的な諸要素をすでに具現していた。すなわち、退店・店内廻覧の自由や本格的な薄利多売制度、展示即売会やバーゲン・セールの本格的実施、部門別編成の一層の多様化、真の大規模性などの点を除けば、デパートが全面的に展開するにいたる多くの要素——低価格、定価表示、現金販売、入店自由、返品・返金制度、商品・見本の国内無料発送、および店構えや店内の広さ・装飾、看板・広告・ショーウィンドウなどの活用といった販売方法・技術——をすでに具えていたのである。グラン・マガザンが意味する大規模性にしても、生成期のマガザン・ド・ヌヴォテにおいて相当程度に備わっていた。旧貴族の館のペレゴウ館（*hôtel Perrégaux*）を改装して店舗に当てていたショッセ＝ダンタン（*A la Chaussée-d'Antin*）⁽¹⁶⁾や、1840年代には早くも市中最大の規模を喧伝されていたヴィル・ド・パリ、ピグマリオン（*Pygmalion*）などは、いずれも豪壮華麗な建物で威容を誇っていたし、売上高の大きさという点でも後のデパートに引けを取らない額を達成しつつあった⁽¹⁷⁾。多数の売場をもった部門別編成、多種多様な商品を取り揃えた百貨性という点でも、その充実振りには目を引くものがあったのである。従って、各マガザン・ド・ヌヴォテがどの段階で、いつ頃の時期をもってデパートに転化したのかを確定することは必ずしも容易な作業ではない。

ただし、デパートと呼ばれる域にまで拡大進化を遂げたマガザン・ド・ヌヴォテの数はきわめて限られている。1840・50年代のパリには200～300、1860年代には500ものマガザン・ド・ヌヴォテが存在したといわれるが、デパートにまで成長したのは、タピ・ルージュ（*Le Tapis Rouge* 1784年創業）、ピグマリオン（1793年創業）、ドゥー・マゴ（*Les Deux Magots* 1812年創業）、プティ・サン＝トマ（*Au Petit Saint-Thomas* 1816年創業、1913年閉店）、

(16) *L'illustration*, 10 octobre 1845, Vol.VI, N° 156, p.79.

(17) *Ibid.*, 4 avril 1844, Vol.III, N° 5, p.143.

ベル＝ジャルディニエール (La Belle-Jardinière 1824年創業)、トロワ・カルティエ (Aux Trois Quartiers 1827年頃の創業)、コワン・ド・リュウ (Au Coin de Rue 1830年代初期の創業)、ヴィル・ド・パリ (1841年創業)、ショッセ・ダンタン (1844年創業)、ヴィル・ド・サン＝ドゥニ (A la Ville de Saint-Denis 1847年創業)、ガニユ・プティ (Au Gagne-Petit 1847年創業)、ポーヴル・ディアブル (Le Pauvre Diable 19世紀末閉店)、ボン・マルシェ、ルーヴル、ラ・ペー (La Paix 1869年新装開店) などを挙げうるにとどまる⁽¹⁸⁾。

はっきりしていることは、パリの各デパートが、その生成過程において、当初から、どれほど取扱商品を拡大しても、各々の店舗にあらゆる階層の顧客を集めることは不可能なことを認識し、お互いが所得・社会的地位・年齢などの点で重なり合わない客層を主なターゲットにしなが、それに見合った経営方針を打ち出したことである。その点はボン・マルシェより後発のデパート群においてより鮮明に現れた。

まず、1852年創業のボン・マルシェは、次第にルーヴルよりは一段下の階層の顧客を対象とするにいたり、ルーヴルに比べると些か野暮ったい印象を与えていたといわれる。それは、ボン・マルシェが、他のライバル店より以上に、とりわけ地元特有の生活習慣をもった住民のいる住宅街の中に立地していたことに由来するものであった。当店は、市中全域から客を引きつける商店であると同時に、セーヌ左岸で唯一の地元の顧客中心の商店であるという両面の性格を併せもっており、セーヌ右岸のデパート群より以上に、家族を重視し大切に顧客層に対応していたといえる。そうした特徴は、店内に食料品売場や郵便室、レストランや喫茶室を設け、カタログやとくに通信販売を利用する地方の顧客を重視するという経営方針にもつなが

(18) Cf. Printania : *Cent ans de jeunesse*, pp.3-4 ; Renoy, *op.cit.*, pp.24, 63, 77, 83-86, 112-15, 129-33, 142-46, 149, 153-59 ; Marrey, *op.cit.*, pp.25, 32-35, 45, 48, 52, 65 ; Caracalla, *op.cit.*, pp.11, 13.

るものであった⁽¹⁹⁾。

これに対して、1855年に開店したルーヴルは、主に富裕階級、政治的には保守派の階層向けに、高価な洒落た高級品の品揃えを売り物にした。やや遅れて1865年に開店したプランタンのばあいは、比較的若い年齢層の中小ブルジョワジーを客層とし、現代風で大胆な品揃えを目ざした。また1869年開店のサマリテーヌ（Samaritaine）や1847年開店のヴィル・ドゥ・サン＝ドゥニは、非常に低価格での商品販売を行ない、庶民層を引きつけた⁽²⁰⁾。とくにサマリテーヌは労働者階級の顧客を対象とし、顧客の望むすべての商品を準備していた⁽²¹⁾。この他、1856年開店の雑貨商のバザール・ド・ロテル・ド・ヴィル（Bazar de l'Hôtel de Ville）、1824年開店のベル・ジャルディニエールなどが戦列に加わった。1870年代以降、各店は鎬を削り合いながらその売上高、顧客数、従業員数、販売エリアなどを急激に拡大し、さらに1895年には高級デパートのギャルリー・ラファイエットが新規参入するなど、デパート発展の爛熟時代を迎えるにいたったのである⁽²²⁾。

(19) *Le monde des affaires en France de 1830 à nos jours*, p.404.

(20) ペロー、P.、大矢タカヤス訳『衣服のアルケオロジ — 服装からみた19世紀フランス社会の差異構造 —』文化出版局、1985（昭和60）年、98ページ。
（原著：P.Perrot, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie, Une histoire du vêtement au 19^e siècle*, Paris, 1981.）

(21) *Le monde des affaires en France de 1830 à nos jours*, p.403.

(22) クロゼルはパリにおけるデパートの発達段階を、1852-70年の揺籃期、1870年代から1920年にかけての発展期、1920年代以降の変革期の3段階に分けている（Closel, J. du, *Les grands magasins français, Cent ans après*, Paris, 1989, pp.28-33）。

Ⅱ デパート広告の全般的分析

〔1〕 各デパートの広告掲載回数

1843年から1898年の55年間に、『イリュストラシオン』紙上に広告または記事を掲載したデパートとマガザン・ド・ヌヴォテの数は計25店、総掲載回数は724回に及んでいる⁽²³⁾。掲載回数の多い15店の広告状況は表1に示した通りである。

(23) この週刊紙上におけるマガザン・ド・ヌヴォテに関わる草創期の広告・記事は、1844年3月2日(第Ⅲ巻第53号、43ページ)のヴィル・ド・パリのものを以て嚆矢とする。1843年4月3日の新しい売場の開設直後に印刷された商用名刺(*carte-addresse*)には、当時パリ最大のマガザン・ド・ヌヴォテであり、この店の名を知らない者はないと記されている。(*L'Illustration, Journal Universel*, 27 avril 1844, Vol.III, N° 61, p.143.) 翌1845年の紙上にも、5回にわたり同じイラストとともに、当店の紹介がなされた。

この他、同年にはショッセ＝ダンタンが、大流行品店 (*grands maisons de nouveautés*) のトップにあると自負する壮大なギャラリーを示すイラスト付きの広告文を出し (*Ibid.*, 4 octobre 1845, Vol.VI, N° 156, p.79)、翌1846年4月25日まで広告が続けられた (*Ibid.*, 25 avril 1846, Vol.VII, N° 165, p.127)。ベル・ジャルディニエールも、ラシャ店ならびに紳士・子供用の既製服を、割引価格の定価で扱う店として名乗りを上げている (*Ibid.*, 6 décembre 1845, Vol.VI, N° 145, p.223)。

1846年にはドゥー・マゴ商店 (*Maison des Deux Magots* 1812年設立) が初の広告を掲載 (*Ibid.*, 21 mars 1846, Vol.VII, N° 160, p.47) し、同年には定価販売衣服専門店のボン・パストゥール (*Au Bon Pasteur*) (*Ibid.*, 18 avril 1846, Vol.VII, N° 164, p.111; 16 mai 1846, Vol.VII, N° 168, p.175)、さらに1848年にはヴィル・ド・フランス (*Ibid.*, 1 janvier 1848, Vol.X, N° 253, p.287) による広告が登場している。

遅れて1853年には、開店したばかりの紳士・子供服製造販売店のシャトゥレ (*Au Chatelet*) (*Ibid.*, 18 juin 1853, Vol.XXI, N° 538, p.4; 3 décembre 1853, Vol.XXII, N° 562, p.373)、1855年には絹織物商店リヨン会社 (*la Compagnie Lyonnaise*) (*Ibid.*, 12 mai 1855, Vol.XXV, N° 637, pp.299-300) などの広告が散発的に打たれたが、デパートによる本格的な広告掲載は1860年後半以降のことになる。

表1 『イリュストラシオン』紙上へのデパートの広告掲載状況

デパート名	広告開始日	広告終了日	広告回数
ボン・マルシェ (Au Bon Marché)	1873. 3. 15	1898. 12. 7	239
ルーヴル (Louvre)	1868. 3. 7	1897. 10. 2	102
ヴィル・ド・パリ (A la Ville de Paris)	1867. 3. 2	1882. 10. 14	100
プランタン (Au Printemps)	1865. 11. 4	1898. 12. 10	90
ベル・ジャルディニエール (la Belle Jardinière)	1868. 3. 28	1894. 6. 9	51
コワン・ド・リュ (Au Coin de Rue)	1867. 3. 30	1879. 3. 22	36
サマリテーヌ (Samaritaine)	1891. 10. 10	1898. 11. 26	25
プティ・サン＝トマ (Au Petit St-Thomas)	1868. 12. 26	1897. 11. 20	18
ポン＝ヌフ (le Pont-Neuf)	1897. 10. 23	1898. 10. 29	13
ヴィル・ド・サン＝ドゥニ (A La Ville de Saint-Denis)	1867. 2. 9	1882. 4. 22	11
ヴィル・ド・フランス (Aux Villes de France)	1867. 12. 21	1873. 4. 5	11
プラス・クリシー (Place Clichy)	1875. 3. 13	1898. 2. 5	9
トロワ・カルティエ (Aux Trois Quartiers)	1869. 10. 2	1898. 12. 3	7
グランド・メゾン (Grande Maison)	1867. 11. 16	1869. 11. 27	6

表1以外の他の10店では、ガニュ＝プティ、スタテュー・ド・サン＝ジャック (Aux Statues de St-Jacques) が各2回、グランド・メゾン・ド・ブラン、ゴドショー (Maison Gaudchau)、ゴロワ (Au Gaulois)、メゾン・シプレ (Maison Cyprés)、ピグマリオン、ブラン＝ムニエ (Blanc-Meunier)、ラ・ペー、ポーヴル・ディアブル、メゾン・ルメール社 (La maison Lemaire et Cie) が各1回の掲載に留まった。

総計239回の最多の広告を打ったボン・マルシェが『イリュストラシオン』紙上に広告を始めたのは、1873年3月15日の第62巻第3号からとかなり遅い。掲載終了は1898年12月7日の第112巻第2912号で、計25年間にわたった。これと覇を競ったルーヴルのばあいは、1868年3月7日から1897年10月2日までの計29年間で、掲載回数は102回に及んだ。しかし、1886年以降の広告は、それまでの充実した内容のものとは打って変わって、セール開催日とその名称を簡潔に示すだけのものとなった。プランタンのばあいは、1865年11月4日から1898年12月10日までの33年間、計90回であった。

これらの25店のうち上位5店で掲載回数全体の80%を占めているが、質量ともに抜きん出ているのはボン・マルシェ、ルーヴル、プランタンの3店である。ヴィル・ド・パリが広告回数で第3位を占めたのは、1867年3月2日(1253号)から1869年1月27日(1350号)までの2年間、ほぼ毎号に広告を出していた結果であるが、その広告内容は店名と住所などを記したごく簡単なものに留まっており、当店がマガザン・ド・ヌヴォテとしてはヨーロッパ随一の規模を誇っているという点を除いては、広告文面から具体的な経営内容を窺い知ることはできない。また第5位のベル・ジャルディニエールは、第7位のサマリテーヌとともに、様々な種類・グレードの既製衣服の販売に専門化した大衆のデパートであり、高級総合デパートである他の3店とは趣を異にしている。従って以下本稿では、いずれも豊かなブルジョワ層を主要顧客層としたデパートであるボン・マルシェ、ルーヴル、プランタンの3店に的を絞って考察を試みる。

〔2〕 主力デパートの月別広告掲載回数

次に5つの主な百貨店——ボン・マルシェ、ルーヴル、ヴィル・ド・パリ、プランタン、ベル・ジャルディニエール——の広告掲載回数を月別に集計したのが表2である。この計560回の広告のうち、2・3・9・10・11・12月の6カ月間の掲載回数が計396回、全体の70.7%に達しており、春物・秋冬物・お年玉セールの商品が大半を占めていたことが明らかとなる。

表3は、主力デパートであるボン・マルシェ、ルーヴル、プランタンの3店について、月別広告掲載回数を集計したものである。ボン・マルシェのばあいは、2月、3月、6月、9月、10月、12月の6カ月に広告が集中している。他店と比べて2月と6月の商品の多さが際立っている。ルーヴルのばあいは3月、9月、10月、12月の4カ月に集中している。プランタンのばあいは、10・11月と2・3・4月に集中しているが、他店と比べると9月の少な

表2 主力デパートの月別広告掲載回数

月	回数
1月	27
2月	56
3月	85
4月	51
5月	17
6月	48
7月	4
8月	17
9月	54
10月	79
11月	56
12月	66
計	560

表3 三大デパートの月別広告回数

デパート名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
ボン・マルシェ	11	33	34	18	4	25	0	3	28	33	17	33	239
ルーヴル	8	8	21	4	2	4	0	0	17	14	6	18	102
プランタン	4	9	11	10	3	9	2	0	3	17	14	8	90
計	23	50	66	32	9	39	2	3	48	64	37	59	431

さが際立つ。3店を合わせた回数では、3月、10月、12月が多く、次いで2月、9月、11月、6月、4月の順となる。これは、春物と秋・冬物およびお年玉のセール of 広告が中心であったことを明確に裏付けている。

Ⅲ 1月～12月の月別催事の推移と販売商品の増加・多様化過程

本節では、各デパートの月毎の催し物広告の分析を通じて、販売商品の種類の多様化と数量の増加のプロセスを追求し、デパートが文字通り百貨の店、大規模な売上げ高を達成した企業に成長していくプロセスを明らかにしてみ

たい。

〔1〕 1月

『イリュストラシオン』紙上では、1869年以前にパリのデパートによる1月の催し物の広告が掲載されたケースはない。ボン・マルシェが1月の催事広告を行なったのは、1880年以降1889年までの10年間で、本格的なデパート経営に乗り出した1869年より10年以上も後のことであった。歳末のお年玉セールの後を受けて、1月は2月と並んで商売の閑散期に当たっていたといつてよい。その内容も、全売場における大幅に値下げした布地と半端物、既製品などの掘出し物⁽²⁴⁾の売出しなどであり、これといった特色に欠けるものであった。売出し日は1月7日から15日までの間のいずれも月曜日にスタートしている。布地には絹織物、毛織物、柄物綿織物 (fantaisie)、ローブ用布地、半端物にはリンネル、キャラコ、食卓用布類、カーテン、家具用布地、絨毯など、掘出し物には既製品、マント、ローブ、ペティコート、スカート、部屋着、ランジェリー (下着類)、毛皮などが含まれている。

ルーヴルのばあいは、1874年以降、1月下旬から2月上旬にかけて、断続的に白物その他の商品のセールの広告を掲載している。このセールの開催日は、傾向としては1870年代の2月上旬⁽²⁵⁾から、1880年代には1月下旬に繰り上がっており、1885年の「ルーヴルデパートの白物展示即売会は、毎年1

(24) 掘出し物 (市) (occasions) とは、製織業者が直接注文を受けずに見込み生産した商品を、換金のためにデパートに安い価格で提供し、これを販売するばあいをいう。例えば、1メートル当たり8、9フランの絹地を5フランで買うことができたという。これに対して、新品で上質品だが流行遅れになったものを値引きして売る、しかもどうしても売り捌きたいものは損失を出してでも売るばあいがソルド (soldes) である。(L'Illustration, 10 août 1889, Vol.XCIV, N° 2424, p.119-20.) いずれもブシコーオリジナルの革新の1つとされている。

(25) もっとも遅かったのが1878年の2月18日 (月) 開催であった (Ibid., 16 février 1878, Vol.LXXI, N° 1825, p.111)。

月末に行なわれますが、常に大きなイベントです」⁽²⁶⁾との広告文によって、この頃には白物セールは1月末に定着していたことが分かる。

1880年の広告における売出し商品のラインアップは、「下着類～白木綿～白リンネル～生リンネル～ダマスク織風布類～既製布類～ハンカチ～刺繍入り・錦織・糸レースのカーテン～フランネル～ボンネット類～レース～ランジェリー（装飾下着類）～ネグリジェ～クレトン（捺染麻織の家具用覆い布）と家具用新布地」⁽²⁷⁾などである。1883年にはさらに「産着類～料理用布類～ハウス用布類～トゥルニユール（*tournure* 腰当て）とコルセット～既製カーテン～男性用シャツ」などの売場にセールが拡大している⁽²⁸⁾。「周知の通り、ご用意した織物はすべて他に比べるものがありません。当店の売出し商品は、重要性においてこれまでの取引すべてを上回るものです」⁽²⁹⁾との広告文は、自店のセールに対する自信と充実のほどを誇っている。

〔2〕 2月

2月はいわゆる二八の商売の閑散期の1つであったが、この時期に白物の大売出しを企画し、大々的に展開したのがボン・マルシェのブシコーであったといわれる。これがいつ頃から始まったものであるかは不分明であるが、『イリュストラシオン』紙上におけるボン・マルシェの白物セールの広告自体は、ルーヴルより遅れて1875年に始まり、以後1898年まで続いていたことが確認できる。その開催日は、ルーヴルよりも常に1週間から10日遅かった。1884年頃までの10年間は2月中旬の月曜日開催であったが、1886年以降は2月上旬となり、それも年々1日ずつ繰り上がって行き、もっとも早かった

(26) *Ibid.*, 24 janvier 1880, Vol.LXXV, N° 2187, p.67.

(27) *Ibid.*, 31 janvier 1880, Vol.LXXV, N° 1927, p.83.

(28) *Ibid.*, 27 janvier 1883, Vol.LXXXI, N° 2083, p.63.

(29) *Ibid.*, 31 janvier 1880, Vol.LXXV, N° 1927, p.83.

1894年には1月29日（月）となった。なお、それに対応して、3月の催し物であった手袋類のセールが、2月下旬から3月初めにかけて行なわれるようになり、1898年には2月14日（月）にまで繰り上がった。

ボン・マルシェの白物セールにおける売出し商品の内容は、1875年の、白木綿、リンネル、既製下着類（linge）、キャラコ、カーテン、ハンカチ、ランジェリー、レース、ボンネット類、家具用クレトンに始まり、1877年には、シーツ、テーブルナプキン、ナプキン、エプロン、布巾などの既製布類、刺繍入り・錦織のカーテン、シャツ、メリヤス製品（靴下・下着類）、下着類、産着類、婦人用下着類などが加わり、1878年にはボンネット類なども加わって、以後はこれらすべてを網羅した商品の広告が続いた。因みに、1889年2月4日の売上高は176万3262.60フラン（そのうちワイシャツが25万フラン、ハンカチが16万フラン、婦人用下着が30万フランなど）⁽³⁰⁾に達し、“世界最大のフェア”と謳われた。

ルーヴルでは、上述の通り、1月に白物セールを開催していた結果、2月の催事広告は、遅い白物セール（1877・78年）か、または月末における3月の夏物流行品セール（1886・91・96年）かのいずれかの案内に留まった。

〔3〕 3月

ボン・マルシェの3月の催事としては、1873年から1876年にかけては、中旬以降に春物流行品の展示即売会が行なわれていたが、1878年以降はそれより1週間から10日ほど先駆けて、革手袋とレースの特別展示即売会が3月上旬に開催されるようになった。さらにこのセールは、上に触れた通り、1887年からは2月末、1890年代には2月20日前後に、1898年には2月14日にまで繰り上がった。1881年以降は、

(30) *Ibid.*, 10 août 1889, Vol.XCIN, N° 2424, p.119.

「ボン・マルシェの手袋は、昔から、しかも正当に、世界中でその優秀さを認められています。—— ブシコー手袋は、1878年のパリ博覧会において、当工業に与えられる最高の褒賞である金賞を獲得しました。」⁽³¹⁾

という一節を広告文に折り込んで、スエード（子牛革）やキッド（子山羊革）の手袋の販売にとくに力が注がれるようになった。レースでは、フランス国内ではシャンティー（Chantilly）、ヴァランシエンヌ（Valenciennes）、アランソン（Alençon）、マリーヌ（Malines）など、スペインではバルセロナなど、有名産地の製品が取り扱われていた。手袋とレースに加えて、造花と羽毛、婦女子用履物（1884年）、香水類（1889年）、刺繍、テュール（1891年）、厚手の縮み（1894年）、婦人帽のヴェール（1895年）などの新商品が登場してくる。

ルーヴルにおける3月の催事広告は、上旬の春・夏物流行品展示即売会のものが中心で、1868年の最初の広告以来、ほぼ30年間にわたってその内容が変わることはなかった。変化といえ、1887年以降の広告文が、それ以前の力感のある長文のものから、ごく簡潔なものとなったこと、内容面では、1868・69・74年の広告では上旬に春物流行品の売出しが行なわれていたのが、1876年以降は夏物流行品の売出しになったこと位である⁽³²⁾。1884・85年には、それが「真のパリのイベントになるでしょう」⁽³³⁾と謳われている。1880・90年代にはもっぱら夏物流行品のセールが定着した。

1880年代の具体的な売出し商品は以下の通りである。

「マントと既製服～ローブとコスチューム～幼少女・少年用衣服～スカートとベティコート　高級ランジェリー～モード品と香水類～ガウンと朝着

(31) *Ibid.*, 5 mars 1881, Vol.LXXVII, N° 1984, p.159; *Ibid.*, 1 mars 1884, Vol. LXXXIII, N° 2140, p.146; *Ibid.*, 28 février 1885, Vol.LXXXV, N° 2192, p.151.

(32) *Ibid.*, 11 mars 1876, Vol.LXVII, N° 1724, p.175.

(33) *Ibid.*, 28 février 1885, Vol.LXXXV, N° 2192, p.151.

トゥルニユールとペティコート的全新モデルを、驚くべき価格で大売出し。』⁽³⁴⁾

「絹織物～毛織物～柄物綿織物～春物織物～マント～ローブ～スカートとペティコート～モード品と帽子～小型パラソルと晴雨兼用傘～婦人・紳士・子供用のあらゆる種類の既製服。この展示即売会はパリの真のイベントであり、例年より以上の反響を呼ぶことでしょう。かつてこれほど大量の商品を見たことがありません。ホールでは、かつてないほど極端に安い価格をつけた、五千点余りのあらゆる種類の絹織物を提供します。

当店のリヨン（Lyon）の機屋が自ら進んで犠牲を払ってくれたお蔭で、今シーズン一杯、綿織物と同じ位に安い価格で絹織物を販売する予定です。その結果、当店はすべての既製品ならびに小型パラソルと晴雨兼用傘の価格を、非常に安くすることができました。

2階のギャラリーに、もっともシンプルな物からもっともエレガントな物まで、婦人・紳士・子供用既製服、衣類、新商品を用意します。』⁽³⁵⁾

〔4〕 4月

ボン・マルシェの4月の催事広告は、1876年の婦女子用完全既製のローブ、衣裳、既製服の特別展示即売会から始まって、婦女子用衣服と既製服、黒・色物絹織物の新しい掘出し物、およびローブ用手芸品と新柄毛織物の超特価品（1877年）、部屋着、ペティコート、バスローブの特別展示即売会、ならびに趣味の品、毛織物、流行品、ローブ用織物の注目すべき見切り品の売出し（1878年）、ガウンの特別展示即売会、柄物綿織物、ローブ用捺染物、当季の高級流行品、および全売場での注目すべき見切り品（特価品）（1880年）、モード品と香水類、スカート、朝着、下着類、部屋着、少年用コスチューム、

(34) *Ibid.*, 3 mars 1883, Vol.LXXXI, N° 2088, p.143.

(35) *Ibid.*, 2 février 1885, Vol.LXXXV, N° 2192, p.151.

小型パラソル（1882年）、少女・少年用衣服（1883年）、絹の靴下（1884年）、ジャージー（1886年）、婦人・紳士・子供用の衣服、帽子、履物（1887年）、半袖ブラウス、造花、リボン、モード品（1892年）、婦人用ハーフコート、ジャケット、晴雨兼用傘（1893年）、といったように、年々商品のレパートリーが増えていき、多彩な内容になっている。展示即売会の開催時期はいずれも4月上旬であった。

ルーヴルの4月の催事広告はかなり遅れて1883年から始まり、回数は少ない。1883年の催事内容は

「夏物婦人服、マント、ローブ～幼少女・少年用衣服～コスチューム～接待用婦人服～室内用婦人服～ガウン、スカート、ベティコート～モード品と帽子～高級ランジェリー～絹織物と全新織物の展示即売会。

ルーヴル百貨店は、この展示即売会のために、マントと新婦人服の比類のないコレクションを提供するべく、旧に倍する努力をしました。

真の上等な掘出し物を全織物売場で十二分に提供します。

同日に小型パラソルの展示即売会。』⁽³⁶⁾

であり、1886・87年も「子供服ならびに小型パラソル、晴雨兼用傘、日傘の最新の流行品の特別展示即売会」となっている。

〔5〕 5月

ボン・マルシェでは、1887年以降に新規の5月の催し物が登場してくる。それは夏のヴァカンスを過ごすためのレジャー用品の売出しであり、この頃には避暑や海水浴、旅行などが盛んになっていたことを窺わせている。1887年の展示即売会の主要商品は、婦人・紳士・子供用のレジャー服、帽子、小型パラソル、スカート、旅行・海水浴用のコスチューム、軽い織物、捺染織

(36) *Ibid.*, 31 mars 1883, Vol.LXXXI, N° 2092, p.207.

物、旅行用品、別荘用家具などであった。1893年にはさらに、既製服、マンテラ（頭にかぶる長いスカーフ）、ペティコート、ガウン、朝着、半袖シャツ、モード品、絹織物などが加わり、1894年にもさらにジャケット、小ケープが加わった。

ルーヴルでは、5月の催事に関しては、1869年の広告があるのみで他に見るべきものはない。

〔6〕 6月

6月の催事の広告は、ボン・マルシェでは1873年に始まるが、その内容はもっぱら夏物流行品の見切り品と掘出し物の大売出しであり、1880年以降はヴァカンス用品の大売出しが加わる。その具体的な販売商品はローブ、ガウン、既製服、ランジェリー、旅行・海水浴・別荘用の特選の既製品、1884年以降は布地と半端物の大売出しが加わる。1890年代に入ると 別荘・海水浴用婦人服、紳士・少年用の衣服、帽子、履物、小型パラソル、旅行用品、海辺・庭用の遊び用具、別荘用家具などとさらに多彩になり、1896年以降はサイクリング用コスチュームが登場している。

ルーヴルでは、6月の催事に関しても、広告の回数は少なく、夏物見切り品と帽子の大売出しが行なわれていたことが分かるにすぎない。

〔7〕 7・8月

ボン・マルシェでは7月の広告はゼロで、8月も2度のみ、ルーヴルでは両月とも広告は全く行なわれなかった。

〔8〕 9月

1874年より始まったボン・マルシェの9月の催事広告の内容は、もっぱら絨毯とカーテンの大売出しであった。そこでは販売絨毯の原産地と生産年代、

種類の多様化が進み、年々充実度を増していくのが分かる。原産地はフランス、イギリス、アジア、ペルシア、トルコ、スミルナ（今日のトルコのイズミル）、黒海地方などに始まり、1875年にはレヴァント、インドに及んだ。1877年からはカーテン、家具類、中国・日本製品の特別展示即売会が新たに加わり、絨毯以外のインド・中国・日本・オリエント製品のセールが重要性を増すにいたる。

1880年代に入るとさらに商品が多彩化した。古い刺繍、カーテン、家具用品と綴れ織、フィレンツェ産の刺繍、ヴェネツィア産の古いレースなど(1881年)、椅子と家具用壁掛け（壁布、壁紙）、フィレンツェ・シシリー産の刺繍(1882年)、家具用織物、扉のカーテンと古い収集品、変わり模様の椅子と絹綿ビロード地に刺繍したクッション（1883年）、「特記すべきは、1° 第一級品のフランス製モケットの特選品、ジェノヴァ産ビロードとロドス島（Rhodes トルコ、現在はギリシア領）産刺繍の複製品、一連の並外れたフランス製絨毯地、2° ボン・マルシェ店の所有物である古い刺繍のデザインをコピーした、サヴォヌリー絨毯工房（Savonnerie）風インド産絨毯の非常に優れたコレクション。3° 寝室・食堂・サロン用の完成品カーテン、椅子、壁掛けの完全な取り揃え」⁽³⁷⁾(1884年)、カラマニー（Karamanie）・ジジン（Djijin）産の陶器（1886年）、古い刺繍、芸術的収集品、ヴェネツィア産家具、中国・日本の骨董品の特別展示即売会と大売出し（1887年）、寄木細工家具、象牙、漆器、甲冑、中国・日本のコスチューム、ペルシア産銅製品・陶器の特別展示即売会（1888年）、銅製品、祭壇品（divinités）、金箔漆塗りの箱の特別展示即売会（1889年）、と枚挙にいとまがない

これ以降も年々、絨毯などの産地別・種類別・時代別の多様化が進んでいる。ダゲスタン（Daghestan ロシア）産の古い特選絨毯（1885年）、完成品の

(37) *Ibid.*, 20 septembre 1884, Vol.LXXXIV, N° 2169, p.195.

カーテン（1886年）、古いペルシア産絨毯を複製したフランス製絨毯（1887年）、トルクメン（Turcomans）産大絨毯、フランス国産のトゥルコワン（Tourcoing）製のジャカール織モケットと、ボーヴェ（Beauvais）製の、サヴォヌリ風の高級羊毛を用いた大絨毯（1889年）、非常に古いトルコ産小絨毯、カザフスタン（Cazacks）産絨毯、フランドル産絨毯、ビロード風絨毯（1890年）、古いアジア産絨毯の複製品（1891年）、オービュッソン（Aubusson）産サヴォヌリー絨毯（Tapis Savonnerie d'Aubusson）（1892年）、カフカス（Caucase）産絨毯（1893年）、イランのカーマン（Kerman）などの古い蒐集品、小アジア産の古い絨毯（1898年）などにその一端が窺われる。

暦の上での変化としては、1888年から9月下旬に冬物流行品の大量売出しが開催されるようになった。

ルーヴルの9月の催事としては、1870年代には下旬に絨毯の大量売出しが行なわれており、それが1880年代に入るとしだいに中旬に繰り上がった。ボン・マルシェと同様に、その仕入れ先は多岐にわたっており、1875年の特別展示即売会では、「オリエント・インド・フランス・イギリス・ペルシア・スミルナ・トルコ・アジア産絨毯、レヴァント産ドアカーテン、カラマニー産絨毯」⁽³⁸⁾が取り揃えられている。1877年には「オリエント・インド・フランス・イギリス製絨毯、カーテンと家具用布地、中国・日本製品の特別展示即売会」⁽³⁹⁾と取扱商品の幅が拡大し、1878年の広告では、アフリカ北岸、中近東からインドに及ぶ仕入れ先の詳細が列挙されている⁽⁴⁰⁾。ただし1884年以降は、9月の催事としての絨毯セール of 広告は見られなくなる。

(38) *Ibid.*, 25 septembre 1875, Vol.LXVI, N° 1700, p.207.

(39) *Ibid.*, 22 septembre 1877, Vol.LXX, N° 1804, p.191.

(40) *Ibid.*, 21 septembre 1878, Vol.LXXII, N° 1856, p.191. 第V節 [10] 売場主任の国内外への雄飛、参照。

〔9〕 10月

ボン・マルシェの10月の催事広告は、上旬開催の「全冬物流行品の公開展示即売会」に当てられている。この広告は1876年より開始し、1879年以降は中旬にその開催時期が繰り下げられて、「絹織物、ビロード、新織物、毛織物、ラシャ製品など、新婦人服、マント、既製服、ローブ、モード品、コステューム、ガウン、朝着、スカート、下着類と産着類、高級ランジェリー、少女・少年用の衣服とコステュームなどなど、非常に膨大な売出し商品」というように、具体的な商品名を列挙して広告されるようになった。その後、毛皮（1883年）、ボンネット類（1884年）、冬物婦人服マント、コステューム、襷付きスカート、婦女子用衣服と帽子、紳士・少年用の履物（1885年）などがセール商品に加わった。

1886年以降は上旬と下旬の2度にわたって広告が出されたが、その取扱い商品にはほとんど変化が見られなかった。なお、1888年からは、この催事の広告時期は9月下旬に早まっている。

ルーヴルの10月の催事としては、1860・70年代には上旬に冬物流行品の大量売出しが行なわれた。とくに1885年以降はこのセールの取扱い商品の幅が拡大し、例えば秋物流行品がこれに加わり、さらに「最上質の黒・色物絹織物、華麗な絹綿ビロードとリヨン産ビロード、フランス産節織絹布、素晴らしいサテン、ローブ用の新鮮な流行品と毛織物」⁽⁴¹⁾や、「絹織物、毛織物、柄物綿織物、婦人・紳士・子供用既製品のモデル」⁽⁴²⁾と多彩化している。

〔10〕 11月

ボン・マルシェの11月の催事広告が始まるのは遅く、1879年からのことであつた。その内容は衣類のセールが中心で、1879年の広告文、「完成品ロー

(41) *Ibid.*, 3 octobre 1885, Vol.LXXXVI, N° 2223, p.231.

(42) *Ibid.*, 5 octobre 1895, Vol.CVI, N° 2745, p.287.

ブ、衣裳とマント、婦人・子供用の既制服、部屋着、ペティコート、バスローブの特別展示即売会。注意——同時に当店は、新物の黒絹織物と色物絹織物、趣味の品、ローブ用毛織物新製品の注目すべき掘出し物を販売します」⁽⁴³⁾が代表的なものである。以後はそのセール商品に若干の変化を見せながら広告が続けられたものの、当月の広告には重きが置かれておらず、1885年を以て終了した。1886年以降は11月末に12月の催事の広告が時期を早めて掲載されるようになった。

ルーヴルの11月の催事広告は回数も少なく、衣類中心のセールの内容にもとくに統一性が見られない。1868年には「絹織物とビロードの見切り品の販売」⁽⁴⁴⁾、1871年には「当季の最新の創作品、とくに帽子の売出し」⁽⁴⁵⁾が行なわれた。1881年⁽⁴⁶⁾と1883年⁽⁴⁷⁾には、「秋物・冬物流行品の一般展示即売会。マント、ローブ、室内・接待用衣装、舞踏会用衣装～コスチューム～朝着～ガウン～幼少女・少年用衣服～スカートとペティコート～モード品と帽子～毛皮、ならびに絹織物と新織物の全流行品の展示即売会。……………同日、大量の紳士服と男性・少年用衣服、誂えシャツ、既製シャツ、誂え服、パンツ、フランネルのチョッキ、手袋、ハンカチ、ネクタイ、ボンネット類、傘、旅行・事務用品などに貢献する全商品を販売します」といった内容で開催され、1888年には「マント、ローブ、ガウン・スカートとペティコート～モード品～紳士・子供用の衣服、ならびに絹織物、ビロード、毛皮の大掘出し物の特別展示即売会」⁽⁴⁸⁾になっている。

(43) *Ibid.*, 8 novembre 1879, Vol.LXXIV, N° 1915, p.303.

(44) *Ibid.*, 28 novembre 1868, Vol.LII, N° 1344, p.351.

(45) *Ibid.*, 11 novembre 1871, Vol.LVIII, N° 1498, p.320.

(46) *Ibid.*, 5 novembre 1881, Vol.LXXXVIII, N° 2019, p.311.

(47) *Ibid.*, 3 novembre 1883, Vol.LXXXII, N° 2123, p.286.

(48) *Ibid.*, 3 novembre 1888, Vol.XCII, N° 2384, p.323.

〔11〕 12月

ボン・マルシェの12月の催事広告は1873年より始まったが、その内容は、上旬の冬物処分セール(冬物流行品の見切り品と掘出し物の大売出し)と中・下旬のお年玉用品セールの案内であった。後者については、その後12月の初めからセールがスタートするようになり、月末までほぼ月一杯続いた。

冬物処分セールに関しては、1873・76・77・80・81・83・86年に、11月末に繰り上がった1886年を除いて、いずれも12月1日から5日にかけて広告が行なわれた⁽⁴⁹⁾。「冬物流行品の見切り品と掘出し物の販売。——全売場で見切り品を多数取り揃えています。——絹織物、ビロード、新織物、既製服、および絨毯、カーペット（小形絨毯）、暖炉の前の敷物（foyers）などなどのような全冬物流行品に対して、大幅な値引きを行いません」⁽⁵⁰⁾との1880年の広告文がその典型である。

お年玉用品セールに関しては、1877年の広告を皮切りに、1878・79・80・82・93・97年の計7回広告が打たれたが、年々その中身の多様性が増していった。すなわち、正真正銘の中国・日本製商品⁽⁵¹⁾(1878年)、パリグッズ、モロッコ革製品、小物家具、ランジェリー、レース、衣裳、衣服、ネクタイとフーラード、毛皮、テーブルナプキン、絨毯、絹織物、毛織物、趣味の品、ボンネット類⁽⁵²⁾(1879年)、青銅製品、お年玉用書籍コレクション、扇子、コスチューム、柄物綿織物⁽⁵³⁾(1880年)、ウィーングッズ、絹綿ビロード地

(49) *Ibid.*, 2 décembre 1876, Vol.LXVIII, N° 1762, p.367; *Ibid.*, 1 décembre 1877, Vol. LXX, N° 1814, p.355; *Ibid.*, 4 décembre 1880, Vol.LXXVI, N° 1971, p.374; *Ibid.*, 3 décembre 1881, Vol.LXXVIII, N° 2023, p.374; *Ibid.*, 1 décembre 1883, Vol.LXXXII, N° 2127, p.350; *Ibid.*, 27 novembre 1886, Vol.LXXXVIII, N° 2283, p.363.

(50) *Ibid.*, 4 décembre 1880, Vol.LXXVI, N° 1971, p.374.

(51) *Ibid.*, 14 décembre 1878, Vol.LXXII, N° 1868, p.383.

(52) *Ibid.*, 13 décembre 1879, Vol.LXXIV, N° 1920, p.383.

(53) *Ibid.*, 11 décembre 1880, Vol.LXXVI, N° 1972, p.395.

の刺繍、青銅製品、ローブ、既制服、絨毯⁽⁵⁴⁾(1882年)、装身具類、銀器、金銀細工品、時計、ハンカチ⁽⁵⁵⁾(1893年)といった内容構成であった。1893年の段階では、12月の月初めから月末までお年玉用品の展示即売会が続いていたことが分かる。また1897年には、とりわけ写真関連商品の初の登場(「写真の特別売場の開設」)が注目される⁽⁵⁶⁾。

ルーヴルでは、1880年代より始まったお年玉用品の売出しの広告が続けられた。「お年玉・元日用品の玩具＝書籍専門の展示即売会」(1880・81年)、「お年玉用品、玩具、書籍、ファンタジー商品ならびに元日用品の展示即売会」(1882・83・85年)に続いて、新たに革製品、青銅製品、小物家具(1886・88年)、銅製品、文房具(1890年)、扇子、装身具類、銀器、クリスタル製品、毛皮など(1891・92・93・94・95年)の商品が付け加わった。

IV 業界の花形商品：プランタンの「マリー＝ブランシュ」の市場席巻

〔1〕「マリー＝ブランシュ」の流行

各デパートが集客・販売合戦で鎬を削り合う中で、その主力商品として重要であったのは常に織物、なかんずく絹織物であった⁽⁵⁷⁾。各店は目玉となる独自の看板商品の開発に力を注いだが、その最長・最大・最高にして空前

(54) *Ibid.*, 9 décembre 1882, Vol.LXXX, N° 2076, p.390.

(55) *Ibid.*, 16 décembre 1893, Vol.CII, N° 2651, p.547.

(56) *Ibid.*, 4 décembre 1897, Vol.CX, N° 2858, p.6.

(57) 絹織物の販売合戦、いわゆる「絹戦争」(la «guerre des soies»)の厳しさの一端は、精細なデパート調査に基づいて書かれたエミール・ゾラの小説 *Au Bonheur des Dames*, Paris, 1883. (吉田典子訳『ボヌール・デ・ダム百貨店：デパートの誕生』藤原書店、2004(平成16)年；伊藤桂子訳『ボヌール・デ・ダム百貨店』論創社、2002(平成14)年；三上於菟吉訳『貴女の楽園』本の友社、1999(平成11)年、天佑社・1922(大正11)年刊の復刻版)の中でも、次のようにヴィヴィッドに描き出されている。

の成功を収め、一世を風靡した商品こそ、プランタンが1865年の創業と同時に売出し、流行が変化した1900年頃にいたるまで文字通りの花形商品であり

「……ロビノー〔注：絹専門店主〕とボヌール・デ・ダム百貨店の戦いが始まった。それは有名な事件で、一時はパリの市場全体がその話題で持ちきりになった。ロビノーは敵の武器を使い、新聞に広告を出した。しかも陳列に気を配り、ショーウィンドーにかの有名な絹〔注：節織黒絹地〕をうずたかく積み上げて、5フラン50という価格をでかでかと書いた大きな白い札でその存在を知らしめた。女たちのあいだで大騒ぎになったのはこの数字だった。ボヌール・デ・ダムよりも2スー安く、しかも絹地はもっとしっかりしているように見えた。最初の数日から婦人客が押し寄せた。マルティ夫人は自分が節約家であることを示すと言いながら、必要のないドレスを買った。ブルドレ夫人は生地は立派だと思ったが、おそらくその後起こる事態を予測して、待っている方がいいと判断した。実際、翌週になってムーレ〔注：ボヌール・デ・ダム百貨店主〕は、パリ・ボヌールをきっちり20センチム値下げして、5フラン40にした。彼はブルドンクルや幹部たちと激しい議論をして、原価を割ることになっても、この戦いは受けて立たなければならないことを説得した。すでにぎりぎり販売している以上、この20センチムは純粋な損であった。これは競争相手が値下げするとは思っていなかったロビノーにとって手痛い打撃であった。なぜならこうした競合による自殺行為、つまり損を承知での販売は、これまで前例がなかったからだ。婦人客の波は、安値につられて、すぐさまヌーヴ＝サン＝トーギュスタン通りの方へと移り、ヌーヴ＝デ＝プチ＝シャン通りの店は空っぽになった。ゴージャンガリヨンから駆けつけ、恐怖におびえながら密議がかわされ、英雄的な決断がなされた。さらに値下げして5フラン30にしようというのだ。気が狂っているものでなければこれ以上は下げられない価格だ。翌日ムーレは、5フラン20を出してきた。その後は気違い沙汰だった。ロビノーが5フラン15で応じると、ムーレは5フラン10の値段を付けた。これ以後は1スー単位の争いになり、双方とも客にこの贈り物をするたびに、かなりの損失を出していた。婦人客は笑ってこの決闘に有頂天になり、自分たちの気を引くために2軒の店がたがいに相手に与えている恐ろしい打撃に心を動かされていた。ついにムーレは5フランの値をつけた。彼の店では、従業員は顔を青くし、金儲けに対するこれほどの挑戦に縮み上がっていた。ロビノーは愕然として息も絶え絶えとなり、それ以上値下げする勇気もなく、同じく5フランでとどまった。彼らは殺戮された商品のただ中で、面と向かい合い、それぞれ自分の陣地で倒れたのだった。」（吉田典一訳、前掲書、295-97ページより引用。）

続けた、「マリー＝ブランシュ (Marie-Blanche)⁽⁵⁸⁾」というタフタ織 (taffetas) 黒絹織物であった。これは、セヴェンヌ地方 (les Cévennes) 産の最上の絹糸と専門の織工を使って製織し、優れた染色を施した製品 (完全無比な黒。眩しいばかりの黒。第一級のタフタ織) であり、それを1メートル当たり8.75フランという低価で売り出したのである。当時絹織物工業の分野では、急速な追上げを図っていた、後発のスイスやドイツからの安価な輸入品の攻勢によって、リヨンの古くからの機屋が苦境に追い込まれていた⁽⁵⁹⁾。そうした窮状を目の当たりにして、上質のフランス・イタリア産絹を用いた織物生産を支援することが、この製品を手がけた社長ジャリュゾーの狙いであった。「マリー＝ブランシュ」という商品名は、リヨンの機業家の双子の娘の名前に因んで付けたものであった⁽⁶⁰⁾。ジャリュゾーは、意図的に、この製品から得た利益がその娘たちの持参金になる予定だ⁽⁶¹⁾という裏話までも公けにすることによって、消費者の愛国心と共感・同情をかき立て、売出しの背景にあった他の諸条件とも相まって、本製品によって「驚異」ともい

多くの専門店が原価を割った販売を余儀なくされて破産した一方で、デパートは他の売場の上げた利益のお陰でもちこたえることができたといわれる。小説中の「パリ＝ボヌール (le 《Paris-Bonheur》)」こそは、まさしく「マリー＝ブランシュ」を模したものであった (*Printania: Cent ans de jeunesse*, p.24)。

(58) 「マリー＝ブランシュ」の広告が『イリュストラシオン』紙上に初めて登場したのは、1868年2月のことであり、意外と早く1876年以降はその広告自体は見られなくなる。その最初の広告文は、「もっとも良質で、耐久性があり、安価なロープ用黒絹織物は、タフタ織マリー＝ブランシュ (taffetas Marie-Blanche) です。プランタン百貨店(ル・アーヴル通り rue du Havre, オスマン大通り Boulevard d'Haussemann, サン＝ニコラス＝ダンタン通り rue Saint-Nicolas-d'Antin) の専売品 (独占的所有物)。」(*L'Illustration*, 29 février 1868, Vol.LI, N° 1305, p.143) という内容であった。この1868年中の全広告においてマリー＝ブランシュが登場していることから、この織物が季節性を問わない、とりわけ喪服用のものであったことを確認することができる。

(59) こうした外国機業との関係については、拙著、前掲書、第3章第3節、96-105ページ、参照。

うべき未曾有の成功を収めるにいたったのである⁽⁶²⁾。こうした顧客心理の機微を見事につかんだ販売戦略は、まさしくボン・マルシェの店員であったジャリュゾーがブシコーのもとで直接に学びとったものといってよい。

プランタン開店直後の1865年12月の週刊新聞『ラ・ヴィ・パリジェンヌ』紙上には、

「他のタフタの光沢は赤みがかっているのに、マリー＝ブランシュは、目も眩むばかりの完全な黒です。商人が布地を1メートル売って得られる利益は微々たるものです。ですから利幅を小さくして大量に売ることがモットーにします。」

翌1866年1月の日刊新聞『コティディエンヌ』紙上にも、

「この絹の強靱さは、消耗品とはいいい難い最大級のものです。マリー＝ブランシュで仕立てたドレスが、もしこの言葉にそぐわないことがあれば、直ちにお引き取りいたします。価格は最高と最低のちょうど中間です。」との広告が掲載されている⁽⁶³⁾。

(60) この商品名の由来を、店側は新聞紙上で次のように顧客に説明した。すなわち、「スイス・ドイツとの競争を受けて、リヨン企業のお古からの名声が消えんとしているのを目の当たりにしています。プランタンの経営者たちはこの事実にとくに心を打たれ、独占的使用を目的として、特別な製法によって、フランス・イタリア産の絹糸を用いた織物をリヨンで製織させようと考えました。……

このようにして織物マリー＝ブランシュが創り出されたのです。リヨンの機業家の2人の娘、かわいい双子の姉妹の名前がその織物に付けられました。そしてこの新しく作られた織物が、彼女たちの持参金を生み出すでしょう。この話の経緯は感動的ではありませんか。それは成功すること疑いありません。なぜなら、売上げ1メートル当たりで実現される利益はほとんどゼロであり、開発者たちは莫大な負債を物ともせず、それにすべての望みをかけているからです。」(Printania: Cent ans de jeunesse, p.23.)

(61) 実際には、予想外の長期間にわたって人気を博し続けたために、その2人の娘たち（機業家の孫たち）の持参金をも賄うにいたった。

(62) Caracalla, *op.cit.*, pp.30, 32.

(63) 重松、前掲書、58-63ページ。

黒絹織物に対する不断の需要があった要因としては、次の3点が挙げられる。第1に、19世紀を通じて、黒服は観劇や冠婚葬祭の際に必ず着用すべきものであり、とくに2～3年は続く一家の主人のばあいの服喪期間中には、黒色の服を着ることが義務づけられていたこと。宗教心の厚い人々や地方の人々のばあいには、黒服の着用が一層強い社会的規範となっていたといえる。従って、遺された妻子用の衣装の販売にとくに力を入れたデパートも多かった。1885年頃に発行された流行品商人の必携書に、喪服売場は最大の資本を要する売場だとの記述があったことにも、その重要性が窺われる⁽⁶⁴⁾。第2に、女性の服装が一般に黒を基調にしており、女性は、40代になると自らを老人と見なして、黒色の服を着るのが常識となっていたこと。19世紀ヨーロッパの社会通念からすれば、一般大衆は日常生活においては黒服以外を必要としなかったといっても、必ずしも誇張ではなかったのである⁽⁶⁵⁾。第3に、職場によってはそこに相応しい地味な仕事着が求められ、必然的に黒が主体の衣服が着用されていたこと。例えばパリ中央電信局では、1879年に240人の女性が働いていたが、電子技師の身嗜みとして彼女たちは黒服を着用することを、原則として要求されていたという⁽⁶⁶⁾。そして何よりもデパートの女子店員自身が、職場では、支給された黒絹のワン・ピース・ドレスを制服として着用していたのである⁽⁶⁷⁾。

『イリュストラシオン』紙上でプランタンの広告は、例外はあるものの、

(64) Caracalla, *op.cit.*, pp.30, 32. 黒の喪服の風習が定着したのには、イギリスのヴィクトリア女王が、夫のアルバート公の死去（1861年）以後、着衣を黒の喪服で通したことの影響が大きいという説もある（小川龍夫『アバレル用語事典』織研新聞社、1999（平成11）年、337ページ）。

(65) 重松、前掲書、58ページ。

(66) 小倉、前掲書、119-21ページ。

(67) Maneglier, H., *Paris impérial ; La vie quotidienne sous le Second Empire*, Paris, 1990, pp.86-87.

決して内容豊かなものではなく、小さな枠組みの広告欄を使って、もっぱら「マリー＝ブランシュ」の商標を繰り返し連呼するといった体のものが多かった。しかし、逆にそれがいかに当店の死命を制する戦略的商品であったかを浮き彫りにしていたともいえる。1874年4月6日にオープンした新店舗の正面入り口の上面に、「マリー・ブランシュ 専売品」との看板が堂々と掲げられていたこともその証左であろう⁽⁶⁸⁾。

1875年にも、プランタンの主力商品が依然として黒絹織物であったことが明確に謳われている。すなわち、

「3月1日（月）、今季流行品の一般展示即売会の開催。——この一般展示即売会で提供する驚くべき掘出し物の中で、黒絹織物が大きな役割を演じることでしょう。それは改良マリー＝ブランシュ⁽⁶⁹⁾、……クロード＝ジョゼフ・ボネ（Claude-Joseph Bonnet）⁽⁷⁰⁾が、今日までに作ったすべての製品を完成度において凌駕し、その価格では未知の領域に達することでしょう。1メートル当たり34センチームの新織物は、当然類まれな成功を勝ちうることでしょう」⁽⁷¹⁾と。

しかし、さしもの人気を誇ったマリー＝ブランシュも、19世紀末以降の生活習慣の変化に伴って、1900年頃についに姿を消し、黒織物はその圧倒的な

(68) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.33.

(69) この「改良マリー＝ブランシュ（Marie-Blanche perfectionné）」は、製織技術の進歩に伴って1875年に開発されたもの。これと並んで、新しい黒絹織物の「プランタン・エテルネル（Printemps éternel 「永遠のプランタン」の意）」や、「カシュミール＝タピシエ（Cachemire-Tapissier 「カシミヤ＝室内装飾品」の意）」も手がけられた（*Printania : Cent ans de jeunesse*, pp.36-37; Caracalla, *op.cit.*, p.43）。

(70) このリヨンの機業家については、拙著、前掲書、81、227ページ、参照。ボネがルーヴルのブランド絹織物「キュクロペス・ラシャ」をも手がけていたことについては、本稿、37ページ、参照。

(71) *L'Illustration*, 27 février 1875, Vol.LXV, N° 1670, p.151.

王座を失うにいたった⁽⁷²⁾。

〔2〕「マリー＝ブランシュ」をめぐる係争

こうした瞠目すべき成功を勝ちえた証の如くに、発売後早くも数年内にはマリー＝ブランシュの偽物が出現するにいたり、訴訟が起こされ、14件が有罪となった⁽⁷³⁾。パリ裁判所がプランタンの独占権（専売権）を認めたのは1869年のことで⁽⁷⁴⁾、同年5月にはこの辺りの経緯を報告した詳細な記事が広告された。すなわち、

「マリー＝ブランシュ プランタン百貨店の専売品(独占的販売権所有物)
1869年3月5日 パリ裁判所の裁定による承認。

著名なもつとも美しい絹、セヴェンヌ山地産の絹で織ったタフタ織マリー＝ブランシュは、あらゆる外国産のものを凌駕しています。それは特別な織機と織工によって織られています。染色も同様に特別なもので、完全そのものの上質黒 (noir fin) の名称で示されていますが、その染色によって、当織物はその他の名称では得られない輝きと強さを帯びています。それは1メートル当たり44～46グラムの重さがあり、縦糸として7200本の絹糸を使っ

(72) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.24.

(73) 因みに、ブランド商品の偽物だけでなく、躍進中の有名デパートの名を騙るものまで出現した。1880・81・82年のルーヴルの広告では、偽店舗の出現に注意を促している一節が注目される。

「パリのルーヴル百貨店 (の所有者であるショシャル会社 (MM.Chauchard et Cie)) は、代理店も支店ももちませんので、同じ名称をもった国内外のいかなる店舗とも、共通のものは全くありません。混同させようという目的でルーヴル店という称号を用いている商店に対して、ご婦人方はどうぞご用心下さい」 (*L'illustration*, 9 octobre 1880, Vol.LXXVI, N° 1963, p.247 ; *Ibid.*, 29 janvier 1881, Vol.LXXVII, N° 1979, p.79 ; *Ibid.*, 5 mars 1881, Vol.LXXVII, N° 1984, p.159 ; *Ibid.*, 28 janvier 1882, Vol.LXXIX, N° 2031, p.67) と。

(74) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.24.

ており、それらが、縦糸、横糸、染色、用いた絹の質などと相まって、特別で例外的な製品にしているのです。

マリー＝ブランシュは、その品質と価格の手頃さだけでなく、さらに2本の白糸とその間の1本の青糸によって組まれた緑布と、各布地の上端・下端に「オー・プランタン、マリー＝ブランシュ、品質保証」と織り込んだ文字によっても、他の名の通ったあらゆるタフタより抜きん出たものになっています。

この文字と緑布は、製造元の商標を示すものですが、法律に従ってパリとリヨンで登録されています。

マリー＝ブランシュはプランタンにしかありません。当店はパリにも地方にも外国にも倉庫をもっておりません。——この製品は当店の独占的所有物であり、そのことを何度でも繰り返して申し上げます。そして当店はあらゆる厳正な法律に則り、製造・販売面でのすべての偽造者を告訴いたします」⁽⁷⁵⁾と。

〔3〕「マリー＝ブランシュ」の価格

最高でも最低でもなくその中間であり、お値打ち品だと語られた「マリー＝ブランシュ」の価格は、1869年の広告で具体的に示された。

「長持ちする黒タフタ、重さ1メートル当たり44～46グラム、縦糸7200本、幅63センチメートル……1メートル当たり8フラン75。

ビロードのような光沢のある広幅黒絹織物 (le gros grain noir)、重さ1メートル当たり64～66グラム、縦糸1万400本、幅68～70センチメートル……1メートル当たり12フラン50」⁽⁷⁶⁾と。

1873年の広告では、その価格が引き下げられた。

(75) *L'illustration*, 29 mai 1869, Vol.LIII, N° 1370, p.351.

(76) *Ibid.*, p.351.

「プランタン百貨店 (Grands magasins de nouveautés) (ル・アーヴル通り rue du Havre、オスマン大通り Boulevard d'Haussemann、プロヴァンス通り rue de Provence) は、絹価格の低落に伴い、当店の仕入れ先 (リヨンのコメディエー広場 la place de la Comédie) が、大量の絹織物とビロードの仕入れを行なったばかりであることを、前以て謹んでお客様にお知らせします。

この絹価格低落の直接的な恩恵を受けて、1869年6月15日以来変わらなかったマリー＝ブランシュの価格を変更しました。

長持ちする黒タフタ、幅63センチメートルのもの、10フラン50ではなく、8フラン75。1メートル当たり1フラン75の値下げです。

ビロードのような光沢のある広幅黒絹織物、幅63センチメートルのもの、12フラン50ではなく10フラン50で、1メートル当たり2フランの値下げです。

これらの素晴らしい掘出し物の売出しは11月24日 (月) に始まります。』⁽⁷⁷⁾

その7、8年後のカタログでは、「《Le》《Marie-Blanche》はタフタ織の形で長い間1メートル当たり10.50フランで販売していましたが、間もなく12.50フランとします」と再値上げされている⁽⁷⁸⁾。

〔4〕 他のデパートの対抗商品

プランタン以外のデパートにおけるブランド商品の展開を見てみよう。ルーヴルは、早くも1869年10月の広告で、「マリー＝ブランシュ」に対抗して、独自の黒絹織物「パリ＝ルーヴル (Paris-Louvre)」を売り出し、その後も新種の黒絹織物の開発・販売に積極的に動いた様子が窺われる。

「この展示即売会では、新絹織物、その商標使用を保証された黒絹ラシャ (drap) の『パリ＝ルーヴル』を売り出します。この素晴らしい織物の創出は、異論の余地なく、黒絹織物の製織において実現された最大の進歩です。

(77) *Ibid.*, 22 novembre 1873, Vol.LXII, N° 1604, p.343.

(78) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.24.

『パリ＝ルーヴル』はリヨン商事裁判所に登録されています。それはルーヴル百貨店の独占的所有物です。』⁽⁷⁹⁾と。

1871年には、「パリ＝ルーヴル」に加えて、絹平織の「ソレイユ(Soleil 「太陽」の意)」を戦列に投入した。それは同年10月の広告に詳しい。すなわち、

「この展示即売会では、当店の専売品である、使用権を保証された新絹織物、絹平織の『ソレイユ』と絹ラシャの『パリ＝ルーヴル』を売り出します。

その比類のない美しさ・豊かさ・堅固さによって、『ソレイユ』は、きわめて大きなセンセーションを巻き起こし、今日では世界的な『パリ＝ルーヴル』の評判に匹敵する大成功をもたらすことでしょう。

ルーヴル百貨店は、リヨンの商業裁判所と労使調停委員会に登録された、これらの素晴らしい織物の唯一の所有者です。』⁽⁸⁰⁾

1874年の広告では、「キュクロペス(「片目の巨人」の意)・ラシャ(drap cyclope)」と「カシュミール・ドール(cachemire d'Or 「黄金のカシミヤ」の意)」という2つの新種が加わり、「パリ＝ルーヴル」と並んで“三大黒絹織物”と銘打たれ、さらに販売に拍車がかけられた。

「当店が使用権をもつ黒絹織物の取引は、その重要性和安価の点でリヨンにおいて非常に大きな反響を呼びましたが、奥様方間できわめて大きな結果を生み出そうとしています。

リヨンの二大製織所と結んだ協定によって、当店は今日では次の三大黒絹織物——C.-J. ボネのキュクロペス・ラシャ、金のカシミヤ、パリ＝ルーヴル——の唯一の保持者で独占的所有者となっています。

これらの3種の見本＝代表例は、店内でお配りするカタログに添付してあります。それによって、奥様方は、これらの織物の比類のない美しさとすべ

(79) *L'illustration*, 9 octobre 1869, Vol.LIV, N° 1389, p.239.

(80) *Ibid.*, 7 octobre 1871, Vol.LVIII, N° 1493, p.239.

ての他の黒絹織物に優る品であることがお分かりになるでしょう。」⁽⁸¹⁾

こうしたルーヴルの積極的な対応に比べると、ボン・マルシェにはとくに見るべきものがない。マリー＝ブランシュを意識して売り出したらしい黒絹織物としては、1874年3月と9月の広告に登場した「カシュミール・デテ (le Cachemire d'Été 「夏のカシミヤ」の意)」があったに留まる。「当店はとくに、当店が使用权を保証されている新しい黒絹織物、「夏のカシミヤ」(ボン＝マルシェ店の専売品)に、奥様方にご注目下さい」⁽⁸²⁾と。

むしろボン・マルシェが得意とし、宣伝にも力を入れた分野は、既述の通り⁽⁸³⁾、手袋であった。その代表格が自社特製品であった「ブシコー手袋 (gant Boucicaut)」であり、ショーモン (Chaumont) にある会社がその製造に専ら当たっていた⁽⁸⁴⁾。このブランド商品は1878年の博覧会で金賞を受賞するなど、当店の看板商品の1つであり続けた。

「ボン・マルシェの手袋は昔から、しかも正当に、その優秀さが世界的に知れ渡っています。ブシコー手袋は1878年のパリ博覧会でこの工業に授与された最高の褒賞である金賞を獲得しました。」⁽⁸⁵⁾(1881・1884・85年)と。

なお、この手袋(および絨毯)の販売面でボン・マルシェと競い合っていたのはルーヴルであった。1875年には、手袋のセールが行なわれており、独自のブランドの販売が強調されている⁽⁸⁶⁾。

(以下次号)

(81) *Ibid.*, 14 mars 1874, Vol.LXIII, N° 1620, p.175.

(82) *Ibid.*, p.175.

(83) 本稿、19ページ、参照。

(84) *L'illustration*, 10 août 1889, Vol., N° 2424, p.117.

(85) *Ibid.*, 1 mars 1884, Vol.LXXXIII, N° 2140, p.146; *Ibid.*, 28 février 1885, Vol. LXXXV, N° 2192, p.151.

(86) 「お知らせ 3月8日(月)、拡張した新手袋売場の開設。拡張した絹織物の大ギャラリーにおいて、革手袋の特別展示即売会。

当店がこれらの新しい売場——その拡張工事は日々大幅に進められています——に施した大幅な改装を実際にご覧頂くために、当店が所有権をもっている、最高ブランドの革手袋の特別展示即売会を、3月8日（月）から3月11日（木）にかけて、絹織物の大ギャラリーにおいて行ないます。

ルーヴル百貨店の革手袋の展示即売会は、革新的でかつ先例のないものですが、すべての方々にきわめて大きな関心をもって頂けるでしょう。この展示即売会で取り揃えられたあらゆるサイズとカラーの手袋が、当店の全商品と同様に、独特で比類のないものであることを、ご来場の方々にはお認め頂けるでしょう。

新製品の『ガン＝ソレイユ（gant-soleil）』は、もっとも美しく、最良で、最高の作りであることが確認され、大成功を約束されています。

あらゆる有名な手袋より優れているにもかかわらず、『ガン＝ソレイユ』——婦人用2つボタン、紳士用1つボタン——は、1組3フラン75という異例の価格を変えてはおりません。

注意——このように当店はこの製品の優秀さを確信していますが、ご満足頂けない手袋はすべてお取り替えします。」（*Ibid.*, 6 mars 1875, Vol.LXV, N° 1671, p.167.）