

# 19世紀後半のパリにおけるデパート経営(後編)

## —『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（以上、前編、第52巻第3・4号）
- V デパートにおける新商法の展開
  - 〔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
  - 〔 1 〕 社屋の拡大
  - 〔 2 〕 エレベーターの新設
  - 〔 3 〕 照明の進歩
  - 〔 4 〕 シャッターの導入

おわりに

## V デパートにおける新商法の展開

### 〔 1 〕 「誠実さ」の販売

フランス革命を機に商習慣・商業倫理の根本的な転換が起こった。それ以前の商業行為にはとかく詐欺的・欺瞞的行為が付きものであった。商人が、可能な限り安く仕入れた品物を可能な限り高く販売しようと努め、手練手管を尽くして値段を釣り上げる、長時間に及ぶ交渉・押し問答を繰り返した末に結局は高い値段のまま売りつける、買物に不慣れな客に売れ残り品や低質品を高価で売りつける、法外な価格を付け、手頃な価格以下の買値を要求する客との間で、際限なく駆け引きを繰り返す、身なり・身嗜みがよく、常連で、高位の客とそうでない客とを差別する、などのやり方が日常的に横行していたのである。客が物を買わずに店を出ることを許さず、元より返品に応じることはなかった。こうした販売法には、la 《vente au procédé》とか la vente 《à la surbine》<sup>(87)</sup> など様々な呼ばれ方があったが、それらが長い間の固陋な一般的商習慣であり続けた。古くなった商品を純朴な顧客にいかに巧み

---

(87) surbine とは顔の隠語であり、“客の外貌や身形によって差別する販売 (la vente à la tête du client)” のこと。

に売りつけることができるかどうか、従業員評価の基準にすらなっていたという<sup>(88)</sup>。

従って、商業活動の近代化・合理化のためには、まずは新たな商道德の醸成が必須の条件であった。その達成はデパートの成立とほぼ軌を一にするというが、他の新商法の生成と同様に、すでに19世紀前半のマガザン・ド・ヌヴォテの生成段階で、新商業倫理の採用が着実に打ち出されていた。その経営者たちは、商行為の近代化を進める上で不可欠な条件である「誠実さ」や「正直さ」の導入を、表立って標榜するにいたったのである。その重要な先駆けをなし、マガザン・ド・ヌヴォテ商法の基盤を確立したと言っても過言ではない人物が、プティ・サン＝トマ創業者のシメオン・マヌリー(Siméon Mannoury 1788-1862年)であった。彼が新商法の実践に当たって経営理念としたものこそが、「誠実は我が力なり(Loyauté fait ma force)」のスローガンであった<sup>(89)</sup>。マガザン・ド・ヌヴォテの1つのヴィル・ド・パリが、1845年4月の『イリュストラシオン』紙上広告文の中で、商売の要諦が誠実さにあることを強調し<sup>(90)</sup>、同じくヴィル・ド・フランスが、1848年1月の紙上広告欄の両隅に、「商業上の名声には常に誠実さの裏付けがあ

(88) D'Avenel, *art.cit.*, p.334; Caracalla, *op.cit.*, p.16; *Le monde des affaires en France de 1830 à nos jours*, p.612; Miller, *op.cit.*, p.24.

パリの古い商取引慣習に関しては、バルザック(Honoré de Balzac 1799-1850年)が、『名うてのゴディサル(Illustre Gaudissart)』(1833年初版。1843年刊『人間喜劇』第Ⅶ巻の中に縮約して組み込まれた)の中で、その特徴を書き残している。『バルザック全集』第10巻：伊吹武彦訳、「ゴディサル」、東京創元社、1960(昭和35)年、319-51ページ、参照。

(89) 1878年にプティ・サン＝トマの経営を継承したジョリヴァール・ヴィランとエドモン・ヴィラン(Jolivard et Edmond Villain)が、マヌリー相伝の「誠実は我が力なり」のスローガンを堅持すると宣言したことにも、マガザン・ド・ヌヴォテの展開過程を通じて、誠実を基本理念とする姿勢が着実に受け継がれてきたことが明確に窺われる(Juillard, *art.cit.*, pp.47)。

(90) *L'Illustration, Journal Universel*, avril 1845, Vol.V, N° 5, p.259.

ります」、「安価という偽りの多い誘惑を信用してはなりません」という注目すべき販売方針を掲げていたのも<sup>(91)</sup>、明らかにこうした流れを受け継いだものであった。ブシコー自身もまた、修業時代の師匠に当たるマヌリーに倣って、古い商慣習を徹底的に改め、客に対する基本的姿勢として全き誠実さを導入し<sup>(92)</sup>、「すべてを薄利で全き信頼を得て販売する（《Vendre tout à petit bénéfice et entièrement de confiance》）」ことをモットーとした。彼が、定価表示、正札販売、商品陳列販売はもちろん、客が満足しない商品は返品を認め、交換や返金を行なったのも、本を正せばすべてこの誠実さを遵守するが故の対応なのであった<sup>(93)</sup>。

デパートの段階にいたって、過去の強制的販売法とは決別し、可能な限り多くの顧客を誘引・満足させ、その信頼を勝ち得てお得意様になってもらうことに全努力が傾注されるにいたる。そのために、あらゆる手立てを尽くして自らの誠実さを示し、他方では、厳しさを増す販売状況を極力表に出さないようにする工夫にも努めたのである<sup>(94)</sup>。

実際、ボン・マルシェによる紙上広告においても、誠意、信頼、正直を堅持する姿勢が繰り返し強くアピールされ続けていた。「とくに丈夫さを強く求められる商品であるリンネルと白物は、伝統に則って十分な注意を払い、安価で提供いたします。当店は注意深い検査を行なった非の打ち所のない商品しか販売いたしません。そして当店は、もっとも広い意味での使用上の保証をいたします。」<sup>(95)</sup>や、「当店は、オリエント、インド、中国、日本のすべての商品が本物であることを保証いたします。それらはボン＝マルシェの仕入れ係がその国自体で選別してきたものです。」<sup>(96)</sup>、「稀少で珍しい中国・日

(91) *Ibid.*, 1 janvier 1848, Vol.X, N° 253, p.287.

(92) Juillard, *art.cit.*, p.45.

(93) Cf. *L'Illustration*, 13 mars 1880, Vol.LXXV, N° 1933, p.179.

(94) ペロー、前掲書、89ページ。

(95) *L'Illustration*, 14 février 1880, Vol.LXXV, N° 1929, p.115.

本製の商品が大量に到着。当店はそれらが本物であることを保証いたします。』<sup>(97)</sup>、「最少の利益と完全な信頼を得ながら販売するシステムを、ボン・マルシェ店は全く変わることなく採用しています。』<sup>(98)</sup>などがその例である。

ブシコーと同じく、誠実さの販売を真正面から打ち出したジャリユゾーが最初に用いたスローガンは、ラテン語の《E probitate decus》であった。「当店の名誉、それは当店の誠実さです (Mon honneur, c'est ma probité)」という意味合いのこの短い言葉は、1900年まで繰り返し用いられ続けた。女性客をターゲットにしていたにもかかわらず、彼女たちが学校では習う機会のないラテン語での表現をなぜ敢えて使用したのか、その理由は不明とされるが、それがフランス語に訳して使われることはなかったという<sup>(99)</sup>。

プランタンは、その1865年の開業以来、商売上の金科玉条である“お客様は常に正しい(《La cliente a toujours raison》)”、“お客様の声は神の声(《Vox populi, vox Dei》)”というモットーを常に取り、実践した。顧客との関係をもっとも大切にしたいジャリユゾーは、「エレガントな女性は皆プランタンのお客様です」、「プランタンは子供の友達です」という有名なスローガンを掲げて、当面の顧客だけでなく、将来の顧客になる子供たちとの間でも、積極的に信頼感・共感を醸成・強化することに努めた。親と一緒に来店する子供たちには、絵葉書やゴム風船、カードなどのプレゼントを与えたが、その意図は、“将を射んと欲すれば馬を射よ”、“細やかな贈り物が友情を育む(《les petits cadeaux entretiennent l'amitié》)”という金言を実行すると同時に、将来に備えて、子供たちの記憶に残る、デパートでの多くの楽しい思い出作

(96) *Ibid.*, 20 septembre 1879, Vol.LXXIV, N° 1908, p.191.

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

(98) *Ibid.*, 13 mars 1880, Vol.LXXV, N° 1933, p.179.

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

ただし、フランス語訳の標語としては、《Probité des écus》(「至高の誠実」)がこれに相当したと思われる。

りをさせることにあった<sup>(100)</sup>。

## 〔2〕商品の陳列展示販売の慣行化

デパート以前の伝統的小売商店では、店の奥に収納されている商品を、客の求めに応じてその都度取り出して呈示する方式を取り、売べき商品を顧客・衆人の目の前に常時陳列・展示することはない形での対面販売が続けられていた。それがデパートの本格的な生成とともに、全商品を客の面前に曝し（exposer）、客が品物をいつでも実際に手にとって、自らの目で直に吟味することができるようにした販売法、「可視販売」（la 《vente visuelle》）、展示即売（expositions）という新たな販売法を確立するにいたった<sup>(101)</sup>。

ただし、この近代的販売方式は、プランタンでも、1865年の段階では未だ十分には実践されてはいなかった。商品は、客の目に入るか入らないかの形で、むしろ棚の上に整理・収納されている風が残っていた。しかし1870年には販売技術は明らかに変化し、販売商品それ自体を、店内の装飾品、舞台装置の一部として利用する目的をも兼ねて、大々的に陳列し始めた。当初の一時的展示から始まって、次第に恒常的展示へと変わり、遂には季節毎の総合展示へと発展していったのである。プランタンは、きわめて早い段階で、一般展示即売会を、特別展示即売会（なかでも「白物セール」がもっとも重要）やソルド商戦と併せて、季節毎に交互に行なうようになったと主張している<sup>(102)</sup>。

こうした陳列販売方式は、むしろバザール時代への回帰でもあったとされ

---

(100) Caracalla, *op.cit.*, pp.24, 28, 37.

(101) Bourgasser, M., 《Un grand magasin : Au Printemps》BT-1, n° 35, 15 Jan. 1969, p.8.

(102) *Printania : Cent ans de jeunesse*, pp.18, 25-26 ; Marrey, *op.cit.*, pp.97-98 ; Sasetta, R.S., *La création d'un type architectural : les grands magasins parisiens (1844-1930)*, Lille, 2004, p.274.

る。商品が整理・整頓されて収納されていた状態から、敢えてバザールの美学である雑然とした無秩序な統合・展示へと立ち戻ったからである。ゾラは、その要諦を、デパートの調査・取材ノートの中で、「売場の一方の側にあらゆる既製の織物を、もう一方の側にそれ以外のあらゆる織物・衣類を並べるのでは、多数の顧客を狭い箇所に押し込めてしまうことになる。そこで、例えば、既制服やコートの傍から、モード品、ローブ、コスチュームを取り払って、別の端の方や別の階に置く。一言でいえば、女性が相ついで必要と感じうる、あるいは単に次々に見てみたいと望むすべての商品を分散させてしまう。」と書き残し、そうした陳列方式の商業的利点として、(1)多数の客を店内に同時に拡散させること、(2)客の頻繁な往来と活気を醸し出しかること、(3)客に自由に店内を散策させ、店員の労力を省くこと、(4)客をあらゆる方向へと誘導して、強制的に見物させ、ショーウィンドーへ注意を向けさせることの4点を指摘している<sup>(103)</sup>。

### 〔3〕 薄利多売制度の確立

伝統的小売商店では、個々の取引において、客との間の丁々発止の駆け引きによって最大の利益幅を獲得しようとする策がとられたが、そうした商売のやり方では、馴染み客はさておき、それに不慣れな客には入店を逡巡させてしまう。顧客にとっては、未だ買物は必要に迫られて不承不承せざるを得ない行為であり、ショッピングを楽しむという境地を味わうには程遠いものであった。

こうした旧来の商法を改め、安値・薄利・大量販売を商売の経営方針として最初に掲げたのも、まさしくマガザン・ド・ヌヴォテであった。ヴィル・ド・パリは、1845年の『イリュストラシオン』の紙上広告の中で、当店の理

---

(103) Zola, *Carnets d'enquêtes*, p.170, cit.par Saseta, *op.cit.*, p.271.

念が、すべての人々、すべての家族の店たらんとすること、価格の引き下げによって販売の促進を図ること、最小限の利幅で最良の品物を販売することにより、これらの理念の実行によって、1日当たり20~30店舗分の販売高を達成するにいたったと、誇らし気に記している<sup>(104)</sup>。1849年には、僅かな利益で満足するという意味を込めた「ガニユ・プティ (Au Gagne-Petit 薄利屋)」なる看板を掲げたマガザン・ド・ヌヴォテも出現して、大きな成功を収め、多くの商店がこれに追随した<sup>(105)</sup>。「ボン・マルシェ」もまた、まさに「廉売店」というそのものずばりのストレートな商号であった<sup>(106)</sup>。

これをさらに前進させ、薄利多売方式を本格的に体系立って採用したのが

---

(104) *L'Illustration, Journal universel*, avril 1845, Vol.V, No 5, p.551.

(105) Renoy, *op.cit.*, pp.83, 85.

(106) 一説に拠れば、薄利多売方式とバーゲンセール方式を組み合わせ、短期に資金回収を目指すというブシコー商法は、アメリカ式商法を採り入れたものとされる。それをブシコーに教示したのは、ニュー・ヨークでレストランと糖果工場の経営によって産を成した、フランス人イエズス会士のマイヤール (Maillard) なる商人であった。1852年のボン・マルシェのスタートに際して、ブシコーは権利を折半してジュスタン・ヴィドー (Justin Videau) と共同経営を組んだが、ヴィドーは絶えざる投資・再投資を必要とする薄利多売方式には反対し続け、加えてブシコーの余りの大胆さ・辣腕ぶりに恐れをなして、1863年に経営から手を退くにいたる。その際に要求された営業権・不動産代152万フランを、ブシコーに融資し、共同出資者となった (経営にはタッチしなかった) のがマイヤールであり、ニュー・ヨークの商人のステュワード (Steward) が切り開いていた新商法をブシコーに示唆したという。その商法の中身は、店を売場別に組織し、四半期毎に運用し回収すべき資金を各売場に委託する、各売場は、最初の2カ月間は十分に儲けを得て販売を行ない、3カ月目にはまず価格を引き下げて売り、最後の週には投げ売り (バーゲン・セール) をする、こうして四半期毎に資金を回収し、10%を下回ることはいない利益を各期毎に実現するというやり方であった。この話を伝えているのは、マイヤールの下に下宿し、自らもステュワードと接触のあったエルネスト・ルフェビュール (Ernest Lefebure) なる人物という。(D'Avenel, *art.cit.*, p.334; *Le monde des affaires en France de 1830 à nos jours*, pp.613-14; Marrey, *op.cit.*, p.259; Miller, *op.cit.*, pp.39-40; Caracalla, *op.cit.*, p.16.)



デパートであった。デパートは、入店の自由に加えてさらに退店の自由をも前提にし、利益幅を最小限に抑えた低価格策によって、顧客に可能な限り多くの買物をさせる方法を探るにいたった。初期のプランタンの広告の中にあった、“本店では、非常な安値ですべてを売り尽くすやり方を全く変わることなく採っています”というスローガンは、単なる謳い文句ではなく、確実に実行されたプログラムなのであった<sup>(107)</sup>。その契機となったのは、デパートが、長年の伝統的商法の1つであった掛値・掛売りを廃止して、正札・定価・現金売りを全面的に採用したこと、それと引換えに、販売商品のより速い回転による現金収入が必要となり<sup>(108)</sup>、低価格・低マージン・大量販売<sup>(109)</sup>政策によってストックの回転率を高め、金融面での負担を軽減する方策をとるにいたったことにあった。他方、仕入れに際しても、掛買いを止めて現金買いとし、商品の保管費用も納入業者側の負担とするやり方に変更した。こうした薄利多売方式を推進するに当たっては、安値競争と並んで、サービス競争にも力が注がれ、両々相まった集客競争と、そのためのショッピングの快適性・利便性の追求に最大の配慮が向けられるにいたる。同時にデパートはあらゆる種類の商品を収集・常備し、「すべてが“販売が販売を呼ぶように、そしてもっとも異なった品物が互いを支え合うように”理解され、組織され、動かされた」<sup>(110)</sup>のである。

---

(107) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.8.

(108) ストックの回転数に関するデータは乏しいが、ゾラが利用したデパート調査資料に拠れば、ルーヴル百貨店では1880年頃、モード品売場では年に54回、絹織物売場では4回のストックの回転が行なわれたという (Gaillard, *op.cit.*, p.535)。

(109) より多くの層の顧客を惹きつけるために、デパートは低価格商品にこだわらず、あらゆる価格帯の商品を提供することにも意を払った。例えばボン・マルシェは、クリノリン(張り骨入りスカート)を54種類、絹織物を30種類提供しており、ルーヴルでは、極端に値開きのある600フランのショールと30フランのショールが販売されていた。(Maneglier, *op.cit.*, p.85.)

(110) Closel, *op.cit.*, pp.22-23, 28-29.

薄利多売方式の原則の貫徹を誇らし気に語る広告は、『イリュストラシオン』紙上においても、各デパートで見られる。1877年、ルーヴルは、「第一級のあらゆる商品を極端な薄利で販売することにより、ルーヴル百貨店をきわめて高位にランク付けしてきた諸原則を、さらに大幅に適用したことが、当店の売上高の大幅な拡大、その恒常的増大傾向を可能にしています。」<sup>(111)</sup>、1880年にも、「当店の施設の新設、相つぐ拡張、取引高の上昇によって、最小限の利益で第一級の商品のみを販売する原則を採用することができています。」<sup>(112)</sup>と謳う。

一方、ボン・マルシェの紙上広告の中で薄利という表現が用いられたのは遅く、その表現文も3種類のみであった。すなわち、1880年2月に、「ボン・マルシェ店は、最少の利益と完全な信頼を得ながら販売する方式を、全く変わることなく採っています。」<sup>(113)</sup>という文言が登場し、以後翌1881年9月まで計13回にわたって、ほぼ毎号の広告に継続して用いられた。1884年にはさらに、「当店では、明言しますが、すべての商品はその価格の如何を問わず一級品で上質であり、また薄利で全幅の信頼の置ける販売方式を、かつてこれほど広く適用したことはありません。」<sup>(114)</sup>、「薄利で信頼を得ながらすべての商品を販売するシステムを、ボン・マルシェ店が変えることは全くありません。」<sup>(115)</sup>という特記が付け加えられた。また商品の品質の良さと同時に安価さを心がけていることを謳って、1882年10月より1884年4月まで、計21回にわたって、「ボン＝マルシェ パリ アリストイド・ブシコー店 全商品の品質と真の安価さという点では、もっともこの称号を得るに相応しい店として知られています。」<sup>(116)</sup>という文言が掲載され続けた。同様の趣旨の文句

(111) *L'illustration*, 6 octobre 1877, Vol.LXX, N° 1806, p.223.

(112) *Ibid.*, 2 octobre 1880, Vol.LXXVI, N° 1962, p.231.

(113) *Ibid.*, 21 février 1880, Vol.LXXV, N° 1931, p.147.

(114) *Ibid.*, 8 mars 1884, Vol.LXXXIII, N° 2141, p.168.

(115) *Ibid.*, 5 avril 1884, Vol.LXXXIII, N° 2145, p.227.

は1885・86年10月の広告にも用いられている。すなわち、「ボン＝マルシェ店は、特選した非常に上質の商品を、最安値で販売することをまさに原則としています」<sup>(117)</sup>と。そしてこの広告文は1890年3月より再開され、1896年2月まで断続的に使用され続けた<sup>(118)</sup>。1887年4月以降1891年1月までは、先に挙げた2つの文言が盛り込まれて<sup>(119)</sup>、20回近くにわたって強調して用いられ続けたことは、この品質の良さと安価さを両立させる商法の重要性が、時代とともにむしろ一層高まっていったことを物語っている。ボン・マルシェの利益率が5%と他のデパートに比べてもっとも低い率を維持していた<sup>(120)</sup>ことにも、いかにこの大量販売方式がボン・マルシェの死命をかけた商法であったかが証明されている。

因みに、1893年のボン・マルシェの利益率は販売高の5%——年商は1億5千万フランであり、内訳は、納入業者への支払い金が1億1800万フラン、経費2400万フラン、規定による留保金100万フラン、火災に備えた特別留保金20万フラン、株主配当金680万フラン——であった<sup>(121)</sup>。ルーヴルの利益率

(116) *Ibid.*, 7 octobre 1882, Vol.LXXX, N° 2067, p.238～5 avril 1884, Vol.LXXXIII, N° 2145, p.227.

(117) *Ibid.*, 10 octobre 1885, Vol.LXXXVI, N° 2224, p.247; 2 octobre 1886, Vol.LXXXVIII, N° 2275, p.231.

(118) 1 mars 1890, Vol.XCV, N° 2453, p.195～29 février 1896, Vol.CVII, N° 2766, p.183.

(119) 「ボン・マルシェ店においては、全くの薄利で完全な信頼を得ながら販売するシステムが絶対的なものとされています。全商品の品質と真の安価さによって、この称号を得るのにもっとも相応しいとして知られている店。」(2 avril 1887, Vol.LXXXIX, N° 2301, p.230～31 janvier 1891, Vol.XCVII, N° 2501, p.119.)

(120) D'Avenel, *art.cit.*, p.337.

(121) ただし、ディドワルに拠れば、一気にそこまで下がったわけではなく、ブティック段階の商店が41%を上乘せしていたのに比べれば低いものの、1852年のボン・マルシェでは未だ13.5%の利幅を付けていた (D'Ydewalle, C., *Au Bon Marché, de la boutique au grand magasin*, Paris, 1965, p.34)。

表4 三大デパートの総売上高の推移

(単位：万フラン)

	ボン・マルシェ	ルーヴル	プラントアン
1852年	45 <sup>(1)</sup>	—	—
1863年	700 <sup>(1)</sup>	—	—
1869年	2,100 <sup>(1)</sup>	—	—
1875年	—	4,000 <sup>(2)</sup>	—
1877年	6,700 <sup>(1)</sup>	—	—
1880年頃	—	10,000 <sup>(3)</sup>	—
1887年	12,300 <sup>(4)</sup>	—	—
1891年	—	12,000 <sup>(2)</sup>	—
1893年	15,000 <sup>(5)</sup>	—	—
1896年	16,000 <sup>(6)</sup>	—	—
1903年	18,800 <sup>(7)</sup>	—	—
1910年	22,700 <sup>(4)</sup>	15,200 <sup>(8)</sup>	10,000 <sup>(8)</sup>
1910年頃	23,000 <sup>(9)</sup>	12,000 <sup>(9)</sup>	9,000 <sup>(9)</sup>
1913年	24,000 <sup>(10)</sup>	—	—

(1) D'Avenel, *op.cit.*, p.336

(2) *Ibid.*, p.342

(3) *Dictionnaire de Paris*, p.238

(4) Miller, *op.cit.*, p.46

(5) D'Avenel, *art.cit.*, p.337

(6) Saseta, *op.cit.*, p.49

(7) *Ibid.*, p.54

(8) Miller, *op.cit.*, p.47

(9) Caracalla, *op.cit.*, pp.76,80

(10) Lequin, *op.cit.*, p.255

は6.9%、ベル・ジャルディニエールの場合は6.3%とより高かった。売価は原則として原価の25%増しとされていた<sup>(122)</sup>。クロゼルに拠れば、一般的には、デパートの創成期（1852—80年）には、純利益率は5%、諸経費は15%、マージンはおよそ20%であった。その発展期にも、経費は15～25%、マークアップ率は20～30%へと増大したものの、利益率は5%と変わることがなかった<sup>(123)</sup>。

新たな商法を駆使した営業努力の成果は、表4に示した各デパートの総売上高の着実な増大傾向の中に明確に窺い知ることができる。ボン・マルシェが達成した1893年の1億5千万フランの年商は、小売業における当時の世界

(122) D'Avenel, *art.cit.*, pp.343, 349.

(123) Closel, *op.cit.*, pp.28-29.

最高の数字を示すものであった。

#### 〔４〕 本格的なバーゲンセールの展開

デパートの主力商品は常に流行品であったからこそ、品揃えは常に鮮度の高い新商品でなければならず、従って、デパートにとって、鮮度の落ちた売れ残り商品を処分するバーゲンセールは必然・必定のことであったという。その典型がプランタンに見られる。ジャリユゾーは、開店２カ月半後の1866年1月13日（土）の『ラ・ヴィ・パリジエンヌ (la Vie Parisienne)』紙上に、次のような、デパートとしては初めてと主張する「ソルド」（バーゲンセール）の広告を掲載したのである<sup>(124)</sup>。すなわち、

「当店の真にオリジナルな商法。通常は、多少とも色あせした大量の商品を、できる限りそれと分からないように細工をし、慎重に経過年数を隠して、各シーズンの終わりに販売します。そのようなことをプランタンはいたしません。来る1月15日より、開店以来の、くたびれ、色あせた冬物流行品のソルドを行ないます。当店はこうした催しを毎年定期的に行ないます。この方法をとるが故に、当店の古い商品をもち続けることは決してありません。流行品として布地を売る際には、当店の名称の通り、新鮮で新しい品物であることを保証します。プランタンのオーナーは、本当に幸せて大胆な革新者ではありませんか。」<sup>(125)</sup>と。

---

(124) このバーゲンセールはまさにプランタンが始めたものであると、1869年の広告の中で自讃的に公言されている。すなわち、「義務づけられたタイトル——プランタンでは、春という商号通り、すべてが新しく、新鮮で、美しくなくてはなりません。フランスでは全く新しい、プランタンが始めたこの商法は、各シーズンの終わりに、大幅に値引き販売し、時期遅れになる全商品を、新鮮で新しい織物と入れ替えるというものです。」(L'illustration, 16 janvier 1869, Vol.LIII, N° 1351, p.31) と。

Cf. Bourgasser, *art.cit.*, p.6.

(125) *Printania : Cent ans de jeunesse*, pp.24-25.

古くなった商品は定期的に安売り（特価販売）をして一掃してしまい、従って流行品と銘打って販売する際の織物の品質と新鮮度は保証すると公言したのである。これはデパート商法の基本原則の1つであった、ストックの速い回転、在庫一掃、ならびに販売促進策としての大安売りの実行という側面を併せもつものである<sup>(126)</sup>。「オ・プランタン　そこでは店名通りすべてが新しく、新鮮で、美しい（*Au Printemps, tout est nouveau, frais et beau*）」という定番のキャッチ・フレーズは、1868年4月4日付けの広告文<sup>(127)</sup>の中で使われて以来、常に最先端に行く流行品店であることをモットーとする姿勢を誇示するかのようになり、その後も変わることなく使用され続けた。

このバーゲンセールにおける値引率をも、プランタンは、1870年代に入って明示し始めた。その皮切りは、「冬物見切り品の年1回の定期的売出し。本日の相場で35～40%の値引き」<sup>(128)</sup>という1873年1月の広告であり、以後も1874年1月、1875年1月、1878年6月と、同じ値引率での冬物・夏物セールの広告を出している<sup>(129)</sup>。

## 〔5〕 返品・返金制度の浸透

「誠実さ」に基づく商法を具現した方法の1つである返品（《rendu》）・返

---

(126) Caracalla, *op.cit.*, p.33. 1867年6月末の紙上広告では、さらにその意図を明確に説明している。すなわち、「7月2日（火）以降、全特価品と、夏期にくたびれ色褪せした全流行品の大量売出し。こうした全く新しい方法を採用しているので、プランタン店は真の流行品店なのです。というのは、当店は、各シーズンの終わりに、新鮮で新しい織物に取り替えるために、古い商品を一掃してしまうからです。」（*L'Illustration*, 29 juin 1867, N° 1270, p.415.）

(127) *Ibid.*, 4 avril 1868, Vol.LI, N° 1310, p.223.

(128) *Ibid.*, 11 janvier 1873, Vol.LXI, N° 1559, p.35.

(129) *Ibid.*, 10 janvier 1874, Vol.LXIII, N° 1611, p.31 ; *Ibid.*, 13 juin 1874, Vol.LXIII, N° 1633, p.391 ; *Ibid.*, 15 juin 1878, Vol.LXXI, N° 1842, p.402 ; *Ibid.*, 22 juin 1878, Vol.LXXII, N° 1843, p.423.

金制度もまた、すでにマガゼン・ド・ヌヴォテの段階で明らかに実施されていた。それは、従来の掛売りを廃止して現金売りに切り替えたのに伴う対応策として採用された。マヌリーは、1822年に開店したプティ・サン＝トマにおいて、プティック業界における革命的商法を次々と実行したが、その1つとしてすでに返品も認めていた<sup>(130)</sup>。下って1845年4月に、ヴィル・ド・パリは、『イリュストラシオン』の紙上広告文の中で、絹織物、毛織物、リネル、綿織物、レース、カシミヤ、インド更紗、家具用織物など、あらゆる種類の商品を取り揃えており、それらの返品、交換、払い戻しができること<sup>(131)</sup>、ヴィル・ド・フランスも、1848年1月に、「満足のいかない商品の交換または返金に応ずる」こと<sup>(132)</sup>を明記している。1853年4月に開店し、業界トップに成長を遂げた紳士・子供用既製服製造・販売店のシャトレ(Au Châtelet)もまた、打ち出した新機軸の中で、「購入商品の交換の自由」を謳った<sup>(133)</sup>。1852年にボン・マルシェに入店した当初から、ブシコーも同様に、マヌリー商法に倣ってこれを採用・実施し、後にプランタンもこれに追随したのであった<sup>(134)</sup>。

店側にとってはきわめて悩ましく逡巡しがちなこの制度を敢えて採用した理由は、顧客に対して、購入商品に満足できなければ返すことができる、一旦決断して購入してもそれは取り消すことができるという安心感を与え、商品販売後の保証制度を認めることによって、むしろ購買意欲を高めて、購入

---

(130) Juillard, *art.,cit.*, p.44.

(131) *L'Illustration*, avril 1845, Vol.V, N° 5, p.259.

(132) *Ibid.*, 1 janvier 1848, Vol.X, N° 253, p.287.

(133) *Ibid.*, 18 juin 1853, Vol.XXI, N° 5, p.4 ; *Ibid.*, 3 décembre 1853, Vol.XXII, N° 562, p.373.

(134) Juillard, *art.,cit.*, p.45. 保証に对应していない商品の払い戻しはすでに行っており、質を犠牲にした安価ではなく、上質商品を普通の価格で販売する方針を採っていた(*Printania : Cent ans de jeunesse*, p.24)。

行動を大いに促進させることになり、長期的に見れば採算が合うということを見込んだ心理的便法であった。この制度は当時の顧客にとって全く新しい特権を勝ち取ったに等しく、その心理的効果は計り知れないほど大きかった。顧客に対する誠実を売り物にしていたデパートにとっても、この制度のメリットは大きく、クロゼルは、この制度は「初めての信用制度の化身」といえ、「真の商業革命と呼びうるもの」であったと、その意義に最大限の評価を与えている<sup>(135)</sup>。

ただし、返品・交換・返金制度に関して触れた『イリュストラシオン』の紙上広告自体は、1860年代以降は意外に少なく、僅かに3例を見るのみである。「当店が行なった保証に应えていないすべてのローブには返金<sup>(136)</sup>」するとのプランタンの広告（1868年2月）、「多少なりとも後悔したルーヴル百貨店でのお買物は取り消すことができます。お気に召さなかった商品はすべて、お客様のご意向通り交換または返金いたします<sup>(137)</sup>」（1869年3月）、「当店はこの製品の優秀さをそれほど確信していますが、ご満足頂けないすべての手袋はお取り替えいたします<sup>(138)</sup>。」（1875年3月、自社ブランドの手袋、ガン＝ソレイユの販売に際した注記）とのルーヴルの広告がそれである。こうした状況は、1860年代以降の段階では、大規模店にとっては恐らくこの制度が常態化していたことの現れと見てよいであろう。

## 〔6〕 無料の販売カタログ頒布・見本添付と通信販売の普及

デパートにとって集客と売上げ増大のために不可欠な手段の1つであったのが、販売カタログの頒布であった。部厚いカタログには、販売中のすべて

---

(135) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.8 ; Closel, *op.cit.*, p.22 ; Caracalla, *op.cit.*, p.12, n.1 ; ペロー、前掲書、91ページ。

(136) *L'Illustration*, 29 février 1868, Vol.LI, N° 1305, p.143.

(137) *Ibid.*, 6 mars 1869, Vol.LIII, N° 1358, p.159.

(138) *Ibid.*, 6 mars 1875, Vol.LXV, N° 1671, p.167.



の商品の詳細なリストが、イラスト入り、寸法と価格付きで掲載され、後には見本も添付されて、希望者全員に無料で配布され、売上高増進に大きく寄与した。いずれのデパートもその内容の充実と無料での配布に努め、広告開始の当初よりカタログ類それ自体の宣伝にも力を注いだ結果、それは国内の隅々にまで浸透し、さらにヨーロッパ全域にまで送付されるにいたった。

『イリュストラシオン』の紙上広告で最初にカタログについて触れたのは、プランタンの1868年10月末のものであり、その催事案内の中で、「素晴らしいイラスト入りカタログを、切手同封の注文に対して、全ヨーロッパに無料でお送りします。」<sup>(139)</sup>と付記された。続いてルーヴルの同年11月末の広告では、「リヨンとクレフェルトの仕入れ店が購入したばかりの絹織物とビロードの見切り品を販売します。……これらすべての掘出し物のカタログを水曜日と土曜日に配布します。」<sup>(140)</sup>と、特別セール用のカタログ発行が示唆されている。ボン・マルシェが地方向けのカタログ販売を開始したのは1867年のことであった<sup>(141)</sup>ことから、主要デパートでは、鉄道網の発達とも相まって、1860年代、とくに同年代後半には確実にカタログ類の発行に基づく通信販売が始まっていたと見なしうる<sup>(142)</sup>。

ルーヴル・プランタン両店ともに、それ以後のカタログに関する広告は1873年に見られる。プランタンでは、この年以降、郵送料の負担のみで国内外に無料配布するカタログの充実振りを謳い、1874年10月には、イラスト入りカタログへの見本の添付について初めて言及している<sup>(143)</sup>。こうした外国へのカタログの頒布に伴って、フランス語以外の数カ国語のカタログの発行も始まり、さらに、多くはイラスト付きで、外国の新聞紙上にも広告を出す

(139) *L'Illustration*, 31 octobre 1868, Vol.LII, N° 1340, p.288.

(140) *Ibid.*, 28 novembre 1868, Vol.LIII, N° 1344, p.351.

(141) *Dictionnaire de Paris*, Paris, 1964, p.238.

(142) ペロー、前掲書、112ページ；Miller, *op.cit.*, pp.61.

(143) *Ibid.*, 3 octobre 1874, Vol.LXIV, N° 1649, p.227.

ようになった<sup>(144)</sup>。

さらに、プランタンでは、1878年以降7種類のカatalogが発行された。総合Catalogは1870年以来144ページという大部に及び、数カ国の外国語版が作られた。これとは別に、小間物・飾り紐類・ビロード、下着・産着類、アルバム・宝石、ネクタイ・スカーフ・飾り襟、手袋、雨傘・日傘、寝具類など、各ジャンル別の専門Catalogも加わった<sup>(145)</sup>。1880年代半ばのイラスト入り総合Catalogには、500～587枚にも及ぶグラビアが含まれ、送料とも無料で送付された。

ルーヴルは、1876年の広告において、『家族新聞 — イラスト入りモード (*Journal de la Famille : La Mode Illustrée*)』の存在と、その付録としてのCatalogの無料配布について触れている<sup>(146)</sup>。1880年代にはCatalogの無料送付が定着し、プランタンと同様に、「500枚以上のデザインを含むイラスト入りCatalog」<sup>(147)</sup>など、とくに1885年以降の充実振りが窺われる。翌1886年には、イラスト入りCatalogがカラーのグラビアとなった<sup>(148)</sup>。

---

(144) イラスト入りCatalogの発行には、1874年、スウェーデン人のカールマン (Carleman) が発明した近代的グラビア印刷法によって、拍車がかかった。安価で容易かつ迅速な写真・デッサンの再生が可能となったからである。(*Printania : Cent ans de jeunesse*, pp.35-36.)

(145) *Ibid.*, p.34 ; Caracalla, *op.cit.*, p.33.

(146) 「夏物流行品の一般展示即売会を、3月13日(月)に開催します。もっとも注目すべき売出し品のCatalogが販売されていますが、パリと地方のお客様には、『家族新聞 — イラスト入りモード』の付録の中で、無料でお届けいたします。それには今期最高のモデルを代表する数枚のグラビアが含まれています。

このCatalogには、すべての奥様がきわめて大きな関心をもたれることでしょう。従って、偶々それを受けとっていない方々は、当店にご請求下さい。」(*L'illustration*, 11 mars 1876, Vol.LXVII, N° 1724, p.175.)

(147) *Ibid.*, 5 décembre 1885, Vol.LXXXVI, N° 2232, p.375.

(148) *Ibid.*, 10 avril 1886, Vol.LXXXVII, N° 2250, p.243.

ボン・マルシェの場合には、カタログに言及した広告は1875年以降の数年間に限られ、プランタン・ルーヴル両店に比べてきわめて少なく、その内容を広告文面から窺い知ることはできない。しかし、当店は他店より以上に通信販売に力を入れ、総販売高の3分の1の売上げを達成していたことからして、カタログ類の充実は疑いようがない。当店における通信販売部門に関する2つの記事からその活況ぶりを窺い知ることができる。

その1つは1889年8月の自社紹介記事である。それによれば、5月7日(火)には1万2723通の郵便物が届いていたが、通常は1日平均では6000～6500通に達していること、その開封作業には250名の若い人たちが従事していたこと<sup>(149)</sup>、郵便物の内容は3つに分かれ、(1)返信を必要とする照会状が1日につき1800～2000通あり、返信書きは女性に任されたこと、(2)見本の送付依頼状は、1889年5月だけで6万6081通が届くほど膨大であったが、その返信は3時間以内に出すのがルールであったこと、(3)注文状は当該カウンターに渡され、大概是同日中に商品が発送されたこと、などが明らかにされている<sup>(150)</sup>。

もう1つは1890年のレポートである。「この〔通信販売〕局のメンバーは全員第一級の免状と高学歴の証書をもった婦人たちであった。若干名は外国語の免状所持の資格でそこに加わった。手紙を作成し、手書きをしたのはこれらの婦人たちである。女性は客の考えをよりよくとらえることができ、女性の言葉に特有の表現を確実に見出すことができたからである……。」<sup>(151)</sup>

1894年の時点では、冬季のみで、150万通のカタログが配布され、地方へ74万通(全体の約50%)、外国へ24.6万通(約16%)が送られた。カタログ

(149) 見本作り・包装・発送作業要員として、110人の女性と40人の店員がいた(D'Avenel, *art.cit.*, p.355; *Le monde des affaires en France de 1830 à nos jours*, p.616)。

(150) *L'Illustration*, 10 août 1889, Vol.XCIV, N° 2424, p.122.

(151) *Le monde des affaires en France de 1830 à nos jours*, p.615.

には注文方法や寸法が記載され、フランス、ドイツ、イタリア、スイス、オランダなどの諸国向けの場合には、家具のような嵩張る商品を除いて、25フラン以上の購入分に対しては送料を無料とした。見本の送付も行なわれた。なお、メール・オーダーに関しては、他に苦情処理、見本作りなどの仕事があった<sup>(152)</sup>。この部門はその後地方向けと外国向けの2部門に分かれ、前者はさらに2分割された。パリは10地区に分割され、部門間の連絡には電話の利用が拡大した<sup>(153)</sup>。

19世紀末期の主要デパートは、多くは地方から、1日当たり約4千通の手紙を受け取った。ルーヴルでは1億2千万フランの年商のうち、2千万フラン（同16.7%）が地方、1千万フラン（8.3%）が外国からの注文分であった。鉄道による発送分は、ボン・マルシェでは1億5千万フランのうち4千万フラン（26.7%）、サマリテーヌでは3600万フランのうち900万フラン（25%）、プランタンでは3500万フランのうち1400万フラン（40%）に達し、デパートによって25～40%の比率を占めていたことが分かる<sup>(154)</sup>。ただし、通信販売には、夏季に、避暑中のパリ市民からの注文が地方から入り、逆にパリを旅行中の地方人や外国人が直接にパリで大量の購入をするなどの変動要因や、19世紀末期には、ロシアの禁止的関税、スイス、スペイン、ポルトガル、イタリアなどの新関税の賦課によって、外国からの注文高が凋落するなどの、通商関係の変化の影響が加わったことに留意しなければならない<sup>(155)</sup>。

通信販売部門においては、とくにデパートの未発達な国々への進出を目ざした結果、商品の集配所の役割を担う事務所を各国に開設する動きも強まっ

---

(152) Miller, *op.cit.*, pp.61-62, 64.

(153) *Ibid.*, p.69.

(154) D'Avenel, *art.cit.*, p.354.

(155) *Ibid.*, p.355.

た。プランタンの場合を見ると、フランス全土、アルザス＝ロレーヌ、スイス、ベルギー、ロンドン、イタリア北部などを対象に通信販売を行っていたが、1874年以降には、低地地方、ドイツ、ルクセンブルク、イタリア全土へと拡大した。さらに1878年以降には、イタリアのトリノ、オランダのローゼンダール (Rosendaal)、オーストリア＝ハンガリーのシムバック＝ブラウナウ (Simbach-Braunau)、スイスのバーゼル、アヴリクール (Avricourt) — ドイツ、スウェーデン、ノルウェー、デンマーク、ロシア、ルーマニア、モルダヴィア、ヴァランシア (la Valanchie)、トルコなど向けの重要な鉄道の分岐点 — にも事務所を開設した<sup>(156)</sup>。

### 〔7〕商品の無料配送サービスの拡大

買上げ商品の無料配送サービスもまた、すでにマガザン・ド・ヌヴォテの段階でスタートしていた。ヴィル・ド・フランスが、1848年の『イリュストラシオン』紙上広告の中で、国内は無料で見本と商品を発送する旨を明記しているのがその一例である<sup>(157)</sup>。

各デパートとも販売促進策の1つとしてこのサービスに競って力を注いだ。『イリュストラシオン』紙上でもっとも早くそれを確認できるのはプランタンである。1867年11月の広告において、25フラン以上の買上げ品について国内配送が無料であること、郵送の品物については25フラン以下でも無料配送することを通知し<sup>(158)</sup>、翌1868年2月の広告では、国内向けだけでなく、スイス・ベルギー向けも無料扱いとした<sup>(159)</sup>。1869年10月からは、新たにロ

(156) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.34 ; Caracalla, *op.cit.*, p.40.

(157) *L'Illustration, Journal universel*, 1 janvier 1848, Vol.X, N° 253, p.287.

(158) *Ibid.*, 2 novembre 1867, Vol.L, N° 1288, p.286.

1867年のプランタンの最初の便箋 (papiers à lettres) には、Au Printemps Nouveauté Jaluzot Duclos とあり、「25フラン以下でもフランス国内は無料で配送」と書かれている (*Printania : Cent ans de jeunesse*, p.23)。

(159) *L'Illustration*, 29 février 1868, Vol.LI, N° 1305, p.143.

ンドン向け、11月にはオランダ向け、1870年6月からは南イタリア向け、1875年にはドイツ帝国全土向けの送料も無料となった<sup>(160)</sup>。加えて、1871年には見本の送付も無料となり、1874年6月、1875年4月には「世界のすべての国々への見本の送料無料」という新しい一項が付け加わった<sup>(161)</sup>。

これに対してルーヴルの場合は、1869年に、「フランス・スイス・ベルギー国内は、25フラン以上で送料無料」としている<sup>(162)</sup>。その後の広告には適用対象国に関する言及はないけれども、1880年版アジャンドの中で、その対象国・地域がアルザス＝ロレーヌ、イギリス、スコットランド、アイルランド、ドイツ、オランダ、イタリア本土、オーストリア＝ハンガリーにまで拡大していたことが確認できる<sup>(163)</sup>。

ボン・マルシェは、1875年に、「ボン＝マルシェ店はフランス、ベルギー、スイス、北イタリア、ロンドンまでのイギリス、オランダ、ドイツには、郵便税と払戻代金は無料で配送します」と、商品配送料無料化の広告を出している<sup>(164)</sup>。当店における配送業務に関しては、配送商品は、包装後、すべての階と付属施設を結ぶ滑斜路（グリソワール）を通して、地下1階にある中央集荷所（《Dépôt Central》）に送られ、宛先別に仕分けされ、荷積みされる。商品配送係は地方とパリの各区毎にチームに分けられ、パリ市民周知の洒落た馬車で各家庭への配達を行なった。1876年には80～100頭の馬、30～40台の馬車が配備されており、1888年にはその数が倍増した。配送先は93の郊

---

(160) *Ibid.*, 9 octobre 1869, Vol.LIV, N° 1389, p.239 ; 6 novembre 1869, Vol.LIV, N° 1393, p.303 ; 18 juin 1870, Vol.LV, N° 1425, p.427 ; 24 avril 1875, Vol.LXV, N° 1678, p.279.

(161) *Ibid.*, 13 juin 1874, Vol.LXIII, N° 633, p.391 ; *Ibid.*, 24 avril 1875, Vol.LXV, N° 1678, p.279.

(162) *Ibid.*, 6 mars 1869, Vol.LIII, N° 1358, p.159.

(163) *Grands Magasins du Louvre : Louvre-Agenda*, 1880, p.6.

(164) *L'Illustration*, 13 mars 1875, Vol.LXV, N° 1672, p.183.

外・町村に及んだが、その数は1912年には600の市町村にまで広がっていた。馬車は、20世紀に入ってから自動車に変わった<sup>(165)</sup>。

## 〔 8 〕 売場主任＝バイヤーの国内外への雄飛

デパートの専門化した売場の管理運営に関する全権を託されていたのが売場主任<sup>(166)</sup>であり、その指揮下の店員たち——「キャリコ」<sup>(167)</sup>と呼ばれた——を統率した。売場主任たちは、多くの顧客を惹きつけるための多彩な品揃えに腐心し、ただ1人の仕入れ担当者として、自ら国内外のあらゆる主要な産地・製造業者たちからの買付けに奔走した。ボン・マルシェを例にとってみると、フランス国内での仕入れ先は各製品毎の代表的特産地のほとんどすべてに及んでいるといっても過言ではない。主要な例として、キャラコはルーアン (Rouen) とエピナル (Epinal)、ハンカチはショレ (Cholet)、ヴァランシエンヌ、カンブレ (Cambrai)、ヴォージュ山地 (les Vosges)、リンネルとテブルクロスはアルマンティエール (Armentières)、カンブレ、ヴォージュ山地、レースはル・ピュイ (le Puy)、カレー (Calais)、リヨン、クラポンヌ (Craponne)、ボンネット類はトロワ (Troyes)、ガンジュ (Ganges)、ピカルディー (la Picardie)、リボンはサン＝テティエンヌ、リヨン、絹織物はリヨン、毛織物はルーベ、ランス (Reims)、ラシヤはスダン (Sedan)、エル

(165) *Historique des magasins du Bon Marché*, Paris, s.d., pp.19-20; Miller, *op.cit.*, p.60.

(166) この売場主任について、1889年8月10日付のボン・マルシェ取材記事——実際にはこれはボン・マルシェ自体による紹介・宣伝記事である(鹿島、『デパートを発明した夫婦』、128-29ページ、参照)——の中では、「各売場はいわばその魂である売場主任の職権下にあり、彼は部長(理事)であり、主導権と責任をもっている」と明記されている(*L'Illustration*, 10 août 1889, Vol. XCIV, N° 2424, pp.117-24?)

(167) 「キャリコ」とは、ラシヤ商、ボンネット商、ヌヴォテ商の店員(commis)の通称である(Juillard, *art.cit.*, p.49, n.2)。

ブフ (Elbeuf)、絨毯はトゥルコワン、ボーヴェ (Beauvais)、綿織物はロアンヌ (Roanne)、ルーアン、家具用布類はルーベ、ルーアン、ニーム (Nîmes)、靴はナンシー (Nancy)、ナント (Nantes) (高級靴はパリで製造)、雨傘はリヨン、アンジェ (Angers)、オルレアン (Orléans)、パリ、手袋はグルノーブル (Grenoble)、ショーモン (Chaumont)、ミロー (Millau) などの特産地が挙げられる<sup>(168)</sup>。

ボン・マルシェの海外での仕入れ面で、とりわけ際立っていたのは絨毯部門であり、バイヤーとしての足跡はユーラシア・アフリカ大陸に広く及んでいた。絨毯の原産地と生産年代も多様化の一途をたどり、年々著しい充実振りを示した。原産地はフランス、イギリス、アジア、バルシア、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・76年にはレヴァント (仕切り用カーテン) やインドが加わった<sup>(169)</sup>。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スタートし<sup>(170)</sup>、絨毯以外でも、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つれて、バイヤーの行動半径はさらに拡大した。

1878年以降は、「非常に大量の販売商品 (affaires) を、万国博覧会に備えて、レヴァントと極東において、当店の仕入れ係が入手しました。それらの仕入れ品はかつてないほど数多くかつ珍しいもので、当店の展示即売会が提供する品揃えは、どのような比較にも耐えうると断言できます。当店はオリエント産の全商品が本物であることを保証します。それらはボン＝マルシェのバイヤーがその国自体で選りすぐってきたものです。」<sup>(171)</sup>との特記が加わり、仕入れ先の多様化・遠隔化に伴って生じうる商品の品質に対する疑念の

(168) *L'Illustration*, 10 août 1889, Vol.XCIV, N° 2424, p.117 ; D'Avenel, *art.cit.*, p.347.

(169) *L'Illustration*, 18 septembre 1875, Vol.LXVI, N° 1699, p.191 ; 23 septembre 1876, Vol.LXVIII, N° 1752, p.207.

(170) *Ibid.*, 15 septembre 1877, Vol.LXX, N° 1803, p.175.

(171) *Ibid.*, 21 septembre 1878, Vol.LXXII, N° 1856, p.191.



払拭への配慮が窺われる<sup>(172)</sup>。

一方、ルーヴル店における絨毯の仕入れ圏も、1878年の紙上広告によれば、同様に広い地域に及んでいた。主要な都市・地域として、スミルナ（トルコ）、アレppo（Aleppo シリア）、ダマスカス（Damas シリア）、バイルート（Beyrouth レバノン）、イランのテヘラン（Téhéran）やイスファハン（Ispahan）、タブリーズ（Tauris）、イラクのバグダード（Bagdad）やバスラ（Basorah）、インドのハイデラバード（Haiderabad）、ラホール（Lahore）、デリー（Dehli）、アグラ（Agra）、ベナレス（Benarès）、カルカッタ（Calcutta）、マドラス（Madras）、ボンベイ（Bombay ムンバイ）、その他チュニス（Tunis）、モロッコ（Maroc）、アルジェリア（Algérie）などを挙げることができる<sup>(173)</sup>。

#### 〔9〕 生産・加工者としての機能の拡充

小売商店が生産・加工業者を兼ねて自社製品を販売する事例は、すでにマガザン・ド・ヌヴォテの段階から少なくなかった。一例を挙げれば、絨毯の製造販売を行なったタピ・ルージュでは、地下にあった広大な作業場で一群の絨毯手織工が忙しく立ち働き、ギャラリーでは注文服用の5人の裁断士が仮縫いの準備に携わっていた<sup>(174)</sup>。

デパートもまた、小売業者としての販売機能に加えて、店舗の内外で生産者＝工業家としての機能を併せ営み、多機能化の道をたどった。店独自のブランド商品の開発・生産を推進し、顧客の多様なニーズに臨機応変に対応すべく、店内に工房を構えて簡単な準備・加工作業を行なうと同時に、店外では、問屋商人として、家内に分散した女性労働力に基づく伝統的な家内制問

(172) 1880年代に入ってから仕入れ先と仕入れ商品の多様化については、本稿前編、23-24ページ、参照。

(173) *L'Illustration*, 21 septembre 1878, Vol.LXXII, N° 1856, p.191.

(174) Renoy, *op.cit.*, pp.143, 146.

屋制度のもつメリットを活用しながら、手作業を必要とする多種多様な仕事の発注を行なったのである<sup>(175)</sup>。デパート側にとっても、ボン・マルシェの場合に見られる通り、リヨン、ルーベ、サン＝テティエンヌ、ロンドンなどに仕入れ先を置き、バイヤーを派遣して生産・加工者と直接に取引に当たらせ、多くの仲介商人を排除できたこと、顧客の好みを知悉しているバイヤーは、生産者に対して直接に時宜を得た適切な注文・指示ができたことなどの強みを発揮しえたのである<sup>(176)</sup>。

デパート店内での生産体制を見ると、ボン・マルシェの工房は上方の階にあり、1889年の『イリュストラシオン』紙上の取材記事<sup>(177)</sup>によれば、そこでは婦人用ランジェリー、紳士用ワイシャツ、パンツ、ペティコート、スーツなどの裁断作業が行なわれた。ワイシャツ製造工房では、ガスマーター駆動の鋸様回転刃を使って、1度に120枚分の厚さまでカットを行ない、1人の労働者が1日に100ダースのワイシャツを裁断することができた。上質キャラコ製の紳士用ワイシャツを2.75フランという安価で提供することができたのは、この目覚ましい省力化・効率化の賜であった。下着類と産着類、食卓・家庭用布類、刺繍入り・無地のハンカチ、フラノのシャツやチョッキなどは、店内で裁断と下準備をされた後、約1万6000人の縫製工を使っている請負業者たちのもとへ送られた。この他にも、隣接の別館内に300人の職人が製織・複製作業に当たる絨毯工房<sup>(178)</sup>があること、既製服製造に従事する日雇工約700人と月雇工約4000人がいること、加えて、見本作成の業務に

---

(175) Lequin, *op.cit.*, pp.258, 260.

(176) 注(166)、参照。

(177) *L'Illustration*, 10 août 1889, Vol.XCIV, N° 2424, p.118.

(178) 「当店の絨毯工房は大変重要なものであり、お客様に完全に満足頂ける、あらゆるジャンルの家具の製造が可能な組織をもっています。万国博覧会では、ボン・マルシェ製の家具と絨毯を16クラスに出品します。」(*Ibid.*, 14 septembre 1889, Vol.XCIV, N° 2429, p.219.)

年間を通じて120～150人の女性が従事しており、機械でカットした布地の仕分け、ラベルの貼付や発送の作業を行なっていることなどが、同じ記事の中で指摘されている<sup>(179)</sup>。

外部発注は既製服生産の分野が主体で、婦人用既製服部門では、店内に80人、店外の75の作業場に1100人の労働者、婦人用帽子部門では、店内の女工と店外に22の作業場、紳士・子供用衣服部門では、店内に80人、店外に600人の労働者をそれぞれ擁していた<sup>(180)</sup>。

自社ブランド商品の製造にも並々ならぬ力を注いでいたことは、万国博覧会における独自のパヴィリオンの開設と出品、そして受賞作品の積極的な広告宣伝利用などに明確に窺われる。既述の通り、ボン・マルシェがとりわけ誇りとしていたのはブシコー手袋の生産<sup>(181)</sup>であったが、その他にコスチューム、既製服、ローブ<sup>(182)</sup>や下着・産着類<sup>(183)</sup>の分野においても、十分な存在感

(179) *Ibid.*, 10 aout 1889, Vol.XCIV, N° 2424, p.121.

(180) Lequin, *op.cit.*, pp.258.

(181) 本稿前編、38-39ページ、注(86)、参照。

(182) 「ボン＝マルシェ店は、ローブ用織物などの最上の流行品、ならびに当店の工房が生み出す、ご満足頂ける優れた独創的既製品を、お客様に順次精一杯提供していきます。」(*Ibid.*, 2 avril 1887, Vol.LXXXIX, N° 2301, p.230.)

「ボン＝マルシェ店は、お客様に、ローブ用織物などの最上の流行品、ならびに当店の工房が生み出す、その見事な独創的既製品を常に精一杯提供いたします。——当店は万国博覧会で多くの褒賞を獲得したばかりです。そのうち2つが金賞で、受賞作は室内用コスチューム・既製服・ローブと下着・産着です。」(*Ibid.*, 19 octobre 1889, Vol.XCIV, N° 2434, p.339.)

「ボン＝マルシェ店は、お客様に、ローブ用織物など最上の流行品、ならびに最新、豪華かつ優雅な既製品のモデルを、常に精一杯提供いたします。当店の工房は大変重要かつ優秀な組織ですので、完全な仕上げと全注文品の迅速な発送を保証することができます。」(*Ibid.*, 8 avril 1893, Vol.CI, N° 2615, p.279.)

(183) 「ボン・マルシェの下着類と産着類が、1889年の万国博覧会で金賞を獲得しました。」(*Ibid.*, 1 février 1890, Vol.XCV, N° 2449, p.105.)

を示していた。

ルーヴルに関しては、ボン・マルシェのブシコー手袋に対抗して、「ガン＝ソレイユ」の生産を手がけていたことについてすでに触れたが<sup>(184)</sup>、それ以外では、取扱商品の自社製作の拡充を示唆する1881年の広告が注目される。すなわち、「ルーヴル百貨店の白物・下着売場の組織化に最大の配慮が払われていること、それらが眩いばかりに優秀なのは、非常に評価の高い家庭向け手縫い布類の加工作業場を多数開設したことによるものであることを、ご婦人方をご存じです」<sup>(185)</sup>と。

プランタンの場合には、「マリー＝ブランシュ」以外には自社製品に直接に言及した広告は見当たらないけれども、1878年の万国博覧会の際に、デパートとしては唯一被服工業部門に出品し、下着と婦女子用衣装で2つの銀メダルを獲得するなど、生産部門との関わりは同様に深かったと思われる<sup>(186)</sup>。

以上のようなデパートからの大量発注が、各地の産業・企業活動の振興・助成に重要な役割を果たしたことも併せて注目される。プランタンのマリー＝ブランシュの場合はいうに及ばず、ルーヴルもまた、1871年に、その発注を通して、クレーフェルト（Crefeld）に遅れを取っていたサン＝テティエンヌのピロード製造業に、再興の機会を与えることができた。またニュルンベルク（Nuremberg）製の玩具に太刀打ちできるフランス製品の生産を手がけさせ、さらに、従来ベルリン（Berlin）やケムニッツ（Chemnitz）が独占してきた編物工業の振興のために、オート＝ピレネー（Hautes-Pyrénées）地方の支援を行なった。さらに、ルーヴルやボン・マルシェの委託状（《lettres de commission》）の受け入れによって、原料購入の信用貸しを得ることも可能となり、それは資力の乏しい製造業者にとっては事業好転の機会の獲

---

(184) 本稿前編、38－39ページ、注（86）、参照。

(185) *Ibid.*, 29 janvier 1881, Vol.LXXVII, N° 1979, p.79.

(186) Caracalla, *op.cit.*, p.54.

得を意味した<sup>(187)</sup>。

### 〔10〕 売場数の増大

デパートは、いうまでもなく、各売場が特定分野の商品の販売に専門化して、いわば売場の数だけ独立した専門店があるという形で機能することを特色としている。売場数の増大はデパートの大規模化と部門の多様化・細分化のプロセスそのものであった。デパート内の各売場（《rayon》、《comptoir》）は大きな店の中の小さな店であり、理事（directeur）または理事会（conseil）が、月初めに、各売場が翌月まで自由に使える予算額（credit）を決め、様々なデータを参考にしながら、ストックだけは避けるように商品の出入りを図った。既述のように、この売場の全権を担っていたのが売場主任であった。各売場主任は自らが担当する商品のライバル店での価格を熟知しており、より安い値付や何日置きかの価格の改定を行なった。売価に疑問や不満を抱く顧客に対しては、「奥様、これはそれと同じ商品ではありませんよ」（《Madame, ce n'est pas le même article》）と応答することを常套手段としていた。各売場は広告の品（特価品）や買い得品（objets de gain）を用意しており、各売場内で相殺がなされる。手袋だけは出血覚悟で販売されたが、ボン・マルシェでは60人の店員が年に150万組を販売し、年540万フランという相当な売上げがあった。売値は原則として原価の25%増しであった<sup>(188)</sup>。

しかし、『イリュストラシオン』紙上で見る限りでは、こうした売場の増設自体に関わる広告は時折散見されるに過ぎなかったため、広告文自体から売場数の変化の過程をたどることはできない。唯一1889年8月10日付けのボン・マルシェの詳細な紹介記事の中に、売場（rayons）ないし部（services）の数が70と記されているに過ぎない。因みに、この頃の総売上高は1億3100

---

(187) D'Avenel, *art.cit.*, p.347.

(188) *Ibid.*, p.347-49.

万フランに達していた<sup>(189)</sup>〔表4 参照〕。

(1) ボン・マルシェ

1852年のブシコー入店時のボン・マルシェでは、売場数は、ショール、マント、スカーフ、衣装の裏地と婦人帽子類、ベッド、小間物、各種織物と綿製品など、10部門にも満たなかったが、その30年後には36部門へと増加した<sup>(190)</sup>。しかし、こうした売場増加の動きも、ボン・マルシェの紙上広告からは、明確な形では、1880年の香水類特別売場<sup>(191)</sup>、1881年のモード品・香水類売場<sup>(192)</sup>、1882年の婦人・幼少女用靴特別売場などの新設<sup>(193)</sup>を知ることができるに留まる。

ミラーは、ボン・マルシェにおける売場の多様化の道筋を、繊維製品・家具＝調度品・小間物の3つに見ている。第1に、既存の織物や衣類(clothing lines)の部門の拡張に加えて、1860年代に既製服部門が設けられた。その取扱商品も、最初は既製品のマントやオーバー・コートに限られたが、1860年代末には水着や様々なファッション・ドレスが加わった。1880年代には、「完成品のドレス」という広告が現れたが、これはファッション部門への既製品の初入を示すものであった。紳士物売場は、1860年代にシャツやネクタイの販売から始まり、1870年代には子供部門や手袋が加わった。第2の家具＝調度品の分野では、1850・60年代の敷物、ベッドの導入から始まって、1870年代にはテーブル、椅子、家具類、東洋の絨毯、1880年代にはルームセット、高級指物、カントリースタイル家具、キャンピング用品などへと拡

(189) *L'Illustration*, 10 août 1889, Vol.XCIV, N° 2424, p.117.

(190) Miller, *op.cit.*, p.49.

(191) *L'Illustration*, 9 octobre 1880, Vol.LXXV, N° 1965, p.247.

(192) *Ibid.*, 2 avril 1881, Vol.LXXVII, N° 1988, p.223.

「お客様からの度重なる要請にお応えして、ローブとコスチュームの売場に、完全に天然素材のモード品と香水類の売場を併設しました。当店の慣例通り、この新売場の商品には、全面的な保証を行なっています。」

(193) *Ibid.*, 11 mars 1882, Vol.LXXIX, N° 2037, p.163.

大した。第3に、小間物類の分野での多様化が進み、傘、財布、ヘアブラシ、歯ブラシ、扇、鋏、文房具類、櫛、腕輪、リボン、中国・日本製特製品などへ及んだ。1872年には旅行用品売場、1875年には香水売場が設けられた。趣味の革製品と銀器の部門、1880年代には、文房具・玩具売場や、靴、その他宝石、ブラシ、馬具などの売場が加わった。このようにして、1880年代までに、ボン・マルシェやルーヴルは流行品販売を主体とする大規模マガザン・ド・ヌヴォテ (*grands magasins de nouveauté*) であると同時に、家内調度品や刃物類、玩具、小物装飾品など種々雑多な商品の販売に特化した大規模なバザール (*bazars*)、百貨の店となったといいうる<sup>(194)</sup>。

ブシコーの後継者たちもこの方向を継承・追求した。衣類の分野の拡充が続き、1906年には52のうち41の分類を占めるほど支配的な部門になった。1888年以降のボン・マルシェのもっとも際立った特徴は、200品目という驚くべき販売商品の種類の多様化であった。それは家庭用品やスポーツ・園芸用品から、台所用品や乳母車、化粧品、電話、茶器、写真用品、トイレットペーパー、楽器、塗料、映写機にまで及び、1914年までには、ボン・マルシェで買えないものはないといわれる充実振りを示すにいたった<sup>(195)</sup>。

## (2) ルーヴル

ルーヴルに関しては、高い階層の顧客を対象とただけに、好評を博していた絹織物売場がとりわけ重要性を占め、それだけで4つの売場に分かれていた。テーブルとロウソク、銅製品、家庭用品など、ボン・マルシェにはない売場も存在し、部門の多様化の面ではボン・マルシェを凌駕さえしているとの評価もあった<sup>(196)</sup>。

(194) Miller, *op.cit.*, pp.50-51.

(195) *Ibid.*, pp.51-52.

(196) *Le monde des affaires en France de 1830 à nos jours*, p.405.

パリで流行していたルーヴル店を歌った俗謡の一節にも、“その豊かさには本当に際限がない”との歌詞が含まれていたという (Maneglier, *op.cit.*, p.83)。

当店の売場数は1873年の43から1877年の52へと増加した<sup>(197)</sup>が、1880年のアジャンダには、店舗拡張後のその52の売場が具体的に記載されている。ギャラリー数は37、販売ルーム (salons de vente) 数は327に及んだ。ギャラリーの総延長距離は3760メートル、売場面積は3万1600平方メートルに達した。52の売場として具体的に挙げられているのは、絹織物、婦人用マントと既製婦人服、新織物、毛織物、喪服用織物、インド更紗と金巾、レース、カシミヤ (のショール) とショール、ラシャ (襷入り織物)、ランジェリー、下着類、産着類、リンネル、ダマスク織布地類、毛布、毛皮、家具用布類、絨毯、カーテン、白木綿、婦女子用のローブとコスチューム、ペティコート、シャツ、男性用オーダーメイド服、コルセット、ボンネット類、手袋、靴、モード品、ネクタイ、日傘と雨傘、小間物、飾り紐類、花、リボンとパリ・グッズ、寝具類、壁掛け (綴れ織)、家具、香水類、子供用玩具、お年玉用書籍などである<sup>(198)</sup>。

### (3) プランタン

プランタンの場合は、一般的に16の売場でスタートしたとされるが、社史によれば、開店時の売場数はそれぞれが独立会計で営まれる12売場——絹織物、毛織物、リンネルの3つの「織物」売場、既製服、シャツ、ボンネット類、ランジェリー、ショール、小間物、手袋、リボンの8つの「衣服とアクセサリー」関連の売場、および家具売場<sup>(199)</sup>——であったという<sup>(200)</sup>。残る4売場については、論者により見解が分かれ、社史はレース、産着類、毛皮、

(197) Saseta, *op.cit.*, p.48.

(198) *Grands Magasins du Louvre : Louvre-Agenda, 1880, 1879.*

これらを43あるいは47と数えるべきなのかははっきりしないが、いずれにしても52には足りていない。

(199) この家具売場のあったことが、プランタンが初発からマガザン・ド・ヌヴォテであるだけでなく、“多様な商売”を行なう企業であるとの主張をする論拠となっていた (*Printania : Cent ans de jeunesse*, p.22)。

(200) *Ibid.*, p.22 ; Bourgasser, *art.cit.*, p.6.



絨毯、カラカラは産着類ではなく飾り紐、クロゼルは趣味の織物やラシャの売場をそれぞれ挙げている<sup>(201)</sup>。これらの売場の中で、初期には織物売場がきわめて大きな比重を占めていたが、それは、未だ既製服の機械生産が十分な展開を遂げていない段階において、“店自前の”縫い子の手で布地を衣装に仕立てさせていたことの当然の帰結であった。言うまでもなく、種々の織物の中でもとりわけ重要であったのが絹織物であり、絹織物の中でもとくに際立ち、花形の基幹商品とも呼びうるものが黒絹織物なのであった<sup>(202)</sup>。

それ以後に増設されたのは、1880年代のレジャー用品売場（旅行鞆やバッグなど）、1890年代のスポーツ用品売場、1893年の炊事用品売場（銅製シチュー鍋、ロシア製コーヒーポット、石油コンロなど）や婦人靴売場などであり<sup>(203)</sup>、こうして1921年には、売場数は50にまで達した<sup>(204)</sup>。

## 〔11〕 生活便利手帳の販売

デパートは、店の宣伝と顧客サービスの一環として、アジェンダ（agenda

---

(201) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.22 ; Caracalla, *op.cit.*, p.28 ; Closel, *op.cit.*, p.27.

(202) *Printania : Cent ans de jeunesse*, pp.21-22.

1885年頃エゼル（Hetzel）が編集した織物取引小マニュアル『流行品商必携』の中でも、もっとも力を注がれたのが黒絹織物を扱う喪服売場であること、取扱商品も黒・並・二重メリノ織、並・二重カシミア織、アルパカ織、パシャ織、クレトン織、アナコート（anacostes 梳毛織物）、毛地？・キルト地モアレ織、インド・カシミア、パリ織、ベンガル織など、きわめて多岐にわたっていたことが強調されている。また、細心の配慮を要したのがファンタジー製品売場であり、商品の流行の変化と質の劣化が甚だしいために、商品のストック期間が2年間と限られ、経験則からすると、質劣化の度合は1年目25%、2年目50%、3年目には75%にも達し、バーゲン品専門商に処分せざるを得なくなることが併せて付記されている。（*Ibid.*, p.23.）

(203) *Ibid.*, pp.48-49.

(204) Caracalla, *op.cit.*, p.97.

大判手帳）を販売した。ルーヴルの場合にはルーヴル＝アルマナ（*Louvre-Almanach* ルーヴル店暦）、ボン・マルシェではアジャンダ＝ビュヴァール（*agenda-buvard* 吸取紙付き大判手帳）という表題で販売された。これはデパートの年間行事暦付きの手帳兼日記帳・住所録・家計簿で、いわば市民生活便利手帳といった趣を併せもつものであった<sup>(205)</sup>。ルーヴルのアジャンダが正確にいつ頃から発行されたのかは定かにできないが、1879年末発行の1880年版<sup>(206)</sup>が存在している。『イリュストラシオン』紙上にその広告を出し

---

(205) なお、ボン・マルシェのアジャンダに関しては、鹿島、前掲書、118-21ページ、参照。

(206) この1880年版のルーヴル＝アジャンダによって、その内容を仔細に見ると、まず巻頭の店の社是に始まり、次いで、見開きの左ページに各月の暦が、日日、曜日、各日日の聖人名、1年間の経過日数、年間残り日数といった項目に従って掲げられ、右ページには、生活に役立つ情報が以下の項目に従って掲載されている。すなわち、ルーヴル百貨店への乗合馬車と路面電車の路線、全県の県庁所在地の人口とパリからの距離（キロ数）、郡・街区・警察署・直接税務署を含むパリの新区分、郵便、郵便料金（国内料金）、世界郵便連合、電信、フランス国内電信料金、国際電信料金、乗合船、各省庁、領事館と大使館、行政機関、病院～軍事病院、図書館、大学～コレージュ・ド・フランス～特殊学校、記念建造物・宮殿・博物館・画廊・図書館の開館日と開館時刻、フランス銀行～銀行・金庫・信用組合、貯蓄銀行、運輸会社、商業会議所～商業裁判所、パリの公証人～公証人事務所、第一審裁判所近くの代訴士～控訴院（高等裁判所）近くの代訴士、セーヌ県執達吏、株式仲買人、証券取引所、配当券の支払期日とフランスの主要有価証券の抽選、小切手～罰金～切手～為替手形・約束手形～国債、（金額）100フラン～1000フラン、（日数）4日間～3年間の、4・5・6%の簡単な利子計算、所得の1日当たり有効支出額計算法、1日10時間労働に対する賃金の計算法、年間家賃を用いた1日・1カ月・四半期当たり家賃の計算法、フランスの貨幣・重量・単位、イギリスの貨幣・重量・単位、外国貨幣の表とフランス貨幣との比較表、パリ市内24の劇場（オペラ座、コメディ・フランセーズ、オデオン座、オペラコミック座、その他）の全座席表と料金表、などのデータが収録・記載されている。後半部には、365日分の日記・備忘録のページ、住所録、1カ月毎の出納簿、メモ帳が収められている（*Grands Magasins du Louvre : Louvre-Agenda, 1880*）。

始めたのは1881年12月(1882年版)からであった。すなわち、

「新年用に役立つ販売商品の中から、ルーヴル百貨店が発行した素晴らしいアジャンドを紹介いたします。パリで日々必要とされる多くの情報を含み、楽しく豪華な装丁を施した、最高の家計簿です。ご婦人方は誰しも、1882年用のルーヴル年鑑——8<sup>0</sup>の大判、ジェジュ版(jésus)、非常にエレガントな製本と厚い表紙、価格40サンチーム——を備えたいと望まれることでしょう。』<sup>(207)</sup>と。

1884年の広告にはより詳しくその内容が記されている。すなわち、

「ルーヴル百貨店の発行したルーヴル＝アルマナ、1885年用のイラスト入り大判手帳は、多くの有益な情報を掲載しています。すなわち、日々の支出の記録欄、座席毎の料金を付記した劇場図面、鉄道の座席運賃、利子の計算、有価証券に関する情報、外国貨幣一覧表などです。一言でいえば、一家の主人が関心のあることすべてです。8<sup>0</sup>の大判、ジェジュ版、非常にエレガントな製本と厚い表紙。(価格)40サンチーム。』<sup>(208)</sup>と。

このようにして1895年までに計9回の広告が出され、その価格は1880年代が40サンチーム、1890年代が45サンチームであった。

ボン・マルシェの場合には、ルーヴルより遅れて1885年末に初めてアジャンドに関する広告が出されたが、計5回の掲載があったに留まる。その売出し日は、年によって動くが、常に12月初めの1週間内であった。1886年の広告内容は、「ボン＝マルシェのアジャンド＝ビュヴァールを、〔大売出しと〕同日の、12月6日以降45サンチームで販売いたします。(アジャンド＝ビュヴァールの送料は65サンチームです。2冊分の送料(郵便小包)は85サンチームです。)」であった<sup>(209)</sup>。

---

(207) *L'Illustration*, 5 décembre 1881, Vol.LXXVIII, N° 2023, p.375.

(208) *Ibid.*, 29 novembre 1884, Vol.LXXXIV, N° 2179, p.359.

(209) *Ibid.*, 4 décembre 1886, Vol.LXXXVIII, N° 2284, p.396.

ルーヴルのものと同様に、月毎の展示即売会の日時が記載され、家計簿部分にも多数のページが当てられていた。また、通りの検索が迅速に行なえるように工夫された、リボン付きのきわめて実用的な、カラー刷りのパリ市内地図も添付されていた。発行部数は数万部であった<sup>(210)</sup>。

『イリュストラシオン』の紙上広告には登場しないが、プランタンにおいても、1880年以降、恐らくはそれ以前からアジャンドが刊行されていた。形はシンプルながら、年毎に変わる色鮮やかなリンネルの表紙の付いた古典的なスタイルをとり、大家が描くイラストやコント、詩などを豊富に掲載するなど、他店のものとは異なる趣向を凝らしたものであったという<sup>(211)</sup>。

## 〔12〕 通訳の店内配置

外国人客への対応・サービス策である、外国語を話せるスタッフの配置については、すでに古くヴィル・ド・パリの例がある。1843年4月3日の新売場の開設直後に印刷された当店の商用名刺（carte-adresse）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く、パリを訪れるすべての観光客の注目を集め、外国人観光客対象に英語を話す若い店員も配置されていたと記されている<sup>(212)</sup>。各商店でその後もこうした措置が採られていたかどうかは確認できていないが、ボン・マルシェは、1889年6月に、この年に開催されたパリ万国博覧会に対応して、すべての言語の通訳を店内に置いたとの紙上広告を出している。「すべての言語での通訳が、当店とその付属施設の訪問をご希望の方々に、喜んでお役に立たさせていただきます。」<sup>(213)</sup>と。

---

(210) なお、ボン・マルシェのアジャンドに関しては、鹿島、前掲書、118－21ページ、参照。

(211) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.64.

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

(213) *Ibid.*, 1 juin 1889, Vol.XCIII, N° 2414, p.471.

## VI 店舗・新技術・設備の拡充・整備

### 〔1〕 社屋の拡大

#### (1) ボン・マルシェ

いずれのデパートも、新商法の展開というソフト面での充実と同時に、社屋・内部設備などのハード面での整備・拡充に競って力を注いだ。その結果、エミール・ゾラをして“商業の大伽藍(《Cathédrale du Commerce》)”と形容させた<sup>(214)</sup>、豪壮華麗な大建築物が次々と誕生し、建築史上においても確かな足跡を残すにいたる。中でも、回遊性・可視性・照明・通風を最大限に可能にする鉄骨材とガラスを用いた大建築物として、ポール・セディユ(Paul Sédille)が建てたプランタン(1881-89年)やフランツ・ジュールダン(Frantz Jourdain)の建てたサマリテーヌ(1905年)が知られるが、就中その代表格が、1869年以降に大改築を施されたボン・マルシェの社屋であった<sup>(215)</sup>。その改築工事は、1868年のプティ＝メナージュ老人ホーム(l'hospice des Petits-Ménages)の取り壊しや、サン＝ジェルマン(Saint-Germain)の西、古いセーヴル通り、新しいラスパイユ大通り(boulevard Raspail)の大交差点の改修を契機として行なわれたたもので、古い通り(セーヴル、バク、バビロンなど)と新しいヴェルボ通りに囲まれた、5万8000平方メートルに及ぶ広大な敷地の再開発に伴う工事であった<sup>(216)</sup>。

---

(214) 広く人口に膾炙したこの表現は、1882年にゾラによって記述される十数年前に、ラ・ペー(La Paix)デパートの新装開店の際に、『ル・モンド・イリュストレ』紙に掲載されたボレティー(A. de Borety)伯爵夫人の記事の中で、「1階のギャラリーは側廊をもつカテドラルの大広間と言われるであろう」という表現ですでに示唆されたものであった(*Le Monde Illustré*, 29 mai 1869, p.347)。(Cf. Marrey, *op.cit.*, p.52.)

(215) Saseta, *op.cit.*, p.12.

(216) Miller, *op.cit.*, p.42.

この全面的改修によって、ボン・マルシェは名実ともに本格的なデパートとして生まれ変わり、デパートとしての店舗の基本的構造はこの時に確立されたといつてよい。その工事を担当したのは、建築業界での鉄材・ガラス材利用のパイオニアであった、建築家のボワロー（L.-H.Boileau）<sup>(217)</sup>と技師エッフェル（G. Eiffel）であった。彼らは、薄い鉄製支柱を用いて柱と柱の間に開放的空間を生み出し、ガラス張りの天窓を設けて自然の明るさを最大限に採り入れることを可能にしたのである<sup>(218)</sup>。

建物の増改築工事は、その後も1887年まで繰り返し継続された。『イリュストラシオン』の紙上広告では、1876年に大がかりな建物の拡張工事と内部施設の拡充が行なわれたこと<sup>(219)</sup>、その4年後の1880年2月には、再度増築が進行中で<sup>(220)</sup>、10月には完工したことが、2週にわたる詳細な特集記事<sup>(221)</sup>を以て大々的に報道されている。さらにその4年後の1884年<sup>(222)</sup>と翌1885年にも、新たな拡張工事が進行中であること<sup>(223)</sup>を広告から読み取ることができる。一連の工事が完了した1887年には、5万2800平方メートルという総床

---

(217) ボワロー（L.-C. Boileau 1837-1914年）は、サン＝トゥジェヌ教会（l'église Saint-Eugène）や、コンクリートを利用した最初の公共建築であるヴェジネ教会（l'église Vésinet）（1864年）を建立した建築家であった。1872年にラブランシュ（A. Laplanche）——最初のボン・マルシェ店舗の建築者——の後を継いで同店の担当となり、店舗はもとより、マスラン通り（rue Masseran）の厩舎の他、バク通りのブシコー・ホテル、ブシコー家のフォントネー城（château Fontenay）などの建築を行なった。（Marrey, *op.cit.*, pp.263-64, 266 ; Gaillard, *op.cit.*, p.221.）

(218) Miller, *op. cit.*, p.42 ; Saseta, *op. cit.*, pp.12-13.

(219) 「拡張工事の竣工式。バビロン通り（rue Babylone）の新しい入口。これらの拡張工事は大がかりなもので、当店の施設の快適さが大いに増しました。新しいギャラリーの照明は完璧で、アクセスが容易な配置になっています。」（*L'Illustration*, 7 octobre 1876, Vol.LXVI, N° 1754, p.239.）

(220) 「この展示即売会に備えた大量の販売商品（affaires）と掘出し物が、増築中の建物のうち、約3000平方メートル分を占めることになります。」（*Ibid.*, 21 février 1880, Vol.LXXV, N° 1931, p.147.）

面積に及び、その建物は“優雅さのモデル”と呼ばれるにふさわしいものとなった<sup>(224)</sup>。

このようにして完成されたボン・マルシェの社屋の概要は、同社の小史によれば以下のものである<sup>(225)</sup>。主要な建物の敷地は9,696平方メートル、建物の延べ床面積は5万9993平方メートルで、社屋の骨格は4つの建物部分から成っていた。セーヴル通りとバク通りのメインのファサードとバビロン通りの大きな入口があり、それぞれが石製、ガラス屋根付きの木製・銅製、ガラス屋根付きの木製・モザイク製であった。建物の4つのコーナーにはドームを乗せた丸い回廊部分があった。

建物は地上5階、地下2階の7層から成り、地上1階が、ファンタジー織物、毛織物、ラシャ・フランネル、インド更紗、裏地、白綿布、白カーテン、リンネル、テーブルクロス・タオル、ハンカチ、ボンネット類、手袋、シャツ、ネクタイ、リボン、帽子、造花・羽飾り、手芸品、パリグッズ、文房具、

(221) 「ボン・マルシェの店舗拡張」と題して、その詳細な記事とイラストが掲載されている (*Ibid.*, 2 octobre 1880, Vol.LXXVI, N° 1962, pp.229-30; *Ibid.*, 9 octobre 1880, Vol.LXXVI, N° 1965, pp.245-47)。

「10月11日(月)、12日(火)、13日(水)、全冬物流行品の公開展示即売会と売出し。

拡張工事の開始。バク通りに新しい入口。店舗の規模を50%増やすこの拡張工事によって、当店の全売場にいっそう快適な施設が加わります。

ギャラリーは照明が完璧で、非常に便利になり、全く新しい配置になります。……。」(*Ibid.*, 9 octobre 1880, Vol.LXXV, N° 1965, p.247.)

(222) *Ibid.*, 4 octobre 1884, Vol.LXXXIV, N° 2171, p.227.

(223) 「ボン＝マルシェ店はパリでもっとも立地の良い商店です。当店は、経験から生み出された有用性・利便性・快適性をすべて具えています。一最近始まった店舗拡張工事はきわめて大がかりなもので、ボン・マルシェ店は世界でもユニークな店となることでしょう。」(*Ibid.*, 14 mars 1885, Vol.LXXXV, N° 2194, p.188.)

(224) Miller, *op.cit.*, p.42.

(225) *Historique des magasins du Bon Marché*, pp.9-12, 16, 18-20, 26.

書籍、テーブルセット、時計・装身具類、宝石、写真などの売場、2階が絹織物、テュール、レース、香水、雨傘・毛皮、下着類、ランジュリー・コルセット、刺繍、産着類、スカート・ペティコート、化粧着・部屋着、靴、青銅製品・ランプ、中国・日本製品などの売場であった。3階は役員室と事務室であったが、その他に、女性用モード品、ローブ、既制服、男性用衣類、家庭用品、旅行用品などの売場もあった。4階には、男性社員用の1000席の大食堂と女性社員用の特別食堂、5階には外国向け発送部門が設けられていた。地下1階は、商品の発着する中央集荷所（《Dépôt Central》商品受入れ・配送業務用スペース）と倉庫がすべてを占め、地下2階は、地下室と暖房装置、発電用蒸気機関などの機械室に当てられていた。

さらに、本館とは別個の付属施設として、見本・広告業務、商品置き場用の大きな建物（バク通り106番地）やボン・マルシェ厩舎（デュロク通り（rue Duroc）16番地のエコル・ミリテール街（quartier de l'École Militaire）<sup>(226)</sup>）があり、後にM. ブシコーホテル（1899年建設・創業、地下回廊によりデパートと直結）が加わった。また、マスラン通り（rue Masseran）の入口には、綴れ織・絨毯・家具・寝具の製作工房が設けられていた。

## （2）ルーヴル

ルーヴルにおいても店舗の増改築が進められた。ただし、『イリュストラシオン』の紙上広告自体からそのプロセスを知る手がかりは少ない。1871年11月に、ボン・マルシェに対抗して、店舗の拡張工事を行ない、当時“世界最大”のデパートと高らかに謳い上げ、店舗と入口の所在地を明確に示した広告<sup>(227)</sup>以外には、1877年2月の新しい入口の開設<sup>(228)</sup>、同年3月の新しいホールの開設<sup>(229)</sup>、4月の新装開店時の探訪記事、10月の施設の拡充の進行と新設備の整備<sup>(230)</sup>、1879年10月の再度の店舗拡張工事の終了<sup>(231)</sup>などについて

---

(226) *L'Illustration*, 10 octobre 1874, Vol.LXIV, N° 2194, p.244 のイラスト、参照。



て、それぞれ触れられたに留まる。

ルーヴルの社屋の沿革を辿ってみると、それは、創業者のアルフレッド・ショシャール (Alfred Chauchard 1821-1909年) が、オーギュスト・エリオ (Auguste Hériot ?-1879年) と共同して、マランゴ通り (rue Marengo) (旧コク通り rue du Coq) 沿いに、マガザン・ド・ヌヴォテとして開いた店に端を発する。この店舗は、1855年のパリ万国博覧会に備えて、金融家のエミール・ペレール (Émile Péreire) が設立した「リヴォリ街ホテル・ビル会社」(la Compagnie des Hôtels et des Immeubles de la rue de Rivoli 通称「イモビリエール社 (la Société Immobilière)」) が建設した、800室をもつ当時ヨーロッパ最大のルーヴル・ホテルに隣接しており、建物自体はその前年に、アルマン (Alfred Armand) の監督下で建築されていた<sup>(232)</sup>。ショシャールとエリオ

(227) 「世界最大。リヴォリ通り (Rue Rivoli) ～全マランゴ通り (Rue Marengo) ～サン＝トノレ通り (Rue Saint-Honoré)。入口Ⅱ・入口Ⅲ リヴォリアーケードの下、入口Ⅳ・入口Ⅴ サン＝トノレ通り。正門はマランゴ通りとサン＝トノレ通りの角。」(Ibid., 11 novembre 1871, Vol.LVIII, N° 1498, p.320.)

(228) 「この機会に、このギャラリーに通じる広い入口 (サン＝トノレ通り) を開設します。」(3 février 1877, Vol.LXIX, N° 1771, p.79.)

(229) 「革手袋のカウンターとレース売場は、この機会に新しいフロアに移ります。広大なホール (パレ＝ロワイヤル広場) を、すべてこの革手袋の展示即売会のために当てます。レースの展示即売会は、このホールに隣接したギャラリー・ド・リヴォリ (パレ＝ロワイヤル入口からルーヴルグランドホテルまで伸びています) で行ないます。」(Ibid., 3 mars 1877, Vol.LXIX, N° 1776, p.143.)

(230) 「今回初めて冬物流行品展示即売会のために使用される当店の最近の拡大施設・新設備によって、強力な組織の利点がすべてよりよく評価して頂けることになるでしょう。」(Ibid., 6 octobre 1877, Vol.LXX, N° 1806, p.223.)

(231) 「膨大な拡張工事の竣工と一般展示即売会の開催。」(Ibid., 4 octobre 1879, Vol.LXXIV, N° 1910, p.223.)

この年の改修工事を行なったのは、建築家のアンリ・デュボワ (Henry Dubois 1828-1900年) であった (Marrey, *op.cit.*, p.265)。

(232) Saseta, *op.cit.*, p.42.

は、急成長を遂げつつあった近接のマガザン・ド・ヌヴォテのポーヴル・ディアブル——ショシャールがかつて勤務していた職場でもある——への対抗心も加わって、マランゴ通りから徐々にその建物の1階のすべての賃貸ブティックをデパート施設に組み込み、さらにホテルの中2階と2階の獲得も進めた。各ブティックの入口と階段は取り払われ、ショーウィンドウと大階段に造り替えられた。そうした過程の中で、1869年のエミール・ペレールの失敗とクレディ・モビリエの破産という事態に伴い、ついに1874年に、彼らはデパートとホテルを含むブロック全体を1750万フランという安値で購入し、拠点全体の所有者となるにいたる。彼らは同年10月26日に新店舗を開設したが、これは、当時の新聞記事によれば、デパート業界では第1位の規模を備えていたという<sup>(233)</sup>。続いて1876年にはパレ＝ロワイヤル・ホールがその門を公開し、翌77年4月9日には建物の西側の新しい建物部分が開場、東側（マランゴ通り沿い）の古いギャラリーは、建築家のアンリ・デュボワのプランに従って改造された。こうしてルーヴルは、1階、中2階、2階のすべてのフロア（1万8000平方メートル以上）を占めるにいたった<sup>(234)</sup>。

### (3) プランタン

プランタンでは、1864年に最初の社屋が竣工した後、1874年4月6日には、プロヴァンス通り（rue de Provence）に沿った2つの建物部分が開場し、内庭の上にかかった鉄製の橋によって別の3つの建物部分と結ばれた<sup>(235)</sup>。これらの社屋が、1881年3月9日未明に大火災に見舞われた<sup>(236)</sup>。火災後ジャリュゾーはすべての建物部分の統合を企画し、翌1882年にポール・セディューによる設計に基づき、新社屋が再建された。最初の社屋の建築を手がけた

---

(233) Marrey, *op.cit.*, p.86, 260 ; Saseta, *op.cit.*, pp.42, 77.

(234) *Ibid.*, p.49.

(235) *L'Illustration*, 28 mars 1874, Vol.LXIII, N° 1622, p.204 の新社屋のイラスト、参照。

のもポールと父のジュール（Jules）であったが、その後数多くのパリ市内のビルやホテルの建設に当たったポールにとっても、この新館は、真のモニュメントと呼ばれるにふさわしい、後世に残る代表的作品となった。それは、石柱をもたない「カーテンウォール（《mur-rideau》）」の技術を初めて用いたもので、鉄材を、骨組みだけでなく、外部から見える部分にも使用した近代的工法の大建造物であり、その後のデパート建築のみならず、あらゆる産業用建築物のモデルとしての役割を担うものとなったからである<sup>(237)</sup>。

『イリュストラシオン』紙上に社屋再建工事に関する記事が掲載されたのは、ほぼ工事が完了した1883年11月の広告<sup>(238)</sup>と、1884年3月に最終的な開店に漕ぎ着けた際の広告<sup>(239)</sup>の2度のみである。その他には、1888年10月の、

---

(236) この火災の状況については、Caracalla, *op.cit.*, pp.44-51 に詳しい。

『イリュストラシオン』の紙上広告では、19 mars 1881, Vol.LXXVII, N° 1986, pp.180-81 に、3月9日の火事のイラスト、および 23 avril 1881, Vol.LXXVII, N° 1991, p.275 に、火災後の事業再開に関する詳細な記事が掲載されている。

(237) *Printania : Cent ans de jeunesse*, pp.43-44 ; Marrey, *op.cit.*, p.267 ; Gaillard, *op.cit.*, pp.221-22 ; Lequin, *op.cit.*, pp.256-57 ; Caracalla, *op.cit.*, pp.55-57 ; Saseta, *op.cit.*, p.51.

(238) 「11月5日（月）、絹織物とビロードの恒例の大売出し、ならびにローブ、マント、婦女子用既製服の一般展示即売会。

お客様方にお知らせしますが、幸いにも再建工事が完了しつつあり、来春には完成した店舗の全店開業を行ないます。しかし、それに先駆けて、来る11月5日（月）以降、オスマン大通り66と68の中2階の一部を購入しますが、これによって、ご来店の方すべての皆様が、今後は、ル・アーヴル通り、オスマン大通り、プロヴァンス通り、コーマルタン通りに囲まれた広大な区画を周回することができるようになります。」（*L'Illustration*, 3 novembre 1883, Vol. LXXXII, N° 2123, p.287.）

(239) 「3月3日（月）、完成した新店舗の全店開業。

カタログと見本の無料送付 — 25フランから送料無料。

この機会に、西武鉄道会社がル・アーヴルとルーアン発のすべての便で旅客を乗せる値下げ列車を編成しました。

土曜日夜ル・アーヴル発      日曜日朝ルーアン発

新たな店舗拡張工事の開始<sup>(240)</sup>と、1890年11月のデパート創設25周年に関する広告<sup>(241)</sup>が注目されるに過ぎない。

3度目の改築は、1905年、ジャリュゾーの辞職とラギオニー（L. Laguionie, 1842–1920年）の理事就任を機に、同店の新しい建築家、セディーユの弟子のルネ・ビネ（René Binet）が、1906年3月19日に師の建物内部の改装に着手し、とくに階段の配置を変更した。翌1906年以降には、オスマン大通りとコーマルタン（rue de Caumartin）・プロヴァンス・シャラス通り（rue de Charras）との間を占める区画に、2番目の建物の建築を開始した。1910年にその半分の地下2階と地上6階建ての部分が完成し、地下でセディーユの建築部分と結ばれた。1914年の第一次世界大戦勃発に伴って他の半分の建築は中断され、その竣工を見たのは戦後の1921年のことであった<sup>(242)</sup>。

しかし、大戦後には、ルーヴル、ボン・マルシェ、ベル・ジャルディニエールのいずれも、もはやパリ市内での重要な建築計画はもたず、各店舗の建築家たちは、エスカレーター、エレベーター、換気装置、防火システム、季節毎の装飾法など、建物内部の技術的工事に仕事を限定した<sup>(243)</sup>。

---

往復運賃 — ル・アーヴルから2等13フラン—3等10フラン  
ルーアンから2等8フラン—3等6フラン」

（*Ibid.*, 23 février 1884, Vol.LXXXIII, N° 2139, p.127.）

（240）*Ibid.*, 13 octobre 1888, Vol.XCII, N° 2381, p.271.

（241）「11月3日（月）（25周年）、銀婚式の祝い。ローブと既製の特別展示即売会、絹織物とビロードの大売出し。この盛大な行事のために、すべての売場で多数の掘出し物を準備し、ご来店の方々全員に記念メダルをお渡しします。」（*Ibid.*, 1 novembre 1890, Vol.XCVI, N° 2488, p.377.）

（242）Marrey, *op.cit.*, p.267 ; Gaillard, *op.cit.*, pp.221-22 ; Lequin, *op.cit.*, pp.256-57 ; Caracalla, *op.cit.*, pp.55-57 ; Saseta, *op.cit.*, pp.54-55, 61.

今日もおその偉容を誇っている、壮大な丸屋根（丸天井）が載った巨大な中央ホール付きの建物は、1910年にビネによって建築されたものである。

（243）*Ibid.*, p. 60.

## 〔2〕 エレベーターの新設

エレベーターは、電気照明などの場合と同様に、当初は博覧会など祭市のアトラクションとして登場した。しかし、エレベーター設備は、見世物・客寄せ的要素を超えて、主として地価高騰に起因するデパートの高層化への道を促進する上で、きわめて重要な役割を果たすことになる。デパートは本格的な垂直輸送<sup>(244)</sup>を手がけリードした最初の企業部門ということができるのである<sup>(245)</sup>。蒸気力駆動の実用的な本格的輸送用エレベーターはアメリカで発達を遂げた<sup>(246)</sup>が、フランスでは、アメリカでの展開とは全く別個に、レオン・エドゥー (Léon Edoux)<sup>(247)</sup>による水力駆動方式のものの発達を見るこ

---

(244) 垂直輸送手段の走りとなった設備は、手動の「空飛ぶ椅子」(《chaises volantes》)であり、その最初のものは、ルイ15世が大サロンの2階上層の愛人の部屋へ直接に行けるように造らせたものであった(1743年)。1世紀余り下って、サン＝ラザール通り(rue Saint-Lazare)のナダール(Nadar)の写真館の屋上に、恐らく手動のエレベーターが設置されていた(1853年)。(Marrey, *op.cit.*, p.51.)

(245) *Ibid.*, p.51.

(246) 1853年のニュー・ヨーク万博の際に、現在もエレベーター製造会社にその名を残しているオーティス(E.G.Otis)が、蒸気機関で動く荷物運搬用エレベーターとして提供したのが最初で、次いで彼は、1857年に、ゲイナー(J.P.Gaynor)が製造した初の乗用エレベーターを、ブロードウエー(Broadway)の商店内に設置した。しかし、事業用建物に適用されたのは1871年と遅く、その普及は必ずしもはかばかしくはなかった。(Ibid., p.51.)

(247) 土木請負業者のエドゥー(1827-1910年)は1860年頃にパリに來住し、建築現場での資材上げ下ろし用に、水圧を利用したbalance hydrauliqueを開発した。エコル・サントラル(l'École Centrale 国立高等工芸学校)の技師となった彼は、1864年に、非常に単純な原理の水力駆動の貨物用リフト(montefardeau)を実用化し、1867年のパリ万博で初のエレベーター(ascenseurとの呼称は彼が付けたもの)として提供した。このエドゥー方式の長所は、ロデ(Laudet)の方式に比べて機能が単純なこと、短所は、高価な井戸の掘削費用という、既存の建物に設置するには不都合な問題点が付随していたことにあった。その完成型を5年後のウィーン万博に提供したが、プランタンが採用し

とになる<sup>(248)</sup>。

商業用施設に初めて設置された事例は、1869年に新装開店したヴィル・ド・サン＝ドゥニであり、4階建て建物内での上層階への移動手段として、1867年のパリ万国博覧会で提供された「昇降式ワゴン」(“wagon ascensionnel”)を導入したものであった。これは水力駆動のロデ方式(système Laudet)のもので、機能が複雑過ぎたために短命に終わった。未だ実用性よりは話題性を狙った試みで、そのゴンドラの上昇・下降時のイメージは、気球での遊覧に近いものであったという<sup>(249)</sup>。

1874年の新店舗オープンの際にプランタンが採用したのが、1872年のウィーン万博に出品されたエドゥー式エレベーターの完成型で、一般的には「ウィーン式(《de Vienne》)」と呼ばれたものであった<sup>(250)</sup>。それは「金箔貼りの優雅な欄干に囲まれたガラスの箱状をなし、サロンのような体裁の、動くコンパートメント(車室)といった趣のもの」であった<sup>(251)</sup>。地階から屋上まで、上り・下りの2台が車掌付きで運転され<sup>(252)</sup>、子供たちの人気の的となった。ただしその『イリュストラシオン』での紙上広告は、「復活祭の4月6日(月)、新店舗の開店。ウィーン式エレベーター、完成されたエ

---

たのがこの装置であった。彼は、多くの個人住宅用のエレベーターの他に、1874年万博時の旧トロカデロや、1889年万博時のエッフェル塔に設置されたエレベーター(今日も稼働中)の製造にも携わった。(Ibid., pp.51-52, 265.)

(248) Ibid., pp.51-52.

(249) Ibid., p.51; Saseta, *op.cit.*, p.169, 320ページのイラスト226、鹿島茂『パリ・世紀末パノラマ館——エッフェル塔からチョコレートまで』角川春樹事務所、1996(平成8)年、70-71ページ、参照。

(250) Caracalla, *op.cit.*, p.40; 重松、前掲書、80-83ページ、参照。

「ウィーン式」という呼称が使われた理由は、パリで開かれたばかりの博覧会のウィーンブームにあったとされる(*Printania: Cent ans de jeunesse*, p.32)。

(251) Saseta, *op.cit.*, p.170.

(252) Cf. Marrey, *op. cit.*, p.98, planche 94.

ドゥー方式の開設」<sup>(253)</sup>、「ウィーン式エレベーター 大成功」<sup>(254)</sup>と、その新奇さの割にはきわめて簡潔なものに過ぎなかった。

1877年にルーヴルに登場したのは、路面電車仕様で、建物の一方の端から他方の端へ、正面広場の地下を横切って、顧客を旅客のように運ぶ車輪付きエレベーターであった。同店にはさらに2基の補助的エレベーターが存在し、パレ＝ロワイヤルホールの両端の奥まった箇所に設置されていた。その形態からするとそれらは一種の天蓋様のもので、一時代前のイメージをもっていたけれども、それらがホール空間に設置されたという点で、来るべき時代の傾向を予告するものとなった<sup>(255)</sup>。

翌1878年にはベル・ジャルディニエールに、近代的デパートには似つかわしくない、形態の地味なエレベーターが設備された。1882年以降にセディーユが改造したプランタン社屋内の3つのグループのエレベーターも、ルーヴルの場合と同じく、目立たない奥まった場所に設置されていた。ホールとエレベーターを直結し、ホールを店舗の心臓部として位置づけたのは、1905年にジュールダンが改築したサマリテーヌの設備であった。さらに、1910年にビネが完成させたプランタンの改築部分に設けられたエレベーター（25人乗りのもの3基）こそは、パリの商業用建造物のエレベーター設備の歴史において決定的な画期を印すものとなった。「それまではエレベーターは、装飾

(253) *L'Illustration*, 4 avril 1874, Vol.LXIII, N° 1623, p.222.

(254) *Ibid.*, 13 juin 1874, Vol.LXIII, N° 1633, p.391.

(255) Saseta, *op.cit.*, pp.171-73.

*L'Illustration*, 7 avril 1877, Vol.LXIX, N° 1780, p.226 にトンネル内の電車仕様のエレベーターのイラストが描かれている。Cf. Saseta, *op.cit.*, p.171, *Illustration* 140, p.199, *Illustration* 159.

ドネー (A. d'Aunay) の取材記事《Inauguration des agrandissements des grands magasins du Louvre》の本文中では、商品の発着する作業場のある地下部と地上部を結ぶ水力駆動式のエレベーターが、階の左右両側で常時動いていると記されている (*L'Illustration*, 7 avril 1877, Vol.LXIX, N° 1780, p.222)。

的効果を損なわないように、いわば隠され押し退けられていたが、プランタンでは逆の原則が採用された。』<sup>(256)</sup>初めてそれらは完全にホールに統合され、整形されて、ケージが表空間に出てきた。それはホールの存在理由を再認識させるための切り札となり、エレベーターの配備がホールを必ず通過する放射状の拠点とするにいたった<sup>(257)</sup>。

最後に、エレベーター導入の大きな効用として、それが高層階の価値を高めただけでなく、“屋上（テラス）の発見”、すなわち新たな高い利用価値をもつ特別な空間としての屋上の開発・利用への道を開いたことが注目される。高層建築の屋上がツーリストや顧客にとって市内の高い展望台となり、「屋上庭園」（“jardins terrasses”）として娯楽や休息を供する憩いの場となった。屋上からのパリ市内の“絵のような眺め”がデパートのセールス・ポイントとなり、都市の景観そのものが店が提供できるいわば最大の商品であると見なされるようになったのである<sup>(258)</sup>。

### 〔 3 〕 照明の進歩

電気照明の利用もまた万国博覧会のアトラクションからスタートした。しかし、すでに19世紀前半のマガザン・ド・ヌヴォテの段階から、店内外の照明法の如何は商売上の重要な要素を構成していた。光り輝く空間は商売の成功の証であり、明かりは単なる照明の機能を超えて店の活力を表す象徴的手段となっていたからである。従って、反射鏡、ランタン、ガス灯、街灯など様々な照明器具の積極的な利用が進められてきたけれども、エディソン（T. Edison）の発明になる白熱電球が登場するや、その格段の明るさは、「電気  
の光、それは夜に太陽の明るさを持ち続ける明るさである」と評されて他の

---

(256) J.Le Guen, cit. par Saseta, *op.cit.*, p.177.

(257) *Ibid.*, pp.174-78 ; Caracalla, *op. cit.*, p.81.

(258) Saseta, *op. cit.*, p.179.



追従を許さず、各デパートは競ってその採用に踏み切った<sup>(259)</sup>。

ドネーに拠れば、電気照明システムが未だ試験段階にあった時に、真っ先にその採用に踏み切ったのはルーヴルであった。ただ、1878年には、ギャラリーやサロンの照明を補うために、未だ3000灯のガス灯が使われていた<sup>(260)</sup>。ベル・ジャルディニエールでも、発電と電気照明が次第にガス照明に取って代わり、1878年には、約12のランプに電流を供給する3台の電磁機用、2基目の蒸気機関が駆動していた<sup>(261)</sup>。1883年にオープンした新ブランタンでは、電灯が全面的にガス灯に取って代わり、パリ市民の耳目を集めた。店内のアーク灯は160球、白熱灯は112球を数え、1910年オープンの新店舗では、その数はそれぞれ400球と2000球に達した<sup>(262)</sup>。ボン・マルシェでも、1888年以降完全に電灯に切り替えられ、1球の明るさが30球のガス灯に相当する400球のアーク灯と、2000球の白熱灯による照明体制となった。入念な維持管理が必要な電気照明業務には30人の専門家と技師が従事し、発電用の石炭が毎週75トン使用された。その後、その人数は86人、石炭使用量は90トンにまで増大した。店内は、夜間も、パリ練兵隊兵士の中から選りすぐった30人

(259) *Ibid.*, p.370.

(260) D'Aunay, A., *Le Louvre, Grand Hôtel et Grands Magasins*, Paris, s.d., cit. par Saseta, *op. cit.*, p.372.

ただし、電気による照明が最初からすなりと受け容れられた訳ではなかった。当時の人々の目には、それは博覧会の呼び物の手段として認識され、迷惑といってもよいほどの過度の明るさ・輝きが、反ってそれを敬遠させたからである。ガス灯に慣れ親しみそれに愛着をもつ人々は、その色調・陰影を忠実に再現する新しい照明法を求めていたのである。既製服サロンのように、舞踏会用衣装の真の効果を引き出すために、長い間、ガス灯ではなく、ロウソクによる照明を用い続けたケースさえあった。

(261) J.Laffargue, J., 《Distribution de l'énergie électrique par les courants alternatif à Paris, éclairage électrique de la Belle Jardinière》, *La Nature*. 1891, t.1, pp.139-42, cit. par Saseta, *op.cit.*, p.372.

(262) *Printania : Cent ans de jeunesse*, p.69.

の消防士と、24人の旧軍人の夜警による巡回・監視を容易にするために、終夜明かりが点されていた<sup>(263)</sup>。パリ市が公共用に電気照明を採用したのが1889年のことであったことからみても、各デパートがいかに早期より英断をもって新照明法の設置に取り組んだかが分かる<sup>(264)</sup>。電気照明による輝きは、デパートの開放的な性格をますます高め、店内だけでなく店外周辺をも照らし出す強烈な明るさが、デパートを大都市内でのいわば灯台的存在たらしめるにいたったのであった<sup>(265)</sup>。

#### 〔４〕 シャッターの導入

1867年の万国博覧会でデパートが関心をもった技術革新の1つに鉄製のシャッターがあった。当時店舗の大半は木製の鎧戸で閉じられていたが、それには外れやすく塗料がはげ落ちるなどの欠点があった。出品されたイギリスのクラーク社（Clark et Cie）製のシャッターは、開店・閉店の際に機械の助けを借りずに開閉でき、従来の扉の装飾性などには劣るものの、簡便性、実用性で圧倒的に優れていた点が高い評価を得たのである<sup>(266)</sup>。

そうした開閉方式の変化を求める兆しはこれ以前にもすでに現れており、1859年に、ショッセ＝ダンタン店（A la Chaussée d'Antin）に、Au Siège de Corinthe（コリントの包囲）との看板を付けて設けられた鉄製の格子状の扉が登場していた。それは若い建築家のシュヴェー（A. Chevey）が考案したもので、非常に堅牢な作りの割には、優雅さ、簡便性、快適性をも併せ具えていた。昼間は両端の壁の中に収められ、閉店後も格子の間から店内の様子を通りすがりに見渡せるという勝れ物であった<sup>(267)</sup>。

(263) D'Ydewalle, *op.cit.*, pp.77-78 ; Saseta, *op. cit.*, pp.372-73, n.415.

(264) Caracalla, *op.cit.*, p.57.

(265) Saseta, *op.cit.*, pp.373-74.

(266) Marrey, *op.cit.*, p.52.

(267) *L'Illustration*, 8 octobre 1859, Vol.XXXIV, N° 868, p.272. Cf. Saseta, *op.cit.*, p.82.

### おわりに

フランスにおけるデパート業界は、1860年代から第一次世界大戦前夜にかけて空前の繁栄期にあったことが、一連の『イリュストラシオン』紙上の広告分析を通じて明らかとなった。パリのデパートのほとんどはマガザン・ド・ヌヴォテの段階からスタートしてグラン・マガザン・ド・ヌヴォテへと成長を遂げたが、ヌヴォテ（流行品）の販売の域を抜け出て多種多様な百貨の販売店へと変身した段階で、文字通りのグラン・マガザン（大規模店）＝デパートとしての地歩を確立したこともまた浮彫にすることができた。当業界で達成された、英米のものを大きく凌ぐ比類なき流通組織の大規模性は、その来店者数の急増——ボン・マルシェやルーヴルでは、1880年代の入りのよい日には1万人、10年後には1.5万～1.8万人規模となり、特別セールの日には7万人前後に上ることさえあった<sup>(268)</sup>——、その総売上高の急成長——1880年代に1億フラン台、1910年代には2億フラン台に達した（表4参照）——、その社屋の延べ床面積の拡大——1880年代末のボン・マルシェの約5万平方メートルに代表される——などに象徴的に表されていた。

こうした大規模性の成就にいたらしめた要因は、デパートによる近代的商法の全面的開放・実践にあった。その開放性は、一方で店側の商品の全容開示と誠心誠意を標榜する商業精神の発揮、他方で客側の購買衝動・欲求の自由な発露という形で展開した。通常“大売り出し”とか“展示即売会”と表現される“エクスポジション（曝け出すこと）”というデパートのセール用語にこそ、商品それ自体とその商品情報の全容の“展示・開示”が含意され、それに誠実・正直を旨とした売り手の商業姿勢・精神が相伴うことによって、最終的に消費者の全面的な信頼・安心感の獲得と購買行動への駆り立てを引

---

(268) D'Avenel, *art. cit.*, p.354 ; Miller, *op. cit.*, pp.52-53 ; Saseta, *op.cit.*, p.50.

き起こしたことが、デパート全盛時代現出の基本的要因となった。商品の陳列販売、正価・定価販売、価格表示、低価格策、入店・出店の自由、商品の交換・返品・返金制度、配達送料無料制度などはすべて、そうした店と客の相互の信頼関係を確立するための道具立てとして不可欠な手段であった。お客様第一を金科玉条として顧客の信用を得ることに努力を尽くした商店と、そうした姿勢に対して様々な局面で信頼感と満足感を表す顧客との間の相乗作用が、デパート発展の活力を生み出す源泉・支柱となった。商人と顧客、顧客と商品との関係はこうして大きく変化を遂げ、買物が苦行から快適な行為に変わった。遊覧・回遊・散策・気散じを伴う娯楽の一部としてのショッピングの成立が促され、ついには買物の主たる担い手となった女性層の購買願望・欲求の全面的解放を引き出す結果を生んだのである。

従来デパートが開拓した新機軸とされてきた近代的商法の多く——定価・正価販売、価格表示、低価格策、自由入店、商品の交換や返品・返金、宣伝販売（特売）、薄利販売、カタログ販売、送料無料など——は、個別的・部分的にはすでにマガザン・ド・ヌヴォテの段階で出現し実施されていたものであったことが、『イリュストラシオン』紙上広告の分析によっても明確に裏付けられた。デパートの段階で独自に開発された新たな商法としては、商品の本格的陳列展示、退店の自由——それが入店の自由とセットとなって初めて商売の真の開放性が実現することとなった——、組織的バーゲンセール、流行品から日用品の実用品にいたる取扱品目の多種多様化などを挙げることができる。それらの商法が、パイオニア精神旺盛なデパートの創業・確立者たち<sup>(269)</sup>の手によって、商品調達・管理・販売法の観点から総合的に組織化・

(269) 市内六大デパートの経営者、すなわちブシコー、ショシャール、ジャリュゾーに加えて、バザール・ド・ロテル・ド・ヴィル (Bazar de l'Hôtel de Ville) のグザヴィエ・リュエル (Xavier Ruel)、サマリテーヌのエルネスト・コニャック (Ernest Cognacq)、ギャルリー・ラファイエットのテオフィル・バーデル (Théophile Bader) とアルフォンス・カーン (Alphonse Kahn) など——彼らの

一体化され、大規模に浸透・普及を見た点にこそ、パリにおけるデパート経営の革新性、真骨頂が存在したのである。

デパート業界と各経営体における活力は、その建物に象徴的に表出され、“商業の大伽藍”、“都市の中の城館”などと様々に形容される壮大華麗な社屋が次々と建築された。デパートの建物は、駅舎や万国博覧会のパヴィリオンなどと並んで近代建築の実験の舞台となり、最新の建築材・技術の粋を結集した、膨大な数量・重量の人と物を受け入れるにふさわしい容器として、その威容を誇るにいたった。店舗は水平的にも垂直的にも拡大の一途をたどり、経営者たちはその建物の中に可能なら道路さえ通そうとし、室内空間の“道”化を図った<sup>(270)</sup>。サセタのいうデパート内部における一種の“内的オスマニゼーション (haussmanisation intérieure)”の遂行が見られたのである<sup>(271)</sup>。店内では、店外の市街域でも要求される回遊性・可視性・採光性・通風性といった重要な要素が同様に確保され、字義通りの“都市の中のミニ都市空間”が形作られていった。革新は内部の諸施設・設備にも及び、エレベーター、エスカレーター、電気照明、防火設備など、時代の先端をいく革新的技術の導入が相つぎ、“恒常的祝祭空間”としてのデパートの魅力がますます増大した。このようにして、店側は多くの買物客にデパートに足を向けさせ、買

---

多くは、主にマガザン・ド・ヌヴォテで修業を重ね、近代的商法の真のパイオニアと位置づけられうるシメオン・マヌリーの経営理念・商法を真正面から受け継いだ、いわば“使徒”の系譜に属しており、まさしくその見事な体現者、申し子的存在ともいいうるのがブシコーであった——、および彼らに続く中規模デパート群の経営者たち、例えばベル・ジャルディニエールのピエール・パリッソ(Pierre Parissot)、ヴィル・ド・パリのデシャン(M. Deschamps)、マガザン・レユニ(les Magasins Réunis)のアントワヌ・コルバン(Antoine Corbin)、トロワ・カルティエ(Aux Trois Quartiers)のシャルル・ガロワ(Charles Gallois)など。(Cf. *Dictionnaire de Paris*, pp.240-41.)

(270) 北山晴一『おしゃれの社会史』朝日新聞社、1991(平成3)年、209ページ。

(271) Sasetta, *op. cit.*, p.29.

物の意思のない者までも店内に誘引する装置・仕掛けを様々な形で準備し、見事に大量の集客に成功した。各種新聞や散らし、看板などを中心とした広告宣伝の活用、国内外への商品無料配達制度の導入、子供たちへのプレゼントの提供、無料喫茶室・図書室・画廊の開設などが、そのための道具立てとして重要な役割を果たした。

以上に述べたようなデパートの大規模性・開放性は、それを取り巻く様々な経済的・社会的諸条件、すなわちオスマニザシオンによる古いパリ市の大改造と市域拡大、パリ市の人口の急増、乗合馬車・鉄道・地下鉄など交通輸送機関の建設・拡充、第二帝政期以降の国民所得水準の上昇とそれに伴う富裕化ならびに生活革命の進展、主要顧客層を形成したブルジョワ層の成熟といった諸条件の整備・拡充と密接に関連し合いながら、実現を見たものであった。デパートの発展とそれらの諸条件との関連性、ならびにそれらの活用によってデパート黄金時代を現出させた、業界の大立て者たちによるダイナミズムに富んだ企業者活動の諸特質の解明が今後の課題となる。