

モダン・消費・空間

— 日本と中国の百貨店広告に関する比較研究 —



楊 韜

名古屋大学大学院
国際言語文化研究科 博士後期課程

1、研究の対象、目的、位置づけ

本研究は、新聞・雑誌を中心とする活字メディアにおける百貨店広告に関する比較研究である。百貨店広告は、百貨店のイメージ・アップを狙うような企業広告や、百貨店が行うバーゲン・セールとイベントの告知広告など、様々である。近代社会において、百貨店はモダン文化の発信地であった。そして現代社会では、経済のグローバル化によって資本の流れが加速し、百貨店業界も国境を越えて事業を拡大している。これまで百貨店の発展は、つねに広告と関わってきたと言えよう。百貨店広告（とりわけ活字メディアにおけるもの）にはどのような特徴があるのか？百貨店にとって、広告はどのような存在であるのか？消費者の購買意識とはどのような関係があるのか？本研究には、このような問題意識に基づき、以下の六つの目的がある。①近代日本と中国、とりわけ1930年代における百貨店広告の内容、特徴、類型を考察する。②現代日本と中国、とりわけ1990年代における百貨店広告の内容、特徴、類型を考察する。③近代上海における百貨店広告文化に映る「モダン」の様子を考察する。④戦争期の日本における百貨店広告文化と国民動員運動との関係を考察する。⑤現代日本と中国における情報（の伝達や受容）と、消費文化との影響関係を分析する。⑥近代から現代にかけての日本と中国における百貨店広告の異同を探ることによって、それぞれの国の消費文化の類似点と相違点を明らかにする。そして、グローバル化時代の百貨店業界の海外事業展開における広告戦略に示唆を与える。

また、本研究の広告研究における位置づけを、以下のように考える。まず、本研究は百貨店広告を理論的、歴史的、実践的的角度から捉える全般的な基礎研究である。次に、本研究は百貨店広告に関する近代（1930年代）と現代（1990年代）の歴史社会学的な比較研究である。最後に、本研究は今まで行われなかった日本（東京）と中国（上海）の百貨店広告文化の地域社会学的な比較研究でもある。

2、全体の構成

第一部においては、主に活字メディアに掲載された百貨店広告を用いて、近代から現代にかけての東京と上海の百貨店文化を三つの時代区分（1930年代中期の上海、1930年代後期の東京、1990年代の東京と上海）に分けて考察する。第一章では、1930年代半ばの上海の百貨店文化をコミュニケーションの視点から考察する。第二章では、1930年代後半に起こった国民総動員運動が百貨店に対して、どのような影響を与えたのかを見る。第三章では、1990年代東京と上海の百貨店広告について分析する。第二部においては、2008年に行った二つの調査から得た結果を分析し、東京と上海の百貨店文化の最新状況を考察する。第四章では、東京と上海の住民のメディア接触状況と、百貨店における消費習慣について論じる。第五章では、2008年6月に開業した東京地下鉄副都心線開通が沿線百貨店に与えた影響に注目し、都市交通ネットワークと百貨店消費文化の関係を考察する。終章では、全体内容をまとめ、「歴史篇」と「調査篇」の二部にわたって行ってきた考察から得た結論を述べる。

3、歴史的考察

(1) モダン空間としての百貨店—1930年代上海の百貨店広告

第一章は、1930年代上海の百貨店文化を、先行研究には見られないコミュニケーション研究の視点から考察する。先行研究では、「近代（モダン）」の象徴とされている百貨店について、その外観や内装といった「ハード」の部分に集中しており、その「ソフト」の側面にほとんど向けられていない。すなわち、百貨店における販売者と消費者とのやりとりが正面から扱われていないのである。それゆえ筆者は、従来の研究者が関心を寄せることが少ないこの点に、すなわち、百貨店という消費空間における、販売者と消費者との相互作用という

点に注目したのである。当時において「斬新・奇抜」と見られる高層ビルやエレベーターなど物質的なものだけが近代の象徴なのではない。人と人との対面的な接触、そして次第に増えるメディアを介した相互作用における人間関係といったコミュニケーションの新しい形式も「近代性」の一側面とみなすことができる。

筆者は John Thompson による「三種類の相互作用」説を、百貨店という文化的消費空間を構成する諸要素（例えば、店員、消費者、広告など）の相互の関係を考察する際に必要な理論枠組みとして、メディアを介さない特定の場所で生じる対面的相互作用、メディアを介する特定の場所で生じる相互作用、メディアを介する不特定の場所で生じる相互作用という三種に構成し直し、それぞれの特徴を、具体例を通して分析した。

まず、「対面的相互作用」として、百貨店の女性店員（デパート・ガール）と顧客とのやり取りを考える。1917年10月、先施百貨店が初めて女性店員を採用した。百貨店側の目的は、華麗なデパート・ガールを登場させることによって、高級商品売場の豪華な雰囲気を演出し、より多くの顧客を獲得することであった。百貨店側は、上海の消費者の「豪華・高級・品位・先端」に対する欲望に働きかけようとした。一方、A・ホックシールドが用いる「感情労働」の知見は、近代上海の百貨店のデパート・ガールにも当てはまる。上海のデパート・ガールは経営者に華麗な外見やいつでも維持できる微笑、営業成績が求められる。近代上海のデパート・ガールの出現は、男性的と捉えられていた小売業界のイメージを一変させ、これは画期的なことであった。また、彼女たちの微笑みやジェスチャーは、これまでの店員と顧客の対面的やり取りに斬新な要素を取り入れ、百貨店という消費空間に新風を吹き込んだ。また、デパート・ガールを店の看板（シンボル）として登場させた事実から、百貨店経営側の販売戦略における方針転換も推測される。1930年代上海の百貨店はいままで外観や設備に拘るだけでなく、より「人的要素」を重視し、店員教育に力を入れた形跡が窺える。

次は、百貨店で開催されるファッション・ショーを取り上げ、「メディアを介した特定の場所で生じる相互作用」について考えた。デパート・ガールと顧客の相互的やり取りは、百貨店の売り場という特定な場所で行う一対一の相互作用である。その際に、身体的・会話的要素が顕著に見られる。ファッション・

ショーという商業的イベントは同じ百貨店という特定した場所で行なわれる一方、その対象は不特定である。またこの際に、必ず言葉を交わすことがあるとは限らないため、身体的・(限られた) 会話的要素しか見られない。近代上海最初のファッション・ショーがいつ開催されたのか不明だが、マネキン人形さえも新しいものとして登場してきた時代に、生身の人間が衣装をまとった姿を見せてくれるというまったく斬新な宣伝手法が、多くの観衆を驚かせた。また、ファッション・ショーの導入によって、百貨店における顧客と店側の距離にも変化が生じた。近代日本の百貨店における座売り方式から陳列方式へ変わったことが、商品の展示や運びだけでなく、顧客と店側の距離をより近くにした。この意味では、上海の百貨店で行ったファッション・ショーは、顧客と商品、顧客と店側の間の距離を徹底的に、最大限に縮めたと言えよう。この際の「メディアを介した相互作用」におけるメディアとはファッション・ショーという消費的イベントである。消費者は、近距離での身体的メッセージを受信し、鑑賞するとともに(買うかどうかという)自身の消費行為における決断を下す。販売側(百貨店あるいは生地生産者)からみれば、ファッション・ショーの現場において、多くの消費者(観衆)の購買欲を高めるだけでなく、商品に対する消費者の反応も窺うことができる。無論、ファッション・ショーにおいては、必ず顧客との会話的やり取りがあるわけではないが、一定の消費動員効果があったことは推察できる。

最後に、ショー・ウィンドー広告を具体例にして、「メディアを介する不特定の場所で生じる相互作用」について考えた。広告に載せているショー・ウィンドーの写真を通して、消費者は、一種の「仮想的な」消費行為を実現することができる。つまり、実際の百貨店へ訪れ、そのショー・ウィンドーを見なくても、広告から商品をチェックし、その雰囲気をリアルに体験できる。消費者は、自分の家にながらも、「四大百貨店」が集う南京路の賑やかさを感じることができる。販売側と消費側の両方が広告などのメディアを介して、不特定の場所で相互作用を生起させていた。しかも、ショー・ウィンドー実物の写真を用いた広告を通して、不特定の場所にいる人々の相互作用を呼び起こすという、まったく新しいコミュニケーション形式自体、「先端的」なものであり、近代性の象徴と見なしてよいものである。

(2) 動員の場としての百貨店—1930年代東京の百貨店広告

近代日本において、一体どのような百貨店広告があったのか。スーパー・マーケットやコンビニエンス・ストアがない当時において、都市住民の日常生活と百貨店とはどのような関係があったのか。そして、とりわけ1930年代後半において百貨店広告と戦争とはどのような関係があって、新聞広告はどのような働きをしたのか。このような質問に答えるため、第二章では先行研究を踏まえながら、考察範囲を一定の時期（1938年8月の一ヶ月間を中心に）、一定の地域（東京の百貨店）に限定し、新聞に掲載された百貨店広告の具体例を取り上げながら、より鮮明に百貨店像を描き出す。本章は、言わば戦争期日本の百貨店の〈具体像〉を問題化したものである。

商品を媒介にして送られるメッセージには、商品という消費的な要素、美術展というような文化的な要素、さらにプロパガンダというイデオロギー的な要素は含まれている。1937年に日中戦争が勃発後、日本は長期的な戦争期に入った。こうなると、広告をはじめとするマス・メディアに対する国家からの干渉と圧力は次第に大きくなる。1937年7月7日の盧溝橋事件が起き、日中戦争の発端となった。同年9月12日に日本政府が閣議で「国民精神総動員実施要綱」を決定した。さらに10月12日には、運動の推進団体として、国民精神総動員中央連盟が結成された。翌1938年4月1日に「国家総動員法」は公布され、5月5日に施行された。しかし、挙国一致（国民が一体となって力を合わせる）や尽忠報国（天皇への忠義を尽くし国家に報いる）及び堅忍持久（いかなる困難にも耐え忍ぶ）という三つの合言葉からなる精神動員運動は一般国民に理解しにくいものであった。しかし、三つ抽象的な意味の具体化は、当時の百貨店広告として世の中に現れた。第二章では、百貨店展覧会の広告、「和服更生」広告、「防空大演習」広告、そして「慰問袋」広告という四つから国民精神総動員運動の様子を分析した。このような分析を通して、1938年から始まった国民精神総動員運動の様子をうかがうことができた。

(3) 消費空間への回帰—1990年代東京と上海の百貨店広告

第一章と第二章は、1930年代東京と上海の百貨店広告を、「モダン空間」と「動員の場」という二つの視点から分析してきた。第三章では、1990年代の百貨店広告を考察した。ここでの印刷広告の分析方法については、Arthur Asa

Berger による研究を参照した。東京における三越や高島屋の広告は伝統と歴史性をテーマにしており、そこには新しい時代に対する希望が感じられる。伊勢丹の広告は、女性モデルを素材として起用し、次々にファッションのイメージを作り上げた。一方、意外にも伊勢丹は大衆消費者を意識し、スーパー・マーケット型の広告も掲載している。他に、前衛的・先端的なイメージを全面的に打ち出すパルコの広告は、広告界において異端児的存在となっている。上海に目を向けると、伊勢丹やパルコなどのような広告は少ないが、地道なキャンペーン活動の宣伝広告が多い。しかも、連続シリーズ広告の掲載もよく見られる。また、伝統文化や民俗意識を強く持ち続ける中国人消費者をターゲットとし、文化的要素を取り込んだ広告戦略を展開している。

4、東京と上海における現地調査

(1) 東京と上海の百貨店広告に関する比較調査

第四章は、日本と中国の大都市、東京と上海における消費者の (1) メディア接触状況と、(2) 百貨店での利用意識についての調査結果に基づいて、両都市における類似点と相違点を発見し、上記二つの調査項目の関連性を明らかにした。主な調査結果を、以下のようにまとめる。まず、テレビ接触度について、東京は上海より高い。そして、新聞については双方に大差ないが、雑誌接触度の方は上海が高い。また、インターネット接触時間について、上海は大きくリードしている。特に上海は長時間 (6 時間以上) の利用が目立つ。携帯電話によるインターネット、メール、ゲーム、音楽などの接触状況は、東京と上海は類似している。次に、東京と上海の双方において、百貨店広告は、依然テレビや新聞などの伝統的手法が主流であるが、上海ではウェブサイトやブログによる影響が大きい。特に若い世代には顕著である。

(2) 東京副都心線開通前後沿線百貨店消費状況変化の調査

第五章は、2008 年 9 月に行った「都市交通と百貨店消費」をテーマとする調査による結果を元に、副都心線開通による周辺住民の消費行動の変化を明らかにした。首都圏の消費者が、百貨店へ訪れる際に最もよく利用する交通機関は電車や地下鉄である。また、「一度に行く百貨店店舗数」の質問に対して、一つの百貨店にしか行かない人は 38.9%で、同時に 2~3 の百貨店に行く人は 41.5%

を占める。利用する百貨店エリアについて、一つのエリアにしか行かない人は66.4%で、複数のエリアに行く人は23.7%である。百貨店利用の際に交通に関して重視するポイントとして、到着までにかかる時間が45.5%と最も高い。最後に、副都心線開通前後の各百貨店エリア利用程度の変化について、「調査対象全体・副都心線沿線以外の首都圏在住者・副都心線沿線在住者・埼玉県和光市在住者」のすべてのグループにおいて、利用度が増加したのは新宿エリアのみである。4つのグループの中で最も変化が現れたのは和光市在住の消費者であることがわかった。

5、本研究の限界と今後の課題

以上は、本稿で行ってきた考察の主たる内容である。しかし、本稿では及ばなかった研究テーマも多く残っている。まず、本稿では百貨店広告の歴史的考察に関して、日本と中国の双方について、多くの研究すべき内容を取り上げることができなかった。たとえば、日本の1970年代、とりわけ1960年代後半から出現したパルコによる斬新な広告文化現象について、分析対象や考察範囲などさらに拡大する必要がある。また、2000年以降の上海において、都市経済の発展と広告産業の発達とともに、いままでなかった新しい広告文化が相次ぎ誕生し、次第に成熟していく。かつて繁栄ぶりを見せた近代上海の広告だけでなく、新世紀における上海の百貨店広告にも注目すべきである。一方、百貨店広告をめぐる調査に関して、筆者は数多くの限界があったことを認識している。たとえば、東京と上海での調査において、調査対象数に差があり、サンプルに偏りがあった。また、上海での調査は南京路商圈で行ったため、その現場にある様々な広告が回答者に及ぶ潜在的影響も少なくないと考えられる。交通ネットワークと百貨店消費の相互関係に関する考察では、現段階で東京での調査しか行わなかった。両都市の状況を比較するためにも、上海での現地調査が不可欠である。以上のような問題点については、今後の課題として引き続き追求していきたい。

主な参考文献

- 電通総研編『情報メディア白書 2008』、ダイヤモンド社、2008
- 難波功士 (1996) 「広告というコミュニケーション」『岩波講座 現代社会学 第 21 巻 デザイン・モード・ファッション』岩波書店
- 野村総合研究所「地下鉄副都心線開業による都心商業エリアへの影響に関するアンケート調査結果」<http://www.nri.co.jp/news/2008/080711.html>
- ホックシールド、A (2000) 『管理される心—感情が商品になるとき—』、石川 准・室伏亜希訳、世界思想社
- 山本武利・西沢保 (1999) 『百貨店の文化史—日本の消費革命』世界思想社
- Berger, Arthur Asa, (2005) *Media Analysis Techniques* Third Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Chan, K. K. Wellington. (1999) *Selling Goods and Promoting a New Commercial Culture: The Four Premier Department Stores on Nanjing Road, 1917–1937*. Edited by Cochran Sherman. *Inventing Nanjing Road: Commercial Culture in Shanghai, 1900–1945*. New York: East Asia Program, Cornell University.
- Goffman, Erving. (1967) *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face behavior*. New York: Pantheon Books.
- Hochschild, A. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley and Los Angeles CA: University of California Press.
- Lee, Leo Ou-fan. (1999) *Shanghai Modern: the Flowering of A New Urban Culture in China, 1930–1945*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Thompson, B. John. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Whitaker, Jan. (2006) *Service and Style: How the American Department Store Fashioned the Middle Class*. New York: St. Martin's Press.
- Yeh, Wen-Hsin. (2007) *Shanghai Splendor: Economic Sentiments and the Making of Modern China, 1843–1949*. Berkeley: University of California Press.
- 上海社会科学院経済研究所編 (1981) 『上海永安公司的產生、發展和改造』上海人民出版社

上海百貨公司・上海社会科学院經濟研究所編（1998）『上海近代百貨商業史』上海社会科学院出版社

蘇智良（2007）「東亜双雄：上海、東京的現代化比較」、『全球化進程中的上海与東京』：p p 2 - 14、上海三聯書店

中国商業聯合会ホームページ：<http://www.cgcc.org.cn/>

中国互聯網絡信息中心ホームページ：<http://www.cnnic.cn/index.htm>