AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団レポート Vol.37 Summer 2011

特集

WOMEN on the TOWN
——三越とパルコ、花開く消費文化

WOMEN
on the
TOWN

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

3 巻頭言

特集 WOMEN on the TOWN
——三越とパルコ、花開く消費文化

4 WOMEN on the TOWN——三越とパルコ、花開く消費文化
岡田 芳郎　広告ジャーナリスト

15 舞台の上の女——三越からパルコまで
上野 千鶴子　社会学者／東京大学 名誉教授／NPO法人ウィメンズアクションネットワーク（WAN）理事長

26 銀座の復興と三越
和田 博文　東洋大学 文学部日本文学文化学科教授

32 対談　広告研究最前線
日本橋・銀座と渋谷　三越とパルコの戦略が今に示唆するもの
神野 由紀　関東学院大学 教授　×　片平 秀貴　丸の内ブランドフォーラム 代表

38 『WOMEN on the TOWN——三越とパルコ、花開く消費文化』関連図書

39 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第8回　竹之内 祥子
「新しい生業」を営む
① おだやかな音楽をセレクトするCDショップ／② 台所をテーマにした5坪の雑貨店／
③ 大規模店にないものが求められる

42 連載〈注目の一冊〉第25回　楓 セビル
Hegarty on Advertising

44 連載〈いま読み直す“日本の”広告・コミュニケーションの名著〉第8回　岡田 芳郎
『現代と広告——情報化社会におけるマスコミュニケーションと人間——』

46 ADMT REPORT
「アド・ミュージアム東京」から
常設展示コーナー「The Ultra Asian」を新設&企画展示
「TCC広告賞展2011」、「第64回広告電通賞展」
特別企画展「WOMEN on the TOWN—三越とパルコ、花開く消費文化」開催中
特別企画展の開会式と内覧パーティーを開催
ニューヨーク発「Still for Japan」のご紹介

50 広告図書館
主な新着和書・洋書紹介

52 オムニバス調査分析レポート⑮
携帯電話の利用実態と意識2010
——まだまだ年代差の大きい携帯電話利用——
齋藤 昭雄　（公財）吉田秀雄記念事業財団 リサーチ・コーディネーター

59 平成22年度助成研究サマリー紹介②
久保田 進彦　湯地 晃一郎　田中 三惠　伊藤 真利子

63 財団インフォメーション
・第1回理事会・第1回評議員会の開催　・平成22年度助成研究集の発行
・委託研究プロジェクト　研究会を開催　・平成23年度関連学会研究大会の紹介

65 編集後記

AD STUDIES
Vol.37 Summer 2011

AD・STUDIES　2011年8月25日号
通巻37号
公益財団法人　吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17　電通銀座ビル
TEL　03-3575-1384
FAX　03-5568-4528
URL　http://www.yhmf.jp
発行人　松代隆子
編集長　齋藤昭雄
編集スタッフ　佐藤剛介　坂口由之
吉野由麗　沓掛涼香
編集協力　プレジデント社
デザイン　中曽根孝善
印刷・製本　双葉工芸印刷株式会社

©公益財団法人　吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻　　頭　　言

東日本大震災から4カ月目の7月11日、ニューヨークのタイムズスクエアで「日本のために1分間の黙とうをささげよう」というイベントが行われた。「Still for Japan」と名付けられたこのプロジェクトは、NY在住のジャーナリスト 楓セビルさんの呼びかけに、バージニア州の広告大学院VCU ブランドセンター(*)の学生たちが応えて実現したものだ。

日本を励まそうという彼らのアイディアは、震災後のガレキの光景を思わせる枯れ木から美しい花が咲き、それが赤い日の出となって昇るという映像と「世界はあなたの日の出を待っています」というコピーのCMとして実を結んだ。同時に、Web サイトでは日本の被災者のために沈黙の1分をささげようと呼びかけている。発案者の学生は、「被災者が最も慰められるのは、自分たちが孤立していないという実感だと思う。世界中の人が日本への気持ちを忘れていないことを、この黙とうで日本の人たちへ伝えたい」と語った。

女子サッカーワールドカップの“なでしこジャパン”の快挙のように日本中を沸かせるところまでは行かないかもしれないが、日本の復興を願う未来のアドマンからのメッセージは、私たちの心に静かに染み入ってくる。

今号の特集は、アド・ミュージアム東京夏季特別展と連動し、「WOMEN on the TOWN――三越とパルコ、花開く消費文化」とした。“広告は時代の合わせ鏡”というコンセプトのもと、毎年ひとつの時代をとり上げて広告が果たした役割を振り返る企画であるが、今夏は、20世紀東京の2つの時代、2つの店――三越百貨店とパルコに注目した。業態も成り立ちも異なる両社であるが、どちらも、仕掛け人ともいえるすぐれたリーダーのもと、時代を先取りする事業や文化戦略によって新しい消費者層を掘り起こしたのみならず、流行を超えた社会現象を生み、生活の中に新しいライフスタイルを消費文化として浸透させていった。そして、けんらんと繰り広げられた広告は、それまでの常識や価値観を覆すクリエーティビティが広告界に革新をもたらした。

日本社会も小売業も様変わりしたが、両社に共通する「お客様と向きあう姿勢」や「時代や社会を見据えた発信力」を、今こそ、私たちは学びたいと思う。

(*)：バージニア州バージニア・コモンウェルス大学にある広告専門大学院。米国クリエーティブ界の指導的立場にあるリック・ボイコ氏がディレクターを務める。アド・エージ誌では、Best advertising and marketing schoolと評価されている。
Still for Japan　http://www.stillforjapan.com/

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団　専務理事　松代 隆子

WOMEN on the TOWN ——三越とパルコ、花開く消費文化

「アド・ミュージアム東京（ADMT）」では10月10日まで、同タイトルの特別企画展が開催されている。この展覧会では、2つの時代の2つの企業、三越とパルコをフィーチャーする。どちらも20世紀の女性を主役とする消費文化、都市の生活文化を大きく進化させた企業であり、その広告は、仕掛け人たる経営者、主役たる女性たち、そして消費文化をつぶさに見せてくれる。

岡田 芳郎 広告ジャーナリスト

1934年東京生まれ。電通CI室長、電通総研常任監査役をつとめ、1998年退職。数々の都市イベントをプロデュースし、1970年の大阪万国博で「笑いのパビリオン」を企画。1980年代、電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。
主な著書に『冠婚葬祭に詩の花束を』（経済界）、『観劇のバイブル』（太陽企画出版）、『社会と語る企業』（電通）、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店をつくった男はなぜ忘れ去られたのか』（講談社）など。

生活の面で時代をリードするのはいつの世も消費文化である。そして消費文化の主役はいつも女性であり、その舞台は都市の盛り場だ。盛り場の一角から流行や新しい文化が発信され、それは全国に拡がる。都市の触覚である店（小売業）は、時代のトップランナーだ。店の現場が流行を生み出す。広告が時代の気分を醸成し、新しいライフスタイルや価値観は消費文化の形で生活に浸透してゆく。

2つのはじまり

日本の百貨店の歴史は、1905（明治38）年1月1～3日全国主要新聞に掲載した三越（当時は三越呉服店[註]）の「デパートメントストア宣言」に始まる。

「当店販売の商品は今後一層その種類を増加しおよそ衣服装飾に関する品目は一棟の下にてご用弁相成り候よう設備いたし、結局米国に行はるるデパートメント、ストーアの一部を実現致すべく候事」

三越初代専務・日比翁助は「百貨店」という新業態の出発を告げた。それは単に物品を販売するだけでなく、新しい時代の空気を吸う空間としての店のイメージを描きだした。

「東京本店は追って店舗の面目を一新し商品飾りつけ万端最新の改良を加え、ご来客様方に一層の美感を生じ愉快にお買い物遊ばされ候よう充分設備いたすべき事」

生活上の必要のためというよりも、楽しい時間をすごす遊園地として、ショッピングの場は構築されてゆく。

三越専務・日比翁助（当時）※
（※印の図版は㈱三越伊勢丹 所蔵）

「デパートメントストア宣言」新聞全頁広告
1905（明治38）年　読売新聞

すでにその4年以上前、1900（明治33）年10月11日の新聞広告で三越（当時は三井呉服店）は絵入り全ページとい

う大スペースを使って、店での売り方の大変革を告げ、近代的デパートへの飛躍の布石を行っている。コピーは記す。「今般従来の座売りを廃して店内を総陳列場と為し来る十五日より開場仕候」。旧来からの座売りの仕方をやめ、客が自由に商品を選ぶ陳列販売に変えたのである。

三越はつねに時代の先導者であり業界のリーダーであるとともに、顧客の意識・行動を豊かなものへ導くことに力を注いだ。

パルコ専務・増田通二（当時）

一方、パルコは出発のときから変革者として東京に登場した。パルコは時代を挑発する文化であり、現状とは異質なものを大胆に社会に提示した。

パルコ専務・増田通二（当時）は記す。「パルコは『PARCO』（広場・公園）という名を冠していることからも言えるように、多分にパブリックな性質を内包している。クリエイターやテナント、若者らがこの『広場』に結集しているのである」「言うなれば、パルコはひとつの共通スペースのオルガナイザーである」。そして増田はパルコ経営の基本理念を「本人も周囲も面白がること」と語っている。

1969（昭和44）年にオープンした池袋パルコは、専門店の集合体である「ファッションビル」という形態が人々の注目を集めた。だがこの時点ではまだパルコはひとつの建物にすぎなかった。パルコが街に広がる特別の存在になったのは渋谷である。

1973（昭和48）年6月14日の新聞広告は、「今日10時渋谷パルコ誕生。明日への熱い夜明け。」と変化を告げる。新しい都市装置は、若者のエネルギーを一気に吸引するパワーを持つ空間を志向した。

渋谷パルコオープンの新聞広告　1973（昭和48）年

広告のメインキャラクター、ニューヨークの黒人モデル、アミーナ・ワースバの訴えかけるような眼、森のようにゆたかなアフロヘアがドラマティックだ。

広告のキャプションに書かれた「女は明日に燃えるのです」「公園通り。晴れた日には明日が見える」「ハリウッドのスタジオのような白いビル」「パルコ音楽祭。ショーほど素敵なものはない」「表参道からパルコ行きの馬車が出る」などのフレーズは、パルコの虚構的なテイストを表す。パルコは全体が生活の劇場なのだ。

註：1893（明治26）年 三井呉服店、1904（明治37）年 三越呉服店、1928（昭和3）年 三越となった。

それぞれの街

三越本店の所在する日本橋は江戸時代から都市文化の中心としての盛り場である。道路元標が日本橋の中央に立ち、全国に広がる街道はこの場所を起点にした。商業・金融の中心地として最新の情報が発信され、全国から人や物が集まった。江戸時代から芝居、小説、落語の舞台であり、浮世絵に描かれ、唄にうたわれてきた。日本橋はすごろくの上がりであり、旅の出発地点だった。

日本橋はハレの場所であり、正装して出かけるよそ行きの街だった。三越に行くのはとくに楽しい事柄であり、顧客は社会的にある程度高いステータスを持つ人々だった。一流の店が並ぶ日本橋の商店街の中央に城郭のような白亜の「文化の殿堂」が立つ。三越は本流の文化をつくる役割をもち、良識、公序良俗の育つ場所となった。中流以上の奥様、お嬢様の行く店であり、家族で楽しむ行楽の場でもあった。百貨店は物があふれるばかりでなく、「百」の楽しみ方のある空間だった。娯楽と物販が融合していた。

一方、渋谷パルコの所在する渋谷は郊外に広がるターミナルであり、若者の集う繁華街である。戦後は映画館が並ぶ道玄坂あたりを中心に物販店や飲食店が集まっていた。恋文横丁が話題になり、趣のある百軒店（ひゃっけんだな）がサラリーマンを

東京名所絵に描かれた日本橋から望む三越本館

1980年代初頭の渋谷パルコ

集めた。家族連れより1人、2人連れの目立つ街であり、宵っ張りの地域である。昼間は目的の場所に向かって急ぐ人たちの歩く焦点のない散文的なエリアだが、夜おそくなるにつれ活気が増し、昼とは別の濃密な空気の街になる。

パルコができる70年代、渋谷は東急百貨店の街だった。東急本店、東横店はそれぞれ馴染みの客をもち、渋谷は東急の色に染まっていた。そこに西武百貨店ができ、さらにパルコができた。渋谷は道玄坂と東急百貨店本店に向かう西南部に賑わいがあり、北東部には人通りは少なかった。そこにパルコは位置したのである。

パルコは渋谷駅から900メートル離れた地点にあり、そこに行くゆるやかな上り坂も面白みがなく閑散として立地の良くないという欠点があった。戦前、練兵場通りと呼ばれた名もない道を、華やぎをもつ公園通りへと変身させるべく、全体指揮をとる専務・増田通二（1984年から代表取締役社長）は作戦を練った。

日本橋の中心にある三越とは違い、渋谷の外れにあるパルコは公園通りというゾーン全体の演出によって存在感をつくりだし、店への誘導を図らねばならなかった。公園通りにはやがて、若者向けのファッショナブルな店が並びはじめ、歩きやすいように歩道が広くなり、赤いおしゃれな電話ボックスが置かれた。

「すれちがう人が美しい——渋谷＝公園通り」というコピーで、パルコは店へ行く道を訴求した。渋谷にようやくぶらぶら歩きを楽しめる道ができたのである。ベンチが設置され、ゴミ箱も灰皿も道端に置かれた。公園通りはトレンディで、清潔な心地いい散歩道になり、パルコはその中心の地位を獲得した。

際立つ広告戦略——三越の方法

日本の小売店広告の歴史で、三越とパルコは最もブリリアントなものといえるだろう。

1899（明治32）年6月、新橋駅待合室に掲げた「等身大美人絵看板」は、日本初の絵看板である。2人の新橋名妓を描いた肉筆美人画は、枠に店名を入れたスマートな広告だ。翌年には東海道、中国、四国、九州の主要39駅に美人画ポスターを掲げ、人々の注目を浴びた。全国に店名を知らせ、イメージを発信した。

1911（明治44）年2月に行った「春の売り出し用ポスター図案・懸賞募集」は1等賞金1000円という未曽有の高額賞金が世間を驚かせた。300人の応募の中で橋口五葉の「此美人」が1等入選した。新感覚の婦人像は高い評価を得、石版刷りポスターは「千両額」と呼ばれ広く評判を集めた。

1913（大正2）年頃、三越宣伝部・浜田四郎がつくった「今日は帝劇　明日は三越」は長く語り継がれる名キャッチフレーズだ。

これは、1911（明治44）年3月4日帝国劇場が開場するに際し、三越が2月26日の新聞に出稿した広告をフォローし、1913（大正2）年帝国劇場のプログラムに掲載したものである。

「帝劇を見ずして芝居を談ずる勿れ　三越を訪はずして流行を語る勿れ　帝国劇場が日本一最新式の芝居なるが如く、　三越は東洋唯一のデパートメントストーアなり　我が三越呉服店帝国劇場の衣装を調製す」

春の売り出し用ポスターの懸賞募集で1等入選した「此美人」橋口五葉・画※

帝国劇場のプログラムに掲載された広告文
「今日は帝劇　明日は三越」

帝国劇場は日本ではじめてヨーロッパ型近代劇場として万都の注目を浴びて登場した。その話題と並置させることで、最新最高の存在として三越を印象づけた。

1912（大正元）年9月2日の広告では、自社を次のように規定している。これは日本電報通信社（のちの電通）が企画し一般子女からの広告文を懸賞募集した際の注意事項である。

「三越の広告を草せんとせば、
一、　三越は総べての点に於て、日本一なることを自信せよ。
二、　三越式とは最も新式を示す、三越はいつも現代に先んずるものたる事を記憶せよ。
三、三越は日本一の大店なり、故に其広告には品格なかるべからず、しかも寸毫(すんこう)の詐(いつわり)ある可からず。」

ナンバーワンの自負とその責任感が表現されている。社会の先頭を行く若々しさと人々を牽引する意欲が漲っている。さらにトップにある者の落ち着きと正しい行動を示している。

広告の信頼性が決して高くなかったこの頃において、三越は広告の方法においても王者の風格を感じさせた。

1914（大正3）年9月25日には、全ページで新館の完成を伝えた。それはこれまでにない壮大な「生活文化の殿堂」だった。広告スペースの上半分は壮麗な西洋建築のイラストレーションである。これまでの小売店の概念をはるかに超える巨大な、圧倒的な存在感だ。

白色宮〈ホワイトパレス〉というにふさわしい白く輝く外壁、ルネッサンス様式の重厚典雅な建築デザイン。平面的な東京の街に屹立する城館のような建物は日本橋の盛り場全体を威圧したに違いない。マスコミは「スエズ運河以東最大の建築」と讃えた。

買い物が快感になる体験を空間が演出した。ここでは家庭の妻、娘が貴婦人になり、奉仕される喜びを味わった。商品は呉服を中心に百貨全般にわたって取り揃え、とくに食料品や花の売り場を設けたのは斬新だった。

三越本館正面入り口に飾られたライオン像※

そして正面入り口左右に青銅のライオン像が置かれ、三越の威風・格調を示すシンボルとなった。ライオン像はロンドンのトラファルガー広場にある原型をかたどった。

この年、図案部主任・杉浦非水の描いた「春の新柄陳列会」ポスターは、従来の美人画とアールヌーボー様式を融合させた画期的な広告だった。応接間のソファーにもたれた美人が三越のPR誌を手に持ち、くつろいでいる。衣装、背景の緻密な描写と全体をコントロールするモダンなデザインの新鮮さが評判を呼んだ。

この翌年「春の大売出し」用に制作した「エンゼル」と題するポスターは大胆な色彩と蝶のデザインが新しい時代の息吹を吹き込んだ。非水は1908（明治41）年から1934（昭和9）年まで三越に勤務し、1910（明治43）年図案部主任になってからはPR誌「三越」の表紙から宣伝物の図案のすべてを描いて三越の顔づくりに携わり、やがて「三越の非水か、非水の三越か」といわれるまでに時代を風靡する。杉浦非水は日本の近代グラフィックデザインの父といわれる商業美術の先駆者である。

「春売出し（エンゼル）」杉浦非水・画
1915（大正4）年

1914（大正3）年7月には第一次世界大戦が勃発しヨーロッパは暗雲に覆われたが、この大戦は日本を急速に近代国家に造りかえ、経済を発展させる契機になった。産業化、都市化が進展し、大都市のデパートは三越をはじめ消費文化センターの役割を担うようになっていった。女性の社会進出が加速し、女性の服装もしだいに洋風化してゆく。髪形、化粧が変化し、カフェ、喫茶店などが街に彩りを生んだ。

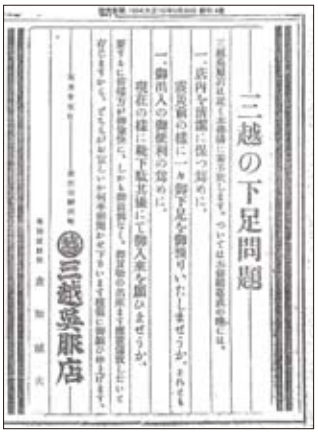
1916（大正5）年1月11日、三越は次のような「女店員募集広告」を出した。
「左記の条件を具へたる女子若干名を募集す　希望の方は来一月廿日迄に自筆の履歴書を当店秘書課宛送られたし
一　年齢十七歳より廿二歳迄の女子にして配偶者なきもの
一　尋常小学校を卒業したるものにして東京在住者に限る
一　身体強壮にして容姿端麗なるもの」

当時、三越の女店員になることは花嫁修業の最高の教育を受けることだった。日常的な挨拶、礼儀、立居振る舞い、常識、会話を学び、客との応対で生きた社会訓練を積んだ。三越の女店員は良妻賢母をつくる学校の学生だった。三越は1900（明治33）年から女子店員を採用しているが、男女店員間の風紀につき細心の注意を払い、女子には入店に際し「男子店員は己の仇敵と心得可し」と書かれた誓詞に署名させた。男子社員との交際を固く禁じたのである。

1924（大正13）年5月26日の広告は、客の意見を求める「消費者参加広告」のはしりとして画期的なものだ。
「三越の下足問題
三越呉服店は近く本修繕に着手致します。ついては本修繕落成の暁には、
店内を清潔に保つために、
震災前の様に一々御下足を御預りいたしませうか。それとも

御出入の御便利のために、
　現在の様に靴下駄其儘にて御入来を願ひませうか。
　要するに皆様方が御愉快に、しかも御面倒なく、御買物の出来ます様設備致したいと存じますから、どちらがお宜しいか何卒御聞かせ下さいます様偏に御願ひ申上げます」

この前年1923（大正12）年、関東大震災で店は大きく破損した。本格的に改築するにあたって、呉服店方式で履物を脱いで上がる旧来の方法に戻るか、仮に今行っている履物のまま店内に入る新しい方法をとるか、を問いかける。震災は東京の半分を壊滅させたが、この不幸は同時に新しい都市をつくるスピードを速めた。人々の意識も変わり、洋風の生活様式が一般の消費者にしだいに浸透していった。



「三越の下足問題」と題した新聞広告
1924（大正13）年　読売新聞

この広告は客の意見を取り入れる形で、近代的な構造に店を変えてゆく巧みな手法である。広く意見を集めた結果、賛否は相半ばした。下足廃止は翌1925（大正14）年の本店西館修築工事完成まで持ち越し、大理石、寄せ木の床構造として下足預かり制廃止へと踏み切った。震災は、明治的東京から現代的東京へと都市を変えるきっかけとなった。三越は店内を客が自由に歩き回る新しい様式をデパートの楽しみとして定着させていった。

1927（昭和2）年9月21日の広告は、「三越のファッション・ショウ」を告知した。日本初のファッション・ショーだ。「水谷八重子嬢、東日出子嬢、小林延子嬢の三女優が、当店特製にして今秋流行の魁たる『染織逸品会』の新衣装を着け、艶麗花の如き姿で、ホールの舞台に現れ、優美な舞踊を演出致します」

日本初のファッション・ショーを紹介したPR誌「三越」の記事　1927（昭和2）年

当代の人気スターが最新流行の衣装を着て舞う催しは、多くの女性を店に吸引した。

三越は百貨を揃えるだけでなく、6階ホールの魅力あるイベントで人々を呼び寄せる求心力のあるダイナミックな活動を行った。

この年は、「モガ・モボ（モダンガール、モダンボーイ）」「何が彼女をそうさせたか」「大衆」「チャールストン」などが流行語になった。新しいファッションの若者が街を闊歩し、価値観が変わり、遊びが変わった。

小田急が新宿―小田原間開通、“東洋唯一”の地下鉄が浅草―上野間に開通し、都市が広がり、機能性を増した。都会の匂いが家庭に浸透し、洋風の応接間や書斎、パン、コーヒーの朝食や洋酒、洋風料理もしだいに取り入れられていく。百貨店は時代の水先案内人であり、新時代の生活モデル空間であり、手に届く豊かさを実感する場だった。

大衆消費社会が出現しようとしていた。

際立つ広告戦略——パルコの方法

1969（昭和44）年11月23日10時にオープンした池袋パルコは、170の専門店をひとつのアイデンティティーのもとに統一するこれまでにないショッピングセンターだった。「新しいまち　新しいよる　新しいIKEBUKURO」をスローガンに、山口はるみによるミディとパンタロンのイラストレーションがこのファッションタウンの個性とセンスを表現した。ミニ全盛の当時、斬新なスタイルを掲げたのである。

増田通二の懐刀としてコンセプトワークを主導しキャンペーン、イベント企画を推進したコピーライター・小池一子は、

池袋パルコオープンのポスター　1969（昭和44）年

「〈自己表現としてのファッション〉の考えを、パルコは誕生当初、ファッションに対する基本的な発想にすえていた」と語る。

1971（昭和46）年3月の「PARCO Fashion－Week」の新聞広告は、「スカウトデー」と銘打ちパルコの客を主人公にドラマティックな仕掛けを告知する。

「10人の〈ラブリーガール〉を探しています

パルコへおでかけください。この次の日曜日28日。1時～3時。店内でたくさんの目があなたを見ています。ラブリーなひとを探しているのです。女性週刊誌、映画会社、モデルクラブの関係者がスカウトします。あなたの魅力を認めさせるチャンスです」

「ヤングレディ」が後援し、「東宝」「SOS」「セントラルファッション」が協力するこの企画は、スカウトされた若い女性の中から10人がグアム島に招待される。審査のポイントは、ファッションのセンス、メークアップ、パーソナリティーだ。パルコをドキドキする空間にする巧みな演出である。

1973（昭和48）年6月14日、渋谷パルコがオープンする。

1974（昭和49）年4、5月の中吊り広告は、現代女性の日常の一コマをヴィヴィッドに切り取ったスナップショットのようなモダンなイラストで若者の心をとらえた。「光をはじく　色の音楽（コットン特集）」とコピーがある「B1・Joy Summer」は、赤電話で会話する女性の無心のポーズと表情がいきいきしている。ブルーの帽子、シャツ、スカーフが爽やかだ。

「初めてのお給料　初めての連休」とコピーがある「BIG PAYDAY SERVICE」は、青いワンピースの女性が両手を広げてジャンプしている。ゆれる茶色の髪の毛、開いた口、太ももをあらわにした大胆な描写は解放感にあふれている。

「青い朝。女は夏を歌う。」とコピーがあるイメージポスターは、青い布の下から豊かな乳房が現われかけている。遠くを見る瞳、薄く開いた唇、ひじを張った姿勢に動きがあり物語を感じさせる。

山口はるみのイラストレーションによるこれらのポスターは、“はるみギャルズ”と呼ばれ、パルコの感性的イメージを作り上げた。エアブラシを使い、これまでにない鮮やかな質感と清潔なエロチシズム、透明感のある色彩、動作の一瞬をとらえたダイナミックな表現が見る者を魅了する。

1974（昭和49）年夏・冬のグランバザール、Thanksgiving Sale、コート値下げ速報などのセール広告も山口はるみのフェミニンで美しく繊細な描写力によって、おしゃれでリッチな楽しい広告になっている。

アートディレクター・石岡瑛子はパルコのアグレッシブな個性を造形した。

1975（昭和50）年3月の広告「モデルだって顔だけじゃダメなんだ。」は、強いメッセージをもつ。

「モデルの世界も例外ではない。人形的な顔だけの美しさは終わりつつある。それは、人間の美しさとは何かをもう1度考え直すときがきたからであろう」

内面の美がなければ、目鼻立ちが整っているだけでは駄目だ。内面から滲み出す美があるはずだ。素になって自分をゼロから見つめ自己をつくりあげることを主張している。美しさやファッションはその表れなのだ。

「私たちパルコが、モデルの見かけだけの美しさを追わないのは、同じ理由からです。ファッションは、この時代をどう考え、どう生きるかを表わす道具です。あなたは、この考えをどう思いますか。1975年春　パルコ。」

ファッションは内面の延長であるだけでなく、自分が社会的存在としてどのように生きるかを主張する表現だとコピーは語る。

「初めてのお給料　初めての連休　BIG PAYDAY SERVICE」
1974（昭和49）年

「モデルだって顔だけじゃダメなんだ。」　1975（昭和50）年

1974（昭和49）年の「アンチ・センチメンタリズム・パルコ」に始まり、「モデルだって顔だけじゃダメなんだ。」「裸を見るな。裸になれ。」と続く、石岡瑛子のアートディレクションによる挑発的な語りかけは、パルコ独特のスタイルになった。強い表情の女性がこちらをまっすぐ見つめるショッキングなビジュアルを見る者に突きつけ、現状を否定するその激しさが一企業の広告を超える社会的インパクトをあたえた。

一方、1975（昭和50）年の「死ぬまで女でいたいのです。」、1976（昭和51）年の「恋ひとすじ、生きてみたい。」「私は、私の道をみつけました。」、1978（昭和53）年の「男には、忘れられない女が一人はいる。」などの、長谷川好男のアートディレクションによる着物キャンペーンは情感豊かな静の表現が、心に残る美しい広告だ。このシリーズはパルコの幅の広さを感じさせ、鋭角的なイメージに別の表情を付加した。

1977（昭和52）年のシーズン・ポスターは語り継がれる名ポスターだ。「夏」は、プールの水面の上で女性が眠っている。髪が半分水に浸かり女の口は軽く開いている。プールの向こうにもうつぶせに女がまどろむ。水の波紋がきらめく。健康な倦怠感が夏のリッチな無為を表現する。

「死ぬまで女でいたいのです。」　1975（昭和50）年

「1977　SUMMER」　1977（昭和52）年

「冬」は、雪原に半分埋もれたソファーに横になる女性の下半身があり、左手にはシャンパン・グラスがいまにも落ちそうだ。ボトルが雪で冷やされている。手前には上向いた女性の寝顔がクローズアップされる。ソファーに眠る女の上半身なのだろうか。女の寝息が聞こえてくるようだ。赤い唇、すこし開かれた口、白い歯。“I'm dreaming of a White Christmas…”という文字が雪の中に浮かんでいる。ゴージャスでメランコリックな夢幻的空間だ。エアブラシで描かれた、輝くようなファンタジーの世界が長谷川好男のアートディレクション、山口はるみのイラストレーションで現出する。

1979（昭和54）年の「時代の心臓を鳴らすのは誰だ」は、ヌードの沢田研二を登場させ、明日に向かってトライする生き方を相手にけしかける。できあがった自分のイメージをこわし、ギャンブルに出ることを男に提案する。

1988（昭和63）年から1997（平成9）年までのほぼ10年間に、62回にわたってパルコの店内などで客の心をとらえた山口はるみのポスター「のように」シリーズは、人間の典型を表面的に描くのではなく、一人ひとりの人間の光と影を描いた。パルコのターゲットである若い女性に向け、リスペクトすべき女性たち…キャサリン・ヘプバーン、与謝野晶子、ジョセフィン・ベーカー、スザンヌ・ランラン、ベーブ・ザハリアスなどを多様な手法で描き分け、作品は奥行きの深さと成熟した味わいをもつ。62人を登場させたポスター広告は、バブル絶頂期にはじまり崩壊後の価値観が変化してゆく時期に制作されており、上昇志向一辺倒からより自分らしい生き方を求める社会風潮が背景にある。

「キャサリン・ヘプバーンのように」
1991（平成3）年

パルコが単なる若い女性のファッションタウンにとどまらず、出版、劇場、ギャラリーを持つ文化装置であったからこそ「のように」シリーズは企業広告たりえたのだ。

先進的なPR・イベント戦略——三越の方法

三越（当時は三井呉服店）は1899（明治32）年わが国初の商業PR誌「花ごろも」を発行した。営業案内、着物の新柄紹介だけでなく当時人気の尾崎紅葉らの小説を載せ

るなど、趣向をこらした。A5判、写真口絵32ページ、本文350ページの堂々たる雑誌だ。1903（明治36）年には月刊「時好」へと発展し、66ページで1万6000部発行するまでになったが、しだいに編集の重点を営業内容、商品紹介中心にシフトしていった。そのかわり有識者、文芸家などによる「流行研究会」をつくり、流行や社会風俗に関する討議をし三越へのアドバイス機関とした。やがてこの会から文化的催し物の企画が次々に生み出されていくようになる。

日本初の商業PR誌「花ごろも」発行1899（明治32）年

またこの年から貨物自動車クレメント号による配達を開始した。東京中を走り回る店名入りの配達車は、自動車が珍しかった当時、市民の目を引き話題になった。

1904（明治37）年10月に、百貨店初の美術展「光琳遺品展覧会」を開催した。尾形光琳の花鳥画、山水画、人物画、染織工芸品などを展示し、元禄文化を広く啓蒙した。翌年、デパートメントストア宣言にともない、大がかりな“元禄”キャンペーンを行い、元禄をテーマにした着物や関連商品を開発し、元禄ブームを日本中に広めた。

1909（明治42）年2月、「三越少年音楽隊」を編成した。メルヘンチックな衣装の15名の吹奏楽団は客を惹きつけ、店の雰囲気づくりに役立った。店内行事だけでなく博覧会、日比谷公園野外大音楽堂など外のイベントにも出演するようになっていった。少年音楽隊はやがて管弦楽の演奏も行うほどに成長してゆく。

この年9月、「メッセンジャーボーイ隊」が編成され、英国風制服を着た少年が真白の自転車で品物を客の家に届けるサービスが始まった。注文品の配送は自動車などですでに行われていたが、店で買った品が客の帰宅より早く届くスピードが好評で、人気を得た。

欧米のデパートメントストアにならったメッセンジャーボーイ隊※

1914（大正3）年10月には、「日本美術院再興記念展覧会」を開催し、12月に第1回「三越絵画展覧会」を行った。この時から絵画の展示販売に力を入れるようになる。

1917（大正6）年5月に行われた「東北名産品陳列会」は、百貨店最初の物産展だ。2階で東北各地の名産品の陳列販売をし、屋上などで伝統的な祭りや歌舞の紹介をした。

1923（大正12）年7月、本店正面入り口5階の窓外に高さ2.7メートルのマーキュリー像が設置された。マーキュリーは商業の神。原型はイタリアの国立バルジェッロ博物館所蔵ジャンボローニャの1598年の作品である。

三越本店正面の商業の神・マーキュリー像

1928（昭和3）年2月には三越ポーターが登場した。赤帽に金ボタンの黒い制服を着用し、入り口に待機して顧客の荷物を自動車や電車の乗り場まで運ぶ。客にはうれしいサービスだ。5月の「伊太利名作絵画展」は、現代イタリア美術の大家・新進の作品を集め、新しい絵画の動きを知らせた。

1932（昭和7）年4月、地下鉄「三越前」駅が開業した。地下鉄の駅と三越の地下売場が直結し、駅の改札口あたりから大理石の壁面、ショーケースなどすでに三越の店内のような空間デザインになっている。駅名に企業名がつけられたのもかつてないことだ。

三越のPR・イベント戦略は、つねに時代に先駆けており、顧客のニーズを先取りしている。オーソドックスで奇をてらわず、店のリッチな空間を客が存分に楽しめるように細心の工夫を凝らした。三越に行くことは客の贅沢な楽しみであり、店はその期待にこたえる品揃えとサービスを用意し、PRとイベントが付加価値を高めた。

先進的なPR・イベント戦略——パルコの方法

1972（昭和47）年2月4～7日の池袋パルコ「PARCO ジャンケン大会」は、店内をお祭り騒ぎにする。広告は告知する。

「〈ジャンケン大会のきまり〉午後5時より
『ジャンケン帽』がないとジャンケンの資格がありません。
500円のお買物をして『ジャンケン帽』を受取ってください。
毎日先着5000様限り　『ジャンケン帽』同志で1回勝負！
勝ったら相手の帽子をとってかぶってください。一定数以上たまったら決選出場の権利が得られます」

予選通過した30人は10チャンネルのテレビ、桂小金治アフタヌーンショーに出演することになる。賞品総額300万円、パルコ170店自慢の品が賞品である。賞品をもらううれしさと、ゲームに参加する面白さが合わさって楽しい。これがパルコ流だ。

1973（昭和48）年6月14日ファッションハウス渋谷パルコがオープンする。

1974（昭和49）年公園通りに出現したトレビの泉

1974（昭和49）年5月、「公園通りの休日は　トレビの泉から湧きあがる。」というヘッドコピーの広告で、「PARCOトレビの泉」が渋谷公園通りにできたことを知らせる。「コインを投げて　あなたは恋人とローマに帰る」というフレーズはこの泉のおまじないを若者に思い出させる。「映画『ローマの休日』でおなじみのトレビの泉を1／2の大きさに再現。湧れる泉　3mの彫刻などが実物そっくり！」。ちょっとした旅の疑似体験だ。トレビの泉広場にはイタリア版・蚤の市「ポルタポルテーゼ」ができ、ナポリの流しも登場する。パルコでは300円で「イタリアンスナック食べ歩き」の催しが開かれ、西武劇場では「イタリアバロック音楽の夕べ」「PARCOイタリア映画祭」「PARCOサンレモ音楽祭」が行われる。

1976（昭和51）年には「沈黙から3年　彼の宇宙は再び動きはじめた。ピーター・マックス展」「画家　として童話作家として　開拓浪漫主義を謳いあげた　アメリカ近代美術の原点。ハワード・パイル展」が開かれた。これらのアメリカ文化催事は若者に美術を近づける大衆性と本物の迫力があった。よく分かり感動できる美術が人々を魅了した。

1976年、渋谷パルコの前に「自由の女神像」が立ち、公園通りの壁で「ウォールペインティング」が始まった。モナリザが描かれ、ジェームズ・ディーンが描かれ、ポップ・アートやパロディが街をクリエーティブな地帯にした。

1976（昭和51）年ウォールペインティング開始

1977（昭和52）年には「野外彫刻展」が開かれ、歩道に赤いおしゃれなテレフォンボックスが設置された。パルコは店と街を連続したものにし、融合させてゆく。公園通りは若者が楽しむ憩いのプロムナードとなった。

1976（昭和51）年9月、「これが新しいアメリカンユーモアだ！　NATIONAL LAMPOON アメリカン パロディ展」が渋谷パルコ5階特設会場で開かれ、続いて、1977（昭和52）年10月、「裏返された広告たち　日本パロディ広告展第1回JPC展」が行なわれた。日常的にみんなが見ている広告を素材にパロディ化するおかしさは、誰でも知っていることだけに笑えるイベントだった。真面目な美術とは一味ちがう機知のあるアートは評判となり、会場に若者が列をなした。新しい娯楽が誕生したのだ。JPC展はこの年から毎年行われ、第3回からはビジュアル・スキャンダル部門とパロディ広告部門を設け「日本パロディ・カルチャー展」となった。

パルコのPR・イベント戦略は、虚構性に満ち、日常と非日常、真面目と冗談を交錯させる。若者を挑発し、未知の素材をポンと投げ出す。パルコと客はいっしょに遊ぶ仲間であり、対話と共感で結ばれる。サブカルチャーの気軽さ、モダンさがウキウキした気分を街に漂わせる。自由・参加・反権威の精神がパルコの事業全体を貫いている。

文化戦略——劇場
三越劇場

1927（昭和2）年4月7日、三越ホール（現三越劇場）は開場した。本店6階、7階に位置し、ホールの1階542席、2階136席の劇場だ（現在は1階402席、2階112席）。大理石仕上げの周壁という豪華な空間をもち、日本の劇場の中で最も豊かな雰囲気を感じさせるもののひとつだ。緞帳は杉浦非水によるアールヌーボー様式の華麗なデザインである。

こけら落としは、7代目澤村宗十郎「奴道成寺」、13代目守田勘弥「浦島」、藤間春江「晒女」の踊りと喜劇「舞踏会の夜」が上演された。その後、ファッション・ショー、演芸会、講演会やさまざまな催事に使用されていたが、戦時中は閉鎖された。

本格的な活動が開始されたのは1946（昭和21）年11月22日からである。戦争によって東京の主要な劇場はほとんど焼失し、三越ホールは貴重な舞台となっていた。再開された舞台は、花柳寿輔舞踊の公演ではじまった。

そして「三越劇場」と改称したのは12月の若手歌舞伎興行からである。初代中村吉右衛門一座の公演で「釣女」「高時」「奴道成寺」などが演じられた。

1947（昭和22）年1月には7代目澤村宗十郎、11代目市

川団十郎、2代目河原崎権十郎らの「封印切」「河庄」「落人」、2月には6代目中村歌右衛門、松本白鸚、17代目中村勘三郎らの「茨木」「野崎村」「弁天小僧」などが上演され、三越劇場は歌舞伎の常打ち劇場としてなくてはならぬ存在となった。1947（昭和22）年には年間9カ月、1948（昭和23）年には8カ月、1949（昭和24）年には7カ月、1950（昭和25）年には5カ月の歌舞伎興行を自主製作で行ったのである。「三越歌舞伎」は大劇場とはちがい、舞台の奥行きが狭くせり出しも回り舞台もないが、その半面間近に役者の表情、演技を見ることができる。その親近感が魅力となった。20代、30代の若手役者がこの舞台を踏んで成長していった。女性客はこの劇場で贔屓の役者を見出した。

1947（昭和22）年5月の俳優座「中橋公館」は、三越劇場初の新劇公演であり、演劇愛好者がつめかけた。真船豊作、千田是也演出、東野英治郎、小沢栄太郎、岸輝子らの出演による緊迫の芝居は、久しく演劇に飢えていた東京の人々を熱狂させた。8月には、文学座「女の一生」が森本薫追悼公演として行われた。この作品は演出・久保田万太郎、主演・杉村春子の代表作となった。1948（昭和23）年6月、文化座「その人を知らず」（三好十郎作、山形勲・芦田伸介出演）、8月、文学座「雲の涯」（田中千禾夫作、中村伸郎・宮口精二・杉村春子出演）、1950（昭和25）年の俳優座「三人姉妹」（チェーホフ作、楠田薫・大塚道子・三戸部スエ出演）、文学座「華々しき一族」（森本薫作、杉村春子・芥川比呂志出演）、ぶどうの会「夕鶴」（木下順二作、山本安英・桑山正一出演）、1951（昭和26）年の民藝「炎の人」（三好十郎作、滝沢修・森雅之出演）はじめ昭和を代表する劇作家と名優がこの舞台で熱い芝居を生み出した。三越劇場は新劇のメッカとして大きな存在となっていった。

1950（昭和25）年に発足した「三越名人会」は、大事に残しておきたい日本の芸を伝える、いかにも三越らしい粋で意義深い企画だ。第1回は、狂言「木六駄」（9世三宅藤九郎）、哥澤（うたざわ）「玉川」「松竹梅」（哥澤芝金・哥澤芝勝）、

開場当時の重厚な雰囲気を持つ現在の三越劇場

文学座「女の一生」
プログラムの表紙※
1948（昭和23）年

第1回「三越名人会」
プログラムの表紙※
1950（昭和25）年

漫談（徳川夢声）、俗曲（藤本二三吉）、落語「寝床」（桂文楽）、地唄「鳥邊山」（富崎春昇）、清元「三千歳」（清元志寿太夫ほか）、舞踊「時雨西行」（吾妻徳穂ほか）という豪華な出演者がそろい、掛け値なしの名人会だ。毎年趣向を凝らして長く続けられている。

終戦直後の日本人が娯楽に飢えていた時代から、三越劇場は、若手歌舞伎、新劇、新派、落語、文楽、舞踊、コンサートの最もゴージャスな舞台として重要な役割を担いつづけた。

文化戦略——劇場
西武劇場（PARCO劇場）

1973（昭和48）年5月23日、西武劇場は開場した。渋谷パルコ9階にある458席のコンパクトな劇場だ。美術品の置かれたロビー、カウンターバー、トイレに至るまでファッションハウスらしい神経が行きわたっている。

オープニング記念公演は、武満徹企画・構成・監修の5日間にわたる「MUSIC TODAY」。ピーター・ゼルキン、高橋悠治のピアノに始まり、古典演奏会では能、謡、浄瑠璃、地唄などが登場し、マラソンコンサート、キャシー・バーベリアン リサイタルとつづく。〈今日における演奏の追求〉をテーマとする意欲的な構成だ。

渋谷パルコのショッピング・ゾーンがオープンしたのは6月14日。その20日以上前に劇場が先行して客を集め、パルコのアート・イメージを街に振りまいていた。

「SHOW GIRL」第1回公演は1974（昭和49）年7月23～27日である。〈二人の夜は　踊る　新しい恋人たちのナイトシアター〉というキャッチコピーが語る、パルコならではの都会的でちょっとお洒落なミュージカルだ。木の実ナナ、細川俊之の名コンビ、脚本構成・福田陽一郎、音楽・宮川泰が見事なアンサンブルをつくり出した。「PARCO ディナーシ

ョー」と銘打ち、夜10時15分開演という遅い時間のパフォーマンスは冒険だった。はじめの頃はこのやり方に客が慣れなかったが、2回目からは公演時間を早めたこともありしだいにファンが増え、「SHOW GIRL」はこの劇場の定番となり、代表的な演目となった。

「SHOW GIRL NO.7」のポスター
1978(昭和53)年

寺山修司脚本・演出「中国の不思議な役人」は、1977(昭和52)年2月23日から登場した。

〈魔術、ファッション、音楽、新演出でおりなす　パルコイメージステージ！　背徳とエロチシズムのゆえに、陽の目を見なかったバルトークの幻の名作、ついに復活。〉

伊丹十三、山口小夜子主演の舞台はアングラ演劇と商業演劇をミックスさせた寺山の職人芸を見せ、パルコらしい独特の匂いを発散した。

西武劇場のプログラムは、ミュージカル・ショー、ファッション・ショー、ダンス、音楽、演劇、オペラ、映画など多岐にわたる。ファッション・ショーでは「三宅一生と12人の黒い女たち」、ダンスでは「マース・カニングハム」、音楽では「金子由香利」「加藤登紀子」、演劇では「三文オペラ」「調理場」「エクウス(馬)」「雨」「おかしな二人」「ねずみとり」、オペラでは「ヴェロニック」「女は女」、映画では「モンティ・パイソン・アンド・ホーリー・グレイル」はじめ数多くの印象的なパフォーマンスを残した。

西武劇場は1985(昭和60)年、「PARCO劇場」と名称を改めた。

1990(平成2)年8月から毎年公演されている「LOVE LETTERS」は、この劇場の個性を感じさせる特別の企画だ。〈かけがえのないあなたへ贈る、リーディングドラマ〉というキャッチフレーズが示すように、何の装置もない舞台に男女2人の俳優が椅子にすわり、台本を読むだけの朗読劇だ。新鮮なカップリングの魅力、聞きなれたストーリーの魅力がロングランの公演を生み出した。若い観客の心をとらえる古典になったとさえいえよう。

PARCO劇場は、時代の新しい才能をピックアップし、小粋で話題性のあるプログラムをつくり出した。実験的な企画と、本物の感動を与える力のこもった舞台の両方がこの劇場をいつもいきいきさせた。

三越劇場もPARCO劇場も自由な発想、柔軟な制作スタイルで、作家・俳優を育て、新しい観客をつくり出した。

2つの個性——三越の独自性

三越のスピリッツは、商いの新しい道を切り開く「時代の水先案内人」であり、その拠りどころは顧客のための「サービスの追求」だ。

1683(天和3)年、世界で最初の現金正札販売を始めた越後屋のDNAをひきつぎ、日本初の試みを次々に行ない世間の注目を集めた。三越からあらゆることが始まり、新しい風が立った。店は単なる商品の販売所ではなく、新しい文化に触れる場となり、一家で楽しむレジャーランドとなった。

三越の中に東京の最先端があり、最も洗練された「もの」と、「もてなし」があった。

三越はつねに時代をリードし、新機軸を実践する。新しい道を開く気概、大胆な行動力が誇りの源泉であり、企業文化の中核を形成している。より良い生活、より快適な都市のあり方を考察し、品物とサービスで形象化する。

2つの個性——パルコの独自性

「話がパルコ」は、わけがわからないときに使うはやり言葉だった。パルコの広告は、高踏的で、トンでいた。イベントも催事も遊び感覚、サブカルチャーの匂いがあり、虚構性をもつ仕掛けが楽しさを演出した。渋谷パルコの前には若者がいつもたむろしていた。なにかを期待する気分がこの場所で高まってゆく。

パルコの個性は広告の鮮烈なヘッドコピーに表れる。

パルコの広告は若者を挑発し、扇動する。

日々を無為にすごすことなかれ主義を断ち切り、街に出ようと呼びかける。ファッションは生き方であり自分をつくる行為だ、と語りかけ、自分を主役にするドラマの舞台を提供する。客と店ではなく、同じ仲間の共感が生まれた。

パルコは演出家で、主役は顧客なのだ。この場所で若者は自己を表現し、いきいきする。

三越とパルコは存立条件、広告・PR戦略、表現手法などにおいて対極的な存在だが、歴史的に見ると、時代を鋭くとらえ顧客を喜ばせるサービスで群を抜き、大胆さと先進性を持つ点で共通している。三越とパルコの青春時代はひときわ鮮やかに消費文化の花を咲かせ、その輝きは今日になってもいささかも褪せない。

舞台の上の女
——三越からパルコまで

**百貨店は大衆社会の申し子だが、その主役はあくまで「消費者としての女」である。
江戸中期、大正期から昭和初期、そして戦後高度成長期。この3つの都市中間層の成立期に、女たちは変貌する。
百貨店の誕生も終焉も、「消費者としての女」と一体であった。
これは街の主役として登場した女たちの物語である。**

上野 千鶴子 社会学者／東京大学 名誉教授
NPO法人ウィメンズアクションネットワーク（WAN）理事長

1948年生まれ。社会学者。京都大学大学院文学研究科社会学専攻博士課程修了。京都精華大学人文学部教授などを経て東京大学大学院人文社会系研究科教授。構造主義文化人類学と社会科学の境界領域を論じた理論社会学から研究をスタート。マルクス主義フェミニズム、構造主義などの第一人者として、ジェンダー問題などに積極的な発言を行った。2011年早期退職。現在NPO法人ウィメンズアクションネットワーク（WAN）理事長。
主要著書に『セクシィ・ギャルの大研究』（光文社）、『主婦論争を読む』（勁草書房・編著）、『家父長制と資本制』（岩波書店）、『近代家族の成立と終焉』（岩波書店）、『おひとりさまの老後』（法研）、『女ぎらい』（紀伊國屋書店）ほか。最新刊に『ケアの社会学』（太田出版）。

はじめに

WOMEN on the TOWN……街という舞台の上の女。そして街についての女の省察。

そう、この企画が女を主語にすることにはかくべつの意味がある。なぜなら、女が街の主役として登場した歴史は、そう古いことではないからだ。

70年代の終わりに、百貨店研究にのりだしたとき、ある民間の研究助成金の申請を手伝ってくれた先輩の研究者の言ったせりふが忘れられない。かれはこう言ったのだ。

「百貨店は平和産業だからな」

いかにも女がとりあげるにふさわしいテーマ、といわんばかりに。かれ自身はといえば戦友会の研究をしていた。男は非常時、女は平時の生きもの。平時がつづいて安逸な大衆消費社会が爛熟したときに、女が舞台の上にあらわれる、そう言いたかったのだろうか。

それ以前からも盛り場研究や繁華街の研究はあった。だが、主として都市社会学者や都市工学者たち（もっぱら男たちだった）による盛り場研究とは、アフター・ファイブからの、灯ともし頃の歓楽街、飲み屋やバー、キャバレー、レッドゾーンの研究だった。都市では時間帯で人の種類が入れ替わる。陽が高いうちに女子どもが出歩く繁華街のすがたを男たちは知らず、関心も持たなかった。かれらはその代わりに、自分たちが出没し、愛してやまない夜の街を描いたのだ。今にして思う。研究とは、研究者自身が関心を払うものしか主題にならないことを。

それなら百貨店研究が遅れて登場したのも当然だった。生活者としてのかれら自身が、おそらく開店時間中の百貨店を知らなかったことだろう。妻や娘に百貨店へ誘われても、かれらはしぶしぶでかけて入り口で二手に分かれ、夫はデパートの屋上や休憩室でたばこをくゆらしつつ、ショッピングに時間のかかる妻子の帰りを退屈しながら待ちわびるだけだったことだろう。そもそも買い物は男子の仕事ではなく、紳士用品すら妻の見立てであてがいぶちを着るのが夫の通例だったころの話である。

信じられるだろうか？

70年代には街に異変が起きていた。女たちが街に登場し、街の主役となった。彼女たちと新しく家庭をつくった若い男たちも、ショッピングをためらうことなく楽しみ、どぶねずみルックのほかにカジュアルウェアを自分で選ぶようになった。「買い物男子」の登場である。そういう男女をハレの場に立たせるステージとしての街づくりに、デベロッパーが真剣にとりく

むようになった。それ以前から女は消費者だったのだけれど、それまでとそれ以降とでは、いったい何が変わったのだろうか。

ここでわたしは街に主役として登場した女たちの歴史を描いてみようと思う。それは同時に女の変貌と、百貨店の歴史、その始まりと終わりを訪ねる旅になるにちがいない。

百貨店のふたつの系譜

百貨店にはおおきく分けてふたつの系譜がある(1)。

ひとつは呉服店系、もうひとつは電鉄系である。前者は三越、松坂屋、髙島屋などの老舗デパート、後者は阪急、東急、小田急などの後発組の私鉄系デパートである。前者の代表格は三越、1904(明治37)年に百貨店方式を取り入れた株式会社三越呉服店の開店が最初だった。その後、1910(明治43)年に松坂屋、1919(大正8)年に松屋、髙島屋、そごう、翌1920(大正9)年に大丸呉服店が開店している。後者は少し遅れて昭和初期になってから、1929(昭和4)年に阪急百貨店、1934(昭和9)年に東急系の東横百貨店、1940(昭和15)年に西武百貨店の前身となった武蔵野デパートが、さらに戦後になって1962(昭和37)年に東武百貨店、小田急百貨店などの私鉄系百貨店が次々に開店する。昭和初期から郊外住宅地が電鉄系資本によって大規模開発されるにともなって都心ターミナルに立地した電鉄系百貨店は、戦争をはさんで昭和初期から中断期があるが、基本的には同じ系譜に属する。

三越が日本における百貨店の嚆矢とされることに疑いはないが、それには前史があった。1673(延宝元)年、三井高利が江戸本町1丁目(現在の日本橋)に越後屋を創業したのが原型だった。アメリカで百貨店王といわれるジョン・ワナメーカーが創業したのが1874年だからそれにさかのぼること2世紀近く、世界的に見てすこぶる早い。

百貨店の原型とはなにか？　ワナメーカーの商法が画期的だったのは、「現金・正札販売」を導入したことである。それに先駆けて三井高利がもちこんだのが、「現銀掛け値なし」という商法であった。「現金・正札販売」「現銀掛け値なし」という商法のどこが画期的なのだろうか？

それまでは、商いとは荷をかついでお得意のもとへ出かける行商であり、店舗を張って客を待ち受けるという植物型マーケティングは新しいものだった。顧客と対面的な関係の行商では、掛け売りが常識であり、客を見て値をつけかえるコネとカオの世界であった。今でもアジアやアフリカ圏の多くの社会では、一物一価の法則は成りたたない。商品の値段はあってなきがごとくで、相手を見て値をつける交渉術のたまものである。そういう前近代的な商法から見れば、「現銀掛け値なし」とは、商行為の民主化と言ってよい。いわばおカネさえ持っていれば客を身分や地位に関わりなく同じように扱う、貨幣のもとの平等が成りたったことを意味する。そしてこれこそが大衆消費社会の夜明けを告げるものであった。その意味では日本における大衆社会の成立は江戸初期、世界に先駆けて早いというべきであろう。

貨幣のもとの平等は、商いから人格的な関係を排した。それまで行商とご用聞きから成っていた呉服商では、店頭販売だけでなく、外商の占める割合が高く、この伝統は今日も引き継がれている。1728(享保13)年の大丸の店員心得は、だが、この外商における人格的関係すら否定する。

「外商は、毎日同じ家ばかりへ参り、お得意商いになってはいけない。だれでも自由に売りに行けるようにし、受け持ちを決めるのは厳禁」(『大丸250年史』P.28)[上野 1992：184]

こうして店舗は、貴賤・貧富のいかんを問わず、冷やかしをも許容する賑わいの空間になっていった。

越後屋が株式会社三越呉服店になった明治37年には、もうひとつの画期的な変化が起きた。それは履き物をぬがずに建物の内外を自由に出入りすることができるようになったことである。日本の屋内空間では、履き物を脱ぐところが内と外の結界をつくる。それまでの店舗は、畳敷きの座敷に客が履き物を脱いであがり、丁稚さんが客の注文を聞いて品物を奥から持ってくる方式だった。明治から昭和にかけての大丸大阪店に通った日本画家、菅盾彦がその情景を描いている。

「店先には代物は何も無いので、番頭が客の注文を聞くと、子供さんに何々を持ってこいという。丁稚は『へーイ』と返事して裏の蔵へ走っていってタッタッタとボテコを運ぶ。選り食いする客は、山のように品物を積んで見たものだ。たとえ買わなくてもテレ臭くないように、うまいこと帰ってもらうのが腕のある番頭といわれた」(『大丸250年史』P.195)[上野 1992：182-3]

建物が土足で自由に出入りできるようになってからガラス張りの陳列ケースが導入された。ウィンドウショッピングの登場である。それ以前に越後屋の三井高利は仕立て済

みの子どもの着物を天井から吊し、親の購買心をそそったが(2)、やがてウィンドウディスプレイが本格化するようになった。こうして店舗は「界隈」と化し、そこに出入りする人々は誰でも潜在的顧客となった。

日本語の店の語源が、「見世」から来ているのは興味深い。奥にしまわれていた商品が見世ものになり、店舗が見世ものになり、やがてそこに登場する客自らが他の客に対して見世ものになっていった。見世は晴れ着を着て——昔はよそゆき着といわれた——出かけるハレの舞台となっていったのだ。

WOMEN on the TOWNとは、以上のような文脈を欠いては語れない。

消費者としての女

ところで街に登場するのはなぜ男でなく、女なのだろう？

女子どもが晴れ着で街をそぞろ歩いているときに、男たちはどこにいたのだろう？　かれらは、職場に、軍隊に、工場にいた。裏返しにいえば、職場や軍隊や工場から、女たちは排除されていたのだ。そして女たちが夕餉の支度に帰り道を急いだあと、赤い灯青い灯のともる夜の繁華街にくりだしたのは、こんどは仕事帰りの男たちだった。こうして男と女の暮らしはすれちがい、街という舞台に登場する主役たちは、互いにまじわることがなかった。夜の巷には男を迎えるべつの女たちがいたが、彼女たちは働く女であり、良家の子女とは区別されていた。「職業婦人」ということばには、長くスティグマがつきまとっていた。

「近代社会における性分業は、男性は生産、女性は消費の性分業である」という1行を、今から40年も前の社会学の入門書に見つけて仰天したことを覚えている。一生消費だけして暮らせればこんなラクなことはない、と思ったが、女の暮らしは、その実、消費という名の見えない労働であることはすぐにわかった。

前近代の日本は農村社会である。農工商の自営業の世界では、男は生産、女は消費の性分業はありえない。男も女も、老いも若きも、足腰の立つ者はすべて労働力になるのが当然の一家総出の労働団が家族だった。女が消費者になるのは、近代化の過程で、職場と暮らしの場が分離し、男が労働組織に組み込まれ、女がそれから排除される過程をともなっている。

街に登場した女たちは、そういう消費者としての女、生産者である夫の稼ぎに依存して生活する中間層の奥さま・お嬢さまであった［上野 1982；1994］。

百貨店は大衆社会の申し子だが、大衆社会の成立には、都市中間層の成立が前提となっている。日本における都市中間層の成立には三つの波がある。

第一は、先述した江戸中期、貨幣経済が急速に進展して購買力をもった都市中間層が登場した。江戸のうちにとめおかれた各藩大名小名の奥方たちとそれに仕える腰元や侍女、大店小店の女主人やその娘たち、江戸住民に寄生する大小の茶屋やサービス業の女将たち。こういう女性たちが都市大衆文化の消費者となり、芝居小屋の観客となった。江戸期の流行は歌舞伎役者や娼妓からはじまり、堅気の奥さま・お嬢さままでその模倣をした。富裕な者が気に入った柄を独占する「留柄（とめがら）」まで行われた。

流行現象ほど、大衆社会の特徴を示すものはない。ファッションが階級や身分の垣根を越えて模倣されるようにならないと、流行は起きない。ファッションの語源は全体主義を意味するファシズムとつながっている。同調と画一化の波が身分の垣根を越えてひとびとをおしなべて等しくし、河原乞食や遊び女とさげすまれた立場のひとびとの意匠を、貴顕の妻女たちが模倣するようになる、流行の人々を平等化する力こそ、大衆社会の徴候というべきものである。だが、このような都市中間層の成立は、江戸や上方など一部に限られていた。何より女が出歩くことには、きびしい制約がかか

日本の大衆社会の成立と百貨店（都市中間層の成立）

	第1の波	第2の波	第3の波
	江戸中期	大正期から昭和初期	高度成長期～バブル期
消費の主役	・江戸の大名小名の奥方たちと腰元、侍女等 ・大店小店の女主人や娘等	・明治からの官員、社員、教員の妻たち ・大正の「新しい女」、モガたち	・夫婦子供2人の日本型標準世帯の妻たち ・都市未婚女性労働者（「強い消費者」へ変貌）
時代的背景	・芝居など都市大衆文化の繁盛と流行の発生 ・貨幣経済の急速な進展	・東京山の手が住宅地として成立	・農村人口の都市流入 ・電化などによる家事の省力化
百貨店の歴史	・1673年越後屋創業に続き大丸（1717年大文字屋）、髙島屋（1831年たかしまや）などが創業	・1919（大正8）年松屋、髙島屋、そごう、1920（大正9）年大丸開店 ・1929（昭和4）年阪急百貨店、1934（昭和9）年に東横百貨店開店	・1962（昭和37）年東武百貨店、小田急百貨店など電鉄系百貨店が開店 ・1991（平成3）年に百貨店数、売上額がピークに

っていた。

第二の波は大正期から昭和初期、山の手と呼ばれる住宅地が成立する頃である。明治の新職業である官員、社員、教員の妻たちが消費者として登場した。夏目漱石の妻も、大学教授の家計の不如意を嘆きながらも、家には下女がいた。いわゆる中廊下式の大正期の住宅には、玄関脇の3畳間が必ずついている。女中部屋だった。家事労働をひとりで切り盛りしなければならないような階層の女は、「奥さま」とは呼ばれなかったのである。「新しい女」を自称した『青鞜』の女たちは、こういう階層の出身者だった。平塚らいてうは明治政府の官僚の子女であり、当時にはめずらしい女子高等教育を、成瀬仁蔵のひらいた日本女子大で受けた。大正期にはモガ（モダンガール）、モボ（モダンボーイ）と呼ばれる洋装の男女が街を闊歩した。街は彼らの舞台としての役割を果たすようになっていた。大衆社会のすべての徴候はすでにその頃に出そろっていたが、それは東京などの大都市圏の一部に限られていた。

大衆社会の第三の波は、節約と倹約の戦中期を経て、戦後高度成長期にやってくる。1960年代の10年間に雇用者の割合が自営業者の割合を超え、サラリーマン化が怒濤のごとくすすんだ。50年代まで5割を越していた農家世帯率が、高度成長期を過ぎた10年後には、3割台に低下した。農村から都会に出てきた次・三男坊の婚姻率が上昇し、誰もが結婚する皆婚社会となった。この10年で女性が生涯に産む子どもの数が5人台から2人台まで急速に減少。こうして今日わたしたちが知る日本型標準世帯、夫婦と子どもふたりからなる家族が大衆的に成立したのである。大正期に奥さまに仕えていた下女に代わって、家庭電化製品（今日では家事ロボットと呼ばれる）が登場。少子化とあいまって、家事を省力化した妻たちが時間資源を持つようになった［上野 1990；2009］。

だが、それから女が「強い消費者」として登場するには、もう少し先まで待たなければならない。主婦とは時間資源があっても貨幣資源を持たない人々だからである。

女性の有業率が高まり、その仕事も「結婚までの腰掛け」ではなくなり、たとえそうであっても晩婚化によって結婚までの期間が長くなった。たとえ賃金が低くても可処分所得の高い、都市未婚女性労働者が大量に登場することによって、誰に気がねをすることもなく自分のおカネを自由に使える「強い消費者」たちが登場した。百貨店の大衆化と繁栄とは、この女性たちの登場と無関係ではない。

百貨店の誕生と終焉

大衆社会の三つの波は、百貨店の歴史の節目ふしめと対応している。日本橋に越後屋が店舗をかまえたのは、第一の波のころだし、明治・大正期の呉服屋系百貨店は第二の波に、高度成長期の第三の波には、郊外住宅地と結びついた電鉄系のデベロッパーが百貨店を次々に出店した。その原型はすでに阪急のような大正・昭和期の後発組の電鉄系百貨店にあったが、それがいっきょに普及拡大したのが、高度成長期だったのである。

百貨店の黄金時代とはいつだっただろうか。

店舗数でいえば、1991年がピーク、売上高でも91年。それから減少に転じ、やがて不況になって統廃合期に入る。どんな社会現象も歴史現象であってみれば、始まりと終わりとがある。完成の域に達した百貨店は、それ以降、解体期を迎えることになる。

高度成長期以後、70年代の百貨店黄金時代を牽引したのは、西武グループだった[(3)]。1940年、武蔵野デパートとして出発したあと、戦時下の中断期を経て、戦後1947年に再開、その後1949年に西武百貨店と改称し、本格的な百貨店として出発した。都内にはすでにトップ企業の三越をはじめとして、松坂屋、伊勢丹などの老舗百貨店がひしめくなか、後発組であり、かつ池袋という都内では格落ちの立地を背負ってのハンディのある出発だった。だが、後背地の急速な人口増加を視野に入れた西武の戦略は、地元志向の「下駄履きデパート」から、郊外中間層向けの都心ターミナル型デパートへと転換する積極的なものであり、それは予想通り当たった。この戦略を率いたのが、総帥堤清二である。

高度成長期のさなかで育ち、その過程で都市郊外に家族をつくっていった団塊世代が西武のターゲットだった。生まれ育った家族から脱出したいと考えていた彼らに、西武は彼らの知らないあたらしい生活様式を提案し、啓蒙した。のちに「提案型マーケティング」と呼ばれるものである。1974年、社運をかけた池袋9期計画によるリニューアルオープン時のポスターは、若いカップルと子どものくみあわせからなる写真に「手を伸ばすと、そこに新しい僕たちがいた」というもの。ちなみに1970年代前半は戦後史上、婚姻率が最大であり、出産率も最大を記録した、団塊世代の結婚・

出産ブームの時期であった。西武はターゲットをねらいすまして、新しい層にうってでたのである。わたしはのちにセゾングループ[4]の社史編纂チーム［上野他 1991］に加わることになるが、この戦略はみごとに功を奏した。食器売り場の担当者は、「大皿がおもしろいように売れた」と回想する。もはや銘々膳で食事する時代は終わり、父親の権威は失墜し、ちゃぶ台はダイニングテーブルに席をゆずり、家族が自由に大皿にもりあわせた料理に箸を伸ばす時代が来ていたのである。

西武はその後、全国展開をめざして地方にディフュージョンを開始する。1968年には7店舗であったものが、72年には12店舗、八王子、船橋などの首都圏郊外店をはじめ、静岡店、沼津店など地方に出店、1974年には念願の関西進出を果たした。ピーク時には、全国に29店舗を擁する一大ナショナル・ブランドとなった。百貨店業界のなかでは、あいかわらず三越など老舗デパートの優位は動かなかったが、その宣伝戦略のうまさもあいまって、西武はいわばその実像以上にみずからをアピールすることで、消費者に強い訴求力を持つに至った。

西武の宣伝戦略は「イメージ戦略」と呼ばれる。西武が宣伝費にかけた費用は、売上高の3.5%から、多いときで4%近く。業界他社の広告宣伝費の水準が平均して3%以下であることを考えるときわだって高い。しかも社長の堤清二自らが宣伝部に乗りこむなど、イメージ戦略に力を入れたことは伝説的に語られている。それは後発デパートだった西武のブランドイメージを確実に高めたが、実態がそれに追いついていなかったことには多くの証言がある。社員の接客、商品の品揃えなど小売業の基本において、西武は老舗デパートに対して見劣りがあり、顧客は「行ってみたけれどほしいものが手に入らなかった」と不満をもらす。裏返せば、成長に人材育成が追いつかない状況が長くつづいた。

パルコはその西武デパートに寄生して登場した、実験的な業態である。西武池袋店に隣接する東京丸物の跡地にテナントビルとして生まれ、堤の盟友ともいうべき増田通二にその経営が任された。西武が社運を賭して渋谷へ出店するに至って、増田の才能は、「街づくり」のプランナー＆デベロッパーとしてますます発揮されるに至った。二流の副都心池袋デパートから出発した西武にとって、後背地に高級住宅地を擁しファッションの情報発信地となりうる渋谷への出店は、西武のブランド戦略にとって悲願だった。もうひとつの悲願は、老舗百貨店がひしめく日本の繁華街の頂点、銀座へ出店することであった。これは1984年に有楽町西武の出店として達成されたが、地元商店街の反対で「銀座」の名称を使うことを拒まれ、有楽町の名を冠することになったという。この出店の成果は思わしくなく、2010年には撤退を余儀なくされている。

テナントビルとは、もともと貸しビル業にすぎない。貸しビル業は、空間以外に売り買いするものがない。パルコは空間を切り売りする代わりに、空間のイメージを売った。何もないハコに、パルコというブランドイメージを付加価値として加えるために、イメージ戦略を徹底的に利用した。商品広告ならどんな広告にも指示対象があるはずだ。そこに行けば何かがある……待っているのは、他の場所でも手に入る商品にすぎない。パルコの広告は何もない空間を指示対象とすることでより先鋭になり、のちには西武百貨店本体が、パルコのイメージ戦略に追随するようになっていった。パルコが先導する西武のイメージ戦略が、70年代から80年代にかけての広告の黄金時代を築いたことには理由がある。

パルコは西武の渋谷出店に同調し、店舗の内外を消費者の登場する「舞台」として演出していった。駅から5分以上かかる坂道へ消費者を誘導するために「公園通り」をつくり、花を植え、電話ボックスさえおしゃれにつくりかえた。店舗をパルコPART1、パルコPART2、パルコPART3、パ

パルコの店舗展開
（パルコPART1、2、3、クアトロ）

ルコ クアトロと複合化し、その間をつなぐ元はあやしげな裏通りだった街路を「スペイン坂」と名づけてイメージを塗り替えた。イベントや演劇、パフォーマンスをしかけ、一帯を文化度の高い祝祭空間にしていった。「街づくり」デベロッパーとしての増田の才能は、遺憾なく発揮された。そのプロジェクトのために、増田が当代一流のデザイナー、プランナー、建築家、写真家、コピーライターなどの才能を登用したことも語りぐさとなっている。こうやって商業資本によって準備万端に用意された舞台の上に、「女」という新しい主役たちが登場したのである。

百貨店の衰退期

「大衆社会の神殿」(とわたしは呼んだ)[上野他 1991]であった百貨店は、大衆社会の成立とともに誕生し、大衆社会の崩壊とともに終焉を迎える、といってよいだろうか。

業態としての百貨店のピークは80年代である。百貨店の店舗数は1991年に全国で478店舗とピークに達する。同じ年に、売上高もピークに達し、それ以降、店舗数も売上高も減少に転じる。店舗は統廃合され、生きのびるために百貨店の合従連衡時代に入る。

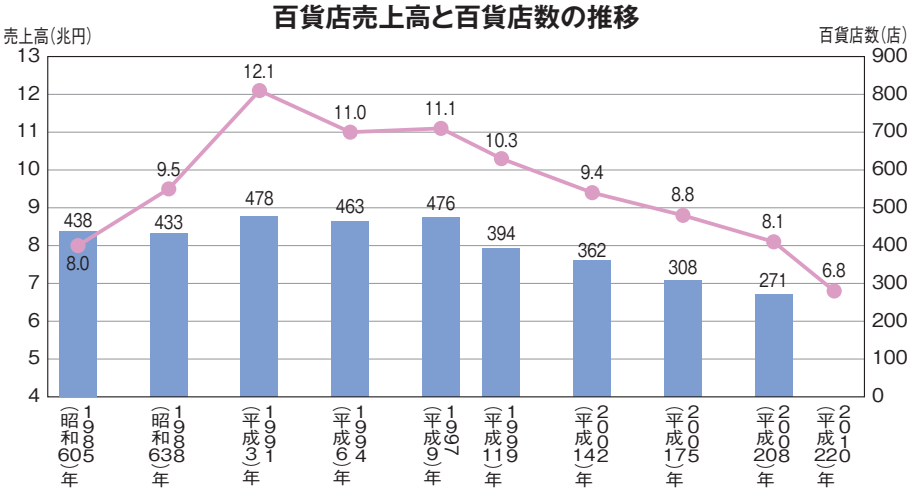
91年が百貨店のピークであることは興味深い。91年とは、80年代後半につづいた空前の円高とバブル景気が頓挫した年だからである。それ以降、「みんな中流」の大衆消費社会は崩壊し、ながびく不況とネオリベ改革のもとの規制緩和によって、格差は拡大した。大衆社会とは、もともと「無階級」大衆社会の含意を持っていたはずだが、ふたたび階級格差がフレームアップされ、「世襲」や「ジュニア」など、社会階層が世代間に再生産される傾向がデータ上にあらわれた。それから20年余り、2010年代の今日では、かつて階層間格差がスウェーデンに次いで小さかった日本社会が、アメリカに次いで貧困率の高い社会になってしまった。「大衆社会」は死語になった。というより、回顧的にみれば、「みんな中流」のヨコナラビ大衆社会が成立したとひとびとが思えた時代は、高度成長期が終了したのち、80年代に至るまでのわずか10年かそこらのことだった、と言ってよいかもしれない。

この衰退期を、百貨店はどう乗り切ったのだろうか。老舗百貨店の三越は、地方店から縮小・撤退し、ライバルだったはずの伊勢丹と合併した。急成長した西武は、崩壊も早かった。拡張しすぎたグループ会社を整理し、百貨店本体の延命を図るためにそごうと合併した。セゾングループと名前を変えた西武グループで、不況を生きのびたのは、西友と無印良品だけである。両者とも拡大する格差社会に対応した、価格破壊に応じる業態であった。すでに80年代から、百貨店は「消費者が見えなくなった」と嘆き、百貨店から「七〇貨店」へと転身を遂げたり、モノからサービスへと販売対象を拡大するなど、試行錯誤をつづけていた。他方で駅前再開発に伴う大規模ショッピングビルや、郊外ショッピングセンターの開発はすすんでいたのだから、百貨店は衰退しても、テナントビルという業態は、生きのびたと言ってよい。西武グループのなかでも、パルコという業態が延命していることには理由があると言ってよいだろうか。

パルコは百貨店以前からある貸しビル業であり、百貨店以後にもある貸しビル業である。だが、パルコ以後のテナントビル業は、パルコに追随して空間のイメージ戦略に自覚的であるように思える。パルコは、百貨店という業態に寄生して生まれたが、宿主が衰退の道をたどっても生きのびた、と言えるかもしれない。それはパルコが最初から脱百貨店的な業態を持っていたからであろう。

三越とパルコ、このふたつを比べることは、その意味で百貨店という業態の始まりと終わり、「大衆社会の神殿」の最初と最後を比較するという興味深い探究になるだろう。

百貨店売上高と百貨店数の推移



データ出典:百貨店売上高「商業統計」/百貨店数「商業販売統計」(いずれも経済産業省)

街の上の女たち

ところで三越とパルコに登場した「主役としての女」とは、どういう人たちだったのだろうか？

女と一言でいっても一枚岩ではない。大衆社会が変貌したように、街という舞台に登場した女たちも、そのあいだにすっかり変貌していた、というのがわたしの見立てだ。

三越の顧客は、貴顕富豪の奥さま、お嬢さまたち、それに官員、社員の妻たちが加わっただろうが、日比翁助の指揮のもとに威風堂々たる西洋建築に吹き抜けの空間、入り口に名物の一対の獅子の像を配した建物は、庶民には気後れのする敷居の高い空間であったにちがいない。ハレの場としての三越の地位は、「今日は帝劇　明日は三越」と呼ばれるまでに、社交場、娯楽場として確立していた。肩を並べる娯楽場が新橋や浅草でないことが、三越の特権性を示していた。そのとおり当時の百貨店は、西洋文化の展示場としての啓蒙性をもっており、販売促進のための展覧会も泰西名画のようにエスタブリッシュされた伝統や権威にうらづけられたものだった。

東京でいえば三越、大阪なら心斎橋そごうなどの老舗デパートの特徴は、親子連れ（とくに母娘連れ）が多いことだ。こうした女性客の特徴は、カネの出どころが自分のフトコロではないこと。妻なら夫が、娘なら母親がスポンサーだから、彼らの目にかなう品を選ばなければならない。その意味では、女性が消費の主役であるとはいいがたく、ほんとうの消費者はその背後にいる経済力を持った男たちなのである。

三越のような老舗百貨店の特徴のひとつは、外商の割合が高いことである。法人、個人の大口顧客に外商するのは、前近代的なお得意商法の延長である。大口顧客は優遇され、特別扱いされる。割引率も高く、さまざまな特典もある。三越で特別扱いされることが、プレスティジであるともいえよう。ここでは大衆社会における「貨幣のもとの平等」は成りたたない。それにくらべると後発組の百貨店ほど、店頭売上げ率が高く、外商依存が低いが、そこでは店頭にあらわれるすべての人々が潜在的な消費者であり、彼らがサイフを開けたときには、貧富貴賤の如何を問わず、だれもが「お客さま」になる可能性を持った存在として遇された。

百貨店にはもうひとつ別の種類の女たちがいる。売り場にいる店員たちである。初期の呉服店系列の百貨店の店員たちは、丁稚の伝統を引き継いで男性だった。それがしだいに女性店員に置き換わっていく。1932年の有名な白木屋デパート火災事件のころには、百貨店員というと女性、という認識ができあがっていた。都市の働く女性が、事務員、タイピスト、電話交換手などという職種に徐々に増えていった時代のことである［今野 2000］。だが、これらの「働く女性」も、結婚までの行儀見習いや接客などの作法を身につけるという名目で職場を選ぶ中流家庭の未婚女性たちで、職場のほうでは「結婚前の娘さんをお預かりする」という意識が抜けなかった。自宅通勤に限る、という採用条件は、女性にしかつけられなかった。

中流家庭の娘たちにとっては三越でおつとめすることは、一種のプレスティジであったかもしれない。だが、決定的なことは、彼女たちは、顧客とは異なる階層に属していたことだ。女店員たちは、富裕な顧客たちに仕えるために採用されており、彼女たちが休日に顧客となって店頭にあらわれることは想定されていなかった。三越に母親に伴われて買い物に登場する良家の子女は、「家事見習い」の名のもとに、結婚までの待機の時間を親元で過ごす娘たちだった。彼女たちにとって「職業婦人」であることは、選択肢のなかになかった。わけても戦前には、「職業婦人」とは、新しく爛熟しつつあった都市文化のなかで、女給のような風俗系の職業につく女性の蔑称か、さもなければ夫を失ったために働くことを余儀なくされた未亡人の選択であったために、女性にとって名誉なこととは考えられなかった。

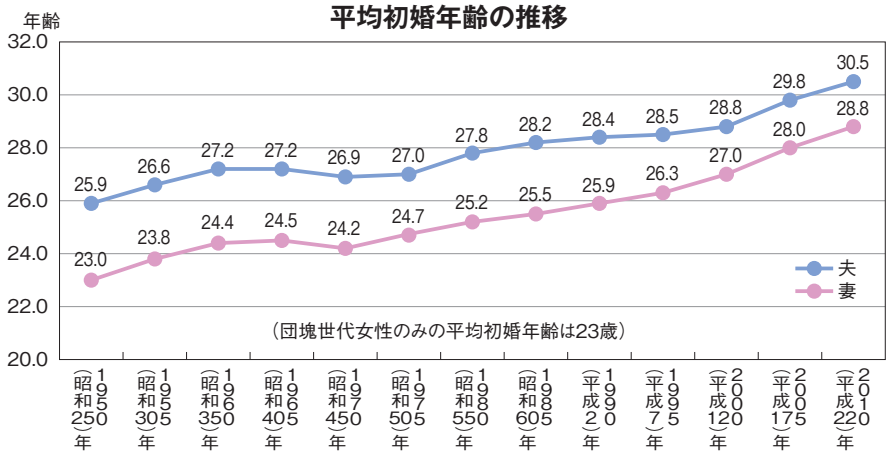
戦後、高度成長期以降に、空前の「主婦の時代」がやって来る。雇用者数が自営業者とその家族従業者の数をうわまわり、既婚女性の無業率が急速に上昇する。サラリーマンの夫と専業主婦の妻、という組み合わせが成りたったのである。皮肉なことに、高度成長期を通じて、女は、「働く女」から「働かない女」に変わった。というのは、それまでの日本人の大半を占めた農業や商工自営業の家族のなかでは、妻が働かないという選択肢はありえなかったからである。自営業者の比率が低下するにつれて、妻の有業率も低下していった。この「主婦化」の趨勢がもっとも強かったのは、戦後生まれの女性たち、とりわけ団塊世代であることを、落合恵美子は『21世紀家族へ』［1994；1997］のなかでコーホート・データにもとづいて論証している。

この既婚無業の「働かない女」は、その実「育児専従」の母親であり、「再生産労働」という「不払い労働」の従事者であることは、のちに上野の『家父長制と資本制』［1990；

2009]のなかで証明されるに至った。女が生涯に産む子どもの数が平均5人台から2人台へと激減した時期と、妻の無業化とが同時に進行したことは皮肉に見えるかもしれない。だが、「少なく産んで大事に育てる」という少子化のもとで、育児はかつてないほどの負担と重圧を核家族の母親にもたらしただけでなく、ますます効率を重視する職場は、子育て中の女とはあいいれないものになっていった(5)。

家事専業の妻たちが消費の主役になったとは考えにくい。まず彼女たちには、出歩くだけの時間資源がないし、片稼ぎ——最近では共稼ぎに対してシングルインカムの世帯をこう呼ぶようになった——の世帯では、家計にそれほどのゆとりはない。何より夫の収入に依存する妻たちは、スポンサーの顔色をうかがわなくてはならない。妻たちは家族のための消費はしても、自分のための消費を抑制する傾向がある。しかも消費者としての妻の意思決定権は、限られたものである。日本ではサラリーマン家庭のサイフのひもは妻が握っていると、しばしば日本の主婦の権力の強さについての「神話」が流通しているが、夫婦間勢力関係を実証研究した家族社会学者のデータでは、80年代でも妻が自分の裁量で意思決定できる消費支出額の上限は5万円にすぎない。高額商品や子どもの教育費など主要な意思決定権は、あいかわらず夫の手に握られていた。

団塊世代の女性の平均初婚年齢は23歳。8割が高卒の女性たちは、結婚までの腰掛け就職をし、社内結婚で寿退社をして専業主婦になった。同年齢人口の5%に満たなかった大卒女性は、卒業と同時に婚約や結婚になだれこんだ。彼女たちの大半は結婚1年目に第1子の出産を経験し、あれよあれよというまに育児専従の母になっていった。



データ出典：人口動態調査（厚生労働省）

わたしは団塊の世代に属する。20代後半のある日、当時住んでいた京都の繁華街をウィークデイの昼間に歩きながら、同世代の女の姿が潮を引くように消えていることに気がついて、がくぜんとしたことを覚えている。彼女たちは街頭にも店頭にもいなかった。職場からも姿を消していた。彼女たちはどこへ行ったのか？　家庭へ、家の中で子育てに没頭していた。

こういう社会では、たとえ出歩く女がいても、夕方には潮が引くように消えていなくなるのは当然だろう。繁華街とは、ビフォア5とアフター5で、出歩く人々がすっかり入れ替わり、互いに出会うこともない空間、時間帯で見せる顔がまったく違う世界だった。

高度成長期が終わる頃までに未婚女子雇用労働市場は成立していたが、初婚年齢が低いあいだはその市場は成熟を見なかった。だが、20代前半の女性の雇用率が7割を越し、ほとんどすべての未婚女性が就業経験を持つようになって、「職業婦人」のイメージは大きく変わった。80年代に大会社社長令嬢が誘拐された事件の報道で、その娘さんが「会社員」と報道されたことは世間を驚かせた。その頃までには裕福な家庭の娘でも、「家事手伝い」よりは、「社会経験」という名の就労をすることが一般的になりつつあったのである。

「強い消費者」の登場

女性が消費社会のほんものの主役として登場するには、女性が経済力を持つまで待たなければならない。

雑誌『anan』の創刊が1970年、71年に『non-no』が続いた。洋服は仕立てるものから買うものに変わり、既製服市場が拡大し、女性誌はさながらファッションのカタログ誌となった。『Hanako』の創刊が1988年。「キャリアと結婚だけじゃいや」というコピーのもとに、女性のためのエンタメ、食べる・遊ぶ・楽しむための情報を提供するようになった。首都圏で親の家にパラサイトしている娘たちは、たとえ給与が低くても食費や住宅費の負担がかからないぶん、可処分所得が大きかった。酒やばくち、男同士のつきあいやデートの費用におカネのかかる同世代の独身男

性たちとくらべても、相対的に大きな購買力を持っていた。

この女性たちは結婚を先延ばしにする晩婚化の世代でもあった。やがてこのなかから「負け犬」世代こと、日本における非婚化を牽引する世代が生まれるようになった。「負け犬」とは、エッセイスト酒井順子［2003］が名づけた「夫無し、子無し、30代以上」の女の別名である。彼女たちは結婚願望を持ちながら、「いいひといないわね」症候群で1日のばしに結婚を先延ばしにしてきた「なしくずしシングル」と呼ばれるひとびとである。だが、裏側から言いかえれば、結婚を「永久就職」と考えず、条件をひきさげずに晩婚化・非婚化を維持することができた選択肢のある女性たちであるといってもよい。こうやって女性雇用者の平均勤続年数もまた徐々に長期化していった。「お局さま」現象である。

彼女たち、Hanako世代の女たちが、増田通二のいう日本で最初の「強い女性消費者」である。彼女たちはだれにも遠慮せずにほしいものを買い、男のフトコロ具合を気にせずに女たちだけでグルメを楽しみ、夫や親の顔色を見ることなく海外にでかけていった。パルコがターゲットにしたのは、こういう女性たちだった。西武は、この女性たちが家庭をつくったときに、ファミリー消費の受け皿を用意して待っていたと言ってよいかもしれない。

80年代にパルコの調査をしたとき、店内のエスカレーターをベビーカーを押して上がっていく若い女性のすがたを見たときのおどろきを忘れない。その若いママは独身時代と変わらないファッションセンスで、ヒールの高い靴をはいていた。子どもの母になってまでそんな危なっかしいかっこうを、とひんしゅくを買ってても、結婚してもママになっても消費の主役であることをギブアップしたくない女性の登場だった。結婚によってすっかり芸能界から身を引いた山口百恵の引退が1980年。他方、松田聖子は、結婚も出産もわたしを変えない、とばかりの「女子」ノリで突っ走っていた。男性社員から職場で「女の子」と呼ばれるのをあんなにいやがっていた女性たちが、30代になっても40代になっても、自ら「女子」と名のるようになるまでにもう遠くない。

「アラフォー」が流行語大賞をとったのは2008年。「アラフォー女子」の略語であったこのことばは、40代になっても、たとえ結婚していても、「女子」魂のなくならない新しい女性の生き方を示していた。70年代までの女性が、40代には二児を産み終わってポスト育児期に到達していた、つまり「オバサン」化していたこととくらべれば、大きなちがいがある。結婚も出産もわたしの人生をリセットしない、それはせいぜい人生の一部にすぎない、と考える女性たちが登場していたのである。今から思えば、80年代、黄金期を迎えたパルコの広告は、そうした時代の女たちの気分を先取りしていた。

売り手としての女

三越とパルコ……こうやって対比してみると、そこに登場した女性たちは、同じ女性といっても、階層も立場もちがうことがわかる。三越の女性客たちは人のカネで消費し、パルコの女性客たちは自分のカネで自分のために消費した。

京都に長いあいだ暮らしていたわたしは、能楽堂と歌舞伎座（南座）とに通うのを楽しみにしていた。そこに登場する和装の女性たちの違いに気がついた。和服ほど、品質と格の高さが、価格と密接に連動するファッションはない。あたまのてっぺんからつま先まで、総額で百万は下るまい、とただちに目算が可能な、芸術品のような着物を召して劇場へ登場する女性陣がいる。能楽堂には鈍色の光沢をもった、抑えても品質の良さがにじみ出る高価なお召し物をまとった上品な女性の観客が多かったのに対し、歌舞伎座ではその正反対、品質はやや落ちるが、大胆で派手好みの和装の女性が目立った。この違いはなんだろうか？　能楽堂を訪れる女性の和装は、いかにも夫がスポンサーであるという階層のしるしがついていた。対して、歌舞伎座では、からだを張って働いてきた女性が自分の稼ぎで好きなものを着てどこがわるい、というけれんと自己アピールとがあった。もっと皮肉にいうと、能楽堂の奥様方は、かけたカネを目立たせないようにしているのに対し、歌舞伎座の女たちはかけたカネ以上に見せようとしていた。

三越とパルコにはもっと興味深い違いがある。働く女たちは、自分の稼ぎを小売り業界からも得ていた。つまり百貨店は、自分たちの顧客になりそうな女性たちを、そのまま店員として雇っていたのである。うらがえしにいえば、店員がそのまま客に変身する可能性があった。だから売り子はバイヤーとして、自分がほしい品物を仕入れさえすれば、おもしろいように売れていった。この売り手と消費者との互換性もまた、戦前の三越のような老舗デパートにはない特徴である。

売り手が消費者目線を持つこと、消費者がそのまま売り手に変わること、をもっとも自覚的に経営戦略として推進したのは、伊勢丹と西武である。伊勢丹は戦力となった女性社員を確保するために、いちはやくパートタイマーならぬ「サ

ムタイマー」制度を導入し、西武はパートを含む社員のモラールを高め戦力化するために「ショップマスター」制度を導入した。80年代、百貨店の黄金時代に、女性を次々に戦力化していった彼らの人事制度改革のうまさと早さとには何度も舌を巻いたことがある。時は1985年の男女雇用機会均等法のころ。それまでの百貨店は、高卒女子の店員を大卒男子社員が管理するというシステムだったところへ、大卒女子社員の採用を均等法に先駆けて実施したばかりか、積極的に雇用の柔軟化を図ることで、のちに90年代になって経団連が「パート労働者の基幹労働力化」と呼ぶ人事戦略を先取りしていた［辻井・上野 2008］(6)。

売り手と買い手とが同じ階層に属することこそ、大衆社会の特徴と言ってよいだろう。百貨店の黄金時代は、同時に「女の時代」とも呼ばれた。女性が消費の主役として登場し、広告が女性消費者をターゲットにし、そのうえ、女性に訴求する広告そのものを女性のクリエイターたちを起用することで積極的につくりだしていった。歴史に残る女性クリエイターたち、小池一子、山口はるみ、石岡瑛子などを次々に生んだのもパルコの宣伝戦略である。その回り舞台の仕掛け人は、百貨店業界という大型小売業資本であり、増田通二という男性のプロデューサーであったにはちがいないが、その舞台の上にすすんで登場して自ら踊った女性たちがたしかにいたのだ。

「女女格差」の拡大

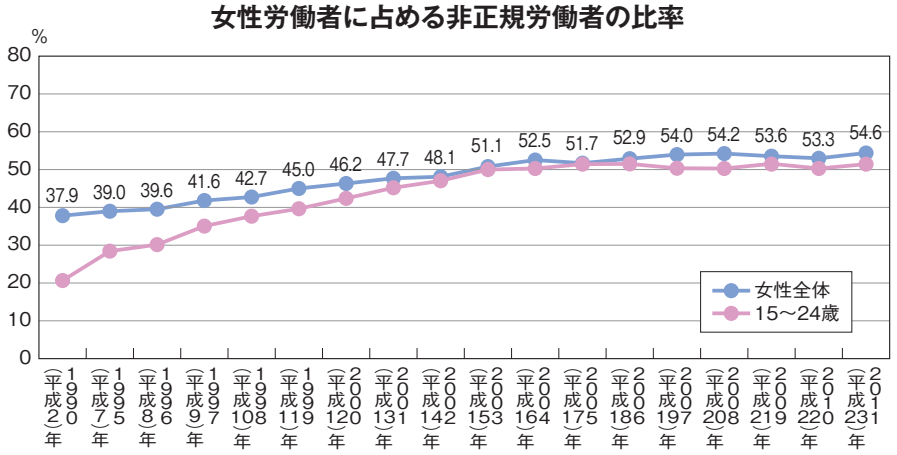
だが、「女の時代」は長くは続かなかった。それ以前に大衆社会そのものが終焉を迎えていた。91年に百貨店業界が、店舗数、売上高ともにピークを迎えたことは先に述べたが、この年はバブル景気がはじけた年でもある。

それ以降、長きにわたって続く不況下で格差が拡大したといわれる。不況はいっぽうでは男性間の格差を拡大したが、もとからあった男女格差にくわえ、「女女格差」もまた拡大した。すなわち男性のみならず女性もまた、正規か非正規かという働き方のちがいで、大きくライフスタイルも経済階層も変わることがはっきりしたのである。

それ以前から「女の時代」を支えた「女性の職場進出」の現実が、中高年既婚女子労働者の周辺労働力化であることは、各種のデータから指摘されていた。だが、不況期の20年間を通じて、女性労働力の周辺化（柔軟化ともいう）は、若い未婚女性を直撃した。90年代初めには女性労働者の3人に1人だった非正規雇用者は、2000年代の半ばには3人に2人近くにまでに増加、その多くを新卒者を含む若い女性が占めるようになった。パートに加えて、派遣、臨時、請負などの「多様な働き方」のメニューが増えた。

不況下の10年間で女性がどう変わったかを同じ集団を対象に追跡調査する、テマヒマのかかるパネル調査を、家計調査研究所［樋口・太田・家計研 2004］が実施している。その調査結果によると、かつての優雅な「独身貴族女性」は、今や親の家を出て行きたくても出て行けない、追い詰められた「パラサイトシングル」に変貌していることがわかる。彼女たちの収入は減少し、それなのに親の家計に入れる金額は増加し、家事時間は増え、親は高齢化している。正規雇用と非正規雇用の女性の10年間を比べると、正規雇用の女性のほうが非正規雇用の女性より、10年後により結婚確率が高く、出産確率も高い、というわかりやすい結果が得られた。それなら少子化対策には、女性に安定した正規雇用を提供すればよい、という処方箋が出るが、それにもかかわらず、不況による圧力は、女性をますます使い捨ての労働力と化している。出産による女性の離職率は、現在でも7割を越しているが、この数値は、この30年間変わらない。1991年成立の育児休業法のあとも女性は出産と同時に離職を選ぶのだろうか、と疑問が湧くが、実態はもっときびしい。正規雇用者なら取得の権利のある育児休業は、非正規雇用

女性労働者に占める非正規労働者の比率



データ出典：労働力調査（総務省）

者には最初から権利がないからである。妊娠がわかったとたんに、パートや派遣の女性は離職を余儀なくされる。これでは少子化がすすむのは当然であろう。

大衆社会の終焉

格差の時代にはふたたび階級がオモテに浮上する。日本を含む先進諸国でわたしたちが見ている現実は、中産階級の崩壊と大衆社会の終焉である。

それなら、大衆社会に支えられてきた百貨店の時代は終わったのか？　どんな社会現象にも歴史的賞味期限というものがあるとするなら、百貨店という業態は、その歴史的使命を終えた、と言ってよいかもしれない。

それなら街は？　百貨店がプロモーターやデベロッパーとして領導してきたハレの舞台としての街、そこへ行くことがアミューズメントセンターへ行くことと同義だったあのうきうきする気分を百貨店が味わわせてくれることは二度とないのだろうか？　かつて西武のある幹部社員に、「わたしたちのライバルはディズニーランドです」とまで言わせたあの自負とプライドは、どうなったのだろう？

業態という意味では、店舗型マーケティングには、それ自体歴史の終わりが来ているかもしれない。ネット時代の外商こと通販は怒濤のごとく拡大し、業者の側からいっても、店舗の維持も在庫の管理もいらないリスクの少ない経営になってきている。高齢化がそれに拍車をかけて、移動弱者、買い物弱者のお年寄りに、「現代のご用聞き」ことネット配達のサービスを提供する業者も増えた。行商から店頭販売へ、といったんは変容した商行為は、ふたたび消費者が移動するのではなく商品が移動する形態へと変化するかもしれない。

街は？　そこに身体を運ばなければ経験できない、ざわめきや興奮、わたしを他人の視線にディスプレイするあの晴れがましいステージは、いったいどうなるのだろうか？　各種の調査からわかっているのが、もはや匿名の他者を意識した空間ではなく、なじみのある集団、なじみのある空間のなかでの相互承認こそが求められているという事実である。

アトム化した個人が匿名性の高い均質の集団に参加する、という意味での大衆社会は、とことん過去のものになったのかもしれない。それを支える都市の繁華街という空間とともに。格差社会とともに、クラブ財化した商品、クラブ財化した空間が都市のなかでセグメントされ、もはやひとびとは同じ空間で交わることがなくなるかもしれない。

そうなればなったで、あんなに非難されつづけた大衆社会がなつかしくなるからふしぎなものだ。だれもが同じものを求めたわかりやすい同調社会。富と消費とが価値であった物質主義の時代。バブル時代に一世を風靡したディスコ、トゥーリアのお立ち台で、めいっぱいお洒落した女たちが踊り狂ったように、大衆社会の神殿である百貨店が用意した舞台に、女たちはのせられ、また自らのった。そしてそれが歴史上たぐいまれな商業広告の達成をもたらしたことも事実なのだ。

「あの時代は二度と来ない」……とわたしたちが回想するとき、感じるのは安堵なのだろうか、それとも落胆なのだろうか？

註：
(1)百貨店の歴史については上野［1987;1992］を参照。
(2)「子供の着物の仕立上がりを発売して、店頭高く掲げ、児を持つ親の心を匠にとらえた新しい陳列法」（『三越のあゆみ』）はウィンドウディスプレイのはしりだった。［上野 1992:185］
(3)以後、西武グループの歴史は油井常彦編『セゾンの歴史』上・下［1991］による。
(4)西武流通グループはのちに西武セゾングループ、さらには西武をはずしてセゾングループと名のり、鉄道系との違いを鮮明にしていった。
(5)1987-89年に起きたアグネス論争こと子連れ出勤論争は、子育てと職場とが両立しがたいことをあぶり出した［妙木2009］。
(6)上野は辻井喬こと元セゾングループ会長堤清二と、西武の成長と没落をめぐる対談を行った。そのなかで西武の女性労働者に対する人事戦略について突っ込んだ議論をしている。

参考文献：
樋口美雄・太田清・家計経済研究所編 2004『女性たちの平成不況：デフレで働き方・暮らし方はどう変わったか』日本経済新聞社
今野美奈子 2000『OLの創造』勁草書房
妙木忍 2009『女性同士の争いはなぜ起きるのか』青土社
落合恵美子 1994『21世紀家族へ』有斐閣；1997新版
酒井順子 2003『負け犬の遠吠え』講談社
辻井喬・上野千鶴子 2008『ポスト消費社会のゆくえ』文藝春秋社
上野千鶴子 1982『主婦論争を読む　全資料』I,II 勁草書房
上野千鶴子 1987『〈私〉探しゲーム　欲望私民社会論』筑摩書房；1992筑摩学芸文庫
上野千鶴子 1990『家父長制と資本制：マルクス主義フェミニズムの地平』岩波書店；2009増補新刊、岩波現代文庫
上野千鶴子・中村達也・田村明・橋本寿朗・三浦雅士1991『セゾンの発想』リブロポート
上野千鶴子 1994『近代家族の成立と終焉』有斐閣
油井常彦編 1991『セゾンの歴史』上・下、リブロポート

銀座の復興と三越

**1923年の関東大震災で焼け野原と化した銀座、さらに1929年に始まった世界大恐慌は近代日本社会の夢を根幹から突き崩すことになった。
そのような中、早くも1930年には銀座は復興への確実な一歩を踏み出していったが、この銀座復興と新しい銀座創造に大きな役割を果たしたのが、銀座三越店であった。
そこでは大佛次郎を讃嘆させた新しい時代の女たちが、新しい時代の消費文化を体現していた。
近代的消費者とマーケティングの時代の幕開けである。
日本および世界の都市文化研究の第一人者である和田博文氏に、1930年代の銀座の復興と新しい都市文化の幕開けを、「三越」という文化装置を通して描き出していただいた。**

和田 博文 東洋大学 文学部日本文学文化学科教授

1954年横浜市生まれ。神戸大学大学院文化学研究科博士課程中退。文化学・日本近代文学専攻。ロンドン大学客員研究員、奈良大学教授を経て、現職。現在は、「日本人の印象派体験」「シベリア鉄道紀行史」などのテーマで研究を進めながら、大学では学生や院生と、1920〜30年代のモダン都市文化、宮澤賢治の詩と童話、戦後詩人の戦中期などを研究している。
主要著書に『資生堂という文化装置 1872−1945』(2011、岩波書店)、『飛行の夢1783−1945』(2005、藤原書店)、『テクストのモダン都市』(1999、風媒社)、監修に『コレクション・モダン都市文化』全80巻(2004〜　ゆまに書房)、共著に『言語都市・ロンドン1861−1945』(2009、藤原書店)など多数。

1930年の帝都復興祭と「大銀座」の成立

関東大震災で東京が焼け野原になってから6年半、1930年3月26日に帝都復興祭が行われた。この日、東京市内の人出は200万人を記録したという。「東京朝日新聞」の市内版特別附録として発行された『帝都復興記念写真帖』(1930年3月24日)に、東京市長の堀切善次郎が「東京市の復興事業」を寄稿している。このデータに従うなら、震災による東京市の焼失区域は43%、罹災戸数は56%、損害額は55億円(当時)に上った。1100万坪の焼け跡のうち900万坪で区画整理を施行して、新しいモダン都市の姿がようやく立ち上がってきたのである。

消費都市・銀座の再スタートは早かった。震災から2カ月後の11月10日に、銀座通り商店街は開店している。粗末なバラック建築での出発だったが、やがて本建築に移行して、銀座にふさわしい都市景観を整えていく。帝都復興祭の2カ月前に出版された小野田素夢『銀座通』(1930年1月、四六書院)に、「大銀座地図」(図1)が収録されている。銀座1丁目〜8丁目の代表的な37店舗と、銀座西1丁目〜8丁目の代表的な9店舗が、地図に番号付きで記された。また

図1　小野田素夢『銀座通』(1930年1月、四六書院)に収録された「大銀座地図」と店舗名

銀座の西（数寄屋橋側）と東（三原橋側）に点在する、劇場や映画館の位置も描き込まれている。1920年代末のこの地図を見ながら、「通」の銀座ガイドに耳を傾けてみよう。

小野田素夢は執筆にあたって、1929年11月末の銀座通りの店舗数を確認している。地下と2階以上は外して、1階部分の店舗を数えると、約250軒になる。このうち北銀座（銀座1丁目～4丁目）に位置するのは106軒で、南銀座（銀座5丁目～8丁目）に位置するのは140軒である。南銀座の方が明るくて繁華だと小野田は指摘している。南銀座の通りの東西を比べるとどうだろうか。140軒のうち東側には60軒が、西側には80軒が店を構えている。だから「光の銀座、遊歩の銀座」は、南銀座の西側にとどめをさすと小野田は結論づけた。実際、北銀座には夜間に消灯する銀行・会社が約20軒あり、少し淋しい印象を通行人に与えている。板で囲った建築中の現場も、北銀座の方が多かった。

もっとも北銀座や、南銀座の東側の人出が少なかったというわけではない。1929年の銀座で圧倒的な集客力を誇るのは、松屋と松坂屋である。2つのデパートの来店者数は、合わせて1日15万人を数えていた。「大銀座地図」を見ると、⑭が松屋で、㉕が松坂屋だから、銀座3丁目～6丁目の東側が一番混雑していたことになる。さらに夜になると北銀座の東側には、名物の夜店が200軒以上並んだ。このあたりは「身動きもならぬ大雑沓」の観を呈している。混雑を避けて、銀座の「通（つう）」は西側を歩く。モガやモボの姿も西側の方が多かった。小野田が推奨する銀ブラ法は、芝口で車を降りて、銀座の夜景を遠くから眺めることからスタートする。次に新橋～京橋間の西側を15分くらいで散歩し、混雑する東側に移って、「流れる人波」に同調しながら新橋まで歩くのである。

1929年に銀座にはまだ地下鉄の駅はない。ニーズの大きさに気付いた鉄道省は、夏頃から山手線に「銀ブラ電車」を導入したと、『銀座通』は述べている。郊外の文化住宅に住む人々が、夕食後に銀座を訪れる。新橋駅・有楽町駅で下車して劇場や映画館を目指した人々も、見終わってから銀座に立ち寄った。市内電車も、銀座を意識して運行経路を作成していたらしい。小野田によると、各地から「乗り換へなしで直行」できるようになっていた。銀座に行くには、他にバスとタクシーを利用できる。銀座を流す円タクで、「ぼろ車」を見かけることはほとんどなかった。銀ブラを楽しむ人々と同じように、円タクも「お化粧」を忘れなかったのである。

銀ブラの人波には、映画・演劇のファンが交じっていた。夕暮れどきにモダンな喫茶店やレストランが混み始めると、邦楽座の昼の部が終わったしるしである。22時半に尾張町の交差点が混雑し、中年紳士が芸妓同伴で大カフェに繰り出すのは、歌舞伎座・帝劇・新橋演舞場がはねたからである。1930年3月以降は、銀座の大劇場時代がスタートすると小野田素夢は予告した。「大銀座地図」で映画館と劇場の位置を確認しておこう。三原橋の東には東京劇場が、歌舞伎座と新橋演舞場にはさまれて存在する。6階建てのこの建物は、劇場では東洋初となるエレベーターを備えていた。数寄屋橋の西には、定員3000名の日本映画劇場が建設され、他にも映画常設館（日比谷劇場・銀座劇場）が開館を控えている。既存の帝劇・新富座などに、計画進行中の映画館・劇場を合わせると、総収容人員は5万人に上っていた。

1920年代後半の銀座で、都市景観を形成する大きな構成要素の1つになったのはカフェである。関東大震災後に東京市の飲食店数は飛躍的に伸びた。「東京市内飲食店数各区別」（中村舜二『大東京綜覧』1925年6月、大東京綜覧刊行会）によると、銀座を含む京橋区内の飲食店数は、1920年に552軒、1921年に629軒、1922年に674軒、1923年に603軒を数えている。ところが関東大震災翌年の1924年になると1010軒と大台に達し、1925年も1008軒とほぼ同数だった。1920年を起点とすると、1924年には約83%の伸びを示していたのである。東京市内15区の合計は、1920年の8499軒に対して、1924年は1万3074軒。約54%の伸びだから、銀座の飲食店の伸長ぶりがよく分かる。

小野田素夢は『銀座通』に、「歓楽の銀座はカフエーとバーによつて最も強く表現されてゐる」と記した。特に1928年から29年にかけて急増し、約200軒のカフェとバーで2000人近い「エプロンの女」が働いていたという。関東大震災の前は、京橋の向こうのキタニホンからはしごを始めても、ギンブラ、ライオン、松月、ロシヤ、ウーロン、ナシヨナル、ドラゴン、新橋、出雲亭、日吉亭と行き先が決まっていた。ところが「現在」は1カ月間で、約10軒の店が新たに開店する。

全店を回ろうとすれば、1晩に10軒ずつはしごしても、1カ月以上かかってしまう。女給1人が平均10人の客を接待しているとすると、毎晩2万人の客が訪れていることになる。

1920年代のカフェという言葉は、業態から見ると幅があった。カフェ、バーはもとより、レストラン、フルーツパーラー、ベーカリー、喫茶店なども含んでいる。それが「一昨年あたり」から分かれてきたと、小野田素夢は記している。カフェ・タイガーが他にもバーを出店し、レストランを分離し、喫茶店を計画したように、客のニーズに合わせて細分化してきたのである。小野田の眼に特に顕著な現象と映っていたのは、喫茶店の隆盛である。劇作家の高田保や、評論家の新居格は、「最も新しい銀座マンは女給のゐる酒のあるカフエーやバーへ行かずに、喫茶店へ行く」と小野田に語っていたらしい。たとえばパウリスタや資生堂が出すコーヒーは、美味しいコーヒーを味わうために喫茶店を訪れる人々の数を増やしていた。

帝都復興祭が行われる直前の1930年3月2日に、『サンデー毎日』は「帝都復興記念号」を出す。復興に合わせて銀座は、地名の統一を行った。それまで銀座と呼び慣わしていたのは、北の京橋、南の新橋、東の三原橋、西の数寄屋橋という、4大橋に囲まれたエリアである。そのエリアの33カ町のすべてを、銀座1丁目～8丁目と、銀座西1丁目～8丁目に統一することになった。尾張町・竹川町・出雲町・南鍋町は、銀座通り沿いだから前者に含まれる。「帝都復興記念号」によれば銀座通りでは、銀座4丁目交差点の6階建て新築ビルディングに、「二幸商会の仮面をかぶつて」三越が進出しようとしていた。ビルの高さは当時の建築法で、100尺（約30m）と制限されている。本通りを隔てた西向かいでは、その制限ぎりぎりの高さで、服部時計店の8階建てビルディングの工事が始まっていた。

高さの制限があるから、フロア面積を拡大しようとすれば、建物は地下に伸びていくしかない。新築のビルディングでは、地下2階が「普通」だった。銀座4丁目交差点に地下道を作る計画も進行している。「万世橋まで来た地下鉄」が銀座まで到達する頃には、「立派な地下商店街」が姿を見せるだろうという記述が、「帝都復興記念号」には見られる。銀座の西通りは、紺屋町・弓町・新肴町・日吉町などを含んでいる。本通りと比べると、神社の鳥居や湯屋の暖簾が通り沿いに見られて、「古風」なイメージが残っていた。ただ「大銀座地図」を見るとすぐ分かるが、西通りは土橋を渡ると、新橋駅の乗車口まで直進している。地の利に恵まれたこの通りの、発展は約束されていた。

銀座ホテルで4時間ほど「高速度恋愛」を楽しんだカップルが、「帝都復興記念号」収録の「銀座」の「1.恋愛競技」に登場する。19時過ぎにホテルを出た2人は、オリンピックで夕食を食べてから別れる。映画を見たい男が向かうのは邦楽座で、踊りたい女が向かうのはダンスホールである。同じ「銀座」の「5.享楽百貨店」で補うと、1930年の銀座には10大劇場・映画館と、銀座、日米という2大ダンスホールがあり、「最も高級な歓楽街」の表情を持っていた。料亭花月の跡地には、映画・小劇場・バー・舞踏場などを併設する、「享楽百貨店」の建設も予定されている。銀座の都市空間自体が、「享楽」を消費する「百貨店」のように存在していた。そこには松屋と松坂屋という2つのデパートがある。そして1930年4月には、銀座の中心部に、3つ目のデパートである三越が姿を現すことになる。

三越銀座店——新しい消費空間の登場

銀座4丁目の角に地下1階・地上6階の三越銀座店が誕生したのは、1930年4月10日である。図2は、三越のPR誌『三越』の1930年4月号の扉で、三越の入口に押し寄せる人々の後ろ姿と、三越の包装紙に包まれた箱を抱える母子が描かれた。当初は午前9時～午後9時の営業で、1階・2階に食料品と家庭用品、3階に呉服類、4階・5階に雑貨類を陳列している。6階は大食堂で、他に地階に洋食堂とバーが設けられた。旗が立つ屋上は、庭園・噴水・展望台をしつらえている。図3は、同年5月号に掲載された夜の外観である。開店当日の店内写真も同じ号に載っているが、各階とも通路まで客で埋まり、盛況ぶりが伝わってくる。

開店前月の『サンデー毎日』に「二幸商会の仮面をかぶつて」三越が進出、と書かれたのはなぜだろうか。三越銀座支店長の市丸八郎は、「特異性を持つ銀座支店の経営」（『日本百貨店総覧第1巻　三越』1933年11月、百貨店商報社）で、開店までの経緯を次のように回想している。最初の計画では、山崎など4軒が合同で、貸事務所用のビルディングを建てるという話だった。ところが1929年9月に二幸

がこのビルを借りることになり、食料品店用に内部設計を変えている。さらに翌年の2月になって借り手が三越に変更となり、その2カ月後に開店したのである。初めからデパートとして設計されていないので、「壁の切り方、柱の位置や間隔の取り方、階段の位置」など、ハンディキャップを背負っての開店だった。特に客の流れが中央階段1つに集中してしまい、坪当たりの客の入店数は本店より多いのに、それが商品の売上高に結び付かなかったという。

開店のタイミングも悪かった。1929年10月24日にニューヨークの株式市場が大暴落し、世界恐慌がスタートする。世界恐慌の波は日本にも押し寄せ、1930年には「昭和恐慌」という言葉が流行した。消費力が減退すれば、影響は銀座にも及んでくる。市丸八郎「特異性を持つ銀座支店の経営」によると、関東大震災後と比べると購買層も大きく変化する。かつては「相当購買力ある者の然も家族連」が銀座に来ていた。ところが銀座でカフェや飲食店が目立つようになり、「享楽の街」という性格を強めると、「婦人子供連の御客」が日曜・祭日以外は少なくなる。その代わりに若い男性客が増加した。その結果、来店者1人当たりの購買額が落ち込んだのである。特に午前中は閑散としていて、1日の売上高の8%しか占めていない。そこで三越銀座店では、1階の食料品売場を除く開店時間を、11時に繰り下げた。

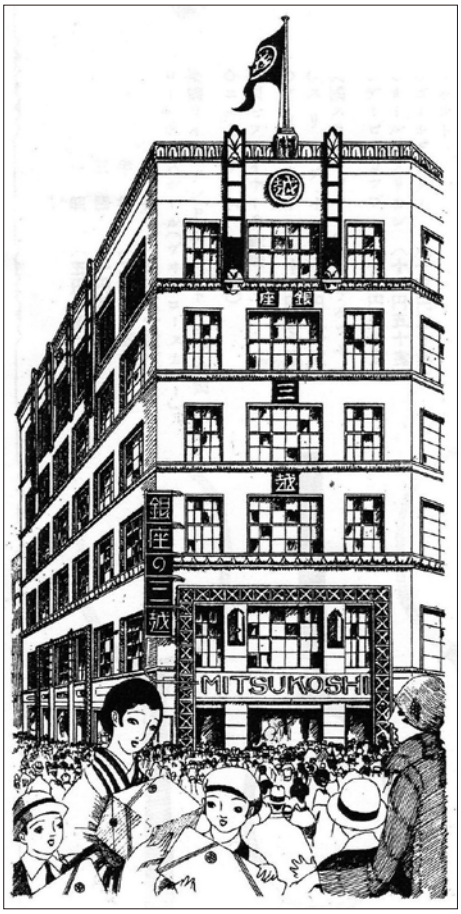


図2　『三越』1930年4月号の扉の、「銀座三越店開店」の広告に使われた図版

支店長の眼には男性客の姿が目立ったとしても、銀座が女性を中心とする街であることに変わりはない。今和次郎は「服装と流行」(『三越』1932年4月)で、銀座の浅草・新宿との違いをこう述べている。浅草でファッションを観察すると、地方出身者が多いせいか、「数年前の流行の混合状態」を特徴としている。新宿では主婦らしい「地味な服装」をした人が多い。それに対して銀座では「尖端的な流行」が見られる、と。「流行はデパートより!」と今が書くように、日本でモードを主導していたのはデパートである。また「最近の傾向」として、ファッションの色合いや柄だけでなく、「姿全体の美」「表情美」に注目するようになってきたと、今は指摘している。

銀座三越の催し物も、女性客を主なターゲットとしていた。たとえば「銀座三越五月の御案内」(『三越』1931年5月)で紹介された催し物は、全部で25に上っている。そのうち

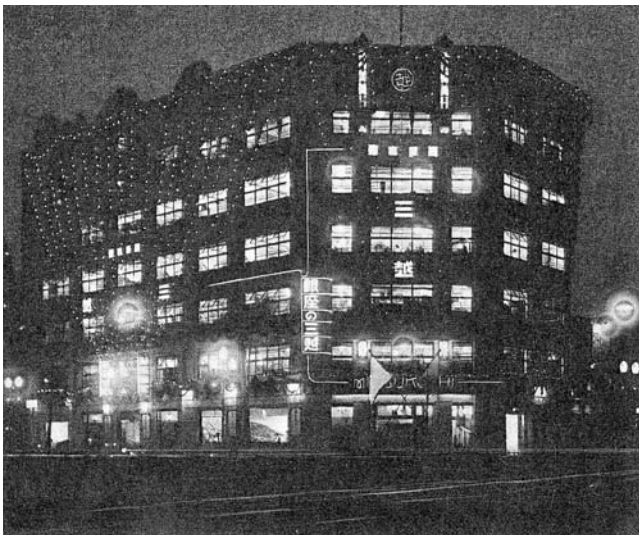


図3　『三越』1930年5月号の「銀座街頭の美観」を飾った、銀座三越店の夜景の写真

「中形浴衣地陳列」「新柄女単帯陳列」「初夏の小紋モス陳列」「夏の丸帯陳列」「鈴蘭香水宣伝売出し」「新型婦人子供帽子陳列」「新柄玉なみ銘仙陳列」「銘仙優秀品陳列」「銀彩会染織品陳列」「三翠会中形浴衣地陳列」「新製ハンカチーフ売出し」「商工省主催広幅織物陳列会」「夏の婦人子供服陳列会」「新柄御召と彩美小紋陳列」「ニユトーン式訪問着陳列」の15の催し物には、女性だけが押し寄せただろう。「五月人形陳列会」「軟式野球用具売出し」「三越特製江戸絹ワイシヤツ売出し」という、男性に特化した催し物も少しある。それ以外は「旅行用品陳列会」のような、性別とは関係ない催し物である。

三越はシーズンごとに、新しいモードのコンセプトを決めて発表した。たとえば「昭和五年秋冬の流行色と模様」(『三越』1930年9月)は、こう主張している。「アメリカニズムと申す一潮流がわが流行界に入らんとする今日、日本の高雅優麗な服装美を支持せんとする方々は、改めて祖先の大美術家達が残して置いてくれた最も優美でしかも最も自由な装飾美術時代の産物を回顧する必要」が出てきたと。回顧すべき「産物」とは、平安時代以降の絵巻物や色紙文様である。それらを今日の時代に応用することで、「斎宮朱」「貫之納戸」「道長茶」「小町紫」「絵巻緑」などの色調を決定し、三越は1930年の秋冬の着物のモードを作ろうとした。1931年・1932年のコンセプトと共通するのは、日本の古典的美意識の再生である。

人妻はゆかたの藍の香をしめて
草より月の出づるをぞ待つ
(神尾光子)
夏の来て由比が浜辺に少女(をとめ)等の
浴衣ゆゝしきころとなりけり
(西村酔香)

女性客の年齢層には幅がある。「浴衣(春草会詠草)」(『三越』1932年8月)から引いた2首にも、「人妻」と「少女」が出てくる。1931年の夏に三越は、「女学校浴衣」の企画を実現する。「女学校浴衣」(『三越』1931年6月)によると、女学校の校章に因んだ柄を染めて、「跡見女学校好み」「山脇高等女学校好み」「三輪田高等女学校好み」「雙葉高等女学校好み」「東京女子高等師範学校附属高等女学校好み」「精華高等女学校好み」「日本女子大学校好み」「東洋家政高等女学校好み」「大妻高等女学校好み」「東京府立第二高等女学校好み」という名称で発売した。女学校の在校生は、この浴衣を誇らしげに着て、夏の都市空間に出ていっただろう。卒業生たちも同じ浴衣を着て、女学生時代を懐かしむことができた。

三越は着物・浴衣という、和装のモードだけを提唱したのではない。『三越』1931年9月号に、文学者(泉鏡花・久保田万太郎・佐藤春夫・里見弴・水上瀧太郎・吉井勇)と美術家(梅原龍三郎・山下新太郎・結城素明)を招いて行った、「婚礼座談会」が掲載されている。座談会の司会を務めた久保田は、婚礼に出席する女性の半分以上が、すでに「西洋髪」になっていると指摘した。また「今洋装で婚礼したお嬢さんがお母さんになり、お婆さんになつた時にはおそらくすつかり洋装になるでせう」と予言している。この言葉を受けて、同席していた三越の北田常務は、学生時代は洋服を着ているが、結婚する頃に急に着物を拵えるという、最近の傾向に言及した。結婚式の主流はまだ和式である。個人差はあるが、和服を主としながら、洋服も着るというのが、結婚後の女性の一般的なファッション状況だった。

三越が洋装のモード発信の切り札として招聘したのは、パリのデザイナーのオデット・マニグリエーである。来日するまでマニグリエーは、東京の女性の大半は洋装と思い込んでいた。「初めて日本に来て」(『三越』1930年7月)によると、「美しい日本古来のキモノ」姿を、ときおり見かけるくらいだろうと想像していたのである。ところがアメリカ式の建築が並び、自動車が行き来するのに、女性の大半は和装で、しかも「夢想の美々しい着物」はほとんど見られない。キモノの強い色彩に合わせたのか、化粧も白粉が濃く目立ちすぎる。日本女性はフランス女性に似て、「中肉むしろ痩せぎみ」の体格である。だからアメリカよりもフランスのファッションの方が似合うと、マニグリエーは確信した。パリの最新モードを伝えるだけではなく、日本女性の洋装の「パイロツト」になりたいと彼女は考えていた。

ファッションと言えば、三越と舞台との関わりは深い。帝国劇場・歌舞伎座・市村座などで使用する衣裳は、三越の衣裳係が長らく担当してきた。舞踊の会の衣裳も調製を

している。舞台女優の和服は、観客のお手本の1つである。洋服の場合は映画女優だろう。松竹キネマが徳冨蘆花原作の「不如帰（ほととぎす）」を、林長二郎・川崎弘子主演で撮影したときに、衣裳を担当したのも三越である。図4は、「名作不如帰の新映画――浪子と武雄」（『三越』1932年10月）で紹介された浪子のアフタヌーンドレス。絹の白地に黒とグレーの水玉模様を織り出したこのドレスには、35円の価格が付いている。映画で着用した女性用の小紋錦紗縮緬やセーラー服も、三越では販売していた。映画のヒロインに憧れて、同じファッションに身を包むことができたのである。

夏のファッションとして水着は欠かすことができない。美術家（伊東深水・杉浦非水）や文学者（久保田万太郎・久米正雄）、女優（岡田嘉子・森律子）を招いて、『三越』1932年6月号は「夏の婦人服装座談会」を催した。司会の北田常務は、「海水着の需要が此頃非常に増加」して、特に女性用水着の伸びが著しいという。水着の形態や色彩になると、警察の取締りが話題となる。そのことを別にすれば、アメリカの水着は「泳ぐ」という性格が、フランスの水着は「見せる」という性格が強いという。鎌倉に住む久米正雄は、昨年から黄色い水着が登場したと述べている。水着のモードも若い女性にとってはチェック項目の1つだった。

図4　「名作不如帰の新映画――浪子と武雄」（『三越』1932年10月）に掲載された、三越調製のアフタヌーンドレス

デパートは百貨を扱うから、水着の販売は他の商品の販売とリンクしている。顧客は避暑地の生活用品も購入した。『三越』1930年8月号の「御避暑地への奉仕」は、食料品の選択・発送で便宜をはかると宣伝している。避暑地向きの品物として列挙されているのは、牛肉大和煮缶詰・帆立ボイルド・焼海苔・茶そば・コーヒー・舶来菓子・アイスクリームフリーザーなど全60品。発送は汽車便と自動車便があり、重量によって運賃が決まっていた。発送システムは年度によって異なる。『三越』1932年9月号の「御買上品無料配達区域」の地図を見ると、神奈川県では三浦半島東側の横須賀、同西側の葉山、湘南海岸の藤沢までが無料配達区域に入っていた。地産の生鮮食料品も利用すれば、東京での生活レベルを落とさず、夏の避暑生活を楽しむことができたのである。

デパートが発信した洋装モードは、1930年代に女性のファッションを、和装から和装・洋装の混在へと大きくスライドさせていく。大佛次郎は「明るき洋装」（『三越』1933年4月）に、女性の洋装がこの2～3年で、「都会の街路の風景を一変させた」と記している。モダンガールを揶揄する男性の視線は、依然として続いていた。大佛自身も3年前には、「モガはたまらない」と感じていたという。だがふと気が付くと、横浜で見かけるアメリカ帰りの女性の洋装が、日本の女性の洋装よりも劣って見える。男性は洋服を着こなすのに「殆ど五十年」かかったが、女性は「こゝ四五年」で洋服を自らのものにしつつある。そのことに大佛は驚き、嘆声を発した。モダンガールの表象と見なされていた断髪や洋装が一般化すれば、モダンガールという言葉自体が消えていく。銀座は、そのようなドラマを顕著に見せてくれる都市空間であった。

広告研究最前線

日本橋・銀座と渋谷
三越とパルコの戦略が今に示唆するもの

対談
神野 由紀 × 片平 秀貴
関東学院大学 教授　丸の内ブランドフォーラム 代表

日本橋・銀座という街のイメージ形成には、
明治から戦後にかけての三越の企業戦略が大きな役割を果たした。
渋谷がおしゃれな街に変貌したのも、パルコが登場してからのことである。
百貨店が小売業の枠を超えて街の文化を創出する。
生活者の意識や行動が大きく変化しようとしている今、こうした現象から何を学び取るべきか。
デザインという観点から都市生活の文化史研究に取り組んでいる神野由紀氏と、
経営者の思いを形にすることこそが「ブランドの本質」だと説く片平秀貴氏にお話しいただいた。

三越が客を、客が三越を育てた

片平　街の発展にはいろんなファクターがありますが、その根っこのところにはひとりの人間の強い意志みたいなものがあるような気がします。ただ、ひとりの人間の意志だけでは動かないわけで、いろんな偶然が重なり、転化していってテイストが生まれる。そんなふうに感じています。日本橋・銀座の根っこにあるのは、やはり三越を中心とした百貨店でしょうね。

「今日は帝劇　明日は三越」という有名なキャッチフレーズが生まれた当時、日本に初めて出てきたであろうアッパーミドルのテイストリーダー的な役割を三越が果たした。アッパーミドルの人たちはそれなりのテイストを持っているわけですが、さらにその上を行くものを発

片平 秀貴（かたひら ほたか）
丸の内ブランドフォーラム代表。日本マーケティング協会「マーケティングホライズン」編集長。
1948年東京生まれ。国際基督教大学教養学部卒業。東京大学大学院経済学研究科博士課程修了。大阪大学を経て東京大学経済学部助教授、89年から2004年まで東京大学大学院経済学研究科教授。その他、カリフォルニア大学バークレー校やストックホルム・スクール・オブ・エコノミクスの客員教授等を歴任。国内最大規模のブランド調査「ブランド・ジャパン」の企画委員長を務める。

神野 由紀（じんの ゆき）
関東学院大学人間環境学部人間環境デザイン学科教授。
1964年東京生まれ。青山学院大学文学部卒業。筑波大学大学院芸術学研究科博士課程修了。近代日本のデザイン史、文化史を専攻、明治大正の初期消費社会における商品デザインと消費者の意識等 の研究で知られる。また、百貨店が消費者の文化創出、趣味の形成に果たした役割について独自の研究成果を発表している。

信しつづけていたのではないでしょうか。

神野　とても庶民には買えないし、アッパーミドルでもなかなか買えないだろうという商品がカタログに載っていましたね。実際に売れるものと見せるものとのズレが大きい。でも、当時はそれが重要だったのではないかと思います。

片平　消費者の頂点に立つような人がいて、家には訪問客が感激するようなとても素敵な家具や調度品がある。そういう人を育てていたと言えるでしょうか。

神野　草創期には目利きの顧客が随分いたのではないでしょうか。ただ、百貨店が日本橋から銀座に進出し、大衆化していくにつれて違う面が出てきました。お客さんの中にとても趣味のいい方がいて、そういうお客さんに選んでもらうことが店にとってのステータスのようにな

っていく。百貨店って、1つのブランドイメージを持ちにくいじゃないですか。三越的な趣味といってもすごく曖昧ですから。でも、趣味のいいお客さんが選んだものはすべて三越的になる。そういう関係が成立していたのではないかと思います。

日本における流行のルーツは三越

片平　先生の著作『趣味の誕生 ― 百貨店がつくったテイスト』を読んで驚いたのは、三越が「流行会」という組織を作っていたということです。有識者や文化人に流行や社会風俗について討議してもらっていたというのはすごいですね。

神野　三越は日露戦争の頃、元禄模様の呉服を大流行させています。これをきっかけとして、恒常的に流行を仕掛けていこうとして作ったのが「流行会」です。呉服は百貨店の主力商品でしたから何着も買ってほしい。そのために派手な模様を流行らせて、その都度買ってもらう。派手な模様は目立ちます。すぐ覚えられてしまうから、次の流行柄をまた買ってくれるだろう（笑）。そんな考えだったようです。

片平　最近の着回しとは逆で、二度と着られないようにしてしまう（笑）。

神野　呉服店には流行を仕掛ける素地が明治初期からありました。幕藩体制崩壊で生活が苦しくなった日本画家にお金を出して絵を描かせるわけです。それで絵画的な呉服がバーッと出てきます。実際に需要があったのではなくて、画家の救済措置みたいなものですね。実需要が出てくるのは中間層が台頭してくる日清戦争の前後くらいからで、上流階級になぞらえるみたいな感じで、中間層の人たちが晴れ着を1着、2着と購入するようになっていく。

ところが、その頃には下絵を描いてもらっていた画家が画壇に戻っていきました。そこで、三越や高島屋は若手の画家を雇い入れて独自に呉服の模様を作る部署を設けるわけです。三越は日清戦争の後に、伊達模様みたいなものを描かせています。これはあまり成功しませんでしたけど。

最初は流行を採り入れるのは芸者さんぐらいだったんです。江戸時代からの質素倹約が第一であるという風潮が続いていましたから、一般の人には贅沢は害悪であるという意識が染み付いていたと思います。

流行させる決め手になったのはメディア戦略でした。芸者さんに新しい模様の呉服を無償で提供して着てもらい、記者がそれを記事にして、今こういう模様が流行しているという雰囲気づくりをしたわけです。さらに、ポスターなどを駆使することにより日露戦争後は、元禄模様の大流行が起こりました。

その一方では、染色の職人さんや下絵の画家だけではなく、各界の知識人を集めて、すごく短いサイクルで流行の柄を作り出す。後には洋画やアールヌーボーなんかも入ってきます。広告もビジュアルを重視したものが多くて一貫性がありました。杉浦非水という人がいたことが大きかったと思います。

片平　すると、今シーズンはこれだよという流行のコンセプトは三越から始まった？

神野　三越の企業戦略が大きかったと思います。流行を意図的に作り出し、みんながそれに向かっていくという図式は。それが途中から啓蒙的になって、講演会・展覧会・芝居など、文化を中間層に広めていくようになるんですね。

片平　「流行会」の活動はどのぐらい続いたのですか。

神野　活発だったのは大正の半ば頃で、関東大震災の前までは続いていました。その後、百貨店が路線を変更して大衆化していきます。

片平　大衆化したにしても、ファッションリーダーであることは変わらなかった。

神野　そうですね。太平洋戦争後のことはあまり詳しくありませんけど、ファッションショーなどを積極的に開いて流行を仕掛けています。プレタポルテやオートクチュールのブランドと提携するようになり、呉服の流行に取って代わっていった。そんな感じですね。

「遊び感覚」が人を引き付ける文化の源

片平　「流行会」にいろんな分野の玄人を集めてテイストを発信していく。この構図はどうやって生まれたのでしょうか。

神野　多分、元になったのはPR誌『花ごろも』だと思います。尾崎紅葉の小説などを載せていましたから。それに、博文館の記者たちとの関係の中で交友関係が広がっていったのでしょう。

「流行会」は個人の趣味のベースで動いているネットワークという感じですね。文化に貢献しようというのではなく、自分たちが見たい展覧会を企画したりして、どんどん趣味の方向に向かっていく。

片平　その方がいいと思う。社会のためにと大上段に振りかぶる人がいますけど、堅苦しく考えたのでは大したことはできないですよ。今の日本のCSR（企業の社会的責任）はそういった傾向が強い。皆が一目置く人

が、自分の好きなこと、いいと思うことをやると、けっこう社会全体に広まるものですよね。一企業の枠を超えて自由にやったというのがすごい。

神野　山口昌男さんが『「敗者」の精神史』に、明治維新の敗者が中心となって地下水脈的な知のネットワークが築かれたと書いています。士族出身者と、江戸文化がなくなって不満を持っている江戸趣味人とが結び付いたというんですね。

「流行会」と同じぐらい面白い「集古会」という組織もあります。明治10年頃から郷土玩具の収集にはまる大人が出てきたんです。江戸時代より前のものを集めることで、明治新政府への間接的な批判になったのだろうというのが山口さんの捉え方です。ですから元々、商売とは関係のないところで面白いもの、趣味的なものに没頭するという雰囲気があったと思います。

片平　やっぱり人を引き付ける文化は、時の政府や権力にすり寄っていたのでは生まれない。お金にすり寄っても駄目で、この2つから完全に離れた自由な精神が必要なんですね。

神野　今風に言えばオタク的なコミュニティー（笑）。本当にオタクですよ。「流行会」のメンバーがやっていたことを見ても遊びの感覚です。

片平　大人が真面目に遊ぶということがすごく大事です。そういう感覚を持ったオピニオンリーダーたちがいた。三越はそれをどう経営に結び付けていったのか。先生はどう見ておられますか。

神野　産学連携みたいな感じですけれども、当時の経営者の精神的な背景に、「自分は武士だった」ということがあるように思います。儲けだけに走ってはいけないという思いがすごく強いですね。昔からの番頭さんをはじめとして、店内には随分反対の声があったようです。なぜ百貨店が商品を売らずに文化なのかと。でも、企業イメージを定着させる上で広告費をかける以上に効果的でした。

片平　何を売っていくら儲けるということとは別に、三越はこういうふうに見られなくてはいけないという意識があったのかな。

神野　当時の経営者にはとくに強くあったみたいですね。

片平　オピニオンリーダーがいろんな意見を出し、世界各地から良いものを持ってきても世間が全く反応しなければ商売にならない。だけど、見て帰るだけのお客さんが99%であっても、1%のお客さんが買ってくれた。その伝統がまだ少しですが残っていますね。何百万円もする高名な陶芸家の壺を置くということを、三越だけはやっていますから。

百貨店の真の顧客は地方の富裕層だった

神野　高価な商品をどんな人が購入したのか追跡調査をしてみると、地方の名家が多い。蔵から大量の商品が出てくることがあります。三越の客には都市のアッパーミドルだけではなくて、外商で売っていた地方の富裕層もいたわけです。

片平　なるほど。確かに本当のお金持ちは地方にいましたよね。戦後、農地改革が行われるまで「本間様には及びもないが、せめてなりたや殿様に」とうたわれた山形県酒田の本間家のような大地主がいましたから。

神野　今、私が調べているのが三重県南部の尾鷲（おわせ）なんです。熊野灘に面した陸の孤島みたいな所で、昔は

もっと不便だった。でも、林業が盛んで、木材を船で東京の木場まで運ぶ。空船で帰るのはもったいないというので、日本橋界隈で買った大量の商品を詰め込むわけです。究極の大人買いですよ。

その商品が今でも残っていて、ご当主は地元の名士としてご健在です。他にも地方の資産家がたくさんいらっしゃって、長野県須坂の田中本家は博物館を

持っていますからね。

片平　私たまたま、そのご当主を存じ上げています。このところご無沙汰していて、年賀状だけのやりとりになっていますけど。

神野　あらっ、そうなんですか。

片平　代々の名家ですよね。

神野　百貨店の本当の顧客はそういった所に分散していたんですね。

片平　消費文化のトップに立つ人たちは地方にいて、外商とやりとりしながらテイストが育っていった。こういうものを持っていけば驚くだろう、お客さんのレベルには負けていないぞという人が外商や買い付けをやっていたんでしょうね。どうやって勉強していたのかな。

神野　当時、三越は普通の若い店員を海外に視察留学させています。お金がすごくかかったと思いますけれど、ヨーロッパやアメリカの百貨店に随分行かせていたようです。

自己表現したい女性の心を捉えたパルコ

片平　三越の企業戦略は、明治から戦後の一時期まで消費文化をリードしていたと思いますが、高度成長期にその役割を担ったのがパルコですね。パルコと三越に共通するところ、違うところについて、どのように見ておられますか。

神野　主要な顧客が三越は男性、パルコは女性という点が一番の違いですね。百貨店って女性のものというイメージがありますけど、実は初期には圧倒的に男性客中心でした。丸の内あたりに勤めている会社員が日本橋や銀座の百貨店で買い物するというのが主で、その頃の男性の日記には、三越でカステラを買ったというような記述が度々出てきます。戦前期のフロア構成を調べてみると1階は男性用品売場になっています。松屋も松坂屋も全部そうです。

主要な商品が呉服だったこともあって、「女性は百貨店で買い物に熱中する」というイメージができたのでしょうが、実際には中間層の女性は家を出られない。外出しにくい雰囲気がありましたから、街を歩いている女性の比率はすごく低かったわけです。

片平　今とは全然違いますね。私の母親は当時としては外出する方でしたけれど、それでも少なかったですからね。

神野　昔三越に勤めていた人にお聞きしたところ、昭和20年代までは男性客中心で、女性が主な顧客になるのは30年代以降だそうです。そして1970（昭和45）年以降は、既製服を買って自己表現するようになります。そんな女性の意識に火を付けたのがパルコだったという感じですね。

片平　パルコができる前、セゾングループの勉強会に参加したことがあります。その時、セゾンの役員もしていた上智大学の先生が、渋谷で小売業は発展しないとおっしゃっていたのを覚えています。そこそこのショッピングセンター街ではあるけれども、今以上にはならな

いというのが、その先生のお考えでした。

神野　私が渋谷に通い始めたのは中学生の頃で、昨日まで普通の住宅街だった所にスペイン通り、ファイヤー通りなどの名前が付けられ、若者の集うストリートへと変貌していきました。街の変化を生で見ることができたのは面白い体験でしたね。

片平　パルコを基点としてこういう街にしようという明確な意志が感じられました。でもその前は渋谷が若者の街になるなんていうことはまったく想像できませんでしたよ。

神野　東急百貨店だけの時代は、おばさんの街でしたからね（笑）。

パルコ以降、渋谷の街全体が劇場化

片平　渋谷にパルコができた頃、私は大阪にいたものですから、渋谷が変貌していく過程は見ていないんですが、関西でもパルコの影響力は大きかった。その当時、高槻や大津にできた西武のショッピングセンターは明らかにパルコの影響があったと思う。

パルコを作ったのは増田通二さんですが、根っこには堤清二さんの思想があったと思います。彼にビジョンというかドリームがあって、増田さんのやりたいように自由に街づくりを任せたという気がします。

神野　パルコの外に出ていって、街全体を消費空間にしていきましたよね。個人の意志やブレーンの力が働いたことが大きかったのはもちろんですけど、そこからはみ出したようなところがたくさんあって、いろんなものが雨後のタケノコのようにニョキニョキ出てきたのが面白い。

片平　私もそれを言おうと思っていました。1つの火だけでは絶対に大きく燃え上がらないですよね。

神野　日本橋は文化装置として三越や髙島屋が劇場を持っていましたが、上演空間が外に拡散していくということはありませんでした。それに対し、渋谷はパルコ劇場で前衛的な芝居やおしゃれな芝居が上演され、その空気が外に出ていって街全体が劇場化したという違いがあります。

さらにセゾン系、パルコ系のアートショップができ、そういったものが特殊な文化圏を作り上げて青山・表参道・原宿・広尾・代官山へと線が延びていく。いろんな条件が重なって渋谷は成功したと思います。

片平　日本橋は三越が消費文化をリードする形で発展していきましたが、時代が変化していくにつれて勢いがなくなったという印象があります。ところが、パルコを中心とした渋谷は時代の波に乗っていく感じで、経営者の意志とは関係なく木が生い茂った。銀座はその真ん中にあるような気がします。

銀座については、それまでにはなかったドラッグストアなどが次々にオープンした頃、銀座の経営者たちに話を聞いたことがあるんです。すると、「正直言って個人的にはどうかと思うところがある。しかし、銀座って元々そういう街だった。いろいろなイノベーションを許容して、最後に選ぶのはお客さんなんです」とおっしゃった。なるほどと思いましたね。お客さんに選ばれなかった店は銀座から出ていくわけです。残っている店はだんだん銀座っぽくなったというか、銀座のお客さんと一体化しています。

神野　確かに銀座はずっと同じではなかったですね。常に変えようとしていたという印象があります。

片平　絶えず何か新しいものが登場してきますからね。あの店が銀座でうまくいくのかと思うことがありますけど、お客さんに選ばれなければそそくさと銀座から出ていくんでしょうね。

私が日本橋と銀座の一番の違いを感じるのは、日本橋と違って、銀座の店主たちはお互いとても仲が良いということです。いろんな形でつながりができていて、みんなで街を背負っているという感じがします。そういうことで銀座という街にひとつの意志というか、テイストが生まれているのでしょうね。

大きな影響を与えた山の手カルチャー

神野　ただ、銀座であれ渋谷であれ、今は難しい時代になっていますね。インターネットが普及して、ネット通販で商品を買えるようになりましたし、街に出てきてもミクシィの仲間だけで会うというように、いくつもの個人空間が生まれて街の消費文化を共有していないんですよ。何かこれまでとは違う。企業が仕掛けた方向にみんなが向かっていくというのは、パルコの時代が最後ではないかという感じがしますね。

片平　確かに。渋谷も今は109が10代女性のファッションタウンになっていて、また東急に戻った観があります。

神野　バブルが崩壊した頃からパルコ的なものが切り替わりましたよね。女子高生のカルチャーがすごく大きく変わった。ミニスカートにブランドもののバッグを持つのが山の手の女子高生カルチャーでした。それが大衆化していって、そのときに文化が少しダウンタウン化していくわけです。

すると、元々の山の手カルチャーとか、渋カジと言われていた最初のストリートカルチャーが全く変わってしまう。渋谷センター街がドラッグストアやファストフード店でいっぱいというのは、パルコが目指したものとは真逆のもの、消費者が想定していたものとも全く違うものだったのではないでしょうか。

それをうまく取り込んだのが109で、あれができた時は特別魅力のある商業施設ではありませんでしたけど、いつの頃からかギャルの人気を集めるようになりました。そのあたりからパルコの影響力が薄れ、パルコ独走の時代に一区切り付いたのかなと思います。

片平　そうですね。でも、元々の火を付けたのがパルコであることは間違いないでしょう。

神野　山の手の学生をひとつのモデルとして模倣していく。模倣が模倣を重ねていくうちに、やがて似ても似つかないものになる。そのへんが面白いですね。

消費文化が成熟し新しい仕掛けが必要に

片平　先ほど消費者の意識や行動が変化しているという話が出ましたが、そのへんのところをもう少しお聞かせください。

神野　私が考えているのは、ある時代から理想のものというのが1つではなくなってきたということです。多分80年代以降でしょうね。消費文化が成熟してくると、なんでも高級ブランドを持てばいいという時代ではなくなってきます。そうなると、街も変わらざるを得ません。主役となる大きな商業空間があって、それに付随して街が発展していくのではなく、小さくセグメント化した街が出てくるのではないか。何か次の戦略を考えなければいけないのかなと思います。

片平　例えば、吉祥寺は大きな街ですが、最近は細分化されてきています。いろんな形で街が細分化されていくとき、何が意図的に使えるマーケティング装置になるのか、ちょっと見えてきません。

神野　そうですね。新しい仕掛けが必要になってきます。それが店舗として、建物として必要なのかどうかということも含めて、何かこれまでとは違うものが出てくるのだろうなと思いますけど。

片平　希望も込めて言うと、私は全部が同じような感じになる大衆化はもう終わってほしいと思っています。今、原宿はそれなりの個性を持っているし、渋谷は渋谷でエネルギーを持っている。新宿はテイストらしいものが何もないけれど、あれはあれでいい。銀座はピラミッドの頂点ではなくなって苦労していると思うけれども、新しいテイストを探っている。今の時代のグッドテイストは何か、それぞれの街が探っているのは間違いないでしょうね。

神野　ある時期から消費文化は若者の特権みたいになったところがありますけど、若者以外でもある種の趣味的なものを作り出すパワーがないと、なかなかテイストを組み立て直す方向に向かわないような気がします。

ビジネス感覚だけでは街は輝かない

片平　先週、シンガポールに行ったんです。空港を利用したことはありましたが、街を歩いたのは初めてでした。それで気が付いたのは有名な商業施設が皆似ているということです。いろんな所に有名ブランドが入っているショッピングモールがありましたが、どこに行っても同じなんですよ。ああそうか、これはアジアの消費文化がまだこれから成熟していく過程にあるのだなと思いました。

例えが良くないかもしれないけど、夜の街にはそれぞれ独特の雰囲気が漂っています。銀座と大阪の北新地は全然違う。目をつぶって歩いていても、ここは北新地であって絶対に銀座8丁目じゃないと分かるわけです。こういう個性は失ってほしくない。

先生のおっしゃる趣味というかテイストというか、そういうものを磨き上げて、街を輝かせてほしいと願っています。今のビジネスの弱点は、ビジネスに直接関係のないものには目を向けないところだと思うんです。でも、すごく面白いもの、魅力的なものって、ビジネスとは関係ないところから出てくるじゃないですか。数字だけでは街は輝きません。

神野　そういう意味では、三越の戦略のところでお話ししたオタク的なコミュニティーを見直してみてもいいですね。もちろん、やり方は違ってきますけど。景気が悪くなったから美術館を閉鎖してしまうというような考え方ではどうしようもない。

片平　百貨店の経営者をはじめとして、今の経営者は消費文化のリーダーとしての自分たちの役割を十分に認識していないように見えます。今、何をしなければならないのかを知るためには、昔の三越、パルコの経営者がやったことを翻訳して、現代に当てはめてみるべきじゃないでしょうか。

まだまだお話ししたいのですが、予定の時間をオーバーしていますのでこのへんで。今日はありがとうございました。

特集関連図書

百貨店の文化史
日本の消費革命

近代社会を迎えた中で、百貨店が目指したものは何か。生活用品はもとより、イベントから建築物、広告や機関誌に至るまで、人々のライフスタイルにステイタス・シンボルを与え、消費文化に革命を起こした過程を追う。
山本武利、西沢 保 編
世界思想社／1999／262-YAM

百貨店の誕生
都市文化の近代

近代化を遂げた都市の中で、人々にとって百貨店はどのような存在だったのか。豪華な建物や盛大な催事、食堂に遊園地……百貨店が仕掛けた空間的演出からその発展と変容を分析、都市文化形成に果たした役割を考察する。
初田 亨 著
筑摩書房／1999／262-HAT

三越三百年の経営戦略
その時経営者は何を決断したか

越後屋の誕生から三越300年の軌跡を経営戦略から辿った書。常に時代を牽引してきた裏には経営者の先見性と適時的確な意志決定を感じるとともに、百貨店業全体の歴史、人々の消費、文化までを俯瞰できる。今回の特集で総論といえる1冊。
高橋潤二郎 著
サンケイ新聞社出版局／1972／262-TAK

日本の広告
人・時代・表現

近代日本における広告の発展は、先覚的な活動で新たな展望を切り拓いた広告人の活躍があった。本書はその一員として三越の日比翁助、浜田四郎に注目。彼らが手掛けた広告活動は生活・消費の革新を生み、社会での広告の信頼感を高めることとなった。
山本武利、津金澤聰廣 著
日本経済新聞社／1986／102-YAM

趣味の誕生
百貨店がつくったテイスト

三越とはどんな文化現象だったのか。本書は三越が近代日本の「趣味（テイスト）」を創出していった過程を解き明かしていく。特に後半の「流行会」の分析は、表層的な分析では見えない日本近代マーケティングのひとつの「精華」の記録でもある。
神野由紀 著
勁草書房／1994／262-JIN

パルコの宣伝戦略
キャンペーン オブ パルコ

1969年、パルコは従来のデパートとは異なるファッション専門店集合ビルとして誕生した。広場を意味する言葉「PARCO」が目指したパブリック性を重視する新しいビジネスの形とは。誕生から15年の間に展開した様々な戦略、キャンペーンをまとめた。
増田通二 監修
PARCO出版／1984／207-ACR-0005

パルコのアド・ワーク 1969-1979
パルコの広告 1980-1986

1970年代、80年代に制作されたパルコの広告作品集。企業イメージに文化性を取り入れた精鋭な戦略は、広告でも消費をダイレクトに促すものとは違った若者の本質に響くような作品を生み出し、糸井重里、仲畑貴志ら多くのクリエイターを輩出した。
PARCO出版局／1979、1986／180.9-PAR

開幕ベルは鳴った
シアター・マスダへようこそ

パルコを生み、その基盤を築きあげた初代社長、増田通二の自叙伝。生い立ちからパルコに懸けた情熱、幸運な出会い、渋谷という街への思いなど、手掛けた本人だからこそ語れるエピソードが満載。パルコ文化の神髄が詰まった1冊。
増田通二 著
東京新聞出版局／2005／782-MAS

セゾンの発想

イメージ、生活者への提案、街づくり、多角経営、文化・芸術の切り口から、有識者がそれぞれセゾングループの戦略の解明を試みた社史。パルコも一翼を担う存在として、その設立目的や立ち位置からグループの新たな挑戦を支えた功績が読み取れる。
上野千鶴子、中村達也、田村 明、橋本寿朗、三浦雅士 著
セゾングループ史編纂委員会 編／リブロポート
1991／960-UEN-262

広告のなかの女たち

広告で表現される女性はヒロインとして時代を象徴し、人々の憧れを体現している。本書は三越とパルコの広告に登場したヒロインを含め、明治から昭和期までの50人を精選。広告を通じた新しい女性像の演出は、消費文化に無視しえない大きな影響を与えているだろう。
島森路子 著
大和書房／1984／155-SHI

消費者の歴史
江戸から現代まで

社会環境と連動して変化する生活様式と消費活動の両面から消費者の変遷を辿った書。江戸時代から現在までを通史として俯瞰することで、三越やパルコの画期的な戦略も、時代の要請による必然的な登場と受け止められる。
田村正紀 著
千倉書房／2011／240-TAM

資生堂という文化装置
1872-1945

三越とともに日本の近代都市モダン文化を生み出してきた資生堂、それは商業という枠を超えて「文化を創りだす装置」であった。本書は明治から終戦までを精細な資料をもとに辿り、「文化装置」の果たした歴史的役割をリアルに追体験させてくれる。
和田博文 著
岩波書店／2011／544-WAD

タイトル／内容紹介／著者（編者）／発行者／発行年／広告図書館請求記号の順

“消費のパラダイムシフト”を感じさせる場所、そこに集まる生活者から何が読み取れるのか、
今後のマーケティング活動やコミュニケーション活動にどのようなヒントが得られるのか、
実際の現場および生活者自身の声からの考察を試みる。

竹之内 祥子

たけのうち　さちこ
上智大学大学院文学研究科博士前期課程卒業。1982年、㈱シナリオワーク設立。その後同社取締役、個人事務所設立を経て、2003年㈱シナリオワーク代表取締役に就任。女性消費者を中心とする消費者研究、マーケティング戦略立案などのプロジェクトをてがけ、今日に至る。

「新しい生業」を営む①

おだやかな音楽をセレクトするCDショップ

一つ一つの作品を丁寧に

大手CDショップで働いていた寺田俊彦さんは、毎週大量に入ってくる新譜を右から左に流していくような、一つ一つの作品をきちんと紹介しきれない売り方に疑問を感じる。品数を極力絞り、作品としてのCDを自分自身がちゃんと聞いたうえで、1枚1枚丁寧にお客さんに紹介できる場所を作りたいと、一昨年2月、西荻窪駅前に小さなCDセレクトショップ「雨と休日」を開店した。

「雨と休日」のコンセプトは「おだやかな音楽」。ジャンルを問わず、コンセプトに合ったイメージの音楽をDay・Night・Rainという3つのカテゴリーで、1枚1枚丁寧な説明がついて並んでいる。店主の寺田さんは「選曲家」という肩書。毎週月曜日に自分で作品をセレクトして紹介文を書き、それをオンラインにアップすると同時に実店舗でも販売するということを1人で2年間続けている。

元米屋をリノベーションした「雨と休日」店舗。
http://ameto.biz/

大手で探せない大人に

寺田さんが対象にするのは、いい音楽を聴きたいと思っているが、大手CDショップやネットストアでは探せないと感じている人。いわゆる音楽マニアのように自分の求める音楽がわかっているわけではないが、かといって、ヒットチャートに乗るような音楽では満足できない層だという。彼等に寺田さんという個人が主観的にセレクトした音楽をわかりやすく丁寧に紹介することで、音楽との新たな出会いの場を提供したいのだそうだ。

「雨と休日」はオンラインショップもあるが、寺田さん自身は、みんながCDをネットで買うだけでは味気ないと思っている。「聖地」と言われた六本木WAVEが持っていたような「ワクワク感」を感じさせるCDショップの2010年代版を、小さくて商品もお客さんも絞り込み、お店をやっている人間の体温が感じられるような実店舗で実現したいのだという。

リアル店舗の場所として、寺田さんは西荻窪を選んだ。吉祥寺と荻窪にはさまれて「ちょっと谷間的な」この街にはスローな空気、喧騒から離れた大人の雰囲気があり、20代後半以上がメインの客層である「雨と休日」はこの街と合うのではないかと感じたのだそうだ。繁華街に出せば来店客は増えるだろうが、必ずしもこちらが

丁寧に作品を紹介する店内。

求めているお客さんとは限らない。寺田さんとしては、むしろ、西荻窪に出すことで、この街にこの店ありきといった感じになればいいと思っている。

大きくしない、精度を高め続ける

寺田さんにとって、店は作品、だから手を抜きたくない。以前に書いた説明文もそのままにせず手直しする。セールはせず、値引きもしないこの店の生命線はどれだけ手間隙かけてやっているかということ。手を抜けばお客さんにすぐわかる。丁寧にやることでお客さんがついてきてくれ、信頼してくれると考えている。

店＝作品を持つことで自分の強みができ、店舗の選曲を頼まれるなど、仕事の世界に広がりが出てきたという寺田さんだが、今後も店を大きくするつもりはないという。大きくするより、生命線であるセレクションの質と丁寧な作品紹介の精度を上げ、自分のセレクトをいいと思ってくれるお客さんとの関係が続いていくことをめざしている。

「新しい生業」を営む②

台所をテーマにした5坪の雑貨店

趣味のイベント出店から自分の店へ

竹内由紀さんは印刷会社と文具メーカーの企画畑で10年間勤めた後、1年ほどの準備期間を経て、この6月に西荻窪に一人で小さな雑貨店を開いた。名前は「六貨」。何でも売っている百貨店に対して、「人は衣食住プラス3つくらいの要素があれば気持ちよく生きていけるんじゃないか」というところからつけた名前だそうだ。

きっかけは、年2回ほど開催されるデザインフェスタというイベントへの出店。自分で絵つけしたガラスの容器を売っていたが、それが10年続き、もっとやっていたいと思うようになった。一方でその頃組織の中での商品企画の仕事に辛さを感じてもいた。そして、自分が店をやるための材料が多少なりとも集まったことや家庭の条件も考え、「やるなら今だ」と、会社勤めはスパッと切り、自分の店を持つことに本腰を入れたのだという。

その後、物件探しをしながら、商工会議所の起業セミナー受講、物販のアルバイトと準備を重ねた。その中で、自宅に近く通勤費がかからないこと、手ごろな物件があることに加え、古本屋や古道具屋等以前からある中央線的「サブカル系」の店とここ1～2年でできた「かわいい系」や「乙女系」のカフェや雑貨屋が混在する西荻窪という街に惹かれ、元は電気店であった5坪のスペースで、店をスタートさせた。

自分の実感を選択基準に「間に合わせでない実用品」をセレクト

「六貨」の品ぞろえの半分は自分が絵付けをしたかわいいガラス器やアンティーク食器など、そしてもう半分は業務用の調理道具を取り揃える合羽橋の問屋街からセレクトした台所用品である。以前から合羽橋が好きだった竹内さん、問屋が前に押し出そうとはしないが実は面白いものを掘り出せることに気付いたのだという。それらの掘り出し物とイベントで売ってきたものとを結びつけ、さらに西荻窪という街には古いものと可愛いものはあるが程よい実用品が無いという気付きもあり、台所をテーマにしたセレクトショップという発想を得た。

商品選択基準は自分の実感。実際に自分が使ってよかったもの、「お金を戴いて後悔しない理由があるもの」。たとえばトースト用の焼き網。1分で外はこんがり、中はもちもちでおいしい。大きすぎないお玉。この辺はお年寄か一人暮らしの大学生や社会人等、台所が小さい家が多く、お味噌汁を作るのにも小さめの鍋を使う。そんな鍋には小さいお玉がちょうどいい。そういうことを一個一個考えて仕入れる。こうした実用品と色やデザインを楽しめるものを混在させ、店主の趣味の押し付けでもなく、100円ショップやスーパーのような間に合わせでもない、「何か使えるものがありそう」な店を実現した。

店を「すこやかに」育てていく

そんな竹内さんの店、今のところ、年配から若者まで幅広い年齢の人が覗いていくそうだ。男性客もおり、休みの日にはカップルもやって来る。それらの客と接し、商店街の人たちと交流する中で、それまでなかなか地域に溶け込む方法がないと不安を持っていた竹内さんは、これから地域に根を張っていけばいいと感じている。

そのためにも「六貨」を1日でも長く続く店にする責任を感じるという竹内さん、店の親になった気がするそうだ。目指すのは空間やモノがいつもすこやかで、店主である自分とそれらの間にほどよく風が通り、そこに人が入る余地がある店。そんな店に成長させるため、24時間店について考える生活は、その過程に誰も口出しをしないという意味で会社勤めより自分に合っており、疲れはしても苦痛ではない。竹内さんはこれなら続けられると感じている。

電器店の半分を改装した5坪のショップ「六貨」。
http://rocketcafe.exblog.jp/

間に合わせでない台所用品は、店主の竹内さんが合羽橋で掘り出してくる。

「新しい生業」を営む③

大規模店にないものが求められる

シャッター通りに次々生まれる一人店舗

東京杉並区西荻窪。東京駅から約30分の駅前の商店街には、かつて八百屋、魚屋、米屋、電器店といった生活必需品の店が並び、活況を呈していた。しかし、駅前の大手スーパーに客を取られ、店主の高齢化が進んだ結果、この10年ほどは次々に古い店が閉店し、シャッター通りになりつつあった。

そんな街にここ1～2年、小さな店が次々にオープンしている。中心はカフェ、家庭料理といった飲食店と手作り品やアンティークの雑貨店。最近はより都心に近い場所から移転してくる人気店もある。店主は30代くらいで、1人でやっているケースも多い。昭和の香りのするあまりきれいとはいえない古い商店をさほどお金をかけずにうまくリノベーションして、ちょっとレトロな雰囲気を残しつつ、今時のおしゃれ感もある内装を施し、それぞれが工夫をこらした品揃えやメニューを揃えた店を構えている。

おもしろいのは、どの店も趣味的な店でありながら、店主のこだわりを押し付けてくるような高飛車な感じがなく、昔からの地元の商店にも溶け込んで、近隣の住民や、たまたまこの街を訪れた人がちょっと入ってみようかというオープンマインドな雰囲気を漂わせているところである。また、店主も見たところ物静かだが、商品やメニューについてたずねると、自分の子どもをほめられた人のように誇らしげに、愛おしそうに話をしてくれる人も多い。

高架下に小さな雑貨店や手作り菓子店が並ぶ。

団塊ジュニア店主の店作り思想

今回インタビューをした2店もそんな店の一つ、どちらも店主は30代、団塊ジュニア世代である。また、どちらも大手の企業に10年ほど勤めた後、自分が1人でコントロールできる店を始めていること、自分の趣味だけでやみくもに店を始めたのではなく、それぞれがきちんと経営やマーケティングと自分がやりたいことを考えぬいた上で大きな店と差別化できる店のコンセプトを決め、西荻窪という立地で店を構えていること、1人で頑張るだけでなく、顧客やまわりの人々とのコミュニケーションを大事にしていること、そして、店を大きくすることにあまり関心がなく、それよりは小規模でも自分が納得できる店を長く続けていきたいと考えていることは共通する。

個性とコミュニケーションが街を活性化

今は大規模化、グローバル化し、規格化されたマネジメントと低価格戦略、システム化された顧客管理で大手の小売企業や飲食店企業が市場を支配していく時代である。そんな時代に、「新しい生業」ともいえるような、パパママ店よりもっと小さな一人店舗が、西荻窪という、いわば時代に取り残されたようにも思えていた街に次々に産声をあげているのは、なぜなのだろうか。しかも、こうした店舗が集まる西荻窪という街はこの1年ほど、目に見えて賑わいを取り戻しつつある。土日になると、地元の住民や、電車に乗ってやってきた人々が街をそぞろ歩いている。平日も、夕方から夜にかけて店をのぞく客や飲食店で談笑する客が明らかに増えている。3月11日の震災後、その傾向はますます強まっているようにも見える。

猥雑な路地に出現したフレンチ惣菜店にはフランス人シェフの作るキッシュやタルト、ピクルス。

おそらく、「雨と休日」の寺田さんがいうように、大規模店での買い物に味気なさを感じる人が増えているのだろう。「雨と休日」や「六貨」には、大規模店にない店主の個性の発現があり、扱う商品への真剣な愛情があり、商品を間に置いた客と店主とのなごやかな会話がある。さらに、リアル店舗と同時にネットでも販売をすることにより、店を維持する売上を確保することができるという今の時代ならではの強みもある。さまざまな店主がそれぞれのアイディアを具現化したバラエティ溢れる「新しい生業」店が「すこやかに」営業できることこそ、シャッター通り復興のヒントになるのかもしれない。

連載〈注目の一冊〉　第25回

Hegarty on Advertising

黒い羊を自認する　BBH共同創始者ジョン・ハガティー広告論

『ハガティーと広告／知性をマジックに変える』

ジョン・ハガティー

楓　セビル

かえで　せびる

青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエーティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』(日経出版)、『普通のアメリカ人』(研究社)など。翻訳には『アメリカ広告事情』(ジョン・オトゥール著)、『アメリカの心』(共訳)他多数あり。日経マーケティングジャーナル、ブレーン、日経広告研究所報、広研レポートなどに連載中。

欧米の広告業界で最も有名なクリエーティブ・タレント10人の名前を挙げるとしたら、ジョン・ハガティーは必ずその1人に入るはずである。BBH(バートル・ボーグル・ハガティー)の共同創始者兼ワールドワイド・クリエーティブ・ディレクターという経歴を持つ著者は、常に我が道を行く特異なクリエーティブとして、出身地の英国だけでなく、マディソン・アベニューでも広く名前を知られている人物である。本書『ハガティーと広告／知性をマジックに変える』は、その彼が、45年間の広告業界での経験の集大成として書き上げた広告論兼自伝である。

従って、本書は広告論と自伝の2部構成になっている。第1章では、ブランド、広告代理店経営、クライアント、ブリーフ、プレゼン、ストーリーテリング、テクノロジーなど、広告業と広告制作に関するさまざまな分野の情報をベテラン・アドマンの視点から語っている。著者の名声を聞いて広告に関するガイダンスを得るために本書を手に取った読者には、この章にちりばめられているインサイトが役立つだろう。例えば、広告代理店が成功するには、クリエーティブを中心にした社内カルチャーが絶対に必要だという。同時に他の代理店にない個性を持っていることが必須だ。そして、このカルチャーと個性を創り出すのは、代理店のチーフ・クリエーティブ・ディレクターだ。だから、「どのようなクリエーティブ・ディレクターを雇用するかは、

著者ジョン・ハガティー。常に我が道を行くといったクリエーティブとして世界的に知られている。アウディ、リーバイスなどの広告の名作を多く作っている。2007年、英国王室から"SIR"の称号を授与された。

その代理店にとって最も重要な要素である。なぜなら、代理店の魂を代表するのは彼だからだ」と言う。

ハガティーはBBHの運営にこの自説を実践している。BBHのロゴは黒い羊だが、これは1982年、リーバイスのブラックジーンズ新発売に当たって著者が作った印刷広告がヒントになっている。同じ方向に動いている白い羊の群れに交じって、それとは逆方向に動いている1匹の黒い羊。

1982年にリーバイスのために作ったプリント広告。たくさんの白い羊の中の一匹の黒い羊。白い羊の群れと反対方向に動いている。「世界があっちに行けば、こっちに行こう」。この黒い羊は、後にBBHのロゴとして使われることになる。

コピーは、「世界があっちに行けば、こっちに行こう」。これがBBHの信念であり個性になっているのだ。

また、本書はステイタス・クオ(現状)にも反旗を翻している。例えば、これまでクライアント企業も、コミュニケーション業界も当然のように使ってきた"消費者"という言葉に疑問を投げかけている。消費者という言葉には上から人をみる視線を感じてよろしくない。それよりもブランドと横並びの「オーディエンス」という言葉を使うべきだと著者はいう。筆者も同感である。

最近の広告業界のアキレス腱とも言われるデジタル・テクノロジーについても、本書は言及している。だが、この点に関しては、ハガティーのアプローチは伝統的なものだ。要約すれば、「テクノロジーをテクノロジーのために使うのでなく、アイディアを活かすための道具にしなければならない」というものだ。全くその通りだが、問題は、テクノロジーを理解していなければそれを駆使したアイディアは生まれない。テクノロジーを知らずに、広告主の問題解決のアイディアを出すのは、医学の知識のない人が、病気の治療法を提案するのに似ていると言えるだろう。伝統的な広告制作法を勉強してきたクリエーティブが、テクノロジーの前で立ち往生するのはそのためなのだ。

生きた広告実践論

第1章が広告制作に対する概念的な解説であるのに対し、第2章は

ハガティーの歩んだ広告人生を辿りながら、その途中で登場するさまざまな有名広告の裏話や体験談が綴られている。その意味で、広告業界を多少とも知る人や、クリエーティブとしての生活とはどういうものかを知りたいアドマン志望者には、この章は面白く、有意義である。

ジョン・ハガティーは1965年、絵画専門学校を卒業。ちょうどその頃、アメリカではDDBを中心としたクリエーティブ革命が起こっていた。若いハガティーはウィリアム・バーンバックの手がけたフォルクスワーゲンの広告を見て動転した。そして、広告こそが自分の歩むべき道と決心したという。そこで、学校を卒業すると、まずロンドンのベントン&ボールズのジュニア・アート・ディレクターとして就職。間もなく、チャールズ・サーチが経営するコンサルタント会社クレーマー・サーチに移籍。数年を経た後、今度はTBWAへ。そしてそこで出会ったジョン・バートル、ナイジェル・ボーグルと一緒に1982年、BBHを創設した。「最初は何もないオフィスと1人の秘書しかいなかった」と言う。が、間もなく、BBHはドイツ・アウディのアカウントを獲得。それまで車の美しさだけを売っていたアウディに、もう一度、ドイツ車の持つ卓越した技術をうたうことで、車愛好者の関心をひくべきだともちかけ、アカウントを獲得した。また、アメリカのアパレル、リーバイスでは、後にBBHのロゴとなるリーバイス・ブラックジーンズをはじめ、リーバイス501の広告を手がけ、リーバイスを若者のカリスマ的ブランドに仕立て上げた。ハガティーは、本書の中で、リーバイスの有名な「コインランドリー」というタイトルのテレビコマーシャルを作った時のエピソードを面白く語っている。「『コインランドリー』のスクリプトは、若者がコインランドリーで洋服を1枚1枚脱いで洗濯機に放り込むところから始まる。そして、最後にはショーツ1枚の姿になるという筋書きのものだ。若者がジーンズの下にはいているのはどこにでもある前がYの字のブリーフ。問題ないはずだった。ところが、英国の検閲が若者のブリーフ姿が『不謹慎だ』と抗議してきた。ブリーフになるシーンがなければこのコマーシャルは成立しない。逃げ道はあるのか」。結局、ブリーフをボクサーパンツに変えることで、検閲を納得させた。が、この不幸が幸いに転じ、このコマーシャルの大ヒットを機に、リーバイスはジーンズよりボクサーパンツの方を大量に売る結果になった。

1985年に作られ、若者の間のカルト的なコマーシャルとなったリーバイスの「コインランドリー」(実際の名前は“ランドレット”)なるコマーシャル。若者が履いていたボクサーパンツが大流行りになった。

マディソン・アベニュー批判も

BBHは1998年、ニューヨークにオフィスを開いている。ハガティーはそのために2年間、ニューヨークで暮らしている。そして、彼はその間に、マディソン・アベニューに対する理解やアメリカと英国のクリエーティビティーの違いなどを考察している。

ハガティーは、コミュニケーションの最もパワフルなツールは“ストーリーテリング”だと考えている。そして、その点では、英国のアドマンの方がマディソン・アベニューのアドマンたちよりずっと優れていると結論している。「アメリカ人はストーリーを語る代わりに、短いレクチャーをしてしまう」と言う。アメリカ人のプラクティカリティー(実質主義)が味のあるストーリーテリングを妨げているのだと考察する。

また、その意味では、英国のアドマンが、ビジュアル・ナラティブ(視覚を使ったストーリーテリング)をアメリカのハリウッドから吸収しているのに対し、本家本元のアメリカのアドマンたちはそれを怠っていると叱責する。リドリー・スコット、トニー・スコット、アラン・パーカー、エイドリアン・ライ、ヒュー・ハドソンなど、英国のアドマンからハリウッドの有名監督が多く生まれているのは、その証拠だと言うのだ。

英国人の方が優れているというビジュアル・ナラティブを、著者は本書の中でも大いに活用している。文字の大きさを変えることで、自分が強調したい要点、重要なメッセージの度合いを表現。強調したい要点は大きな、太い文字を使い、さらっと読み過ごしてもよい箇所には普通の大きさの文字を使用するといった具合だ。

本書を手に取った時、筆者はそういった工夫が読書の醍醐味をそこなうかもしれないと危惧した。だが、読み始めてみると、著者ハガティーの視点がより鮮明に分かり、著者のメッセージが伝わりやすいことに気づいた。まさにビジュアル・ナラティブの効果である。

ジョン・ハガティーは、2002年、広告界を引退し、フランスの葡萄園主となった。世界一素晴らしい広告作りの代わりに、世界一素晴らしいワインの製造に余生を費やすという。2007年、広告界への貢献を認められて、ハガティーは英国女王からナイトの称号を授与されている。

書　　名:Hegarty on Advertising
著　　者:John Hegarty
出 版 年:2011年
出 版 社:Thames & Hudson
広告図書館分類番号:103-HEG
I S B N:978-0-500-51556-3

連載〈いま読み直す“日本の”広告・コミュニケーションの名著〉　第8回

『現代と広告――情報化社会におけるマスコミュニケーションと人間――』

川上 宏　編著

岡田 芳郎

根源的な問いがここにある

今日、広告の功罪を語ることはほとんどなくなった。それは空気のように“すでにあたえられた”ものとして存在している。だがそのことが広告をつまらなくしてはいないか。広告は驚きや発見をもたらす「未知の訪問者」としての立場を放棄し、見慣れた風景の一部となっているようだ。

40年前に発行されたこの本はまだ広告自体を論じている。広告が善なのか悪なのか、歓迎すべきものか、否定すべきものか、そこから論じている。その初心を持つ限り広告は古びない。現状に安住しないことこそ広告の精神だからだ。広告とはなにか、マーケティングとはなにか、という立ち戻るべき根源的な問いがここにある。

編著者・川上宏氏は本書に収録した自らの論文を「広告は寓話の世界である」という言葉で結んでいる。今日の広告の諸機能を綿密に論究し、その基盤の上で広告を寓話と見るクールな目が現代を広告という刃物で切ってみせる。この本は従来の広告研究書と比すと一頭地を抜いた枠組みの大きさ、視野の広さを持っており、まさしく当代一流の論客による「言葉による饗宴」を見るようだ。

本書の魅力は、広告を語る言葉のみずみずしさ、暗示の豊かさだ。広告はまだ語られていない多くのものを持ち、まだ理解できない謎めいた本質を隠している。未知の世界を探険する戦(おのの)きと高揚が緊張をもたらす。

川上氏による序論「均質化社会と広告」は、広告の意味・役割についてさまざまな学者の考察をあたかも碁盤に石を置くように配置しつつ立体的に提示する。まず、「ジャーナリズムが広告をとりあげる場合、それはある意味ではきわめて批判的視点からである」と読者を挑発し、学者たちの言葉を並べる。「①大量消費経済における浪費の責任はすべて広告に転嫁される（V・パッカード）　②騒々しく、いたずらにスピードに狂奔する現代文明の病根もまた主として広告の責めに帰すべきもの（A・シーグフリード）　③幻影をつくりだし、人々に幻影を買わせるあやしげな商人こそ広告（D・J・ブーアスティン）　④深層心理の奥底に潜りこみ、人々の政治的見解をも左右してしまう恐るべき機能を果たしているのは広告産業（M・メイヤー）……といった文明批判的広告批判がそれである。」これらの言葉はたしかに一面の真理をついており、読む者に説得力をもって迫ってくる。川上氏は、ジャーナリスティックな広告批判論から筆を起こし、しだいに広告の経済的機能の精緻な論議へと話を深めてゆく。そして広告の社会的機能、文化的機能に言及し、本書の枠組みを明らかにしている。

熱い思いと好奇心と

第一章「広告と社会的性格」は、現代において広告が生活様式をつくり、風俗の価値基準を決める重要な要因となっていることをビジュアルに描き出す。

続く佐藤毅氏執筆「広告文化論」は、日本の広告の歴史をたどりつつ広告がいかに生活の唄となり大衆芸能にとけこみ社会的シンボルの役割をになってきたかを実例で示している。江戸時代の看板は夜、店を閉めるときに外したため「看板になりました」という言葉が閉店を意味するようになり、「二束三文」が安物を指す鼻緒売りの声であるなど、余談めいた記述が論考に彩りをそえる。そして広告が流通的機能の一面性を脱却し、社会的な機能を目指す自立的な情報に発展することが広告発展の鍵だと述べている。

三島彰氏の「社会空間の拡大と消費意識」は、生活空間とマーケティングについて豊富な情報を駆使して記述する。三島氏は米国の郊外住宅を例に、新しい生活空間が新しい生活意識を生み出し、新しい商品需要を引き起こすことを記す。「郊外の広い住宅で開かれるカクテルパーティは、莫大なウイスキーとハム、ソーセージを消費するとともに、共通の社会意識を育成し、家族間の三角関係を誘発し、そしてラウンジウエアのメーカー群を生産した」。日本では、このようなカクテル・パーティを開く条件が揃っていない。生活空間は社会空間とはならず、社会的な自己演出は必要とされず、したがってわが国のホームウエアとしてラウンジウエアは普及していかない。だが三島氏は提言する。「質量共に新しい生活空間創造へのマーケティングの最も力強いエネルギーは、古い生活空間のなかに新しい生活意識を注入し古い生活空間の意味を変容せしめ、さらに高まる明日への欲望が古い生活空間から溢れ出て、新しい生活創造へ導かれてゆく、夢のマーケティングではなかろうか」。空間は一つのシンボルであり、商品もまた一つのシンボルである。それらに呪術的な意味をあたえるマーケティングを三島氏

は熱をこめて語る。

将来の日本の情報産業の成長を予測

第二章「マスメディアの現況と社会意識」は、マスメディアが人間の意識と行動を変え、一方では人間集団としての社会がコミュニケーションのあり方を変革してゆく相互過程を実証的に論述する。

第三章「広告と資本主義経済」は、ガルブレイスの説明する「豊かな社会に組み込まれた安定装置、資本主義経済を推進する発電機としての広告」について、緻密な分析を行っている。広告は経済的コミュニケーションの機能により資本主義メカニズムの中枢の役割を果たすことを理解させる。

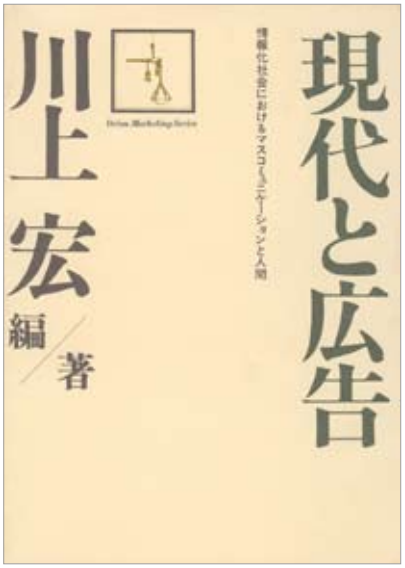
田島義博氏の「競争と広告」は、広告の競争的機能を中心に市場の段階によって広告の役割が変化することを説明している。

馬場啓之助氏の「広告の経済学」は、これまでの広告批判を効果、情報、支出の3点で吟味している。そして批判の多くが独占的競争に対する否定的な態度に立つため、広告の弊害を誇張し効果を過小評価しすぎていると指摘する。「広告を批判する人々も、広告がなくてすむと本気で考えているわけではあるまい」と記す。馬場氏は広告に示される企業の自主的な力に対して消費者が対抗的な力を持つこと、そのための組織の必要性を説いている。

第四章「寡占市場とマーケティング」は、競争が熾烈化してゆく市場でのマーケティング戦略を論じている。理論、戦略、戦術が精緻に高度化する一方、類型化してゆくことの分析も行われる。

清水晶氏の「市場細分化戦略」は、消費者志向、消費者細分化という言葉を詳細に吟味する。そしてその整理に基づくきめ細かいマーケティング戦略を提案している。

佐藤智雄氏の「広告表現の類型化と社会的流行」はきわめて刺激的でユニークな論考である。多くの広告表現が類似し類型化している理由を次のように記す。「制作者の署名作品でないこと、メディアの時間的制約と商品の販売競争から要求される制作モデルの指示、感覚的なシンボルによる大衆動員の要請などさまざまな条件が、秀抜で効果的な表現形成を真似させる原因になっているかもしれない」。そして表現活動における模倣とはなにかを考察する。



佐藤氏は、模倣現象の構成要素を、模倣範型（模倣行為の対象）、創出者（範型の創出者）、採用者（模倣の主体）および伝播者（媒介的役割を果たすもの）とよび、社会的流行模倣現象にマスメディア、大衆が決定的な要因として作用することを記述している。

第五章「アメリカにみる広告の思想」は、広告それ自体について真摯な思考がくりひろげられる。広告を広告たらしめているものは何か、広告は調査かアイデアか、そして広告理論はどのように歴史的に展開してきたのか、広告人にとって重要な問いかけがここにある。

第六章「脱工業化社会とマスコミュニケーション」の前書きで編者・川上氏は、情報化のスピードの速さと画一的同調行動という日本社会の特質を指摘する。そして情報化社会が選択の多様化を意味するなら、「均質的商品の均質的情報の要素を持つ」広告との二律背反の問題を考える上で情報化社会論は広告の本質にかかわるものだと語る。

山田宗睦氏の「情報社会の成立」は、テレビを中心とした情報化社会について巨視的長期的な展望を示した。情報産業の命名者である梅棹忠夫とマス・カルチャーを論じたR・デニーの言説を援用しつつ、山田氏は人間の共同体の変遷を「生産型社会」から「交通（コミュニケーション）型社会」へと方向づけ、それが空間的社会組織から時間を軸とした社会組織に移行していることを論述している。

柳井朗人氏の「情報産業の現状と将来」は、この時期急速に重要性が認識されてきた情報産業（知識産業）について詳細に現状を説明する。アメリカの情報産業マーケットの半分以上が教育と研究開発で占められている、という。柳井氏は日本とアメリカを比較し、将来の日本の情報産業の成長を予測している。

本書はサンケイ新聞社が1964年1月から1968年12月まで月刊で発行した、マーケティング・コミュニケーション・広告研究誌「サンケイ・アド・マンスリー」に掲載された論文の中から19編を選んで構成したアンソロジーである。

発行されて40年を経た今読むと、記述内容は必ずしも完成度の高いものばかりとはいえない。もちろん社会の状況は当時と今とは大きく変化している。だが、執筆者一人ひとりの熱い想い、手垢のついていない好奇心は貴重だ。この時にしか語れない生々しさが今も漂っている。

書　　名：現代と広告
編　・　著：川上 宏
出 版 年：1970年
出 版 社：オリオン出版社
広告図書館分類番号：101-KAW
ＩＳＢＮ：なし

ADMT
ADVERTISING MUSEUM TOKYO
REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

[展示部門]

常設展示コーナー「The Ultra Asian」を新設&企画展示
(平成23年5月17日~6月5日)

アジアの主要な広告賞の受賞作品をいつでもご覧いただける場として、アド・ミュージアム東京のB1フロアーに、常設展示コーナー「The Ultra Asian」が新設されました。

「アドフェスト(ADFEST:アジア太平洋広告祭)」、「中国国際広告祭」、「4A Yahoo!創意賞」(台湾)、「時報華文広告金像賞」(台湾)の各広告賞から、近年の主要受賞作品を中心に、今後順次展示点数を増やしていく予定です。また、展示スペースの企画として、今年で14回目を迎えるアジア最大の国際広告賞、アドフェスト2011の金賞以上の受賞作品を併せて展示しました。

会場には、クリエーティブ・パワー溢れるアジアの作品が並び、今後は年間を通じてお客さまにアジア地域の広告に触れていただけるようになりました。

新設「The Ultra Asian」ではアジアの4つの広告賞を見ることができる。

第1会場では、アジアの各広告賞の受賞作品を上映。

第2会場では、アドフェスト2011を展示。

[図書館部門]

研究助成報告書

「平成22年度(2010年)(第44次)研究助成報告・本編」が完成し、館内で閲覧できるようになりました。報告書の概要は「蔵書検索」と「助成研究」から検索し、確認いただけます。

広告図書館の実践活動を報告

7月1日に専門図書館協議会主催の平成23年度全国研究集会・第3分科会「『レファ協』活用術」において広告図書館の活動を発表しました。当館は国立国会図書館レファレンス協同データベース事業に準備段階の2004年から参加し、レファレンス事例への「年間アクセス数」において飛び抜けた件数を3年連続で記録しているとして、国会図書館をはじめとして専門図書館界からも注目を浴びています。今回は最近登録した「東日本大震災関連」事例への反響等、レファ協活用術の詳細を報告しました。

「アド・ミュージアム東京」平成23年9月~11月の休館日

10月11日(火)・10月12日(水)は館内展示の入れ替えのため、臨時休館します。11月9日(水)は14時からの開館となります。11月13日(日)は電気設備法定点検のため休館です。

9月

日	月	火	水	木	金	土
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

10月

日	月	火	水	木	金	土
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

11月

日	月	火	水	木	金	土
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

※広告図書館は日曜・月曜休館。

は休館日
は14時から開館

「TCC広告賞展2011」
（平成23年6月7日～7月3日）

展示会場風景

コピーライター／CMプランナーの団体、東京コピーライターズクラブ（TCC）が主催する「TCC賞」の2011年度受賞作品展が開催されました。

2011年度の最高賞「TCCグランプリ」は、「東日本旅客鉄道／MY FIRST AOMORI」（TVCM）を手掛けた髙崎卓馬氏（電通）・一倉宏氏（一倉広告制作所）が受賞。会場には、グランプリ作品の企画書と一倉宏氏の最初のひらめきのメモなどが公開され、各TCC賞も、絵コンテや制作にまつわる受賞者のコメントを展示するなど、受賞作品の舞台裏まで見ることができる充実した作品展となりました。

また、会期中、毎日日替わりでコピーライターが登場する毎年恒例の「コピーライター行動展示」や、本年度の各受賞者を招いてのトークイベントも計3回開催し、24日間を通して1万2千人を超える来館者を動員しました。

毎年恒例となったコピーライター行動展示。毎日たくさんのお客さんが集まる人気コーナー。

トークイベント

第1回
6月12日（日）14：30～16：00

『おい、新旧最高新人賞！』

左から、司会：大石真規子氏（ストライク）、
パネリスト：藤本宗将氏（TCC最高新人賞／電通）、
福里真一氏（TCC賞／ワンスカイ）、
山崎隆明氏（TCC賞／ワトソン・クリック）

第2回
6月19日（日）14：30～16：00

『おい、モバゲー！』

左から、
パネリスト：黒須美彦氏（TCC賞／シンガタ）、
小山佳奈氏（TCC賞／電通）、
権八成裕氏（TCC賞／シンガタ）

第3回
6月26日（日）14：30～16：00

『おい、グランプリ！』

左から、
パネリスト：髙崎卓馬氏（TCCグランプリ／電通）、
一倉宏氏（TCCグランプリ／一倉広告制作所）

「第64回広告電通賞展」
（平成23年7月5日～7月24日）

昭和22年創設以来、今年で64回目を迎え、わが国でもっとも歴史ある総合広告賞「広告電通賞」の受賞作品展が開催されました。応募総数2,081点の中から最終選考された8種目41部門におよぶ広告作品が会場を埋め尽くしました。本年度の総合広告電通賞は、3年連続21回目となるサントリーホールディングスが受賞したほか、ベストキャンペーン賞は九州旅客鉄道、キャンペーン賞は東日本旅客鉄道が受賞しました。共に話題となった新幹線キャンペーンの作品に足を止める来館者が多く見られました。

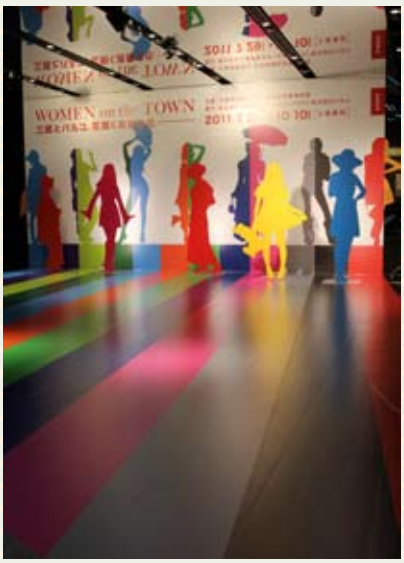
特別企画展
「WOMEN on the TOWN ——三越とパルコ、花開く消費文化」開催中
（平成23年7月29日～10月10日）

アド・ミュージアム東京では現在、（公財）吉田秀雄記念事業財団の主催、㈱三越伊勢丹ホールディングスと㈱パルコの協力により特別企画展「WOMEN on the TOWN——三越とパルコ、花開く消費文化」が開催されています。

アド・ミュージアム東京は開館以来、江戸期から今日までの広告の歴史を辿りながら、その時代の生活、文化、美意識や価値観をふりかえる特別企画展を開催してきました。

今夏の特別展は、20世紀の東京で、ひとつの店（小売業）から発信されたマーケティングや広告が新しいライフスタイルや価値観を生み、消費文化として生活に浸透していった時代が舞台です。その主役として「三越」と「パルコ」という2つの企業に注目し、両者が仕掛けた集客装置や事業戦略、世間をあっといわせた広告や文化活動をご紹介しています。

今回は、展示会場を一部常設展まで拡大しミュージアム全体を通じて、



ファッショナブルな女性たちのシルエットが並んだ展示会場エントランス。

特別展を楽しんでいただける構成になっており、「三越」と「パルコ」、それぞれの時代を彩った数々の広告資料が、当時の街の盛況ぶりを伝える演出物と共に展示されています。

また、会期中の館内では、美大生によるウォールペイントの制作現場を公開しています。当時の渋谷という街のアイコンともなっていたパルコ発の若者文化を体感していただく展示イベントとして、制作風景から完成までを来館者の方々にご覧いただいております。

上／常設展20世紀ストリートに沿って、パルコが1988～97年に展開した女性たちの肖像を描いた「のように」シリーズ、全62点を展示。
左／階段ホールには、1970～80年代の渋谷の街をイメージし、大きな壁面を埋め尽くすように刺激的なパルコのポスターを展示。

上／三越創業の頃、江戸日本橋・駿河町「越後屋」の賑わいを演出した展示。
下／越後屋の引札や錦絵など“江戸の広告”展示コーナー。

上／三越の顔となった、明治・大正期のポスターコーナー。日本の広告史に残る名作揃い。
左／日本のPR誌の先駆けと称される「花ごろも」をはじめ、歴代のPR誌が並ぶ。杉浦非水の表紙がモダン。

ウォールペイント制作現場を生展示

渋谷の象徴的な街メディアとして、1970年代に誕生したウォールペイントを館内で実施。
5メートル（幅）×2メートル（高さ）のキャンバスに、現代の若者たちが感性溢れる作品を描いていく。
制作：多摩美術大学絵画学科油画研究室のみなさん
7/29～8/3　ウォールペイントA グループ制作
8/30～9/4　ウォールペイントB グループ制作

特別企画展の開会式と内覧パーティーを開催

一般公開に先立ち、特別企画展の開会式と内覧パーティーが7月28日、アド・ミュージアム東京において行われました。開会式では、松本理事長による主催者代表挨拶のほか、主催、協力の代表者によるテープカットが行われ、華々しく特別展がスタートしました。引き続き行われた内覧パーティーには、広告クリエーターやご協力いただいた三越、パルコの関係者のみなさまなど多くの方々にご参加いただきました。

主催、協力の代表者によるテープカット。
左から、㈱パルコ 常務執行役 阿部正明氏、
㈱三越伊勢丹 執行役員 黒部篤志氏、
当財団理事長 松本 宏

内覧パーティーには、120名を超える方々の参加がありました。

ニューヨーク発「Still for Japan」のご紹介

未曽有の災害となった東日本大震災に対して、米国・ニューヨークで活動するジャーナリスト・楓セビル氏が「ニューヨークの応援団」という運動をマディソン・アベニューの友人たちの力を借りて立ち上げたのをきっかけに、米国広告界の多くの人々が日本を応援する活動に呼応しました。中でも、米国クリエーティブ界で指導的な立場にあり、同時にバージニア州リッチモンドにある米国唯一の広告専門大学院、VCU ブランドセンターのディレクターであるリック・ボイコ氏の強力なサポートにより実現したのが「Still for Japan」です。

「Still for Japan」は、未来のアドマンであるVCUの大学院生たちが日本の復興と未来への発展に向けて「1分間の黙とう」を呼びかけるメッセージをインターネットやOOHを使って世界に発信する活動で、30秒のCMとWEB サイトがすでに公開されています。CMは、震災から4カ月目にあたる7月11日にニューヨークのタイムズスクエアにて毎時間ごと、計24回放映されました。WEB サイトには、「被災者たちが最も慰められるのは、自分たちが孤立していないという実感。世界中の人が日本への援助、激励の気持ちを忘れていないことを、1分間の黙とうを捧げることで、日本の人たちに伝えたい」というメッセージが込められており、世界中の人から捧げられた時間が刻々と増える積算情報と、それが世界のどこで捧げられたかがわかるマップ、そして、日本に向けての激励の言葉を提供するために、Twitter、Facebookといったソーシャルメディアへのリンクも用意されています。

CM「世界はあなたの日の出を待っています」

Still for Japan WEB サイト　http://www.stillforjapan.com/

広告図書館

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「**http://www.admt.jp**」からできます。問い合わせ先：03-6218-2501

＊印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

主な新着和書・洋書紹介

1からのマーケティング分析

マーケティング分析の基礎理論から具体的手法をまとめた入門書。とかく難解とされがちな統計値や分析手法だが、本書は実際のマーケティング活動で応用する利用者側の視点を重視、利用局面を的確にイメージしながら読み進めることができる。

恩藏直人、冨田健司 著／碩学舎
2011／252-ONZ

インタラクティブ広告年鑑 2011

東京インタラクティブ・アド・アワードの受賞作品集。2冊組。同賞はクリエイティブ面を重視した顕彰を行い、インタラクティブ広告の今とその可能性を感じ取れる。本年度は三菱化学メディアの「全日本バーベイタム選手権」がグランプリを受賞。

tokyo.interactive.ad.awards.jp 編著
インプレスジャパン／2011／R160-TOK-2011

価値共創時代のブランド戦略＊
脱コモディティ化への挑戦

ブランド論の先行研究を価値と関係性のキーワードから体系的に整理し、コモディティ化が進む市場に必要な戦略を考察。ブランドの捉え方が価値の提供から共創へと変化しつつある今、新たな視点を持った研究の必要性を示唆している。

青木幸弘 著／ミネルヴァ書房／2011／223-AOK

企画の特効薬U34

発想力だけではよい企画は生まれない。著者は課題を見つけ、具体的な解決策を導き実行に移す力も重要と説く。その力を養うために効果的な方法を34項目から解説。企画もスポーツと同じように基礎体力次第でその先の応用範囲に随分と差が出るようだ。

東急エージェンシー・プランニングジム 編
東急エージェンシー／2011／541-TOK

広告小学校 CMづくりで、「伝える」を学ぼう。

電通の社会貢献活動として行われた広告小学校プロジェクトの全貌。CMを通じたコミュニケーションの育成を目的にカリキュラム全編が組まれている。生徒が楽しそうに絵コンテを描きCMを演じる姿から広告の伝える力を改めて感じられる。

電通「広告小学校」事務局 編著／宣伝会議
2011／101-DEN

ザッポスの奇跡 改訂版＊

徹底した顧客志向で成長を続けるザッポス。その背景には企業と社員、顧客、社会の“幸せ”を両立させる独自の仕組みがあった。企業文化、ブランド、人材育成の3点を重視する経営戦略から、若きCEOが目指す企業の姿に迫る。

石塚しのぶ 著／廣済堂あかつき／2011
544-ISH

自分ゴト化 社員の行動をブランディングする＊

企業ブランドは社員の行動が体現する。多様化する社会での生き残りを懸け、主体的に社員が動くにはどうすればいいのか？当然でいて難しい人材マネジメントにインナーブランディングの必要性を挙げ、心理的視点を用いた独自の手法を紹介する。

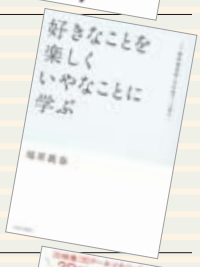
電通インナーブランディングチーム+桑畑英紀 著
ファーストプレス／2011／554-DEN

社会との良好な関係を築く 広報の基本　企業広報ブック1

社会情勢と共に変化が求められるこれからの企業広報について、最新の情報を踏まえながら体系的にまとめたテキストシリーズ。本書のほか、社内報、メディア・リレーションズ、IR、CSR、クライシス・コミュニケーションをテーマに全6巻で展開。

君島邦雄 著／産業編集センター／2011／173-KIG-0001

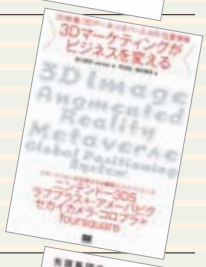
好きなことを楽しく いやなことに学ぶ
福原義春流・自分育て、人育て



資生堂名誉会長である著者が、企業の人材から文化、友情、家族、趣味で続けるランの栽培に至るまで、「育てる」をキーワードに自身の人生を振り返る。楽しさと難しさ、そしてその先にある奥深さが率直な言葉で綴られている。

福原義春 著／かまくら春秋社／2011／540.1-FUK

3Dマーケティングがビジネスを変える
3D映像/3Dデータ/メタバース/AR/位置情報



本書は3D技術の基礎から現状について導入事例を交えながら解説。デジタルネイティブ世代の台頭に向け、マーケティング活動に3Dを取り入れる価値と活用方法を模索する。

渡辺昌宏ほか 著／翔泳社／2011／200-WAT

先頭集団のダイレクトマーケティング

昨今注目を集めるダイレクトマーケティング。通販を中心とした従来の手法を体系的にまとめると同時に、インタラクティブマーケティングと融合しながら新たな成長期を迎えた状況を最前線のレポートから捉え、その可能性を展望する。

電通ダイレクト・プロジェクト 監修／電通
2011／108-DEN-0135

テレビ視聴率・広告の動向2010＊

テレビ視聴率の年間動向をまとめた恒例の1冊。全国10地区の視聴率統計を時間別、番組分野別に掲載している。一般への公表が少ない視聴データを研究材料として有効に活用できる数少ない資料。テレビCMについても独自調査に基づいた分析と見解を加えている。

ビデオリサーチ 著、発行／2011／R152-VID-2010

伝説のコピーライティング実践バイブル

米国のダイレクトマーケティング界で名著といわれる『The Robert Collier Letter Book』邦訳版。1930年代の内容といえども消費者に「呼びかける」コピー作法のノウハウは秀逸で、ソーシャル時代のコミュニケーションにも学ぶ点が大いにある。

ロバート・コリアー 著、齋藤慎子 訳
ダイヤモンド社／2011／142-CAP

トルネード

独自のマーケティング理論を提唱する著者の新たな指南書。市場に潜むキャズム（深溝）を越えた先にある超成長をトルネードと称し、これを見極め波に乗るためには一連のダイナミズムを理解することが重要と説き、その方策を提示する。

ジェフリー・ムーア 著、中山 宥 訳／海と月社
2011／202-MOO

タイトル／内容紹介／著者（編者）／発行者（和書のみ）／発行年／広告図書館請求記号の順

日記とはなにか 質的研究への応用*

個人の日記を材料に、様々な人間行動と社会心理の分析手法を紹介。主観的な記録物である日記はその信憑性が問題視されがちだが、描かれる日々の出来事から得られる情報は有益であり、扱い方次第で重要な研究対象になり得ると説く。

アンディ・アラシェフスカ 著、川浦康至、田中 敦 訳
誠信書房／2011／451.9-KAW

風評被害*
そのメカニズムを考える

疑心暗鬼の連鎖から生まれる風評被害。本書は過去の事例からその発生メカニズムを具体的に解明し、対処法を提言する。情報過多時代におけるリテラシーの重要性を痛感するとともに、広告・メディア関係者は自らの責務と倫理性を再確認できる1冊。

関谷直也 著／光文社／2011／300-SEK

ブルー・オーシャン戦略を読む

競争戦略と対に位置する理論として注目を集めるブルー・オーシャン戦略は、その革新性ゆえに難解な点が多く誤解も多い。本書はこれを補うべく執筆された副読本。市場創造から競争のない世界を生み出そうとする戦略の本質を丹念に読み解く。

安部義彦 著／日本経済新聞出版社
2011／550-ABE

見栄と消費

制度派経済学の創始者であるソースタイン・ヴェブレンが提唱する消費論についての論考。氏の考察は消費の社会性を解明している点が特徴であり、現在の消費社会を分析する際の強力なツールになるとして、その意義と価値を明らかにしている。

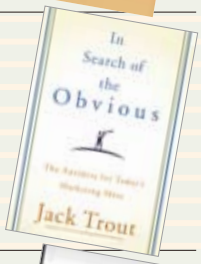
内田 成 著／学文社／2011／240-UCH

ラー油とハイボール
時代の空気は「食」でつかむ

飲食業界のトレンドから消費者心理の今を読み解くビジネス書。「食べるラー油」に代表される「食」ならではの発想法からその裏に潜む効率化という名の時間と手間の省略について、あらゆるビジネスに応用できるヒントを探り出す。

子安大輔 著／新潮社／2011／220-KOY

In Search of the Obvious
明らかなものの探求



現代のマーケティングはコモディティ化が進み混迷を極めている。著者はこの要因としてマーケターが基本を見失い余計な活動に労力を注いでいる点を指摘、本当に必要なことは商品の個別化だと説く。

Jack Trout／2008／211-TRO

Brand Media Strategy
ブランドのメディア戦略

多数のグローバルキャンペーンを手掛け、現在は米国のアド・エージ誌にも寄稿する著者が、YouTube、Facebook、iPadなどの最新メディアをブランド戦略に組み込み、より強いブランドを作るための活用方法を紹介している。

Antony Young／2010／223-YOU

Branded!
ブランド作り

ソーシャルメディアやモバイル技術を巧みに活用してブランド構築を図る小売業を紹介。消費者とのコミュニケーションに成功した企業としてスターバックスやピザハットを挙げている。

Bernie Brennan & Lori Schafer／2010
223-BRE

Designing Media
メディアをデザインする

本書はテレビや新聞などの伝統的なマスメディアが、デジタルメディアの台頭にどのように対応し、変化したか、37人の専門家へのインタビューから明らかにし、両者の関係性と今後のあり方を模索する。

Bill Moggridge／2010／380-MOG

How Brands Grow
ブランドの成長過程

南オーストラリア大学マーケティング学科の教授であるバイロン・シャープが、ブランドの成長から効果のある広告、ディスカウントの効果、ロイヤルティによる影響まで、ブランド構築のために必要な法則を提示する。

Byron Sharp／2010／223-SHA

It's Not What You Sell, It's What You Stand For
商品ではなく、その価値を売る

本書は会社の全社員が強い目的意識を共有し、それを明確にすることによってビジネスが成功すると説き、その方法を具体例で示しながら、会社の隅々にまで適用させる手法を解説する。

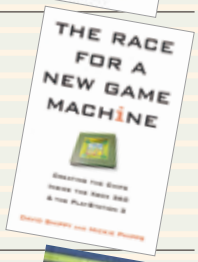
Roy M. Spence Jr.／2009／544-SPE

Marketing in the Age of Google
グーグル時代のマーケティング

サーチエンジン戦略のコンサルタントである著者は、ページランクを必要以上に重視する戦略では不十分と説き、ネット上で顧客と会社を結びつける、より効果的な方法を提案する。

Vanessa Fox／2010／275-FOX

The Race for a New Game Machine
新ゲーム創造のレース



Xbox 360とPlayStation 3を支える超高速マイクロプロセッサーの開発に携わった、デイヴィッド・シッピーとミッキー・フィップスによる、技術開発ドキュメント。

David Shippy、Mickie Phipps／2009
220-SHI

Social Media Metrics
ソーシャルメディア評価指標

TwitterやFacebookで仲間を増やしてもビジネスの成功とは言い切れない。本書はその理由とともに、販売結果に結び付くソーシャルメディアの活用方法とマーケティング活動における効果測定の方法を解説している。

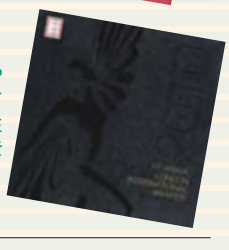
Jim Sterne ほか／2010／275-STE

Stat-Spotting
統計データ偵察

情報過多の時代が訪れ、ウェブやニュース記事などのメディアには怪しげなデータも出現している。本書は、これらのデータを高度な数学や統計学を用いずに、常識から判断する方法を解説している。

Joel Best／2008／440-BES

LONDON International awards
ロンドンインターナショナルアワーズ



2010年で25回目を迎える同賞の作品集。事業や顧客に新しい価値を提供したプロジェクトを顕彰するカテゴリも新設。日本からの応募も年々増え、注目が高まっている。当館では今後も継続的な受入を予定。

London international awards／2011
R181-LON-2010

(公財)吉田秀雄記念事業財団では広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究にたずさわる研究者の方々のためにオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただくために、分析事例をシリーズで紹介しています。

携帯電話の利用実態と意識2010
―まだまだ年代差の大きい携帯電話利用―

齋藤　昭雄
(公財)吉田秀雄記念事業財団
リサーチ・コーディネーター

＊ オムニバス調査2010の実施概要 ＊
- ◆ 調査地域：首都30㎞圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション　クオーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 実施期間：2010年6月12日～6月27日
- ◆ 回　収　数：754名

はじめに

日本の携帯電話は、1985年にNTTよりポータブル電話機が発売されて以来、小型化、デジタル化、売り切り制、1999年のインターネット接続サービス開始にはじまり、着信メロディやボイスレコーダーなどの音声機能、動画再生やデジタルカメラなどの映像処理機能、スケジュール管理をはじめとするPDA的な機能、GPS位置情報機能、更にはインターネット端末としての機能の強化・充実を続け多様化・高機能化する一方、ワンセグ・着うた・おサイフケータイ等の日本特有のサービスにも対応し、日本独自の発達を遂げ国際的にはガラケー（ガラパゴスケータイ）と称されている。携帯電話加入台数は数年前に1億台を超え、今や、1人につき1台以上所有している計算となっている。また携帯電話・PHSの世帯普及率（単身世帯含む）は内閣府「消費動向調査」によると、2003年に90%を超え、2009年には96.3%まで浸透し、今や日本の生活者のコミュニケーション情報交流インフラとして欠かせないツールとなっている。そこで、本稿では、このように私たちの生活にスッカリ定着し生活インフラ化した、携帯電話の利用方法と意識について2010年のオムニバス調査データよりその実態を性別、年代別に分析した一端を紹介する。

［調査項目］

今回、回答を得た調査項目は以下の通りである。

1. 気になる情報があるとすぐに携帯電話からインターネットにアクセスして検索するほうだ
2. 携帯電話は情報を得るために利用している
3. 気に入った情報があるとそのサイトをブックマークや画面にメモするほうだ
4. 携帯電話から得られた情報を他の人に教えるほうだ
5. 携帯電話からミクシィなどのSNSやブログにアクセスして情報を得ている
6. 携帯電話で写真を撮るほうだ
7. 撮った写真を友人などにメールで送るほうだ
8. 撮った写真をミクシィなどのSNSやブログなどにアップするほうだ
9. 携帯電話からYouTubeを見ている
10. 携帯電話でビデオを撮るほうだ
11. 撮ったビデオをYouTubeにアップするほうだ
12. 携帯電話がないと生きていけない
13. 自分の好きなタレントや歌手、キャラクターなどを待ち受け画面や着うたにしたり携帯ストラップにつけるほうだ
14. 一日中携帯電話が鳴らなかったり、メールが来なかったりすると耐えられない
15. 暇なときがあると携帯電話をいじっている

16. 携帯電話は友人との結びつきのために利用している
17. 携帯電話でテレビを見ることがある
18. 携帯電話で見た広告のサイトにアクセスするほうだ
19. 携帯電話でお店のクーポンをダウンロードするほうだ
20. メールでお店からクーポンやその日のお得な情報が送られてくると便利だと思う
21. テレビ番組の情報の正しさをインターネットで確認するほうだ
22. 携帯電話からメールなどを通してテレビ番組に参加したいと思う
23. 携帯電話からテレビ番組やCMの中で紹介されているホームページにアクセスするほうだ
24. 携帯電話からブログやSNSの日記やボイスなどに書き込みをしている
25. 携帯電話からツイッターを見ている
26. 携帯電話からツイッターにつぶやいている
27. 日常生活や社会の動きについて感じたことをインターネットを通して世間一般に広く伝えたいと思う
28. 携帯電話はファッションの一部だと思う
29. メールが来るとすぐ返信しないといけないような義務感を感じる
30. 携帯電話がなくなると社会とのつながりが途絶えてしまうように感じる
31. 携帯電話で上記のようなことはしていない
32. 携帯電話は持っていない

[I]携帯電話の利用方法と意識の全体傾向

[個人全体の傾向]

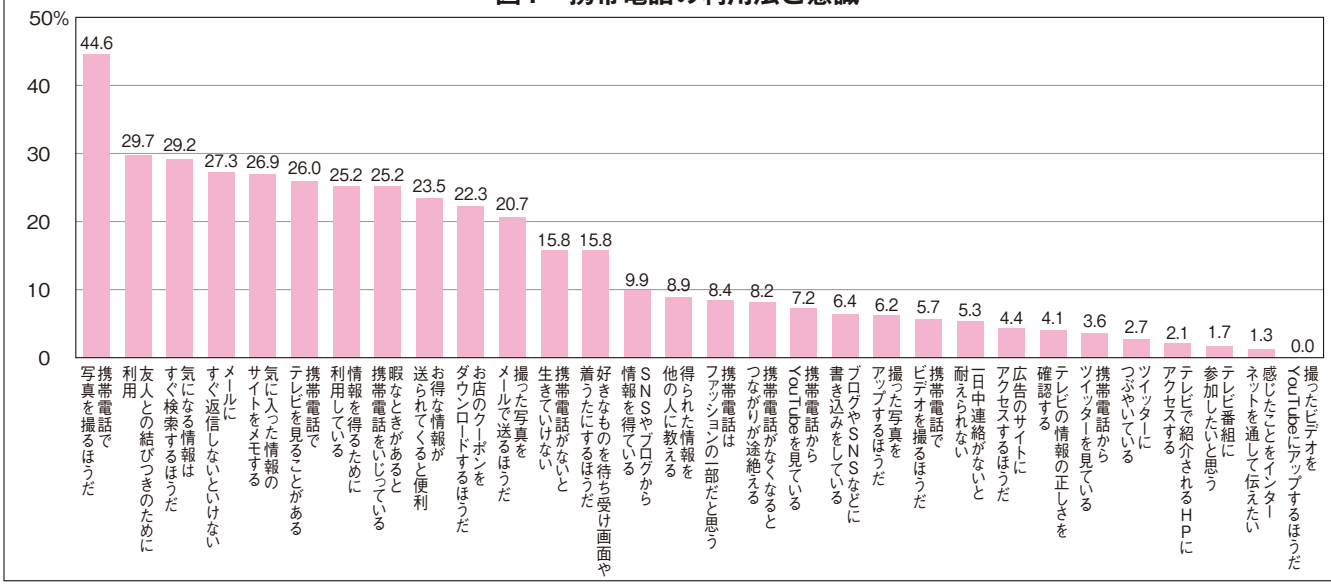
1. 全体での、携帯電話利用率は94.7%、利用していない人は5.3%と僅かである。

多くの人が該当すると回答した項目の上位ベスト5は以下の通りである。

1位：携帯電話で写真を撮るほうだ　44.6%
2位：携帯電話は友人との結びつきのために利用している　29.7%
3位：気になる情報があるとすぐに携帯電話からインターネットにアクセスして検索するほうだ　29.2%
4位：メールが来るとすぐ返信しないといけないような義務感を感じる　27.3%
5位：気に入った情報があるとそのサイトをブックマークや画面にメモするほうだ　26.9%

さらに、4人に1人以上が回答しているものとしては、「携帯電話でテレビを見ることがある」(26.0%)、「携帯電話は情報を得るために利用している」(25.2%)、「暇なときがあると携帯電話をいじっている」(25.2%) 等、多彩な使い方と生活に欠かせないと感じている傾向が見られる（図1参照）。

図1　携帯電話の利用法と意識



［性別の傾向］

1. 性差が見られる携帯電話の利用方法と意識

携帯での情報収集・獲得／携帯命の男性vs.携帯は写真撮影中心利用の女性

性別に見ると、男女とも最も回答率が高かった項目は、「携帯電話で写真を撮るほうだ」であるが、男性37.8%に対し、女性は51.6%と、女性でその傾向は著しく高くなっている。

全体的には利用実態・意識とも男女で同様の傾向を示してはいるが、「携帯電話でテレビを見ることがある」（男性：30.1%・女性：21.7%・男女差：8.4%）、「情報を得るために利用している」（29.0%・21.2%・7.8%）、「気になる情報があるとすぐに携帯電話からインターネットにアクセスして検索するほうだ」（30.8%・27.4%・3.4%）といった、社会的な情報収集・獲得と「携帯電話がなくなると社会とのつながりが途絶えてしまうように感じる」（9.1%・7.3%・1.8%）、「携帯電話がないと生きていけない」（16.6%・14.9%・1.7%）と、携帯命は男性優位である。一方、「携帯電話で写真を撮るほうだ」（37.8%・51.6%・－13.8%）、「撮った写真を友人などにメールで送るほうだ」（15.8%・25.8%・－10.0%）、「携帯電話は友人との結びつきのために利用」（26.7%・32.9%・－6.2%）「自分の好きなタレントや歌手、キャラクターなどを待ち受け画面や着うたにしたり携帯ストラップにつけるほうだ」

図2　男女別携帯電話の利用法と意識

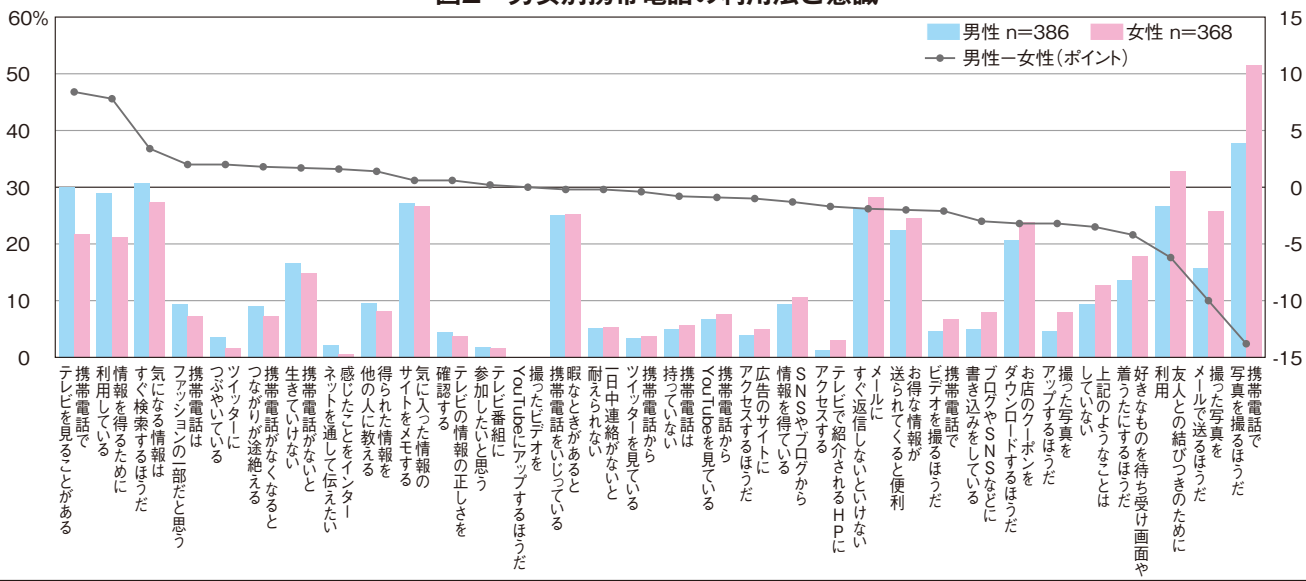
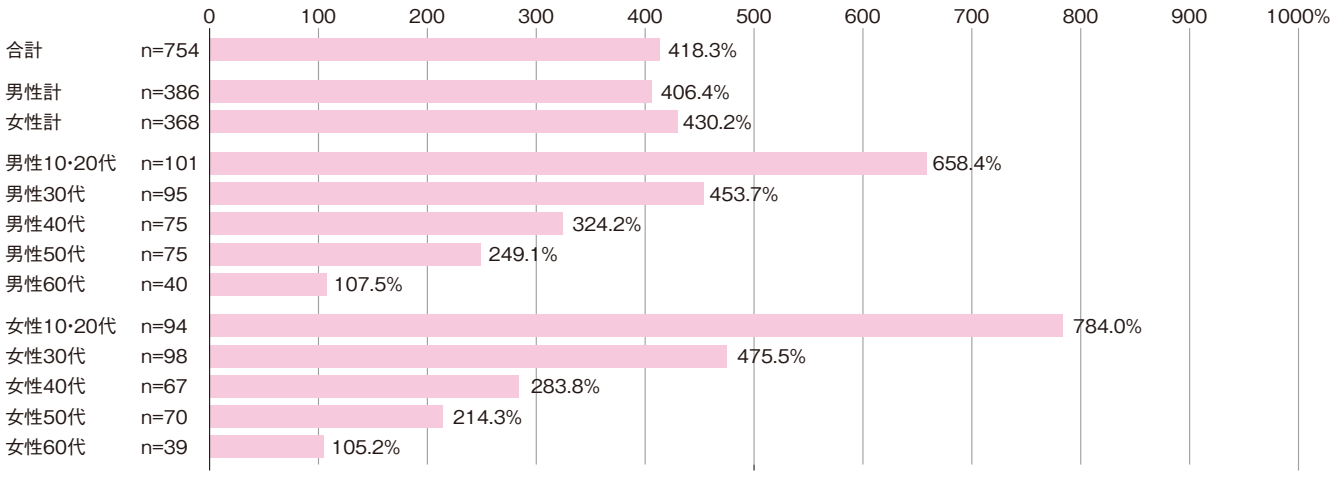


図3　性別×年齢別携帯電話の利用法と意識の30項目への累計回答率



(13.7%・17.9%・－4.2%)など写真を中心にパーソナル・コミュニケーション・ツールとしての活用は女性優位である(図2参照)。

2. 携帯電話の利用方法と意識30項目への累積回答率は女性の方が高い反応

また、利用方法と意識に関する累積回答率(「携帯電話を持っていない」、「携帯電話で上記のようなことはしていない」の回答率は除く)を見てみると、男性406.4%に対し女性は430.2%と女性の方が携帯電話を活用しているといえそうだ(図3参照)。

[性別×年齢別の傾向]

男女間では大きな差のなかった、携帯電話の利用方法と意識であるが、性別×年齢別に見るとかなりの差が見られる。

1. 携帯電話の利用方法と意識30項目への累積回答率は男女共に若い年代の反応が高い傾向にあるが、中でも女性10・20代は累積回答率784%と1項目当たり平均26%の回答反応と飛びぬけている

まず、累積回答率を見ると、男女共に若い人ほど携帯電話を多種多様に活用していることが分かる。

女性10・20代が累積回答率784.0%(1項目当たり26%)に対し男性10・20代は658.4%(1項目当たり22%)と大きな差が見られ、若い女性の方が携帯電話を多種多様に使いこなしていることが窺える。

表1－①　〈男性〉年齢別携帯電話の利用方法と意識のランキング

	合計 n=754	男性計 n=386	男性10・20代 n=101	男性30代 n=95	男性40代 n=75	男性50代 n=75	男性60代 n=40
50%以上			気になる情報はすぐ検索するほうだ 54.5%				
40%	携帯電話で写真を撮るほうだ 44.6%		情報を得るために利用している 49.5% 暇なときがあると携帯電話をいじっている 47.5% 携帯電話で写真を撮るほうだ 45.5% 友人との結びつきのために利用 44.6% 気に入った情報のサイトをメモする 44.6%	携帯電話で写真を撮るほうだ 42.1%			
30%		携帯電話で写真を撮るほうだ 37.8% 気になる情報はすぐ検索するほうだ 30.8% 携帯電話でテレビを見ることがある 30.1%	お店のクーポンをダウンロードするほうだ 32.7% 携帯電話がないと生きていけない 32.7%	気になる情報はすぐ検索するほうだ 34.7% 気に入った情報のサイトをメモする 33.7% 暇なときがあると携帯電話をいじっている 32.6% 携帯電話でテレビを見ることがある 31.6%	携帯電話でテレビを見ることがある 37.3% メールにすぐ返信しないといけない 36.0% 携帯電話で写真を撮るほうだ 32.0%	携帯電話で写真を撮るほうだ 37.3% メールにすぐ返信しないといけない 34.7% 携帯電話でテレビを見ることがある 32.0%	
25%	友人との結びつきのために利用 29.7% 気になる情報はすぐ検索するほうだ 29.2% メールにすぐ返信しないといけない 27.3% 気に入った情報のサイトをメモする 26.9% 携帯電話でテレビを見ることがある 26.0% 情報を得るために利用している 25.2% 暇なときがあると携帯電話をいじっている 25.2%	情報を得るために利用している 29.0% 気に入った情報のサイトをメモする 27.2% 友人との結びつきのために利用 26.7% メールにすぐ返信しないといけない 26.4% 暇なときがあると携帯電話をいじっている 25.1%	お得な情報が送られてくると便利 29.7% 待ち受け画面や着うたにするほうだ 28.7% 携帯電話でテレビを見ることがある 27.7% 撮った写真をメールで送るほうだ 26.7% SNSやブログから情報を得ている 26.7%	情報を得るために利用している 29.5% お店のクーポンをダウンロードするほうだ 27.4% 友人との結びつきのために利用 26.3% お得な情報が送られてくると便利 26.3%	気になる情報はすぐ検索するほうだ 26.7%		
20%	お得な情報が送られてくると便利 23.5% お店のクーポンをダウンロードするほうだ 22.3% 撮った写真をメールで送るほうだ 20.7%	お得な情報が送られてくると便利 22.5% お店のクーポンをダウンロードするほうだ 20.7%	メールにすぐ返信しないといけない 20.8%	撮った写真をメールで送るほうだ 23.2% メールにすぐ返信しないといけない 21.1% 携帯電話がないと生きていけない 20.0%	気に入った情報のサイトをメモする 22.7% 情報を得るために利用している 22.7% お得な情報が送られてくると便利 22.7%	友人との結びつきのために利用 24.0%	上記のようなことはしていない 22.5% 携帯電話は持っていない 22.5% 携帯電話で写真を撮るほうだ 20.0% メールにすぐ返信しないといけない 20.0%

他の年代では、30代までは女性の方が累積回答率が高く、男性よりも利用・意識が活性化しているのに対し、40代・50代では男性の方が高く活性化している。60代では累積回答率では男女差はほとんど見られない（図3参照）。

2. 最も携帯電話を利用している女性10・20代で3割以上の利用・意識項目が13項目、次いで男性10・20代が8項目と高い利用、逆に男性・女性60代は共にゼロと活用度は低い

携帯電話の利用方法と意識30項目別の性別×年齢別特徴をみると、30%以上の利用方法と意識は女性10・20代で13項目、次いで男性10・20代が8項目と高い利用、次いで男女30代が共に5項目、男性40代と男女50代が共に3項目、女性40代は1項目、男女60代はともにゼロと年代が高くなるにつれて利用度は低下傾向が明確にみられる。中では女性10・20代の飛びぬけて高い利用状況と男性の同年代と女性40代に比べて利用度が高い女性50代が注目される（表1−①、表1−②参照）。

3. 情報端末的利用が高い男女10・20代と男性30代

カメラ機能を利用し写真を中心にパーソナル・コミュニケーション・ツールとしての活用の女性10・20代・女性30代、友人とのコミュニケーションツール利用の男女10・20代、女性30〜50代、メールにすぐ返信恐怖症の女性10・20代と女性40代・50代、携帯でテレビ視聴の男性30〜50代（表1−①、表1−②参照）。

表1−②　〈女性〉年齢別携帯電話の利用方法と意識のランキング

	合計 n=754	女性計 n=368	女性10・20代 n=94	女性30代 n=98	女性40代 n=67	女性50代 n=70	女性60代 n=39
50%以上		携帯電話で写真を撮るほうだ 51.6%	携帯電話で写真を撮るほうだ 69.1%	携帯電話で写真を撮るほうだ 64.3%			
			暇なときがあると携帯電話をいじっている 57.4%				
			気になる情報はすぐ検索するほうだ 56.4%				
			気に入った情報のサイトをメモする 52.1%				
40%	携帯電話で写真を撮るほうだ 44.6%		情報を得るために利用している 44.7%		携帯電話で写真を撮るほうだ 44.8%		
			お店のクーポンをダウンロードするほうだ 44.7%				
			お得な情報が送られてくると便利 40.4%				
30%		友人との結びつきのために利用 32.9%	友人との結びつきのために利用 39.4%	撮った写真をメールで送るほうだ 38.8%		友人との結びつきのために利用 38.6%	上記のようなことはしていない 30.8%
			撮った写真をメールで送るほうだ 39.4%	お得な情報が送られてくると便利 34.7%		携帯電話で写真を撮るほうだ 34.3%	
			携帯電話がないと生きていけない 36.2%	気になる情報はすぐ検索するほうだ 33.7%		メールにすぐ返信しないといけない 34.3%	
			携帯電話でテレビを見ることがある 35.1%	友人との結びつきのために利用 31.6%			
			好きなものを待ち受け画面や着うたにするほうだ 31.9%				
			メールにすぐ返信しないといけない 30.9%				
25%	友人との結びつきのために利用 29.7%	メールにすぐ返信しないといけない 28.3%		気に入った情報のサイトをメモする 28.6%	友人との結びつきのために利用 26.9%		携帯電話は持っていない 25.0%
	気になる情報はすぐ検索するほうだ 29.2%	気になる情報はすぐ検索するほうだ 27.4%		暇なときがあると携帯電話をいじっている 27.6%	メールにすぐ返信しないといけない 26.9%		
	メールにすぐ返信しないといけない 27.3%	気に入った情報のサイトをメモする 26.6%		お店のクーポンをダウンロードするほうだ 27.6%	気に入った情報のサイトをメモする 23.9%		
	気に入った情報のサイトをメモする 26.9%	撮った写真をメールで送るほうだ 25.8%		メールにすぐ返信しないといけない 25.5%			
	携帯電話でテレビを見ることがある 26.0%	暇なときがあると携帯電話をいじっている 25.3%		携帯電話でテレビを見ることがある 25.5%			
	情報を得るために利用している 25.2%						
	暇なときがあると携帯電話をいじっている 25.2%						
20%	お得な情報が送られてくると便利 23.5%	お得な情報が送られてくると便利 24.5%	SNSやブログから情報を得ている 28.7%	情報を得るために利用している 22.4%		携帯電話は持っていない 20.0%	携帯電話で写真を撮るほうだ 20.5%
	お店のクーポンをダウンロードするほうだ 22.3%	お店のクーポンをダウンロードするほうだ 23.9%	携帯電話からYouTubeを見ている 23.4%	好きなものを待ち受け画面や着うたにするほうだ 22.4%			友人との結びつきのために利用 20.5%
	撮った写真をメールで送るほうだ 20.7%	携帯電話でテレビを見ることがある 21.7%	ブログやSNSなどに書き込みをしている 22.3%				メールにすぐ返信しないといけない 20.5%
		情報を得るために利用している 21.2%	得られた情報を他の人に教える 20.2%				

[Ⅱ]携帯電話の重要度別傾向

今回の調査では、生活における携帯電話の重要度を5～0点で評価してもらった。

携帯電話を重要なメディアと思っている人は、男女で差はあまり見られないが、年代別では男女とも10・20代の若い世代に多いことが歴然と分かる。男性では年代が上がるとともに重要度が下がる傾向が見られるが、女性では40代よりも50代の方が重要としている。このことは先述の携帯電話の利用方法と意識の個別項目への回答にも見られる（表2、図4参照）。

表2　携帯電話の重要度平均値

全体	2.91
男性計	2.94
女性計	2.89
男性10代・20代	3.53
男性30代	3.07
男性40代	2.96
男性50代	2.57
男性60代	1.69
女性10代・20代	3.72
女性30代	3.08
女性40代	2.46
女性50代	2.48
女性60代	1.82

また、重要度別に携帯電話の利用方法と意識を見てみると、重要度が高い人ほど利用が多岐にわたっているが、「携帯電話は友人との結びつきのために利用している」「メールが来るとすぐ返信しないといけないような義務感を感じる」「携帯電話でテレビを見ることがある」という人は、相対的には少なめであり、むしろこれらの項目は重要度が低い層に反応が高い傾向が見られるのが特徴的である（図5参照）。

おわりに

今回の調査結果から、生活者の携帯電話の利用方法と意識において性別×年齢別でかなり大きな違いがあることが分かった。この調査が実施された時点では、現在ほどスマートフォンが普及していなかったが、昨今の状況を考えると、ソーシャルメディアの進展と従来型携帯電話（ガラケー）から高機能携帯電話（スマートフォン）へのシフトの進展と多様なアプリの充実により、生活者の携帯電話利用方法は益々高度化・多彩化していきそうである。生活者にとって携帯電話は、単なる通話やメールというパーソナル・コミュニケーション・ツールからPC同様のインターネット機能を時空間の壁を越えて利用し、ブログやサイトの閲覧、YouTube等の動画閲覧、ツイッターでの受発信、ミクシィ／Facebook等でのSNS、ゲーム等各種アプリサービスという365日24時間、半径30cm以内の生活者コミュニケーション情報交流メディアインフラ装置として定着し、社会生活に欠かせないものとなっていきそうである。特に10・20代のケータイ・リテラシーの高い若い世代では身体化し、スマートモバイルライフスタイルを創出してきている。しかし、一

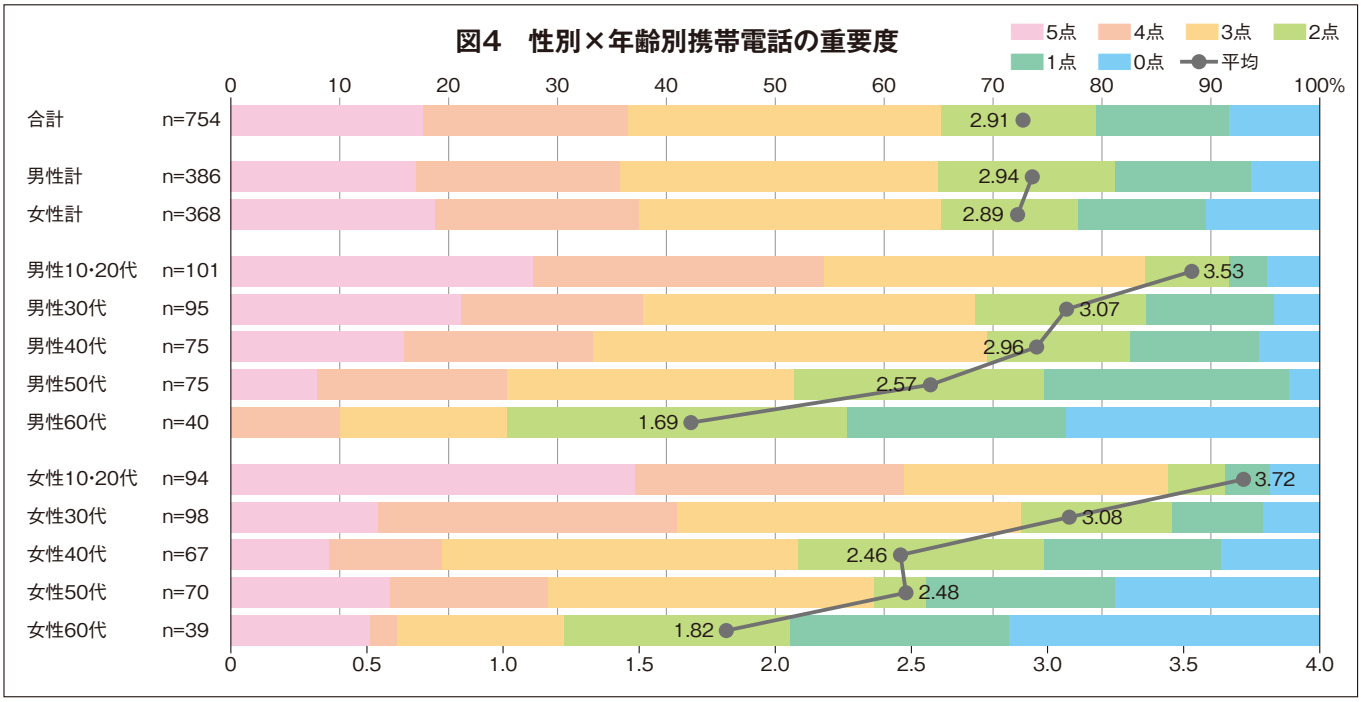


図5　重要度別携帯電話の利用法･意識

	5点 n=135	4点 n=141	3点 n=215	2点 n=107	1点 n=91	0点 n=63
携帯電話で写真を撮るほうだ	65.9%	53.9%	40.0%	40.2%	33.0%	19.0%
友人との結びつきのために利用	48.9%	34.0%	28.8%	15.0%	26.4%	12.7%
気になる情報はすぐ検索するほうだ	61.5%	37.6%	24.7%	16.8%	11.0%	4.8%
メールにすぐ返信しないといけない	37.8%	28.4%	23.7%	28.0%	30.8%	9.5%
気に入った情報のサイトをメモする	45.9%	36.2%	26.0%	19.6%	12.1%	3.2%
携帯電話でテレビを見ることがある	34.1%	29.1%	28.4%	27.1%	16.5%	6.3%
情報を得るために利用している	51.9%	31.2%	23.7%	17.8%	4.4%	3.2%
暇なときがあると携帯電話をいじっている	48.9%	36.9%	23.3%	11.2%	7.7%	4.8%
お得な情報が送られてくると便利	45.2%	26.2%	25.6%	16.8%	5.5%	1.6%
お店のクーポンをダウンロードするほうだ	37.0%	25.5%	27.4%	15.0%	7.7%	0.0%
撮った写真をメールで送るほうだ	40.0%	24.8%	20.0%	10.3%	8.8%	7.9%
携帯電話がないと生きていけない	43.0%	16.3%	12.1%	6.5%	4.4%	1.6%
好きなものを待ち受け画面や着うたにするほうだ	32.6%	24.1%	9.3%	11.2%	7.7%	3.2%
SNSやブログから情報を得ている	22.2%	17.0%	5.6%	6.5%	2.2%	0.0%
得られた情報を他の人に教える	18.5%	14.2%	7.0%	2.8%	3.3%	1.6%
携帯電話はファッションの一部だと思う	19.3%	10.6%	6.5%	4.7%	2.2%	1.6%
携帯電話がなくなるとつながりが途絶える	20.7%	9.9%	6.0%	3.7%	2.2%	1.6%
携帯電話からYouTubeを見ている	17.8%	9.9%	5.6%	2.8%	1.1%	0.0%
ブログやSNSなどに書き込みしている	18.5%	11.3%	1.4%	1.9%	2.2%	0.0%
撮った写真をアップするほうだ	14.1%	10.6%	2.3%	4.7%	2.2%	1.6%
携帯電話でビデオを撮るほうだ	9.6%	7.8%	4.7%	5.6%	3.3%	0.0%
一日中鳴らないと耐えられない	20.7%	5.0%	1.4%	1.9%	0.0%	0.0%
広告のサイトにアクセスするほうだ	13.3%	7.1%	1.9%	0.9%	0.0%	0.0%
テレビの情報の正しさを確認する	8.9%	5.0%	3.7%	2.8%	1.1%	0.0%
携帯電話からツイッターを見ている	8.9%	3.5%	2.8%	1.9%	1.1%	1.6%
ツイッターにつぶやいている	5.9%	3.5%	1.4%	1.9%	1.1%	1.6%
テレビで紹介されるHPにアクセスする	5.9%	2.1%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%
テレビ番組に参加したいと思う	5.2%	2.8%	0.5%	0.0%	0.0%	1.6%
感じたことをインターネットを通して伝えたい	3.0%	2.1%	0.9%	0.0%	0.0%	1.6%
撮ったビデオをアップするほうだ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
上記のようなことはしていない	1.5%	3.5%	14.4%	15.9%	17.6%	19.0%

方ではデジタルデバイド問題、人間関係希薄化・リアル交流の減少問題、セキュリティ・個人情報保護問題、違法・有害情報問題、知的財産保護問題等の多くの問題も抱えている。これらの各問題への迅速な対応と生活者への新しい情報リテラシー教育対応が早急に求められよう。いずれにしても生活者の情報行動はショッピング、娯楽、交通・トラベル情報、金融、教育、行政、医療等の分野において益々多様化・多彩化し、消費購買行動もモバイルインターネットの影響を大きく受け、賢く、選択眼の厳しいスマート生活者が増加し、今までにない新しい消費購買行動パターンが多数現出してくると思われる。

当オムニバス調査では、このテーマを継続的にウオッチしていきたいと考えている。

※本稿は、「オムニバス調査2010」の“携帯電話の利用実態と意識”の質問から取りまとめました。
本データ並びに過去の調査データは、
当財団ホームページ（http://www.yhmf.jp）の、
［財団データベース］→［オムニバス調査 オープンデータベース］
より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施年の翌年4月にオープンデータとして公開します。
平成22（2010）年度オムニバス調査結果は平成23（2011）年4月1日から公開しています。
平成23（2011）年度オムニバス調査結果は平成24（2012）年4月1日から公開予定です。

本発表に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。
公益財団法人　吉田秀雄記念事業財団
リサーチ・コーディネーター：齋藤昭雄
〒104-0061　東京都中央区銀座7-4-17　電通銀座ビル4階
Tel：(03)3574-2518　Fax：(03)5568-4528

平成22年度
助成研究サマリー紹介②

＊研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。

常勤研究者の部

同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明

［継続研究］

久保田 進彦
東洋大学
経営学部 准教授

共同研究者
松本 大吾
早稲田大学 商学学術院 助教

ブランド・リレーションシップとは、消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつきであり、当該ブランドに対する態度や行動に肯定的な影響を及ぼすものである。

ブランド・リレーションシップをめぐる研究は、現在多くの研究者を巻き込むかたちで進展しつつあるが、残された課題も少なくない。たとえば、その実体は何なのか、どのように測定すればよいのか、ブランド認知やブランド・イメージといった伝統的な概念とどのように異なるのか、そしてなにより、いかにしたら形成や維持が可能なのかといったことが、十分に議論されていない。そこで本研究では、ブランド・リレーションシップ研究のさらなる充実をめざし、これら諸問題について取り組んだ。

第1章では、ブランド・リレーションシップの実体をどう捉えるかという問題について議論をすすめ、ブランド・リレーションシップの実体をブランドとの同一化に求める、「同一化アプローチ」を提示した。

第2章では、同一化アプローチに基づくブランド・リレーションシップの測定尺度を開発した。ブランド・リレーションシップは、同一化という認知的要素（一体感）を基盤としつつ情緒的要素（愛着や喜び）および評価的要素（誇り）を伴う高次構成概念として測定可能と考え、各3項目、合計9項目からなる測定尺度を作成し、その妥当性を検証した。

第3章では、第2章で開発された尺度について追加的な検証を行った。4回の調査から得られた分析データを対比することによって、第2章で開発した尺度が汎用性の高いものであることを確認した。

第4章では、ブランド認知やブランド・イメージとの関連性や相違性について検討した。この結果、ブランド・リレーションシップは、ブランド認知やブランド・イメージを経て段階的に形成されること、またこのようにして形成されたブランド・リレーションシップは、ブランド・イメージと比べ、当該ブランドに対する推奨行動や支援的行動を促進する作用が強いこと、さらにブランド・リレーションシップには、ブランド・イメージにはない、絶対的差別化というユニークな効果があることが確認された。

第5章では、ブランド・リレーションシップの形成を促進する要素について検討した。そして、ブランド・リレーションシップの形成は「類似性」「相違性」「想起と想像」「肯定的な記憶」という4つの要素によって促進されることと、ひとたび構築されると、これら4つの要素にかかわらず維持されることを明らかにした。

第6章では、ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題について検討を行った。仮説検証的な調査分析と、探索的な調査分析を組み合わせることで、ブランド・リ

レーションシップ・マネジメントの戦略的課題は、形成においても維持においても重要となる「基盤要素」と、主に形成において重要となる「発達要素」の2層構造として把握できることを明らかにした。また基盤要素として「魅力の理解」と「ブランド・アイデンティティの整合性」が、発達要素として「並ぶ関係」と「場と情報の共有性」を識別した。

最後に第7章では、ブランド・リレーションシップのマネジメントについて戦略的な検討を行った。

常勤研究者の部

漢方薬保険継続のための電子署名広報活動におけるデジタルメディアの利点と問題点
――Twitterにおけるメディア／コミュニケーションリテラシーの研究――

湯地 晃一郎
東京大学医科学研究所
附属病院内科 助教

共同研究者
上 昌広
東京大学医科学研究所 先端医療社会コミュニケーション
システム社会連携研究部門 特任教授

宮野 悟
東京大学医科学研究所 ヒトゲノム解析センター
DNA情報解析分野 教授

井元 清哉
東京大学医科学研究所 ヒトゲノム解析センター
DNA情報解析分野 准教授

山口 類
東京大学医科学研究所 ヒトゲノム解析センター
シークエンスデータ情報処理分野 講師

本研究の目的は、漢方薬保険継続のための電子署名広報活動を分析し、署名数増加にデジタルメディアが大きな影響を与えたことを示し、ネット世界におけるコミュニケーションリテラシーについて検討することである。

広告業界において、Twitterが近年大きな注目を集めている。Twitterは2006年7月にサービスを開始したソーシャルメディア、ミニブログであり、各国で爆発的に利用者数が増大し、日本での利用者数は月間1,421万人以上と推定されている。その伝播力においてTwitterは、他のデジタルメディアを凌駕しており、Viral Marketingという単語が生まれている。また速報性にも優れ、情報をリアルタイムに伝達する場合に強みを発揮する。Twitterは2011年、エジプト・チュニジアなどの反政府運動に用いられ、革命に大きな役割を果たしたと報じられている。さらには2011年3月11日の東日本大震災においては、携帯電話などの既存の通信インフラが麻痺した中で情報伝達手段として決定的な役割を果たした。しかしながら、Twitterの効果を定量的に解析した研究はこれまで乏しく、実際にTwitterなどのデジタルメディアが社会的影響を及ぼすかは不明であった。本研究では漢方薬保険継続のための電子署名について解析し、デジタルメディアの利点と問題点について考察した。

2009年11月11日、内閣府行政刷新会議の事業仕分けにおいて、漢方が健康保険より除外される方針が打ち出された。これに対して日本東洋医学会ら4団体が保険継続署名活動を開始し、僅か20日間で924,808名の署名が集まり、保険外しは回避された。漢方薬保険継続運動は、民主党の事業仕分け反対への象徴的運動として大きく取り上げられた。

署名活動は2種類の方法で行われた。書式署名は、署名用紙に賛同者が住所・氏名を記載する方法で行われた。電子署名は、インターネットで賛同者が住所・氏名を入力する方法で行われた。

2009年11月20日に署名活動を開始したところ、11月27日の午前1時に電子署名数は爆発的に増加した。署名数増加に寄与した因子を解析したところ、「漢方」「署名」という2単語を含むTwitterでの発言（Tweet）が同時に爆発的に増加していたことから、Twitterを引き金に署名数が増加し、その後巨大掲示板2ちゃんねるなどで情報が共有されたことが示唆された。数理モデルにて解析したところ、Tweet数と掲示板書き込み数で、署名数の経時的変化の説明が可能であった。

Twitterの伝播性、速報性が深夜に遺憾なく発揮され、署名数増加に影響したことは興味深い。また匿名性の高いインターネットで得られた署名運動情報にもかかわらず、ネット利用者は住所・氏名という個人情報を進んで提供するという事象が観察されたことも特筆すべき事象である。さらに分析すると、インターネット上では漢方薬保険除外だけに

とどまらず、事業仕分け・政府・民主党に対する強い反対メッセージが伝播していた。署名募集母体が当初意図していなかった情報である、反事業仕分け・反政府・反民主党というメッセージがインターネット上で付加され流布していったことは、デジタルメディアのコミュニケーション上の問題点を提起するものだといえる。

大学院生の部

消費者教育視点からの新聞及びモバイルメディアリテラシーに関する研究
――消費者保護のための食品広告･表示のあり方――

田中　三恵
早稲田大学大学院　商学研究科
博士後期課程

本研究は、消費者教育と広告教育、メディアリテラシーの関係の必要性から、消費者のための食品の表示のあり方について文献や調査などで基礎的な消費者調査を行い、食品広告や表示の問題となる点を論じたものである。消費者の属性に応じた多様な価値観を知ることで、共通した価値観を持つ属性、あるいは消費者全体に対して共通の広告表現・表示のあり方に検討を加え、今後の研究の方向性を見出す上でのベースとした。広告教育が担う役目として、消費者教育と、食品広告・表示を学ぶ場としての食育の2つを広告教育カリキュラムの中に位置づけることができないかと考えた本研究で、広告教育の果たすこれからの役割についても言及できたのではないかと考えている。以下、各章ごとに結論を整理した。

第1章では、問題意識や研究の位置づけを述べ、第2章では消費者保護とは何か、消費者のための教育とは何かを明らかにし、その経緯と北欧諸国の事例から考察を加えた。第3章では、新聞の特性、モバイルの特性から、今日の新聞広告、モバイル広告それぞれの特性を整理し、メディアリテラシーを身につけることが、情報選択行動や情報発信行動にどのような影響を与えるのかという、必要性を論じた。そして第4章ではオムニバス調査、グループインタビュー、インターネット調査により、消費者教育、広告教育、食育の理解度、意義を問うた。そして第5章では、広告教育の新たな役割と今後の課題について論じた。

オムニバス調査では、食品表示に関係のある安全性の高さを意識して購入するという、消費者の「おいしさ」だけでない「安全性・健康志向」が明らかになった。メディアリテラシーの理解度を新聞広告、テレビCM、インターネット広告（PC）、インターネット広告（携帯）で聞いた結果、理解度が最も高かったのが、テレビCM（58.1%）で、次に新聞広告（50.1%）だった。インターネット広告はPC、携帯とも、24.8%と19.9%で、理解していないと答えたほうが多かった。消費者教育に関して、広告内容を理解する必要性では、必要だと答えた人が全体で54.4%、男性20代（61.3%）、50代（64%）が高く、女性は20代（62.5%）がもっとも高かった。また教育を受けることの関心も高かった。インターネット本調査では、メディアリテラシーの理解度は、男性、学生、20～24歳が他の年齢層と比較してメディアリテラシー理解や教育の必要性も高いことがわかった。

広告教育の内容についての理解度は、学生、20～24歳が広告教育の内容を理解していると答えた度合いが高かった。また広告表示や広告法規の理解などを広告教育で習いたいかという問いには、学生と25～34歳が、広告表示や広告法規などを広告教育で習いたいと答えた度合いが高かった。広告教育を受けたことがあるかという問いには、学生、20～24歳が、広告教育を受けたことがあると答えた度合いが高かった。

本研究の論点は、消費者教育を広告教育のなかのひとつの要素として位置づけ、消費者に表示や広告、メディアからの情報などを理解させる場合に求められる広告教育の役割と今後の課題を整理することであった。広告教育が担う食育についても、海外の研究から調査の枠組みや方法など今後の研究に応用する必要性があると認識できた。

本稿は、広告教育の大枠において、消費者教育の重要性ならびにメディアリテラシーを体得することで、消費者が商品やサービスを正しく選択し、購買行動につなげる力となるというフレームを示すことができた。しかし、何らかの因果関係や属性別の購買行動における顕著な結果を得ることができなかった。継続研究として、広告教育における消費者教育の意義、役割を明確にし、食品やそれ以外の製品の広告や表示に関して理解すれば、商品･サービスの選択、

利用に際し、的確な判断ができることを調査設計、分析手法をかえて今後明確にできればと考える。具体的な広告事例、表示事例を試作し、科学的根拠のあるデータを得ることで、広告コミュニケーションの研究テーマになりうると考える。

研究成果が、食品の購買行動に関する消費者の意識のあり方や企業コンプライアンスについても示唆できればと考える。また、広告教育の一環として消費者教育、メディアリテラシー、さらには事例として取り上げた食育を広告教育で誰がどのように教えていけばよいのか、その方法論や消費者の対象に応じた内容、担い手の問題などが現在は未整備のままである。今後の継続研究のテーマとして多くの課題を残すことになったが、学術的に価値のある成果が実証できる調査、分析を行い、具体的な提言ができるよう、研究のあり方を精査し、理論構築できればと考えている。

大学院生の部

商品選択に関する記憶の検索バイアス

伊藤　真利子
筑波大学大学院　人間総合科学研究科
博士後期課程

本研究では、買い手が商品ブランドを単に選択するだけでもその商品ブランドが望ましい性質を持つはずだという“期待”を抱く可能性を、記憶の選択支持バイアス（Choice-supportive bias）を通して調べた。記憶の選択支持バイアスとは、長所と短所の特徴を持つ2つの選択肢から一方を選択した後では、選択された選択肢が短所よりも長所を多く持ち、選択されなかった選択肢は長所よりも短所を多く持つように歪んだ記憶成績が得られる現象を指す（例えば、Benny & Henkel, 2006）。ただし、こうした選択支持バイアスの生起には記憶の検索過程での期待（テスト段階において、自分はよりよいものを選択したはずだという期待が検索を方向付ける）だけでなく、記銘過程での注意の偏り（選択段階において、選択の理由となる特徴には注意を向けやすく、記銘が促進される）も関与する可能性がこれまでに指摘されてきた。

本研究では、検索過程における期待が選択支持バイアスを生じさせることを明確化するために、選択段階での注意の偏りを統制する手続きを用いた。そして、選択段階では提示されなかった（記銘されなかった）長所や短所が記憶テスト段階で“あった”と誤って報告された場合に、選択と非選択のどちらの選択肢として思い出されるかに注目した。実験では、架空のインターネットショッピング画面を選択画面として設定し、2つの商品ブランドから1つを選択するように実験参加者に求めた。そして、どのような性格特性（後悔・追求傾向）の買い手が、どのような価値を感じる（商品の関心度、選択／非選択商品への好き／嫌い度）商品について、どのような選択状況（自由な選択が可能な場合、他者から一方の選択肢を“おすすめ”された場合）のもとで高い期待を抱きやすく、その結果、選択支持バイアスが生じやすいかを調べた。

実験1（N＝48）の結果、選択段階では提示されなかった長所や短所が再生テスト段階で“あった”と誤って報告された場合に、選択支持バイアスに一致した成績パターンが認められた（ただし、統計的には有意傾向であった）。加えて、他者から一方の選択肢を“おすすめ”された群の中でも、後悔傾向の高い（過去の選択のネガティブな側面に注目しやすい）群では選択“不”支持バイアスが、追求傾向の低い（よりよい選択肢を求めての熟慮をしにくい）群では選択支持バイアスが認められた。後悔傾向の高い人は過去の選択がよいものであったという期待を抱きにくいが、追求傾向の低い人は他者からの“おすすめ”を受け入れやすく期待をしやすいと解釈された。商品の主観的価値（関心度、好き／嫌い度）による選択支持バイアスへの明確な影響は認められなかった。

実験2（N＝18）では、再認テストが用いられた。その結果、選択段階では提示されなかった長所や短所が“あった”と誤反応された場合に、選択支持バイアスに一致した誤帰属パターンが認められた（統計的にも有意であった）。

これらの結果は、買い手は商品ブランドを単に選択するだけでも、その商品ブランドが望ましい性質を持つはずだという期待を抱きやすい可能性を示唆する。こうした買い手の高い期待は、実際の商品を“期待はずれ”と評価しやすくするおそれがある。売り手が買い手との間に長期的で良好な関係を維持するためにも、また、買い手から他の買い手に向けて発信される口コミの影響を考慮しても、“期待はずれ”評価が生じる背景を今後さらに検討する必要があるだろう。

第1回理事会・第1回評議員会の開催

吉田秀雄記念事業財団では、公益財団法人に移行して初めての第1回理事会を6月6日、第1回評議員会を6月20日、それぞれ帝国ホテルにおいて開催しました。

理事会では、平成22年度事業報告及び決算報告、平成23年度正味財産増減予算書、常勤役員の年額報酬、監事選任、ならびに評議員会の招集に関する議案が諮られ、いずれも原案どおり承認されました。

評議員会では、平成22年度事業報告及び決算報告について審議がなされ、原案どおり了承されました。

貸借対照表

平成23年3月31日

（単位：千円）

科目	金額
Ⅰ　資産の部	
1.流動資産	135,719
2.固定資産	
(1)基本財産	12,850,043
(2)特定資産	7,361,805
(3)その他固定資産	913,017
資産合計	21,260,584
Ⅱ　負債の部	
1.流動負債	37,764
2.固定負債	37,122
負債合計	74,886
Ⅲ　正味財産の部	
1.指定正味財産	18,942,694
2.一般正味財産	2,243,004
正味財産合計	21,185,698
負債及び正味財産合計	21,260,584

正味財産増減計算書

平成22年4月1日から平成23年3月31日まで

（単位：千円）

科目	金額
Ⅰ　一般正味財産増減の部	
1.経常増減の部	
(1)経常収益	
基本財産運用益	167,990
特定資産運用益	232,938
受取寄付金	180,560
雑収益	2,876
経常収益計	584,364
(2)経常費用	
事業費	517,510
研究助成費	68,494
アド・ミュージアム東京運営費	412,153
研究広報費	36,864
管理費	161,996
人件費	69,849
事務諸費	21,775
設備関係費	22,983
雑費	1,919
投資有価証券評価損（基本財産）	45,470
経常費用計	679,507
当期経常増減額	△95,143
2.経常外増減の部	
(1)経常外収益	0
(2)経常外費用	2,066
当期経常外増減額	△2,066
当期一般正味財産増減額	△97,209
一般正味財産期首残高	2,340,213
一般正味財産期末残高	2,243,004
Ⅱ　指定正味財産増減の部	
基本財産運用益	154,468
特定資産運用益	306,498
一般正味財産への振替額	△ 567,966
基本財産評価損	1,545,290
特定資産評価損	347,508
当期指定正味財産増減額	△ 1,999,799
指定正味財産期首残高	20,942,492
指定正味財産期末残高	18,942,694
Ⅲ　正味財産期末残高	21,185,698

平成22年度助成研究集の発行

吉田秀雄記念事業財団では、昨年度助成を行った研究成果の要旨を取りまとめ、『平成22年度 第44次 助成研究集（要旨）』として発行しました。

助成研究成果の全文は、当財団の広告図書館内で、また、概要は、同図書館ホームページから検索・閲覧していただくことができます。

また、本誌のPDF版・電子ブックは、当財団の研究者データベース内（登録者限定）でご覧いただけます。

「助成研究集（要旨）」表紙

平成22年度 第44次 研究助成成果一覧

［常勤研究者の部］（50音順）

代表者氏名	所属	研究テーマ
久保田 進彦 他1名	東洋大学 経営学部 マーケティング学科 准教授	同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明
関谷 直也 他2名	東洋大学 社会学部メディア コミュニケーション学科 准教授	「感性（五感）」「感情」の視点からみる媒体特性の再評価 ～クロス・メディア時代におけるコミュニケーション・リテラシー～
高橋 利枝	立教大学 社会学部・ メディア社会学科 准教授	デジタル時代におけるメディア・リテラシーに関する研究 ～英・米を事例として～
土屋 礼子 他3名	早稲田大学 政治経済学術院 教授	旧萬年社所蔵資料による大阪の戦後広告史の基礎研究 ～萬年社コレクション調査研究プロジェクト2009－2010年度報告～
西川 英彦 他3名	法政大学 経営学部 教授	ネット・リテラシーとサイト利用との相互作用についての実証研究
前嶋 和弘	文教大学 人間科学部人間科学科 准教授	政治マーケティングにおける参加型双方向メディアの積極利用と政治広告の変化 ～アメリカの最新事例の研究～
湯地 晃一郎 他4名	東京大学医科学研究所 附属病院内科 助教	漢方薬保険継続のための電子署名広報活動におけるデジタルメディアの利点と問題点 ～twitterにおけるメディア／コミュニケーション・リテラシーの研究～
渡部 諭 他1名	東北芸術工科大学 デザイン工学部 教授	社会情動的選択性理論に基づく高齢者のウェブメディア・リテラシーに関する研究 ～情動広告が高齢者に与える影響～

計8件

［大学院生の部］（50音順）

氏名	所属	研究テーマ
伊藤 真利子	筑波大学大学院 人間総合科学研究科 博士後期課程	商品選択に関する記憶の検索バイアス
及川 直彦	早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程	企業と顧客のインターネット・インタラクションを活用した商品開発のフィジビリティ ～運営企業のカテゴリーおよびブランドの特性による参加行動の違い～
大竹 光寿	一橋大学大学院 商学研究科 博士後期課程	広告コミュニケーションにおけるイメージの門番(Imagery Gatekeeper)の役割 ～ハーレーダビッドソンの広告を事例にして～
宣 京哲	神奈川大学大学院 経営学研究科 博士後期課程	21世紀における中国メディアの変革と日系企業の企業広報の新展開 ～実証研究を踏まえて企業広報の有効性を探求～
田中 三恵	早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程	消費者視点からの新聞及びモバイルメディアリテラシーに関する研究 ～消費者保護のための食品広告・表示のあり方～
辻本 法子	大阪府立大学大学院 経済学研究科 博士後期課程	ゆるい絆のコミュニケーションとギフトに関する実証研究 ～若者のカジュアルギフトにおける贈与行動について～
西本 章宏	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 博士後期課程	ハイブリッド・プロダクトに対する消費者のカテゴライゼーションとブランドマネジメント ～カテゴリーベースのコミュニケーションによる製品ブランド開発～
法理 樹里	立正大学大学院 心理学研究科 博士後期課程	高齢者に有効なヴィジュアル・コミュニケーションツールに関する一研究
森藤 ちひろ	関西学院大学大学院 経営戦略研究科 博士後期課程	医療機関ホームページの消費者の態度に与える影響 ～実験サイトにおける消費者のログデータ分析～

計9件

委託研究プロジェクト　研究会を開催

当財団の委託研究「コミュニケーション・ダイナミズムが革新する新交流社会におけるメディア・マーケティングと生活の進化――2020年のマーケティングコミュニケーション構造と広告」の情報共有研究会を毎月定例で開催しています。第1～3回は研究リーダー、第4回以降は外部の講師をお招きしての研究会です。

第1回（4月25日）
青山学院大学名誉教授　仁科貞文氏（プロジェクト推進統括）
「コミュニケーション効果についての様々な視点」

第2回（5月23日）
慶應義塾大学教授　清水聰氏（消費者視点研究チーム・リーダー）
「この10年の消費者の変化」

第3回（6月13日）
中央大学大学院教授　田中洋氏（メディア・コミュニケーション視点研究チーム・リーダー）
「広告効果をどう考えるか」

第4回（6月27日）　トライバルメディアハウス代表取締役社長　池田紀行氏
「ソーシャルメディア時代のコミュニケーション――広告効果とこれからの広告の役割」

第5回（7月25日）　クリエイティブ・ディレクター　佐藤尚之氏
「ソーシャルメディア時代の生活者行動モデル『SIPS』と今後の広告コミュニケーション展望」

第6回（8月22日）　ブーズ・アンド・カンパニー㈱ ディレクター　岸本義之氏
「マーケティングとメディアの新たな生態系」

平成23年度関連学会研究大会の紹介

●**日本広告学会「第4回クリエーティブ・フォーラム2011」**が、5月14日（土）青山学院大学アスタジオで開催されました。佐藤達郎氏を中心に新たなフォーラム方式が企画され、統一テーマ「もっと、クリエーティブを、研究しよう！」のもと、午前に研究発表およびパネルディスカッション、午後には初めての試みとして、応募によって選考されたプランナーの方々によるポスター・セッションが開かれました。

●**日本商業学会「第61回全国研究大会」**が5月27日（金）から29日（日）の3日間、熊本学園大学で開催されました。統一論題「産業再生のために流通・マーケティング論は何ができるか」のもとに、ドクトラル・コロキアム、基調報告、研究報告、会員総会が行われました。

●**商品開発・管理学会「第16 回全国大会」**が6月11日(土)、静岡ペガサートで開催されました。統一論題「商品開発と環境」のもとに、基調講演、研究発表が行われました。

●**日本マス・コミュニケーション学会2011年度総会**が6月11日（土）・12日（日）、早稲田大学において開催されました。第1日は大江健三郎氏の記念講演に続き「ジャーナリズムおよびジャーナリストの現在と未来」のテーマのもとに記念講演とシンポジウムが、第2日は、研究発表とワークショップが行われました。

●**日本消費者行動研究学会「第42回消費者行動研究コンファレンス」**が6月25日（土）・26日（日）、早稲田大学にて開催されました。統一論題「消費者行動研究のクロスボーダー」のもと、第1日は統一論題講演、第2日はチュートリアルセッションおよび自由論題研究発表が行われました。

●**日本ダイレクトマーケティング学会第10回全国研究発表会**が、7月2日（土）TKP東京駅八重洲カンファレンスセンターで開催されました。ソーシャル時代のDMについての研究発表に続き、田島記念賞の表彰が行われました。

●**全日本広告連盟主催第22回「全広連夏期広告大学」**が今年も全国6地区（新潟・静岡・大阪・京都・広島・福岡）で開催されました。本年は「広告新時代～デジタルとマスの融合～」の統一テーマのもと、電通、博報堂、アサツー ディ・ケイの第一線プランナーの方々による講演が行われました。

編集後記

今号の特集テーマは、7月29日から開催されているADMT特別企画展と連動した「WOMEN on the TOWN――三越とパルコ、花開く消費文化」です。対談では神野由紀氏と片平秀貴氏に日本橋と三越、渋谷とパルコの街文化戦略を、特集では岡田芳郎氏に総論、女性生活者視点から上野千鶴子氏、銀座の街文化視点から和田博文氏にと、それぞれの立場から、今回の特集に相応しい方々に対談／執筆いただきました。是非当誌と共にADMTの会場にお越しいただき読者の皆様の感想をお聞きかせ戴ければと思います。
（自然流桐齋）

歴史的事実としてしか知らなかった「三越」という社会現象、編集作業の過程で学んだ様々なことがらは、実に驚かされることの連続であった。マックス・ウェーバーは、日本を含めたアジアの資本主義を「パリア（賤民）資本主義」と呼んだはずである。それどころではない、すでに江戸時代に三越は確固たる商業の倫理を持ち、それを施策化していたという事実。山本七平のいう「日本的資本主義の精神」を目の当たりにした思いだ。

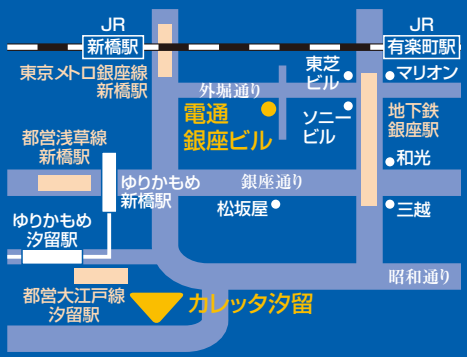
私自身が70～80年代にその目撃証人であったパルコ、その当時これほど革新的なことを行うことのできた企業が世界にあっただろうか。ひとつの“商業施設”があっという間に、世界に類例のない渋谷という街を作り上げてしまった。それがひとりの経営者の熱い「思い」に始まったという事実。それは当時のマーケティングの理論を超えて、その後のブランディングの理論と実践を先取りしたものであったと思う。

三越とパルコ、長年日本のマーケティングに携わった者として、このふたつの独創的な企業を持ちえたことを、私は誇りに思う。バブル崩壊から20年、次の時代の模索を続けてきた我々に「今こそ歴史に帰れ、原点に戻れ」と教える先人たちの声を聞く思いがする。
（無名草子）

幼い私は家に届くお中元の包み紙を見るのが好きだった。三越は高級品、西武ならお洒落な洋菓子…といった具合に、店のイメージから贈られる品を想像していたのである。近年の小売業は元気がない。時代を先取り最先端のライフスタイルを提供し続けた姿はなく、どこの店にも同じテナントが入って閉店と統合を繰り返している。包み紙を見てワクワクすることもなくなった。特別企画展「WOMEN on the TOWN」は小売業の原点ともいえる要素が詰まっている。厳しい社会状況の今だからこそ、冒険心を忘れず新しい消費文化を生みだした先駆者から、多くのヒントを得られるのではないだろうか。
（jiye-youli）

乗り物好きの息子を連れて、企業ミュージアムのひとつ「地下鉄博物館」に出かけた。「地下トンネルはどうやって掘るのか？」「車両はどのように地下まで運ぶのか？」などの“不思議”に好奇心を刺激され、より安全で快適な運行の実現の裏には途方もなく多くの人々の努力があることを知った。企業ミュージアムを訪れるたびに、暮らしの中の製品・サービスはどれも哲学とプロの技術によって裏打ちされたものであると思い知らされる。産業や企業には歴史とドラマがあり、驚きに満ちている。当財団の夏の特別企画展、ぜひお運びください。
（ひろた）

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061　東京都中央区銀座 7-4-17（電通銀座ビル）
TEL 03-3575-1384　FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京（ADMT）
〒105-7090　東京都港区東新橋 1-8-2（カレッタ汐留）
TEL 03-6218-2500　FAX 03-6218-2504