

都市と百貨店—世界の主要都市におけるその地位と立地の比較

寺 阪 昭 信

1 総 論

百貨店は19世紀の中頃以降、中産階級の勃興と消費財における大量生産・均質な工業製品の供給にともないこれに対応する流通形態として欧米の大都市にほぼ同じ時期に勃興してきた。それ以降20世紀前半に最盛期を迎え、その後は停滞から衰退過程にはいったとはいえ、近年に到るまで百貨店が工業化された社会の消費文化をリードしてきたところは共通している。次第に店舗を拡張して、都市の中でも目立つ建物となった。百貨店とは多種類の商品群を部門別に一つの店舗で管理して販売する大型店という意味で使われるが、多数とはどの範囲を指すかについて厳密な定義は難しいので、どこまでの商店を百貨店に含めるかははっきりしない。サービスを加えて販売するところで、現在の基準で言えばセルフサービスか否かが大型量販店との分かれ目になるが、19世紀の当時にはセルフサービスという方式がなかったからそれは基準にならない。日本の場合で言えば、百貨店協会に加入している企業の店舗ということで問題は少ないが、外国に対してはそれでは通用しない。

日本においても欧米諸国から50年ほど遅れて百貨店という形態が導入された。本年、2004年は三越がデパートメントストア宣言をして100年目に当たる。これは個人商店から株式会社へと企業組織の整備が転換点となったということを経験として百貨店を定めている。この間に都

心に立地してきた百貨店が、モータリゼーションの進展と人口の郊外化により集客力を減らし、かつ大型量販店の急成長という新しい流通形態の挑戦を受けてかつての地位を維持することが難しくなっている。1972年に永年小売業売上高が第1位であった三越がダイエーに取って代わられたことにその状況が示されていて、その後も衰退傾向は続いている。2003年の場合売上高上位5社はGMSタイプのスーパーで占められ、ようやく第5位に高島屋が入るという順序になっている（日経MJ2004年6月24日）。より専門性の高い高級品店とより価格の安いカテゴリーキラーを初めとした各種の流通形態の挑戦を受けているし、立地から見ると郊外型のショッピングセンターとの競合となっている。もちろん、ショッピングセンターには百貨店が核店舗として入り、百貨店の支店網を広げる形で展開している場合もあるが、それでも都心の巨大店（ないしは本店）とは店舗の規模と存在意義が違っている。巨視的にみて百貨店が衰退傾向にあるにもかかわらず、150年ちかい歴史の中で立場は変わりつつも存在価値を維持している側面があり、一部の消費者に根強い支持がある。

都市景観上は19世紀に誕生した際には圧倒的に巨大な店舗としての存在感があった。しかし、都市の成長とともにビルの高層化が進み、今ではニューヨークに見られるようにビルの谷間に埋没してしまっているし、ヨーロッパの都市や、日本でもアメリカほど建物が高層化され

てはいないとしても特別に目立つ建物ではなくなっている。それはまさに小売業における百貨店の地位が相対的に低下していることと期を一緒にしているのではないだろうか。アメリカでは少し様子が異なるかもしれないが、各国の首都クラスの大都市で百貨店が誕生し、地方都市へ拡大して現在ではかなり小規模の都市まで存在しているが、基本的に百貨店は巨大な消費市場を持つ大都市と結びついていて、地方都市では発展の限界がある。本稿ではそれらの課題についてニューヨークとヨーロッパのいくつかの大都市を例にして都市空間内、とくに商業地区における位置づけと、都市景観の中での建物の存在を中心に検討するものである。

先の小論¹⁾において、日本の大都市における小売販売額に占める百貨店の地位が、依然として高いことを示したが、よりミクロな空間レベルで見れば都心、中心商店街との位置づけが都市地理学の中では課題になってくる。近年諸外国の大都市を調査する機会が続いているが、その中でも百貨店の存在が都市構造とのかかわりで検討の価値があると思ってきた。同一時期に同じ視点でそれぞれの都市と百貨店を見ているわけではないが、この機会に不十分ではあるが整理しておこうというのが、本論の目的である。立地、規模、品揃えというところから出発して、同一都市に複数存在する場合の格付け、すなわち高級なものから大衆的なものまでその序列と立地が整理できないかというのが発想であり、日本の百貨店の存在意義を考察する上で役立ちそうに思っている。

日本の百貨店は英語のdepartment storeの訳といわれているが、英語のそれは商品部門の集合体という意味で定義されるし、フランス語でのgrand magasinは大きな店というのが基本的な意味と取れるので非常に多種類の品目を扱うという意味での百貨店という訳語といささか異なっている。ここで取り上げる諸外国の例は国により概念が異なると思われるので、商業学的に厳密な範囲をかぎることが出来ない。そこで、代表的なものという意味で複数のガイドブック²⁾

の買物欄で重複して扱われているものに限って見たが、幾分恣意的でもあり、高級な店舗に傾斜していると思われる。それと同時に取り上げた百貨店には取り扱われる商品の範囲が狭くて専門店との線引きが困難なものも含まれる。またバラエティストア、大衆百貨店（フランスの，magasin populaire）までも百貨店の項目で取り上げられていることもあるので、それらの店舗は除くようにした。

2 百貨店の歴史と商品構成

1) 百貨店の起源と建物

一般には1852年パリにおいてBon Marchéの成立が百貨店の起源といわれるが、これは経営組織として整備されたことをさしているようであり、マガザン・ド・ヌボーテという流行品を扱う新しい店舗形態はそれ以前から生まれていた。多品目の商品を扱うという定義を含めてあいまいなどころもある。日本では鹿島の著作によってBon Marchéがよく知られるようになっていくが、Marreyによると（参考文献の初頭に所収 p.35-36）革命後の平和がもたらされた時期に出現した。1824年A la Belle Jardinièreがセーヌ川右岸に、1829年マドレーヌ通にAux Trois Quartiersが最初の百貨店の原理で開店した。これらは安売り、返品可能という制度を採っていた。1843年Au coin de rueという店では6,000m²の面積をもつ3階建ての建物が建設された。これこそまさにgrand magasin “大きな店”なのである。Bon Marchéは正札販売を徹底した。1869年にはA la Ville de Saint-Denisという店に初めてエレベーターが備えられた。これが建物の大型化への転機となる。1876年には電気による照明が取り付けられる。

このようにして新しい技術の導入と建物の巨大化を通して、次第に現在の百貨店の姿が完成していくことになる。したがって、百貨店の起源を単純にある年に定めるのは難しい。その後の発展と、第二次大戦後の衰退傾向のなかで、多くの企業が消えていった。90年代以降のフランスでは全国展開しているのはLafayetteと

Printempsの2社のみになっている。³⁾

フランスの百貨店の建物は中央部に大きな吹き抜けのホールがあり、天井がガラス張りで明るくなっている場合が多い。伝統的な一般の建物が、敷地を口の字型に使用して建物で囲み中庭を備えた様式が多くみられる。その伝統を引き継ぎ、採光を良くするためにこの方式が初期のものに使われていたのではないと思われるが、より新しい時期の建築には見られなくなっている。ニューヨークの場合はそのような様式をとっていない。その点では日本の百貨店のスタイルはアメリカ型を取り入れているのではないだろうか。

大都市の中で百貨店の建物が巨大で目立つ存在であったとしても、最初から現存するような規模ではなく、徐々に拡張を続けて大きくなっている。これは写真欄を見てもらうとよくわかるであろう。⁴⁾ これは外装からでも分かる場合もあるが、内部に段差があったり、内装が変わることによって建物をつないだことがわかる場合が多い。現在使われている欧米の百貨店の建物は19世紀末から20世紀はじめにかけて建設されたものが多いが、アメリカでは高層建築の増加の中で特別な存在ではなくなっている。建替え出来たとしても客の動線からして高層化は得策ではない。日本の例では大阪梅田の大丸梅田店の15階が最も多くの階次をつかっていると思う。ついで、名古屋駅JRビルに入っている名古屋高島屋の13階がある。ともに地下2階を用いているので実質的な移動はより大きくなる。あまり使いやすいとはいえない。ヨーロッパの都市では都心において建築制限から高層化は不可能であるので面的に拡大するほかない。ともかく、大型総合小売店としての百貨店の出現が、都市景観を変えてきたことは確かである。レルフの20世紀におけるアメリカ都市景観の分析においては中心商店街とショッピングセンターについては論及されても百貨店のことは触れられていない。現在のアメリカにおける地位の低さを象徴することになるのだろうか。

建物の規模とともに外装と装飾についても考

察する必要はある。しかしながら、今のところは比較する基準を持っていない。建設された時代の潮流を映し出していると思われるが、写真に示すようにロンドンのリバティーのような復古調もあれば、ミュンヘンのカールスタットのようによりかなりモダンなものまで幅は広い。その点日本の百貨店は現存するものから見る限り戦前期のほうが建物に凝っていて、戦後は金をかけない造りになってゆく。そこにも百貨店の地位が次第に低下していく傾向を読み取れるのかもしれない。

2) ヨーロッパ各国における百貨店の地位

現在の百貨店の地位は低下しているが、その状況には国による差が大きい。Tordjmanの90年代におけるレポートによると⁵⁾ ドイツでは重要であり、イギリスが安定、スペインは成長、フランスは衰退、イタリアは弱いという評価であって、小売業全体に占める割合もドイツの5.2%、イギリスの4.7% からイタリアの0.3%まで差が大きいことを述べている (p.35)。

確かにイタリアでは専門店の力が大きいし、フランスはその上ハイパーマーケットのシェアが高そうである。ドイツの諸都市には必ず百貨店があるが、その品揃えと質のレベルは高くなく、日本のGMSといった雰囲気である。この図にない国については、ベルギー、オラ

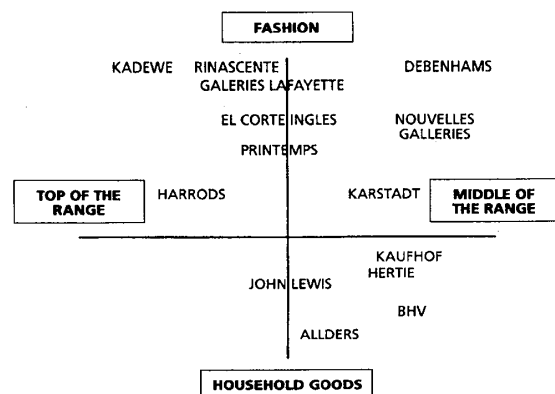


図1 ヨーロッパの主要百貨店の位置づけ

出典) MacGoldrick, P.J., Davies, G.: International Retailing. p.36

注) 横軸 = 品揃えの幅、縦軸 = 商品の質

ンダもイタリアに近いのではないかといえる。図1はそれを引用したものである。スペインのEl Corte Inglesはマドリードの中心街Gran Viaのキャリアオ広場とバルセロナにあるが、入ったことがないので内容は良くわからない。⁶⁾

この図中の百貨店を国別に分けるとイギリスにあるのが、Harrods, John Lewis, Debenhams, Allders, フランスがGaleries Lafayette, Nouvelles Galeries, Printemps, BHV, ドイツがKa De We, Karstadt, Kaufhof, Hertie, イタリアがRinascenteということになる。横軸が品揃えで左が多く右が少なく、縦軸は上が高級で流行性が高く下が普通日用品ということで理解できる(何を基準にしているかの説明はない)。後に記すようにBHVはかなり特殊な品揃えをしている。

第4象限に当たるところに位置するのが、一般に認められる百貨店として問題のないところで、右寄りになるほどGMSとの区別が難しくなるであろう。フランスではGaleries Lafayetteが小型百貨店として小都市向けに作ったのがNouvelles Galeriesと思われる。ニューヨークの百貨店をこの図に重ねるのは難しいが、Bloomingdales, Macy'sは第4象限組でそれぞれ上, 下に並び、Sacks Fifth Avenueが第1象限の上方に位置するし、その他の百貨店は第1象限ではあるがずっと右寄りということになる。フランスを除くと正確な店舗規模のデータを手していないので、判断が難しいが、その位置づけは店舗面積が大きくかかわってくるであろう。パリの3つの百貨店について言えば規模の順位がそのまま反映されているし、ドイツも感覚的にそのようにみえる。

3) 日本の百貨店の建物

百貨店が日本において近代的ビル建築の先駆けとはいえないまでも、東京、大阪を始めとして大型店として都心においての存在感を示してきたし、戦災においても多くの建物は生き残り、その後も拡張されてきた。東京については、日本橋の三越本店は1914年に近代的大建築が出来たが、関東大震災により被害を受け、

1927年に修復、拡張された建物が基本となつて、その後も増改築が繰り返されて現在にいたっている(写真21)。高島屋は東京に進出後1933年新たに日本生命と共同で現地に新築し(一部に日本生命の事務所が入る)、1952年に増改築された(写真22)。白木屋(後に東急日本橋店となるが1998年閉鎖され、2004年に新しい事務所・商業ビル(三井系)に建替えられている)がなくなつたいまでは、日本橋地区に残る近代建築の代表的な存在である。新宿の伊勢丹ビル(写真20)も先に店舗を設けていたほてい屋(百貨店、1926年建設)に隣接して1933年に建設し(最初から床の高さをそろえていた)、1935年にこれを買収して建物を一体化して拡大した。この地域としては、少なくとも新宿東口では最大級の建物であるし、戦前から残る数少ない建物として存在感がある。

銀座は百貨店の密度が最も高い地区であるが、銀座通りに戦前からの建物が3つ並び、それにたいして有楽町駅付近は、いち早く進出したそごうの撤退(建物はカテゴリーキラーとして使われている)があつたものの、80年代の再開発の中で新たに進出してきた店舗が多いというコントラストを作っている。

大阪では梅田の阪急ビルが1929年に建てられた。阪急電鉄のターミナル駅に百貨店を作つたターミナル型百貨店の最初の形態である。伊東忠太が参画していて、今でも大阪を代表する近代建築の一つといつてよいであろう。大丸心齋橋(写真24)は大阪の中心である御堂筋にヴォーリーズによる設計に基づき1933年に完成した8階建ての装飾の多い建物である。恐らく日本の百貨店の中で外装の装飾などからいって最も見栄えのする建物といつてよいであろう。1945年の空襲で5階以上が焼けたが、修復されていて、以前からの部分との違和感はない。その北隣に接してあつたそごうも村野建築事務所による優れた建物であつたが、2000年の破綻後の2003年に解体された。

このように東京・大阪の百貨店の建物は建設当時にはその地区のランドマークとなる大ビル

ディングであった。そして多くは現在に引き継がれているのであるが近年の再開発が進む過程で相対的には目立たなくなっている。

3 各都市の百貨店の現況

1) ニューヨーク

ニューヨークでは商業地区がマンハッタン区(島)に集中している。特にセントラルパークの南, ミッドタウン, そのなかでも高級な店舗が集まる(宝飾, ブランド店が多い)商業中心である5番街付近にはロックフェラーセンターをはじめとするショッピングセンターとともに高級な様々なタイプの百貨店が集まっている(図2)。

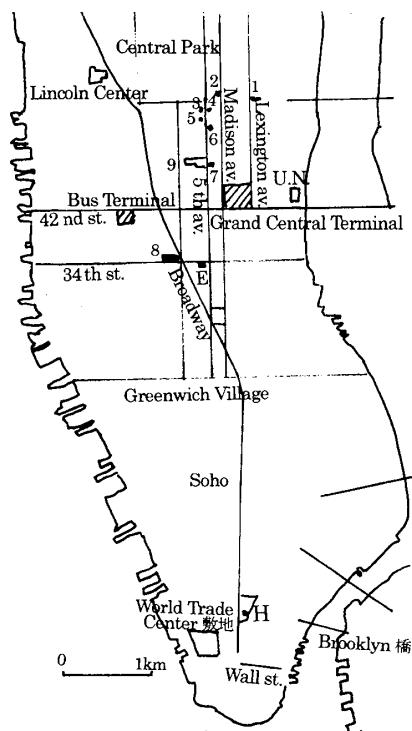


図2 ニューヨークの百貨店

注) H: 市役所 E: エンパイア・ステートビルディング

U.N.: 国連本部

1 Bloomingdale's 2 Barneys 3 Bergdorf Goodman (女物)

4 Bergdorf Goodman (男物) 5 Henry Bendel 6 Takashimaya

7 Saks Fifth Avenue 8 Macy's 9 Rockefeller Center

Bloomingdale's (写真1) レキシントン通りと3番街, 59丁目通りと60丁目通りのブロックにある。この地区の百貨店としては最も北に位置している。ヴィクトリア様式とアール・デ

コ様式を折衷型し, 1930年に完成した典型的なアメリカ的な建物である。60年代の改装によってグレードアップした。そのために内部の構造は複雑で, 段差も大きい。1階に高級ブランドものがあり, 高級感のあるレストランもある。店舗内にゆとりのある高級百貨店。レストランもそれなりにしっかりしている。地下鉄のレキシントン駅と直接つながっているし, その地階にはカジュアルなカフェもある。2, 3, 4階が婦人服売場に当てられ, 5階に家具, 台所・家庭用品の売場に高級レストランがある。食品と書籍はないが, 商品構成の幅は広い。

Barneys (写真2) マディソン街に位置する。建物自体は凝ってはいない。1階のごく一部を男性用の衣服やネクタイ, 小間物に当てているほか, 大部分は若い女性向け及び子供向けの高級品, ブランド物やデザイナー製品を扱っている。きわめてゆったりとした配置をしている。

Bergdorf Goodman 男女物を分けて5番街通りの向かい合わせに位置する別々の建物に入っている。西側が女店(写真3), 東側が男店(写真4)となっている。どちらともに衣服, 小間物類を扱う高級店でぶらりと入り難い。西側の建物のほうが規模も大きく, 高級感のあるレストランが最上階にあり, ギャラリーもある。東側の建物の構造は別の用途の店舗から転換されているので段差が大きく階段もかなり複雑で分かり難い。こちらにはレストランはなかったと思う。

Henri Bendel (写真5) とくに若い女性向き一部は子供向き衣服, 飾り専門に特化した店である。内装が華やかであり, 曲線の階段を使用してうまく展示している。レストランはない。裏側はFellissimoというブランド店(百貨店にも分類されているが)に接している。

Takashimaya (写真6) 店は4階分しかなくて狭くて入りにくいし, 階段が使えなくてエレベーターのみの移動となる。日本の紙や竹を用いた工芸品などを中心に扱っており, 他のいかなる店とも異なるわずかに限られた商品群から構成されていて, エキゾチックな雰囲気を持た

せているので5番街の中でも特別の存在感はある。お茶類が豊富にそろえてあり、お茶請け菓子もおいてある。

Sacks Fifth Avenue (写真7) 1924年に建てられた風格のある建物は5番街の中央部、49丁目と50丁目の間に位置して、この通りの核店舗となっている衣料品を軸に高級品が揃えられている大型百貨店である。ただし、男物は1フロアのみで6階にあり、2階から5階までが婦人服類である。商品構成は店の大きさに比べてみるとやや狭いといえよう。レストランは高級である。

Macy's (写真8) 34丁目通り中央から南部の商業地区の中心として伝統的な建物として存在感がある。R.S.スミスは1896年に14丁目6番街にあった古い店から現在地へ世界最大の百貨店を造ろうとして移転を計画した。34丁目通りと35丁目通りの1ブロックの街区を占めていて規模は大きい。東側をブロードウェイに面して1901年に建てられた建物はその後1924年、28年、31年にわたって西へ7番街まで拡張された。南東部角には大きな看板がある。売り場面積20万m²をもち世界最大といわれている。地階から始まって9階建てで中2階もある。品揃えは多品目にわたり確かに伝統的、オーソドックスな百貨店であるが、品質的にも展示方法においてもボリュームが強調されて、大衆向けフランスのmagasin populaireや、日本の大型GMSに近い雰囲気を持っている。60年代に衰退し、70年代後半にリニューアルして復活したといわれているが高級店という華やかさは乏しい。初期からの建物を継続、建て増ししていることで、やや雑然として暗い感じがする。例えば木製のエスカレーターの部分がある。一つの階が広いので、階ごとに男物、女物という風には商品に分けていない。地階の広大な台所用品売場と広いカフェテリア式のレストランがある。その他に広いので各所にファストフード系の飲食施設が入っている。

2) パリ

パリは百貨店発祥の地といわれているが、ヨーロッパの都市なかでは巨大な店舗を複数展開する百貨店には存在感がある。しかしながら、その立地は中心商業地区や高級ブランド街とは関係なくやや離れて立地しており、独自に大きな集客力を持っている(図3)。

Bon Marché (写真9) は以前よりかなり高級感を演出するようになった。かつてはやや暗い感じがしたが、明るくなり落ち着いたのある色彩で、広くはないが(地下を入れて5層、最上階は狭い)ブランド物を充実させている。食品は2号館の1階に全フロアを使って広くとり、品揃えは調理品まで多様にわたるが、全体に薄暗くそれ程の高級感はない。日本語の店舗案内パンフレットがある。客はそう多くないので広く見えるか。通路が広いように思われるのと、陳列が整理されていて、ヴォリュームで圧倒するようには並んでいない。日本の百貨店に近い存在である。男物・子供関係の品が少ないようだ。その意味で百貨を扱ってはない。立地的にはセーヌ左岸にあつて商業地域と離れて孤立しているので不利である。交通条件も地下鉄1本とバスのみである。売場面積も30,927m²とパリの百貨店の中(本店として)では最も狭い。⁷⁾

Printempsは44,058m²(厳密に言えばそれに男物館10,000m²と食品館2,075m²が並んでいる)3つの建物を3・4階部分で回廊(地階はもちろんつながっている)でつなげている。東隣りに、Galeries Lafayette (写真12) 48,500m²がある。2つの巨大店舗がほぼ同格で隣接して立地し、巨大な商業核がサン・ラザール駅に近いオスマン通りに形成されて多くの顧客をひきつけている。この都市に存在する商業街としては特別の存在である。高級感と物量の双方を演出していて、やや店内は狭く感じられる一方賑わいもある。

Printempsは1865年にボン・マルシェから独立してつくられた。現在全国に24支店を展開している。Galeries Lafayetteは38店を全国に展開し、小型店を地方にNouvelles Galeriesとし

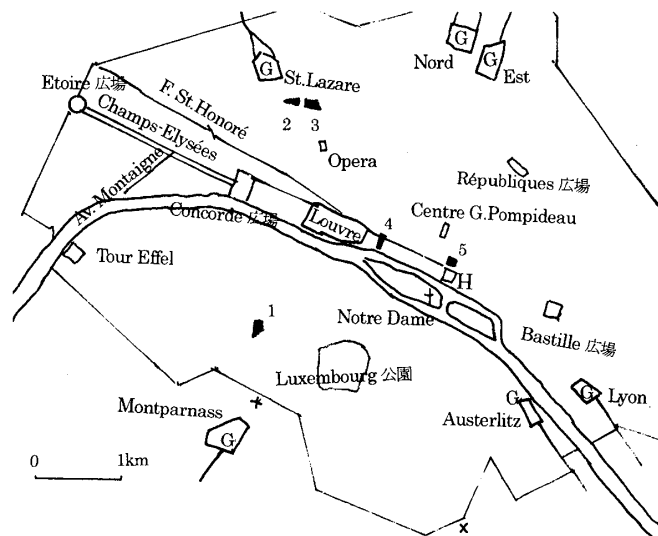


図3 パリの百貨店

注) H: 市役所 G: ターミナル駅 外郭線はフランス革命期の城壁で、大部分は現在の大通りとなっている
 1 Bon Marché 2 Printemps 3 Galeries Lafayette 4 Samaritaine
 5 BHV Xは百貨店の支店

て33店配置し、さらに傘下により低い客層を狙った大衆百貨店magasin populaireといわれるMonoprixを系列化において一大商業グループを形成している。どちらの百貨店ともほぼ全領域の商品を扱っていて、Harrodsと並んでヨーロッパにおける百貨店の代表的な存在である。最上階の屋上にカフェテリアがある。PrintempsよりはLafayetteのほうがやや高級な施設をその下の階に持っている。どちらも屋上はこの街を見通すことが出来て、観光客には便利である。

Lafayetteの男性館（本館と3・4階で回廊でつながる）2階の食品売り場は大変に充実している。日本のデパ地下を学んだのではないかと思われる。生鮮品は果物野菜のみでなく肉、魚まである。巨大なワインコーナー（Bibliothèque、図書館という名前をつけている）。日本産も含めて各種の外国の産品まで幅が広く集められていて、高級感がある。各コーナーにおいてカフェテリア方式で食事を取ることも出来る。Lafayetteはオスマン通りを挟んだ向かい側のかつてのMarks & Spencerが撤退した後に家具・居住関係部門の別館として売り場をさらに拡大している。市内にはモンパルナスタワーとイタリー広場に支店がある（図3のX点）。

Samaritaine（写真10）はこの都市の都心を形成する交通の核に当たるシャトレにあるが（RER 3本が集まりメトロも5本）、48,000m²という大きな売場面積を持ちながら人集めの面でその優れた立地を生かしきれていない。建物はリボリ通りとセヌ川岸よりの建物をつなぐが通路は狭く、表通り側（男性館）が見劣りする。建物の中が鉄骨丸出し、天井が低くパイプ、ダクトがより圧迫感を創り出す。やや高級感に劣る。5階までの販売層と7階のレストランとは切れている。これはBon Marchéを除くほかの百貨店にも共通するが、下層部の階は天井がきれいであるが、上層階に行くに従って工場のような構造がむき出しになってくる。これはパリの百貨店すべてに共通する点で、拡張が上部に伸びた場合の手抜きが見られる。アメリカの百貨店が上層階を高級にしているのと対照的である。

BHV（Bazare de Hotel de Ville）（写真11）売場面積34,000m²あるこの店舗は市役所に隣接する都心の交通の便利な場所にあるが、市域の東側にあり、客層が低くなる傾向が見える。特徴的なことは女性向けの衣服類の売り場を欠き、ハード物に専門化していて（東急ハンズやロ

フト的), まさにさまざまな専門品の集合体であって, 百貨店ではない。台所・室内用品, 電気製品などの部内は充実している。隣接した建物にサービス関係部内が広がっている。自動車部品や自転車までも扱っている。5階にある食堂はカフェテリア方式のみの庶民的な雰囲気ですれほど充実していない。

3) ベルリン

ベルリンでは百貨店は中心部に存在する。ドイツにおける百貨店の多くはユダヤ系資本によって始まったが, ナチスの時代を経て第2次大戦後はかつての輝きを失っていて, 存在感は薄れている。百貨店は中心商店街に接して存在する(図4)。

Ka De We (Kaufhaus des Westens) (写真12)が店舗面積45,000m²が最大かつ最高級の百貨店である。創業は1906年といわれている。Johann Emil Schaudtの設計。1950年に再建され, さらに屋根と正面入口が1992年に改修されて存在感を大きくしている。かつての西ベルリン地区にあり, 中心部の商店街クアフルステンダム(通称クーダム)から連続する街路に当たり, ツォー駅からもそれほど遠くはない。地下鉄が2本あってウイテンベルクプラッツ駅がもっとも便利である。7階建て構成は日本の大百貨店に近く, 巨大な面積に非常に多様な商品が扱われている。その点ではヨーロッパ第一級の規模(ロンドンのHarrodsと並ぶ)といえよう。商品

の質も高いようである。最上階の食品売り場とカフェテリアは質と種類が多様であり, 他店にはない特徴として賑わっている。ツーリストも大勢来ているし, 日本語の案内もある。

Karlstadtはドイツ最大の百貨店チェーンを展開している。エッセンが本社である。1881年メッケンブルグで衣料品会社を始めたのが出発点で, 1920年にルドルフ・カールシュタットとして営業し, 大都市に店舗網を広げていった。1963年に現在の名称になった。ベルリンではシャルロテンブルク地区にあってやや都心からは離れている。また, かつての東ベルリンの中心であったアレクサンダー広場にはKaufhofの大きな店舗がある。クーダム通りのツォー駅近くにはWertheimがある。地下1階と日本風には7階まであり, 最上階にはレストランとカフェがあってセルフサービスで行われている。この通りの核店舗の一つとなっているが, ファッション部門が少なく高級なイメージではない。

旧東ベルリンのミッテ地区を南北に走るフリードリッヒ通りは近年新しい建物が増えて賑わっている。中央部の3ブロックにまたがるフリードリッヒシュタット・アーケードと呼ばれる再開発ビルは地下がショッピングセンターとなつてつながっている。1993—95年にかけて完成したジャン・ヌーベルが設計した建物にフランスから進出してきたGaleries Lafayetteが入っている。これがこの地区の商業環境を華やかな

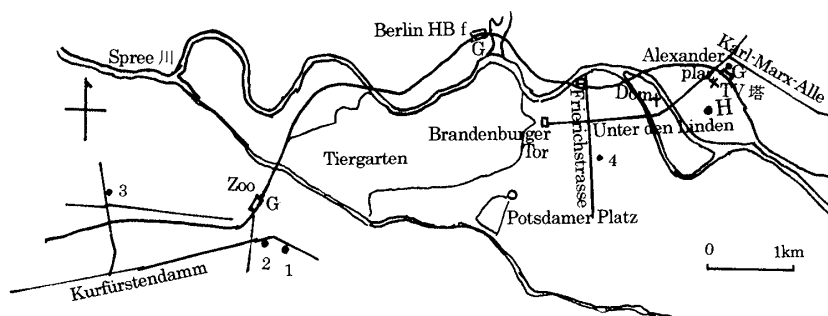


図4 ベルリンの百貨店

注: H: 市役所 G: 主要駅

1 Ka De We 2 Wertheim 3 Karlstadt 4 Printemps

ものに変えてきた。ガラスを多く使用したモダンな見栄えがする建物であり、面積は狭くないが、ファッション性が高くこの地区の商業核になることをみこんでいる。

ミュンヘン（人口規模でハンブルクに次いで第3位の都市）についても少しふれておく。旧市街の中心商店街であるカウフィンガー通りとノイハウザー通りには百貨店が3つ入っている。Karstadtは西の入口、カール門近くの北側に伝統的な形態で再建された建物と都心よりの南側に大きめの店舗の2つをもつ。市役所前のマリエン広場に面し角に近代的な、あるいは現代博物館風な4階建てのKaufhofがある（写真14）。ともに規模はさほど大きくはないし、商品の質も最高級というわけではないが、大型店として商業核となっている。ここはミュンヘンオリンピックを期にトラムを外して地下鉄を建設して、道路を歩行者専用に変えた。結果として観光客が集まるドイツ最大級の賑わいを見せる通りとなっている。

4) ロンドン

ロンドンの百貨店は中心商店街であるオックスフォード通り、リージェント通りと繁華街の核となっているピカデリー・サーカスの周辺に

あたる都心内、及びハイドパーク南のナイツブリッジの2地区に分散する（図5）。

Harrods はイギリスで最も古い歴史をもちこの国の百貨店を代表する。都心からやや南西部に離れたナイツブリッジ地区にある。塔のある特徴的な建物で、ランドマークとなる建物である。規模はヨーロッパ最大級（65,000m²）と言われており、あらゆる種類の商品を扱う伝統的で高級な百貨店である。1849年創業ということになる。初期には（1835年）食品卸と紅茶の小売で出発し、現在地のプロンプトン・ロードに面して小型店を新設し、次第に取り扱いを増やし拡大していったが、現在のブロック全域に到る敷地面積まで拡大したのは1911年である。そのような出自を持つゆえに1階部分にフードコートと呼んでいる大規模な食品売り場を置いてあることに特徴がある。商品部門ごとに壁で囲まれたブロックに分かれた売場に特徴がある。もう一つの百貨店Harvey Nicholsも地下鉄ナイツブリッジ駅近くにある。

Selfridge 都心部を東西に走る代表的な商店街であるオックスフォード通りに面した伝統的で堅牢なつくりの大型店舗である（45,000m²）。

Liberty（写真15）リージェント通りに面し

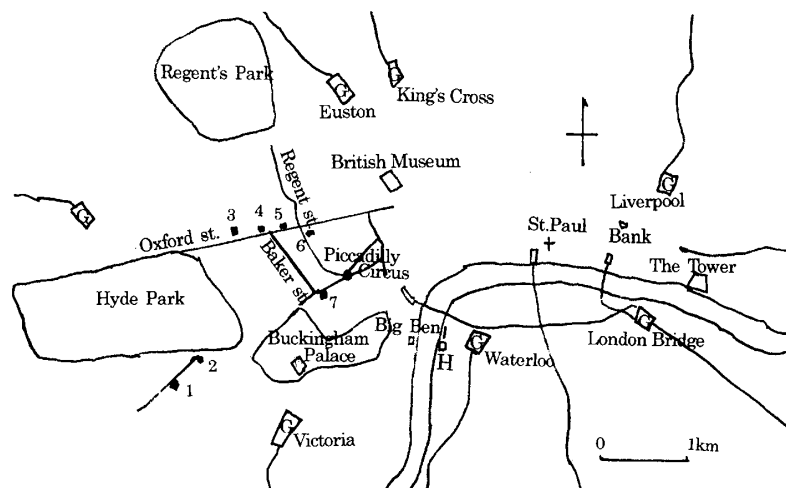


図5 ロンドンの百貨店

注) H: 旧市役所 G: ターミナル駅

1 Harrods 2 Harvey Nichols 3 Selfridge 4 Debenhams 5 John Lewis

6 Liberty 7 Fortnum & Mason

て、古典的な様式の高級感を漂わす建物である。この通りはジョン・ナッシュによって設計された通で（1811—26年）、都心のピカデリー・サカスから北上する曲線とアーケードに特徴があり、ロンドンで最も風格のある高級感を漂わす商業街である。その中に一風代わった印象を与える建物がこの百貨店である。

Fortnum & Mason 都心のピカデリー・サカスに近くに位置し、ここも1階部分の食品売場に特色がある百貨店である。

5) ローマ

ローマの旧市街の中心を構成する南北に通るコルソ通りの中ほどコロナ広場に面してあるla Rinasciente（写真16）は店舗の大きさからは小型（4階建）で百貨店には程遠い姿である。1886年Grandi Magaini Bocconiとして建てられたものである。品揃えについても男女の服装品を中心に特化しているが質の高い商品を提供している。これはMilanoに本店をもちRomaのほかにも全国各地 Bari, Bergamo, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Grugliasco, Lodi, Monza, Napoli, Padova, Palermo, Torinoという全国主要都市に支店網を展開している。

ミラノの（経済活動でいえばこちらのほうがより重要な都市である）la Rinasciente本店（写真17）は面積的には日本の標準でいえば中級規模の大きさである。建物は比較的新しいが風格がある。扱う商品の種類もローマ店とは異なって、食品を除いてほとんどのものがそろっている。婦人服に2階分を当て、最上階（8階）には高級レストランと大衆的なカフェテリアとを持ち、ともにドームを目の前にしたテラスも拡がり、すばらしい眺望を提供している。全体に雰囲気がある。裏側の別館には2階分を用いた若者用の衣類・スポーツ用品を扱う建物がつながっている。

6) アムステルダム

アムステルダムには都心のダム広場に面して、Bijenkorf（写真18）というこの国最初の、

そして最大の百貨店がある。日本風に6階になるかなり大きな店があり、高級感を演出している。1911—13年に建設され、1938年に増築された建物であるが、レンガ建の古くは16世紀からの建物が多く残されているこの都市にあっては近代的な装飾の少ない建物として存在している。ダム広場をはさんで向かいの王宮と良い対照となっている。ただし最上階は狭くなっている。1980年に北東部に駐車棟が作られた。

中心商店街の中には小型ながら、ショッピングセンターが増えつつあり、若者をひきつけているが、この店はそれとは違った風格を建物ともども持っている。明るく、ゆったりとした配列をしていて2階から4階まで上に大きな吹き抜けがある。1と5階にカフェと菓子、3階にカフェテリア型のレストランがある。日本の百貨店にはかなり近い構成をしている。衣服に関する割合は低い。女性が1フロア、男性は4分の1フロアといったところか。子供関係のほう重視されている。

第2の都市で大港湾都市であるロッテルダムにある支店も同様な構造でやや規模は小さいが4階建ての建物である。レインバーン通りに接してこの街の中心商業地区を構成している。この都心部は第2次大戦で徹底的に破壊されて、まったく新しい街になっている。レインバーン通りはその再建の中で、ヨーロッパの都市の中で最も早く歩行者専用街路を設置したことで有名である。幅17メートルの道路は歩きやすい。均一的な一般商店が続いた後に大型店があるということで、この通りにアクセントをつける効果がある。3階に開放的で高級なカフェテリアがある。

4 都市内における百貨店の立地

基本的に百貨店の立地は都心部、中心商業地区の核になっている場合が多い。ニューヨークの5番街、ロンドンのオックスフォード通り、リージェント通り、東京銀座通り、大阪御堂筋に典型的に見られる。しかしながら、その都市の最初に生まれた百貨店は必ずしも現在では

表1 東京・大阪における百貨店の地区別集積

地区	番号	企業名	面積m ²	開設年	売上高 / 面積万円	
東京	1	三越本店	62,318	1904	250.3	
	2	高島屋東京	44,808	1919	311.3	
	銀座	3	松坂屋銀座	30,929	1924	66.8
		4	松屋銀座本店	29,513	1925	202.2
		5	三越銀座	22,527	1916	262.4
		6	プランタン銀座	14,640	1984	160.4
	東京駅		数寄屋橋阪急	9,522	1956	97.7
		7	有楽町西武	15,581	1984	127.9
		8	有楽町阪急	14,721	1984	131.0
	9	大丸	30,242	1954	167.9	
新宿			274,801			
	10	伊勢丹本店	57,951	1930	379.8	
	11	三越新宿	20,072	1929	136.1	
	12	小田急本店	46,152	1962	230.2	
	13	京王新宿	38,988	1964	241.6	
	丸井シテイ新宿	14	丸井シテイ新宿	11,744	1977	140.4
			丸井ヤング新宿	3,579	1948	
			丸井ワン新宿	3,895	1992	
			丸井メン新宿	11,212	1984	
	15	新宿高島屋	71,471	1995	151.2	
池袋			265,064			
	16	西武池袋	68,573	1940	240.1	
	17	東武会館	82,963	1962	161.3	
	18	三越池袋	24,384	1957	113.6	
	19	丸井池袋	3,200	1994	93.6	
		三越サンシャイン	10,321	1978		
渋谷			189,441			
	20	東急本店	35,124	1967	189.7	
	21	西武渋谷	36,044	1968	130.9	
	22	東急東横	31,543	1967		
		東急マークシテイ	2,668	2000		
	23	丸井シテイ渋谷	9,468	1976	124.8	
丸井ヤング渋谷		4,242	1958			
上野			119,089			
	24	松坂屋上野	32,713		179.2	
	25	丸井シテイ上野	16,341	1972	164.4	
浅草	26	松屋浅草	18,141	1931	81.6	
恵比寿	27	三越恵比寿				
大阪						
心齋橋		大丸	35,042	1922	236.4	
		三越	10,065	1929	170.2	
		松坂屋	32,977		69.2	
梅田		阪急	56,113	1929	287.5	
		阪神	44,806	1957	205.8	
		大丸梅田	38,000	1983	171.4	
難波			138,919			
		高島屋	53,778	1932	183.7	
阿倍野橋		近鉄	58,640	1937	198.8	
上本町		近鉄	29,800	1936	114.3	

資料) 週刊東洋経済 全国大型小売店総覧 2005

日経 MJ2004 年 9 月 30 日 2003 年度百貨店調査の店舗別売上高に基づき筆者計算

注) 三越本店には恵比寿、吉祥寺その他の支店を含む丸井は地区ごとの複数店舗をまとめて集計してある
番号は図 6 に対応

商業の中心ではない。パリ、ロンドン、ニューヨークの場合がそれである。東京の日本橋もそれに近く、問屋街と、日本銀行がそばにありビジネス街となっている。

都市交通の点からみると大都市の場合はいずれの都市でも地下鉄網が整備されているので、ローマとアムステルダムを除くとほとんどの場合に地下鉄駅とはつながっている。ただしアムステルダムの場合はトラムが通っている。しかし列車のターミナル駅からはパリのサン・ラザール駅に近いPrintemps,Lafayetteを除くと離れている。

東京の百貨店が山手線の環状の外とターミナル駅に集中していることは世界的に見て特異な

例といえる(図6)。1日あたりの乗客数が300万人といわれる新宿への集中は目につくし、池袋、渋谷もそれぞれ複数の百貨店があつて激しい競争を繰り広げている。客からすれば選択の余地がある魅力を作りだしている。大阪もそれに近いかたちをとっているといえよう。私鉄路線網が早くから発達したため、圧倒的にターミナル型であるが、東京に比べるとキタの梅田地区を除き一店だけである点に都市の規模の違いを示している(表1)。都心型であった松坂屋の存在感は薄く、規模の小さい三越(1929年開店)も長い歴史を持ちながら閉鎖が決定された。御堂筋にはそごうと大丸が並んでいたが、現在そごうは再建中であり(規模不明)、大丸

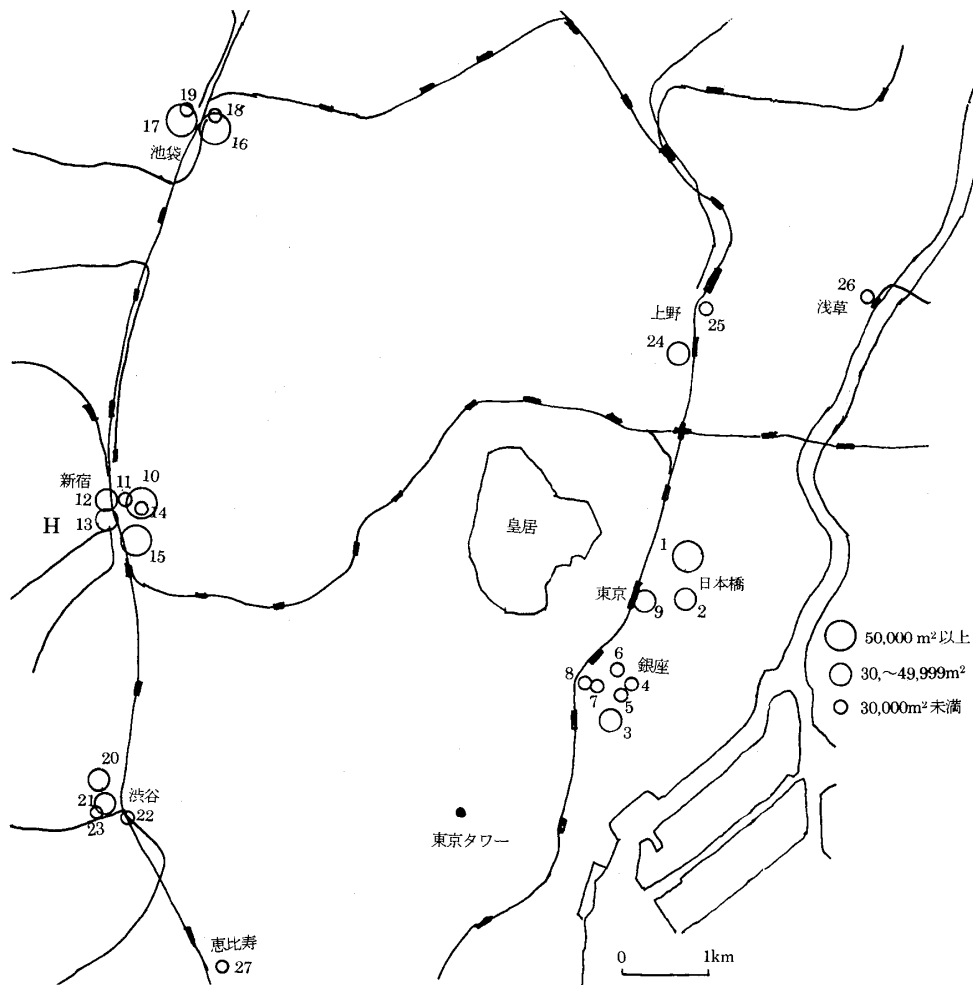


図6 東京の百貨店

注) H: 都庁 図中の番号は表1に対応する。凡例の円の大きさは売場面積
(出典:週刊東洋経済:全国大型小売店総覧2005年版)

一つである。御堂筋は心齋橋と近接しているもののビジネスの色彩が強く、商業面での構成員力は幾分弱い。

このことは日本において、特に首都圏と京阪神地区の公共交通機関がJR（旧国鉄時代から）、私鉄路線網が早くから密に発達した結果生じてきた現象と解釈できる。諸外国の場合の大都市では、都心を走る地下鉄網は密であるが、鉄道による郊外との接点は少なく、それぞれの路線の終着駅ではあるが、日本のような鉄道路線相互が接するターミナルとはなっていない。そこに人の動員力の違いが生まれている。

中心商店街といわれる商業集中地区との関係を見ると、ニューヨーク5番街、ロンドンのオックスフォード通り、ミュンヘンのカウフィンガー通り・ノイハウゼン通り、東京の銀座通りには複数の店舗が立地して商店街の核となっている。大阪の御堂筋の街路の規模からすると、大丸一つでは力不足であり、そごうの今後の再建にかかっているように見える。ベルリンのクーダムの場合には通りとしてははずれに当たるが重要な意味を持つし、今後重要性を増すと思われるフリードリッヒ通りも核になる可能性を持っている。ローマのコルソ通りの場合は規模が小さくて核とはいえない。ミラノ、アムステルダムはその都市の第一級の重要で大きな広場に面するタイプであり、人が多く集まる場所である。

他方、パリのシャンゼリゼー通り、やや性格を異にするがベルリンのウンター・デン・リンデン通りの場合には百貨店が無い場合である。ロンドンのリージェント通りもその傾向があつてリバティーはやや道路から後退して存在している。これらの通りは機能が分化しているといえればよいが、形成時から祝祭的な面が強く、規模の面で後から百貨店が入り込み難かったのかと考えられる。

東京と大阪の百貨店について表1から面積当りの売上高を求めてみると平均では東京（164.8万円）より大阪（181.9万円）のほうが高い。これは百貨店の数が市内に少なく、郊外にも

かなり散在的にしか存在しないことが大きな理由に思われる。東京の場合は図6の範囲以外にも23区内には錦糸町、中野、大井町に百貨店があるし、都下、川崎、横浜はじめ神奈川、埼玉、千葉県の諸都市の百貨店に取り囲まれている。

東京の地区別単位面積当り売上高の効率を見ると、新宿が高いが（213.2万円）、伊勢丹がずば抜けて高額なのでそれを除くと（179.9万円）それ程の差はない。ただし、ここは東口には戦前からの伊勢丹、三越という老舗百貨店が2つある上に、西口が再開発された1960年代以降に電鉄系の小田急、京王の2つが加わり、さらに90年代になって南口に巨大な新宿高島屋店（写真19）が進出して、3方向から駅をとり囲む形になって競争が激化している。一方、都心（177.8万円）のほうが単位面積当たりの売上高はやや高めになっている。しかし厳密に言えば、日本橋、東京駅、銀座の3地区に分かれ相互の差はある。地区別平均では集積が大きい地区ほど高く、池袋（152.2万円）、渋谷（148.5万円）、上野・浅草（141.7万円）の順に推移している。購買力では渋谷が高いように思われるが、駅と一体化して西口、東口ともに巨大な店舗で囲んでいる池袋の方（丸井と三越を除けばもっと高くなる）が東急東横店を除くとやや駅から遠く離れている店が多い渋谷よりも効率が良い⁸⁾。

東京・大阪と比較できるような外国のデータを得ることは困難であるが、ターミナルと都心立地の差は都市構造と都市発展過程の面からももっと考察する必要がある。

あとがき

この論文を書くきっかけは、先の論文において日本の県庁所在都市では百貨店が依然として大きな地位を占めていることを確認したことの延長上にある。本年初めてニューヨークを訪れる機会ができた。大都市に関心を持っていたのに遅かったとも言える。以前からこの巨大都市の商業構造についての地理学畑での論文を

見る機会が少ないことがずっと気にかかっていた (Jones & Simmons p.231に簡単な図があり、日本語訳には省略)。かの有名なメイシーを見ることも目的の一つであった。もちろん短期の滞在でこの巨大都市を理解できる規模でないことはわかっていたが、そこで様々なタイプの百貨店の存在に新たな驚きを見いだした。帰りの飛行機の中で日本との違いやヨーロッパ諸都市の百貨店との比較を思い立った。いずれも都心にあり、日本のターミナル型百貨店の独自性にも改めて注目すべきであると気がついた。そのようなことから、この夏の調査の合間を見てパリ、ベルリン、ローマ、ミラノ、アムステルダム、ロッテルダムと駆け巡った。それに基づくりポートである。近年ロンドンをそのような眼では見ていないのでいささか比較の基準が違っているが、この都市を抜かすわけには行かないのであえて不十分なまま記した。

近年のヨーロッパの百貨店における変化で注目する点は食料品を重視する店が出てきていることである。今でも基本的にほとんど扱っていない店が多いが、設置した店の充実振りには目を見張るものがあり、それがにぎわっていることなのである。ベルリンのKa De WeやパリのLafayetteがその良い例である。Bon Marchéも以前から別館に比較的大きな売場を設けていたが、いっそう充実してきたし、建物も化粧直ししていた。それを見て思わず日本のデパ地下の盛況が刺激になっているのではないかと想像した。

なお日本の百貨店のような売場案内のパンフレットを置いてある百貨店は外国では少ないが、入手できたものを列挙するとニューヨークではMacy'sのみ。ベルリンのKa De Weはいろいろな言語のものがあり日本語版 (かなりドイツ語・英語より簡略化されているが) まであった。パリではLafayette, Printemps, Bon Marchéが置いてあった。なかでもPrintempsは英語・ロシア語・中国語・ハンゲル・日本語をまとめて一枚に印刷している。Bon Marchéがその中でもっとも立派な日本語版を出している。(つい

で言えばこのフロアガイドを分析したかったが、無い店舗は写真にとってあるが、時間切れになった。) このことは百貨店が観光客に期待する部分が多いことを示しているし、その結果として、そのような準備をした百貨店には日本人をはじめとして観光客が多い。さらに昨年あたりからはどこにおいても中国人が非常に増えているという感じがあり、買物における日本人の存在感が薄まってきたようにみえる。短時間の滞在中に買い物をする観光客にとって百貨店は便利である。

衰えたとはいえ大都市における百貨店の重要性は商業の面からも都市景観の面からもまだ充分にあることを確認してきた。大都市から百貨店が消える日があってはならないのではないかと考えている。

本研究の一部は2002年～04年度 科学研究費補助金「グローバル化とEU統合への文化的対応に関するEU主要都市比較研究」(研究代表者法政大学 山本健児) の一部を使用した。

追記

脱稿後にエンリコ・コッラ、三浦信 訳 (2004) ヨーロッパの大規模流通業—国際的成長の戦略と展望— ミネルヴァ書房 (原著 2001) を入手した。百貨店についても記載があり、都市と立地についてはふれていないが、ヨーロッパにおける百貨店の地位については参考になる内容があった。

注

- 1) 寺阪昭信 (2004): 都市商業の都心、駅前、郊外間の競争—1. 東日本の県庁所在都市を例に。流通経済大学論集39-1, pp.33-48
- 2) Time Out, Fodor's, Lonely Planetを参照した。
- 3) BHVは7店舗を展開しているが、Galeries Lafayetteの傘下に入っている。
- 4) 写真11のBHVが分かり易い。
- 5) 文献 International Retailing 所収
- 6) Time Outによると多くの支店を市内にもち、イギリスのMarks & Spencerに近いポピュラーなタイプなのではないか。

- 7) 以下パリの百貨店売場面積はLSA. *L'atlas de la distribution* 2003年版による。
- 8) 東急百貨店は本店と東横店とを合計して売上高を表示している。さらにいえば東京駅と有楽町駅前には細分されるが、新宿、池袋、渋谷との対比する上で一括して扱った。

参考文献

- Fauconnet, F. Fitoussi, B. Leopold, K.(1997): *Vitrines d'architectures les boutiques à Paris*. Picard
- Güttler, P.et al. (1993): *Berlin-Brandenburg. Ein Architekturführer*. Ernst & Sohn
- de Guttry, I,(2001) : *Guida de Roma Moderna dai 1870 ad oggi*. De Luca
- Jones,K.&JimSimmons(1990) : *The Retail Environment*. Routledge
- Kemme,G.ed.(1996): *Amsterdam Architecture. A Guide*. Thoth
- McGoldrick.P., G. Davies.(1995) : *International Retailing. Trends and Strategies*. Financial Times
- White, N. & Willensky, E.(2000) : *AIA Guide to New York City, the Classic Guide to New York's Architecture*. 4th. ed. Three Rivers Press.
- 伊勢丹百年史編纂委員会編 (1990) : 伊勢丹百年史
- 井上隆一郎編 (1986) : シリーズ世界の企業 流通日本経済新聞社
- 鹿島茂 (1991) : デパートを発明した夫婦 講談社新書
- ギャラリー・間編 (1999) : 建築MAP大阪/神戸 TOTO出版
- ケン・ジョーンズ, ジム・シモンズ, 藤田直晴, 村山祐司監訳 (1992) : 商業環境と立地戦略 大明堂 (原著1990)
- 高島屋百五十年史編纂委員会篇 (1982) : 高島屋百五十年史
- ティム・デール, 坂倉芳明訳 (1982) : ハロックス—伝統と栄光の百貨店 リプロポート
- 徳永豊 (1992) : アメリカの流通業の歴史に学ぶ (第2版) 中央経済社
- エドワード・レルフ, 高野岳彦・神谷浩夫・岩瀬寛之訳 (1999) : 都市景観の20世紀—モダンとポストモダンのトータルウォッチング 筑摩書房 (原著1987)



写真1 ニューヨーク ブルーミングデールズ
伝統的な百貨店建築で、外見からは拡張の様子ははっきりしない。(2004年3月撮影)



写真4 ニューヨーク バーグドルフ・グッドマン (男店)
別の建物から用途を転用しているようで内部は複雑で使い勝手は良く無いが、外観は高級感を打ち出している。



写真2 ニューヨーク バーニーズ
建物に落ち着きはあるが、外観ではそれほど高級店には見えない。(2004年8月撮影 写真8まで同じ)



写真5 ニューヨーク ヘンリー・ベンデル
入り口は狭いが明るい店作りをしていて、いかにも若い女性向の店舗である。



写真3 ニューヨーク バーグドルフ・グッドマン (女店)
なかなかしゃれた建物であり、こちらの方が男物より規模が大きい。



写真6 ニューヨーク 高島屋
入口の狭い建物の4階部分を百貨店に使っている。ガラスが多い軽快な建物であるが、目立つ存在ではない。



写真 7 ニューヨーク サックス・フィフス・アヴェニュー

正面の柱の間すべてに星条旗を掲げている。他店も旗を出しているが、すべて国旗というのはなかなか壮観な眺めである。



写真 10 パリ サマリテーヌ

20世紀の商業建築を代表する文化財として登録されている建物である。セヌ川岸から撮影



写真 8 ニューヨーク メイシーズ

高層ビル街にあっては建物の高さが低く見えて、外部の装飾も凝っているし歴史を感じさせる建物である。



写真 11 パリ バザール・ド・ホテル・ド・ヴィル

南側のリボリ通りから見たもので、写真に見られるように、3つの異なった様式の建物をつなげて現在の規模になっている。



写真 9 パリ ボン・マルシェ

パリの百貨店としては1870年代以来の古い建物として、存在するが、あまり古さを感じさせない。いつも修理しているような気がする。(2004年9月撮影 写真11まで)

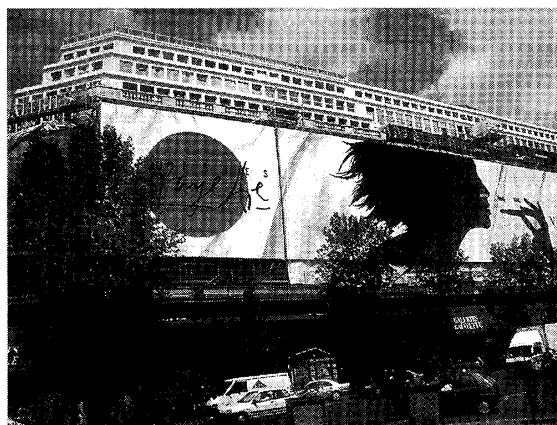


写真 12 パリ ギャルリー・ラファイエット

オスマン通りに面した巨大左建物、1998年の日本年に際しての飾り広告、このように建物をつつみ込むような広告はよく見られる。(1998年5月撮影)

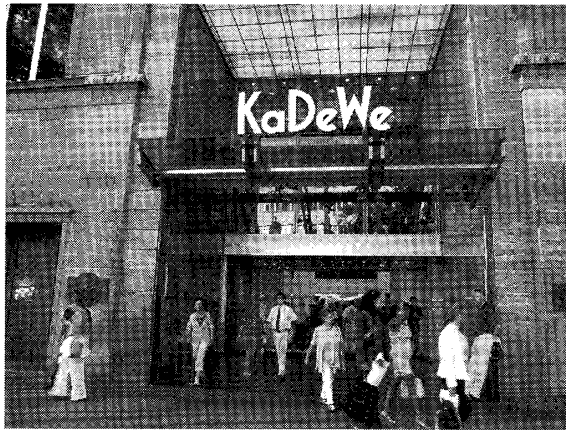


写真13 ベルリン カー・デー・ヴェー

入り口部分の写真で全体の規模はつかめないが、近代的な建物である。(2004年9月撮影)

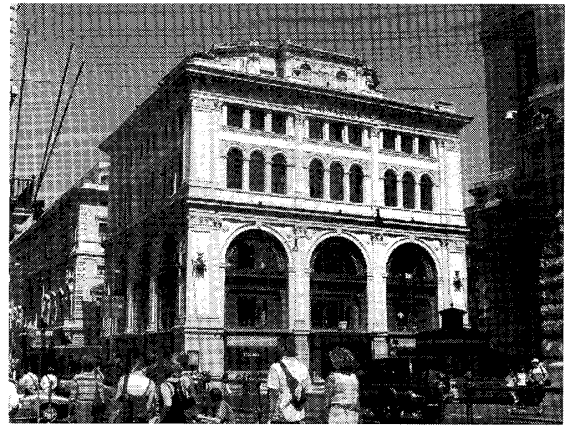


写真16 ローマ ラ・リナシェンテ

古い建物が多いコロソ通りには小ぶりではあるが、明るい近代的建物という感じがする。(2004年9月撮影 写真18まで)



写真14 ミュンヘンマリエン広場 カウフホフ

カウフィンガー通が歩行者道路として整備された中で新しいスタイルの建物として1969—72に建設(2003年8月撮影)

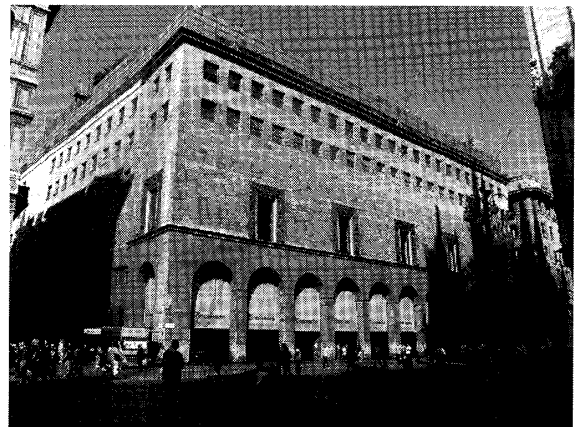


写真17 ミラノ ラ・リナシェンテ

中心部の大聖堂ドムと向かい合わせにあり、その影が建物に映っている。窓が小さいのに特徴がある。



写真15 ロンドン リバティー

古典的なチューダー朝風な建物でリージェントストリートの中にあっては特異な外観が目につく。(2003年2月撮影)



写真18 アムステルダム・ダム広場 バイエンコルフ

この都市の中心部にあるダム広場に面して建っている。最上階の5階部分は狭く店舗としてはあまり利用されていない。



写真19 東京新宿高島屋店

旧国鉄の貨物駅跡地を利用した広い空間の中に巨大な姿で存在感がある。代々木通りにNTTドコモの高層ビルが建ち、見下ろされる形になっている。(2004年11月撮影 写真23まで)



写真22 東京日本橋高島屋東京店

昭和初期、戦前からの姿を最も良く残している建物である。増築部分は日本橋通りの後ろに伸びているので、正面部分は伝統的なスタイルである。



写真20 東京新宿伊勢丹本店

次々に拡張しているが、その間の連続性が保たれていて違和感は少ない。1・2階部分の外装が新しい分、現代性を保っているし、ボリュームを打ち出している。靖国通りに面して男性館と駐車場がある。

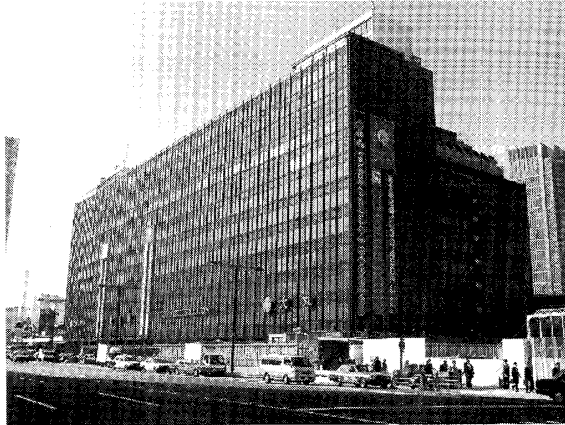


写真23 東京大丸東京店

1954年に東京に進出した時に造られたその当時としてはスマートな建物であった。八重洲口境界も変りつつあり、現在手前の部分の再開発が進んでいるので、近い将来にはこの建物も小さく見えるであろう。

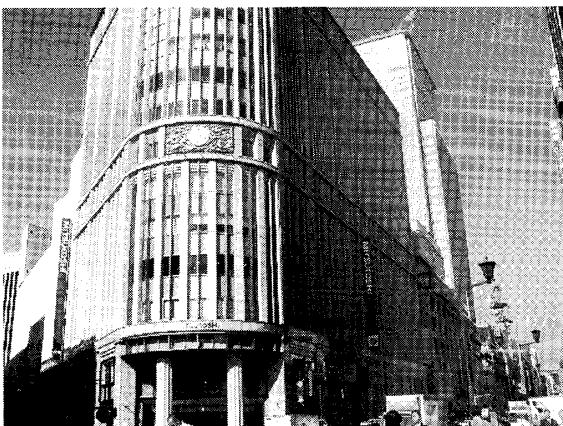


写真21 東京日本橋三越本店

手前が2004年10月100周年を記念した新館で高さがある。本館も後ろに建設されている三井ビルなどによって小さく見えるようになった。右の部分が最も古い部分で、入口にライオン像がある。

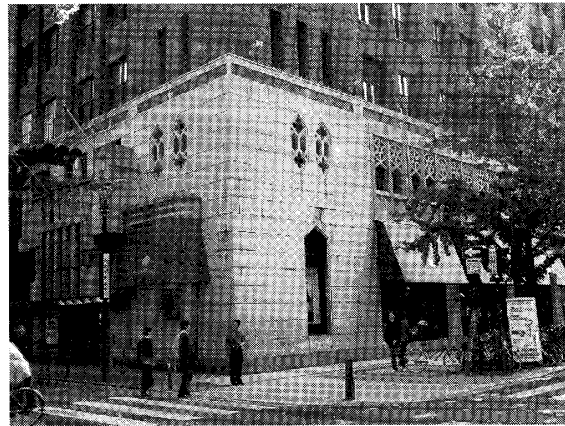


写真24 大阪心斎橋大丸本店

装飾性に富んだ昭和初期の代表的な建造物である。レンガを使用して落ち着いた高級感を演出し、御堂筋の銀杏並木とマッチしている。北隣のそごうの建物が再開発で取り壊されたのが惜しい。(2003年11月撮影)