

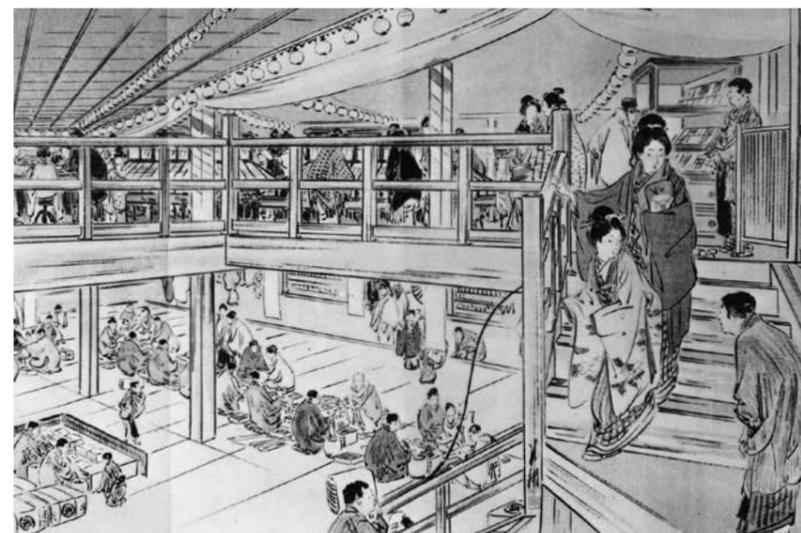
百貨店の誕生

西洋の文化や技術が活発に取り入れられ、世のなかでは都市化が進んでいた。明治、大正期の呉服店は、人々の消費要求に応える必要があった。そのため、小売業の改革がはじまり、百貨店が誕生した。



百貨店が流行をつくり出す、情報発信源だったのよ！

<呉服屋から百貨店へ>



1904(明治37)年、三井呉服店が株式会社となり、三越呉服店と名前を改めた。このとき、呉服以外の商品のあつかいを増やし、デパートメントストア宣言をした。これが日本の百貨店のはじまりで、三越に続くように、白木屋、いとう屋(現・松坂屋)、松屋なども百貨店になっていった。

西洋の百貨店を参考にしたんだよ！



●選ぶ楽しさを生む

販売方法が、わざわざ蔵から出してくる座売りから陳列販売になった。人々は自由に商品を手にとって選べるようになった。店の外にはショーウィンドーを設置して、客をひきつけた。

●婦人服に「流行」をつくる

当時の日本には、母親や祖母の着物をおさがりで着る文化があった。そこで人々の消費を活気づけるために流行をつくった。たとえば、新橋の芸妓に衣装をおくり、意図的に流行をつくり出した。



三越の元禄美人ポスター。モデルは新橋の芸妓で、元禄時代のもうの着物は、一大ブームとなった。



三越のショーウィンドー。1904(明治37)年、店頭を改造を行い、ショーウィンドーを設置した。

●注目を集める

商品に流行をつくるには、人々の関心を集める必要があった。そのために利用したのが広告だ。そのほか、店の紹介をかねたPR誌の発行もした。PR誌は流行をつくるうえでも重要なものだった。



商品配達用トラック。配達のために使用した車もいい広告になった。当時まだめづらしかった自動車は人々の注目を集めるのに十分だった。写真は、1903(明治36)年に三井呉服店が買った自動車。



「花ごろも」1899(明治32)年に発行された三井呉服店のPR誌。デパートメントストア宣言をする前から発行されていた。



三越呉服店が時代をリードしていたのよ！



三越が帝国劇場のプログラムにのせた広告「今日は帝劇、明日は三越」の広告文は人々の話題となり、とても有名になった。

商品は高級品がたくさん

呉服はもちろん、西洋風の生活に必要な洋品類、雑貨類を売った。明治後期から大正時代にかけて、百貨店は高級なイメージをつくり出し、上流、中流階級の人々を客として集めようとした。



家族それぞれに向けて、高級品を紹介したんだね。

「みつこタイムス」の付録「みつこタイムス」は、デパートメントストア宣言をしたあとの三越のPR誌。その付録は、カードゲームのかたちをしたカタログだった。



●高級なイメージをつくるくふうをした

高級なイメージをもたせるために、おしゃれな洋風建築にしたり、最新の設備のエスカレーターやエレベーターを取り入れたりした。



1914(大正3)年に完成した三越呉服店の外観。



三越呉服店の内部。ごうかな中央階段が高級な雰囲気をつくり出していた。



たくさんの商品を置くために、建物の階数を増やして、売り場面積を広げたんだって！

三越のエスカレーター。百貨店で、はじめてエスカレーターをつけたのは三越。



白木屋のエレベーター。百貨店で、はじめてエレベーターをつけたのは白木屋。

楽しい時間を過ごす場所

デパートは買い物を楽しむだけでなく、おしゃれをして出かける場所だった。文明開化以降、行楽場所として人気になった。



三越の屋上庭園。屋上には上流階級の人々のために社交場が設けられた。

大衆化する百貨店

高級なイメージのため、はじめは大衆には縁遠い百貨店だったが、大正に入ると、実用品売り場を設けたり、パーゲンセールをはじめたり、上流階級以外の人にも手が届くものが売られるようになった。大衆を客に加えることで売り上げを増やし百貨店は発展した。

大正になると、上流階級以外の人にも百貨店に買い物に出かけたのよ！



三越の送迎バス。店に来る客を増やすため、鉄道の駅と店との連絡のために送迎バスを開始した。

