

「パルコのなるもの」と「ロードサイド的なるもの」の共起と別離

——堤清二の言明からみた戦後日本小売業界発達過程の知識社会学的分析——

東京大学大学院 林凌

1. 問題の所在

本報告の目的は、「パルコ」に代表される空間戦略型企業と「ロードサイド」と呼ばれるような郊外部の商業集積を形成した小売企業の共起過程／別離過程を、知識社会学的観点から論じることである。日本社会学では主に消費社会研究の文脈において、「パルコ」や「ロードサイド」の持つ文化的特質が分析されてきた。特に多くの研究においては、「パルコ」の存在を1980年代的な消費社会の範例としてみなす一方で（北田 2002）、「ロードサイド」に集積する商業施設を1990年代以降のバブル崩壊に伴う日本社会の変容と結び付ける形で分析してきた（三浦 2004）。こうした視角から「パルコのなるもの」と「ロードサイド的なるもの」は、多くの場合相容れない、相反する性質のものとして分析されてきたのである。

だが、日本の小売業界の歴史を踏まえるならば、「パルコのなるもの」と「ロードサイド的なるもの」を対立項として捉えることは、必ずしも正しくないように思われる。たとえばセゾングループ経営者の堤清二は西武百貨店の立て直しと西友ストアの急激な拡大によってその名声を獲得したが、彼はその経営ノウハウを、その後「ロードサイド」をつくりあげる小売業者を育成した、商業コンサルタント達から摂取していた（矢作 1997）。このように小売企業の発達過程を具体的な経営者の活動から分析するとき、既往研究とは異なる「パルコのなるもの」と「ロードサイド的なるもの」の関係性が見えてくるのである。

2. 方法

以上の問題意識より、本報告では1960年代から70年代の小売企業の経営に関わる言説に着目することで、「パルコのなるもの」と「ロードサイド的なるもの」の共起と別離の過程を日本小売業界の発達過程に着目することで描き出す。具体的には、1960 - 70年代における堤清二と商業コンサルタントの言明を分析し、以下の要件を達成する。①堤清二が当時、大量消費社会の実現にセゾングループの存在意義を見出していたことを明らかにする。②この彼の言明は、当時の商業コンサルタントを中心とした知識ネットワークと強く結びついた形で展開されていたことを明らかにする。③彼がこうした商業コンサルタントとの協調体制を離れ、その後消費社会研究において取り上げられるようになるような境地に至る過程を、「パルコのなるもの」と「ロードサイド的なるもの」の別離と関連付けた形で明らかにする。

3. 結果

堤清二は1960年代から70年代にかけて、『販売革新』など商業コンサルタントが編集する業界誌に経営に関する持論を多く展開している。その彼の議論の骨子は、おおむね当時「流通近代化」を訴えていた商業コンサルタントの議論に同調するものであった。つまり、彼は「流通近代化」を遂行することによって消費者一般への奉仕を語るとともに、その具体的施策として科学的管理やそれに伴うコンピュータの導入などを行なうべきであると捉えていた。同時代的な「流通近代化」の波を、彼は百貨店業界の中でいち早く察知することによって自らの立場を確保していたのである。

こうした彼の主張は、当時のチェーンストア産業の急拡大と歩調をあわせたものであり、ゆえにその後「ロードサイド」を作り上げていく小売業者の主張とほとんど変わらないものであった。しかしながら都心大型の直営店舗を多く有するというポートフォリオゆえに、彼は郊外立地が顕在化した1970年代以降も都心部での企業活動にこだわり続けた。その中で彼は自らの芸術的志向も合わさる形で、「都市」にこだわる正当性を消費社会研究の議論に即した形で主張し始めるようになる。「パルコのなるもの」と「ロードサイド的なるもの」はこの過程で別離し、全く違う商業形態として捉えられるようになるのである。

文献

矢作敏行, 1997, 『小売イノベーションの源泉』日本経済新聞社。

北田暁大, 2002, 『広告都市東京』廣済堂出版。

三浦展, 2004, 『ファスト風土化する日本』洋泉社。