

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 22 日現在

機関番号：32634

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2016

課題番号：25380444

研究課題名(和文) 都市ルネサンス期イングランドの小売空間に関する研究 比較史的視点から

研究課題名(英文) Space of Retailing during the English Urban Renaissance: Comparative History

研究代表者

小西 恵美 (KONISHI, Emi)

専修大学・経済学部・教授

研究者番号：90338583

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,700,000円

研究成果の概要(和文)：18世紀のイギリス地方都市で大幅に増加する常設店舗の中で、とくに目を引くものは消費文化の浸透を背景に出現した、最新流行の商品を扱う小売店舗であり、ハイ・ストリートに集中して立地していた。いくつかの性格の異なる地方都市のハイ・ストリートと比較分析し、この時期の都市に見られる、小売空間における都市ルネサンス的側面の共通の特徴の検出をした。また、ハイ・ストリートの長期的変容を19世紀末まで分析することで、非日常的空間であるハイ・ストリート独特の特徴を浮かび上がらせた。

研究成果の概要(英文)：The fixed shops were dramatically increased in eighteenth-century British towns. Among them, the most conspicuous shops were the one dealing with fashionable or luxury goods, concentratively located on High Streets. The High streets in the several towns are comparatively analysed, and the common characteristics of the English Urban Renaissance was detected. The long-term transformation of the High Street in King's Lynn in the 18th and 19th centuries was examined in detail as well.

研究分野：都市史・経済史

キーワード：18世紀の都市化 都市ルネサンス 小売店舗 ハイ・ストリート 比較研究

1. 研究開始当初の背景

(1) イギリスの小売業に関する商業史の研究

イギリスの小売業の近代化に関する研究は、工業化に関する研究と比べ大きく後れを取り、ようやく1960年代後半に始まった。その草分け的存在のJ.B. ジェフェリーズは、19世紀後半を近代的な小売業の分水嶺と考え、長きにわたり正統派の理論となった。それに対し、正統派の議論に異論を唱えたのはD. アレクサンダーであり、19世紀前半に転機があるという議論を打ち出した。さらに、19世紀を小売業の転換期とする伝統的な見解に異を唱える研究が現れ、長い18世紀に関して少しずつ実証研究がなされるようになったのは1980年代頃からであった。18世紀にすでに、かなり高度に発達した小売システムが存在し、富裕者だけでなく一般大衆もそれらを利用していったこと、新しいタイプの小売店舗や近代的な小売技術の革新が見られたことが明らかにされた。

(2) 商業史以外の分野からのアプローチ

18世紀の研究の出現にもかかわらず、1990年代末になっても商業史分野では長い18世紀のイギリス小売業の研究が手薄であるという認識は続いていた。しかし、確かに、長い18世紀に関する商業史側の研究は少なかったが、その一方で小売りとそれに関連した問題について、商業史とは別の研究の流れ、消費史や都市史を専門とする研究者たちによるアプローチが現れてきた。小売りの場は、そうした研究対象と密接にリンクする消費の場であり、レジャーや社交を伴う「楽しい買い物場」でもあったからだ。

消費社会化と中間層の成長の研究

1980年代以降、イギリスでは、近世イギリスの消費社会化と、自立する中間層の創出と成長についての研究が大幅に進んだ。こうした消費研究の先駆者はN. マケンドリックであった。イギリスではまさに18世紀に消費者革命が起こり、近代的な消費社会が誕生したが、消費文化は社会的模倣を通じて、より下位の階層にまで広がっていくと考えられた。しかし中間層の研究が進むにつれ、消費文化の滴下的な広がりへの批判も多くなった。

都市ルネサンスの研究

消費社会化が最も進み、消費の舞台となったのは都市であった。17世紀末以降、イギリスの都市では、新しい生活様式や社交、娯楽を提供するような場所や建物、インフラの建築・整備が進み、新しい欲望と必要を満たすための空間となっていく。P. ボーゼイは、1670年頃からの1世紀ほどの間に見られたイギリス地方都市の成長を「都市ルネサンス」という言葉を使って説明した。この議論に関しては、その他多くの批判や修正が寄せられ、

最近では都市ルネサンスをより広義にとらえる考え方が優勢になってきているが、長期の18世紀を通じて大きな質的な変化があったということは、大筋でコンセンサスはとれている。

消費史・都市史からのアプローチ

こうした18世紀の研究との関連で、ファッションナブルな小売店舗に注目する者がたくさん現れ、以下のような議論がなされた。18世紀にはすでに週市や歳市等の伝統的な小売形態は基本的には衰退し、それらに代わり常設店舗が普及した。その中には近代的な小売方法を積極的に取り入れた、流行品や奢侈品を扱う多くの専門特化した店が見られた。新しい小売店は、単なる商品売買の場ではなく、社交空間に組み入れられるようになった。店舗での買い物は、顧客にとって経済的行為というだけでなく、文化的・社会的行為でもある。ブラウジングやウィンドショッピング、店舗での店主や客同士のコミュニケーション、ポライトな空間を創造するための販売の工夫(店内レイアウトやデザイン、商品陳列方法など)も注目された。このように、18世紀の小売業の研究の主たるテーマは、首都や地方都市における「近代的な」小売のテクニックの出現であった。

(3) 長い18世紀イギリス小売業に関する研究の余地

店舗が集まるユニットへの注目

小売りの近代化の過程や近代的な小売手法についてはある程度の研究の蓄積ができてきたが、長い18世紀におけるイギリスの小売りの場は店舗の単位で検討されることが多く、実証研究も個別の店舗が対象であり、個別の店舗が集まるユニットとしての通りや区画についての研究はほとんど進んでいない。プライベートな性格を維持しがちな個別店舗と比較し、それらが集積する通りや区画は、より強い公共性や開放性が意識される場所である。そうした新しいユニットが都市空間の中でもつ役割(商業的な側面だけでなく、社会的・文化的な側面)や、その形成のされ方についても検討される必要がある。

普遍性と地域性

最近18世紀の小売業の研究者の中で、小売の近代化の時期や過程をめぐる議論に対し、いくつかの批判や見直し論が出てきている。その一つとして、イギリス小売業の発展を一つのグランド・ストーリーで語り、業種や地域の別なく一律に議論することへの批判があげられる。実証研究が進むにつれ、小売業の近代化の過程や速度には地域差が大きいことが明らかになりつつある。しかし、比較研究はまだ稀である上に、従来の研究事例はロンドンや一部の地方都市・地域に偏っていることもあり、個別事例の特徴が普遍性をもつものなのか、地域性によるものなのか

はっきりしない。注目されてこなかった都市・地域も含めた比較研究が必要とされる。

2. 研究の目的

18世紀イギリスの地方都市を事例にとり、消費文化の浸透を背景に大幅に増加した、新しい小売形態である小売店舗の種類、形態、分布などに焦点をあてながら、「都市ルネサンス」と呼ばれるような都市の活力や創造力が、どのような条件や状況のもとに発揮されるかを明らかにすることが目的である。

長期の18世紀、とりわけ1770年代以降の都市の質的な変化の浸透の度合いや、浸透の仕方、変化をひきおこす動機や目的、都市ルネサンスに見る都市のアイデンティティなどについて、個々の事例研究だけでなく、幅広い比較の視点から考える必要がある。そのために、本研究では、いくつかの性格の異なる地方都市のハイ・ストリートと比較分析し、この時期の都市に見られる共通の特徴とともに、地域性、独自性の検出を試みる。また、19世紀のハイ・ストリートの変容の仕方についても明らかにする。

3. 研究の方法

(1) 予備調査

小売店舗の立地についての詳細な先行研究はほとんどないが、ファッションナブルな店舗が集中する通りや区画があることに関してはストバート等の研究で言及されている。また、本研究の予備分析として行ったキングス・リンの小売空間に関する事例研究では、以下の点が確認できた。第1に、全国複数の地方都市とキングス・リンを簡単に比較すると、どの都市でもファッションナブルな商品を扱う店はあるが、その割合は都市ごとに異なる。第2に、18世紀末と1830年代の間の店舗数や構成の変化は、新興工業都市と比べ、伝統的都市の方が穏やかであった。第3に、キングス・リンの小売店は、圧倒的にハイ・ストリートとノーフォーク・ストリートに集中しているが、2つを比較すると、前者にはファッションナブルな店が多く、後者にはむしろ日用品を扱う店の割合が多い。第4に、課税記録から得られる建物の査定額を比較すると、ハイ・ストリートの査定額が圧倒的に他よりも高い。こうした点は、多数の都市の小売空間、とりわけハイ・ストリートと比較検討することにより都市ルネサンスの新しい側面を明らかにできる可能性と、本研究の方向性を与えるものであった。

(2) データベースとハイ・ストリートの特定

全国の都市を、経済的・社会的特徴をもとにして、工業的基盤はないが地域の文化・社交の中心地としての機能をもつ伝統的都市

新興工業都市 市場町 港湾都市 レジャー都市の5つに類型化した。データベース化する都市の選択にあたってはそれらの類型や、地域や規模を考慮した。そして、各都市について、商工人名録(1780年代の米リーズ人名録、1790年代のユニバーサル人名録、1830年代のピゴット人名録)を中心に、分析の基礎となる約20都市の簡易データベースを作成した。そして、ハイ・ストリートまたはそのように命名されていないとも、他とは明らかに性格が異なる通りが存在するかどうかを確認した。ハイ・ストリートの性格をさらに詳しく検討するため、4都市に関しては、市場広場とハイ・ストリート以外の主要な通りいくつかを含め、それらの居住者の世帯構造に関する情報をセンサスから抽出し、データベースに加えた。新聞広告や店舗税記録、課税記録などの補完史料から得られる情報もデータベースに適宜加えた。

(3) 19世紀後半にいたるキングス・リンのハイ・ストリートの変化

当初の計画にはなかったが、長期の18世紀が終わったあと、19世紀末頃まで、対象の時期を広げ、ハイ・ストリートの変容を見た。長期の18世紀の「都市の顔」としてのハイ・ストリートの特徴が19世紀のいつ頃まで保持されていたのか、長い18世紀のハイ・ストリートは「近代化」された空間であったのか、19世紀に近代化に向けてさらに大きく舵を切ることになったのか、などを検討するために、センサス(1841~1891年)の情報をデータベース化した。時間的制約から、複数の都市を比較することはできず、キングス・リンのみを対象とした。

(4) ストバート教授との共同研究

本研究分野を先導しているマンチェスター・メトロポリタン大学のJ. ストバートと頻りに連絡をとりあい情報交換をしながら、共同研究を進めた。ヨーロッパのワークショップに参加し、また、2016年、2017年にはストバートを日本に招聘し、ワークショップ等を複数回開催した。

4. 研究成果

(1) 各都市のデータベース構築、ハイ・ストリートの特定、店舗の構成・特徴

各都市のデータを比較し、都市ルネサンス期の全国のファッションナブルな小売空間の共通性と相違点を分析した。18世紀の人名録には住所表記がない都市が多く、データがとれる都市が予想よりも少なく、都市の類型ごとにバランスよく抽出することはできなかった。また、発行年度が近いにもかかわらず、カバーする内容が異なる都市も多く、両方の情報を合わせる形で検討した。基礎資料とし

てのデータベースは、ハル、イプスウィッチ、リーズ、ランカスター、リバプール、バーミンガムを含む約 20 の地方都市のものを作成したが、その中のチェスター、イプスウィッチ、キングス・リン、エクセターに関しては、全店舗の情報を入れた詳しいデータベースを作った。これらの都市を選択した主たる要因は、入手できる史料の内容に加え、チェスター(北西部)は先行研究の蓄積が厚いこと、キングス・リン(東部・イーストアングリア北部)は研究者本人の今までの研究蓄積があること、イプスウィッチ(東部・イーストアングリア南部・ロンドン寄り)はキングス・リンとの比較のしやすさから、そしてエクセター(西南部)はイングランド西南部の重要な中心地でありながら詳細な研究対象にはなっていないことである。伝統的な州都市や商工業都市への偏りは否めないが、地理的には比較的広範囲の都市を選択できた。

都市人名録に掲載されている小売店舗数は都市ごとに異なるが、18 世紀後半になると、ある程度以上の人口をもついずれの都市の中心部には、レジャーや社交目的の人々が利用する専門小売店が集積するポライトな商業地区が存在した。服地商や服飾小物商、帽子屋をはじめとする服飾関係の店舗や輸入雑貨や加工品を扱う食料雑貨商、菓子屋、ガラス・磁器商、家具屋、そして時計屋・眼鏡屋・文具屋などの奢侈的新サービス・商品の提供に特化したハイ・ステータスな、非日常品を扱う店舗が高い割合で集中する場であった。エクセターやハル、キングス・リンのように「ハイ・ストリート」と呼んでいる都市もあれば、チェスターやイプスウィッチのように別の名称がついている都市もあるが、どれも共通の特徴をもちあわせており、これらは洗練された消費文化を象徴し、都市の誇りやアイデンティティの根拠ともなる買い物空間であった。類似の商品を売る複数の店舗が近接することは、消費社会化する都市の消費者の新しい行動様式に対応するものでもあった。そこには客を引き寄せるための店舗同士の競争があり、消費者にとっては比較と選択が可能となる空間の提供を意味した。

数だけからいうと、「ハイ・ストリート」よりも店舗の数が多い通りもあるが、肉屋やパン屋、仕立屋、靴屋、薬屋、金物屋など、日常の生活に密接に関わる店舗の割合が多い。ミュイが行った 18 世紀末から 19 世紀初期の小売店舗についての研究では、ロンドン、ブリストル、ノリッジ、マンチェスター、ハルの店舗の種類が示されており、ロンドンや伝統的な大都市と、新興工業都市とでは異なる傾向が見られる。それらと、本研究で検証したハイ・ストリートの小売店舗の構成を比較すると、むしろ、都市間の差異はあまりないことがわかる。ハイ・ストリートそのものの長さ(距離)は、地図で確認する限り、都市ごとに大きな違いはなく、番地の数

(=建物の数)には差がない。品揃えに関しては、新聞広告等でわかる部分も僅かながらあるものの、在庫商品のリストが存在しないので比較しようがない。しかし、都市の居住者だけでなく、近隣地域に住む地主や商人たちをも顧客対象としているハイ・ストリートの店舗数や取扱商品の種類・流行度に関して言うならば、今回検証した都市では、いずれも「当世風」「ロンドン発」のファッションや新奇な外国製品を扱う店舗が並んでおり、非常に類似している。ハイ・ストリートは、「ローカル」というよりもむしろ「ナショナル」側面を補強すると同時に、外向けに都市のプライドを示す場であったと考えられる。各都市は、消費文化と社交の度合いを反映する小売空間であるハイ・ストリートの創造により大きく力を入れることで、都市外に住む中上流層を引きつけようとしていたのだ。そのため、都市の規模が小さくなるほど、最新流行店を集中させたハイ・ストリートとその他の主たる買い物通り shopping street に立地する店舗の種類の違いが大きくなる傾向も見られる。

このように、ハイ・ストリートは地域独自のものではなく、ナショナルで画一的な「モダンな」空間であったことが各都市の比較から示された。確かに、チェスターの伝統的な商業中心地、ロウズのように、通りに並ぶ建物の外観を伝統的なままで残し、ローカル色や地域のプライドを強く主張し、流行の建築スタイルを認めなかった都市もあるが、それでも、店舗の種類や取扱商品に関してはナショナルなトレンドに沿うものであった。

(2) ハイ・ストリートを構成する店舗の詳細分析と変容

さらに、こうした質的な変化が 19 世紀以降の近代化のパターンにどう結びついて行くかを考えるために、センサス(1841 - 1891 年)を用いて、19 世紀におけるキングス・リンのハイ・ストリートの変容を追った。

キングス・リンでは 19 世紀半ばまで、最大数の店舗がハイ・ストリートに集中していたが、他の通りに小売店が出現することから、ハイ・ストリートへの集積度は時代が進むにつれ小さくなった。他の通りと比較しても店舗の構成の違い(非日常品店の多さ)は明らかで、他都市のハイ・ストリートとの共通な特徴をもっている。18 世紀末の段階ですでに、通りに面した大半の建物が店舗として利用されていた。19 世紀を通して通りが拡張されることも、通りに面した場所に新しい建物が建築されることもなく、店舗として利用できる建物の数は最大で 120 軒程度で、常時 100 軒以上の店舗が存在した。店主の入れ替わりは激しいが、結局新規入居者もまた、同業・同種であることが多く、19 世紀を通して、ハイ・ストリートを構成する店舗の種類に変化は見られない。破産店舗の新規オーナー募集

の新聞広告が示すように、店舗の新しい所有者が、旧所有者の商品のストックを含めて引き継ぐことも少なくなかった。中には1軒の服地店が、オーナーを変えながらも店の大きさを拡大していき(次第に隣接する複数番地が店舗で占められるようになる)、19世紀末から20世紀初頭にデパートに発展していくと思われる兆候も見られる。

ハイ・ストリートの店舗家賃は他の通りに比べてかなり高いが、だからといって、商売の成功者がキャリアの最後に店を構える場というわけではなく、店主の平均年齢層は40歳代と若い。平均年齢は19世紀を通して少しずつ上がっていくが、同じ人が住み続けて年齢が自然に上がったわけではない。30年以上営業し続ける人は稀だし、親子で同じ場所で営業するケースも例外的である。一定の期間、ハイ・ストリートで営業をして50歳代後半になると、キングス・リン内の別の通りに転居する事例も見られる。新規入居者は、キングス・リン出身者が約3分の1で残りはキングス・リン外から入ってくる。ロンドンや大都市とのつながりをもつ店舗の方が、流行品を容易に入手できるアドバンテージがあるため、外来者が店舗を開店する可能性がより高くなっているようだ。町のプライドをかけたハイ・ストリートではあるが、純粋な住民に限られることもなく、非常に中立的でかつ競争的な場であることがわかる。決して、ローカルなコミュニティのハブとしての機能は目立たなかった。

(3) 今後の課題

ハイ・ストリートと公共施設

本研究では、ハイ・ストリートの小売店舗のみを扱ったが、そこには、アセンブリ・ホールや劇場、コーヒーハウスなどレジャー機能をもつ施設も集まり、複合的な小売空間を形成する傾向も見られた。こうした空間の形成は地方行政等が牽引する都市改良と切り離せない。都市ルネサンス論が示したようなインフラやアメニティの整備・改善、娯楽や知的サービスを提供する施設の拡充などの都市環境の整備に関する研究の蓄積はあるが、それが小売店舗や施設の展開とどのように連動し、実践の場としての都市空間を構成していたかも、積極的に考えていく必要がある。都市の顔ともいえる商業空間は、都市のアイデンティティを表象し、都市のプライドを外側に向けて発信する重要な場であったのだ。

多様な小売空間と都市コミュニティ

ハイ・ストリート以外で店舗が集積する通りの立地状況と都市社会における役割をさらに明らかにし、多様な小売空間と地域社会の関係を検討する必要がある。

18世紀の都市空間において最大数の店舗が集積するハイ・ストリートは時代を特徴づけるものではあったが、同時に非常に例外的

な非日常的な空間であり、当時の小売り・買い物空間のほんの一側面でしかなかった。ハイ・ストリートの主となる顧客は中間層以上の住民や、近隣の有力者など、訪問者が中心であった。ハイ・ストリートは利用者である中間層の居住者にとっても、非日常的でレジャーの要素も含むような買い物空間であり、彼らの日常品の買い物の場はもっと住居に近い、地域に密着した通りであったろう。そのような通りとそこに立地する店舗は、住民にとって日常生活の中の空間であり、そこでの経験はコミュニティ意識の構築につながっていったとも考えられる。店舗の種類や配置、経営者の入れ替わりの頻度、小売店主の地域役職の分担などを分析することから、小売店舗と地域コミュニティの関連性を今後、さらに見ていかなければならない。

また、中間層が日常的に利用する買い物の場は、彼らの独占物ではなく、労働者との重なりもあったはずだ。そうした空間・世界と中間層の空間が、どのように共有されているか、どう棲み分けされているかを見ていくことで18-19世紀のイギリス都市の重層的な小売・流通空間がより解明されていくことになるだろう。

5. 主な発表論文等

[学会発表](計2件)

小西恵美「18世紀末から19世紀のイギリス地方都市のハイ・ストリート」市場史研究会秋季大会、H28.11.5、駒澤大学(東京)

小西恵美「長い18世紀のイギリスの都市化：消費と小売り」イギリス都市農村共同体研究会、H28.6.4、専修大学(東京)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

小西 恵美 (KONISHI EMI)

専修大学・経済学部・教授

研究者番号：90338583