

小売企業が生活様式に与えた影響について

西武流通グループの出店戦略と広告活動についてのケーススタディ

Impacts on the life style by retail company

case study of branch strategy and advertisement of Seibu Corporation

学籍番号	47-106755
氏名	近藤 一希 (Kondo, Ikki)
指導教員	大野 秀敏 教授

1. 序

1.1 研究目的

小売店は都市形成において重要な要素の一つである。戦前の日本では百貨店が唯一の大規模小売店であり、その他は零細な個人商店、市場などであったが、戦後になり都市圏が拡大し、郊外が発生する中で様々な業態の小売店が発生してきた。本論文では戦後における主要な小売企業である西武流通グループ（以下、西武グループ）がどのような生活様式を提示してきたかを明らかにすることを目的とする。

1.2 研究対象

1960年代から80年代までの西武グループが経営する西武百貨店、西友、パルコの3企業（以下、3企業）による出店活動、また広告活動を研究の対象とする。

1.3 研究手法

3企業の出店戦略を見るために、西武グループ社史とGISのポイントデータを用いて出店履歴を都市空間上で追い、出店戦略と社会状況との関連を考察する。また3企業の広告からそれらの企業がどのような生活様式を提示し、都市・郊外を捉えていたかを明らかにするために、同時期の3企業のポスターに描かれる要素を分析しどのような生活様式を提示しているかを考察する。

2. 日本における小売業の発展と社会状況

2.1 小売業態の発展

戦前の小売店は百貨店と個人商店の二極構造であった。戦後になると1956年開店の日本初のスーパーマーケット「丸和フードサービス」が開店、その後チェーンストア化によって全国に大型資本による総合スーパー、専門店、量販店、コンビニ、ショッピングセンターなどの様々な業態が発生してくることになる。また業態の多様化と

ともに、ワンストップショッピングが可能な大型小売店が誕生した。

2.2 戦後の住宅供給と郊外の発生

太平洋戦争後、1945年時点で450万戸の住宅が不足していた戦後の日本では住宅の大量供給が急務であった。1955年の日本住宅公団の発足後、日本全国で標準化住宅の大量供給がなされ、それとともに都市化・郊外化が急速に進行していった。本論文で着目する西武系企業の出店もこうした新規開発住宅地に多くなされていくことになる。

2.3 旅客輸送手段の変遷

関東圏における鉄道網は戦前の骨格を継承し、その後大きく変化することはなかった。戦後に旅客輸送に起こった大きな転換は自家用車の普及である。1966年から1980年の約15年間で自動車保有台数はおよそ10倍という急激な勢いで増加し、人々の移動手段はそのほとんどが鉄道と自動車になっていった。

3. 東京圏における西武系企業の出店戦略

西武グループの社史である「セゾンの歴史」と、株式会社東洋経済新報社の発行する「大型小売店データ（ポイントデータ版）2012年版」によって3企業の関東圏における出店状況を図示し、1960年から1990年までの10年刻みでの出店と都市化・郊外化の関連を調査した。

3.1 西武百貨店の出店戦略

西武百貨店は堤康次郎により1940年に開業した武蔵野百貨店を前身とする百貨店である。沿線住民のために日用品を提供するターミナルデパートから本格的百貨店へと変化していく中で、60年代、70年代の西武百貨店は郊外拡大と同調した出店戦略を取っていた。80年代に入ると郊外出店か

ら都心 20km ~ 40km 圏への出店に重点が置かれた。

3.2 西友の出店戦略

西友は 1963 年に前身の西武ストアから商号変更され設立された。西友は全年代を通じて DID 化の進んだ郊外地域への出店を重視していた。最寄品販売を行う総合スーパーという商圏の小さい業態であるため、住宅地開発による新規住民が多く見込まれる場所への出店が重要視されていた。年を経るにつれ店舗規模が巨大化し、店舗群で面的に商圏を形成する傾向にあった。また単なる小売業として日用品を販売するだけでなく、自社商品の展開により生活全般に関わるあらゆる商品を展開していった。

3.3 パルコの出店戦略

パルコは 1968 年に東京丸物の池袋店を西武鉄道が買収することを持って設立された。従来の百貨店の消費者像である主婦や家族とは異なる自立した消費者像、特に女性をターゲットとした商品を展開した。60 年代に池袋店が開店し、以降は都心型店舗と東京都心部へ通勤、通学する流行に敏感な若年層を顧客層とし、彼らが多く住む近郊郊外への出店を行った。

3.4 小結

70 年代までは都市圏への人口流入による郊外の拡大に同調して 3 企業共に郊外に出店が行われた。それは高度経済成長期に郊外に形成された核家族世帯を主な顧客層とした出店戦略であった。特に買回り品を扱う西武百貨店、パルコでは都市近郊の郊外中心地に店舗を出店する戦略を取った。

80 年代に入ると、特に後半のバブル景気の影響で都心部の地価が上昇し、結果的に低所得者が郊外に流出することとなった。それを受け、日用品販売を行う西友は引き続き郊外への出店を続けたが、西武百貨店、パルコでは所得の多い層の住むと考えられる都心部、都市近郊部への出店にシフトした。(図 1)

4. 西武系企業のポスターに見る生活様式

本章では 1968 年から 1990 年までに 3 企業の発行した商業ポスターを分析することで、その時代に西武がどのような生活像を提示していたかを明らかにする。具体的

には描かれた主体、背景、キャッチコピーについての分析を行い、提示されている生活像を追った。

4.1 描かれる主題の変遷

4.1.1 ポスターに登場する商品の消失

60 年代のポスターでは構図に現れる賞品がそのまま販促対象であるという広告が多く見られたが、70 年代以降ではその数は激減した。70 年以降のポスターでは、商品を差異化し販売するために対象商品を示さないポスターが多く制作されるようになる。広告に現れる要素は単なる記号となり、記号間の関係性を示す段階に広告が達したということである。

4.1.2 主題としての性

全ポスター 163 点の中で人物が描かれているものは 131 点であった。この人物の性別を見てみると、60 年代、70 年代に関してはいずれの業態でも圧倒的に女性が多く描かれていた。団塊の世代の結婚・出産期に入った 1970 年前後に東京 23 区で賄いきれなくなった人口が郊外へと流出し、核家族世帯を形成した。男性は都心で労働し、女性は郊外で家事・育児をするという〈郊外=女性〉、〈男性=都心〉という図式が出来上がった。郊外における消費者は女性であり、こうした背景を受けて 70 年代までのポスターには女性が多く起用されたと考えられる。

しかし 80 年代には西友では以前と変わりなく女性が圧倒的に多く描かれる一方で、西武百貨店、パルコについては男性の登場する割合が女性のそれを上回った。これは消費主体が主婦だけでなく、男性を含む全世代へと変化していったことを示している。

4.1.3 主題としての人種

ポスターに登場する人種について、日本人・西洋人・その他(人種判別不可能を含む)の 3 項目に分けて分類、分析を行った。その結果 60 年代、70 年代に関しては西洋人が圧倒的に多数を誇った。70 年代までは西洋人は基本的に単色背景の中で高級衣料品を纏って配置されていた。しかし 80 年初頭には西洋人女性がカラフルな色彩の住居のイメージとともに起用された広告が制作される。これは 1950 年代にアメリカで

誕生した「モダンな主婦」のイメージであり、日本人が高度成長期において理想としてきたアメリカ式生活様式そのものであった。西洋が身体性だけでなく生活像を伴ったモデルとして描かれるようになった。

80年代になると西洋人以外の人種がモデルとしてポスターに多く描かれるようになる。要素としての商品が削ぎ落とされることで抽象性を増し、モデルと背景によって提示されるイメージが描写される。70年代までの憧れの対象であった西洋的な物質的豊かさとは異なる、自然で環境的な生き方という価値観が提示され始める。

4.2 背景についての分析

4.2.1 白色背景と着色背景

ポスターに現れる背景についての分析を行った。60年代にはチラシ的な白紙に商品が羅列された簡素な広告が多かった。70年代に入ると色彩で時間性を演出する背景が用いられたが、75年ごろから再び白色背景が多用されるようになり、より抽象的な背景を用いたポスターが制作された。

4.2.2 背景としての住宅

住宅がポスターにおける有徴な記号となるのは80年代である。そこでは居間、食卓、テラス、浴室などの諸室が背景として描かれた。「おいしい生活」や「ヨコハマ郊外テラス」のようなフレーズと図像を提示することで住宅を背景に生活像を描いている。

4.2.3 背景としての都市空間

都市空間を背景として用いたポスターはそれ程多くはなかった。その中でも60年代のポスターには西武百貨店の外観が用いられ、自社のアイデンティティを強調する目的があった。70年代以降はポスターのシーンを演出するために都市空間が背景として用いられた。描かれる都市空間はやがて抽象化し、ポスターの文脈を表すための記号として用いられることになる。

4.2.4 自然の中への挿入

1975年を境として自然を背景に用いたポスターの意味合いが変化していた。

75年以前のポスターでは自然を背景に主体となるモデルが高級衣料品を纏って配置されている。しかしモデルの装いは都市生活を想定したものであり、背景とモデルの

装いは大きく断絶しており、背景との違和感によってモデルを強調している。

しかし75年以降では背景の文脈に即したモデルが用いられるようになる。背景として用いられる自然は海や、砂漠、山などが多く、その場所の住民であると想定される人物たちが配置されている。主体と背景の文脈を一致させることで主題を強調する広告が多く制作された。この時期のポスターでは、コピーに現れる「ひとの、幸」や「生き、活き」などの生活、生命に関する主題を扱ったポスターが多く制作された。

4.3 キャッチコピーが提示する生活像

全キャッチコピーの中から受け手に対して生活像を提示していると思われる20点について、どのような生活像を提示しているのか考察を行った。結果として1970年を境に提示する生活像に変化が見られることが分かった。

60年代に制作された生活像に関するコピーは「新しい」や「明日の」といった進歩主義的なコピーが多く見られ、物質的な充足を目指す志向が表現された。一方で70年代以降のコピーでは、「おいしい生活」というフレーズに代表されるように、生活を精神的に豊かなものにするという意図が示された。生活の精神的豊かさへの志向は1987年の経済審議会経済構造調整特別部会による「新前川レポート」にも記載されるなど国家的な動きとなっていた。

4.4 小結

60年代にはチラシ広告のような販促商品を配置したポスターが制作された。70年代以降は直接商品を構図に含まない広告が主流となっていき、70年代までは高級衣料を着た<西洋人>、<女性>に焦点を当てたポスターが多く制作された。80年代になると人種、性別ともに多様化し、消費主体の多様化が見られた。背景分析によれば70年代までは主体となるモデルや商品を強調する役割のものが多かったが、80年代になると主体と背景が適切な文脈で描かれるものが増加した。特に、住宅と自然というモチーフは80年代に特徴的な要素である。それらを用いることで精神的な豊かさを志向するライフスタイルというコンセプトを

提示するポスターが主流となっていった。
(図2)

5. 結

5.1 出店戦略と広告戦略についての考察

戦後の郊外化の進展と小売業店の出店は足並みを揃えて進行した。3企業とも70年代までは拡大する郊外へ重点的に出店を行った。この時期に〈都心=男性〉、〈郊外=女性〉という図式が成立し、郊外の消費主体である主婦を対象とした広告が多く作成された。高度経済成長の最中で、西洋人・女性のモデルによる広告は主婦の消費欲を掻き立て、物質的に豊かな物質社会を規範として日本は経済成長を進めて行った。

郊外は依然拡大する状況にあったが、高度経済成長も一段落し1970年の終盤に差し掛かると、西洋をモデルとして消費を喚起することにそれまでのような効力が失われ始めた。70年代後半にはそれまでにはなかった人間関係を主題にしたポスターや、自然を背景として躍動する人間が描かれたポスター等が制作された。80年代には消費主体が多様化することで性別や年代に応じた様々な広告が制作されるようになった。様々なイメージや商品を提供する中で、西武は住宅や自然、環境といったモチーフをキャッチコピーとともに用い、全広告に一貫した「おいしい生活」や「じぶん、新発見」といったメタコンセプトを与えた。それにより親自然的で環境に意識的な賢い生活像を提示し、西武的消費活動をパッケージングした。

5.2 西武が生活様式に与えた影響

西武は広告を通して消費の仕方にまでも西武的生活スタイルを提示し、消費者を西武の提示する物語の中に取り込んだ。小売店は西武的な生活像を表象する自己閉鎖的空間となり、西武的生活像に反するものは排除される。西武はこのように消費行為までもが西武的生活様式に則ったものであると仮構することによって人々の生活様式を西武的な親自然的で環境に意識的なイメージの中に取り込んだのである。

注一覧

注1) 原克『アップルパイ時代の神話—アメリカモダンな主婦の誕生』岩波書店 2009年 を参照

注2)三浦展『「家族」と「幸福」の戦後史』講談社 1999年 を参照

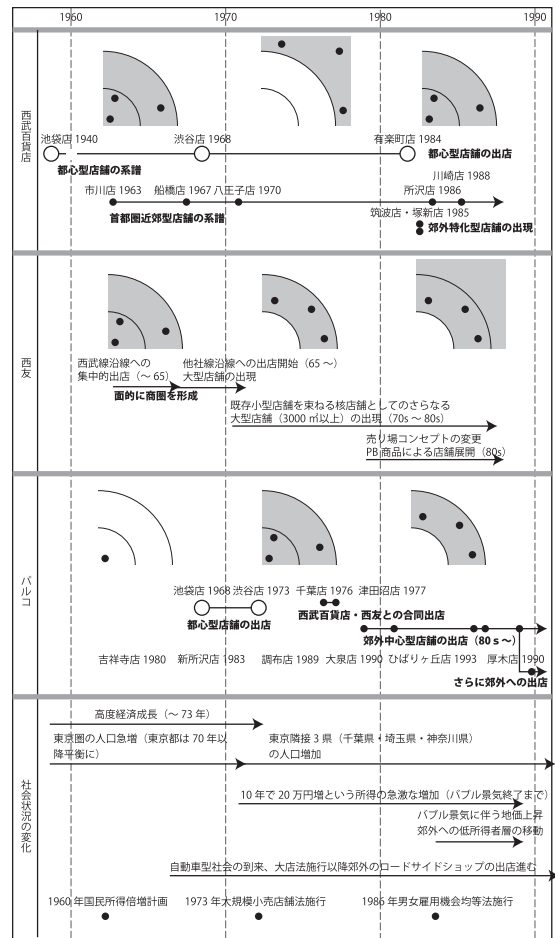


図1 西武系小売業の年代別出店戦略まとめ

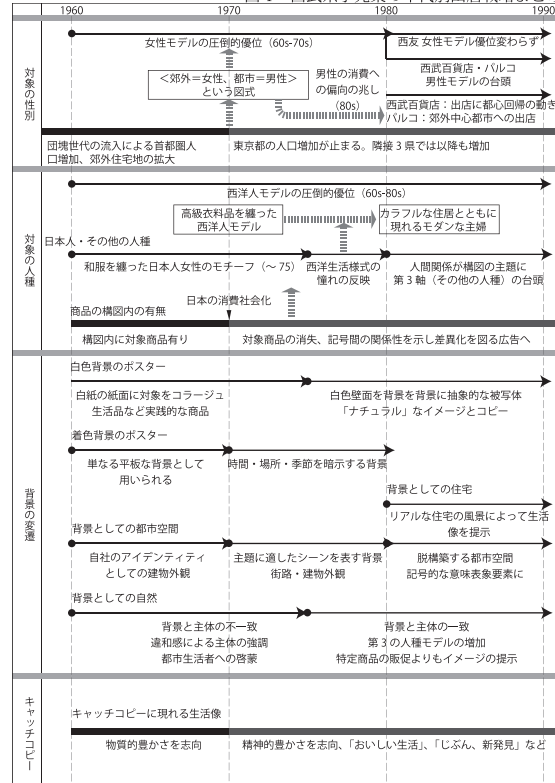


図2 西武系小売業の広告における背景の分析