

戦前-現代における百貨店建築の変容過程
-増改築・動線・空間の特長の変遷を通じて-

**THE PROCESS OF CHANGES OF DEPARTMENT STORES FROM PREWAR TO THE
CONTEMPORARY PERIOD
-THROUGH THE TRANSITION OF RENOVATION AND EXPANSION, LINE OF FLOW
AND APPEALING POINT OF SPACE-**

建築デザイン分野 重永 恵実

Architectural Design Emi SHIGENAGA

百貨店の存在意義は、一貫して特別性にある。しかし、世間の大衆化によりその特別性が薄れつつある。時代に合わせて百貨店が変容する中で、百貨店のもつ特別性と大衆性がどのように折り合いをつけてきたのかというところにこそ、百貨店の個性が浮かび上がると言える。そこで本稿では戦前から現代に至るまで、法律と増改築、昇降機設備と動線計画、大衆と売上に直結しない空間における特長の変遷を特別性と大衆性という観点から考察することで、現代の百貨店がもつ特質を明らかにする。The significance of the existence of department stores is consistently special. However, its specialty will fade off with the progress of popularize. We can find the identity of department stores by considering the relation between specialty and popularity department stores have with department stores changing with the times. In this paper, I reveal the characteristics of contemporary department stores by considering changes of laws and expansion, elevator equipment and flow line planning, features in the space, which is not directly linked to the masses and sales from the viewpoint of specialty and popularity from the prewar time to the present age.

1. 序論

1-1 研究の背景と目的

百貨店は、明治37年に当時の三越呉服店が百貨店宣言を行ったことに始まる。その頃は、上流階級者を対象の中心としており、他の店舗とは異なる存在であることが顕著であった。

しかし、関東大震災を機に百貨店の大衆化が始まった。土足入場が可能となり、誰もが気軽に立ち寄れるようになったからである。さらに、昭和初期のターミナル型百貨店の誕生により、大衆化が本格化していった。百貨店における大衆化とは、これまで上流階級者を中心としていた客層の幅が広がり、商品の種類も増えたことを言う。大衆化によって、規模を急激に拡大させた百貨店は、しばしば法律で規制を受けるようになり、それを受けた百貨店の対応がこの時代以降顕著に見られた。多くの客を捌くために導入されたエスカレーターは、大衆化以降最も著しい発展を見せた。さらに大衆にアピールするためにも、自身が持つ特別性を売上に直結しない空間を通して表現している。

百貨店の存在意義は、一貫して特別性にあると言

える。しかし、時代と共にその特別性が薄れ、百貨店の優位性が失われつつある。故に、現代に至るまでの間に特別性と大衆性という2つの事柄に足をかけなければいけないのが百貨店の立ち位置となっていると言える。特別性と大衆性がどのように相応しているかを振り返ることによって、ネットショッピングやショッピングモール等が出た大衆化が極まりつつある時代の中で、百貨店のもつ特別性と大衆性がどのように折り合いをつけてきたのかというところにこそ、百貨店の個性があるのではないかということが言える。

そこで本研究では、法律と増改築、昇降機設備と動線計画、大衆と売上に直結しない空間の特長の3つの変遷を、特別性と大衆性との関係を考察することで、現代の百貨店がもつ特質を明らかにすることを目的とする。

1-2 研究の対象

①日本百貨店協会に加盟経験がある②戦前6大都市「東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸」に位置する③日本近代建築総覧に掲載されている百貨店を対象とする。該当数は全19店舗である。

1-3 既往研究

初田らは、東京に建設された主要な百貨店建築の戦前における構造・意匠の変遷過程、及び都市の中で百貨店がいかに変質してきたかを考察している。明治末期と関東大震災直後から昭和初期にかけて大きく変化していることを指摘し、この時期は呉服店が百貨店へ脱皮していった時期、及び百貨店が一部の上流階級から大衆を客とし始めた時期とも一致していることを明らかにしている。この研究は、百貨店建築の大衆化に至る過程を明らかにする上で、一つの転換点として非常に参考になる。しかし、百貨店建築という大規模建築であるにも関わらず、視点が意匠と構造のみであり、時代も戦前に限られている。本稿では、戦前から現代に至るまでの百貨店の建築形態に影響を与えていると考えられる法制度、技術、流行のような多角的な視点から考察を行うことによって、より変容過程を明瞭化できると考える。

1-4 研究の流れと方法

1.法制度と百貨店の相互関係を明らかにする(2章)。2.百貨店に関する論考と平面図を分析し、昇降機設備の中心であるエスカレーターと百貨店が密着な関係にあることを明らかにする(3章)。3.百貨店が売場面積に直接関係のない空間を通して大衆に対し、どのようなアピールをし、それが特別性と大衆性においてどのような意味を持っていたかについて明らかにする(4章)。

2. 法制度と増改築・建替えの変遷

論考や社史から法律との関わりの中で百貨店がどのような取り組みをしたのかを明らかにする。4つの法律とは、第1次百貨店法(昭和12年)、第2次百貨店法(昭和31年)、大規模小売店舗法(以下、大店法:昭和48年)、まちづくり3法(平成10年)である。

2-1 法規制による売場面積の増加

2-1-1 駆け込み増築

昭和12年に第1次百貨店法、昭和31年に第2次百貨店法が制定され、百貨店の売場面積拡張に対して規制をかけた。百貨店法が制定される直前に、急激に既存の店舗に対する増改築の件数が増えている(図1・図2)。各百貨店は百貨店法を売場面積の拡張を妨げるものと捉え、制定直前に駆け込み的に売場面積を拡張する増改築を行う傾向にあった。

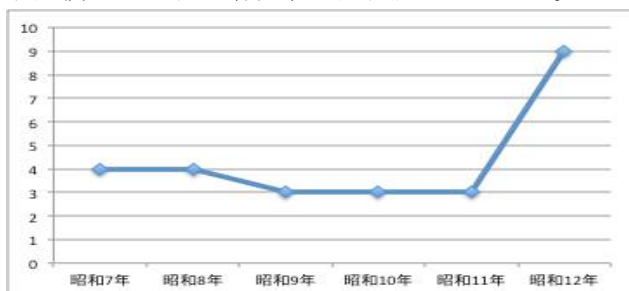


図1 第1次百貨店法制定頃の増改築の件数

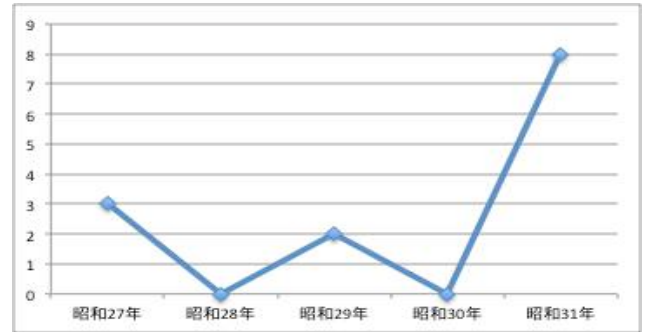


図2 第2次百貨店法制定頃の増改築の件数

2-1-2 事務館の別館化

昭和31年に第2次百貨店法が制定されてから、廃止される昭和48年頃までの間に増改築・建替えを行った百貨店は15店舗である。その内7店舗が、百貨店法で規制を受けない事務室を別館として新築し、空いた場所を売場に充てたことが確認された。事務館を別館として新築する動きはこの年代にのみ見られた傾向である。

2-1-3 郊外への多店舗化

昭和48年に大店法が制定され、百貨店だけでなくその頃急増していた量販店に対しても売場面積拡張に規制をかけた。それまでの法律は、規制の審査対象を企業単位としていたため、複数の企業を入れた大型の量販店が郊外へ進出した。これを受けて大店法は、大型量販店に対しても適用させるため、規制対象が店舗建物とされた。社史を見ると、大店法制定必至とみた量販店が、売場面積拡張の規制前に郊外等に店舗を新增設したため、それに対抗するように、百貨店も郊外へと新店舗を展開する傾向にある記述が見られた。

2-2 地域貢献型の増改築・建替え

平成10年にまちづくり3法が制定された。これは、都市計画法、大規模小売店舗立地法(以下、大店立地法)、中心市街地活性化法の3法を総称したものである。これらの法律は、大型店と地域社会との融和の促進を図ることを目的としている。そして、環境・まちづくりの視点からの出店調整は行いが、店舗面積等の量的な調整は行わないというのが主旨である。また、大店法の運営主体が国であったのに対し、まちづくり3法は地方公共団体である。これにより、都道府県ごとに特色のある条件等を定めることができるようになった。まちづくり3法制定以降の百貨店は、地域に貢献するために文化交流施設や歩行者専用通路、バリアフリーを取り入れ、都市再生特別地区に指定され斜線制限や容積率の緩和を受けた(表1)。法を上手く活用した増改築・建替えを行い、結果的に自身の売場面積を増やすことに繋げたり、人の賑わいを生み出したりする傾向が見られた。このように、平成10年以降に増改築・建替えが確認で

きた6店舗全てにおいて、地域貢献のための空間を取り入れている。

表 1 増改築・建替えの事例

百貨店名	増改築・建替えの内容の事例
日本橋高島屋	公道を歩行者専用通路として内部空間化し、そこにブリッジをかけることで本館を増築扱いにした。この歩行者専用通路を日本橋ガレリアと呼ぶ。そして、特区の指定を受けた再開発エリアに含まれるようにすることで地域に貢献し、地域一体となって賑わいを生むことに努めた。 
阪急梅田百貨店	地下鉄駅や地下街との接続をバリアフリー対応に改善したり、梅田・大阪に無かった市民のための開かれた空間を「祝祭広場」として実現したりすることで、地域に貢献した。そして特区の適用により、比較的大きな容積率や形態制限の緩和等が実現可能となった。そして、立地を活かした高層オフィスビルを複合し、立体的な都市構成による賑わいの加速を意図した施設配置とした。 
そごう大坂本店	平成14年6月施行の都市再生特別措置法に基づき、都市の活性化に繋がる文化交流施設を設置する等の公共貢献を行うことで都市計画決定を得た。これにより、斜線制限一部緩和と容積率上限緩和を受け、売場面積を拡充させた。右の断面図の赤色部分が、地域貢献のための文化交流施設である。 

2-3 小結

昭和12年、昭和31年の二度にわたって百貨店を規制する法律は、当時の百貨店の隆盛が起因し制定されたと言える。しかし、法律が意図した規制をいくぐるように百貨店の規模拡大は続いた。その後、大型量販店の台頭が見られるようになると、昭和48年に百貨店のみを規制するものではない大店法が成立した。これを受け、百貨店は自身が持つブランド力に期待し、郊外へ多店舗化するという対応を迫られたことがわかる。さらに、これにより百貨店の特殊性は薄まっていった。このような状況下で都市計画を促進する意図で平成10年にまちづくり3法が制定された。そこで、百貨店は多店舗化から方針を転換し、従来の立地を活かした地域の核という打ち出し方を取ることで規制緩和を受けることに成功する。こうした動きは、自身の持っている特別性を地域の中に公共の場として開くことで、大衆化にも繋がっている。かつては百貨店の勢いが、法律を規定させた。しかし、その後は法律によって百貨店の形態や展開が規定されるようになったと言える。

3. 昇降機設備の発展に見る動線計画の変遷

百貨店に関する論考と平面図を分析し、昇降機設備であるエスカレーターと百貨店が密接な繋がりを持つことを明らかにする。その際、大正3年に日本で初めてエスカレーターが設置されてから、昭和12年頃に第2次世界大戦でエスカレーター等が利用中

止・撤去に追い込まれるまでを草創期、昭和24年にエスカレーターの生産が再開されてから昭和45年頃までを発展期、それ以降から現代までを成熟期に分けて分析する。

3-1 エスカレーター草創期

3-1-1 シンボルとしてのエスカレーター

大正3年にエスカレーターが日本で初めて設置された。それ以降、各百貨店は日本ではまだエスカレーターの生産が盛んでなかったため、高価な輸入品を中心に、エスカレーターを貴重な売場空間を割いてまでも設置し始めた。さらに、昭和12年頃までのエスカレーターは昇りのみや階の途中までの設置であった(図3)。そのため、エスカレーターは昇降機設備の中で利用率が最も低かった。

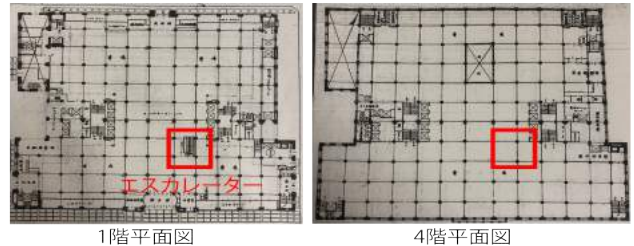


図3 大丸心斎橋店(8階建)平面図(昭和8年)

3-1-2 動線計画

大正12年の関東大震災を機に、木造建築は耐久性のある高層建築へ切り替わり、エレベーターの需要は増大した。大正8年~12年に259台、大正15年までに601台、昭和5年までに953台と、日本エレベーター製造の生産記録は大きく伸びている。また、この時代に大人数を一度に輸送できるエレベーターを必要とする劇場ホールや催事場が上層階に完成した。また、平面図を見ると階段とエレベーターがまとまって配置されている片寄コアや両端コアが主流であり、本格的なエレベーターホールが見られるようになった(図4)。さらに当時の建築専門雑誌の論考では、エスカレーターではなく、階段とエレベーターが最も重要視されているという記述が見られた。以上より、エレベーターや階段が動線の中心として位置づけられている。

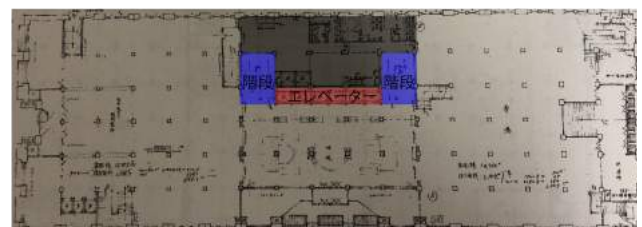


図4 三越日本橋本店1階平面図(昭和2年)

3-2 エスカレーター発展期

3-2-1 欄干デザインの刷新

昭和 28 年、三越日本橋本店で世界初の全面照明欄干を持つエスカレーターが設置された。これ以後、百貨店がきっかけとなって、エスカレーターの欄干デザインが刷新された。これにより、戦前までの不透明なパネル欄干を持つ重々しいデザインから透明形など軽快なデザインに変化した(図 5)。

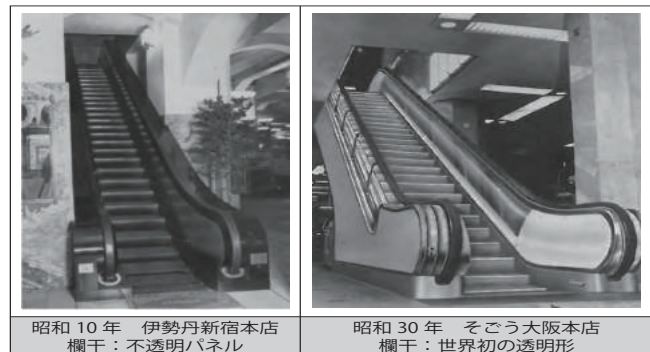


図 5 戦前-戦後の欄干デザインの変化

3-2-2 上下エスカレーターの完成

昭和 30~40 年代は、エスカレーターの技術が著しく発展し、普及率が上がった。各百貨店の社史を見ると、上下エスカレーターの設置が確認された(表 2)。この頃、百貨店の中で上下エスカレーターが一般的となった。

表 2 上下エスカレーターの設置

百貨店名	設置年	その他
三越日本橋	昭和31年 昭和34年	東館、西館の順に設置。
伊勢丹本店	昭和32年	11基設置。
日本橋高島屋	昭和35年	地下1階から6階まで設置。
大丸心齋橋店	昭和35年	関西初の設置。12倍の輸送力。
大丸京都店	昭和36年	
阪神百貨店梅田本店	昭和38年	各階に設置。
横浜松坂屋	昭和38年	5階まで設置。
三越大阪店	昭和38年	1から7階まで設置。
松坂屋名古屋本店	昭和39年	地下1階から5階まで設置。
阪急梅田百貨店	昭和42年	
そごう大阪本店	昭和41年	
阪急梅田百貨店	昭和42年	

3-2-3 動線計画の変化

昭和 30~45 年頃の間には、各百貨店がエスカレーターを中心に考え始めるようになったと言える。三越日本橋本店では、昭和 10~31 年は、エレベーターが中央階段の両脇に置かれてコアとして形成されている。しかし昭和 31~39 年には中央階段の両脇にエレベーターに代わって、エスカレーターが設置されている(図 6)。また阪急梅田百貨店では、昭和 42 年の上下エスカレーター完成を記念し、グランドセー

ルを開催するほど画期的な出来事であった。以上より、上下エスカレーターの設置によりエスカレーターが動線を中心となり、同時に百貨店の話題性にも繋がっていると言える。

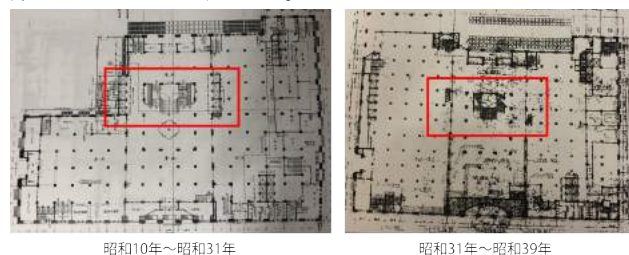


図 6 三越日本橋本店 1 階平面図の比較

3-3 エスカレーター成熟期

現在の各百貨店の平面図やフロアガイドを見ると、エスカレーターがフロアを中心に置かれるようになり、エレベーターや階段は壁際に点在する傾向が見

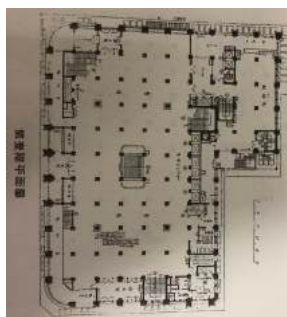


図 7 日本橋高島屋 1 階平面図(創建時)

られた。特に日本橋高島屋では、創建時の平面図を見るとエレベーターホールと階段がコアとなっている(図 7)。増築後の現状の平面図を見ると、新しく増設されたフロアにはエレベーターホールはなく、エスカレ

ーターが中心に設置されている(図 8)。また、百貨店の学芸員から、現在はエスカレーターの利用率が最も高いという証言を得た。

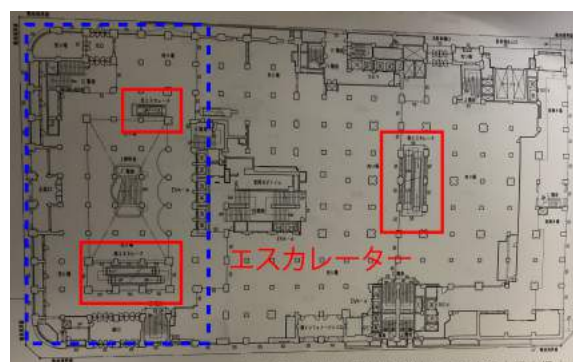


図 8 日本橋高島屋 1 階平面図(現状)

3-4 小結

大正 3 年に日本で初めてエスカレーターが設置されてから、エスカレーターが広く普及する昭和 45 年頃まではエスカレーターと百貨店は密接な関わりを持っている。当初は、エスカレーターに輸送力を期待したのではなく、シンボリックな位置づけがなされている。戦後では、百貨店からエスカレーターの製造会社への働きかけによって、デザインが刷新されていった。加えて本格的に輸送力の主軸として、平面的に百貨店の中心にエスカレーターが置かれ、

機能的にも便利なものとなった。当時は、他の商業施設や公共交通機関にはあまり見られないものであったため、エスカレーターに乗りに行くということが百貨店の楽しみの一つになった。つまり、百貨店がエスカレーターの製造会社に働きかけることで、デザインと技術向上を促した。一方で、エスカレーターの輸送力向上が百貨店の平面計画に大きな影響を及ぼしたという相互関係があると言える。

4. 内部空間の特長から見る百貨店像の変遷

百貨店が売場面積に直接関係のない空間を通して大衆に対し、どのようなアピールをし、それが特別性と大衆性においてどのような意味を持っていたかについて明らかにする。百貨店が様式主義を重んじていた戦前、芸術家との関わりが多く見られた戦後復興期から昭和50年代頃、そしてそれ以降の3つの時代の中での移り変わりを明らかにする。

4-1 様式が演出する空間

4-1-1 重要視される空間

戦前の論考や社史では、休憩室、貴賓室、食堂が重要視されていたと共通して述べられている。特に、三越日本橋本店では、婦人休憩室と食堂の設計デザインにおいて、フランス家具装飾界の第一人者であるル・ネ・プルー氏を起用している。また、松坂屋名古屋本店では、各階の休憩室に西洋風や日本風などの異なる様式が用いられ(図9)、フロアガイドを通して休憩室を大々的にアピールしていた。このように休憩室、貴賓室、食堂では、西洋風や日本風等の様式が用いられ、重要視される傾向にあった。



図9 様々な様式の休憩室



図10 大丸心齋橋店の洋食堂

4-1-2 そごう大阪本店の貴賓室が表す空間

特に芸術家との関わりが多く見られたそごう大阪本店に焦点を当てる。最も興味深いのは、当時国力の象徴であった豪華客船特有の現代日本様式の要素が、貴賓室に見られることである(図11)。現代日本様式には、多分に日本的な装飾要素が見られる。具体的な装飾要素と



図11 鍍金装飾の様子

して、日本の伝統的な図柄や蒔絵などの工芸品が挙げられる。

して、日本の伝統的な図柄や蒔絵などの工芸品が挙げられる。

4-1-3 平面計画における休憩室・貴賓室

各百貨店の平面図を見ると休憩室・貴賓室に割られる面積は柱1スパン分ほどの小規模なものであった。

4-2 芸術家が生み出すシンボル性

4-2-1 休憩室の減少

戦後以降、百貨店の平面図やフロアガイドを見ると、それまで複数のフロアに見られた休憩室が、1箇所のみになったり消失したりする傾向にあった。

4-2-2 芸術家との関わりから見る百貨店建築

昭和20年代半ば頃から昭和50年代末頃までは、戦後復興を象徴する作品を皮切りに、東郷青児や岡本太郎といった大衆にも馴染みのある芸術会員の作品を設置する傾向が社史から読み取れた。それらの作品は、モダンな雰囲気を持つもので、百貨店の中でも中央ホールをはじめとする開かれた空間に設置された(表3)。

表3 芸術作品の概要

百貨店名	設置された芸術作品の概要
三越日本橋	帝国芸術会員である、佐藤玄々によって作られた天女像(まごころ)が、昭和35年1階中央ホールに設置された。契約自体は、昭和26年に交わされており、約10年の制作期間を経ていた。これは、敗戦後の復興の象徴として考えられていた。また、除幕式当日には、ラジオやテレビが大きく取り上げるほどの出来事であった。
日本橋高島屋	昭和27年、大衆に人気の強かった東郷青児によって、エレベーターのパネルドアのデザインが施された。海の幸、山の幸を亜熱帯の明るい外光に求めた働く女性を美しく表現したものである。 高島屋が改装を行った地下鉄から店へ通じる大通路の床は、白黒の人造大理石張りで板倉準三が「流れる水」を表現した。壁の片面は岡本太郎がタイトルで「創生」を描き、対面は鏡張りとした。
松坂屋名古屋本店	昭和46年の増築で設置された、岡本太郎制作の「愛の像」、ユニークな椅子(25脚)、「愛の泉」が評判を呼んだ。
高島屋大阪店	昭和32年の新館増築時に織田原善原画による金のレリーフを、グランドフロアへの大階リライの壁を撤去し、その壁面に沿って設置した。高さ3.2m、長さ16mの巨大なレリーフである。また、昭和55年の東館の開設と全館新装時には、新しく一陽会会員高岡徳太郎デザインのバラのレリーフを正面入口に、芸術院会員富永直樹作のブロンズ像「ファミリー」を1階エスカレーター横のホールに設置した。
三越大阪店	昭和49年の新館増築時に、雨宮敬子作の裸婦像「明日への希望と発展」「豊かな生活と安らかな憩い」の2体を南口玄関に設置した。三越大阪店のシンボルとして考えられていた。

4-3 保存・再生と公共性

4-3-1 戦前の内部空間の保存と再生

平成に突入した現代の百貨店では、建替え時に内部空間において戦前の意匠デザインや芸術作品を保存し再生する傾向にある(表4)。

4-3-2 百貨店建築が示す公共性

現代の百貨店建築の内部空間において、核と言える空間が売場空間に止まらず、公共性を謳った空間となる傾向にある(表5)。公共性を謳った空間とは、百貨店の来客者だけでなく、市民が気軽に利用できる空間のことである。また、百貨店全体を街と捉え、内部空間をミュージアムに見立てたり、様々な出会いやシーンが交錯し、楽しい散策を館内で実現できたりするような空間を指す。

表 4 意匠デザインの保存・再生内容

百貨店名	保存・再生の内容
そごう大阪本店	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和10年に設置された「飛躍の像」(藤川勇造作)をそごうパークのシンボル像として移設。 ・同年に施された「ガラス装飾」(上野リチ作)をそごう劇場のロビー照明として活用。 ・同年に施された旧玄関天井モザイクタイル(鶴丸梅吉作)の「ピース」を壁画モザイクに利用。
阪急梅田百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ・伊東忠太によってデザインされた唐草模様の天井装飾と「龍」「天馬」「獅子」「鳳凰」をモチーフとしたモザイクタイル壁画を保存し13階のレストランに印象的な空間として再生を図った。 ・13階の店内通路には、昭和初期に建設された部分の基礎に使われていた松杭を防腐処理したものや、旧階段室の大理石レリーフをメモリアルとして設置した。 ・旧グランドコンコースの大時計は、解体後8年の休止期間を経て、9階祝祭広場に設置された。 ・阪急大食堂にあった丸小窓のステンドガラスは、建物低層部のアーチ光壁とともにポイントで照明としてあしらった。
大丸心齋橋店	<ul style="list-style-type: none"> ・戦前のステンドグラスや、エレベーターホールの尖塔アーチの形の扉の周りの装飾などを建替え計画前の本館にも残していた。 ・大丸心齋橋店は、建替えに関するお知らせの中で、内装について、既存内装の調査を行い、再活用できる部分を抽出し、1階を中心として店舗内装環境において活用していく方針を述べている。

表 5 公共性を謳う空間の事例

百貨店名	公共性を謳う空間の事例
日本橋高島屋 都市機能をもつ 歩行者専用通路	<p>新旧の建物をつなぐ意匠的なシンボルである。 災害時には帰宅困難者の一時待機場所として活用する。</p> 
阪急梅田百貨店 祝祭広場	<p>買い物物の合間の休憩やイベント時の観覧席として利用されることを意図している。</p> 
そごう大阪本店 そごうパーク	<p>地上75mにある緑のオアシスである。人々の寛ぎの場となっている。</p>

4-4 小結

必ずしも売場面積には貢献しない空間にこそ、大衆と百貨店の関係性が如実に表れている。戦前は、百貨店の優位性を生かし、一流の様式が施された休憩室や貴賓室といった内部の閉じられた空間を用いて来客者に対して百貨店の持つ特別性をアピールしていた。昭和20年代半ば頃からは昭和50年代末頃までは、戦後の復興景気に沸く中、大衆と同じ目線に立ち、当時一般に馴染みの深い芸術家によるモダンな作品を、ホールなどの誰もが目にする場所に設置することで公平性や大衆性をアピールした。そして現代では、大衆は消費行為に様々な選択肢を持つようになった。そういった中、百貨店は他の商業施設にないミュージアム性や公共性といった言葉を持ち出し、社会貢献を謳うことで優良企業としてのイメージをアピールするなど、人々に自社を選んでもらう様々な取り組みを行っている。また、ショッピングモールなどにはない、積み上げてきた歴史を活かして、戦前の意匠デザインなどの保存や再生を売りにしている。このように、戦前に百貨店の優位性を生かし大衆に対して披露する立場から、徐々に大衆

にへりくだる姿勢をとっていることがわかる。それに合わせて、百貨店の特別性は物質的なものから、体験的なことへと変化していると言える。

5. 結論

戦前から現代に至るまでの特別性と大衆性の関係性は、現在の百貨店の有り様を結果的に規定していると言える。戦前は百貨店の勢いを、法律が規定した。しかし、その後は一転して、昭和48年の大店法、平成10年のまちづくり3法制定といった法律に百貨店の形態や展開が規定された。そのため、百貨店は多店舗化や、再び都心に位置することに収束するといった対応に迫られた。しかし、こうした法律との対応が現代の百貨店の形態を決定し、都市における歴史性が定着していると言える。

また、増改築を繰り返していく中で徐々にエスカレーターを取り入れていったことは、現在の動線に大きな影響を与えていると言える。大正3年に、日本で初めて導入した百貨店のエスカレーターは輸送能力以上にその先進性に重きが置かれ、シンボリックな扱いであった。その後は、百貨店がメーカーに働きかけたことでエスカレーターが発展した。そして輸送力が大幅に上がったことで昭和40年代半ば頃までにほとんどの百貨店に普及した。すると、今度は一転して、エスカレーターが百貨店の平面計画を変貌させていく。他の商業施設が、建築として完成した後にエスカレーターを導入していたことに対し、百貨店は規模拡大の途中でそれを導入していたことから、現在のその位置は独特のものとなっている。そして技術史へも多大な影響を与えていると言える。

また、戦前から現代に至るまでの長い歴史の中で、大衆の価値観は大きく移り変わっている。百貨店が大衆に優位性を見出していたのは戦前のことであり、それ以後は、大衆にどう馴染むか、選ばれるかという創意工夫が見られた。現在では、公共性の精神の中にも百貨店の積み重ねた古い歴史や建築を再生させることで特別性を見出している。

このように、百貨店は歴史の積み重ねがあるからこそ、ただの起源時の古さのみならず、これまでに積層してきたものを更新し、活かしていくことができる。また、その過程で法律や技術、大衆の意識にまで影響を及ぼしていた。これらは、昔の百貨店、そして戦後に誕生したショッピングモールなどは持ち得ない、現代の百貨店の個性である。故に、戦前から現代に至るまで、歴史を積み重ね、それを変換していることが、現代の百貨店を語る上で最も大切なことであると言える。

【参考文献】
 ・株式会社 松坂屋 (2010) 『松坂屋百年史』
 ・高島屋150年史編集委員会 (1982) 『高島屋百五十年史』
 ・京都工芸繊維大学美術工芸資料館・村野藤吾設計研究会 (2001) 『村野藤吾建築設計図展3カタログ』