

論 説

ドイツにおける都市型商業集積としての パサージュ、ガレリー 小売「製品」概念の外延的展開によせて

齋 藤 雅 通

目 次

はじめに 課題の設定
パサージュ、ガレリーの歴史的展開
現代ドイツのパサージュの特徴
結びに代えて

はじめに 課題の設定

現代の小売業では、百貨店やスーパーマーケットなど様々な店舗を通じて顧客である消費者への商品の販売事業が行われている。小売マーケティング論では、こうした店舗での事業活動について着目し、どのような商品がどのように売られているのかという視点から、それらの店舗での活動を概念的に業態(正確には業態類型,フォーマット)と名付けて研究してきた。小売マーケティングの体系化を目指す本研究では、さらに進んで製造業のマーケティングと比較した時に、小売業における「製品」概念とは何かを探求し、それは小売業態であることを導き出した。そして、小売業における「製品」概念の外延的な拡大として商業集積であるショッピングセンターの存在を指摘した¹⁾。

ここで問題になるのはまず、拡張された「製品」概念に包含されうる商業集積はいかなるものかということである。その指標となるのはマーケティングの主体となりうるための全体としての「計画性」の有無、その商業集積を管理することが可能かどうかであろう。自然発生的に形成された商店街と異なって計画的に造られた商業集積の典型として、アメリカで生まれたショッピングセンターが挙げられてきた²⁾。それではそうした管理された商業集積は、今日ショッピングセンターあるいはショッピングモールといわれるもの以外に存在しないのかが問

1) 拙稿「小売業における『製品』概念と小売業態論 - 小売マーケティング論体系化への一試論 - 」『立命館経営学』2003年1月(第41巻第5号)参照。

2) 例えば、Peter McGoldrick, *Retail Marketing (2nd ed.)*(2002) pp.70-76; Michael Levy & Barton A. Weitz, *Retailing Management (5th ed.)*(2004) pp.218-228; John A. Dawson, *Shopping Center Development* (1983) 参照。

われることになる。換言すれば計画的商業集積の多様性と類型性に関する課題である。

ショッピングセンターは、近隣型であれ、広域型であれ住宅地域や都市の郊外地域への立地が一般的であるが、それとは別の中心市街地に立地するような都心型の計画的商業集積は存在するのか、存在するとすればどのようなものが究明されなければならないであろう。その探求課題は小売マーケティング論のテーマであると同時に、中心市街地活性化を課題とする都市計画、まちづくりとしても重要な究明すべき課題である。

本稿はこうした課題意識に従って、郊外型ショッピングセンターが高度に発達したアメリカ型の小売業とは異なる様相を示しているヨーロッパ型の商業集積として、フランスで生まれた計画的な商業集積であるパサージュ(Passage)、ガレリー(Galerie)をとりあげて考察することを課題としている。これまでパサージュやガレリーは、小売研究の対象としてよりもむしろ資本主義の発展にともなって生まれきた近代的な消費文化の都市空間として捉えられ、社会学的な論が多い。あるいは建築学の領域として研究がなされているにすぎず、その場合にも本格的な研究はそれほど多くはない。小売業の分野からの本格的な研究はほとんどない。したがって本稿では、小売マーケティング研究を主要な視点にして、とくに食品小売業を中心に寡占的な小売市場構造が定着しているドイツ³⁾におけるパサージュ、ガレリーを取り上げて都市のサービス機能の一つとしてその特徴について究明することを課題としている。

パサージュ、ガレリーの歴史的展開

1 パサージュの定義

パサージュについて、建築構造を中心としてその成立過程から現代まで歴史的に研究したヨハン・フリードリヒ・ガイスト(Johann Friedrich Geist)は、パサージュ⁴⁾を次のように定義している。

「パサージュの名前で意味するのは、活気のある通りの間を通っている、ガラスでできた屋根を持つ連絡通路である。その両側には個々のお店が連なっている。上の階には店舗や事務所、仕事場、住居がおかれる可能性がある。パサージュは、小売業の一つの組織形態である。それ

3) ドイツにおける食品小売業の市場構造の特徴については、拙稿「1990年代ドイツにおける食品小売業の構造 - 小売業態分析の視点からの一考察 -」『立命館経営学』第39巻第6号(2001年3月)参照。

4) パサージュ及びガレリーについては、Arcade(すべての英語圏諸国)、Bazar(ドイツやドナウ地域諸国)、Colonnade(イギリス)、Corridor(イギリス)、Galerie(フランス、ベルギー、ドイツ)、Galleria(イタリア)、Passage(ドイツ、フランス、ベネルクス諸国)等、各国で様々な呼び方がされている。本稿では、その発祥の地がフランスであり、なおかつ研究の主たる対象がドイツであるのでPassage(パサージュ、複数ではPassagen)を使用している。また英語のArcadeという表現は、日本で通常、商店街で日よけ、雨よけの屋根を付けた通路として理解されている(金田一京助他編『新明解国語辞典(第5版)』三省堂)ので、こうした理解との混同を避ける意味でも、ドイツ語名称のパサージュを使用する。

は私的な土地の上に公的な空間を提供することであり、交通の軽減、近道、天候からの保護、歩行者にのみアクセス可能な平面を提供する。この提供がパサージュ空間の借り主とそれに加えて所有者の事業的な成功をもたらす。

パサージュは、土地付きの独立した建物である。パサージュの幻想的な要素はパサージュ空間である。すなわち内部空間として持ち込まれた外部空間 外部の建築様式をともなって内部に引き込まれたファサードである。パサージュの空間は、ガラスの天井、対称的に作られたファサード、歩行者専用の通路によってのみ道路と区別される。これら 3 つの要素（ガラス屋根、対称的なファサード、通路）があらゆる場合に存在し、並存するあらゆる建築空間現象に対してパサージュの建築形式の境界をつくる。」⁵⁾

この定義からは、パサージュはあくまでも連絡通路であって、袋小路ではない。それは、賑やかな、あるいは活気ある通りを繋いでいる連絡通路である。その通路は、通常の小路ではなく、建築物としてガラスでできた屋根を持ち、通路の両側には店が並んでいる構造が自然発生的にはなく計画的に造られていることになる。したがってガラスの屋根を持つ建築物ではあるが、単なる通路ではなく、店舗が集まった小売業の一つの組織形態、即ち計画的に造られた小売商業集積とすることになる。

2 パサージュの歴史的形成過程

(1) パサージュの成立と発展

パサージュやギャラリーの起源はアーケードにあるといわれる。イタリアの建物構造がその先駆とも見られる。そしてパサージュと呼べるものは、フランスの首都パリに生まれた。「完結したパサージュの先駆は、すでに 13 世紀のアーケードにあった。それゆえアーケード都市として特に傑出しているボローニャでは、長さ 30 km 以上にわたってほとんど一貫して柱廊で取り囲んでいる。大学の空間の欠乏のために、都市全体にわたって研究室を割り振ったので、都市の通りが〔大学の〕廊下であった。天候に対して保護された通路の大きな効用については、後になって初めて判った。パリにおける建築上の暫定物として簡素で不十分な木造バラックが、気前の良い建築主に投機的な利益を授けるために、1788 年に建てられた。それがパサージュの歴史の最初の、ギャルリー・ド・ボアである。」⁶⁾ ギャルリー・ド・ボアはパレ・ロワイヤルの

5) Johann F. Geist, *Passagen, ein Bautyp des 19. Jahrhunderts* (1978) ガイストのこの著書は、英語版、仏語版も刊行され、その後の建築学分野の研究者や実務家に多大な影響を与えた。本稿では主としてドイツ語のオリジナル版に依拠し、必要な限りで英語版を参照している。ヨーロッパのパサージュを取り上げて、その写真と共に紹介した新井洋一も、ガイストのフランス語版 (*Le Passage*) に依拠していることを明らかにし、巻末で謝辞を記している。新井洋一編著『パサージュ / 遊歩の商業空間』商店建築社、2000 年を参照。

6) Michael Müller, "Die Passage - Ausdruck einer Metropole," EHI, *Galerie, Passage und kleinere* (次頁に続く)

中につくられた最初のパサージュで、当時のパリの中では多くの市民が集まる場所であったといわれているが、1827年に取り壊された。天井付きの最初のパサージュは1791年につくられたパサージュ・フェイドーである。19世紀に入ってパサージュはガラスの天井が採光と雨よけの役割を果たし、次々とパリの各所でつくられていくのである⁷⁾。そして1800年につくられたパサージュ・デ・パノラマは、「贅沢やファッション産業に奉仕する、パリにおける最初の実際に重要なパサージュであった。」⁸⁾

パサージュを資本主義の消費文化として多角的に論じたベンヤミンは、自著の『パサージュ論』の書き出しで、「パリのパサージュの多くは、1822年以降の15年間に作られた。パサージュが登場するための第一の条件は織物取引の隆盛である。流行品店(マガザン・ド・ヌヴオテ)、つまり大量の在庫品を備えた初期の店舗が登場し始める」⁹⁾と書いている。18世紀末から19世紀にかけてフランスにおける織物取引が盛んになるに連れて、全国的な商品取引が集中するパリで販売地点としてパサージュが選ばれた。パサージュは生まれながらにして大都市における近代的な商品流通の申し子であった。「パサージュは高級品が売られるセンターであった。パサージュを飾り立てるために、芸術が商人に仕えている。同時代の人々はこのパサージュを贅美してやまなかった。その後もパサージュはよそからの旅行者を魅惑し続けた」¹⁰⁾とベンヤミンは指摘している。

パサージュは、まず当時興隆していた織物産業の販売拠点として都市において小売商業の集積として重要な役割を果たした。歩道がなく、馬車交通が頻繁なこともあって、ゴミなどによって汚れることが多かった街路と異なり、パサージュは街路に比べて清潔で、天井がガラスの屋根で覆われているために雨風を防ぐことができただけでなく、太陽の光を受けて明るい空間が生まれていた。そこでは織物などの小売商店が商売をするにはもってこいの場所となっていたのである¹¹⁾。

小売商業機能だけでなく、市民のコミュニケーションの有力な場としてのカフェや読書室などを備えることで、人々の憩いの場も、議論の場、落ち合い場所としての空間も提供していた。またパノラマ館のような人々の好奇心をそそる展示施設を導入することにも積極的であった。

Einkaufszentrum (DHI, Köln, 1999) C3.

7) Vgl. Geist, ebenda, S.94; パリのパサージュの建築年、建築家、現存の状況写真などを集めた加藤耕一のホームページ、http://homepage.mac.com/kch_kato/paris/passage/chronique_p.htmを参照。))

8) Michael Müller, ebenda, C3.

9) ウォルター・ベンヤミン「パリ - 19世紀の首都」『パサージュ論』(岩波書店, 1993年) (原著 Walter Benjamin, Das Passagen-Werk, 1982), 5ページ。

10) ベンヤミン, 前掲書, 5ページ。

11) マイケル・J・ベドナー『商業空間とアトリウム』(鹿島出版会, 1993年) (原著 Michael. J. Bednar, Interior Pedestrian Places, 1989), 25-26ページ。

こうしてパサージュはきわめて魅力的な市街地センターの役割を果たし、都市の魅力をつくりだし、大きな集客力を有していた。それは、1852年にパリで開業した大都市における世界最初の百貨店、ボン・マルシェの成立よりも早かった¹²⁾。パサージュが切り開いた都市型商業集積の建築構造やデザインのアイデアは百貨店に先行し、百貨店も含めた都市商業に影響を与えたと考えることができる。パサージュが百貨店よりも早い時期に成立した計画的商業集積という点で、パリと並んでパサージュの母国の一つであるイギリスも同様である。このようにパサージュは、計画的に造られた都心型商業施設の先駆的形態であった。そして個店の集積体という点で、パサージュは店舗タイプを意味する業態とは異なるけれども、都市住民に魅力的な小売商業サービスを提供するという点では、拡張された小売マーケティングのひとつの「製品」形態とみなすことができる。

(2) パサージュの時代別の特徴

パリを中心とするパサージュの建設は、1816-18年にかけて造られたロイヤルオペラアーケード(Royal Opera Arcade)を始めとして、商業都市ロンドンを中心とするイギリスに普及し、またベルギー(ブリュッセルのPassage de la Monnaie, 1820年)、イタリア(ミラノのGalleria de Cristoforis, 1831-32年)等、ヨーロッパ各地やアメリカ(フィラデルフィアのPhiladelphia Arcade, 1826-27年)に広がっていった。ドイツにおいても、ハンブルク(Sillem's Bazar, 1842-45年)、ケルン(Königin Augusta Halle, 1863年)等の大都市で建築されていった¹³⁾。

ガイストは、パサージュの発展を20年ごとに時期区分している。

(1) 1820年まで：発案の時期。(2) 1820-1840年：ファッション期。中央空間、エクステリア・ファサード等、パサージュのさまざまな構成部分が発展していった。(3) 1840-1860年：拡張期。パサージュの規模が空間的に拡張されると同時に、ヨーロッパ各国の都市で導入されるようになった。(4) 1860-1880年：記念碑的時期。イタリア国家統一を記念して建造されたミラノのガレリア・ヴィットリオ・エマヌエレ2世(1965年建造開始-77年完成)に代表されるように、国家的な記念碑としてパサージュが建造されるようになった。このガレリーは、イギリス企業が担当し、フランス人技師の仕様とイタリア人技師のデザインで建造されたように国際協力の下で進められ、1865年5月7日にイタリア国王がガレリア中央部に礎石を置いている。後述のベルリンのカイザーガレリーも同様にモニュメントとしての性格を持っている。その後の時期についてもガイストは、(5) 巨大化主義と模倣の時代：1880-1900年、(6) 空間的なアイデアの衰退期：1900年以降、としている。この時期は、ヨーロッパの対外的膨張、帝国

12) 鹿島茂『デパートを発明した夫婦』(講談社、1991年)参照。

13) Vgl. Geist, ebenda, S.94.

主義的な植民地征服,世界領土の分割の動向が顕著になるのに合わせるように,パサージュの巨大化傾向が見られるようになり,その後,時代の変化とともにパサージュの建造はやがて衰退していった¹⁴⁾。

3 ベルリンのカイザーギャラリー

フランスの首都,パリにおけるギャラリーやパサージュの成立,発展からかなり遅れるが,普仏戦争後の1873年にベルリンに一つのパサージュが開業した。カイザーギャラリーである。

当時のベルリンを首都としていたプロイセンは,61年にプロイセン国王に就任したヴィルヘルム1世(Wilhelm)のもとで,64年にデンマークと戦ってシュレスヴィヒとホルシュタイン両州を奪って自国領土とし,66年にはオーストリア帝国との戦争に勝ってオーストリア中心のドイツ連邦を解体させた。そして71年には普仏戦争に勝利してフランスのベルサイユ宮殿でドイツ帝国の戴冠式を挙げてヴィルヘルム1世は皇帝に就任し,ヨーロッパ大陸の強国としての地位を築き上げた時期であった。そのことによってベルリンはドイツ帝国の首都になると同時に,パリに匹敵するヨーロッパ世界の首都へと昇格しようとしていた。

カイザーギャラリーの建設に向けた会社<Aktien-Bauverein.Passage>が組織されたのは,普仏戦争開始の5ヶ月前の1870年3月であり,71年から建設が始まった。1873年3月19日のパサージュの落成式には,ドイツ帝国を統一した皇帝ヴィルヘルム1世の訪問があり,皇帝(カイザー)の誕生日である3月22日に因んで,カイザーギャラリーと名付けることが認められた¹⁵⁾。

カイザーギャラリーは,ベルリン中心市街地のメイン通りであるウンター・デン・リンデン(Unter den Linden)とフリードリッヒ通り(Friedrich Straße)の交差点の南西角に造られ,幅7.85m,高さ13.5m(ガラス屋根のドーム上の高いところで16m)で,ベーレン通り(Behren Straße)まで通り抜ける長さ128mにおよぶギャラリーである(図1-B参照)。

カイザーギャラリーは3層構造からなっている(図1-A参照)が,1階は,52区画に仕切られた空間に小売商店とカフェが入った。中2階は事務所に使われた。1880-90年代には,ベルリンの様々な建設業の投機的会社がパサージュの事務階層に短期間であるが存在したと言われている。そして2階部分には物販以外のエンタテイメントのサービス事業が入っていく。その中身はそれぞれの時代を反映している¹⁶⁾。

14) Vgl. Geist, ebenda, S.95-109; 新井洋一氏は,時期区分は同じであるが,各時期の特徴を(1)パサージュ創世期,(2)パリのパサージュ黄金期,(3)広場型パサージュの登場,(4)都市の記念碑・シンボル化,(5)商店型パサージュの隆盛としている(新井洋一,前掲書,181ページ参照)。

15) Vgl. Geist, Kaisergalerie, S.32-40.

16) ガイストは,著書カイザーギャラリーの中で,ギャラリー内のそれぞれの店舗区画に入った業者名を年代別に明らかにしている。Vgl. Johann F. Geist, Die Kaisergalerie: Biographie der Berliner Passage (1997), S.85-95.



図 1 - A カイザーギャラリーの内部
 (出所：Geist, *Kaisergalerie*, S.41)

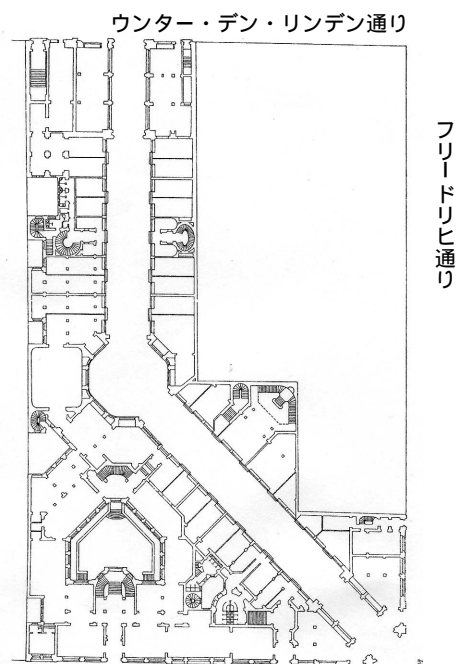


図 1 - B カイザーギャラリーの平面図
 (出所：Geist, *Kaisergalerie*, S.59)

1885年には店舗区画番号 33 番でカイザーパノラマが開業した。まだ人々が録画した映像と一緒に鑑賞するという映画館のスタイルが生まれていなかった時代に、一部屋に最大 26 名が同時に入室して円筒型のパノラマ装置の前に腰掛けて、一定の時間間隔で回転する写真映像を覗き見るというのは斬新な仕組みであり、当時としては先駆的なメディアとすることが出来る。パノラマは 2 枚の同じ写真を左右の覗き口から別々に見ることで、写真を立体的に見ることが出来るようになっている¹⁷⁾。カイザーパノラマの主な内容は、旅行をテーマに世界やドイツの各地の珍しい風景をある種のストーリーで見せるものや、普仏戦争の有名な場面など戦争場面の展開が多かったように、映画が発明される以前の時代に世論に影響を与えるある種のメディアとしてパノラマ館が社会に受け入れられていた¹⁸⁾。

17) 今日ではベルリンにあるドイツ技術博物館 Deutsches Technikmuseum Berlin のフィルムの歴史に関する展示室に、やや小型のものであるがカイザーパノラマが産業技術史の一駒として保存、展示されているので見ることが出来る。

18) カイザーギャラリー内に入っていたカイザーパノラマの社会的意味についての考察として、初井基「カイザーパノラマ - 2000 年頃に読む『ベルリン幼年時代』5」『みずず』No.485, 2001 年 8 月号及び No.493, 2002 年 4 月号を参照。

1888年の晩夏には、蠟人形館がフリードリヒ通りとベーレン通りの交差する角地に引っ越してきて、1889年1月28日から蠟人形館がオープンした。これによってカイザーパノラマに加えて、さらに新しいアトラクションが付け加わったことになる。この蠟人形館は1899年夏に抜本的にリニューアルし、これまでの展示に加えて新たに解剖博物館がオープンすることになった。蠟人形館はある意味で見世物小屋的なものであるが、その時代の特徴を反映した蠟人形が展示されるものとして、ギャラリーの特徴と合致していることは興味深い。さらにカイザーギャラリーの2階には、1901年にパサージュ劇場がオープンし、本格的なサービス部門を充実させることで、都市の人々を魅了する仕組みを作り上げることに成功した。

しかしその後2階の娯楽サービス部門の魅力は低下していった。このパノラマシステムは、その後に発展する映画に比べて単純で内容の展開に乏しいためか、次第に飽きられていき、ベンヤミンが回想しているように、1910年ころにはパノラマ館は閑散としていたようである¹⁹⁾、1924-25年頃には蠟人形館の中心面積をハンブルク商業銀行に貸与することになり、1926年にはカイザーパノラマも閉鎖され、その事業は世界パノラマ社が引き継ぐことになるように、低調な状況に落ち込んでいく²⁰⁾。

カイザーパノラマのその他のサービス部門については、1階に小売販売と並んで飲食部門(Gastronomie)としてカフェがオープンしていたが、1889年には宿泊部門としてホテルガルニ・パサージュが開業することで、カイザーギャラリーのステータスを更に高めることになった²¹⁾。

こうした小売部門やサービス部門の複合によって高められたギャラリーの魅力を一層増強するために、当時としては画期的なシステムも積極的に導入されている。その代表的事例として、1879年10月2日にジーマス社による世界で初めての街路電灯照明がともったことを挙げることができよう²²⁾。1901年には110ボルトの4台の発電機で発電施設の拡充も行われた。このように小売商業、サービス事業を充実させつつ、効果的に組み合わせ、また新しい仕組みを絶えず導入することによって、カイザーギャラリーは都市空間を演出する先駆的な舞台となっていた。それはドイツ帝国の首都ベルリンの中心市街地(南北に走るフリードリヒ通りを軸にして、それと直交する北はウンター・デン・リンデンから南はライプチヒ通りまでの周辺エリアが該当する)²³⁾の繁栄と活況のシンボルとして存在していたと見ることができよう。

カイザーギャラリーはサービス部門の魅力が低減して顧客の減少が見られるようになり、また第1次世界大戦後の復興過程で見られたベルリンの新しい変化に対応して、1930年秋から改

19) ヴァルター・ベンヤミン『ベルリンの幼年時代 ベンヤミン著作集12』(晶文社、1971年)13ページ。

20) Vgl. Geist, Die Kaizergalerie, S.45-49.

21) Vgl. Geist, Die Kaizergalerie, S.45.

22) ジーマス社の資料(“Werner von Siemens (1816-1892)” Siemens Archives 2002)より。

23) 長澤均他『倒錯の都市ベルリン』(大陸書房、1985年)、24-27ページ。

造・建て替え工事が行われ、建築家アルフレッド・グレナダー（Alfred Grenander）の提案によって、「新即物主義」スタイルと評価されるような、きわめてモダンなデザインに変身した²⁴⁾。そしてヒトラーが政権奪取して始まった自由への圧迫とユダヤ人への迫害の時代とカイザーギャラリーも無縁ではありえなかった。1938年11月9日夜から10日にかけてナチスによって全国規模で組織されたユダヤ人のシナゴークや商店への襲撃事件、いわゆる「水晶の夜（Die Kristallnacht）」では、カイザーギャラリーでも、ユダヤ人が経営する商店に対するナチスの襲撃が行われて大きな被害が出たように、時代の流れに巻き込まれていく。そして第2次世界大戦下の1943年の爆撃によりカイザーギャラリーは大部分が崩壊し、そして1945年ベルリンの占領時には、完全に崩壊していたのである²⁵⁾。カイザーギャラリーは、その成立時からその崩壊過程まで、ドイツの首都ベルリンの盛衰と運命をともにしていたのである。

以上のようにパサージュは、都市における近代的計画的な商業集積として百貨店より早く成立した。また様々なサービス事業を取り込むことによって、都市の消費文化の中心拠点としてかつ百貨店以上にそれぞれの時期の都市文化の状況を繁栄していたし、さらにはカイザーギャラリーのようにその時期の政治的社会的な状況にまでも広く影響を受けた都市の生産物であった。

現代ドイツのパサージュの特徴

1 現代ドイツのパサージュの典型事例 - ハンブルクとケルン

上述のカイザーギャラリーに代表されるように、ドイツでは第2次世界大戦の戦災の結果、19世紀から造られてきた伝統的パサージュは崩壊してしまったのである。しかし新しいパサージュとして復権を果たした。ティーツ（Tietz）が自著『商業経営論』の中で、「シティギャラリーは、都市の成長した購買文化の構成部分となる。それは独自の建築学上の優美さを得ようと努力し、その優美さは小売様式の成立時点を反映している。それゆえ19世紀末にはブリュッセルの中心地区のギャラリーが、20世紀終わりにはデュッセルドルフのケーギャラリー（Kö-Galerie）が特徴を示している」²⁶⁾と指摘しているように、19世紀とは異なる新しい都市型の計画的商業集積として評価されるようになった。そこで戦後ドイツのパサージュの事例として、2005年2-3月に実施した現地調査を踏まえて、ハンブルクとケルンのパサージュを検討してみたい²⁷⁾。

24) Vgl. Geist, Die Kaisergalerie, S.51-52.

25) Vgl. Geist, Die Kaisergalerie, S.56-58.

26) Bruno Tietz, Der Handelsbetrieb : Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2. Aufl. (1993), S.1363. Vgl. H. Kief-Niederwöhrmeier u. H. Niederwöhrmeier, NEUE GLASPASSAGEN : Lage, Gestalt, Konstruktion Bauten 1975-1985 (1986).

27) ハンブルク及びケルンのパサージュの調査は、ケルン商工会議所（IHK zu Köln）からの小売商業についての聞き取り調査と併せて、2005年2月に実施した。

表1 ハンブルクの主なパサージュ

名称	Hanse Viertel	Alte Post	Galleria	Bleichenhof	Hamburger Hof
投資額	2億 DM (ホテル, 駐車場, 事務所を含む)	800 万 DM	無回答	6000 万 DM	6500 万 DM
建築年数	約2年	約2年	4年	約2.5年	3年
開業年	1980年	1971年	1983年	1990年	1979年
店舗数	58	11	25	32	30
賃貸面積(m ²)	10000	2247	2000	3500	6000
名称	Neuer Gaensemarkt	Landesbank Galerie	Kaufmannshaus	Caensemarkt-Passage	
投資額	4000 万 DM	2500 万 DM	約7800 万 DM	6200 万 DM	
建築年数	2年	2年	3-4年	約2年	
開業年	1980年	1974年	1979年	1979年	
店舗数	20	30	26	49	
賃貸面積(m ²)	2680	5240	4857	7190	

(出所: EHI, Galerien, Passagen 及びハンブルク商業会議所資料から作成)

(1) ハンブルクのハンゼフィアテル

ハンブルクは、歴史的にはヨーロッパにおける商業取引のネットワークであったハンザ同盟の中心都市として栄え、また地理的にはエルベ川を通過して北海に通じており、ドイツにおける重要な港湾を有する貿易拠点都市として発展してきた。

人口も170万人でベルリン、ミュンヘンに次ぐ規模を誇っており、また行政単位としてベルリンやブレーメンと同様に、都市ではあるが単独で州と同様の行政権限をもっている。

ハンブルクにおける小売商業は従って早くから発展してきており、カイザーギャラリーに先行して、すでに見てきたようにパサージュを有している(Sillem's Bazar, 1842-45年)。しかし他の都市と共通しているように、第2次世界大戦の爆撃によってかつてのパサージュは消滅したため、新しい形態でよりモダンなパサージュが1980年前後の時期に建築されていった。ハンブルクの小売商業の発展の特徴は、中心市街地におけるパサージュや小規模SCの開発と並行して、郊外における大規模SCの開発が早い時期から積極的に進められてきていることである。例えば、特に90年代にはいつてからは、後で見るように州別に見た統計では旧西ドイツ地域で唯一人口の構成比率よりも都市内のパサージュや小規模SCの開発数の構成割合が高い結果と

なっている。

ハンブルクのカレー、パサージュ及び小規模 SC の実情は表 1 のようになっている。これらの商業集積の中心に位置しているのが 1980 年に 2 億マルクを投じて建設されたハンゼフィアテル (Hanse Viertel) である。ハンゼフィアテルの平面的な構造は、入り口が 4 箇所、大きなドーム上の吹き抜けが 2 箇所あり、その吹き抜けの間をガラスと鉄骨の構造の屋根（青空を眺めることのできる）で覆われた通路が結んでいる。入り口付近では建物の構造として通路の天井部分はガラス張りの照明で覆われている。

図 2 のようにハンゼフィアテルは、2005 年の時点で総面積 45,000 m² (小売面積 9000 m²) 小売事業者数は 63 店舗、飲食事業者 4 店舗、サービス事業者 1 店舗、51 事務所、住居 16 軒となっている。そのうちサービス事業者はホテル (1983 年開業) である。小売事業者は、いずれも衣料や絵画やインテリア、ギフト商品などの買回品かブランド化した高級なケーキなどの食品を扱う専門店が集積していて魅力的なテナントミックスが実現している。また中心の 2 箇所の吹き抜けには、カフェ・軽食店が配置されていて、来街者の休息の場として落ち着いた時間を過ごせる構造になっている。こうした魅力の結果、ハンブルク観光名所ともなっていて、毎日およそ 25,000 人が来街する集客力をもち、年間小売販売額は 7500 万ユーロとなっている。

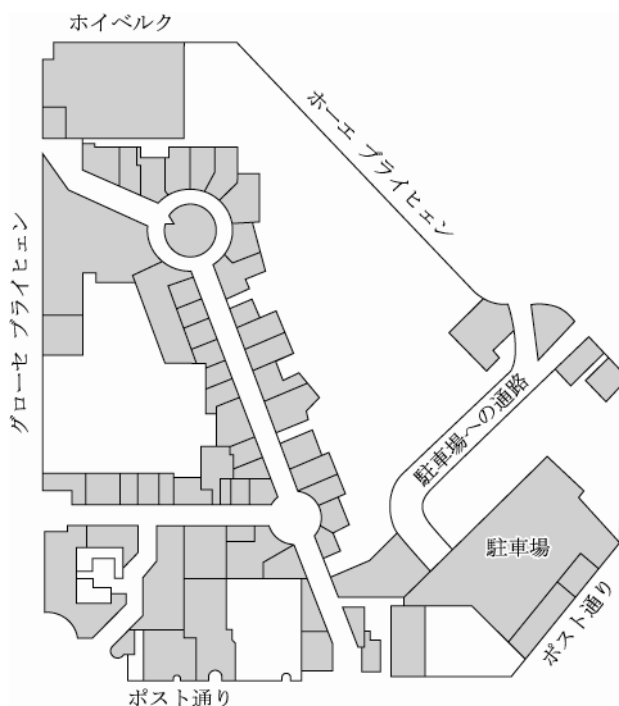


図 2 ハンゼフィアテルの平面図（網かけ部分が店舗区画）

（出所：ハンゼフィアテルの公表資料より）

ハンゼフィアテルのもう一つの特徴は、ハンブルクの小売商業地域の中心地に位置し、なおかつその周辺にハンゼフィアテルを取り囲むようにギャラリーやパサージュが集積していることである。周辺のパサージュも、ハンゼフィアテルの向かいにある、郵便局として使われていた建物を小売商業に転用したアルテポスト (Alte Post)、アルスター湖岸への通路となっているハンブルガーホフ (Hamburger Hof)、ゲンゼマルクト・パサージュ (Gänsemarkt Passage) など、それぞれが個性的な建物構造と魅力的な小売店を集めたテナントミックスになっていることである。

単独でも魅力的なパサージュであるが、周辺のそれぞれが魅力的なパサージュや小規模 SC と合体されることで相乗効果をもたらし、その地域全体が高い顧客吸引力をつくりあげていると評価できる。

(2) ケルンのノイマルクト・ギャラリー

ケルン市は、ノルトライン-ヴェストファーレン州の南部、ライン工業地域の南端に位置する人口 92 万人の町である。ハンブルクと同様にハンザ同盟で古くから栄え、世界で 2 番目に高い教会の塔を持つことで有名なケルン大聖堂 (Dom zu Köln) が有るものの、宗教都市というより事業で財を成した商業者の自治的な力で町がつくられてきたといえる。市内にはドイツ二大百貨店の一つで、かつドイツ最大の流通グループのメトロ (Metro) に属しているカウフホフ (Kaufhof) の本部や購買協同組合から出発して小売業界でメトログループに次いで第 2 位の地位にあるレーヴェ (Rewe) グループの本部が置かれている。しかし小売商業集積という点ではハンブルクとは異なり、大規模な都市中心市街地の開発は 90 年代に入ってからといってよい。

ケルンの小売商業中心地域は、中央駅前にある大聖堂から歩行者専用のショッピング通りとなっているホーエ通り (Hohe Straße) とさらにそれと直角に交わって延長されるシルダー街路 (Schildergasse)、そして交通網の中心にもなっている広場ノイマルクト (Neumarkt) 周辺であり、きわめて人通りが多く市内だけでなくケルン周辺地域からも購買力を吸引する力が強い。

ケルンのパサージュ、小規模 SC は表 2 のようになっている。そのうち 5 箇所が中心市街地にある。残りの地点は、中心市街地から離れた区役所周辺の商業地域の中に存在している。最も古いものは、1960 年代に造られたものも存在するが、多くは 90 年代になってから造られている点でハンブルクと大きく異なっている。新しいものは、1998 年に造られたノイマルクト・ギャラリーである。総面積 16,100 m²と規模はきわめて大きく、小売業 45 店舗、飲食事業 7 店舗、サービス事業 4 店舗と多数の店舗が集積している。94 年にカルシュタット (Karstadt) がヘルティ (Hertie) を買収したことで、ケルンの中心市街地では隣接して同じ資本のもとにあるカルシュタットとヘルティの 2 つの百貨店が並ぶことになったため、規模も売上高も小さかったヘルティの方を改築してギャラリーに造り替えたものである。

表2 ケルンの主要パサージュ、ガレリー、小規模ショッピングセンター

名称	Köln	Ladenstadt	Neumarkt Galerie	Neumarkt Passage	Olivandenhof	Bazaar de Cologne
タイプ	小規模 SC		Galerie	Passage	Galerie	小規模 SC
場所	都市		都市	都市	都市	都市
開業年	1964年		1998年	1988年	1992年	1975年
店舗数と賃貸面積	店舗数	面積 (㎡)	店舗数	面積 (㎡)	店舗数	面積 (㎡)
小売業	32	3950	45	5000	20	1250
飲食事業	4	700	7	320	4	600
サービス事業	3	200	4	0	5	200
店舗合計	39	4850	56	5320	29	2050
名称	WDR Arkaden		Rhein Galerie	Sommershof	Galerie Wiener Platz	
タイプ	小規模 SC		小規模 SC	小規模 SC	Galerie	
場所	都市		市域	市域	都市	
開業年	1996年		1986年	1996年	1998年	
店舗数と賃貸面積	店舗数	面積 (㎡)	店舗数	面積 (㎡)	店舗数	面積 (㎡)
小売業	16	1400	8	1900	26	8500
飲食事業	2	190	1	650	3	500
サービス事業	1	250	2	50	6	1600
店舗合計	19	1840	11	2600	35	10600

(出所：EHL, Galerien, Passagen より作成)

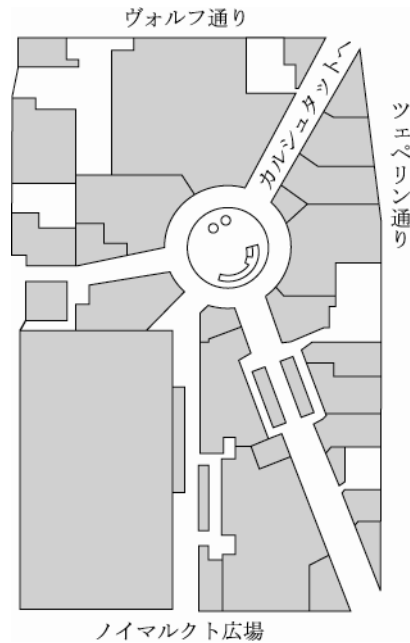


図3 ケルン，ノイマルクト・ガレリーの平面図
（出所：ノイマルクト・ガレリーの公表資料より）

ノイマルクト・ガレリーの店舗は中央部分に吹き抜け上のガラスのドームを持ち，そこからカルシュタット側とノイマルクト側とに通路が延びている（図3参照）。店舗は1階と地階の2層になっていて，ノイマルクトに向かう地階の通路は，そのまま地下鉄（U-Bahn）の駅に繋がっている。最大のマグネット・テナントは，カルシュタットのスポーツ事業部門であるKarstadt-Sportの5,000㎡であり，次いで書籍チェーン店のMayerscher Buchhandelの4,500㎡のとなっている。

このケルンでも，ノイマルクト・ガレリーだけでなく近隣に位置するオリヴァンデンホフ（Olivandenhof，売場面積7,500㎡），ノイマルクト・パサージュ（Neumarkt Passage，売場面積5,320㎡）やWDRアーケード（WDR Arkaden，売場面積1,840㎡）などのパサージュや都心型小規模ショッピングセンターとの相乗効果によって，中心市街地の商業集積として集客力を高めているといえよう。

2 ドイツにおけるパサージュ展開の基本的特徴 - EHI 調査によせて -

ドイツのパサージュ，ガレリーの全体的特徴を把握するためにドイツの流通業の調査機関であるオイロ・ハンデルスインスティテュート（EuroHandelsinstitut < EHI >）は，1999年に実施したアンケート調査で把握できた都市商業集積500地点（ガレリー49地点，パサージュ194地

点、小規模 SC 257 地点)についてまとめている。調査の動機は、「再統一後にドイツでは驚くべきショッピングセンターブームが起きた。EHI の統計によると 1990 年から 97 年までにショッピングセンター数は 95 物件から 240 物件へ、従って 153%分が増加し、総面積は同期間中に 3.0 から 8.0 百万 m²まで 167%分増加した」²⁸⁾ ことであった。都心や郊外の区別なく急増したショッピングセンターなどの小売商業集積の中で、都市中心部を中心にした計画的商業集積に着目した調査を実施したのである。ここではそのデータを使いながら、ドイツの都市型計画的商業集積の現状について考察したい。

EHI の調査でパサージュの定義としては、先に引用したガイストの定義を利用している。その上でギャラリーをパサージュと区別し、「3 階層以上の販売階層があり、ギャラリーの基底部から自然採光でしばしば満たされた屋根構築物まで、見通しが自由になっている。利用される素材、プレゼンテーション、雰囲気は、普通のショッピングセンターよりも明確に高い価値がある」²⁹⁾ と定義して調査している。また都市部で開発される売場面積 10,000 m²以下の小規模なショッピングセンターも同時に調査対象に含めることで、パサージュとの比較を行えるようにしている。

(A) 開業時期別に見た都市部商業集積

表 3 は開業時期別にみた調査対象とした商業集積(開業年が把握できたものに限る)の比率を表している(EHI の作成した表ではパーセントのみ表示しているが、表 3 では筆者が算出して EHI に確認した実数も並記した)。ここでも EHI の区分に基づいて、商業集積をギャラリー、パサージュ、小規模 SC とに区分した上で 10 年間を単位として期間を取って区分している。

1960 年以前に開業したのは、パサージュで 1.1%存在するが、ギャラリーや小規模 SC では存在しない。1970 年以前の時期をとってもパサージュ合計で 3.3%が開業しているに過ぎない。ギャラリーや小規模 SC は、この時期にも開業しているものはなく、大規模なギャラリーや SC の

表 3 開業時期別にみた調査対象の商業集積数とその割合(%)

開業時期	ギャラリー	パサージュ	小規模 SC
1960 年以前	-	2 (1.1)	-
1960 年～1970 年以前	-	4 (2.2)	-
1970 年～1980 年以前	1 (3.1)	8 (4.4)	6 (2.3)
1980 年～1990 年以前	5 (15.7)	28 (15.3)	20 (7.8)
1990 年～1999 年以前	26 (81.2)	140 (77.0)	231 (89.9)
合計	32 (100.0)	182 (100.0)	257 (100.0)

(出所：EHI, Galerien, Passagen より作成 *小規模 SC とは売場面積 10,000 m²以下のものを指す)

28) EHI, Galerien, A3.

29) EHI, ebenda, A4.

開発は行われていないことが分かる。さらに1970年から1980年以前の時期をとっても、ギャラリー3.1%、パサージュ4.4%、小規模SC2.3%であり、それぞれ開発が開始されてきているとはいえ、未だにごく少数の事象に過ぎなかった。

1980年-1990年以前には、ギャラリー15.7%、パサージュ15.3%、小規模SC7.8%と開業する比率が大きく増加している。ハンブルクのハンゼフィアテルやデュッセルドルフのケーギャラリーのような現代ドイツにおける都市型商業集積を代表するようなギャラリーやパサージュは、この時期に建造されているといっても過言ではない。

しかし開業時期として最も多いのは、1990年以降の時期である。ギャラリーの81.2%、パサージュの77.0%、小規模SCの89.9%がこの時期に開業しているのである。どのようなタイプであれ、都市型商業集積のほとんど大多数は、1990年以降の時期に建造、開業しているのである。ドイツにおける主要な都市型商業集積は、20世紀末、すなわち1990年代の産物であると断定できるのである。

ドイツにおけるこの時期の特徴は、政治的には1989年の「壁の崩壊」に始まり旧東ドイツ(ドイツ民主共和国)が消失し、分裂していた東西ドイツがドイツ連邦共和国として再統一し、政治的・経済的・社会的なシステムが西ドイツのシステムによって統合される時期である。それは壁によって隔絶されていた東部ドイツが資本主義市場に組み込まれる過程であり、経済構造が激変した。同時に体制的にも東欧の社会主義体制が崩壊し、東西冷戦構造も解消され、新たな政治経済システムへ向けて世界的規模で構造的な変化が生まれていた。その一環として、種類の経済的規制が緩和、解消され、資本の投資活動が活発化し、資本の地域的展開が活発化する時期でもあった。

小売商業分野でも、商業労働者を保護してきた閉店法が1996年に改定され、それまで平日午後6時、土曜日午後2時までしか認められていなかった営業時間が平日8時まで、土曜は4時まで営業が可能となった。そのことで営業時間を拡張できる大規模小売企業とそれが困難な自営的小売業者や中小小売業との競争力の格差、収益力の格差が一層拡大していった。さらに西ドイツ地域で競争戦を展開していた大規模小売企業グループが旧東ドイツ諸州へ積極的に進出していく時期でもある。そうした背景のもとに郊外のショッピングセンターの開発と並行して都市内の商業集積の開発が進んだことを意味する。

(B) 州別に見た開業件数と構成比率

ドイツの州別に見た都市型小売商業集積の1999年までの到達点を表4で見ておく。各州の経済的な状況を比較する意味で、人口、就業者一人当たり国内総生産、失業率を上げてある。旧東ドイツ諸州と旧西ドイツ諸州の経済的な格差が、失業率や就業者一人当たり国内総生産の金額の格差に見られるように再統一から10年以上経っても、依然として明確に存在していること

表4 連邦州別にみた把握された計画的小売商業集積の分布

	ガレリー		パサージュ		小規模SC*		合計		人口 (100万人)		失業者当たり GDP (Euro)	失業率 (%)
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%		
バーデン・ヴュルテンベルク	4	8.2	14	7.2	28	10.8	46	9.2	10.48	12.8	57,368	5.4
バイエルン	3	6.1	13	6.7	21	8.2	37	7.4	12.16	14.8	58,743	6.0
バルリン	4	8.2	18	9.2	12	4.7	34	6.8	3.39	4.1	50,313	16.9
ブランデンブルク	3	6.1	11	5.7	20	7.8	34	6.8	2.59	3.2	43,155	17.5
ブレーメン	0	0	3	1.6	1	0.4	4	0.8	0.66	0.8	58,947	12.6
ハンブルク	3	6.1	9	4.6	5	1.9	17	3.4	1.73	2.1	71,894	9.0
ヘッセン	4	8.2	7	3.6	15	5.8	26	5.2	6.09	7.4	63,674	6.9
メクレンブルク-フォアポメン	2	4.1	7	3.6	7	2.7	16	3.2	1.75	2.1	40,910	18.6
ニーダーザクセン	2	4.1	14	7.2	21	8.2	37	7.4	7.90	9.6	52,534	9.2
ノルトライン-ヴェストファーレン	16	32.6	37	19.2	38	14.8	91	18.2	18.02	21.9	55,604	9.2
ラインラント-プファルツ	1	2.0	5	2.6	7	2.8	13	2.6	4.03	4.9	52,959	7.2
ザールラント	1	2.0	0	0	3	1.2	4	0.8	1.07	1.3	50,306	9.1
ザクセン	0	0	20	10.3	34	13.2	54	10.8	4.35	5.3	39,370	17.8
ザクセン-アンハルト	2	4.1	18	9.2	27	10.5	47	9.4	2.65	3.2	42,423	19.6
シュレスヴィヒ-ホルシュタイン	0	0	11	5.7	6	2.3	17	3.4	2.80	3.4	53,197	8.7
テューリンゲン	4	8.2	7	3.6	12	4.7	23	4.6	2.45	3.0	38,841	15.9
合計	49	100.0	194	100.0	257	100.0	500	100.0	82.12	100.0		

(出所：EHI, Galerien, Passage 及び B. Harenberg, Aktuell 2004 より作成。* ここでの小規模SCは売場面積 10,000 m²未満のものを指す)

が読み取れる。ギャラリーではノルトライン-ヴェストファーレン州が 16 カ所 32.6%で最大の開発比率となっている。次いでバーデン-ヴュッテンベルク州、ベルリン市、テューリンゲン州がそれぞれ 4 カ所、8.2%で並んでいる。ケルン、デュッセルドルフ等の経済的に大きな比重を持ち、人口的にも比較的大規模な都市の集積が著しいノルトライン-ヴェストファーレン州にギャラリーの 1/3 が集中していることが分かる。パサージュについては、第 1 位で最も多いのは同様に、ノルトライン-ヴェストファーレン州で 37 カ所、19.2%と約 2 割が集中しているが、しかし 2 位以下ではドレスデンやライプチヒを抱えるザクセン州（20 カ所）、ザクセン-アンハルト州（18 カ所）、ベルリン市（18 カ所）と（ベルリンの西部を除いて）旧東ドイツ地域となっていた諸州で開発地点が多いことが目に付く。ドイツにおける人口の集中している地域はノルトライン-ヴェストファーレン州（21.9%）、バイエルン州（14.8%）、バーデン-ヴュルテンブルク州（12.8%）の西側 3 州である。しかし、人口の集積比率と比較して、ギャラリーやパサージュに加えて小規模 SC も含めた都市内の計画的商業集積の比率が高いのは、ハンブルクを除けば、いずれも旧東ドイツ諸州である。とくにブランデンブルク（人口比率 3.2%に対し商業集積体比率 6.8%）、ザクセン（人口比率 5.3%で、商業集積体比率 10.8%）、ザクセンアンハルト（人口比率 3.2%で、商業集積体比率 9.4%）の 3 州では、人口比率の 2 倍から 3 倍の計画的商業集積の集積構成比率となっている。「壁」が崩壊しドイツが再統一された 1990 年代に、西側諸州に比べて人口も相対的に少なく、かつ経済的にも生活水準の面でも低い水準におかれている東部地域で都市部の開発としてギャラリーやパサージュの開発が急激に進行したことを物語っている。購買力の格差が明確に存在するにもかかわらず急激に開発された都市の計画的な小売商業集積は、地域住民の消費能力との間で歪みをもたらし、ドイツにおける小売業不振の原因の一つとなる可能性があることは明らかである。

（C）人口規模別に見たギャラリー、パサージュの開発数

次に都市の人口規模がギャラリーやパサージュの開発といかなる関係にあるのかを表 5 で見ておきたい。ここでは、人口 100 万人以上の大規模な都市から 2 万人以下の小都市まで 6 クラス

表 5 人口規模別に見た都市における計画的商業集積の開業地数

都市の人口規模	ギャラリー	パサージュ	小規模 SC
100 万人以上	3	14.5	8.5
50 万 - 100 万人	2	2.5	2.4
10 万 - 50 万人	1.1	2.1	2.1
5 万 - 10 万人	1	1.5	1.4
2 万 - 5 万人	1	1.3	1.2
2 万人以下	-	1	1

（出所：EHI, Galerien, Passagen より作成）

に区分して、それぞれのクラスについて、ギャラリーやパサージュの平均開業数を表示している。

ギャラリーについてみると人口 100 万人以上の都市では平均 3 地点が開業しているが、人口 50 万人から 100 万人未満の都市では 2 地点、それ以下の人口 2 万人から 50 万人未満クラスの都市では 1 地点となっていて、2 万人以下では皆無となる。ギャラリーについては開設個所自体が極めて少なく、人口 100 万人以上の大都市でも平均して 3 箇所程度しかないが、都市の人口規模によって開設数に格差が存在していることがわかる。

パサージュについては人口 100 万人規模では平均 14.5 箇所ものパサージュが存在するが、人口 50 万人から 100 万人までの規模では、2.5 箇所と開業個所が激減している。パサージュでもギャラリーと同様に人口規模別に見た都市の大きさによって開設数に格差が存在していることがわかるし、ギャラリーの場合よりもその格差が一層著しく表れている。

小規模 SC の場合もパサージュほどではないが、人口 100 万人以上の大都市では平均 8.5 箇所であるのに対して、人口 50 万人から 100 万人までの都市では、約 2 箇所と開業拠点数に明確な格差が存在している。

このようにギャラリーやパサージュは都市に特有の計画的商業集積として特徴付けられることになる。前節までの歴史的成立過程と、現代的な特徴を見てきた際に確認できた点と同様に、ここでもギャラリーやパサージュが都市の産物であることが良く分かる。

(D) 計画的商業集積の店舗タイプ

それでは 90 年代以降急増したパサージュやギャラリーの中に入っている店舗はどのようなタイプ（フォーマット）であるのかを表 6 で少しみておこう。

ギャラリーの場合には、上位 5 タイプとして挙げられるのは、衣料品店、スーパーマーケット、コンシューマーマーケット/セルフサービス百貨店(ハイパーマーケット)、モードブティック、モードハウスの順になっている。言わば 3/5 が衣料品関係の店舗でかつ流行、ファッションに関わるタイプの店舗となっているのが注目される³⁰⁾。これに対してパサージュではスーパーマーケット、ディスカウンター、ドラッグストア、コンシューマーマーケット/セルフサービス百貨店、シューズ店となっていて、食品雑貨のカテゴリーの店舗タイプが多いことが分かる。同様に小規模 SC ではディスカウンター、スーパーマーケット、コンシューマーマーケット/セルフサービス百貨店、ドラッグストア、シューズ店となっていて、

30) コンシューマーマーケットとはわが国の食品小売業界でスーパー・スーパーマーケットといわれるような大規模なスーパーマーケットを言い、セルフサービス百貨店とは、売場面積 5,000 m²以上で食品雑貨だけでなく非食品も含めた多種多様な商品分野を扱う店舗で、いわゆるハイパーマーケットがそれに相当する。またディスカウンターとは、Aldi などの、食品を中心として低価格の品揃えをしている店舗フォーマットを意味する（拙稿「1990 年代ドイツにおける食品小売業の構造」参照）。

表 6 把握した計画的商業集積における店舗タイプ上位 10 位のランキング

順位	ギャラリー	パサージュ	小規模 SC
1	衣料品店	スーパーマーケット	ディスカウンター
2	スーパーマーケット	ディスカウンター	スーパーマーケット
3	コンシューマーマーケット/ セルフサービス百貨店	ドラッグストア	コンシューマーマーケット/ セルフサービス百貨店
4	モードブティック	コンシューマーマーケット/ セルフサービス百貨店	ドラッグストア
5	モードハウス	シューズ店	シューズ店
6	レストラン	モードブティック	モード店
7	ディスカウンター	レストラン	モードブティック
8	飲食業	専門大型店	ホームセンター
9	男性用調度品	家電・カメラなどなどの機械 類の専門大型店	衣料品店
10	マルチストア	精肉店	銀行

（出所：EHI, Galerien, Passagen より作成）

順位の若干の入れ替えはあるもののパサージュと同様に食品雑貨や日用品が中心の店舗タイプが並んでいる。

ギャラリーのほうがやや高級な商品カテゴリーである衣料品という買回品タイプの店が多いとはいえ、全体に食品雑貨やドラッグストアなど日用品を扱う店舗業態がギャラリーやパサージュの店舗タイプとして多くなっていることが分かる。

ベルリンにおける具体的な事例に挙げて検討してみよう。ベルリンは周知のように、戦後の冷戦構造の中で異なる体制下に置かれる 2 つの地域に分割統治されてきた。とくに、1960 年代以降、旧東ドイツ政府が構築した壁で遮られ人々の往来も自由でなかった。西ベルリン地域では比較的早くから住宅地に SC などの商業集積体が作られてきた。例えば 2005 年 3 月に現地調査したベルリン - シュパンダウ (Berlin-Spandau) 地区にある <ショッピングセンター ジーメンスシュタットパサージュ (Kaufzentrum Siemensstadtpassage)> では、ジーメンスの工場、支店を核にしてその周辺に広範な住宅地域が形成され、その中心地に U7 の地下鉄駅ジーメンスダム (Siemensdamm) に隣接する形で商業地域が開発されている。そこでは 1961 年に開業したパサージュは、その大型ホームセンターと並んで商業集積の主要な部分を占めている。総賃貸面積が 11,000 m²、一層構造のパサージュの中には、スーパーマーケットのミニマル (MiniMAL)、食品ディスカウンターのアルディ (Aldi) をマグネットとして、クリーニング、写真、薬局、シューズ、パン屋、インピス (軽食店)、アイス&カフェなど最寄品中心の業種・業態で構成されている。パサージュの外部の通りに面した角に、郵便局も配置されている。

他方で旧東ベルリン地域では 1990 年代に入って住宅の開発・整備が進み、広大な集合住宅群の中に近隣型ないしはコミュニティ型ショッピングセンター (SC) が造られている。きわめ

てモダンな建物構造とデザインの SC が造られ、したがって形態としてのガラスと鉄骨によって作られた屋根を持つパサージュの形態が多用されている。例えばベルリン・ヘラースドルフ（Berlin-Hellersdorf）地区にあり、地下鉄 U5 のノイエ・グロットカウアー通り（Neue Grottkauer Straße）駅に隣接して造られた〈ヘラースドルファー・コルソ（Hellersdorfer Corso）〉では、1 階に物販と飲食部門が、2 階にはコスメティックと呼ばれる美容店やフィットネスクラブ、ボーリング場、そして多種にわたる診療所が入ることによって地域の生活センター的な役割を果たしている。売場面積 5,150 m² の 1 階では、食品ディスカウンターのリドルをマグネット核にして、衣料品店、薬局、カフェなどが営業している。そして地域によっては区役所や郵便局がさらに入ることによって文字通り地域の中心的なセンターとしての役割を果たしているのである。

このようにベルリン市内のかなりの数のパサージュは、旧東地域、西地域を問わず、市内の集合住宅の建ち並ぶ広大な住宅地域の住民生活センター的な役割を果たす SC となっている。当然 S バーンと呼ばれるドイツ鉄道の地方交通や U-バーンと呼ばれる地下鉄など公共交通の駅舎に隣接するか極めて近いところに設置されることになる。したがって、都心に位置し、賑やかな通りを連絡する本来のパサージュとは異なり、ショッピングセンターの構成部分と事実上なっていると結論づけられる。

都市の中心市街地で高級品を扱う小売商業集積体として成立したギャラリーとパサージュは、90 年代にドイツ各地の都市で、都心だけでなく都市部の住宅地周辺まで含めて開設されるようになった。そのことによってパサージュは、本来持っていた都市中心地にふさわしいファッションブルな衣料品など買回品中心の店舗業態構成から、住宅地に必要な最寄品を主体とする業態構成（スーパーマーケット、コンシューマーマーケット、セルフサービス百貨店）へと変貌するに至っている。このことは、中心市街地のステータスを高めるギャラリーやパサージュが、多地点で開発されていく中で形式的には従来の構造を維持しながらも、実体としては都市中心地における小規模な SC としての役割に自らの地位を低下させていったことを意味している。19 世紀のカイザーギャラリーにもちろんのこと、1980 年代までに開設されたハンゼフィアテルに代表されるギャラリーやパサージュの内容とは異なるものとして開設されるようになったといえるのである。そして都心の中心地でさえ、パサージュにアルディやリドルのような食品ディスカウンターを入れざるを得ない状況が、一部であっても生起している事実を見ておかなければならないであろう。

結びに代えて

現代ドイツにおいて名称としてのパサージュ、ギャラリーは、濫用されている。小は近隣型ショッピングセンターから、大はベルリン最大規模の 60,000 m² の売場面積を誇るショッピングセンター、〈グロピウス・パサージュ（Gropius Passage）〉も「パサージュ」の名称を使用している。

建築構造としてのパサージュも都市中心部の高級な計画的商業集積として、新たな現代的装いで復権している(例えば Hanse Viertel)事例もあるが、他方では住宅地の近隣型ないしコミュニティ型ショッピングセンターの構造としても多用されるに至っている。それは厳密な定義からすれば当たらないケースもあるとはいえ、パサージュ的な構造を導入することで近隣型ショッピングセンターを少しでも魅力的で集客力のある地域のショッピングセンターにしようとする意図からのものといえる。

パサージュは、その一つ一つが個性を持った都市の魅力的な小売商業・消費文化構造物であった。しかし現代ドイツの小売市場構造が寡占化する中で、パサージュは、どの町の中心商業通りにも、ショッピングセンターにも顔を並べているナショナルチェーン(Aldi, Lidl, P&C等)、あるいは多国籍小売サービスチェーンストア(Benetton, H&M, McDonald, Nordsee等)が入居していることが多くなった。個性的で魅力的であった町の顔が、何処でも同じように標準化され規格化された表情をしていることは、町の魅力を減ずることに繋がりがかねない。グレードの高い商業集積として登場したにもかかわらず、現代ドイツのパサージュは、集客の切り札の一つとして多用され、都市の各地域に林立したことによって、かつてのような洒落た都市空間と言うよりは都心における集客力のあるSCとしての役割を果たすようになっている。

本稿は、パサージュの歴史的展開過程と現状の調査・研究を通じて、1990年以降から今世紀初頭のドイツにおける計画的な小売商業集積の形成過程の特徴について、その一端を明らかにすることができた。

また、いずれの大都市中心部について、新しいギャラリーやパサージュをつくりあげ、都市の小売商業に魅力を高めることを共通に追求している点も明らかにした。しかし上述の都市にあるパサージュも含めてすべてのパサージュが好成績を収めているわけではない。不振の原因としてティーツは、すでに1990年代初頭に「ショッピング・パサージュやギャラリーが、顧客マグネットを欠いている。専門的能力のある一貫したセンターマネジメントが欠けている。財務的手段が欠けているために、必要な共同広告を断念する。賃貸可能面積と通行面積の間に経営経済学的に不均衡が存在している」³¹⁾を挙げていた。大都市の既存のパサージュのより立ち入った調査研究は今後の課題である。

(*本稿は、平成16年度科学研究費補助金<基盤研究(C)>(2)課題番号16610009による研究成果である。)

31) Vgl. Tietz, ebenda, S.1364; Wolfgang Oehme, Handels-Marketing (2.Auflage) 1992, S.75-76.

本稿の執筆に際して、ゲルマニスト(Germanist)である同僚の山根宏教授からベンヤミンやベルリンの歴史について御教示頂く機会を持つことができた。記して感謝したい。但し本稿の内容についての責任は全て筆者にある。