

消費の近代化と初期百貨店

関東学院大学教授 神野由紀

The Modernization of Consumption and the Initial Department Store in Japan

Yuki JINNO

Professor, Kanto Gakuin University

Modern Japan was substantially industrialized during the second half of the Meiji era (1868–1912), and a significant part of its rural population moved to urban areas to work for corporations that rapidly increased in number. They formed a new social layer, the middle class, the core of which consisted of company employees. The middle class became increasingly interested in moving up the social ladder. In big cities, isolated from regional communities or blood ties, they started to pay more attention to how they looked, to indicate who they were, and started to make efforts to assume “good taste.” Good taste per se is developed over a long period of time based on education and affluence, but they tried to flaunt it overnight by purchasing merchandise.

Department stores, which had originated from long-established draper’s stores, helped those of the middle class who did not know what to consume to dress with good taste. The stores provided them with the opportunities of consumption, in other words, what, when, and how to purchase. Mitsukoshi Department Store, a front runner of department stores in Japan, built a showcase on the second floor of its clay-built storehouse store in 1895 when it was still Mitsui Draper’s Shop. The newly adopted display system enabled customers to look around as they liked. Later, department stores began to make efforts to make products look more attractive, and started to use show windows, to positively induce pedestrians walking in front of the store to inspect their products. They renovated clay-built storehouse stores to create modern, Western-style buildings, and introduced systems realizing extraordinary experiences, such as a wellhole style hall, theater-like central stairs, and luxury lounges. “The Imperial Theatre today, Mitsukoshi tomorrow” — department stores imbued merchandise with various codes, through sales copies that expressed modern, urban lifestyle, and brand representations using Hisui Sugiura’s

graphic design.

To encourage people to consume more than necessary, another approach that was just as important as the merchandising was to deliberately instigate trends: Mitsukoshi Department Store promoted Genroku patterns after the Japan–Russia war, and they made a great hit. Many Genroku pattern products sold well, and created a social phenomenon. To create trends on a periodic basis, department stores established institutions to study trends. In the latter half of the Taisho era (1912–1926), it became apparent that trends were produced by companies, and the waves of trends reached all lifestyle properties.

To satisfy the desire of middle-class people who desired to acquire good taste, department stores launched various products representing good taste. Those who played an important role in this merchandising were the people who set models of good taste in those days. The ideal models of good taste for the middle class were high-culture people who had inherited the culture of the Edo era. Following the good taste they retained, department stores sold various products to the middle class. Department stores played an important role in generating consumption culture in the early modern era, using various mechanisms that stimulated people's desire for consumption.

1……はじめに

日本で本格的に国内産業が発展していく明治後半、都市の生活は大きく変化していく。急増する企業で働くため、地方から多くの人々が都市に流入し、会社員を中心とする中間層が新しい社会階層を形成した。彼らの多くは地方の士族出身で、この頃増加した大学や専門学校などで高等教育を受けた、学歴エリートであった。彼らの受け皿となったのが三井など財閥系をはじめとする企業であった。賃金労働者である会社員は、物価上昇などの影響を受けやすく、景気の波に左右されやすい不安定な存在であった。

流動的な階級である彼らは、当然常に転落の不安を抱えながらも、社会的地位の上昇志向を強めていく。さらに、人口が急増していく東京や大阪などの大都市には、匿名の人々が行き交い、周囲の人がどのような人物なのか見えない状況が生まれていた。バルザックが述べるように、こうした匿名性の近代都市にあっては、外見だけが、その人を表す重要な指標になっていく(註1)。特に地縁もなく由緒ある家柄もなく、会社員として生活し始めたばかりの中間層は、自分がどのような人物であることを示すため、特に外見に気を使うようになる。

この中で「良い趣味」を身につけることは、大きな意味を持った。西洋からもたらされた新たな概念である taste が「趣味」という語に訳された際には、美的価値判断能力の重要さ

が説かれ、自己の内面を磨くことが「良い趣味」を獲得する方法であるとされた。良い趣味は教養と資本力に基づき時間をかけて醸成されるものであったが、新しい中間層は、より簡単にそれを売ることを望んだ。すなわち、彼らは手間暇かけて教養を磨くのではなく、手軽によい趣味を身にまとうために商品を購入しようとしたのである。もちろん彼らに上流階級と同じような贅沢はできなかったが、それでもある程度の生活が保障されていた。何を着て、何を持って、どう振舞えばよいのか、これこそが彼らにとっての良い趣味の到達点であった。この頃、国内産業の発展に伴い、それまで高嶺の花であった舶来の贅沢嗜好品が、比較的低価格の国産品となって流通し始めた。化粧品や洋酒、洋家具、洋菓子など、少しでも上の生活を目指す中間層にとって魅力的な商品の数々は、彼らを余剰の消費に向かわせることになった。国内産業が発展していく中、舶来品など高級品には手が届かないが、その廉価版なら購入可能な中間層は、こうして都市の消費文化の担い手となっていったのである。

趣味が消費を介して広められる際、大衆の受け入れやすい獲得方法が示されるようになる。良い趣味のために何を消費したらよいかわからない初期の中間層にとって、百貨店はただ「何の商品を買うか」だけでなく、いつ、どのように購入するのか（しなければならぬのか）という消費機会までも提供していった。百貨店の巧みな販売戦略は呉服の流行操作や店内催事に始まり、子供用品や紳士用品、洋家具、食器など新規市場の開拓、さらには雛祭り、新入学、七五三、クリスマス、婚礼といった新たな消費イベントの創出へと展開していく。

彼らの消費の舞台となったのが、老舗呉服店から轉身し、明治末に誕生した西洋型の百貨店であった。日本の百貨店については1990年代以降、経営学、社会学、建築学、芸術学など、様々な分野での研究が進められたことは周知の通りであるが、特に近代初期の消費文化の生成過程において百貨店が果たした役割は大きい。三越呉服店や高島屋呉服店などの歴史資料は今日ある程度までアーカイブ化されており、これまで多くの研究者によって調査が進められた。各百貨店では詳細な社史が編纂されており、店の歴史、伝統を現代の百貨店経営に生かそうとする動きも活発である。また『みつこしタイムス』『三越』『百華新聞』『今様』といった初期百貨店の刊行物は、当時の店内の様子を知るだけでなく、装丁デザイン、通信販売カタログなど、多様な角度からの研究が可能な貴重な歴史的資料である。

日本の百貨店の嚆矢は、1904（明治37）年末に「デパートメントストア宣言」を出した三越呉服店とされるが、ほぼ同時期、高島屋、白木屋などの呉服店も次々と店の百貨店化を進めた。三越の百貨店化については拙著『趣味の誕生』（註2）に詳しいが、高橋義雄が明治28年から着手した、大学などで学んだ人材を採用すること、仲買人を介さず生産者から商品を直接仕入れることなど、一連の経営方法の刷新を行った結果として、百貨店への轉身が実現した。百貨店を消費文化研究として捉えるとき、高橋の改革の中で特に重要なのは「商品を見せること」と、「流行を創出すること」であった。これに加え、高橋の後を継ぎ明治37年12月から三越呉服店の経営責任者となった日比翁助が行ったのが、「三越のブランド化と三越趣味の提示」であった。以下では「商品陳列」「流行」「趣味」というキーワードから、初期

百貨店が作り出した文化について、詳しく見ていきたい。

2……「商品を見せる」

高橋義雄の店内改革の目玉の一つが、陳列方式を導入したことであった。明治28年、三井呉服店では土蔵造りの2階部分にショーケースを設置し、客が商品を自由に見て回れる陳列方式を採用し、話題となった(明治33年には全館で陳列方式を採用)。陳列方式は百貨店にとっても最も重要な特徴のひとつであるといえる。19世紀前半、パリなど大都市に出現した大型洋品店(マガザン・ド・ヌヴォーテ)ではじまった陳列方式は、その後百貨店でも積極的に採用された。高橋は、自らのアメリカ視察をもとに、この西洋式の販売方法を導入する。旧来の商店では商品のほとんどは奥にしまわれており、特に呉服店では、客は畳の上で番頭と対面で座し、自分の希望の商品のみを見せてもらう「座売り」と呼ばれる販売スタイルが一般的であった。老舗の本店の象徴である巨大な暖簾は、いわば遮光カーテンの役目を果たし、外からは店内の様子はわからず、また店内も薄暗く、商品をはっきりと見ることを困難にしていた。店は手の内全てを見せず、客を見て相応の商品を売るという売り手優位の商法は、少量生産の時代ならではのものであった。しかし明治末期、欧米同様日本でも大量生産が軌道にのり、商品を効率よく販売する陳列方式に移行することになる。

商品は、ただ整然と陳列されるだけでなく、より魅力的に見せる工夫が加えられていく。各百貨店ではショーウィンドウも設置され、店の前を通る人々にも積極的に商品を見せていった。日本の初期ショーウィンドウは、見せ物の活き人形からの延長であったことは知られているが、劇場の休憩室の一場面や七五三のお参りなどが再現され、晴れ着で着飾った精緻なマネキンが、都市的なライフスタイルの見せ物として、展示される(Fig.1)。おそらく初期には、見せ物の延長としてながめていたであろう人々は、次第に商品を読み解くリテラシーを獲得していくことになり、ショーウィンドウの商品を眺めて楽しむ、ウィンドウショッピングと呼ばれる間接消費が広まっていった。

さらに百貨店は、単に陳列した商品を人々に見せるだけでなく、様々な記号を商品にまとうせ、創られたイメージの中で、商品を見せていくようになる。土蔵造りの店舗は近代的な洋風建築へと建て替えられ、吹き抜け空間や劇場的な中央大階段、豪華な休憩室など、「非日常」を演出する様々な装置が西洋の百貨店から持ち込まれた(Fig.2)。三越の「今日は帝劇明日は三越」に代表されるようなモダンな都市生活を印象付けるコピー、杉浦非水のグラフィックデザインによるブランドイメージの視覚化(Fig.3)など、店のイメージ作りは、多様なデザイン活動によって実践されていった。

初期百貨店において「見ること」から喚起された欲望は、あらゆるものが買い求めやすく提示される「商品」によって、直接的な消費に結びつけられていく。呉服だけでなく食器や

玩具、家具など、それまで馴染みのないものを人々にどう広めていくか、その時百貨店が取った戦略のひとつが、「セット商品販売」であった。戦前期の百貨店では、応接家具セットやダイニング家具セット、着せ替え人形セット、文具セットなど、さまざまな商品がセットとなって販売された。セットになった商品により、中間層のあこがれる趣味の良いライフスタイルはわかりやすい形で可視化され、それらを手軽に入手することが可能になったのである。

3……流行の創出

初期百貨店が人々を余剰の消費に向かわせていく上で、商品を見せることと同じく重要だったのが、流行の人為的な創出であった。日本の百貨店では、主力商品である呉服柄の流行操作を中心に、大量消費を促す有効なシステムとして流行が用いられていく。

近代社会の成立以降、流行はその性質を大きく変えた。江戸時代までの流行は、役者や芸者などが発信源となる、自然発生的な現象であったといえる。江戸から引き続き、少なくとも明治20年代まで、流行とは衣服などの商品というよりはむしろ流行唄、病の流行や流行語、趣味嗜好などの突発的な流行ばかりであり、商品的性格をもつものではない。この状況が変化したのは、国内産業が発達し、商品文化が芽生え始めた明治後半であった。

3-1……伊達模様から元禄模様へ

高橋義雄が三井呉服店の経営改革にあたってまず行ったのは、晴れ着としての呉服販売の拡大のための流行創出であった。高橋は、三井呉服店の経営立て直しに着手した明治20年代末、女性の呉服柄が全体的に地味で、流行がまったくないことに着目した。享保・寛政・天保の改革をはじめとする江戸時代後期の度重なる質素儉約令とそれに続く明治維新前後の文化的混乱により、流行そのものが市民生活から姿を消していた時代が続いた。よく言及される江戸の町人文化における役者や遊女たちから伝播した流行は、元禄時代などある一時期に突出して見られた現象であった。その他の時代にも幕府の監視の目をくぐって町人を中心とした流行が全くなかったわけではないが、西洋と同様、身分の固定された封建社会が流行を妨げる大きな要因であった。重要なのは浅薄な贅沢を悪とする武家社会的倫理観が、幕府によって社会全体に強要されたことによって、流行というものに対して人々が抱かざるを得なかった罪悪感である。その意識は根深く、明治半ばになってもなお尾を引き、明治後半になると高橋をはじめ様々なところでこれが指摘されるようになる。高橋が述べているように明治20年代、(特にこの頃から消費社会の主要な享受者として増殖していく中間層にとっては)流行というものに対する認識は依然低い状態であった(註3)。一般女性の呉服柄については模

様がマナー化し、小柄で地味なものになっていき、華やかな晴れ着を楽しむような習慣は上流階級の社交の場、または一部の花柳界以外は見られないような状況であった。後に今和次郎も指摘しているように（註4）、明治維新後の急激な欧化から一転した反動的国粹主義によって、多くの風俗が江戸に逆戻りしてしまい、衣服の流行も維新後に洋装を採用した上流階級からではなく、芸者の衣装から発信されるという以前の図式が復活してしまった。このため「流行とは裏道のこと」と研究者からも無視されていくことになり、同時に世間からは流行＝新しいものにすぐ飛びつく＝見栄＝奢侈＝悪というレッテルが江戸期同様つけられていくことになる。

明治維新时期、生活に困窮した京都画壇の日本画家たちを救うため、高島屋の飯田新七や千總の西村總左衛門らが店の呉服柄の下絵を依頼した。岸竹堂、今尾景年、幸野棗嶺ら日本画家により、華麗な花鳥風月の絵画作品的な図案がつくられたが、それらはあくまでも画家たちの支援が目的であった。それが明治20年代末になると、産業発展に伴い中間層が台頭し、上昇志向の強い彼らは上流階級の園遊会や夜会、観劇などを模倣しようと、晴れ着に相応しい大きく派手な図案を考案する体制が新たに求められた。こうした中、高橋は三井呉服店入店後、早速店内に意匠部を設け（明治28年）、住吉派の福井江亭、島崎柳鴻など、若手日本画家を雇い入れ、新規に様々の裾模様、長襦袢などの見本を作り、あるいは客の好みに応じて新しく図案を作成するといった業務を担当させ、派手な柄の晴れ着の開発に着手した。

この派手柄を、高橋は人為的に流行させようと試みた。日清戦争後、戦勝景気に湧く人々の心理を利用して、派手な「伊達模様」を考案した。高橋はこの伊達模様の呉服を新橋の芸者に無償で提供し、着用させた。更に芸者たちには自らが考案した「伊達踊り」を踊らせた。さらに記者出身である高橋は、知り合いの新聞記者に記事を書いてもらい、流行を仕掛けていったのである。伊達模様は結果としては好評だったものの、その流行は花柳界内にとどまり、それ以上の広まりはなかった。高橋は、まだ人々の間に流行を迫ることへの根強い抵抗があると考え、これを払拭するための策を講じることになった。以後、三井呉服店では毎シーズンの流行の呉服模様を「新柄陳列会」として大々的に展覽し、さらにPR誌『花ごろも』『時好』などを積極的に発行し、そこに盛んに流行に関する記事を掲載し、さらには店の流行を発信するファッションメディアとして『三井好 都のにしき』（註5、Fig.4）を刊行するなど、「呉服の柄には流行がある」ということを人々に知らしめた。

同時に高橋は、「流行は一国の文化レベルを示す指標である」という考えを広めていこうとした。高橋が流行改革を進めている時期、明治32年に創刊された雑誌『流行』が、刊行期間は短いものの、流行についての先入観を改めさせ、流行という現象を人々の生活の中に日常的に浸透させていこうとする努力を読み取ることができる。発刊の辞（註6）は、不平等条約の改正も実現し、日本の近代化が新たな段階に入ろうとした時代、流行に対する新たな認識が生まれつつあることを述べた上で、流行とは「家具の配列を視て、其主人の気品を窺ひ得ると等しく、衣服持物の選択、亦其人の敏不敏を表はす」もので、「衣服飲食は勿論、

家具什器より、楊枝耳搔の細に至るまで」世間で売買されうるすべてが流行に感化されているとし、質素を美德とするような旧弊はむしろ欠礼に陥ると非難している。『流行』誌上には、毎号呉服だけでなく洋服、さらにそれぞれの服飾小物類、髪型などの最新流行の情報が数多く掲載されている。その特徴としては、紹介されているのがどれも服飾に関する商品であるということである。唄や言葉、ふるまいなどではない、まさに流行商品の紹介に終始しているものであり、巻頭の口絵には三井呉服店が考案した最新の模様が頻繁に掲載されている。同誌には高橋義雄による流行模様に関する記事も掲載されており、この時期高橋が世間の流行観を変えようと努力していたことが分かる（註7）。

そして伊達模様から約10年後、日露戦争後に高橋が再度仕掛けた流行が「元禄模様」であった。今度は百貨店を超え時代の流行になるまでに大成功し、呉服だけにとどまらず、様々な元禄商品が発売された。伊達模様は百貨店の顧客である中間層の女性は実際に目にする事なく、芸者遊びをしていた男性のみが見て記事に仕立てていたが、その後、ポスターという新たな広告メディアが台頭していく中で、元禄模様は華やかな美人がポスターとして公共の場に掲示され、それを多くの女性たちが眺めることになった（Fig. 5）これに加えて女性たちはPR誌でも再三紹介された柄を目にしており、また実際に店を訪れた際にも新柄陳列会で直接呉服を見ることができるようになっていた。都市部の女性たちは、この頃から流行を肌で感じるようになっていたのである。

元禄模様の流行は、後述するようにこの頃好事家たちの間で光琳をはじめとする元禄文化再評価の動きが高まっていたことが大きい。これは、日本画家のみならず、古物収集家、学者、小説家、記者など男性文化人によって創られた流行であった。百貨店として経営を拡大していく上で、社会的な出来事に便乗するといった不確定な要素に頼らず、定期的に流行を創出し発信し続ける必要があるため、三越では明治38年に流行研究会が、さらに高島屋では大正2年に百選会が、その他の百貨店でも次々と流行研究機関が店内に設けられていった。新柄には、各界の識者の意見が盛り込まれ、結果的に西洋の最新のデザイン、アート、江戸文化など、多様なデザイン要素が採用されていき、一般からの懸賞募集も恒例化し、研究会の会員がその審査を行い、そのシーズンの流行の方向性を定めていくことになる（Fig. 6）。

3-2……流行現象の拡散

大正時代に入ると、流行の近代化はいつそう加速していく（註8）。権田保之助は大正11年「資本主義社会と流行」（註9）の中で流行の性質が以前と大きく変わってきていることに特に注目している。買ったものが欲望を満足させるのではなく、「物を買う」「物を買得た」その瞬間、その行為に人々は意義を見いだしている。まさに「買う」という行為そのものに収斂した新しい形の所有欲であり、この欲望を満足させるために資力の限りに物を買ひ続

け、流行を追い求める。資力の有無で社会生活の有意義、無意義が決まる。まさに「『物』が『人』を支配する」状況が生まれているのである。

権田はさらに、こうした人が物によって支配された状況では利益を得ることになるのは流行製造業者とその販売者であるという事実も重視している。以前のように人の需要に応じて物を供給するのではなく、多くのものがいかに多くの人に購入され利益を生み出すかが重要で、「其の『物』が永く使われようと、焼けて無くなって仕舞おうと、質屋の手に渡るようになると、溝の中に棄てられようと、そんな事はどうでもよい」。こうした社会が進展すると、業者が大量に作ったものに対する需要を強制的に生じさせる状況が起こってくる。すなわち現代社会においては営業者が流行を創り出し、流行に対して絶対的な力を有する。作られた流行の中、大量需要に応じるためには大資本の大量生産が前提となる。

権田の指摘のとおり、大正後半になると、流行は大量生産・大量消費に基づいて、企業が創出していくものであることは疑いのない事実となり、あらゆる生活財に及んだ。例えばこの頃から各百貨店では室内装飾の陳列会を催し、毎年新しい流行のインテリアを、趣向を凝らした展示で発表した(註10)。大量生産が進むことで既製服、特に子供服なども呉服に並び重要な流行商品となり、七五三は流行を発信するための恰好の消費イベントとして百貨店で復興された(註11)。

今和次郎の流行論(註12)については、後の池井、川添両氏による論争(註13)などでも知られているが、考現学に続く彼の流行に対する戦前の成果のひとつとして、菅原教造、新居格らとともに始めた「流行研究会」がある。公正を期した機関として発足した同会は、生産者と消費者、販売業者とが一堂に会して意見を交換する座談会形式の研究会であった(註14)。同会はアッパッパや靴、ストッキングや髪型、高島屋、白木屋、松坂屋、資生堂といった百貨店・化粧品店など生産・販売側からの意見から、美術評論家、舞台美術家、美容家、洋裁家といった各ジャンルの専門家、さらには今や吉田謙吉、新居格といった流行を風俗として眺める立場からの意見まで、様々な議論が交わされた。その中で度々出されているのが、流行を強制し過ぎている百貨店の在り方を批判したような発言である。例えば、各百貨店が浴衣など売れ行きの良い商品に目を着け、本来の日常着としてだけでなく、外出着にも使えるように競って流行のデザインを売り出し、「成るべく立派な模様にして、成るべく手の込んだ優美なものにして、成るべく多くの人に売って金にして、成るべく多くの人々の虚栄心を満足させやうとする一つの大きな百貨店資本が居る」状況を好ましくないとする発言が聞かれる(註15)。流行研究会の設立趣旨は、百貨店に流行を強要されるのではなく、利害に基づかない第三者の立場で百貨店をリードするような機関を立ち上げることにあった。結果的には、それほど有意義な議論に展開することもなく、百貨店などに大きな影響力を与えるには及ばなかったようであるが、今が流行に対して積極的な関心を持ちつつも、民衆の立場によらない、企業の側が圧倒的に優位な百貨店主導の流行に批判的であったことは容易に理解できるだろう。

大正後半からの流行の商品化現象が広がる中、昭和 2 年には日本で初めてのファッション・ショーが三越で開催されるなど、流行の企業支配はさらに強まっていく (Fig.7)。消費者の側から見れば流行を追い求めることの不条理さ、生産者の側から見れば際限のない、息詰まるような流行の更新、資本が絶対的な力で流行を操作する状況に、人々は何らかの閉塞感を抱くようになっていたのも事実である。

4……趣味の創出と商品化

4-1……江戸趣味をめぐる趣味の卓越化

人々が流行商品によって得ようとしたのは、本来は獲得が困難な「良い趣味」であった。地方から流入し、都市部に増大する中間層には、都会で成功するためにも自らの文化資本の欠如を埋め合わせる手段が必要であった。百貨店を舞台に見られた初期の様々な消費活動で目立つのは、「良い趣味」を獲得したいと願う中間層の欲望である。百貨店はこれを巧みに利用し、百貨店で商品を購入すればよい趣味を手に入れることができる、という幻想を人々に抱かせた (註16)。明治末から昭和初期に百貨店で作られた流行の中で、江戸的な趣味は大きな位置を占めていた。ここで重要な役割を果たしていたのが、この時代に「良い趣味」のモデルとなった人々の存在である。江戸時代の文化を継承した趣味人たち、いわゆる好事家と呼ばれる人々は、まさしく文化資本を保持する人々であった。茶道に熱中する実業家、江戸的な古物収集文化を継承する好古家など、初期百貨店にはこうした趣味人が多く集まり多彩な文化活動を展開し、顧客に啓蒙をおこなっていた。特に三越呉服店が生み出した趣味の中で「江戸的な趣味」は、戦前期の日本で大きな影響力を持ち続けた。好事家たちの江戸の風流な趣味は中間層にとっての理想モデルとなり、この憧れが彼らの百貨店での消費傾向を規定することになる。

もともと古いもの＝骨董趣味は、江戸時代から愛好家を増やしていたが、明治になってからも根強い人気であった。行き過ぎた欧化主義も一段落した明治後半、古き良き江戸の文化を懐かしむ機運が強まっていった。この動きは「江戸趣味」と呼ばれるようになり、明治末になるとその風潮は一層高まっていく。淡島寒月、仮名垣魯文、清水晴風、竹内久一といった生粋の江戸っ子たちにより、内輪の収集趣味のネットワークが広がっていくが、中でも彫刻家で東京美術学校の設立に協力した竹内久一 (註17) は、「江戸趣味の生き字引」として知られていた (註18)。着物や看板など、江戸時代のものならなんでも熱心に収集した竹内は (註19)、清水晴風、篠田千果、畠山是真らと「尚友会」という骨董趣味の会を結成している。一般には「元禄会」と呼ばれていた同会では、義士に関するもの、浮世絵、黄表紙など元禄の頃のものも多く収集し、収集活動を通じて元禄文化に詳しくなった竹内は、書物の知識から

元禄風の着物や下駄を作り往来を歩いたという。竹内の「元禄会」はその後、考古学を中心とする学術的な要素も加味した「集古会」の結成につながり、明治の江戸趣味は一層広まりを見せ、最終的に三越を舞台とした元禄・江戸文化研究につながっていく。

明治30年代末頃から三越が仕掛けた元禄模様の流行や光琳ブームはこうした好事家たちの江戸趣味の機運から創り出されたものである。明治37年10月には三井呉服店で「光琳遺品展覧会」が開催された。光琳の紙本、絹本をはじめ、硯箱その他工芸品、貴重な光琳の作品が出品され、大きな反響を呼んだ (Fig. 8) この展覧会と呼応し、店内では「光琳図案会」が結成され、呉服などの図案に光琳風のデザインが応用されていく。中には光琳の代表的な硯箱の絵柄をそのまま配した帯などもあり、「光琳風」というよりも、かなり今日のミュージアムグッズに近い直接的な作品の引用の商品も販売されている (Fig. 9)。さらに、江戸文化を愛好する人々が多い流行会の中で、明治38年には江戸川残花を中心に「元禄研究会」が店内で開催されている。また大正元年には流行会の分科会「江戸趣味研究会」が組織された経緯については、以前述べたとおりである (註20)。幸田露伴、佐々醒雪、邨田丹陵、塚原洪柿園、中内蝶二、井上劔花坊、斎藤隆三、久保田米齋、饗庭篁村、伊原青々園から成る江戸趣味研究会では、天明時代の黄表紙から当時の風俗や言語を抜粋し、演劇、音楽、遊郭、飲食、遊戯、服飾など十数項目に分類し、各委員が得意分野を担当して研究を進めた。

明治末の三越の元禄模様をはじめとする一連の江戸趣味について、竹内は随分可笑しいものがあると指摘するが、この時代様式をリバイバルさせ、次々と生み出された流行商品に見られるいかがわしさについては、むしろ寛容であった。

「明治の元禄だもの本當の元禄時代から見ると、妙に違ひ無い、明治の桃山、明治の鎌倉、皆同様である。然し試みたるや宜し。温故知新。強、古いものを骨董とのみ思ふのは大間違ひである。宜いものならいつでもいゝに定まつて居る」(註21)。

この言葉に表されているような古いものへの柔軟な態度は消費社会の黎明期、呉服にとどまらず雑貨やインテリアにまで及ぶ様々な流行商品への歴史表象の積極的な再利用にも現れていた。一部のマニアたちによってつくられた江戸を懐かしむ趣味人の嗜好が、明治末になると百貨店という場を介して消費文化に発展していくのである。

4-2……風流な商品

一部の文化人たちが創りだした趣味の世界は、中間層に羨望の眼差しで眺められていた。この中間層の「良い趣味」への欲望を満たすユニークな商品群が、大正初め頃に売り出された「風流道具」にはじまる江戸的な趣味の道具類であった。

本来風流とは雅な様を意味し、平安時代以降は特に祭礼や芸能などにおける趣向を凝らした作り物や、その華やかな様子を指す語であったが、それが都市の中の様々な行事での作り物へと受け継がれた。さらに近世になると茶の湯や生け花、俳諧といった文化の中での美的

価値へと意味が広がったとされ、自然の風物や四季の移ろいなどに対する感受性が重視されるようになっていった。さらにまた世俗から離れて何かに没頭する「数寄者」「もの好き」「好事家」をも意味するようになる。このように、風流の語の意味は、歴史の中で複雑に変化してきた(註22)。そして江戸の風流を受け継ぎ、近代以降の風流は、ライフスタイルにおける「良い趣味」としての江戸的な美意識全般を指すようになっていく。

百貨店美術部の絵画や工芸品は純粋な美術品というだけでなく、新中間層が新たに住まいを持つ際、室内を飾る「趣味のよい」装飾品としての需要が高かった。床の間に何を飾るか、新しくひと部屋だけ設けた洋間に、どのような絵画や彫像を置くべきかなど、彼らは自らの社会的地位を調度品で示そうとした。絵画、多様な工芸品、生活雑貨類に及ぶ生活の道具類「風流な商品群」が生み出された。

1912(大正元)年9月、三越新美術部で「風流道具会」が組織された。「捻った、洒落た家庭日常の手廻り道具、さては純日本風の装飾器具などを同好の方々頒たう」(註23)ことを謳った頒布会で、毎月3円50銭、12ヶ月を1期として、毎月商品が届けられる。「実用的で、その癖如何にも風流な面白い趣味ふかいもの」(註24)という趣旨から製作されたのは、火鉢、茶器、菓子器、蓑道具、床飾、小机などで、「是真好み」(註25)「有職式」などと付けられた商品が消費者に提供された(Fig. 10)。価格の安さだけでなく、江戸趣味的な風流へのあこがれはあるものの、それをどのように獲得すればよいかわからなかった人々にとって、百貨店がセレクトして提供してくれるこれらの商品は、非常に魅力的なものであったと思われる。「風流道具会」は好評のため第3期まで企画されることになるが、この頃から、三越では呉服だけでなく、装飾品、雑貨類からも「良い趣味」を発信していくようになる。

三越の経営者たちが近代茶の湯の実践者であったことは知られているが、こうした近代数寄者たちの動向は当然のことながら、その下に続く中間層にとって魅力的な趣味のモデルとして映った(註26)。ただし、骨董的な価値のある茶器は高額すぎて中間層には手の届かないものであるため、百貨店では同時代の優れた作家に依頼して新しい商品を比較的低価格で販売し、実際に茶の湯を嗜む中間層だけでなく、その雰囲気だけを風流道具を通して表面的に取り入れるという人々も、少なからずいたものと思われる。1915(大正4)年9月店内で「抹茶及び煎茶器陳列会」が開催されている。紹介記事には「風流の客には見のがすべからざる催し」(註27)と小見出しがつけられ、「其風致なり情趣なりが、似而非風流の捻り屋一輩の製作とは其選を異にし、三嘆に値ひするものが澤山にございました。」(註28)とあるように、同時代の名工に製作を依頼した茶器その他道具類が販売された。この茶道具の陳列会はその後も毎年開かれており、人気を博していた。

1915~16(大正4~5)年頃からは、三越のカタログの中で年間を通して趣のある風流な雑貨類が増えていく。これらの商品は1919(大正8)年頃から「御座敷道具」と呼ばれ、季節に応じ意匠を凝らした飾棚、火鉢、蓑盆、行灯あるいは雪洞風照明器具、屏風・衝立、蚊遣器、花器、その他日常雑貨類が多く販売されている(註29)。商品の中には「不味公好み」と名の

付いた菊の模様の付いた蓑盆 (Fig. 11) や漆蒔絵の火鉢や民家をかたどった蚊遣器など、工芸品と便利な日用品の間の微妙な商品デザインが多く見られた。新美術部創設以来、美術工芸品と生活雑貨・室内装飾品の区別は曖昧であり、生活に美的な要素を採り入れる風流な雑貨類は、まさしくその中間的な商品として、人々に消費されていたと思われる。

この傾向は、昭和に入ってからも続いていく。1928 (昭和3) 年 12 月には「御座敷道具頒布会」(註 30) が企画され、こうした風流な雑貨類は戦時色が濃くなる昭和 10 年代半ばまで販売され人気を集めていた。例えば「東海道五十三次 家具小物図案集」は、東海道の宿場に因み、各地の名産や名物、古典文学、歌舞伎などのエピソードを加味したデザインの雑貨類の、まさしく「風流道具」であるといえる。その意匠の趣向は「お題に因む」という、江戸以来の好事家の系譜の延長上にあるものと考えられる。同図案集は収納棚、衝立から照明器具、食器、花器や文具、煙草道具など、基本的には和風の風流な生活に相応しい日用品を目指してつくられたものと思われる。源頼朝が逃がしたという伝説の金札を付けた鶴の絵柄の三味線掛け(見附)(Fig. 12) や八橋の上に在原業平の冠の形をした虫籠(知立)(Fig. 13) など、趣向を凝らしたものも少なくない。

三越や高島屋など各百貨店で昭和初期に盛んに開催された家具陳列会では、和家具の陳列会が同時開催されることが多かった。例えば 1939 (昭和 14) 年 10 月の「趣味の和家具展」(註 31) では「鶯娘(時代棚)」「汐汲(屑籠)」「都鳥(卓)」「綱館(手拭掛)」「竹生島(八角火鉢)」「勸進帳(電気スタンド)」「賤織帯(灰皿)」など、長唄に因んだ商品が陳列されており (Fig. 14)、図案集と同様の「因む」という趣向が見られる (註 32)。こうした商品が昭和 10 年代の半ばに至るまで作られていたことは、時代の状況から考えると驚くべきであるが、中間層の「良い趣味」の指標として風流な江戸趣味が、いかに大きな影を落としていたか、という事実を浮かび上がらせている。

東海道に因んだ商品企画は同じ頃、呉服模様や帯、羽織、草履、さらにはハンドバッグなど洋風の服飾雑貨類でも見られ、三越の資料室にそれらの図案集が残されており、生活雑貨とファッションの趣味の相関を読み取ることができる。アール・ヌーヴォー風のモダンな洋風デザインの影響、メキシコやエジプトといった異国趣味のデザインなども一部見られるが (Fig. 15)、多くは北斎や広重の浮世絵の一部を再現した図柄、琳派風の図柄など、江戸趣味的なものであり、ハンドバッグなど商品化したものもある (Fig. 16, 17, 18)。きわめて趣味的なデザインのこれらの服飾雑貨を、果たして一般家庭の女性たちがどれだけ購入したのかは不明であるが、少なくともこれらの商品が「三越特有の江戸的な趣味」に連なるものであったことは確かである。

一部の好事家の小さなコミュニティで楽しんでいた「お題に因む」という趣向は、百貨店を介して、良い趣味として承認された「購入すべき商品」となった。長唄や東海道に因んだ商品は、その世界観を消費者に提示するものであった (Fig. 19)。呉服図案のシーズンごとのテーマはもちろんのこと、その趣味の世界観はさまざまな日用品に及んでいったのである。

そこには、男性主導の趣味の世界観を女性のファッションに適用していくという、近代初期の流行の伝播の構図が見えてくる。日本において女性が真に主体的な消費者となりえたのは20世紀後半であるが、それに先行して女性たちが流行のシステムに取り込まれていく様子が、ここからうかがえる。

4-3……商品化された人形収集趣味

百貨店における江戸的な趣味は、呉服図案、風流道具の他、人形販売にも表れていた。前述のとおり、好事家たちは近代初期の百貨店の流行創出に大きな位置を占めていたが、彼らの活動が最も顕著になったのが人形販売であり、その影響は消費者にも及んだ。百貨店では積極的に雛人形の販売を手掛けており、表向きは一般家庭での雛祭りの習俗の復興をうたい商業的に雛人形を売り出しているが、実際には好事家の江戸的な趣味が色濃かった。古い人形玩具の収集は、江戸時代、さらには明治以降の好事家の間でも人気の高かった趣味のひとつである。古物収集の会「集古会」でも関心は高く、さらに明治42年には西沢仙湖、大槻如電、清水晴風といった人形玩具の収集家により「大供会」が結成されている。三越の流行会や児童用品研究会の会員にも大供会に関与していた人物は多く、人形玩具趣味は、当時の三越のブレーンに支配的な趣味となっていた。これが、三越の子ども用品、さらには呉服をはじめとする風流趣味、商品開発から文化活動に至るまでの影響を及ぼしていた。

一般家庭向けの雛人形商品に混じり、早い時期から大人の趣味的な人形も販売されており、例えば1912(明治45)年『みつこシタイムス』には「近來雛に対する世人の趣味は次第に向上し、単に婦女子の為めの節会というよりは、娯楽的に蒐集する方非常に激増したれば、一般の御嗜好は形小さく品よきものに傾き、古代の模作及び新製品など、殆ど御需要に応じ兼ねるばかりなりき」(註33)とある。人形商品は小型化され、美術的な商品が目立つようになっている(註34)。この年の掲載商品の中には、有職九重雛、光琳雛、子宝雛、豆雛、奈良人形など、小型で歴史的な雛の復刻、さらには久保佐四郎や加納鉄哉らによる美術作品的な人形も商品として掲載されている(Fig. 20, 21)。ここで激増したといわれる「娯楽的に蒐集する方」とは、それまでの集古や大供のメンバーのような生粋の趣味人ではなく、百貨店の顧客層である都市部を中心とする中間層であったことに留意すべきであろう。江戸的な趣味の世界にあこがれる人々が、この時すでに相当数出現していたことを示しているといえる。

この傾向は年を追うごとに顕著になり、「美術的雛人形」あるいは「特殊雛」「変り人形」というジャンルを形成していく。好事家たちの趣味は中間層に貪欲に模倣されるようになり、もはや雛祭りの季節に飾られるだけでなく、一年を通して飾られる美術工芸品という色彩の濃いものも増えている。このブームを裏付けるように、昭和初期には「人形棚」「人形箱」と名付けられた家具が多く発売された(Fig. 22)。小さな収納棚にコレクションを収納できる便利なこの種の家具は、大衆コレクターの出現を示すものであったといえる。江戸以来

の人形玩具収集の趣味は、手軽なコレクション用商品として、百貨店で提供されるようになったのである。

多くの中間層を余剰の消費に向かわせるためには、呉服の流行だけでなく、様々な消費への契機をつくり出す必要があった。子供の成長その他の人為的なイベント、こうした大人の収集趣味もまた、新たな消費のかたちを提案していくことになったのである。

5……おわりに

百貨店という場は、近代初期の消費文化が生成されるうえで重要な役割を果たした。ここでは、消費への欲望をより多くの人々に抱かせるための様々な仕掛けが生み出された。黎明期の百貨店では、様々なかたちで「良い趣味」が中間層に発信されていた。それは必ずしも女性の呉服に限らなかった。当時、顕示的消費が社会的に必要であったのは明らかに男性であり、彼らこそ初期百貨店での主要顧客であった。紳士服売り場だけでなく、より色濃くその傾向を見せていたのが、掛け軸をはじめとする室内調度品＝美術品の売り場であり、風流な生活雑貨売り場であり、さらには収集家が集まる人形玩具売り場であった。

この時期、都市を自由に遊歩する近代的消費者は、圧倒的に男性であった。呉服の近代的な流行操作が始まり、女性には確かに流行商品を消費する性というイメージを付与されていったが、その消費行動は受動的なものにとどまっていた。この時点で「良き趣味」を創り出す実践的主体は男性であり、当然のことながら、その趣味は男性の中間層に向けて発信されていた（註35）。

「良い趣味」は絶対的なものではなく、その時々で移り変わる流行商品となり、良い趣味であり続けるためには、新しい流行が出るたびに、新たな商品を購入しなければならなくなった。今日の百貨店は確かに近代初期に果たした役割を終え、その影響力も絶対的なものではなくなっている。しかし百貨店が作り出した消費文化は都市、あるいはインターネット上に拡散し、良い趣味の指し示すところは多様化、細分化して、現代も生き続けているといえるだろう。

〈註〉

1. バルザック「優雅な生活論」（山田登世子訳『風俗研究』藤原書店 1992年）
2. 神野由紀『趣味の誕生』勁草書房 1994年
3. 高橋義雄『箒のあと 上』発行所不明 1936年 259-260頁
4. 今和次郎「流行の価値」今和次郎集第9巻『造型論』ドメス出版 1972年 460-461頁

5. 店の呉服商品を着た女性たちの風俗を描いた浮世絵版画。当時のファッションプレート的な役割を果たしていた。
6. 「発刊の辞」『流行』第1号 流行社 1889年9月 1-2頁
7. 高橋義雄「模様の説」『流行』第1号 流行社 1889年9月 38-45頁（同年1月に刊行された三井呉服店のPR誌『花ごろも』に掲載された文章の転載）
8. 神野由紀「近代日本と流行」『デザイン学研究』特集号 第8巻4号通巻36号 2002年 13-20頁
9. 権田保之介「資本主義社会と流行」『解放』1922年7月号（『権田保之介著作集』第4巻 文和書房1975年 57-67頁）
10. 蘆川忠雄『現代商業 流行の見方と流行品の売方』日本評論社 1924年
11. 神野由紀『子どもをめぐるデザインと近代』世界思想社 2011年
12. 今和次郎「流行論」（1959年）、「流行の価値」（1967年）、「流行の文化史」（1969年）今和次郎集第9巻『造形論』ドメス出版 1972年所収
13. 池井望「流行研究の方法」『現代風俗78』現代風俗研究会 1978年
川添登「今和次郎の流行論」『現代風俗79』現代風俗研究会 1979年
池井望「ふたたび流行について」『現代風俗79』現代風俗研究会 1979年
14. 研究会の内容は『婦人公論』（中央公論社）1932年7-12月号に掲載されている。
15. 『婦人公論』（中央公論社）1932年12月号 464頁
16. 神野由紀『百貨店で〈趣味〉を買う』吉川弘文館 2015年
17. 竹内久一（久遠）（1857-1916）：彫刻家。東京美術学校彫刻科教授。帝室技芸員、文展審査員を歴任。古物収集趣味の好事家としても知られる。
18. 海野美盛「故帝室技芸員竹内久一先生」『書画骨董雑誌』第101号 1916年11月
19. 竹内久一「元禄会と明治骨董史」『書画骨董雑誌』第45号 1912年2月10日
20. 神野由紀『趣味の誕生』前掲書
21. 竹内久一「元禄会と明治骨董史」前掲書
22. 守屋毅「近世の都市生活と風流の展開」『国立歴史民俗博物館研究報告』第15号 1987年 141-156頁
長江信之「風流の系譜」『東邦学園大学研究紀要』第18号 1992年 89-105頁
辻惟雄編『「かざり」の日本文化』角川書店 1998年
23. 『三越』第2巻第11号 1912年
24. 同上
25. 柴田是真（1807-1891）：江戸末期から明治にかけて活躍した漆工芸家、日本画家
26. 三越の空中庵は初め、賓客のもてなしのために用いられていたが、大正5年からは一般にも開放し、抹茶、菓子が20銭で提供され、希望者は自分でお点前することもできた（『株式会社三越100年の記録』2005年）
27. 『三越』第5巻第9号 1915年
28. 『三越』第5巻第10号 1915年
29. その他食器類などが、これに含まれる時もあった。
30. 第1回が非常に好評だったため第2回も実施とある。
31. 『近代家具装飾資料』第33集 1940年5月
32. こうした類似する方向性から、恐らく「東海道五十三次家具小物図案集」も昭和10年代半ばのものと思われる。
33. 『みつこしタイムス』第10巻3号 1912年 11頁
34. パリのお針子については、Crowston, *Fabricating Women*.
35. 『三越』第2巻第2号 1912年 11頁
36. Perrot, *Les dessus*, chapitre 4.
37. 20世紀前半、写真やポスター、小説などで繰り返し消費者としての女性が描かれ、百貨店には女性客があふれているような印象を受けるが、こうした女性の姿はごく一部にすぎなかった。消費のジェンダー化に

については、改めてこれまでの歴史を再検討していく必要があるだろう。

〈図版〉

- Fig. 1. 大阪飯田呉服店飾窓（大阪朝日座 9 月興行「行く雲」）『新衣裳』65 号 明治 40 年 高島屋呉服店発行 高島屋史料館蔵
- Fig. 2. 三越中央大階段 大正 3 年 『三越のあゆみ』昭和 29 年 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 3. 杉浦非水 三越呉服店新館落成ポスター 大正 3 年 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 4. 水野年方『三井好 都のにしき 尽ぬ名残』明治 37 年 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 5. 波々伯部金洲 元禄美人ポスター 明治 40 年 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 6. 図案部競技会入選作 大正 11 年 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 7. 三越ファッションショウ 昭和 11 年 『株式会社三越 100 年の記録』平成 11 年 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 8. 光琳遺品展覧会 光琳作硯箱 明治 37 年 『時好』明治 37 年辰 12 号 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 9. 新柄綴錦丸帯 光琳名物硯箱 明治 37 年 『時好』明治 37 年辰 10 号 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 10. 風流道具会 大正元年 1 月分 『三越』大正元年第 2 巻第 11 号 個人蔵
- Fig. 11. 蓑盆のいろいろ 右上 不味公好菊置上 小兵衛作：16 円 京都製：15 円 留斎作：10 円 『三越』大正 8 年第 9 巻第 5 号 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 12. 東海道五十三次 家具小物図案集 三味線掛 見附 昭和初期 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 13. 東海道五十三次 家具小物図案集 虫籠 知立 昭和初期 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 14. 長唄七種より 卓、火鉢、屑箱、手拭掛、灰皿 三越趣味の和家具展 昭和 14 年 『近代家具装飾資料』第 33 集 昭和 15 年 5 月 個人蔵
- Fig. 15. 世界各国模様応用 ハンドバッグ図案集 メキシコ 昭和初期 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 16. 日本名所模様 草履図案集 深川八景 昭和初期 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 17. 東海道五十三次 ハンドバッグ図案集 品川 昭和初期 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 18. ハンドバッグ 写真張込 昭和初期 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 19. 五十三次ニ因ム模様（三） 白須賀 汐見坂 昭和 11 年 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 20. 吉野雛 佐四郎作 3 円 50 銭 『三越』明治 44 年第 1 巻第 1 号 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 21. 光琳雛 6 円 『三越』明治 45 年第 2 巻第 2 号 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」
- Fig. 22. 新製人形箱 左：6 円 50 銭 右：17 円 『三越』昭和 8 年第 23 巻第 1 号 所蔵先「株式会社三越伊勢丹」

神野由紀 (Yuki JINNO)

1964 年、東京都生まれ。筑波大学大学院芸術学研究科博士課程修了。関東学院大学人間共生学部教授。専門はデザイン史、文化史。主な著作に『百貨店で〈趣味〉を買う』（吉川弘文館、2015 年）、『子どもをめぐるデザインと近代』（世界思想社、2011 年）、『趣味の誕生』（勁草書房、1994 年）。

（※肩書は掲載時のものです）