

近代における消費の変容：勸工場から百貨店へ

貞 包 英 之
(社会学)

山形大学紀要（人文科学）第17巻第3号別刷
平成24年（2012）2月

近代における消費の変容：勸工場から百貨店へ

貞 包 英 之
(社会学)

1 モノの洪水

近代の経験は、多くの人びとにとってあらたなモノとの接触によってはじまった。たとえばランプ、椅子、ガラス窓の導入は、屋内をあかるく、より活発な生活空間にすることに貢献した。それによって室内は労働のためにも、私生活のためにもより自由な空間に変えられる。また洋服の導入は、労働や軍事のためなどの機能的意味を有しただけではない。たとえば洋服は武士や商人を区分していた外見や仕草を相対化し、身分的差異の表示という装いの意味そのものを揺さぶっていく。

もちろんモノの到来が人びとの生活を一気に変えたわけではないことにも注意する必要がある。舶来のモノや産業機構のあらたな産物は公共的主体やかぎられた地域の富裕層に取り入れられるばかりで、それが一般的に人びとの手に行き渡るまでには時間がかかった。たとえば中西聡によれば、舶来品の導入は東京や大阪、また開港場で始まり、鉄道や汽船など近代的輸送の進展に従い進められたが、それを外れる地域では遅れが目立った¹。また階層差も無視しがたく、たとえば人口の多くの部分を小作的農民や都市の下層労働者が占めたことで、第二次大戦期にいたるまで個人消費の伸びもあくまで相対的なものに留まった²。

経済・階層的差異がみられただけではない。消費を規定するより持続的な社会的構造についても考慮する必要がある。消費の経験は集団的にみると、一定の構造やパターン、リズムをもっている。消費はたんに経済的構造や政治体制に依拠するのではなく、生活や習俗、身体感覚やモノの記号的配置などにもとづくトータルな現象として成立し、容易に変わることはないのである。

そのよい例となるのが洋服の消費である。明治時代に洋装が導入され、たしかに装いの意味を変えた。だがそれは一般的には役所や軍隊、学校や会社などのパブリックな労働・教育空間にかぎられ、したがって女性の洋装はマイナーなものに留まった。坪井正五郎が明治四三（一九一〇）年の東京の街頭で調査した際も、総計一一九人のうち男性の一二％が洋服を身につけていたのに対し、女性はすべて和装だったという³。遠藤武によれば、明治のあいだ、家屋や通常の商店は坐式のままの構造を維持された⁴。前時代からの生活形態を色濃く受け継ぐそれら空間では洋装は適しておらず、だからこそそこをでる機会のかぎられた女性たちの洋装化はなかなか進まなかったのである。

これら洋服の導入を一例として、前時代からの消費の経験の持続を無視することはできない。舶来のモノ、また近代的産業機構の産物の消費は、あくまで身体や生活習俗に根付いた前時代の消費の経験を前提としておこなわれる。とはいえ変化がまったく生じなかったわけではない。あらたなモノの到来は、階層差・地域差をもちながら、旧来の消費の経験と抗争し、それを複雑なかたちでねじ曲げていく。抵抗や後退を含み続けられるこの複雑な消費の変容の過程そのものを分析する必要がある。たとえば、(a)一九世紀後半の都市において、勧工場という消費の施設が人気を集める。それは旧来の消費の枠組みの内部に産業社会の商品の論理を組み込むことで、近代化に乗り遅れた庶民に新時代の消費の経験を補完する。さらに一九世紀末には、(b)百貨店を中心とした消費の実践が発達する。この百貨店を舞台として都市の文化的成熟と深くかかわる消費が大きく浮上するのである。

こうした消費の経験の変容は、それを支える社会の構造やそれを生きる集団の生の様式の変化にふかく関係している。だとすればこれら明治近代に生まれた勧工場と百貨店における消費の経験の差異を比較することで、その背後に潜む集団の生の様式の持続や変化をあきらかにすることができるだろう。とはいえたんに消費にかかわる過去の社会的事実を探ることが目的なのではない。一九世紀後半から二〇世紀初めに起きた消費の経験の変容は、その後の消費社会のあり方を定める重要な意味をもち、それを分析することで本論は、現在の消費社会を支える歴史的奥行きをあきらかにすることを目指すのである。

2 勧工場と「疎外」されたまなざし

一九世紀後半の社会に流入するあらたなモノが旧来の消費の経験と引き起こした葛藤をよく表現したトポスとして、勧工場という都市の新名所が興味深い。明治一〇年代より勧工場（大阪では「勧商場」という名の商品販売所が人気を集め、多くの都市で林立していった。東京では永楽町の勧工場（後の東京勧工場）や最大規模の帝国博覧館を代表として、明治三五（一九〇二）年には二七もの勧工場が営業し、都市の暮らしに欠かせない場とみなされていた（図1）。たとえば二葉亭四迷の『平凡』（明治四〇（一九〇七）年）で田舎から出てきた主人公は、本箱を買うために勧工場を覗くことをアドヴァイスされ、それを知らなかったために馬鹿にされている⁵。

とはいえそれは勧工場が成長して以後のことであり、当初から勧工場は都市民の必要を前提として設立されたわけではない。たとえば最初の永楽町の勧工場は官のプロジェクトとしてあきらかに上からの主導で建設されている。その前提になったのが、明治一〇（一八七七）年八月より十一月まで上野でひらかれた第一回内国勧業博覧会である。「後日諸業の益々繁盛せんことを謀」⁶という殖産的目的に従い、全国から鉱業・冶金、製造品、美術品、機械、農業、園芸にかかわるモノが八万四三五三点集められた⁷。そのなかから優秀作を選び表彰

近代における消費の変容：勸工場から百貨店へ

することで生産者を刺激することが目指されたのである。だがそれに加え、内国勸業博が物産を販売する商業的目的をもっていたことを忘れてはならない。生産拡大のためには、販路をみい出すことが必要になる。それを実現するために内国博の出品物には価格をつけることが要請され、さらに複製可能なものは売店で売ることが奨励された⁸。この商業振興のために皇室も利用され、来場した明治天皇や皇后が用筆筒、花瓶、テーブル、紅茶、ビール等の商品を購入したことが記録されている⁹。

この内国博の商業的目的を引き継ぐかたちで、勸工場も設立される。明治一〇（一八七七）年十一月、東京府は博覧会で売れ残った物品を恒常的に販売する場を計画し、それが政府に許可されることで永楽町の勸工場が発足した¹⁰。官によってつくられたこの勸工場は、「消費」の近代化をおしすすめる模範的役割が期待されていた。実際、設立当初の勸工場では出品人は三井や大丸、紙屋の榛原直次郎や売薬商の岸田吟香等の大商人に限定されており¹¹、その大商人たちの力を背景に商品に正札を貼り、値引きをせず販売することが規則として制定されているのである¹²。

結果、勸工場は、家具や西洋小間物、洋服や文具などの近代的商品を大量に集める場を都市につくりだした。後のこととなるが、明治四三年（一九一〇）の尋常小学校の教科書では、「日用品ナラバ、マヅ何デモ品物ハアル」、「一度二色々ナ物ヲ買集メタイ時ニハ、一トコロデ買物ガスム」¹³と勸工場は紹介されている。それ以前、都市生活に必要なモノを集める場はあくまでかぎられていた。細々とした生活必需品を集める「よろずや」と呼ばれる商店などがなかったわけではないが、近代都市は個人商店では対応できない多様ニーズを産みだす。それらの必要性に応える施設として、勸工場は大きな意味をもったのである。

とはいえ近代的モノを販売する勸工場の機能に限界があったことも忘れてはならない。初田亨が勸工場では客は「売店に並べられた陳列物を見て歩くことそのものを楽しむ」¹⁴んだというように、問題は勸工場が商品を購入するのではなくむしろ「みる」ことを目的とした客を多数集めていくことである。勸工場では商品は値引きなしで販売されたが、だからこそそれを買うことのできる客は限定されていた。それに加えてそもそも迷宮のような勸工場の構造が買い物以上に、見物に適していた。勸工場の多くが入口から出口まで一方通行の道の構成をとり、たとえば明治三〇（一八九七）年に建てられた帝国博品館では、一階から二階まで榮螺堂のように緩やかに上昇し、下降する一本の道が続く。この通路に沿って洋物屋や小間物屋、化粧品店などの同じ種類の店が複数、並ぶのであり¹⁵、そうした配置は商品の購買を困難にする。たとえば入り口の店でみかけた商品を他の商品と比較し買うためには一旦、出口を出て、ふたたび勸工場に入り直す必要があったのである。他方、見物のためには、その構造が有利に働く。一度、入り口を入れば買う買わないにかかわらず、人波に従い店前を通りすぎるしかない。それをアライバイとして、勸工場では客は店員の関心をひくことなしに次々

と展開される商品のパノラマを堂々と楽しむことができたのである。

結果、勸工場には日々、以下のようなぎわいがみられたという。

「近頃勸工場といふもののいたるところにたてられたり なかにも神田表神保町の南明館といふは大きくして 又最も盛りなりとかや 一夜ふとその前を過ぎつればたちよりぬ 入り口には球燈をか、げうちには電燈をつらねかけたれば まひるのやうなり もとよりなにを買はんとにはあらねば たゞ見てのみ過ぎゆくに人々うちむらがりてたやすく通り得べくもあらず 花かざしならべあるところには少女ども立ちふさがり 小説売るところには書生群がれり 白髪染め買ふ媼あれば花ふだをもとむる童もあり ステッキに目をそ、ぐは壮士にて 香水に鼻をうごかすは遊冶郎なるべし」¹⁶

「少女」、「書生」、「媼」、「童」、「壮士」、「遊冶郎」といったさまざまな人びとが、「神田表神保町」の勸工場に入り混じる。「花かざし」、「小説」、「白髪染め」、「花ふだ」、「ステッキ」、「香水」といった商品に群がる客もいるが、その客にまぎれ、話者のように、「もとよりなにを買はんとにはあらぬ客が勸工場には詰め寄せ、道を塞いでいた。不特定の見物客にひらかれたこの勸工場の性格を象徴していたのが、電灯という新時代の産物である。引用文のように、勸工場といえ「まひる」のように場内を照らす「電燈」がしばしば取り上げられている。電灯は一年中、朝早くから夜遅くまで——勸工場は夏は朝八時から夜一時、冬は朝九時から夜一〇時までひらかれることが普通だった¹⁷——商品をあかるく照らし、そのために、誰にでも無償かつ無差別にひらかれた勸工場の性格を示す格好の隠喩となったのである。

勸工場に集まるこの雑然とした人波のなかで、売られる商品の性質も次第に変わる。たとえばそもそも勸工場の前身となる内国勸業博覧会では、殖産的目的のために、「かたわの鳥獣虫魚又は古代の瓦曲玉書畫等の類」¹⁸、また「萬年青薔薇而」¹⁹などの生物、鉱物、植物の奇品を出品することが禁じられていた。この性格は、当初は勸工場でも引き継がれる。内国勸業博覧会で売れ残った商品のうち、「動植物ヲ除の外」²⁰のモノが勸工場で販売されたのである。しかし勸工場が見物客をより多く集めていくことになるにつれ、奇抜な商品が主流を占めることになった。買う気のあまりない見物人を引き寄せるために商品の外観や値段を工夫せざるをえなかったのであり、それがいきすぎた結果、勸工場の商品には粗悪品という悪評さえ立てられた。たとえば川口空助の「勸工場」という小説では、見栄ばかりとりつくり「気障」で「多辯」である男に「勸工場」というあだ名が付けられているのである²¹。

この意味で勸工場が明治都市ではたしていた役割は、以前の見世物や縁日、または物産会や薬物会と意外に近かったといえる。前時代の娯楽の場は、植物や動物、鉱物な

近代における消費の変容：勸工場から百貨店へ

どの珍品奇品を集め、都市民の好奇心をかき立てていた。勸工場も多数の新奇なモノを集め、それを誰もが楽しめるスペクタクルとすることで都市の人びとの興味を引いた。たとえば樋口一葉は明治二四（一八九一）年十月八日に、「日暮て後母君と共に薬師に参詣す 勸工場を見物す 植木店に菊少し見え初めぬ 露店六町目辺までたり」²²と薬師の縁日や露店を見物する途中に勸工場に立ち寄り、その見物を楽しんでいる。一葉は同様にしばしば母や妹を伴い、神田の東明館、小川町の洽集館、本郷の新富勸工場、下谷の杉山勸工場等を訪れた。彼女たちにとって勸工場は無償の見物ができる場として縁日や露店と地続きに存在していたのである。

そうはいっても勸工場が縁日や露店、物産会や薬品会と異なる機能を近代都市のなかで担っていたことも忘れてはならない。田村正紀によれば、明治三〇年代には複数の勸工場が集まる近傍の銀座三、四丁目に西洋の織物、時計、貴金属を扱う専門商店が集積していた²³。勸工場は、それらの店で商品を買うことができない庶民に代替的経験を提供する。たとえば勸工場で売られた帽子やステッキ、化粧品は、全体的な「洋装」の一部をなすというより、「まだ高価すぎる洋服を代行する部分洋装」²⁴として人気を集めていたという。それを一例として勸工場は模造品や代用品を集めることで他の高価な近代的産物を買えない人びとを満足させる代償的機会を提供していたのである。

だからこそ勸工場に膨らむまなざしには、「疎外」の色が濃く染み付いていたようにみえる。石川啄木は明治四一（一九〇八）年に、「勸工場めをひく物のかず／＼をならべて見する故によろこぶ」²⁵と詠んでいる。啄木が、勸工場のモノをみて「よろこぶ」のは、ひとつにそのモノが現実には近づくことのできない他の多数の魅力的な商品の代理物として機能していたためである。近代都市には、西洋社会を遠源として多くのモノが洪水のように押し寄せてくる。しかしそのなかで自由に泳ぐことのできた者はかぎられていた。勸工場は代替品の閲覧を許し、また販売を促すことで擬似的にその商品に近づくことを可能にしていたのである。

ひとことでまとめるならば勸工場は、①見世物や縁日市、露店市でくりかえされてきた伝統的な消費の経験と、②海外やあらたに発達した産業機構を出所とするモノの世界に橋をかける施設として人気を集める。都市を生きる人びとの生きる現実と、「近代」的モノの世界とを隔てる距離がひろければひろいほど、勸工場はそのズレを埋める装置として必要とされる。この意味で勸工場のにぎわいの背後には一九世紀都市に暮らしながらいまなお「近代」を十分に経験できない一葉や啄木のような「疎外」されたまなざしの経験が積み重ねられていたのである。

3 都市の再編

だとすれば勤工場の繁栄もたんに浮薄なものとはいえない。むしろ勤工場は一九世紀後半の都市の生活・経済的構造と密接にむすびつき、より正確にいえばその収縮を基盤として発展したと考えられる。幕藩体制を支えた経済構造が解体されることで、明治維新以後には既存の都市の衰退や停滞が目立つ。とくに幕府の膝元だった江戸ではそれが顕著であり、明治五（一八七二）年の東京市の人口は寄留者を含めても五七万八千人と、一八世紀前半の一説によれば一三〇万人を越えた人口の半分を割りこんでいる²⁶。たんに武士の帰郷によって、人口減少は引き起こされたわけではない。以前の経済的センターとしてあった大坂（=大阪）でも明和二（一七六五）年に四二万三千人を数えた人口が明治五（一八七二）年には二六万人と半分近くまで減少し²⁷、また金沢や和歌山などかつて大きな人口を集めた大半の城下町でもこの時期人口の停滞や減少が目立った²⁸。

勤工場の繁栄は、これら近代初期の都市の停滞や衰退を裏側から表現していた。購買力と余暇をもった武士という消費者が姿を消し、それと癒着していた大商人も破産や衰退に追い込まれる。結果、小商人や小職人が主流をなす復古的な社会が構成される。小木新造が明治初期の都市「東京」において分析したように²⁹、幕藩的な権力・経済構造から距離をとっていた小商人や小職人たちは維新後も生き延び、都市の経済や生活構造を担う主要な住人となったのである。

それら都市の庶民こそ、勤工場の第一の客となったと考えられる。朝早くから夜遅くまでひらかれた勤工場が、都市の多忙な庶民たちに恰好の余暇の場として受け入れられただけではない。勤工場は変化についていくことのできない庶民に近代的産物の代替品に触れる経験をあたえることで、近代都市の経験にまがりなりにも参列させる機会を保証した。

だが他方でその時代、都市がゆるやかな構造的変化をみせていたことにも注意する必要がある。勤工場へと庶民を導く都市の中核的構造の外部に、それをはみ出すあらたな経験の場が徐々に厚みをなしていた。それをよく示すのが人口の回復であり、東京一五区の総人口でも明治一八（一八八五）年にはほぼ百万人に達し、明治二八（一八九五）年には一三〇万人を超える³⁰。同じように大阪でも人口の回復がみられ、明治二〇（一八八七）年には最盛期に匹敵する四二万六千人台に到達した³¹。

これら都市の成長を可能にしたのは、おもに地方からの人口の流入である。たとえば明治二五（一八九二）年の東京では他府県と他郡市部から流入した寄留人口が三七万八千人に及んでいた³²。近代的産業の発達、ひとつに人口を呼び込む基盤となった。明治二〇年代より本格化する産業機構の拡大は、直接的な雇用を拡げるのみならず、商業的場の発展を導くことで間接的に多くの働き口をつくりだす。たとえば明治二一（一八八八）年から明治三三（一九〇〇）年のあいだに東京では工業人口が約四万四千人から約一万四千人にまで拡大

近代における消費の変容：勤工場から百貨店へ

したのに対し、商業人口は約七万六千人から約二万九千人へと急増している³³。

こうした人口拡大のなかで都市を生きる形式も大きく変わる。近世都市は経済的、政治的、宗教的に「家」を基本的な単位として構成されていた。しかし一九世紀末以降、この「家」から分離された小規模ながら自立した家族の暮らしが徐々に主流化していくのである。それをよく示すのが、一戸が抱える人員数の変化である。東京市では明治一九（一八九六）年の四・六二人にまで大きく上昇した後、続けて三・八人程度まで急減し、その後は均衡を保つ（図2）。それに歩調を合わせ、東京市では明治二三（一八九〇）年の二七万七千戸から、明治三三（一九〇〇）年の三五万五千戸、明治四三（一九一〇）年の四六万六千戸にまで戸数も増加を続け、また結婚件数も明治二三（一八九〇）年の七三八七件から一万五九六九件へと増大する³⁴。これらの数字は、①それまで離れて暮らしていた親子、兄弟がひとつの家族をつくった後、②婚姻によって分離・自立へと動いていったことを表現していたと考えられる。実際、戸田貞三によれば、二〇世紀初期にはすでに六大都市圏で小家族の暮らしが主流となっていた。大正九（一九二〇）年の国勢調査では、六大都市圏では結婚した子どもと直系の親、またはその孫等からなる直系型同居家族が一六・九%にとどまるのに対し、親と未婚の子からなるいわゆる核家族世帯が全体の六六・九%を占めていたのである³⁵。

一九世紀末以降の都市のリアリティを考えるうえで、これら小家族的暮らしが主流化していくことのインパクトを無視できない。性的関係や労働の構造が都市では小家族を中心に再編され、その結果としての家族生活の安定を受け都市の人口も着実に自然増を示し始める³⁶。いまだ明治初期には離婚率と下層民の子どもの就労率は高く、それが家族に不安定さやもろさを宿命づけていた。だが明治期を通じ、都市家族の離婚率や子どもの就業率は劇的に低下し³⁷、結果、家庭生活は両親とその子どもによって営まれるより恒常的なもの変わったのである。

それら小家族の生活を安定させた条件として、第一に経済的な変化が重要になる。工場で働く職工を代表として役人や教育関係者など、企業や官庁から一定の貨幣的給金を定期的に受け取る男性労働者の数が増加する。大橋隆憲の推定によれば、全世帯中、給与所得世帯の割合は明治二一（一八八八）年の一一%から、明治三一（一八九八）年の二四・六%、明治四二（一九〇九）年の三三・五%へと二〇年余りのあいだに三倍以上に拡大している³⁸。さらに都市の発展は、商業の繁栄や下請けの中小の工場の自立を促すことで自営業層を厚くした³⁹。結果として小家族の暮らしは企業や官庁、また自営業の場合は顧客によって比較的安定して支払われる貨幣に依存したものに変わるのである。

加えて小家族的暮らしの意味が大きく変わることを忘れてはならない⁴⁰。一九世紀末にはやくも小家族が一種の理想としてもちあげられている。牟田和恵によれば、明治二〇年代より夫と妻、子供からなる小規模な家族を理想化する論評がメディアのなかで一般化する。

『国民之友』や『中央公論』などの総合雑誌に、「家庭の団欒や家族員の心的交流に高い価値を付与するあたらしい家族のあり方、雑誌に表れる言葉をそのまま使えば「家庭（ホーム）」的な家族を理想とする記事」が数多く現れる⁴¹。たとえば明治一〇年代末から二〇年代にかけ『女學雑誌』を主宰し論壇を率いた巖本善治は、日本では幸福な家族が少ないと主張している。それは大家族という家族形態が世代的な支配・従属関係や、男性を優位とする因習を含むためであり、だからこそ男女のより対等な関係を基礎とした小家族をつくるのが、これからの時代には望ましいと巖本は説くのである⁴²。

これら小家族の理想が、総合雑誌を読むような比較的上層の階層にかざられていたことも事実である。小家族という理想を追求するために、少なくとも初めのうちは相応の経済的条件が必要になった。しかしはやくも明治三〇年代には小家族を理想化する言説はより通俗化され、一般化され始めることが確認される。それを担ったのが、『不如婦』（明治三一（一八九八）～三二（一八九九）年）、『己が罪』（明治三二（一八九九）～三三（一九〇〇）年）、『乳兄弟』（明治三四（一九〇一）年）、『女婦波』（明治三七（一九〇四）年）、『琵琶歌』（明治三八（一九〇五）年）などの家庭小説と総称される小説である。これらの小説で主人公たちは、しばしば姑や義理の姉、かつての庇護者や私生児などかつては「家」の外縁に属していた人びとから脅かされる。だがそれら小家族の外部の「他者」も最終的には妻と夫、または子どもを中心とした暮らしの価値を傷つけることはない。むしろ家庭小説は小家族的暮らしを価値あるものとして賞賛するものであり、結果として家庭小説は小家族という理想をひろく人びとに伝えるメディアとして働いた。

一九世紀末以降、小家族を取り囲む状況は、こうして経済や規範の面で大きく変わっていく。少し後に流行歌のなかで「狭いながらも楽しい我が家」（『私の青空』一九二八年）と朗らかに歌われさえするように、小家族の暮らしは都市における生活の理想のひとつにまで成長したのである。とはいえ小家族的暮らしの一般化を強調しすぎてもならない。経済的条件はまだ充分ではなく、それを補う理想もしばしば具体性を欠く空論に留まった。この小家族の不安定さをみるうえで、次男三男それぞれによって先祖を分祀する「末広型」と呼ぶる祭祀の形態が明治期に一般化したという神島二郎の指摘は興味深い⁴³。長子相続を基本とする神道の規範からみれば異端ともいえる祭祀の形態が流行するのは、村の家から切り離された都市家族の不安と深く関係していた。小家族が過去とのつながりを維持した「家」の一部であることを偽装する手段として、先祖の分祀はさかんにおこなわれていくと考えられるのである。

家庭小説の活発な消費も、この小家族のもつ不安に相関する。家庭小説は新聞小説というかたちで読者に親しまれただけでなく劇化、また映画化されることで、庶民にまでひろく消費されていくが、それには家庭小説が小家族の抱える抑えがたい不安を埋め、覆い隠すも

近代における消費の変容：勤工場から百貨店へ

のとして役立ったことが関係していたと考えられる。家庭小説の消費だけではない。貨幣に依存して生活をする小家族にとって、消費は社会につながるための欠かせない回路となった。消費が都市に暮らす小家族のリアリティを支えたこのあり方をより具体的にあきらかにするのが、次にみる百貨店の興隆である。

4 信用の生産

明治三七（一九〇四）年年末、日露戦争が激しさを増すさなか、三越呉服店（旧名：三井呉服店）は、その業務を革新することを宣言する手紙を得意先に送り、また翌年一月二日にはそれを全国主要新聞紙に掲載した。事業整理のため三井本家から切り離されたことを契機に、三越呉服店は今後、①販売商品の「種類を増加し凡そ衣服装飾に関する品目は一棟の下にて御用辨相成様」にすること、②「店舗の面目を一新し商品飾り付け萬端最新の改良を加え」⁴⁴ることなどを宣言したのである。この文は後世から「デパートメント・ストア宣言」と呼ばれ、従来の小売店におさまらない「デパート」、あるいは「百貨店」⁴⁵を確立する契機となったと評価されている。

もちろん三越はその時はじめて、百貨店への舵を切ったわけではない。維新以後、低迷した呉服店の業績を改善する使命を担い理事に就任した高橋義雄は、まず明治二八（一八九五）年に商品の陳列法の改革に着手した。従来、客を個別に供応していた二階部分にガラス張りのショーケースが設置され、不特定多数の客に遊覧が許可された⁴⁶。さらに商品の販売方法も変えられる。それまで呉服店は蔵にしまった商品を店員が少しずつ客のもとへ運んでいくことを販売の基本としていた⁴⁷。それに対し三越は、明治三三（一九〇〇）年にこの「座売り」の手法を全廃し、客に商品を自由に選ばせることにしたのである⁴⁸。

通常、これら陳列販売方式とそれに続く取り扱い品目の拡大が、百貨店を成功に導いた特徴として強調されている。三越は明治三八（一九〇五）年以降、化粧品、帽子、児童用品、玩具、鞆と取り扱い品目を拡大させる⁴⁹。「品物を餘り澤山に示せば、客が迷ふて選定に苦む」⁵⁰といった危惧も当初はみられたが、結果として多様な商品の閲覧と選択の自由の開放は客に好意的に受け入れられた。三越だけではない。白木屋も明治三六（一九〇三）年には陳列販売を一般化し⁵¹、明治四三（一九一〇）年から翌年にかけて文房具、写真、食料品、書籍、和洋家具、陶器、漆器、貴金属、時計、楽器などにまで取り扱い商品を拡大した⁵²。また松屋も明治四〇（一九〇七）年には座売を撤廃し、さらに三越より早く店舗を洋風のものへと改築する。それら改革の結果、多様な商品を客は同時に買うことが可能となり、それが百貨店を興隆に導くといわれているのである。

しかし百貨店の成功の原因を、陳列販売方式の採用や取り扱い品目の増大だけに還元することはできない。考えてみれば、多様な商品を陳列し自由な選択を許すことはすでに勤工場

でも実現されていたことだからである。百貨店はその勤工場をむしろ衰退に押しやり発達していった⁵³。だとすればこの百貨店を成長に導いた固有の特徴こそ考えてみる必要がある。

結論を先取りすれば、商品の品質を管理し、それに対する信用を維持したことが百貨店を成長に導いた理由として重要になる。先にも触れたように、勤工場の商品は廉価であるが劣悪であるという悪評が一九世紀末にはひろまった。それに対して百貨店は商品の質を高く保つことに経営資源を注ぎ、その結果、客の信頼を勝ちとることができたのである⁵⁴。

高品質の商品を取り揃えることを可能にしたのは、ひとつに百貨店の多くが出自とする呉服店以来の伝統である。だがそれに加えて、店員や商品を管理するあらたな統治の形態を百貨店が実現することを無視してはならない。松坂屋が大正二（一九一三）年以降、高島屋が大正一一（一九二二）年以降、商品の管理に責任を負う専門部局を整備することを一例に⁵⁵、百貨店は商品の品目それぞれをひとつの部門（デパートメント）が管理する「部門別管理」を実現する。それ以前、取扱品目を拡大させる場合には、暖簾分けというかたちで別店化することが一般的だった⁵⁶。それに対し百貨店は、店の内部に商品や資金、店員を保留し、それによって商品の管理と販売を専門化する道を選ぶ。この管理体制の再編は既得権や独立という夢を奪うことで旧店員の反発も招いたが⁵⁷、規模の拡大と商品の質の維持を両立することで百貨店の信用維持に大きく貢献したのである。

その結果、百貨店は勤工場や中小商店から客を奪い成長を遂げる。そもそも勤工場では、複数の商店によって類似した商品が思い思いに売られており、その意味で商品の質や価格を管理することは困難だった。他方、百貨店は部門別管理を前提に商品の品質や品揃え、配置を戦略的に管理するシステムをつくりだす。それによって多様な高品質の商品を容易に、また安心して買うことができるようにしたのである。

しかし百貨店の商品の質の優位をたんに物理的なものとみることもできない。商品の質の優位は、突き詰めてみれば商品に対する不特定多数の人びとの「信用」の連鎖に依存する社会的事実というしかないためである。商品の物理的な管理も、極端にいえばこの「信用」を維持するためのひとつの手段に留まる。百貨店はこの「信用」を高めることに努め、それによって町の中小の商店や勤工場を圧倒していった。たとえば三宅やす子によれば、二〇世紀初期には、「何でも大呉服店のマークが附いて居ないと幅が利かないといふ訳なのか、時にも費用にもかまはず、今は皆下町に足を運ぶ」⁵⁸といった他の店を圧倒する高い信頼をすでに百貨店は獲得していたというのである。

百貨店が「信用」を高めた具体的手段として、まず広告が重要になる。二〇世紀初頭、専務取締役として三越を率いた日比翁助は「新聞でも雑誌でも、何處にか三越の二字を見る様にありたいもの」⁵⁹と語ったというが、その言葉はかならずしも大げさなものだったのではない。三越は早くから新聞や雑誌、博覧会の会場等での広告活動に力を注ぎ、たとえば明治

近代における消費の変容：勸工場から百貨店へ

三二（一八九九）年には東京新橋、上野、大阪梅田他の各駅に、翌年には全国主要三九駅に新橋芸者、清香をモデルとした三越の名入りの美人画を掲げた。「日本に於いて初めて世間に現れた廣告的看板」⁶⁰と呼ばれるこの広告は、三越の名を全国的なものとするに成功する。それを一端として、三越の広告で興味深いのは、色鮮やかな図案やキャッチーな言語表現など感覚的な働きかけを特別に重視していたことである。三越の広告は以前の引札のように、売り出しの日時や商品の特徴などの情報を伝えることを中心的な目的に置いていなかった。日比翁助、また宣伝部長として働いた濱田四郎、図案主任となった杉浦非水らの指揮のもと、三越はあらたな色彩感覚やモダンな構成、ユーモアに富む言語感覚に溢れた広告を次々と実現していくのである。

その結果、広告はあらたなイメージや言語表現によって都市を飾るいわば「装飾」として機能し始める。広告そのものが都市を彩る作品となったのであり、たとえば東京勸業博覧會（明治四〇（一九〇七）年）に出稿された極彩色の美人画は、無料で銭湯に貼ることを求められるほどに評判を集めた⁶¹。それを一例として三越はたんなる商品の販売主体という以上に、都市を飾りその魅力を高めるイメージを「贈与」する主体として都市民に受け入れられた。

それに加えて百貨店の催したさまざまなイベントが広告と類似した機能をはたした。この場合も「年中休みなし」の「店内の博覧會化」⁶²を目指した三越を筆頭に、子どものための博覧會、美術の展示、音楽や演劇の上演などさまざまな催し物が百貨店で開催された⁶³。それら催事はもちろん集客や商品販売の機会としても利用されたが、機能的にみるときは二次的な意味に留まったというべきである。明治四〇（一九〇七）年、三越が美術品を展示販売する新美術部を開設したとき、大きな評判を呼んだという⁶⁴。東京で美術を紹介する機関がほとんどなかったところに、三越がそれを独力で実現したためであり、それを一例に百貨店のくりかえす催事は、情報や文化的生活を補うインフラとして二〇世紀初頭の都市生活に欠かせない役割をはたした。百貨店に対する「信用」も、こうした広告や催事による「贈与」と深くむすびつき成長する。二〇世紀初頭、都市ではそれまでにない快適で文化的な暮らしが実現されるが、それを肯定するかぎり百貨店を否定することはむずかしかった。百貨店は都市生活を充実させる「贈与」の主体として機能していたのであり、それら「贈与」に対する信頼こそが百貨店（の商品）に対する「信用」の根拠になったためである。

これら広告や催事を通した都市とのかかわりは、百貨店と中小商店や勸工場を分かち最大の分水嶺となった。中小商店や勸工場は伝統や立地、商品の品ぞろえに頼り、基本的には受動的に客を受け入れるだけである。他方、百貨店は、広告や催事によって都市生活を豊かにすることに貢献する。この意味で百貨店をたんに商品を販売する商業的施設とみなすことはできない。百貨店は他の産業機構と並び、広告や催事を通じ「信用」を積極的かつ拡大的に

産みだすいわば生産機構の一部として稼働していたのであり⁶⁵、極端にいえばこの「信用」こそが百貨店の最大の商品だったというべきである。探せば百貨店で売られる商品と類似したものを他の中小商店で買うこともできたはずである。しかし百貨店が都市生活とふかく結びつくことで産みだした「信用」を、他の中小の店でみいだすことは不可能だったのである。

しかしだとしても問題は残る。ではなぜ百貨店がつくりだす「信用」に固執する消費者が、二〇世紀初頭に大量に現れることになったのだろうか。買い手からみれば、「信用」はあれこれの具体的商品のように特定の使用価値をもたない。だが余分な金を支払ってまで、「信用」ある商品を買おうとする客がその時代、無視できない集団を構成し、それが百貨店の急成長を促したのである。

この集団の形成にかんしてまず重要になるのが、日清・日露戦を契機とした個人消費の増大である。明治二四（一八九〇）年に四一億二千万円だった実質個人消費支出は、明治三三（一九〇〇）年には五四億四千万円と約一・三倍に増加し、その後も明治四三（一九一〇）年には六五億一千万円へ増加する⁶⁶。この個人消費の増加が百貨店における「信用」の消費にむすびついた具体的道筋をあきらかにする必要がある。個人消費の増加がより多くの商品の購買に終わるのではなく、百貨店で「信用」ある商品を買うというライフスタイルを押し上げていったとすれば、そうした欲望を産みだす具体的条件を確定しなければならないのである。

その前提条件として二〇世紀初頭における日常生活への多くのあらたなモノの流入を無視できない。神野由紀によれば、この時期「文明開化期以来の第二のピーク」として、「チューブ入り歯磨き」「森永のミルクキャラメル」、「レコード」、「蓄音機」、「自動車」、「自転車」などのあらたなモノが次々と日常生活に押し寄せる⁶⁷。電気やガスといった生活の基本的なインフラの普及が生活に浸透するとともに、あらたなモノを次々と消費する生活がはじめて庶民にまで一般的に開放されたのである。

これら大量の商品の到来のなかで、百貨店も特別の役割をはたす。みてきたように百貨店は客にたんに商品を販売しただけではない。百貨店は消費者の代わりにあらかじめ商品を選別するのであり、このいわばプロの「消費者」としての役割が、とくにその時代、初めて買い物の主体として現れた女性たちにとって大きな意味をもつ。それ以前、少なくとも中流以上の女性が買い物に出ることは普通ではなかったといわれている。御用聞きが日々の必需品を家に持ってくるか、女中が買い物にでかけることで日々の生活は賄われていた。たとえば明治三六（一九〇三）年に買い物を始めたある「細君」は「初めの中は毎日籠を提げて出掛けるのが、大變キマリが悪るかつた」と告白している⁶⁸。しかし家計の小規模化やそれに伴う女中の削減は、買い物を主婦がおこなうべき労働に変える。この買い物の「家事労働」への再編に対し百貨店は女性の負担を軽減する。百貨店はその「信用」によってその時代生活

近代における消費の変容：勤工場から百貨店へ

に押し寄せてきた大量の商品のなかから商品を選ぶ手間を省くのであり、だからこそ女性を中心とする消費者に熱狂的に受け入れられたのである⁶⁹。

しかしではなぜ数ある商品のなかから「信用」のある商品を買うことが女性たちの欲望をとらえたのだろうか。「良い」商品を買うことに対する集団的規範の確立にかんして重要になるのが、都市における小家族の出現である。新興階層としての小家族のニーズをとらえ百貨店が発展してきたことは、これまでもしばしば強調されてきた。たとえば吉見俊哉は、百貨店が都市の小家族の関心を捉える催し物を多数開催したことに注目している。三越が明治四二（一九〇九）年から大正一〇（一九二一）年までくりかえした「児童博覧会」を代表に、家族向けのさまざまな催し物を展開し、理想的家族生活の像を具体的に商品によって示すことで、百貨店は小家族を自己の商品を中心とした消費生活に組み込むというのである⁷⁰。他方、初田亨によれば、日本の百貨店は、西洋の百貨店とは異なり、家族全員がともに楽しめる食事や遊技場を充実させたことで特徴的である⁷¹。日本の百貨店は食堂や屋上庭園など家族がともに楽しめる施設をつくることで家族そろっての来場と消費を促したというのである。

これら百貨店の戦略にたしかに小家族もよく応えた。百貨店は文化的教養や擬似的な社交の場を提供することで、地縁や血縁から切り離された小家族にとって大切な余暇の場になった。たとえば生方敏郎の小説『半襟』（大正一一（一九二二）年）は売れない作家と結婚したために結婚後、三越に出かけたことのないことを嘆く妻を登場させている。臨時収入を得たときに、その妻が最初に思いつくのが、夫と揃って三越に行くことだった⁷²。友人や親族と親交を深めるのではなく、百貨店へ買い物にでかけることこそが、彼女にとって休日の家族の理想的な過ごし方と映っていたのである。

こうして百貨店は小家族にとっての理想的な余暇の場として人気を集めたが、とはいえこの百貨店と小家族のつながりを安定したもののみならずこともできない。先にみたように都市の小家族は確固とした地位を都市に築いていたわけではないためである。賃金労働や零細な自営業によっても小家族を養うことのできる環境が徐々に整っていくことも事実だが⁷³、それにも限界はあり、小家族の安定は景気の変動や解雇、構成員の病気などによって容易に揺らぐものだった。そうして都市に浮遊する小家族を百貨店は「信用」ある商品によってつなぎとめる。いうなれば百貨店にかかわりくりかえされる消費に準拠して小家族はようやく自己を保つことができたのである。

それを裏側からよく示すのが、百貨店の発展と二〇世紀初期に続いた都市騒擾の重なりである。明治三八（一九〇五）年の日比谷焼打事件に始まり、明治三九（一九〇六）年の電車焼き討ち事件、大正二（一九一三）年の第一次護憲運動下の騒擾、大正七（一九一八）年の米騒動など、二〇世紀初頭の都市では大小の騒擾がくりかえされた。中川清によれば、これ

ら騒擾には都市小家族の構造的不安が関係していた⁷⁴。その時代、小家族はいまだもろく、抜けだしたばかりの下層階層に落ち込むことへの不安に脅かされていた。それが景気の変動によって煽られることで騒擾が頻発したというのである⁷⁵。

こうした騒擾が都市小家族の不安を暴力的に表現していたとすれば、百貨店の成長はそれを「文化」的に表現していたと考えられる。都市の小家族にとって、みずからを下層民から分離する根拠は、社会的にも経済的にもたしかなものだったのではない。一皮むけば、都市の小家族も下層民同様、「家」から切り離された浮遊した暮らしを営んでいた。それに差異を刻みこむ要素として、「信用」ある百貨店の商品が利用される。余分の金を支払わなければ買えない社会的区別ディスタクシオンの指標として、百貨店の商品が役だったことが問題となるだけではない。より重要なことは、百貨店の「信用」ある商品が都市に暮らすことの幸福や快楽を実感させる幻影的な根拠として働くことである。百貨店はその「信用」ある商品によって村では不可能な特別の経験が都市において可能であると説得する。それによって都市で生きていくしかない小家族に、その暮らしがまんざら捨てたものではないことを具体的に納得させていくのである。

だからこそ百貨店で売られる商品は都市に集まる人びとを強く魅了したと考えられる。たとえば中鉢正美によれば、一九一〇年代に都市労働者家族の家計において七割からの五割へのエンゲル係数の低下がみられるが、それは富裕化というより、「栄養学的基準をいまだはるかに下回っていた食料改善は後廻しに」⁷⁶してさえ、都市家族が住居や衣服、育児やその他諸雑費の支出の増加させたことを表現していた。この文化的消費を促す中心的役割を担ったのが、百貨店である。都市に吸い寄せられた人びとは「家」に対抗可能な生を営む根拠として、百貨店の商品が約束する幸福の幻想に多かれ少なかれ依存した。だからこそ都市の人びとは百貨店の「文化」的商品に抗うことができず、極端には食生活を犠牲にしてさえ、そこでの購買を続けていったのである。

5 消費社会化と小家族

一九世紀末、勸工場を拠点とした消費の経験に代わり、百貨店を中心としたあらたな消費の経験が都市を席卷する。舶来のモノ、または動き始めた産業機構のモノを遠くから眺めることが、ここでの消費の基本的な経験をなしたのではない。百貨店を核として、都市にあらたな快楽や悦楽の場が産みだされる。それに依存した暮らしを組み立てることが、百貨店での消費の経験の内実を構成していた。

もちろんこの消費の経験が社会を一気に覆い尽くしたわけではない。たとえば細井和喜蔵は大正の時代、繊維工場で働いた女工たちは、百貨店に行くことを好まなかったと伝えている。商品が高価だったためではない。女工たちは、「大概場末の小呉服屋」⁷⁷で、むしろ割高

近代における消費の変容：勤工場から百貨店へ

の品物を買う。女工たちにとって百貨店でのほやかな消費は、村に残した家族や友達の暮らしを裏切るものにみえたのだろう。都市に定住し、そこを逃れがたい運命の場とみなす人びとを百貨店はおもな顧客としていくのであり、その外を生きる人びとにとって百貨店は依然として異質な外部に留まった。

しかし一方で百貨店が都市の労働者をも飲み込み、顧客へと組み込む傾向をもっていたことも忘れてはならない。大正八（一九一九）年、「さかえ日」と名づけ、衣服の特売をおこなった大阪の三越を代表に、百貨店は徐々に客層を下層の者にまで拡げていく。それに応じて、百貨店の立地も変わった。一九二〇年代から三〇年代にかけて阪急百貨店や伊勢丹、東横百貨店はそれぞれ梅田や新宿、渋谷といった都市のターミナル駅に出店を始める⁷⁸。旧市街の比較的近郊に住む都市の有閑階層だけではなく、郊外に住み、毎日都心へと通勤をしなければならぬ賃金労働者までも百貨店はその時代、顧客としてとり込むのであり、逆にいえばそれはその時代都市の賃金労働者にまで百貨店を中心とした消費を受け入れる下地が拡がり始めていたことをあきらかにしている。

この意味で百貨店を中心に進む消費の経験の拡大を、たんなる消費文化の一時の徒花と考えることはできない。重要なことは、そこに消費が「信用」に準拠した営みとなる生活総体のシステムの再編の端緒がみられることである。ジャン・ボードリヤールは消費社会の大切な特徴として、「気づかい (sollicitude)」が人工的に生産されていくことを挙げている⁷⁹。消費社会ではさまざまな商品や広告、あるいは学校や議会などの行政的機構が、わたしたち個人の快楽や健康、文化的教養の充実度や自己実現の成否を「気づかう」のであり、そうした「気づかい」は商品化されたコミュニケーションの形式性をつぐなうと同時に、消費社会へのさらなる従属を人びとに促す。問題は、快楽や健康を「贈与」するシステムを拒否することがむずかしいことである。そうしたシステムは自明のものとして逃れがたい前提条件を装い、生活を豊かにする文化財や教育、医療や情報のさらなる消費を求める。この意味で消費社会をたんに個人の欲望に基づき、商品が数多く購買される社会とみなすことはできない。個々の商品の消費以前に多様な「贈与」が受け入れられ、結果、社会への従属の表現として消費がくりかえされるシステムとして消費社会を捉える必要がある。

二〇世紀初期、百貨店が萌芽的に産みだしたものこそ、まさにこうしたかたちでの消費社会的システムだった。都市の豊かさや快楽を享受する者にとって百貨店を拒否することはむずかしい。都市において百貨店はたんに個々の商品を販売する商業的場としてではなく、集団的生活をより豊かにする「贈与」の主体として現れるためである。いいかえるならば百貨店は都市の文化的暮らしを支えるインフラとして機能し、だからこそ合理的計算によっては振り払うことのできない幻影的魅力を帯びる。

問題はではなぜ百貨店を中心とした消費社会的再編が、二〇世紀初頭にいち早く進んで

いったかである。日本において百貨店が成熟をみせたのと同じ二〇世紀初頭に、アメリカではフォードやGMが生産の側から消費のあり方を変え、そのシステム化を進めている。消費者の欲望は産業機構の従属項として操作され、また構造的な生産の対象とさえなり始める⁸⁰。だが日本ではそれに匹敵する生産システムの拡大をみることは困難である。日本は二〇世紀前半においてアメリカ水準の産業機構を実現することはできなかったのであり、たとえば中岡哲郎によれば日本の産業機構は、技術の外国への依存、機械製造における互換性生産の遅れ、組織的研究能力の弱さという明確な弱点を抱えていた。実際、それが日米開戦直前におけるアメリカの自動車年産四〇〇万台に対し、日本が四万台に留まるといった乗り越えがたい彼我の生産力の差を生じさせていたのである⁸¹。

しかしそうした産業機構の発達遅れの傍らで、消費への欲望を産みだす膨大な社会的な領域が日本社会にひろがりを見せていたことを無視してはならない。都市を中心に「家」を離れた生が破片のように積み重なり、経済的、道徳的安定を模索する。それら人びとに都市の文化的生活と小家族的暮らしの幸福を保証するシステムとして、百貨店を中心とした消費の経験は大きな発展をみせていく。日本における消費社会的システムの展開には、こうした「家」の解体という社会の根底的な変容が深く関与していたのではないだろうか。一九世紀後半以後、日本社会には「家」を離れた破片のような生が都市を中心に巨大な堆積を構成していく。そうした生を肯定しその幸福を納得させる装置として、百貨店の「信用」ある商品を消費させるシステムも膨張をみせたのである。

現代社会もまたそうした構造を完全に相対化したわけではない。たしかにわたしたちは小家族の幸福を理想とみることに限界を覚え、その結果、それを保証してきた旧来の消費社会に対する信頼をも失いつつあるように見える。二〇世紀前半の国家主義的経験、そして二〇世紀後半以降続く社会変容は、小家族的暮らしのよろさを痛感させざるをえなかったのである。しかしだからこそ一方ではよりいっそう消費のなかに快楽や幻想を求める動きも活発化しているように見える。以前、百貨店があたえてくれた小家族という夢を償う力をもった私的快楽や幻想が消費の場に求められる。それは虚しい夢であるのかもしれないが、しかしまた「家」に匹敵する生の代償を消費以外にみいだしていないことにおいて、それを批判できる者がこの社会には存在していないことも事実なのである。

近代における消費の変容：勸工場から百貨店へ

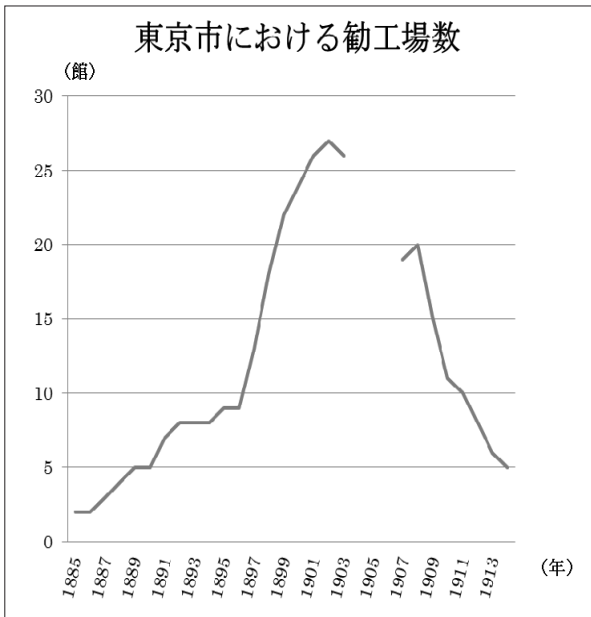


図1 (東京市役所編『東京市統計年表』東京市、隔年より作成。ただし、明治三四(一九〇一)年以前の数字は、田村正紀(『消費者の歴史』千早書房、二〇一一年)に倣い、明治三五(一九〇二)年の時点で存在していた勸工場の成立年から推定した。)



図2 (東京市役所編『東京市統計年表』東京市、各年より作成。)

- 1 中西聡「文明開化と民衆生活」『日本経済史 I 幕末維新时期』東京大学出版局、二〇〇〇年。
- 2 一八八〇年から一九四〇年までの期間、個人消費総体が四倍近くになったのに対し、一人あたりの個人消費の伸びは、二倍に達していない。田村正紀『消費者の歴史』千早書房、二〇一一年、九四～一〇四頁。
- 3 坪井正五郎「ピクとツー」『みつこしタイムス』八巻七号（付録）、一九一〇年。
- 4 遠藤武「衣服と生活」渋沢敬三編『明治文化史 第十二巻 生活編』洋々社、一九五五年、一〇四頁。
- 5 二葉亭四迷「平凡」『二葉亭四迷全集 第一巻』筑摩書房、一九八四年、四六九頁。
- 6 田中芳男『明治一〇年 内国勸業博覧會規則帖』二二頁。
- 7 國雄行『博覧會の時代：明治政府の博覧會政策』岩田書店、二〇〇五年、五七頁。
- 8 田中芳男『明治一〇年 内国勸業博覧會規則帖』八頁。
- 9 御古一茂「近代社会と博覧會：1877～1903内国勸業博覧會を中心に」『人間社会学研究集成』二〇〇九年、五号、一二五頁。
- 10 鈴木英雄『勤工場の研究：明治文化とのかかわり』創英社、二〇〇一年、三四～四四頁。
- 11 鈴木英雄『勤工場の研究：明治文化とのかかわり』創英社、二〇〇一年、六五頁。
- 12 たとえば明治中頃の「英語会話練習本」でも、勤工場は正札販売で値引きを行わないと記されている。イーストレーキ著『英和商売人会話』伊藤誠之堂、一九〇〇年、九七頁参照。
- 13 普通教育研究会編『尋常小学国語教授細案 毎時配当 巻七』松村三松堂、一九一〇年、一九四頁。
- 14 初田亨『百貨店の誕生』三省堂書店、一九九三年、三七頁。
- 15 明治四〇（一九〇七）年の時点で勤工場に出店していた七一三店のうち、たとえば洋物屋と小間物・化粧品店が二二九店と全体の三割以上（三二・一％）を占めていた。東京市役所編『第六回 東京市統計年表』東京市、一九〇九年。
- 16 村上直治郎『最新女子記事文範』実用女学校出版部、一九〇六年、一九八～一九九頁。
- 17 鈴木英雄『勤工場の研究：明治文化とのかかわり』創英社、二〇〇一年、三八八頁。
- 18 田中芳男『明治一〇年 内国勸業博覧會規則帖』二二頁。
- 19 田中芳男『明治一〇年 内国勸業博覧會規則帖』一八頁
- 20 鈴木英雄『勤工場の研究：明治文化とのかかわり』創英社、二〇〇一年、四四頁。
- 21 川口奎助「勤工場」『新潮』五巻一号、一九〇六年。
- 22 塩田良平他編『樋口一葉全集 第三巻（上）』一九七六年、筑摩書房、六二頁。
- 23 田村正紀『消費者の歴史』千早書房、二〇一一年、一三四～一三六頁。
- 24 榎野八束『近代日本のデザイン文化史 1868～1926』フィルムアート社、一九九二年、一五六～一五七頁。
- 25 石川啄木『石川啄木全集 第一巻 歌集』筑摩書房、一九七八年、二三〇頁。
- 26 小木新造『東京庶民生活史研究』日本放送出版協会、一九七九年、三五頁。
- 27 大阪市役所『第二十六回 大阪市統計書』大阪市、一九二七年、人口二・九。
- 28 中西聡「文明開化と民衆生活」『日本経済史 I 幕末維新时期』東京大学出版局、二〇〇〇年、二二一～二二二頁。
- 29 小木新造『東京庶民生活史研究』日本放送出版協会、一九七九年、五八六頁
- 30 小木新造『東京庶民生活史研究』日本放送出版協会、一九七九年、三七頁。
- 31 大阪市役所『第二十六回 大阪市統計書』一九二七年、人口二・九。
- 32 東京府『東京府統計書 明治二五年』東京府、一九〇三年。
- 33 小木新造『東京庶民生活史研究』日本放送出版協会、一九七九年、五〇頁。
- 34 東京府『東京府統計書 明治二三年』東京府、一八九二年、東京府『東京府統計書 明治四一年』東京府、一九一〇年。
- 35 戸田貞三『家族構成』新泉社、一九七〇年、三一四頁。核家族率は、甲類B、C、D、E、G、Hの総計、直系型同居家族率は、甲・乙類F、I、J、K、L、M、N、O、P、Q、R、S、Tの総計を計算した。
- 36 実際、一八九〇年代はじめまで疫病や飢餓で容易に増減していた人口は、以後安定増加を始める。伊藤繁「明治期都市人口の自然変動」『経済研究』、三五巻二号、一九八四年参照。

近代における消費の変容：勸工場から百貨店へ

- 37 たとえば東京市では明治一〇年代の離婚率は全国平均以上に高く、明治一一（一八六八）年には平民で一万四二一七件の結婚に対し、その半数以上の七二九七件の離婚がみられた。しかしその後、離婚率は急速な低下をみせ、東京でも明治二三（一八八九）年以降、全国平均を下回る（小木新造『東京庶民生活史研究』日本放送出版協会、一九七九年、二九九頁）。他方、子どもの就労も珍しくはなく、明治中期においてなお細民では一五歳未満の男子の五〇・四％が職をもっていた。しかしそれ以降、子どもの早期就労は減少し、明治末には下層民でも一五歳未満の有業率は六・九％にまで下がる（中川清『日本の都市下層』勁草書房、一九八五年、六二頁）。
- 38 大橋隆憲『日本の階級構成』岩波書店、一九七一年、二六～二七頁。また森岡清美（『現代家族変動論』ミネルヴァ書房、一九九三年、六二頁）によるその解釈を参照。
- 39 同じく大橋隆憲（『日本の階級構成』岩波書店、一九七一年、二六～二七頁）によれば、明治二一年に三・七％だった商工の自営業者層の割合は明治三二年には四・九％、明治四二年には六・二％と倍近くまで増加した。
- 40 とはいえたしかに都市の小規模な家族に多かれ少なかれ、不完全な「家」としてのネガティブな意味が残存していくことも否定しがたい。たとえば大正年代の都市の労働者の生活形態を分析した伊賀光屋によれば、そこで支配的だった小家族の営みも、親をなくし、また成長した子どもとの同居が困難な場合に選ばれる一時の解決だったにすぎないことになる。伊賀光屋「大正期都市労働者のイエ生活」『新潟教育学部紀要』第二一集、一九七九年、「戦間期の都市における労働者家族」『家族史研究』第五集、一九八二年。
- 41 牟田和恵『戦略としての家族 近代日本の国民国家形成と女性』新曜社、一九九六年、五四頁。
- 42 無署名「日本の家族（第一）～（第七）」『女學雑誌』九六号～一〇二号、一八七八年。
- 43 神島二郎『近代日本の精神構造』岩波書店、一九六一年、二六六頁。
- 44 三越本社編『株式会社三越 100年の記録：1904-2004: デパートメントストア宣言から100年』三越、二〇〇五年、三六二頁。
- 45 百貨店は当時より、その名で呼ばれたわけではない。三越の濱田四郎は「小売大商店」で通したが、「商業界」主幹桑谷定逸の命名した「百貨店」が次第に一般的になった。濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社、一九四八年、七一～七二頁。
- 46 高橋義雄『筥のあと（上）』秋豊園、一九三三年、二五九頁。
- 47 林幸平『予を繞る人々』百貨店商報社、一九三二年、一頁。
- 48 三越本社編『株式会社三越 100年の記録：1904-2004: デパートメントストア宣言から100年』三越、二〇〇五年、三九頁。
- 49 三越本社編『株式会社三越 100年の記録：1904-2004: デパートメントストア宣言から100年』三越、二〇〇五年。
- 50 高橋義雄『筥のあと（上）』秋豊園、一九三三年、二五九頁。
- 51 初田亨『百貨店の誕生』三省堂、一九九三年、六九頁。
- 52 初田亨『百貨店の誕生』三省堂、一九九三年、六九頁。
- 53 勸工場は二〇世紀初頭をピークとして急速に衰退し、東京では大正の中頃に帝国博品館を残し、姿を消した。鈴木英雄『勸工場の研究：明治文化とのかかわり』二〇〇一年、創英社、一三七頁参照。
- 54 この商品の質に対する自信の裏返しとして、たとえば三越では、期待に沿わない場合に、商品を返品することが原則、自由にされていた。濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社、一九四八年、二一九頁。
- 55 藤岡里圭『百貨店の生成過程』有斐閣、二〇〇六年、一四五～一五七頁。
- 56 藤岡里圭『百貨店の生成過程』有斐閣、二〇〇六年、一四〇頁。
- 57 たとえば白木屋ではタイムレコーダーの設置を直接の契機としてサボタージュが発生し、その混乱が後々まで経営に禍根を残した。白木屋『白木屋三百年史』一九五七年、三〇二～三〇三頁参照。
- 58 三宅やす子「買ひものをする女」『三宅やす子全集 第二巻』中央公論社、一九三二年、二八二頁。
- 59 濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社、一九四八年、一五五頁。
- 60 高橋義雄『筥のあと（上）』秋豊園、一九三三年、二六五頁。

- 61 濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社、一九四八年、一五八～一五九頁。
- 62 濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社、一九四八年、一三一頁。
- 63 神野由紀『趣味の誕生：百貨店がつくったテイスト』勁草書房、一九九四年。
- 64 初田亨『繁華街の近代：都市・東京の消費空間』東京大学出版会、二〇〇四年、一六八頁。
- 65 それを可能としたのが、ひとつに百貨店の株式会社化である。明治三七（一九〇四）年に株式会社化した三越を始めとして株式会社化は資金を外部から募り、大々的な広告や催事をおこなうことを可能にする。前田和利「わが国百貨店の勃興と確立」『経済論集』第一五号、大東文化大学、一九七一年参照。
- 66 とくに被服費、光熱費、交通費、通信費では伸びが顕著であり、同期間のうちにそれぞれ四・六四倍、三・四五倍、一・二・一倍、六・一〇倍に成長した。篠原三代平『個人消費支出（長期経済統計 6）』東洋経済新報社、一九六七年、一三八～一三九頁。
- 67 神野由紀『趣味の誕生：百貨店がつくったテイスト』勁草書房、一九九四年、三頁。
- 68 「或る細君より或る細君へ」『家庭の友』一卷三号、一九〇三年、八一頁。
- 69 さらに百貨店は、後にみずからの商標をつけた石鹸や学生靴、バター、冷蔵庫などの商品を開発し、基本財にいたるまで消費生活を囲い込んでいく。初田亨『百貨店の誕生』三省堂、一九九三年、九四～九五頁。
- 70 吉見俊哉『博覧会の政治学：まなごしの近代』中央公論社、一九九二年、一五九～一六五頁。
- 71 初田亨『百貨店の誕生』三省堂、一九九三年、一一五～一二九頁。
- 72 生方敏郎「半襟」『婦人画報』一一月号、一九二二年。
- 73 中川清の調査によれば、明治中頃まで貧民とほぼ同等の日収を得ていたにすぎない職工も、明治末には細民世帯に対し倍近い収入を稼ぐことができるようになる。中川清『日本の都市下層』勁草書房、一九八五年、三五、六四～六七頁。
- 74 中川清『日本の都市下層』勁草書房、一九八五年、九七～一〇二頁。
- 75 それは逆に、一次大戦下の好況のなかで都市家族の生活が安定するにつれ、騒擾がしだいに収束していくことから確かめられる。中川清『日本の都市下層』勁草書房、一九八五年、一三一頁。
- 76 中鉢正美『現代日本の生活体系』ミネルヴァ書房、一九七五年、一二八～一三〇頁。
- 77 細井和喜蔵『女工哀史』岩波書店、一九八〇年、三三八頁。
- 78 末田智樹『日本百貨店業成立史：企業家の革新と経営組織の確立』ミネルヴァ書房、二〇一〇年参照。
- 79 Jean Baudrillard, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Gallimard, 1970, p.252 = 今村仁司、塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店、一九七九年、二三九頁。
- 80 David Riesman, *Abundance for What?, and other essays*, Doubleday, 1964 = 加藤秀俊訳『現代論集（2）何のための豊かさ』みすず書房、一九六八年、内田隆三『消費社会と権力』岩波書店、一九八七年参照。
- 81 中岡哲郎『日本近代技術の形成』朝日新聞社、二〇〇六年、四六四～四七五頁。

Transformation of experience of consumption in Modern Japan : From *Kankoba* to Department Store

SADAKANE, Hideyuki

In the Japanese modern era, the experience of consumption had changed drastically by the flood of new commodities which had imported from the West and made by newly formed modern industry. This article scrutinizes the transformation of experience of consumption around 1900s and investigates the characteristics of modern consumer society.

Firstly I focus on the experience of *Kankoba*, a type of supermarket which was famous in the city from 1880-1910. Although *Kankoba* had been originally built by the government in order to modernize shopping custom, it became recognized as a place of spectacular in the city, like an old typed bazaar, fair booth and small exhibitions which had been actively held in Edo era. In *Kankoba*, pale imitations of foreign goods and gadgets were accumulated, and middle and lower class in the city enjoyed mainly seeing varieties of such merchandise. In other words, this newly invented shopping place compensated experience of consumption of city residents which didn't have enough purchasing power yet.

However, around 1900s there had grown middle class family who could purchase industry products and foreign merchandise in everyday life. In order to meet the need of such people and to affirm their lifestyle, department stores developed. Department stores not only sold high quality products, but also elaborated fine advertisement and often held cultural exhibitions, concerts and plays for city residents. That is, department stores functioned as a kind of infrastructure to enrich the cultural life in the city and provided growing middle class families with an ideal leisure place in the city.

By scrutinizing the structure of shopping experience in department stores, this paper claims that the transformation to consumption society had started around 1900s in Japan and that it related in depth to the social formation of middle class lives in cities. The growth of the consumption experience in that era supported the newly formed life style of middle class families who had departed from the large family "Ie" and compensated their anxieties of their living in cities. This consideration leads to more understanding of the crucial relationships between the growth of consumer society and the historical transformation of lives in cities in Japan.

