

こどもと百貨店 ——商品化する子ども世界

神野由紀（関東学院大学教授）

[日時] 2019年7月13日（土）14:00～15:30

[会場] 高島屋史料館 TOKYO 5階旧貴賓室

明治末の日本に誕生して以来、消費文化の中心となってきた百貨店。大正・昭和初期にかけての生成過程において、多くの商品・広告デザインが生み出され、日本の消費社会は成熟してゆきます。なかでも百貨店を舞台に急速に発展したのが子ども向け商品。長年、近代のデザイン・文化史を研究してきた神野由紀氏が、その舞台裏を解説します。



神野由紀（じんの ゆき）／関東学院大学教授

1964年東京都生まれ。1994年筑波大学大学院芸術学研究所博士課程修了。「デザイン活動としての三越呉服店の歴史的研究 明治末期から大正初期における「三越趣味」創出の考察」で博士（デザイン学）。関東学院大学助教授、准教授を経て、2012年より現職。人間共生学部共生デザイン学科。主な著書に『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勤草書房、1994年）、『子どもをめぐるデザインと近代 拡大する商品世界』（世界思想社、2011年）、『百貨店で〈趣味〉を買う 大衆消費文化の近代』（吉川弘文館、2015年）などがある。

流行を生み出し、都市文化をリードする百貨店

最初に「百貨店」がどのようにして日本に誕生したのか、簡単に振り返ってみたいと思います。資本主義経済の拡大によって都市部に新しい人々、会社員などを中心とする「新中間層」が急速に台頭した明治末期、老舗呉服店が次々と近代的な百貨店に転身を図っていきます。1904（明治37）年三越呉服店の「デパートメントストア宣言」がよく知られていますが、高島屋や白木屋なども、和服に限らず、洋物商品など多種多様な商品を取り扱うようになり、商いのスタイルが大きく変わりました。それ以前は、お客さんは畳の上で番頭さんと対面し、欲しいものを伝えて現物を奥から出してもらい「座売り」が主流でした。客と店が密接なコミュニケーションを取り、少量のものを確実に販売するという、いわば売手優位の販売方式だったわけです。これが明治の終わりに、欧米の百貨店にならない陳列された商品を自由に見て楽しむという現代のショッピングスタイルに換えられていきます。量産された商品を多くの人に販売するのに適していたこの陳列方式が、多くの消費者を生み出しました。

さらに百貨店では、それまでは自然発生だった流行現象を人為的に作り出すようになっていきます。初期の百貨店の多くは呉服店出身で、主力商品である呉服の消費を伸ばせるかどうかにかかっていた。そこで、各百貨店は日本画家たちに呉服の模様を考案してもらい、広告などを使って意図的に流行させます。紳士服や子ども服、雑貨、インテリアにまで及んで次々と流行商品が生み出され、消費の欲望を刺激していきました。



1. 高島屋東京店（現、日本橋高島屋）のショーウィンドウの絵葉書（1916年）【所蔵：高島屋史料館】
2. 波々伯部金洲によるポスター「東京博覧会」（三越呉服店、1907年）【所蔵：株式会社三越伊勢丹】
3. 「第46回春の百選会」広告（高島屋東京店、1933年）【所蔵：高島屋史料館】
4. 「第26回百選会」標準図案集（高島屋東京店、1925年）【所蔵：高島屋史料館】

明治末期は多くの贅沢品、生活用品の国産化が進んだ時期でもあります。文明開化の象徴であった西洋からの舶来品、たとえば家具や化粧品、洋菓子、洋酒、文房具、おもちゃなどは、明治初期はごく一部の上流階級のみが享受できるものでしたが、明治 30 年代になると国内産業が発展し、比較的買い求めやすい国産商品が市場に出ようになります。百貨店はこの国産品を積極的に扱い、新中間層を主要な顧客層として取り込みます。商品が売れば産業が潤い、企業の数が増え、当然ながら会社員も増加していく。やがて新中間層は、自らの社会的地位を確固たるものとするため、憧れの生活を少しでも獲得するために、「良い趣味を備える」ことを重視していきます。ただし多くの場合、同時代の知識人が唱えていた「教養を身につけて内面を磨く」のではなく、「ものを買って自己表現をする」ことで趣味を獲得するというお手軽な方法に走ります。百貨店に陳列された購入しやすい価格帯の国産商品は「獲得すべき良い趣味」の代名詞となり、市場が拡大されていきました。

これを機に百貨店は近代都市文化をリードしていくことになります。たとえば商品カタログの機能を兼ねた企業 PR 誌を発行します。高島屋の『新衣裳』、三越の『三越』、白木屋の『流行』、松屋の『今様』など、各々かなり趣向を凝らし、店や商品の紹介に留まらず、文芸作品やエッセイのようなものを掲載して、家庭の総合的な読み物として親しまれていきます。これらは百貨店のイメージ形成に貢献していきました。



高島屋呉服店『新衣裳』
[所蔵：高島屋史料館]

子ども用品の需要——「教育」と「玩具趣味」

その後、大正・昭和にかけて、各百貨店が新たなマーケットとして着目したのが「子ども」です。たとえば、三越で多くの広告を手がけた杉浦非水のポスターを見ると、大正初期は、女性が家で通信販売のカタログを眺めているような図案だったのですが、大正末期から昭和初期にかけて、百貨店に親子連れで行くという図案が次第に多くなっていきます。大人だけではなく、親子連れで楽しむ場所になっていったわけです。



1. 「春の新柄陳列会」ポスター（三越呉服店、1914年）
 2. 「三越本店西館修築落成・新宿分館落成」ポスター（三越呉服店、1925年）
- どちらも杉浦非水によって描かれたもの【所蔵：株式会社三越伊勢丹】

ここで、子どもが消費文化に組み込まれていく背景についてお話します。近代における「子ども」に対する考え方の変化について、フランスの歴史家フィリップ・アリエスが1960（昭和35）年に出版した『〈子供〉の誕生』（邦訳 みすず書房、1980年）の中で、西洋では18世紀ごろからだんだんと、「子ども」に対する見方が変わっていったと述べています。それまで、子どもはろくに仕事もできない、小さくて未熟な大人といった存在でしかなく、小さいうちから大人の世界に放り込まれることが多かったのです。しかし、中産階級が徐々に台頭してくる18世紀ごろから、主に母親が家の中で子どもを愛情深く育てるようになり、国家レベルで子どもを大切にすべきという考え方も出てきます。次第に、子どもというのは、大人とは全く異なる存在であるという理解が進んでいきました。そこから「無邪気」「純粹無垢」「ナイーブ」など、子どもの世界を美化するような見方が生まれ、子どもにふさわしい生活環境が整えられるべきだという考え方が浸透します。

日本における子ども用品への関心には、二つの系譜があったと言えます。一つは「教育」です。明治前期に、1872（明治5）年の学制の頒布に始まり、1879（明治12）年の教育令、1886（明治19）年の小学校令など次々と出され、初等教育ができて上がっていきます。西洋の近代的な子ども観とはやや異なり、当初は国家のための義務教育、すなわち臣民の育成が目的でした。しかし、そういった教育対象としての見方が誕生したことで、子どもを丁寧に育てることが推奨されるようになります。明治20～30年代になると教育に対する関心はさらに高まり、児童雑誌が相次いで創刊され、明治30年代には小学校就学率も90%を超えます。学問としての児童研究が本格的に始まり、一般に広めていこうとする動きも出てきます。その代表的な例が「こども博覧会」です。日本で最初に行われたのは、1906（明治39）年、出版社の同文館が主催したもので、衣食住に始まり、読み物やおもちゃ、お絵描きなど、子どものためのもの、子どもがつくったものなど、古今東西のあらゆるものを集めて展示しました。こうした子どもの生活全般を視野に入れ、その存在を可視化した博覧会は非常にタイムリーで、特に先ほどから述べている、当時都市部で台頭しつつあった新中間層の注目を集めます。この「こども博覧会」を利用し、百貨店は子ども用品を積極的に取り扱い始めます。

しかし、当時の子ども用品市場はそれほどの規模ではなく、実際どれほど売っていたのかは疑問です。ではなぜ百貨店が多くの子ども用品を熱心に取り扱ったのか、何かもう一つ、裏があるのではないか。ここ何十年か調べてわかってきたのが「大人の趣味」としての子ども用品という側面です。つまり当時、玩具マニア、おもちゃオタクが存在していたということです。急激な西洋化への反発が強まった明治20年代、特に江戸を古き良き時代と懐かしむ風潮が次第に強まり、「江戸趣味」が復興します。江戸っ子たちや藩閥政治から締め出された人々を中心に、江戸文化を愛好する趣味人ネットワークが形成されていきました。特に高まりをみせたのが郷土玩具への愛好熱で、「竹馬会」や「集古会」などの同好会が発足します。コレクターの1人、清水晴風は1891（明治24）年に郷土玩具の画集『うなみの友』を発行し、その後何度か版を重ねるほど人気を博しました。明治の終わりにはかなりの数のコレクターが存在し、1909（明治42）年には清水晴風らによって人形玩具の愛好同好会「大供会」が結成されます。「子供」に対する「大供」という造語で、非常にマニアックながら結構な勢力をもった会へと発展していきました。半ば秘密結社のような感じで、その辺りについては『子どもをめぐるデザインと近代—拡大する商品世界』（世界思想社、2011年）や『百貨店で〈趣味〉を買う—大衆消費文化の近代』（吉川弘文館、2015年）などの著書で詳しく述べていますが、戦前の玩具収集趣味というのは、いわゆる好事家、趣味人、学者なども含んで、幅広いジャンルの大人たちがかなり真剣に熱中する趣味だったのです。

百貨店、特に三越が、こういった水面下に隠れた趣味の世界に着目し、児童用品の研究会を立ち上げます。おもちゃや文房具などさまざまな子ども用品を研究する会なのですが、そこに集められた人の多くは彼ら趣味人でした。マニアの存在があったからこそ、百貨店が展覧会や博覧会、講演会などを何度も繰り返し開催し、パノラマ的に子ども用品を見せてゆく風土が培われたのではないかと思います。その様子を見た新中間層が、これを「良い趣味」の一つのモデルとして取り込み、自分たちもおもちゃを集めてみようかと、すごく不思議な展開が起こっていくのです。教育対象としての子どもと、本当は自分たちが楽しみたい大人、この二つの存在が、百貨店が多くの子ども用品を取り扱った背景にあったのです。



1. すぼんぼ [出典：清水晴風、西澤笛畝『うなみの友』（複製）芸艸堂、1982年]
2. 『大供』（大供会、1918年）[所蔵：関西大学図書館]

百貨店の子ども用品 1 ― おもちゃ・文房具

そのような二つの背景があった一方で、日本の子ども用品産業は輸出を主体にどんどん大きくなっていきます。手先の器用な日本人はブリキなど小さいおもちゃづくりが非常に得意で、明治期から関西を中心に、おもちゃの輸出産業が大きく発展していきました。特に明治末期には、パッケージが全部英語で明らかに輸出品としてつくられた商品が、多く国内市場にも流通するようになります。もちろん買えるのは一部の裕福な家庭くらいでしたが、それを販売していたのが百貨店でした。PR 誌などによる通信販売も行っていたので、都市部だけでなく地方の名家なども購入し、国内全体に多く流通し始めます。そこで百貨店に「子ども用品部門」が誕生します。一番動きが早かったのが三越で、1908（明治41）年に「子供部」を新設し、翌年には、先ほどお話した児童用品研究会を発足させます。児童文学書やお伽話を開拓したことで知られる巖谷小波を顧問に迎え、そのほか児童研究の専門家や各界の知識人を集めました。それと連動して「児童博覧会」なども開催するようになります。

百貨店になったばかりの各店が、競い合うようにして子ども用品を取り扱うようになるわけですが、その力の入れ様は極端なほどでした。もちろん新中間層を取り込み、新たな市場を開拓する目的もあったはずですが、実際買っていたのはほとんど富裕層だけだったのではないかと、売り上げ以上に研究にお金が投入されていたのではないかと、という疑問点が浮かび上がります。そうだとすると、現実には多くの子ども用品が販売されていたことは事実でした。現存している多彩な商品が、それを物語っています。

当時百貨店でどのような子ども用品が販売されていたのか、長野県須坂市にある「田中本家博物館」と三重県尾鷲市にある「土井子供くらし館」の所蔵品を中心にご紹介したいと思います。いずれも地方の名家の蔵から手つかずのままごそっと出てきた子ども用品で、長年調査をさせていただいています。都心部だったら、使用済み子ども用品は捨ててしまうところを、そのまま残しておいてくれた非常に貴重なものです。そのほかに、おもちゃを中心とする膨大な子ども用品を所蔵しているのが大阪府吹田市にある「国立民族学博物館」と兵庫県姫路市にある「兵庫県立歴史博物館」です。多田コレクション・入江コレクションと呼ばれるもので、ここ数年、民博と共同研究をしています。これらを見てみると、結構、百貨店が開発した商品が多い。というのは当時のおもちゃづくりの現場は零細企業ばかりで、資本をもっておらず、開発能力がないんですね。おもちゃに限らず、初期の消費社会においてはほとんど百貨店が開発を担当し、商品企画から関わるのが非常に多かったようです。

たとえば教育玩具は明治の初めのころに遡りますが、子どもをちゃんと育てようという明治政府の考えのもと、大久保利通が欧米を視察します。そこで西洋の近代的な玩具をみた大久保は、日本の郷土玩具や、信仰や縁起と結びついたおもちゃは前近代的、非教育的であると批判し、教育に資する玩具をつくって売っていくことを推奨したため、製造現場の関心は近代的な玩具へとうつっていきます。とにかく欧米にならえということで、そのまま模倣したようなものが多かったうえ、当初はあまり品質がいいとは言えず、安全性に欠ける塗料が問題になったりしました。ただし当時流行りの高額輸入品には手の届かない新中間層には、これなら買えると非常に魅力的に映ったようです。さらに初等教育が軌道に乗った明

治の後半になると、郷土玩具から教育玩具への移行が進み、さまざまな商品がつくられます。このあたりは大妻女子大学教授の是澤博昭さんが非常に詳しく研究されていますが、知育玩具や科学玩具、あるいはお絵描き遊びとかコマ、おままごと、とにかく何でも教育玩具に仕立てて、世間に広まっていくんですね。明治のころから教育熱心な親というのがたくさんいて、特にエリート意識の高かった都市部の中間層は一生懸命買い与えるわけです。教育玩具と付いていれば、頭がよくなる気がするって買ってくれるので、業者も便乗して一生懸命つくっていきます。次第に、零細だった玩具産業も実は売り方次第で経済効果が大きいことに資本の側が気づき、三越で児童用品研究会が結成されるに至ります。教育学、心理学、医学、工学、さまざまな識者を集めて研究や開発ができる百貨店の役割が非常に大きくなっていき、紙やブリキ、木、セルロイドなど、さまざまな材料で多彩な教育玩具がつくられていきました。

また、たとえば積み木のパッケージには「教育乗物、積み木玩具」と書いてあります。コマも「教育独楽」と付けられ、量産されました。パッケージは西洋っぽい家庭が描かれ、ハイカラなデザインです。それから木製の動物は、これも実は教育玩具で、手足が動くようになっているのでどう動かすのかを考えて遊ぶというわけです。江戸時代からあった「立版古^{たてばんこ}」という紙製のおもちゃが、明治でも「組み立て玩具」として人気だったのですが、百貨店がつくれば教育玩具になります。要するにリカちゃんハウスの走りのような感じで、お家の中にどう家具を配するか、遊んで学ぶ。教育という言葉を微妙に付けて、とにかく人々の関心を誘っていきました。



1. ブリキ製船玩具 [所蔵：田中本家博物館]
2. 積み木玩具。パッケージには「教育乗物、積み木玩具」の文字 [所蔵：同上]
3. 「教育独楽」と書かれたコマの玩具 [所蔵：土井子供くらし館]
4. 紙製玩具 [所蔵：田中本家博物館]



ちょうど今年、大阪の民博で特別展「子ども／おもちゃの博覧会」が開催されましたが、先ほどもお話したように、多田敏捷さんによる何万点という膨大なコレクションの調査を共同で行っています。高級なおもちゃばかりでなく、駄菓子屋や露店で売っているような安い駄玩具も結構あり、閉店する駄菓子屋を一店買いしたりもしています。

それらの中で、私が気になったのが「塗り絵」でした。高級なおもちゃにも駄玩具にも両方含まれ、たとえば戦前から戦後にかけて活躍したイラストレーター、蔦谷喜一の「きいちのぬりえ」は女性に非常に人気で、懐かしく感じる方もいらっしゃると思います。調べてみたら、明治期、幼児教育の教材として塗り絵がかなり使われていたことがわかりました。ただし大正期に自由教育という、子どもは自由に絵を描くべきだという運動が起こり、決まった線に沿って描く塗り絵は自由な表現を阻害するものだと、戦後はだんだん使われなくなっていくのですが、実は教材だったのです。面白いのは、教育玩具と駄玩具の図柄の違いで、駄玩具のほうほど男女区別が明確です。先ほどの「きいちのぬりえ」のような女の子塗り絵、男の子塗り絵と分かれていて、当時の一般庶民の感覚はこっちに近かったと思います。それに対して教育玩具、百貨店で売られるような高級品の多くは、男女両方が図柄に描かれていました。そのほかにも月見とか団子、桜、富士山などの普通の絵柄で、発達心理学的に、幼児はまだ男女区別の意識がないので、知育をかなり意識したのだと思います。クレヨン付きなど豪華な感じで、教育熱心な親を納得させる商品にして売られていたことが浮かび上がってきます。



1. 蔦谷喜一「きいちのぬりえ」【所蔵：国立民族学博物館】
2. 月、兎、団子の塗り絵【所蔵：同上】
3. 育児ヌリエ【所蔵：兵庫県立歴史博物館】

文房具も重要な子ども用品です。最初はドイツのファーバー・カステルやステッドラーなどの輸入品が販売されていました。これは完全に大人のエリート向け高

級文具、ホワイトカラーの事務用品で、初期の百貨店でも、それ以前から文房具を販売していた丸善なども同様でした。ただし明治の半ば以降、需要が増えていくなかで、もっと安い国産品をと、ノートや鉛筆などの国内製造化が進みます。ただしこれも品質的には輸入品に比べるとかなり悪くて、紙がざらざらしてうまく書けなかったり、鉛筆の芯もポキポキ折れたり。いろいろと不具合があったとも言われています。その差を縮めるために、百貨店などがオリジナル商品を開発していくわけですが、とくに着目したのが学用品としての子ども向け文房具です。品質的には輸入品にかなわないが、最高品質が要求されない子ども向けならいいだろうと、落としどころを考えたわけですね。学習の必需品として、毎年の大量需要も見込めます。これによって学校教育も記憶する学習から、書いて消して考える学習に変わったとも言われています。

三越鉛筆や白木ペンシルなどの高品質の国産文房具のほか、子どもらしいデザインのものもたくさん生まれました。かわいらしい絵柄のノートや色鉛筆、クレヨンとか。子どもが使うからには大人とは違う、子どもにふさわしいデザインが欲しい。これは商品デザインにおいて確実に出てくる、消費社会における「差異化」という現象です。特に非常に人気を博したのが、大正期の童画家、岡本帰一の「コドモノート」です。武井武雄も人気でした。男の子用は戦争ごっこをしているノートで、要するに、ジャポニカ学習帳とか、サンリオのキャラクターノートの走りですね。調査した中には、「澄宮殿下の童謡ノートブック」というものもあり、三笠宮崇仁親王が子どもの時につくった物語のような、童話的なポエムが書いてあるノートなんか商品化されていたようです。



1. 三越鉛筆 [所蔵：土井子供くらし館]
2. 白木鉛筆 [所蔵：同上]
3. 戦争ごっこの絵柄のノート [所蔵：田中本家博物館]
4. 澄宮殿下の童謡ノートブック [所蔵：同上]

百貨店の子ども用品2——子ども服、子ども部屋

百貨店が特に力を入れたもう一つの子ども用品が、衣服でした。もともとは呉服店ですので、最初は和服、特に晴れ着です。宮参りから七五三、新年のお祝いなど、さまざまな行事にあわせ売り出していきます。田中本家の調査でも大半が和服でしたが、洋服も結構あって、百貨店ではオリジナルの子ども服を随分つくっていきます。これも実際にそのような贅沢品を子どもに着せている家庭がどれだけあったのかは疑わしいのですが、それ以上に宣伝して販売していた様子が伺えます。

セーラー服は、特に人気の子どもの服でした。西洋では結構早くから子ども服として登場し、日本でも最初は男の子用として、のちに女の子用も出てきます。アリエスもこれについて述べていて、その階層の大人が絶対着ないものを最初に子ども服にすると。近代的な子ども観とともに、大人とは違う衣服を着せるという現象が生まれるわけです。上流階級は水兵の服は絶対着ませんよね。だから19世紀の西洋ではセーラー服は、大人とは異なる「子どもの記号」になりえたのです。そして機能的な動きやすさもあり、一気に広まっていきます。そのほかにもコートやマントなど、明治末期から大正初期にかけて、大人顔負けのかなりおしゃれなものが登場します。三越のタグがついているものもあり、商品企画から百貨店が全部担当していたことが分かります。ちょうどこのころ、子どもの発育にあわせた正しい環境を整えるべきという考えが出てきて、活動的だから和服より洋服、という考えも出てきました。実際に広まるよりも論が先行したのですが、洋服が推奨されたところで、そんな高級品は買えません。ですから多くは自家裁縫でした。和服の時代から、衣服は自分の家で作るものだと。戦後までその伝統は続きますが、百貨店は「見せる」ということを行なっていきます。服だけではなく、帽子や髪飾り、ケープ、バッグなども出していて、パラソルも流行りました。オリジナル商品を次々と開発し、店頭に並べました。パノラマ的に見せるのが非常に重要で、そのイメージから間接消費をする人たちがたくさんいたわけです。

ちなみに、そういった子どもらしさを強調した服飾用品は、戦後、既製服が順調に普及し、軌道に乗るなかで一層発展していきます。数年前のNHK連続テレビ小説でモデルとして取り上げられた「ファミリア」が代表的です。ナルミヤ・インターナショナルなどが流行した1990年代くらいが全盛期だったと思います。大人とは違う服、子どものためにデザインされた服を着せるべきだという観念は、活動的な子どものためというよりもむしろ親の妄想というか、かわいらしい子どもに仕立てたいということだったのだと思います。ただし、これにも限界があって、90年代を境に少しずつ勢いがなくなっていきます。要するにまた、大人と同じ服を着せるというようになってきた。いわゆる今流行りの「親子コーデ」と呼ばれるものですが、BEAMSとかSHIPSなどのセレクトショップ系で、大人と同じデザインで小さくした子ども服をつくるようになります。これは近代以前に戻ったのではなく、近代の子ども観を超えるような傾向だと思えます。友達親子とかよく言われますが、親と子の距離が変わってきて、それが目に見える様になったのが90年代以降の親子コーデなのではないかと思っています。



1,4. [所蔵：土井子供くらし館]
2,3,5,6,7,8. [所蔵：田中本家博物館]

百貨店では子ども部屋も盛んに紹介され、高島屋の家具装飾部でも多くのオリジナル家具がつくられました。近代西洋的な子ども観の中で、服と同様、子ども独自の望ましい生活環境が与えられるべきで、早くから自分だけの空間を持たせるべきという考え方が流行ります。文字では随分と出回るわけですが、これも実際のところ、かなり裕福な家庭でも、家に子ども部屋を設けるのは少数でした。広く普及していくのは1970年代以降、nLDKプランが出てからと言われていて、戦前期はやはり過剰に紹介されるだけでした。ただし教育熱心な親は、子ども部屋はつくれないけど、こういうものだったら——と買い求めたのが学習机でした。縁側の端っことか、和室のちょっと奥などに置かれ、学習機の周辺だけは子どもの空間、というわけです。入学準備の時期になると、学習機の販売がすごく盛んになっていきます。ただしこれも今、子ども部屋不要論、学習机不要論が出てきたりしていますので、また変化してきていますね。



1. 子供室の子供家具、高島屋家具装飾部（1926年）[所蔵：高島屋史料館]
2. 小学生用椅子付デスク『三越』（1932年3月）[所蔵：株式会社三越伊勢丹]
3. 岡本帰一「ワタシノオヘヤ」『コードモノクニ』（東京社、1930年）

セット商品と慣習行事を企画した百貨店

このように百貨店の子ども用品にはさまざまな特徴が見てとれるわけですが、著書『子どもをめぐるデザインと近代』（世界思想社、2011年）でも少し書いたように、子ども用品に限らず、その後の日本の消費文化全般に共通する特徴とも言えると考えています。

ひとつ目の特徴は、セット商品です。初期の百貨店が主要な顧客層とした新中間層は、上流階級ほどの知識、教養、財力はないものの、ある程度の学歴があり、非常に上昇志向が強い。洋家具のある洋室だったり、趣味の良い美術工芸品の置かれた床の間だったり、憧れのライフスタイルをなんとか消費活動で獲得しようとするわけですが、多くが地方出身なので、どうやって手に入れるのか、知識や教養がないので分からない、それをお手軽なセットとして提供し、こういうものを買うといいですよと指南したのが百貨店でした。たとえば、洋風の家具を配した一部屋分を展示して、この書斎机と椅子、ちょっとした応接コーナーをセットで買えます、全部でいくらですよ、という具合です。今 IKEA とかでもモデルルーム風のディスプレイで売っていますよね。百貨店では早くから、この世界観を手に入れるためには、これを全部買っちゃえばいいですよという、分かりやすい売り方をしました。

この売り方は、子どもの用品にも多くみられました。たとえば着せ替えの人形のセットは、手作り人形と服、ヘアデザインが桐箱に入っているような商品がいろいろなところで発掘されるので、結構量産されていたと思います。外国人へのお土産物向けと思われる人形セットとか、コマセットとかも販売されていました。それから先ほど取り上げた文房具も、戦前にセット商品がものすごく流行ったようです。文具ブックとも呼ばれ、本のような、立てて本棚にしまうような箱で、ぱかっと開けると、ちょっとわくわくするような感じの文房具が出てきます。これは子どもが買って使うというよりも贈答品ですね。クリスマスプレゼントやお年玉、帰省土産、入学祝いとして、手軽に買える詰め合わせがたくさん出てきて、この後紹介しますが、子どもにこういう文具セットを節々に贈らなければならないという考え方が根付いていくわけです。



1. 三越洋家具セット『三越』（1929年1月）【所蔵：株式会社三越伊勢丹】
2. 着せ替え人形のセット【所蔵：田中本家博物館】
3. 明治末～昭和初期に販売された文具セット【所蔵：土井子供くらし館】

もう一つの特徴が、イベントの創出です。消費を促すために、次々とイベントを仕掛けていきます。大売り出しセールもその一つですが、特に子ども用品に関しては、日本の古くからの習慣である桃の節句や端午の節句、七五三などが利用されていきます。実は、明治に入ってから五節句が廃止になり、節句行事は一時衰退していたのですが、明治末期になって百貨店が消費イベントとして復興させたものです。先ほど述べたように、百貨店には人形玩具のマニア、好事家がたくさん出入りしていたので、彼らの力を借りて、雛人形や五月人形の陳列会や展覧会を積極的に行い、知識人たちに講演会を依頼し、日本文化の保護、復活のために、風習の重要さを訴えました。その一方で、親の愛情の証＝雛人形を買ってあげること、というイメージも巧妙に混ぜて、購買欲をかき立てていったわけです。

そして毎年、今年の雛人形はこれですと、新しいデザインの雛人形が発表されました。ファッションと同じですね。雛壇も紫宸殿飾りとか結構豪華なものが売り出され、雛祭りに食べるお菓子、甘酒を飲む用の食器とか、さまざまなものが商品化されていきます。実際、田中本家博物館は非常に多くの雛人形を所蔵していますが、同じものも結構あって、量産されていたのだと思います。一方で、光琳雛とか桃太郎雛とか、これは子どもには買わないよねという、明らかに好事家を意識したようなものもあって、雛人形のカタログの中にも紛れ込んでいきます。これは著書『百貨店で〈趣味〉を買う』に詳しく書きましたが、大正期になると、そっちの方が多くなっていく。カタログにも好事家受けというコメントが付いていたり、最近は子どもがいなくても人形を買うご家庭が増えていましてよと書かれていたり。すごくマニアックな人形がたくさん紹介されています。



1. 「桃の節句催し案内状」(高島屋、1918年) [所蔵：高島屋史料館]
2. 光琳雛『三越』(1912年2月) [所蔵：株式会社三越伊勢丹]
3. 木目込桃太郎雛『三越』(1921年2月) [所蔵：同上]

七五三も百貨店が復活させたイベントの一つです。秋のPR誌では、必ず呉服をはじめとする晴れの商品が多くページを占めましたが、桃の節句や端午の節句と同様、七五三もちょっと衰退していました。初期の百貨店にとっては、とにかく呉服以外の市場の開拓が非常に重要で、子どもの晴れ着市場が拡大していきます。さらに七五三のお祝いでは、親もおしゃれをしていかななくてはと一緒に買いものをしてくれるので、経済効果はさらに大きいものになっていきました。PR誌では今年はこの色、模様の晴れ着が流行っていますといった情報のほかに、^{かんざし}簪や袋物も必要ですと、必要アイテムのチェックリストを付けて紹介しています。また、最新流行の洋服も晴れ着にいいですよと、たくさん掲載されています。子ども服市場の拡大チャンスでもあったわけで、特に男の子用を薦めていて、動き回る男の子は洋服の方がいいですよ、普段のちょっとおめかしの時にも着られますよと、パリの最新の流行なんかとあわせて紹介されています。

これに加えて、先ほどお話しした入学祝いなど、全く新しいイベントも生まれます。新入学時に学用品を買いそろえることに百貨店が着目し、大正初期には、

春のPR誌に必ず大量の学用品が掲載されるようになります。もちろん文房具、バッグ、靴、ランドセルみたいなものもあり、七五三と全く同じ手法で、入学準備のチェックリスト付きです。こういったものを毎年見続けることで、子どもの入学、進級時期には学用品を買いそろえなければいけないという意識が人々に根付いていきます。親でなくても、親戚や近所の人も入学祝いをあげなくてはいけない、帰省したらお土産をあげなくてはいけないという意識にまで広がり、先ほどの文房具セットのようなものが大流行するわけです。

さらには西洋の宗教行事だったクリスマスも上手く利用していきます。お歳暮などで百貨店が活気づく年末商戦と時期が重なることもあり、戦前期からクリスマスツリーやサンタクロースのような図像がかなり使われ、クリスマスツリーも飾られました。このころの一般家庭に子どもにプレゼントをあげる習慣があったはずもないのですが、何度も繰り返し見るうちに、あげなくてはという意識が芽生えてくる。いわゆる「クリスマス・ストッキング」、これもセット商品ですが、大きな靴下の中におもちゃとかお菓子とかがたくさん入ったものが売られていきます。クリスマスが商業イベントになった背景にも百貨店の存在があり、戦後にさらに飛躍的に発展することになります。



1. 七五三用の晴れ着、袋物、簪、洋服、帽子や入学用の学用品、ランドセルを紹介するPR誌『三越』（左上から、1918年11月/1915年11月/1918年11月/1915年11月/1916年11月/1915年3月/1932年3月）【所蔵：株式会社三越伊勢丹】
2. 組み合わせ文房具セット（三越呉服店、明治末から大正期）【所蔵：土井こどもくらし館】
3. クリスマス贈答商品を紹介するPR誌『三越』（1930年12月）【所蔵：株式会社三越伊勢丹】
4. サンタクロースが描かれた杉浦非水デザインを表紙『三越』（1912年12月）【所蔵：同上】

子ども向けのデザインと娯楽の開発

百貨店には買い物以外にもう一つ大きな役割がありました。単に商品を売るだけでなく、さまざまな「楽しみ」を提供していったということです。たとえば、三越は児童博覧会などの子どものためのイベントを開催したり、少年音楽隊を創設したりしました。当時博覧会をみた子どもの感想がPR誌『みつこしタイムス臨時増刊 児童博覧会』に掲載されているので少し紹介します。男の子は「ベースボールの道具だの、テニスだの、欲しいものばかりだ」、女の子は「教育館はさらなり、美術館は私たちの欲しいものばかり、可愛い人形が沢山ならんでいるのです。・・・工芸館！ここにも欲しいものだらけです」と。とにかく商品のパノラマをこれでもかと思われた結果、どんどん欲しくなり、ねだられた親がお金を落とすという様子がすごくよく見て取れます。

大成功を収めた博覧会は恒例行事となり、大正の半ばまで三越の重要なイベントとなるのですが、これ以降、高島屋や松坂屋、白木屋でも、子どもが楽しめる仕掛けを店内で提供し始めます。たとえば屋上に遊具を置いたり、動物を飼育したり。日本の百貨店建築は、比較的早い時代から鉄骨ではなく鉄筋コンクリートの陸屋根を採用したので、それを生かして屋上がつくれたんですね。最初は鳥居とか小さい神社を置いて、屋上庭園や展望台といった大人が憩う場所だったのですが、まもなくミニ遊園地、ミニ動物園になっていきます。こういった娯楽施設は、早いものだと1903（明治36）年、日本橋白木屋にシーソーや木馬、遊戯室が設けられ、1907（明治40）年には日本橋三越で、元・三越洋服店の屋上に花壇や噴水池、藤棚などを配した日本国内の百貨店では初となる「空中庭園」が設置されたと記録されています。有名なのは1925（大正14）年の銀座松坂屋に登場した屋上動物園で、ライオンやヒョウ、戦後には象を持ち上げました。今だと動物愛護的に問題になりそうですが、上から鳴き声が聞こえてきたという話をよく聞きます。

それから百貨店に行く子どものもう一つの楽しみが「お好み食堂」、特に「お子様ランチ」です。ステーキやカレーなどの憧れの洋食が気軽に食べられて、お寿司もうなぎも食べられる。たまの贅沢ということで、早くから食堂が設けられたのですが、子ども用の椅子やエプロン、さらに専用のメニューが特別に用意されるようになります。コロツケ、ハム、スパゲッティ、サンドイッチ、砂糖菓子、子どもの好きな洋食が少しずつ集められて、富士山を象ったケチャップライスに小さな旗が立てられた、いわゆるお子様ランチが流行しました。

このように、百貨店は家族で一日中過ごすことのできる、子どもたちにとっては娯楽の聖地のような場所になっていきます。当時の少年少女雑誌を見ると「百貨店すごろく」という付録が人気だったようです。特に少女雑誌に多く、いろいろな売り場に転々とコマを進めて遊ぶことで、百貨店を疑似体験できるわけです。こうした娯楽の場としての百貨店の役割は戦後さらに強まり、昭和30年代にピークに達しましたが、今日ではほとんど姿を消しつつあります。



1. 児童博覧会記念絵葉書（三越呉服店、1909年）〔所蔵：株式会社三越伊勢丹〕
2. 三越少年音楽隊（三越呉服店、1909年）〔所蔵：同上〕
3. 御子様洋食（1930年、写真のはちに再現したもの）〔所蔵：株式会社三越伊勢丹〕
4. 子供用前掛け〔所蔵：高島屋史料館〕
5. 百貨店すころく。川端龍子画「買ひ物双六 デパートメントストア」『少女の友』（実業之日本社、1919年）付録〔所蔵：田中本家博物館〕

近代都市の文化は、商品を介在させた消費中心の文化でした。生活に便利なもの、最新の流行が資本の操作によって人為的に生み出されていくわけですが、百貨店の販売戦略のなかで非常に大きく発展したのが、子ども用品市場です。大人と区別した商品をつくり出すことで、それを買わなければいけないという意識も生み出されます。近代社会は女性を消費者に仕立てていきましたが、子どももまた消費文化のなかに組み込まれていったわけです。魅力的で多彩な商品デザインが提示され、刺激されていくことで彼らは消費者になっていきます。もちろん実際購入したのは親で、彼らにとっては自分の社会的な地位を示すアクセサリのようなものだったとも言えるかも知れませんが、実際、大人にとっても魅力的だったのではないのでしょうか。子ども時代、こういう服を買いたいけど買えなかったという世代が、実は大人になってナルミヤの服を買ったと言われているんですね。

こうして、子ども用品市場は日本人が豊かになるにつれ、拡大の一途をたどりました。その一方で私の考えでは、西洋の近代的な大人と子どもを切り分けるという考え方が出てきて以降も、日本では、大人が子どもじみた趣味に熱中したり、かなり境界が曖昧な文化がずっと続いてきたのではないかと。それは今日のオタク文化でも実証されています。ただ、これは日本の話と思っていたのですが、最近ではこういった文化が世界中に拡散しています。子ども用品と百貨店というのは、近代の消費文化とデザインの縮図であって、今日に至るさまざまな問題を提起しているのではないのでしょうか。

質問者 | 私の小さいころの記憶には、やはりお子様ランチと屋上庭園というものが非常に強烈に残っているのですが、これは日本が始めたものなのか、それとも海外のどこかがやっていたのを取り入れたのでしょうか。

神野 | 屋上庭園は日本の百貨店の特徴だと言われています。その理由の一つが、海外で百貨店が誕生した 19 世紀というのは、まだ鉄骨造の時代で、基本的にはガラス屋根なんです。大きな吹き抜けになっていて、採光して下まで落とすという照明の問題もあって、屋上をつくれないう構造でした。そして、日本の中ではいち早く鉄筋コンクリート造が取り入れられたのが百貨店建築だったため、有効利用が進んだと言われています。お子様ランチは調べたことがないので詳しくは分からないのですが、海外で子ども専用のメニューがあったという記録は見たことがありません。

司会者 | 少し補足をさせていただくと、実はこの日本橋高島屋の屋上にも戦後、「高子」という女の子の象がいました。1950（昭和 25）年にタイからやってきたのですが、そのほかにも孔雀やクマ、猛禽類もたくさん飼っていました。「象のいる百貨店」として人気になり、必死で飼育員の方も育てていたのですが、やっぱり象には過酷な環境なので、万が一病気をしたら大変だということで、途中で上野動物園に引き取られていったそうです。これまでセミナーに登壇していただいた方の中には、百貨店に来て象の背中に乗った思い出があるとか、お子様ランチを食べるために正装して出かけたなど、思い出を語ってくださる方も多くいらっしゃいました。

