

Title	高島屋草創期における博覧会の役割：呉服店の近代化をめざして
Author	藤岡, 里圭
Citation	経営研究. 50(1-2); 249-266
Issue Date	1999-07
ISSN	0451-5986
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学経営学会
Description	

Osaka City University

高島屋草創期における博覧会の役割

—呉服店の近代化をめざして—

藤 岡 里 圭

- 1 問題の所在
- 2 内国博覧会への出品
 - 2.1 博覧会出品の端緒と京都博覧会
 - 2.2 内国勸業博覧会への出品
- 3 万国博覧会への出品とその背景
 - 3.1 万国博覧会への出品
 - 3.2 万国博覧会出品の背景
- 4 高島屋による博覧会の開催
 - 4.1 懸賞図案募集にみる博覧会手法の導入
 - 4.2 陳列販売と博覧会の開催
- 5 「気象宇内」の理想と博覧会
- 6 呉服店の近代化—むすびにかえて—

1 問題の所在

百貨店は、通常、その出身母体から、呉服店系百貨店と電鉄系百貨店に類別される。前者の典型は三越であり、後者のそれは阪急百貨店であるとされている。しかし、こうした出身母体を問わず、百貨店はその成立期、都市の中心施設として活躍した。百貨店が音楽隊を持ち、店内に美術館や遊園地を併設し、またエレベーターやエスカレーターあるいは冷暖房という近代的な設備をいち早く導入する。西洋風の壮麗な建物は、近代的な小売施設の象徴であり、その中では絶えず、博覧会や美術展などの催し物が開催されている。

こうして百貨店は、商品の購買を目的とする客だけでなく、多様な目的で来店する客を迎えるようになる。そして、百貨店へ行くことにより、新しい都市空間を発見し、その楽しさを享受することが可能となった。それは、もはや、単なる小売施設という範疇に収まるものではない。百貨店は、まさに、都市の成立とともに発展してきた都市施設であった。一方で百貨店は都市基盤に依存しながら成長し、他方で都市は百貨店の創出する機能に刺激されながら発展してきた¹⁾。その意味で、百貨店の都市機能は、日本の都市が具備すべき文化施設の脆弱性によ

キーワード：百貨店、博覧会、呉服店の近代化、高島屋、懸賞図案募集

でもたらされたといえよう。しかし、それ以上に、百貨店自身が積極的に賑わいを創出し、都市の中心性を高めてきたのである²⁾。

このような百貨店の側面は、これまで多くの先行研究が論じてきたことであるが、呉服店系百貨店の研究の大半は、三越を基軸として考察している。とりわけ、明治後半から昭和初期における百貨店の草創期は、三越の活動を中心に上げられることが多い。たしかに、三越はいち早く明治38(1905)年1月にデパートメント・ストア宣言を発表し、百貨店の成立を先導してきた。三越はその宣言のなかで、商品飾付けの改善や衣服装飾に関する取扱商品の拡大など、店舗を改良し、アメリカにみられるようなデパートメント・ストアにしようとする抱負を述べている³⁾。また、売場の変更と帳簿の改正は、三越が呉服店から百貨店へと転身する際に掲げた二大眼目であった⁴⁾。このような三越の活動を検証することは、当時、呉服店から百貨店へとどのように移行したのか、またその過程で、百貨店がいかに人々の消費を喚起し、自らが核となって都市空間を形成してきたのかを理解する上で、重要である。

デパートメント・ストアの範を欧米に求めた三越の経営革新は、他店との競争を誘発したであろうし、またそのことが革新を促進していったであろうことは容易に想像できる。実際、東京では、白木屋が三越と百貨店の覇を競っていたし、関西では、大丸や高島屋が京都に本店を構えて活躍していた。このような大店の呉服店が群雄割拠している中で、果たして、三越だけが、際立った行動をとることができたのだろうか。あるいはまた、呉服店系百貨店の成立を、三越の動きに代表されるような形で直裁的に理解してよいのだろうか。

むしろ、当時の百貨店の動向を、他の百貨店の活動を通して考察することによって、より立体的なものとして捉えることができるのではないか。本稿では、このような観点から、百貨店の成立期を再考する手がかりとして、高島屋が各種博覧会に出品し、また博覧会の手法を店内に採り入れていく過程を考察していきたい。したがって、高島屋が呉服店から百貨店へと転身した時期の特定や、百貨店の成立要件を検討することは、ひとまず本稿の課題の外におくこととする。

2 内国博覧会への出品

2.1 博覧会出品の端緒と京都博覧会

高島屋が博覧会に出品し始めるのは、百貨店の中でも格段に早い⁵⁾。明治10(1877)年、京都博覧会社経営の地方博であった京都博覧会への出品が最初である。同年、西南の役が勃発し、博覧会の入場者は、前年に比べて4分の1に減少している。しかし、東洋最初の軽気球を仙洞御所から浮揚するという試みも見られるなど⁶⁾、殖産興業の気運は次第に高まっていた。このような背景の下、高島屋が博覧会に出品する端緒は開かれたのである。そして、高島屋は、大宮御所で開かれたこの博覧会に呉服物を出品し、褒状を授与されている⁷⁾。

翌明治11(1878)年の京都博覧会では、前年の鉄道開通を利用し、会期中、臨時列車の設置

や割引運賃の設定によって、阪神地方から入場者を呼び寄せることに成功した。それに伴い、入場者数は前年に比べ10万人あまり増加する。その結果、京都博覧会は、京都だけでなく関西地方の博覧会として機能するようになる⁸⁾。高島屋ではこの年、単に博覧会へ出品するだけでなく、二代新七が、京都府より品評方(審査員)を命じられている⁹⁾。そのようなこともあってか、それ以降、高島屋は博覧会への出品に傾注していくこととなる。そして、三代新七の時代には、博覧会への出品点数は多くなり、それに比例するように、1等賞を受賞するなど博覧会における成績も向上していく。このように、京都博覧会には、毎年、帛紗や友禅染、さらには屏風などを出品してきた¹⁰⁾。

では、京都博覧会はどのような経緯で開設されたのだろうか。京都博覧会は、京都博覧会社が明治5(1872)年から毎年主催している地方博である。もっとも、京都博覧会自体は、明治4(1871)年に創設されている。ところが、「宛然古物展或は骨董會の感があつて、所謂新時代の産業振興といふ角度から視ると凡そ縁遠い存在でしかあり得なかつた」¹¹⁾ ことなどから、京都博覧協会では、明治5(1872)年を第1回京都博覧会としている。しかしながら、明治4(1871)年の京都博覧会が、実際に博覧会という名称を使用した最初の催し物であった。

当時、京都は、東京へと遷都したばかりで、灯の消えたような状態であった。しかも、「御東遷遊ばされたとはいへ尚昔ながらの制度が存置せられたならば、御後を慕ひまつり御用を拝することも出来たであろう。さりながら古事は更改せられ、舊物は打破せられ、衣冠束帯は廢棄せられて思ひもそめぬ洋風が待ち受けてゐた。好むと好まざるとに拘らず、時勢はひたぶるに『日新日日新』にのみ慕進した」¹²⁾。このような京都の茫然たる状況に悼さそうとしたのが、博覧会の開設であった。

博覧会を開設した先覚者の気概を、京都博覧協会は次のように表現している。「死か、生か、退けば死を俟つに等しい。では進んで活を求めるの途は何處に何があつたか? 茲に大先覚が現れた。曰く三井八郎右衛門、小野善助、熊谷直孝の三氏である。博覧會の開設、これ以外に途はない、新時代には新時代に即する産業があるべき筈である。これを指導し、誘掖し、獎勵し、啓發して以て經濟致富の途に進めるの外はない。消極から積極へ、老いたる京都から若き京都へ、保守的な京都から近代的な京都へ、位負けの京都から捲土重來の京都へ、敢然として産業維新の征矢を射た三氏と、これに追隨した三十有餘名の第二の先覺者、五年後、七年後、相次ぐ第三、第四の先覺者があつた」¹³⁾。

京都博覧会社は、32名の出資者からなる博覧会運営のための常設団体であったが、京都府も、15名の官吏を選任してその業務に当たらせている¹⁴⁾。まさに官民協力して、京都の繁栄を盛り返そうとしていたのである。そして、第1回京都博覧会(明治5年)を開催するにあたり、京都府から出品を促す布達が発せられ、それに続いて博覧会社は、次のように博覧会の意義を述べ、出品を促している。

「博覽の會たるや人の知識を開くに在り國の富強を輔くるに在り、故に廣く天産の奇物を集

め遍く人造の妙器を列す。是に由て以て能く發明開悟する事あらば半日の遊目も又十年の讀書に勝り一事の産業も終身の幸福を保つに足らん」¹⁶⁾。

ところで、京都博覧会の目的は、産業振興だけではなかった。いまひとつの目的は、京都を日本随一の観光地として、広く外国人にも宣伝紹介することにあった。ところが、京都は、神戸のように開港地でもなければ、大阪川口のような開市場でもない。通常ならば、外国人は一步も入京することが出来ないところである。そこで、京都府は、当時の最高政治機関である正院に陳情書を提出し、外国人の入京許可を得ている¹⁶⁾。このような「観光都市としての京都」を希求していたという京都博覧会の特徴は、高島屋の海外進出に対して、少なからず影響を与えたように思われる。なぜなら、後述するような、高島屋の一大転機となる外国人客を迎える素地が、ここに見出せるからである。

2.2 内国勸業博覧会への出品

明治14(1881)年、東京上野において第2回内国勸業博覧会は開かれた。この博覧会に帛紗などを出品したのが、高島屋にとって内国勸業博覧会へ出品していく始まりである。しかも、この博覧会が東京で開かれたことによって、東京においても高島屋の名を知らしめたといわれている¹⁷⁾。つまり、博覧会への出品が、京都の呉服店である高島屋の名を全国に知らしめる絶好の機会となった。また、そのことがより一層精魂込めて作品を創作し、出品することを促進するのである。

では、博覧会が宣伝媒体として効果的であったことを、高島屋はどのように認識していたのだろうか。『高島屋百年史』は、次のように述べている。「當時博覧會は世界を通じ、商工業に於ける最高且つ有効なる宣傳機關にして、随て商工業者は競ふて之れに出品し、以て最高の賞牌を獲得することに腐心したるは自然の數なるべく、我が政府も亦大に之れを奨勵助長し業界の發展を圖りたり」¹⁸⁾。すなわち、実際、高島屋においても博覧会は「最高かつ有効な宣伝機関」と位置づけられていたのである。

その上、賞牌を獲得するために、出品物にもより趣向を凝らすようになる。そのような高島屋の果敢な姿勢を、明治23(1890)年、東京上野で開かれた第三回内国勸業博覧会は如実に物語っている。第二回内国勸業博覧会から第三回までの間、文化的な進歩は著しく、また、この年に国会が開設されるとあって、政府もこの博覧会には力を注いでいた。一方、高島屋はこの時初めて、高名な画家、竹内栖鳳の下絵による友禅などの呉服物を出品する¹⁹⁾。さらに、明治28(1895)年の第四回内国勸業博覧会は、地元京都岡崎で開かれたため、高島屋ではさらにその出品に心を砕いている。そうした努力の結果、「此の出品中一等進歩賞を受けたる『浪に松』の廣帯は非常なる評判となり、此の模様は帯は勿論櫛、簪、紙入に至る迄多種多様に亘り應用せらるゝに至れり」²⁰⁾ となったのである。

このことは、この頃から高島屋と博覧会の関係が、微妙に変化したことを意味している。つ

まり、これまで高島屋は、博覧会に出品することによって高島屋の存在をアピールしてきた。高島屋の存在、それから高島屋の技術力を一般大衆に訴えるために、博覧会に出品していた。換言するならば、高島屋について周知を図るために、積極的に博覧会へ出品してきたのである。そこでの受賞は、高島屋が社会的信用を得るためのひとつの手段であった。

それが、次第により大きな意味をもつようになる。すなわち、博覧会に出品し評判を得た呉服のデザインは、高島屋によって商品化される。しかも、呉服に描かれた模様が、櫛や簪にまで応用され、商品化されるのである。高島屋によって反物からデザインが切り離され、デザインは様々な商品に仕立て上げられる。つまり、呉服の評判は、デザインを介して他の商品と結びつけられていくのだ。その意味で、高島屋にとって最も重要であったのは、呉服そのものではなく、デザイン、つまり図案であった。こうして、高島屋は博覧会においてデザインを訴求し、さらにそのデザインによって流行を創り出すようになる。それは、単に企業イメージの向上というだけでなく、むしろ、博覧会への出品を消費へと結びつける積極的な戦略だった。

3 万国博覧会への出品とその背景

3.1 万国博覧会への出品

その後、高島屋は、地方博覧会や内国勸業博覧会にとどまらず、万国博覧会へも出品している。万国博覧会への出品の先駆けは、明治21(1888)年のスペイン・バルセロナ博だった。続いて、パリ万博とロンドン大博覧会に刺繍や織物を出品する。そして、アメリカ・シカゴで明治26(1893)年開かれたコロンブス世界博覧会に至っては、高島屋の出品した天鷲絨友禅が美術品として絶賛された。その様子は、次の通りである。「本博覧會開會中刺繍品は非常に觀客の大喝采を博し、就中高島屋出品『籬菊に鳩雀』の刺繍額は殊に好評にて、市俄古市新聞にも掲げられ激賞せられたり」²⁰⁾。このように、高島屋は、万国博覧会へ日本の伝統的な刺繍などを出品することによって、現地での評価を獲得することができた。

しかし、常に、日本の伝統品が万国博覧会で受け入れられるわけではない。先のバルセロナ博での評価は、全く異なっていた。「わが国出品の売れ残り品頗る多く、苦心焦慮の結果、総括通報出品説明員の大塚琢造はその残品を携えて首都マドリッドに赴き、中央の市街に臨時売店を開いて販売した」²²⁾ という。それからわずか5年、コロンブス世界博覧会では、高島屋の出品物が、現地で評判になったのである。コロンブス博は、バルセロナ博に比べて、大規模な博覧会であった。従って、日本からの出品数も激増し、陳列においても趣向を凝らしている。とはいえ、それは、高島屋にとって、出品物が世界で受け入れられた画期的な博覧会であったといえよう。

万国博覧会への出品と受賞の報告を、広告宣伝手段として、地方博覧会はもとより、内国勸業博覧会以上に、高島屋は重要視している²³⁾。そして、万博への出品と受賞の報告を日本の新聞紙上などで行うことによって、効果的な企業PRを展開するようになってくるのである。例

えば、明治33年（1900）のパリ万国大博覧会で、高島屋は最高位の名誉大賞を受賞した。そのことを、日出新聞や大阪朝日新聞、あるいは時事新報紙上において、西洋女性の斬新な挿絵とともに報告している^{20）}。

パリ万博は、19世紀と20世紀の節目にあたる年に開かれた盛大な博覧会であったようだ。「殊に此の年は一九世紀を送り二十世紀を迎ふるの時に際し、文化燦然たる既往一世紀間に於ける世界各國の文物制度並に百般事業進歩の實況を一堂の下に蒐集展示して汎く之れを社會に發表し、以て他方十九世紀回顧の資料たらしめんと目的なりしを以て、其の規模の廣大なる實に前代未聞に屬し、設備の壯麗、出品物の整齊珍奇筆舌に絶し、我國よりの視察員を一驚せしめ、之れ以上の博覧会は恐らく絶後のものたるを思はしむるものありし^{20）}。

このような博覧会に、高島屋は天鷲絨友禪「波に千鳥」の大壁掛を出品した。そして、その大壁掛が、当時の世界的名優サラ・ベルナルの目にとまった。結局、会期中にもかかわらず、高島屋はその大壁掛を彼女に販売する。そして、そのことはすぐに話題となり、博覧会会場に掲載されるばかりか、地元新聞あるいは日本の各紙にも取り上げられたようである^{20）}。この博覧会での出来事が、いかに影響力を持っていたかは、それから3年後の明治36（1903）年、パリの美術展覧会「サロン」から出品を依頼されていることから瞭然としている^{20）}。

さらに、明治37（1904）年に催された、アメリカ・セントルイス万国博覧会では、高島屋が独自に「飯田別館」を建設している。同博覧会には、天鷲絨友禪の壁掛や荒木寛政の下絵による刺繍額「孔雀」などを出品し、名誉大賞や金牌を受賞している。また『高島屋百年史』は出品した作品だけでなく、この万博に要した費用について次のように述べている。「此の博覧会の如きは博覧会の全盛とも言ふべき時代にして、日本よりの出品も相當の賣行あり、随て出張員を派遣するも収支償ふを得たりしなり^{20）}。

つまり、セントルイス博では、出張員の出張費用を補填するぐらいの売上を上げることができたというのである。そのことは、明治33（1900）年に高島屋が発行した物価表によると、銘仙は1反6円50銭、西陣着尺の高級御召でも1反20円となっている時代に、刺繍額「孔雀」が3,300ドル（6,600円）で陳列されていたということからも容易に推察できる^{20）}。要するに、博覧会への出品が、単なる広告媒体としての役割を超えて、もはや、ひとつの販売機会を創出していたのである。

そのためか、次の日英博でも高島屋は別館を建てている。ロンドンでの日英博覧会は、明治43（1910）年、日英同盟の密接な関係を示し、両国間の貿易を促進するために開かれた。そして、この博覧会の「高島屋別館」でも、セントルイス博の時と同様、徳川時代の上流層の服装を友禪などととも展示した。そのなかで、竹内栖鳳らが下絵を描いた天鷲絨友禪の壁掛や、栖鳳の額「アレタ立に」は、名誉大賞や金牌を受賞している^{20）}。

3.2 万国博覧会出品の背景

京都のいまひとつの老舗呉服店である大丸では、店主の下村正太郎が欧米視察から帰国後、万国博覧会の楽しさを京都で再現できるような店づくりを進めている。それに対して、高島屋では、上述のように、日本の美や伝統を、海外で開かれる万国博覧会へ出品することに傾注している³⁰⁾。なぜ、同じように欧米へ視察に行きながら、これ程まで両者は対照的な行動をとったのだろうか。視察時期が異なることもひとつの要因であろうが、それ以上に、高島屋が海外へと視野を広げていったのには、明治初期における外国人客の来訪を重く受けとめたことが背景になっている。

明治に入り、政治の中心は、京都から東京に移転した。東京や横浜がいち早く文明開化の波に乗るのに対し、京都は経済のみならず社会全体が意気消沈していた。とはいえ、京都には、歴史に基づく潤沢な観光資源があり、西陣という産地を抱えている。京都博覧会を開催する目的のひとつは、前述したように、観光都市として京都を立ち直らせることであった。そのような状況下、高島屋に、初めての外国人客が来店したのである。

高島屋にとって、初めての外国人客が来店したことよりも、彼らを新たな販路であると認識したことが転機になった。その点を次のように伝えている。「明治九年三月、神戸居留地の米國人『亜米三』事『スミス・ベーカー』氏（アメリカ三番館）初めて来店、種々の買物を為せり。之れ外人顧客の嚆矢にして、爾来外人の来店し商談する者絶へず。後年貿易業に手を染むるに至りし萌芽は、實に茲に胚胎せるものなり。其の當時の取扱商品は、店頭に陳列しありし帛紗等にして、後には在品のみにては到底需要に應ずる能はず、同業者より買入れをなし供給するに至れり」³⁰⁾。

京都を訪れた外国人が、日本の伝統的な品物として帛紗を購入した。しかも、外国人客という販路は、今後より一層に拡大するように思われた。それらのことから、高島屋は、彼の来店を契機に外国人客という販路を開拓していくことになる。その後、外国人との取引が多くなるにつれ、高島屋はますます外国人向け商品の必要性を感じている。そこで、明治10（1877）年、高島屋では縫師を雇い入れ、外国人向け刺繍の製作を開始する。特に、三代新七は美術に造詣が深く、画工室を設置するなど美術織物の制作に心血を注いだ。

刺繍や天鷲絨友禅、綴錦などでつくられた帛紗や壁掛けあるいは屏風や衝立は、わが国固有の美術工芸品であった。しかもそれは、当時の有名な画家に下絵を描かせ、技術の優れた職人の手で制作させたものだ³⁰⁾。その意味では、京都の地の利を十分に活用した商品である。こうして、高島屋の評判は次のように高まっていったのである。

「外人向商品製作に関しては、三代新七は襲名の後、特に美術を染織に應用し、刺繍、天鷲絨友禅、綴錦等我が國固有の美術工藝の復興に努め、明治十五年三月に至りては、當代の名家岸竹堂、今尾景年、伊達彌助、佐々木清七、榊原蘆江、村上嘉兵衛等諸氏を其の傘下に招き、藝苑の百華一時に高島屋に咲き競ふの觀を呈せり」³⁰⁾。

つまり、美術工芸品を外国人客に販売することは、閉塞状態に陥っていた京都の中から高島屋が見出した活路だった。試行錯誤を繰り返しながらも、高島屋は独特の美術工芸品を創作してきた。そうした高島屋の活動が、明治21年のバルセロナ博への出品につながったのである。さらに、万国博覧会への出品は、国内や海外で高島屋の信用を高める手段となりえた。そしてそのことが、高島屋に対して新たな販売機会を創出したのである。いずれにしても、高島屋が一連の万博に出品していく背景には、外国人客への販路拡大という布石があったといえよう。

その後、明治20（1887）年、高島屋は北店2階に貿易部を設置している。さらに、四代新七が海外の状況を知るため、欧米各国へ視察に出かけ、輸出貿易の重要性を認識して帰国した後、明治26（1893）年には、従来の貿易部を独立させ、高島屋飯田新七東店を設置する。東店では、外国人向けに、刺繍や天鵞絨類の屏風、衝立、窓掛などといった工芸品の他、服地や着物あるいは雑貨を扱っていた。年を経るにつれ取扱商品が多様になり、また来店客も増加していった。なかでも、毎年京都への観光客³⁹⁾が増える桜の季節には、来店客が殺到していたという。そして、遂に次のように言われるようになった。

「苟も外國漫遊客にして高島屋の陳列場を見ずに京都を通過する者は、觀光の一端を逸せりといふまでに、外人間にては京都見物の一目的物となり居れり」⁴⁰⁾。

このように、いち早く万国博覧会に出品し、外国人客との取引を始めた高島屋は、その後明治30（1897）年、フランス・リヨンに出張所を設ける。また、輸出に際して、商品を横浜港から出荷することになり、その便宜のため、明治33（1900）年横浜に「高島屋飯田新七横浜貿易店」を設置している。そして、明治34（1901）年には、以前より京都店から行商にまわっていた神戸に出張所を開設する。さらに、こうした動きを統括し、呉服店本体から切り離れた独自の経営を行うため、大正5（1916）年には、高島屋飯田株式会社を設立することになるのである⁴¹⁾。

4 高島屋による博覧会の開催

4.1 懸賞図案募集にみる博覧会手法の導入

高島屋は、積極的に内外の博覧会に出品するだけでなく、独自の博覧会を催すなど、その手法もまた意欲的に採り入れている。高島屋が、内国博覧会に出品した呉服物のデザインを、呉服以外の商品へと拡張してきたことは前述の通りであるが、一方でまた、自らデザインつまり図案を募集し、独自の博覧会を企画してきた。そして、博覧会の手法を導入したという意味で先駆的役割を果たした⁴²⁾のが、明治24（1891）年から始まる懸賞図案募集⁴³⁾である。しかも、三越で第1回懸賞図案募集をしたのが、明治32（1899）年であることを考慮すると、高島屋は、いち早くその点に着目していたといえる。

『懸賞帛紗模様繪畫圖案募集廣告』によれば、「内國向祝義用」と「外國向花鳥類」の帛紗模様図案を、明治24（1891）年3月、次のように募集している⁴⁴⁾。「博ク全國ニ募集ス有志ノ

方ハ出品アラン「ヲ希望ス一己數葉ヲ出スモ妨ケナシ出品ノ圖案繪ハ返戻セズ」。また、出品された作品は「同五月一日京都東山有樂館ニ於テ展陳シ公衆ノ縦覽ニ供ス」としている。そして、募集した図案の中から優秀作には、一等（金二十円）から五等（金一円）まで賞金を授与することとし、その審査には、この企画の賛同者の内、京都在住の竹内栖鳳や望月玉泉らがあつた。なお、審査の結果は、5月5日、京都の日出新聞、大阪朝日新聞、東京国民新聞、および愛知新聞紙上に掲載するとされた。

前述のように、高島屋は、明治10（1877）年、外国人向け商品を製作し始め、明治21（1888）年から万国博覧会に出品している。懸賞図案募集を開始した明治24（1891）年頃は、万博への出品や外国人との取引の増加に伴い、外国人の趣向にも合致するような図案を模索していた時期である。だからこそ、高島屋は、自ら懸賞を付与した図案を募集し、陳列することにしたのである。それは、あたかも、博覧会が各地から商品を蒐集し、展示するかのようであった。その意味で、呉服店が自ら企画者となって博覧会を開催することの嚆矢は、懸賞図案募集にあつたといえるだろう。

そして、このとき初めて、「図案」という言葉が高島屋によって使用されたといわれている。それまでは「雛形」、さらにそれ以前は「小紋帳」と呼ばれていた⁴¹⁾。それが、この懸賞募集を機に、「図案」となった。だが、「図案」という言葉の新奇性以上に、呉服店が博覧会を開催するということが、画期的だったのではないだろうか。それは、高島屋自身にとって、外国人への販路拡大を促進する役割を果たしていたであろうし、また、社会に対しては、図案が商品から切り離されて独立できることを提起したといえるだろう。

その後も高島屋は、引き続き、帛紗図案や裾模様図案の募集を行っている。また、明治38（1904）年6月には、着物と帯の調和を表した「衣裳好み陳列会」を開催している⁴²⁾。しかし、そうした図案の募集や陳列と社会との関わりという観点からみれば、次に述べる「全国縞縋図案懸賞募集」は特筆すべき催事である。「たかしまや飯田呉服店圖案掛」は、明治38（1904）年11月、「全国縞縋図案懸賞募集」を行う。しかも、今回は「優選に上れる圖案は其出案者の命名稱及氏名又は雅号を以其名稱とし永く機織の紀念とす」という。また、その展示については「一月中旬以後」とし、「全国數ヶ所に於て廣く縦覽に供する方法を取るべし」。そして、それらの作品は、審査の上、名誉賞には賞状と賞金百円を授与することとなっている⁴³⁾。

図案を募集することは、次のような当時の着尺柄の状態に刺激を与えた。「當時着尺の柄と云へば現今とは其の違ひも甚しいので、縞と縋を中心として極小柄な紋織があつたに過ぎなかつた。縞といつても千筋、萬筋、大明、薩摩立など現今であれば六十歳を過ぎた老人でも用ひない位な地味な平凡なもの計りで若手向の縞といへば瀧縞、亂立と云つた程度であつて、縋とても有り来りの平凡なものであつたから、織物業者を刺戟して斬新な縞や縋を作らしめるためには、先づ其の設計圖案を作つてかゝらねばならぬと云ふので、高島屋が率先して全国に檄を飛ばして、懸賞縞縋図案大募集を發表したことなど、當時の業界を驚かした位であつた」⁴⁴⁾。

広く一般から募集することによって、斬新な図案の縞や緋が創造される。そして、その図案は、全国で陳列されることによって宣伝される。さらに、集った図案は『縞くらべ』⁴⁵⁾ という全2巻の冊子にまとめられ、販売されている。したがって、この図案懸賞募集は、最初の懸賞図案募集とは異なり、高島屋が募集することによって創造した図案を、意図的に需要と結びつけようとした。その意味で、博覧会への出品がデザインの流行を生み出したように、高島屋における博覧会の開催もまた流行を創出していたのである。このような図案募集の手法は、その後開催される「ア・ラ・モード陳列会」や「百選会」の活動へと継承されている。

4.2 陳列販売と博覧会の開催

図案募集が、消費者の高島屋に対する関心を高め、企業イメージの向上に役立つとすれば、それは、間接的に来店を呼び起こしていたといえる。しかし、図案の募集・陳列はまだ、直接、高島屋への来店を喚起する手段として利用されていなかった。陳列会場が店内でなかったというのは、その証左である。しかし、その後、消費者を集客するために博覧会を開催するという傾向は、次第に明瞭になっている。そして、その傾向は、陳列販売方式を導入したと無関係ではない。

陳列販売が導入されるまで、高島屋をはじめ関西における呉服店は、おおよそ次のような店舗構造であった。「概ね平家若くは二階建にて、殊更に屋根は低く、間口は狭く見ゆる様外觀を顧慮し、現今の如き店舗の體裁を故意に飾る時代とは全く趣を異にし、所謂『良賈は深く蔵めて虚の如くす』と云ふ主義を嚴格に守りしは、蓋し時代の要求なりしなり。斯くして店先には水引と長暖簾とを懸け連ね、之れに㊦の屋號を染め出し、以て店號を象徴する標識となせり」⁴⁶⁾。

現在のように店頭を鮮やかに飾るショーウィンドーもなければ、店内の様子を外からうかがうことも容易でない。「このような商法では道行く人に訴えるのは暖簾か看板だけである。しかし暖簾にしても看板にしても、そこからわかるのは店の名前と何を売っているかだけであり、実物を見ることはできない。客は物を買うと決めている場合にのみ暖簾をくぐるであろう。ちょっと店の内に入ってみるといような気軽な行動はとりにくいのではないか」⁴⁷⁾。つまり、店頭には水引暖簾と長暖簾が掛かっていて、それらの暖簾に㊦と屋号が染め出されているから、その店が高島屋だと客は理解できる。店構えが店舗の格式を規定し、また逆に、客にとって敷居の高い店構えであったことが、顧客の選別につながっていた。

しかも、店の中は次のようであった。「店框に沿うて客用の座蒲團を敷き並べ、賣場員は其の内側に相當間隔を保ち、道路に面して座を構へ、來客を待ち居れり」⁴⁸⁾。いわゆる、座売りである。客は、物を買うと決めて店内に入ったところで、現代のように商品を自由に手に取り、見て回れるわけではない。店内に入ると、客は50枚程度並べられた客用の座布団のひとつに座り、番頭と向かい合う。すると番頭は、客の注文に応じて、「お召の大柄」などと大声で店方

の小僧(丁稚)に品出しを命じる。そこで、ようやく奥の土蔵から、小僧が商品を持って店頭
に現れるというわけである⁴⁹⁾。

高島屋において、そのような販売方法に変化がみられたのは、明治29(1896)年京都店の改
築時である。京都店の南側に、ガラス張りの陳列棚を配置し、一覧できるようにした。「之れ
を見本場と稱して呉服類の新柄見本を陳列し、殆ど毎日陳列替へをなし、目新しき新製品を顧
客に紹介するの機關となせり」⁵⁰⁾。だが、本格的に陳列販売となったのは、明治39(1906)年
の京都店の改築、および翌年、大阪店が西洋風二階建てに改築落成した際であるといわれてい
る⁵¹⁾。なお、三越では、それより早く明治28(1895)年、日本で初めて陳列販売方式を採用し、
さらに明治33(1900)年からは、本店を全館陳列場としている⁵²⁾。

画期的な販売方法の変更であったけれども、明治29(1896)年当時、陳列販売が顧客に必ず
しも受け入れられたわけではなかった⁵³⁾。しかしながら、「陳列販売方式はポスター・看板な
どによって『店の存在を知らせる』という広告法とは異なって、『商品を見せる』『商品によ
って人を集める』という商品そのものを手段とした一つの広告法である」⁵⁴⁾。それは、博覧会に
おける「商品のみせる」ための陳列方式と酷似していた⁵⁵⁾。

座売り方式の店舗では不可能であったが、陳列販売方式によって、客は、商品の購入を目的
としなくとも店を訪れることが可能になった。そして、顧客は、比較選考しながら、自ら商品
を選択するという購買行動をとり始める。つまり、顧客の注文に応じて商品を店員が提示する
のではなく、気に入った商品があるかないかを、客自身が探しだすようになったのである。し
たがって、客は、その店舗で気に入った商品を見つけない場合は、何も買わずに
出てくることになるであろうし、また逆に、購買予定がなかった場合でも、店頭の商品を見る
ことによって、購入することもあり得る⁵⁶⁾。

つまり、座売りから陳列販売への転換は、販売方式の変更という以上に、消費者行動を変化
させた。したがって、陳列販売は「番頭のパフォーマンスの否定ばかりでなく、特権的な客の
パフォーマンスまで否定するというほどの意味を持っていた。これはつまり『良買は深く蔵す』
という言葉の示す如く、薄暗い蔵の空間につながる閉じられたパフォーマンスとしての商行為
を、未だ限られたものであるが、大衆に向かって開かれたものにしてしようという試みであったは
ずである」⁵⁷⁾。

いずれにしても、陳列販売によって、高島屋は、特定顧客を相手にしていた商売から、不特
定多数の客を対象として販売することが不可避となった。一方で、顧客は来店自由であり、か
つ、購買するかどうかの判断も自由に下すことができる。そのことは、他方で高島屋にとっ
ては、いかに顧客を来店させるかが重要となることを意味する。前節でみた懸賞図案募集は、博
覧会の手法を応用したという意味で画期的であったが、店への集客手段として十分機能するわ
けではなかった。しかし、陳列販売が導入された以上、より直接的な集客方法が希求される。
そこで、集客のための店内博覧会が開かれるようになったのである。

なかでも、昭和2（1927）年、大阪長堀店で開かれた「日光博覧会」などは、空前絶後の人気を博したといわれている⁸⁰。また、同年、「桐生物産大会」を開催するに際し、店内博覧会について次のように捉え、博覧会などの催事を活発に実施していく意向を表した。

「昔地方の特産品を都會に宣傳しやうとする場合は勸業博覽會とか共進會とかゞ開かるゝのを待つて出陳し、一般觀衆の耳目に傳ふる以外は僅かに人の口から口へと傳へるいはゆる人口宣傳をする位のものであった。勿論それも廣告法としては忽せにすることの出来ないことであるが、進んで直接需要家へ販賣し以て實物宣傳をすると云ふが如き機會は極めて稀であつた」。そこで、「近次各都市に於ける百貨店が大に發達し大なる小賣商舖として需要供給の中間に立ち専ら良品廉價の販賣法を取りつゝあることは汎く世人の知る處であるが、百貨店は更に進んで各地の特産品を直接需要家に供給し特色ある物産を宣傳せんとする」⁸¹。

博覧会の手法を店内にとり入れることに関しては、三越においても同様である。「呉服屋の二八月」といわれるような、売上げが極端に減少する月を有することは、デパートメント・ストアとなった三越にとって、解決しなければならぬ大きな問題であった。そのため、年何回か新柄陳列会や寄せ切見切反物売出しを催すに終始していた呉服店の手法を一新し、年中通して、博覧会のように顧客の足が途絶えないような催事を企画しようとする。したがって、商品の販売だけを目的とせず、集客のためには、顧客に見せるだけの博覧会を開催していく。濱田四郎氏はそれを「店内の博覧会化」と呼んでいる。そして、その典型が、明治42（1909）年に開催された児童博覧会であった⁸²。

このように、一方では、博覧会の陳列方法を取り入れて懸賞図案募集がおこなわれ、他方で、集客手段として博覧会の手法を採用した店内博覧会が開催された。そして、この博覧会と関わりを強めていく過程こそが、商品の購買を目的とする客のみならず、多様な目的で来店する客を受け入れるようになる転換期だった。その意味で、高島屋が都市施設となりうるひとつの要因を、博覧会に見出せるといえる。

3.4 「氣象宇内」の理想と博覧会

だが、高島屋が積極的に博覧会に出品し、また博覧会を自ら開催してきた過程は、一見、三越の動向と軌を一にする活動だと受けとめられがちだ。しかし、高島屋の活動が、三越のそれと徹底的に異なっているのは、活動の目的である。三越は、陳列販売や博覧会への出品、あるいは店内博覧会の開催といった活動を、百貨店化の一環として行っている。三越のデパートメント・ストア宣言とそれに伴う店舗の改革によって、陳列販売方式は採用された。逆に言えば、三越がデパートメント・ストアであるからこそ、呉服店のような催しを排除し、店内の博覧会化を実施する必要が生じたのである。その意味で、まさに、三越のデパートメント・ストア宣言は、三越がその経営を近代化する端緒であった。

それに対して、高島屋は、博覧会と関わりを持っていく萌芽を、抽象的に捉えている。つま

り、初代新七は、次のような宏遠な理想を有していたといわれている。「初代一日孫児を伴ひて清水観音に詣で、山門の下に佇立して脚下に展開せる京都の市街を指して幼児等に訓へて言へるは『見よ京都の地は廣しと雖も、一眸の裡に収まるに過ぎず、宜しく眼界を汎めて遠く世界を對手とすることを心掛くべし』と、當時既に氣象宇内を呑みたりと謂ふべく、現今貿易業を營めるは實に茲に胚胎せるを見るべし」⁶⁰⁾。

すなわち、創業時に初代が抱いた氣象宇内の理想が、博覧会に出品することによって現実のものになろうとしている。欧米のような百貨店になるために経営を近代化してきた三越とは、その意味で異なる。高島屋は、百貨店化するか否かにかかわらず、世界的な視野から経営をすることが夢であった。世界の小売業と比肩するために、呉服店の経営を近代化してきた。博覧会への出品や店内博覧会の開催は、そのための手段でしかない。

それゆえ、高島屋の経営陣は、三越のような百貨店への転身に興味を示していない。『本店會議事録』によれば、大正7(1918)年6月18日、今後の営業方針が議論されている。というのも、三越がデパート・ストアを開設してから、世間の大小呉服店は、それに倣おうという状況にあり、その余波は、高島屋にも押し寄せていたからだ。その様子を議事録は次のように述べている⁶¹⁾。

「我東京店ノ如キモ當初呉服專賣ヲ標榜シテ開店シタリシニモ拘ハラス上幹部ヨリ下小僧ニ至ルマテ動モスレバデパートヲ夢ミ甚シキハ其服装其態度マデモ三越ノソレヲ羨望スル等店員ノ心常ニ動揺シテ今後ノ発展進歩ヲ阻害スルコト尠シトセス此際確立不動ノ大方針ヲ樹立シテ店員ノ心ヲ集注セシムルコトハ當面焦眉ノ急ナリトハ衆口ノ一致スル所トナリ」。

そこで、今後の営業方針を、次のように決定している。

一、全然デパート式ヲ排シ呉服專賣店タルベキコト

但シ従来ノ關係上雜貨部ハ之ヲ存置ス

一、呉服專賣店タル以上一切ノ呉服類ヲ具備スヘキコト

一、一切ノ呉服類ハ我商店独特ノ精品ヲ供給シ之ヲ以テ當店ノ權威トナスベキコト

つまり、高島屋は呉服専売店として、世界に雄飛すべきだということである。大正7(1918)年6月には、すでに高島屋は合名会社となっている。しかし、当時の経営陣は、そのような経営の近代化と百貨店化を峻別していた。さらに、ここでは、東京店の店員が百貨店を憧憬していることを問題にしているが、実際、三越が百貨店へと転身した影響は、同族の中にも及んでいたようである。二代新七の四男藤二郎の娘婿である鮎川義介は、後に、当時の社長四代飯田新七との話を次のように回想している。

「新七さんがいうのは 今 飯田家の若い連中が店の経営をデパート式に改めたいというのだ ところがデパートというものは八百よろずのものを売る商売で煮豆の秤売り 味噌のはかり売り 魚の切身を売ったりせんならん 店祖の代から木綿呉服一筋でやって来た高島屋が今さらそんなつまらん商売をせんでもいいやないか 呉服物だけで世界を相手の商売ができん

ことはない。それができる証拠は明治20年代から外国の博覧会に出品した高島屋の物は呉服物や刺繍を主にしたものであり、それがためにわたしは龍村や何かに目をつけて来ているのに、特色も個性もない。だれでもどこでもやれるようなものを方々から集めて来て百貨店たらしい権威のない商売はやりたくない。それを同族の若いものは西洋かぶれをしておってデパート式に改めたいといひよる」⁶⁵。

これは、当時の社会状況のなかでは取扱商品が店格を決める重要な要因であった、ということをも典型的に表している。呉服を扱うということが、店の格を上げていたのである。それゆえ、単に商品の取扱範囲を広げることが、店格の向上に寄与するものではないと、四代新七は考えていたのであろう。

いずれにしても、高島屋は、それまで一貫して、呉服で世界を相手にしてきた。そのための博覧会出品であり、また、博覧会の企画や開催であった。陳列販売方式の導入や合名会社化といった経営の近代化も、この延長線上にある。世界的な呉服店になることが目的であり、三越のように、経営を近代化することがすなわち百貨店化であり、また、そのことが世界的な小売店へと発展していく道筋である、と考えていたわけではない。呉服店を近代化することによって、世界的な小売業となることを意図していた。しかし、高島屋も、経営を近代化していく中で、呉服店から百貨店へと移行している。その意味で、高島屋と三越は、最終的には同じように百貨店へと帰着するのであるが、その発展過程では全く異なる夢を描いていたといえる。

4. 呉服店の近代化—むすびにかえて—

初代新七の宏遠な理想が象徴するように、高島屋は明治時代から少なくとも大正中期まで、呉服店として世界に雄飛してきた。もっぱらこの点に限定して、高島屋の活動を簡単に振り返ってみたい。三越が百貨店として店内の博覧会化に取り組んできたのに対し、高島屋は、呉服店として博覧会を店内で開催してきた。さらに、高島屋の美術工芸品や染織品が世界的に認知されるために、博覧会へ出品してきた。そして、呉服店として高島屋を世界的な小売業にするために、販売方式を近代化し、また、懸賞図案を募集することによって、斬新なデザインを創造してきたのである。その意味で、博覧会は、高島屋におけるグローバル戦略の橋頭堡であった。つまり、呉服店の近代化が、高島屋にとっては重要であったのであり、そのことと百貨店化は直接関係をもたない。

それゆえ、当然のことながら、明治あるいは大正時代の高島屋の活動は、呉服を核として展開されている。なかでも、懸賞図案募集やそれに続く活動は、その典型である。この点を、三越の幅広い活動と比較すると、高島屋は、限定的な活動に終始していたと捉えることもできる。神野由紀氏が、高島屋の「百選会の場合は、あくまでも呉服の図案研究を中心とするテーマに終始するところが、幅広い趣味の啓蒙活動を展開した三越の流行会と異なる点であった」⁶⁶と指摘しているのは、まさにそのような観点から論じたものに他ならない。

とはいえ、三越が他から突出して流行をつくりだしてきたのでもなければ、高島屋の活動が単なる図案研究に矮小化されるものでもない。むしろ、高島屋は、三越のように百貨を扱い、幅広い活動をするのではなく、呉服に焦点を当てた活動することに意義を見出していた。呉服から始まり、呉服以外の商品へと次々に、流行を創り出してきたのである。そして、このような高島屋の方針が、呉服店系百貨店という出自を表す以上に、「呉服の高島屋」としての名声を後世まで轟かせることになる。

要するに、高島屋にとって近代的の小売業とは、百貨店だけを意味するものではなかった。専門店として近代化する方法もあると信じられていた。少なくとも、この時代、高島屋は呉服専売店として近代化する道を模索していた。博覧会との関わりを深めることによって、小売業の近代化を試みたのである。したがって、高島屋における博覧会の役割を考察することは、高島屋が近代的の小売業へと発展していく初期の姿を照射することでもあった。

だが、結果として、高島屋はその後、取扱商品の幅を広げ呉服店から百貨店へと移行する。そして、貿易事業は、飯田高島屋株式会社が高島屋本体から独立して経営することになる。なぜ、高島屋は、「呉服専売店」として存続することができなかったのだろうか。さらに、高島屋は、どのように取扱商品の幅を広げ「百貨店」となったのだろうか。この点に関して、もはやこれ以上検討することはできないので、今後の課題としたい。

[付記] 本稿を執筆するに際して、高島屋史料館の方々には本当にお世話になりました。

記して感謝します。

-
- 1) この点については、例えばH・パスダーマジャン、片岡一郎訳『百貨店論』ダイヤモンド社、1957年においても、「百貨店はその出現によりまたその発展により、これら中心街の価値を高めるのに役立ったし、またそこに非常に大きな安定性を与えることとなった」と述べている(197ページ)。
 - 2) 吉見俊哉「デパートという文化」『RIRI流通産業(流通産業研究所)』第29巻第2号、1997.2、28ページ。
 - 3) 『大阪朝日新聞』明治38(1805)年1月3日付。
 - 4) 高橋義雄『箒のあと(上)』秋豊園、1933年、251-254および257-260ページ。
 - 5) ただし、第1回京都博覧会の役員のなかに、大丸の当主と思われる「下村正太郎」の名がある(大槻喬『京都博覧協会史畧』京都博覧協会、1937年、12ページ)。しかし、彼が博覧会にどのような関わりをもっていたかは確認できていない。ここではむしろ、大丸に比べて後発であった高島屋が、積極的に博覧会へ出品することによって、自らの地位を築いてきたことに焦点を当てたい。
 - 6) 大槻喬『京都博覧協会史畧』京都博覧協会、1937年、77-79ページ。
 - 7) 『高島屋百年史』株式会社高島屋本店、1941年、13-14ページ。
 - 8) 大槻喬、前掲書、83ページ。
 - 9) 『高島屋百年史』、14ページ。

- 10) 同上書、23-24ページ。
- 11) 大槻喬、前掲書、9ページ。
- 12) 同上書、3ページ。
- 13) 同上書、3-4ページ。
- 14) 同上書、12-13ページ。
- 15) 同上書、14-15ページ。
- 16) 同上書、16-19ページ。
- 17) 高島屋150年史編纂委員会編『高島屋150年史』株式会社高島屋、1982年、60ページ。
- 18) 『高島屋百年史』、66ページ。
- 19) 同上書、54-55ページ。
- 20) 同上書、72ページ。
- 21) 同上書、58ページ。
- 22) 山本光雄『日本博覧会史』理想社、1970年、262ページ。
- 23) もちろん、博覧会を利用した広告宣伝は、高島屋だけが行ったものではない。世界初の百貨店といわれている「ボン・マルシェ」においても見られた。その様子は次の通りである。「もちろん、主な狙いはこの機会を利用して世界中の人に〈ボン・マルシェ〉の名前を知ってもらおうことだったが、もうひとつ万国博覧会のコンクールで入賞を果たすことも大きな目的だった」。博覧会でボン・マルシェの手袋が金メダルを受賞すると、手袋の大売り出しで、そのニュースを大きく宣伝する。さらに、1900年のパリ万国博覧会では、「ボン・マルシェ館」というパヴィリオンを独自に建設して、ボン・マルシェがパリで最高の百貨店であることを世界中の人々に誇示している（鹿島茂、『デパートを発明した夫婦』講談社現代新書、1991年、129-130ページ）。
- 24) 『日出新聞』明治33（1900）年9月19日付、『大阪朝日新聞』明治33（1900）年9月21日付、および『時事新報』明治33（1900）年9月22日付。
- 25) 『高島屋百年史』、96ページ。
- 26) 同上書、98-99ページ。
- 27) 同上書、106-107ページ。
- 28) 同上書、120ページ。
- 29) 『明治三十三年物價表』たかしまや飯田呉服店、1900年。および、明治37（1904）年、アメリカ・セントルイス万博、飯田別館で配布されたパンフレット『THE PRINCIPAL EXHIBITS TO The Louisiana Purchase Exposition, ST. LOUIS, U.S.A. 1904 By S.IIDA, "TAKASHIMAYA." Kyoto, Japan』。なお、当時の為替相場は、『日本銀行百年史 資料編』日本銀行、1986年、427ページ。
- 30) 『高島屋百年史』、187-189ページ。また、これらの作品は、彼ら画家にとっても、代表作として後世に残るものであった。
- 31) 宮野力哉「百貨店おもしろ文化誌=28 古都のふたり」『ストアーズレポート（ストアーズ社）』1998、7、94ページ。
- 32) 『高島屋百年史』、15ページ。
- 33) 『高島屋150年史』、60ページ。
- 34) 『高島屋百年史』、26ページ。
- 35) 『京都』（京都新聞社、日付不詳。ただし、前後の資料より明治31年5月から6月22日の間と思われる）に「京都市の一缺點」という連載記事がある。その第4回によれば、京都を訪れる外国人は、明治27年2,310人（内遊覧301人）同28年3,062人（内遊覧2,872人）、同29年2,613人（内遊覧2,291人）に上っている。そして、彼ら観光客はいかに多額の金を貿易商に落としているかが述べられている。その上でこの連載記事は、外国人客に対する宿泊施設の不備が、京都市の欠点であると指摘している。

- 36) 『高島屋百年史』、61ページ。
- 37) 『高島屋150年史』、72-73および91-92ページ。
- 38) 懸賞図案募集を博覧会と呼びうるかどうかについては、疑問が残るであろう。しかし、少なくとも戦前までは、国が開催する大規模な博覧会だけでなく、新聞社や百貨店が開催する類似のものまで博覧会と呼んでいた。そこで、高島屋が催した懸賞図案募集もこれらと同じ性格のものだと考えて、ここでは博覧会と捉えることにする。
- 39) 高島屋が、懸賞図案募集を開始した年については、注意が必要である。後述する明治38(1905)年の「全国縞縞図案懸賞募集」において審査員を務める金子静枝氏は、『縞くらべ』の中で、高島屋が明治19年から帛紗図案を募集したとしている。また、『新衣裳』においても、氏は、「京都にて図案募集の方法を講ずるは實に飯田呉服店を以て嚆矢とす、時は明治19年今を距る二十年前と覺ゆ」と述べている(静枝「縞、縞、募集圖案」『新衣裳(たかしまや飯田呉服店)』第45号、1905年、5ページ)。しかしながら、これらの記述以外に、懸賞図案募集が明治19年に開催したことを示す資料は発見されていない。そこで、本稿では、高島屋が懸賞図案募集を開始したのは、明治24年としている。
- 40) 『懸賞帛紗模様繪畫圖案募集廣告』高島屋飯田新七、1891年。
- 41) 『高島屋百年史』、57ページ。
- 42) 同上書、126-128 ページ。
- 43) 『全国縞縞圖案懸賞募集』たかしまや飯田呉服店圖案掛、1905年。
- 44) 林田樞次郎「高島屋の染織品と百選會」『大阪高島屋四十年史』大阪高島屋本部、1937年、35-36 ページ。
- 45) 『縞くらべ』飯田呉服店、1906年。
- 46) 『高島屋百年史』、45ページ。
- 47) 高柳美香『ショーウィンドー物語』勁草書房、1994年、20ページ。
- 48) 『高島屋百年史』、46ページ。
- 49) 高島屋一五〇年史編纂委員会編『おかげにて(高島屋の百五十年)』株式会社高島屋本社、1980年、15ページ。
- 50) 『高島屋百年史』、167ページ。
- 51) 同上書、142-143および167-168ページ。
- 52) 「三越年譜」『大三越歴史寫眞帖』株式会社三越内大三越歴史寫眞帖刊行會、1932年、2 ページ。
- 53) 『高島屋百年史』、142ページ。
- 54) 高柳美香、前掲書、130ページ。
- 55) 陳列販売方式を採用したことで、消費者は「商品を見る」ことが可能となった。これは、通常、勤工場の空間構成を引き継いだものであり、さらに、その勤工場の展示方法は、博覧会の影響を受けているといわれている(例えば、吉見俊哉『博覧会の政治学』中公新書、1992年、141ページなど)。しかし、高島屋は三越などとは異なり、早くから博覧会と関わりをもっていた。三越は明治39(1906)年の汽車博覧会への出品が最初であるのに対し、高島屋は明治10(1877)年から京都博覧会に出品している。一方、大阪で勤商場が作られたのは明治11(1878)年であり、京都では明治14(1881)年頃であるといわれている(田中政治『明治のショッピングセンター-勤工場考2』田中経営研究所、1995、100-101および116-117ページ)。それらのことから、本稿では、高島屋が勤工場の影響をどれほど受けていたかはともかくとして、博覧会とどのように関わってきたかという観点から、陳列販売方式を取り上げることとする。
- 56) 初田亨『モダン都市の空間博物学-東京』彰国社、1995年、88-90ページ。
- 57) 山口昌男『「敗者」の精神史』岩波書店、1995年、10ページ。
- 58) 『高島屋150年史』、103-104ページ。
- 59) 『百華新聞』第32号、昭和2(1927)年3月1日付。

- 60) 濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社、1948年、131-133ページ。
- 61) 『高島屋百年史』、4-5ページ。
- 62) 『大正七年四月起本店曾議事録』飯田本店、1918年。
- 63) 高島屋135年史編集委員会編『高島屋135年史』株式会社高島屋、1968年、340ページ。
- 64) 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、1994年、234ページ。