慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	流行是非論の展開とデパート：明治後期から昭和初期にかけて
Sub Title	Department stores and the development of arguments for and against fashion : from the late Meiji to early Showa period
Author	加治屋, 智実(Kajiya, Satomi)
Publisher	慶應義塾福沢研究センター
Publication year	2012
Jtitle	近代日本研究 (Bulletin of modern Japanese studies). Vol.29, (2012.) ,p.347- 382
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	論説
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10005325-20120000-0347

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

近代日本研究第二十九巻（二〇一二年）
論説

流行是非論の展開とデパート
――明治後期から昭和初期にかけて――

加治屋智実

はじめに

先行研究

近代デパートの役割は、流行を発信し、新中間層にハイカラなライフスタイルを提供しながら消費社会化を推進したことにあった。それゆえデパートの「流行創出活動」は、先行研究上でも重要視されてきている。たとえば平野隆氏は、末田智樹氏『日本百貨店業成立史―企業家の革新と経営組織の確立―』に対する書評において、「流行の発信源としての機能」をデパートの業態定義の重要な一要素であることを指摘している。(1) デパートの流行創出活動に関する先行研究としては、主に以下のものが挙げられる。まず神野由紀氏は三越の流行創

出過程に焦点を当て、特に流行研究会という部署について詳細な考察をおこなっている。[2] また田崎宣義・大岡聡の両氏は、東京・大阪を比較する中で、流行が進展する社会背景や地域差について考察した。[3] 向後恵里子氏は、三越の流行創出機関「意匠部」の前身である「意匠係」について検討し、彼らが三越のイメージ形成に果たした役割を考察している。[4] 藤岡里圭氏は、特に高島屋の流行創出機関である「百選会」の活動と顧客拡大の意識について明らかにしている。[5] このように、デパートによる流行創出活動の一端が明らかになってきてはいるものの、管見の限りにおいて、これらの活動が人々にどのような影響を与えていたのかといったことについての考察はほとんど見られないのが現状と思われる。

課題設定

上述の先行研究においては、主にデパート側の史料を用いている場合が多く、必然的にデパート側から見た流行といった視点に限られてきたように見受けられる。それゆえ本稿では、デパートの流行創出活動が、当時の人々にどのような影響を与えていたのかということを明らかにしたいと考えている。流行享受者の人々の側から見た流行について考察することは有意義であろうし、デパートを客観的に評価する一助となると考える。具体的には、流行創出活動が、衣服を購入する際の消費行動や意識にどのような変化を促したのかということについて考察を試みる。史料としては、主に同時代の新聞・雑誌・文学等を用いて当時の人々の流行や消費に対する意識について検討し、デパート各社が発行していたＰＲ誌[6]と対照させていく。なお本項で考察対象とするデパートは、当時都市にあって大デパートと称された三越・高島屋・松坂屋・白木屋・松屋・大丸の呉服店系デパート六社とした。また、デパートの流行を直接享受し得たのは、都市部に居住する新中間層以上の階層

の人々が中心となるということを付言しておく。(7)

まず1節では、流行発達の前提となった時代背景と、これに乗じて三越がおこなった流行創出活動が、人々の流行観に与えた変化について論じる。それを受けて2節では、流行に対する是非論と、その論調の推移について論じる。3節では、流行是非論の大本である消費是非論や、デパート側のおこなった対応と、流行是非論との関連について纏めながら論じていく。

なお本稿の対象期間は、明治後期から昭和初期とした。思想の推移を見るため、対象期間を長めに設定している。1節で後述するように、三越においては日露戦争前後から定期的に流行発信するようになっていることから、明治後期を起点とする。また終点を昭和初期としたのは、一つ目の理由として昭和八年以降三越のＰＲ誌上において、流行関連の記述が見られなくなっていること、二つ目の理由として戦時経済へと移行するにつれて「通常」の消費行動に制限があったと考えられることによる。

1　流行の近代化

1―1　流行発達の前提

①繊維産業の発達と衣服生産の増加

本項においては、流行発達の前提となった諸相について大きく二つの点から考えてみたい。一つ目は繊維産業の発達について、二つ目は都市の社会変化についてである。

繊維産業、とくに製糸業は、明治政府の主導した殖産興業の中でも重要な産業の一つであり、それゆえに著

しい発達を見せた産業である。そのような繊維産業の発達にともなって、当然ながら生産の拡大も見られていたわけだが、以下でその諸相について見ていこう。たとえば、日本の輸出品の代表的存在であった製糸業においては、政府の積極的介入の成果もあって明治二十七年には器械製糸の生産量が座繰製糸の生産量を上回るようになり、明治四十二年には世界一の生糸輸出国にまでなった。紡績業でいえば、明治十五年に設立された大阪紡績会社が中心となって紡績業の機械化を推し進めた。その大阪紡績の成功を受けて明治二十年には三万錘もの規模の鐘淵紡績が設立されている。これらの結果、明治三十年には輸出綿糸の量が輸入綿糸の量を上回っている。その後大正期には機械の国産化に成功した。織物業では、明治三十年前後に豊田佐吉や津田米次郎による力織機の開発があり、これ以降織物業は著しく発展した。さらに大正期には技術向上によって「銘仙」「人絹（人造絹糸）」「モスリン」「セル」「ネル」が安価に出回るようになった。いずれの産業でも、機械化にともなって生産量が増加していたのである。

また、染色の分野でも変化が見られた。明治後期には従来の天然染料に代わって化学染料が用いられるようになり、大正時代には化学染料の国産化に成功し、より安価に染めることが出来るようになった。さらに、化学染料の特質を生かした「写し友禅」という新しい技法も誕生して、それ以前の手描友禅に比して工程が簡略化された。その結果、生産効率が大幅に上がり、大量生産も可能となったのであった。(8)

このように、繊維産業における機械化の進展や技術の向上は、衣服の品質を高めながら生産量を増加させていたことが確認できた。そしてこのような大量生産化は、価格の低廉化に一役買っていたのであった。(9)

②都市の社会変化

都市人口の増加

表一．人口の市町村人口階級別構成比（単位：％）

	明治31年	明治41年	大正７年	大正９年	大正14年	昭和５年
10万人以上	9.1	12.4	14.1	19.5	21.6	23.5
５万人～10万人	1.1	1.7	3.2	4.4	4.8	5.1
１万人～５万人	8.2	9.4	12.6	14.1	14.3	14.6
１万人以下	81.6	76.5	70.1	62	59.4	56.9

中村隆英『戦前期日本経済成長の分析』(10)を修正して作成

消費社会が発展するには、生産の拡大に加えて、消費の拡大も重要な要素である。以下で、四つの要素から、消費の拡大について検討していく。まず都市人口の増加について見ていく。表一から分かる通り、人口一万人以下の市町村が減少する一方、それ以上の階級の市町村、特に人口十万人以上の大都市部への人口流入していく様子が確認できる。大正七年の「日本帝国人口静態統計」(11)によると当時人口十万人以上を有する市町村は、規模順に並べると、東京市、大阪市、京都市、神戸市、名古屋市、横浜市、長崎市、広島市、金沢市、呉市、函館区、佐世保市、仙台市の十三都市のみであった。これらの少数の大都市に、人口が大量に移動していたことが確認できる。

新中間層の誕生

そのような都市人口増加の中で誕生した新中間層は、都市の消費社会に大きな変化をもたらした(12)。そもそも新中間層とは、明治末期から大正期にかけて拡大しつつあった階層のことで、〝旧〟中間層の対義語として用いられるものである。なお旧中間層は、たとえば、近世以来の地主・自作農・商人・職人といった人々を指している。それに対して新中間層は、たとえば官公吏・会社員・教員等、あるいは専門職・技術職等とその家族を指し、頭脳労働者としての階層であった。彼ら新中間層は概ね、ある程度の学識を持っていて、近代的な職業に従事し、俸給によって生計を立て、概ね主婦と子供による核家族で生活している人々であった。彼らは都市に住み、比較的高給取りである場合が多かったため、都市消費社会の享受者の主体となりえたのであった。試みに、東京にお

ける就業者総数に対する新中間層の割合を見てみよう。門脇厚司氏の推計によると、一九二〇年は一二・九％であったのが、一九四〇年には一九・七％になるなど増加しているのが分かる。[13] このように当時、都市部において新中間層が増加しつつあった。このことは言い換えれば、都市消費文化を享受する層、ひいてはデパートがターゲットとしている層の人口が増加していたと言えるのである。

消費力の向上

さて、当時の国民の消費の状況はどういったものであっただろうか。表二に示したのは、購買力平価ベースのＧＤＰの推移である。購買力平価ＧＤＰは、物価も勘案に入れて算出された数値であり、国民の消費力や生活レベルをはかる指標となるものである。明治三十三年と昭和四年の数値を比較すると約二・五倍の増加が見られ、本稿の対象期間において国民の消費力が著しく向上していたことが確認される。さらに本稿で特に注目する新中間層は、前述のとおり比較的高給取りが多かったから、この数値以上の消費力を持っていたと言えるだろう。

交通の発達

消費力の向上に一役買っていたのが、交通の発達である。なぜなら、交通が発達する以前の消費行動としては、地元の馴染みの商店という選択肢のみに限られることが多かったのが、交通が発達して以降は、より自由に店を選択することが可能になったためである。そして後述「中外商業新報」の引用記事からも明らかとなるが、交通の発達によって利益を得たのは主にデパート等の大商店であったようだ。大多数の中小小売商たちは、人々が電車に乗って買い物に行くようになって以降、馴染み客を都市部の大商店に奪われる形となったのであった。それゆえ彼ら中小小売商とデパートとの確執は次第に深まってゆき、大正時代後期以降中小小売商たちに

よって百貨店の営業規制を求める運動が活発におこなわれるようになり、昭和十二年には百貨店法が制定されるに至ったのであった。それでは大正二年の「中外商業新報」に記載された、前記のような状況をうかがえる次のような記事を示す。「山の手辺の小売呉服商は電車が縦横無尽に布設された為に年来得意にして居たお客様でさへ五銭を投ずれば自由に運んで呉れる電車に乗つて品が善くて好きな柄があつて廉くつて其の上に「三越で新調したのよ」と云へば同じ品物にでも格がつくと云つた調子に三越、白木屋、松屋などの大商店に吸収されて山の手辺の小売商人は痛棒を喰つて転業するやら品物の値下げをするやら…」(15)（尚、引用史料中傍線は筆者が付したものである。以下同じ）。趣旨としては、鉄道の開通にともなって、山の手周辺の中小小売呉服商が、馴染みをデパートに奪われている、といったものである。デパート側から言い換えれば、電車のおかげで客数が飛躍的に伸びたと言える。この引用は大正二年の例であったが、それ以前にも都市部の交通は発達してきつつあり、交通機関が発達するにつれて商圏が広がっており、それにともなってデパートが客数を増やす機会が増えてきていたのである。

以上、本項で見てきたことから、当時繊維産業において生産増加と価格の低廉化がなされていっており、一方消費者側としても消費力の基礎が整ってきた状況であったことが分かる。これらの漸次的社会変化は、デパート発展・流行戦略発展の基礎となっていたと言える。本項で見てきたことを元に、図一を見てみよう。図一は、実質個人消費支出の被服費をグラフ化したものである。(16) 被服費における実質個人消費支出は多少の浮沈を経ながらも概ね上昇傾向にあった。これまで述べてきた諸要因が作用した結果、このような傾向が見られた

表二．購買力平価ベースＧＤＰの推移

（単位：100万1990年国際ドル）

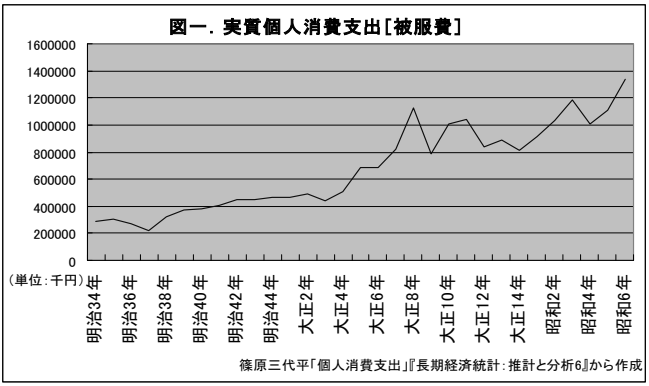
明治23年	39016
明治33年	50045
大正２年	68933
昭和４年	123251
昭和13年	169367

アンガス・マディソン『世界経済の成長史1820―1992年』(14)より作成

と思われる。

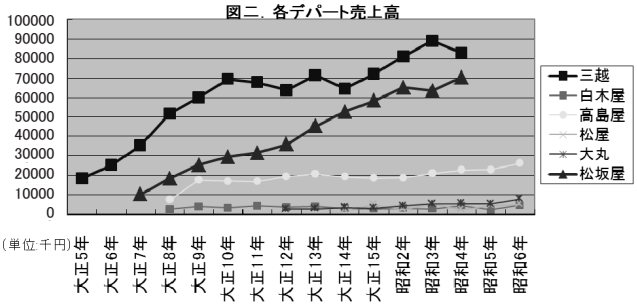
1―2　三越における流行創出活動

生産力と消費力が向上してきつつあった当時、デパート側の活動がいかなるものであったかということについて以下で検討していく。図二は東京に支店を有するデパート各社の売上高のグラフである。三越と松坂屋の売上高データが尻切れになっているが、史料的制約によるものである。(17) グラフを見てみると、景気の変動や関東大震災の影響による浮沈も見られるものの、前掲図一の実質個人消費支出と同様に、概ね上昇傾向にある。



また当時のデパートの売上高の内、大半は呉服類が占めていた。呉服店からデパートへ転化して百貨を取り揃えていたとは言っても、依然として呉服類の存在は大きかったと言えるのである。たとえば松坂屋においては、昭和元年の総売上高五八三三万三七八五円のうち、呉服類の売上高は二九五九万四九九〇円であった。総売上高に占める呉服類のシェアは昭和期に入っても五〇％を超えていたのである。(18) 当時のデパートでは呉服類が一番の売れ筋だったことが確認できる。それだけに、デパート各社は呉服の流行創出に腐心したのである。流行戦略の成功が、売上

図二．各デパート売上高



各社社史、三越資料室所蔵『統計』、松坂屋所蔵『商品部門別売上期計表』より作成

の増加に直結する問題だったからである。ゆえに、図二に示したような、デパート各社の売上が順調に伸びていた背景には、流行戦略の成功が一助となっていたということが推察される。(19)

さてデパート業界において、衣服の流行創出を牽引したのは三越であった。そして他のデパートはこれに追随し、概ね類似の活動をおこなっていた場合が多かった。1―1で見てきたように、当時の社会は、衣服の生産・消費ともに伸長した時代であって、三越が流行発信を企図したことは、時代に適合的な戦略であった。当時の流行創出活動に関しても、三越が草分け的存在であったから、本項では三越の流行創出草創期の経緯を説明したい。なお三越の流行創出活動については、前述の向後氏、神野氏らの先行研究に詳しいので簡単な記述に留める。

三越の流行創出活動を考える上で、高橋義雄(20)は最も重要な人物である。三越が、呉服店からデパートへ脱皮する契機となった「デパートメントストア宣言」は有名なものであるが、その立役者であった日比翁助に先んじてデパート化を推進していたのが高橋であった。高橋は慶応義塾卒業後、一時は時事新報の記者として勤めていたが、実業家として成功するべく留学を希望した。そして福沢諭吉の援助によってアメリカ留学をしたのであった。その留学中、アメリカのデパート、ワナメーカーを視

察し、いずれ日本に取り入れるべき業態であると感じた。その後紆余曲折を経て、高橋は明治二十八年三井呉服店に入ることとなったが、前述のアメリカで得た知見を生かし、「西洋百貨店式に依りて、日本の小売商法に一大変革を加えんとする理想」[21]をもって諸改革を断行した。帳簿改正や陳列販売制採用、学卒者採用、そして意匠係の設置がその代表的なものである。流行創出活動について重要な役割を担ったのが、この意匠係である。意匠係は、着物の模様を新しく創作し、沈滞していた模様界に新風を巻き起こすべく創設された部署であった。なお向後氏によると、意匠係に在籍していた職員ほとんどが日本画家、なかでも住吉派や円山派など「旧派」と呼ばれる人々のグループであった。意匠係はその後、明治三十三年に、「商談会」という組織に組み込まれ、名称は「意匠部」に変更された。高橋は、新しい意匠を作り出すために、商談会を含めて四つの流行創出主体を設けていた。一つ目は意匠部、二つ目に流行研究会、三つ目に一般芸術家からの懸賞公募、四つ目に呉服生産者である。そして意匠部は明治三十四年、商談会の研究発表の場として「染色技術の向上と新図案の宣伝」[22]を目的に「新柄陳列会」を開催した。この第一回新柄陳列会は大成功をおさめたため、ほかの百貨店も三越に追随して毎年春秋二回新柄陳列会を開催し、各々が流行させようと企図した新柄を展示するようになった。明治三十七年に松屋が「新柄陳列会」、明治三十八年に高島屋が「衣装好み陳列会」、同年松坂屋が「元禄衣装大売り出し」、明治四十一年に白木屋が「染織競技会」という名称でこれを開始した。こうして各店で年二回定期的に、新しい流行模様が制作されていくこととなったのであった。このように短期的なスパンで新しい流行を次々と創出していくことは、デザイン制作の行き詰まりなどの問題もあり、各社にとっても容易なことではなかったが、定期的に需要を喚起することで〝新作が出たから、古い着物は着られない〟といった心理的作用を及ぼし、結果的に大きな利益を得る狙いがあった。

こうした流行創出活動の中でも三越意匠部の作製した元禄模様が「一世を風靡する大流行となった」[23]ことは特筆に価する事柄である。この元禄模様というのは、高橋義雄が日露戦争の戦勝による好景気を感じて、〝景気がいい時期は派手で大きな模様のものが受けるのではないか〟との発想を元に、意匠部が、同じく好景気だった元禄期の模様を参考にして作ったのが始まりであるとされる。そして結果的に、この元禄ブームは全国展開するに至ったのであった。呉服のみならず、元禄櫛・元禄下駄・元禄足袋・元禄煙管・元禄団扇・元禄手拭・元禄ネクタイ、果ては元禄料理なるものまで、頭に「元禄」と冠したあらゆる商品が出現するほどだったという。この元禄模様の成功があって以降、デパート各社は競い合うようにして流行を発信していくことになった。また、このような流行創出活動をおこない得たのは、当時においてはデパートのみであったと言われている。店の内部に流行を創出するための機関を持ち、専属のデザイナーを雇用し、商品を大量に生産し、また全国的に宣伝し得る財力があったのがデパートのみであったからである。

1―3　流行に対する意識の変化

これまで述べてきたように、当時、機械導入や技術向上を背景とする衣服生産量の増加や、新中間層誕生や消費力増大という社会変化によって、被服費に対する支出額も増加してきていた。そしてその頃、デパート各社は積極的に流行創出活動をおこない、流行は人々の間に浸透しつつあった。近代以前から呉服店による流行創出はあったものの、近代以降は1―1で見てきたような社会変化によって消費社会の著しい発展があったために、それ以前のものとは性質を異にしていると言える。こうした、近代消費社会の特質については、先行研究においても言及されてきた。たとえば藤岡里圭氏は、「都市化の進展」と「俸給生活者の登場」の二つをそ

の要素として挙げている。[24] また平野隆氏は、「国民一人当たりの所得水準の上昇」、「中流階級（新中間層）の形成」、「都市化の進行」の三つを挙げている。[25] そうした社会変化に乗じるようにして、三越をはじめとするデパート各社は流行創出活動を開始していたのであった。流行創出活動にとって好条件が整いつつあった時代であったから、デパートの流行創出活動は時代に適合的な戦略だったと言える。そしてデパートは、このような社会変化を追い風として積極的に流行を打ち出していき、衣服購入における人々の意識を変化させていったのである。例えば内田魯庵は、近世の流行と近代の流行の相違について以下のように述べている。まず近世期においては「流行が今と違って激しくな」く、「世間一般が流行に無頓着だった」ため、「流行を追ふのが栄でも無く流行に背くのが恥でも無かった」、「若い娘が流行遅れの服装をしてゐても気に留めるものは無かった」と述べている。むしろそれどころか、一般武家や堅気の町人の家においては、「流行を追ふ如きは家庭の堕落と見做されてゐた」としている。そして内田は、近代になって以降はじめて「流行遅れを恥ずるやうになつた。」と指摘しているのである。[26] つまり近代の女性たちは、デパートが発信する流行に触発されて、そうした流行を基準に買い物をするように変化したのであった。[27] このような、女性たちが流行に夢中になっていく様子は、2―1で後述する流行否定派の意見においても散見されるものである。兎も角、内田が指摘しているように、当時、一般の人々とくに女性たちの間に、流行が浸透してきていたわけであるが、こうした状況に対して言論界ではどのような議論がなされていたのだろうか。

2　流行是非論

2―1　流行是非論の実態

流行の是非を問う議論は、当時新聞・雑誌上で盛んにおこなわれ、管見の限りでも五十件程度見られた。[28] こうした盛り上がりは、実際世間において流行が席巻しているからこそ見られるものであることは言うまでもない。内田魯庵が「流行遅れを恥ずるやうになつた。」と指摘したのは大正十一年のことであるから、少なくともこれ以前には、一般の、とくに女性の社会においては衣服流行を追うという行動がかなり普遍的なものになってきていたことが分かる。しかし一方で、新聞・雑誌への投稿者は、大概が知識人と呼ばれる階層の人々が多いのであるが、知識人としての自覚からであろう、道徳的・啓蒙的な意見が多く、流行に対しても否定的な意見が多い。それゆえ一般の女性たちと、言論界の論調の間には、流行に対する意見において大きな隔たりがあったと言えるだろう。とはいえ、知識人による意見の描写の中には、間接的に一般女性たちの行動・思考が垣間見える記述も多く含まれているのである。

また前述のとおり、当時衣服の流行発信をしていたのはデパートのみであったから、流行に対する意見は即ちデパートに対する意見でもあった。それゆえデパート各社は、これらの議論に注目していたはずである。

まず、流行否定派の意見を大別すると、①デパートを批判する意見、②女性を批判する意見に分けられる。それぞれの意見の具体例を引用しつつ検討していく。

流行否定派①デパートを批判する意見

流行を否定的に捉える論者の中で、流行を発信するデパート側に非があるとするのが、この種の意見である。明治末期～大正初期に比較的多く見られる。たとえば大正二年、秋風という人物が東京朝日新聞上で次のように述べている。「今は呉服屋が流行を作って所謂通人に真似させて居る、（略）今の流行は呉服屋の商略である、時代の凋落といふ事がしみじみ考へられる。[29]」。また大正十一年、斎藤久邇子は、「人間の本能である模倣欲につけ込んでそれをあやつる呉服屋が、その不見識と無自覚をいい事にして、己れの商品を売らんがための魔術に流行の宣伝をするのでありますから、社会的に或ひは人間的に見ますと非常な害毒を流して、無覚醒の人々の虚栄心を厭にそそり立てるとしか見へないのであります。[30]」と述べている。この種の意見では、デパートによる流行を「呉服屋の商略」「己れの商品を売らんがための魔術」としている内容が多い。つまり彼らは、デパートが自らの儲けばかりを考えて、消費者に浪費させているのを悪と捉えているのである。現代の感覚で考えると、企業が利潤を追求するのは当然であるし、取捨選択は消費者の問題であるから、この意見は不可思議な責任転嫁に感じられる。しかし元来日本で商業及び金儲けが否定的に捉えられてきたことを考慮すれば、[31]デパート各社が定期的に流行発信している状況が、「非常な害毒を流して、無覚醒の人々の虚栄心を厭にそそり立て」ているように感じられていたというのも不思議ではない。

なお、デパートに対する批判的意見というものは、当時の文学作品にも見出すことが出来る。ただし、文学作品中において作者自身の見解を示すことは稀であって、ほとんどは、ハイカラさ・新し物好きを表す「装置」として扱われている。そのため、文学者による流行の是非を論じる意見はそれほど見られないのだが、以下に二例を示したい。一つ目は泉鏡花のエッセイ「三越趣味に就て」である。デパート嫌い、とくに三越嫌いで知られる鏡花は、このエッセイの中で「三越と言へば先づ流行の中心、伊達の真中となつて居るやうに思ふ。と

ころでこの伊達や流行といふものは、悪くすると虚栄の真中となつて仕舞つて、実質よりも単に見かけを重んずることになり易い。（略）何しろ総てのやり方がハイカラではで〳〵しい。（略）少なくとも半分は三越といふ名で売つて居るやうに思ふ。換言すれば、三越で買ふといふ事に興味があつて買ふので、果してよく品物を選んで買つて来るかどうかは疑問である。[32]」と指摘している。三越というブランドネームだけで、実質を伴わない、価値の低い流行を発信しているという意見である。

つぎに森鷗外の短編小説『流行』[33]について述べる。この小説については、国文学の分野からの先行研究も見られるので簡単に述べるに留める。[34]あらすじとしては、主人公「己」がある日ある男の邸にいる。その男「主人」は、彼が着た物・使った物全てが流行するという、まさに「流行源」を体現したような存在であり、皆が各々流行らせたい物を彼の所に持ち込む。その中には資生堂や三越もいて、賄賂とともに訪れるのである。それを見て「己はちょいと厭な心持がした」という話である。そして先行研究においては、「主人」は三越の擬人化で、この短編小説では三越を遠回しに批判しているものだという事が通説となっている。[35]これも、デパートの流行発信に対する態度について批判しているのであり、泉鏡花の意見と同様のものである。

流行否定派②女性を批判する意見

一方、デパートの出した流行に踊らされ、追従してしまっている女性たちを批判しているのがこの種の意見である。大正中期～昭和初期に特に多く見られるようになった。具体的には、群集心理に弱い・虚栄心が強いといった女性特有の性質について批判するものである。特に「虚栄心が強い」という性質については詳細かつ熱心な議論がなされている。まず、女性が群集心理に弱いという点について、大正三年下田歌子は、「如何ほど沢山の持物があっても、商人などから「これは今日の最新形で、目下大流行中です」といはれると、丁度催

眠術をかけられたものが、術者の暗示でも受けたやうに、欲しくて欲しくて、矢も楯もたまらなくなる人が多いやうであります。婦人が時の流行に服従する様は、宛も専制国の人民が、暴君のもとに膝を屈しているやうなものです。[36]」と述べ、批判している。そしてこのような女性たちの性質の結果として、日向きむ子が指摘するように、「何式が流行ると云ひますと市中どこへ行ってもその式で満たされて居ります。[37]」といった有様になっていたようである。

次に、女性の虚栄心の強さが窺える例として昭和二年の座談会「今夏流行批判会」から引用する。

早見君子「是が流行ですと言はれると余り感心しなくても買っちまうと云ふ風になりますもの[38]」

三宅やす子「自分が今年の着物を買へるといふことを見せつけたいといふ気持ですわね。着物の趣味から来ているのではないと思ひます。」「呉服屋の造った去年の流行物を今年着る程みっともないことはありませんね。[39]」

つまり、女性たちは、自分の趣味によって衣服を選んでいるのではなくて、衣服によって資産の多さを示そうとしていたのである。そのことは室伏高信の「今日は金銭価値が着物によって表現される時代なのである。（略）着物の市場価値が第一義の問題である。（略）善き着物を被ていることは財産あることである。[40]」という記述からも確認できる。とはいえ室伏は、ブルジョア階層の人々の虚栄的消費を否定的には捉えていないのだが、詳細は後述する。また谷本富も「新流行の衣服を誇示して、他人より優越していることを見せびらかさうと云ふ、競争的衝動[41]」の存在を指摘している。前掲の三宅やす子の「呉服屋の造った去年の流行物を今年着る

程みっともないことはありませんね。」という意見からは、前述したデパートの狙い、つまり定期的に需要を喚起しようと試みた計画が、首尾よく世間に浸透していたことが分かる。内田魯庵が「世間一般が流行に無頓着だった」、「若い娘が流行遅れの服装をしてゐても気に留めるものは無かった」[42]と言う近世とは、隔世の感がある。

こうしてみると、女性批判の論旨というのは、女性が過度に周囲を気にしすぎるという点に集約できよう。中尾たまが、「いつも外にばかり心を引かれて、他人の目や心や言葉によって左右され」[43]ていると指摘しているように、女性たちは、周囲の基準から外れないことを望み、その一方で、周囲に優位性をアピールしたいという、相反する欲求を持っていたのであった。

流行肯定派の意見

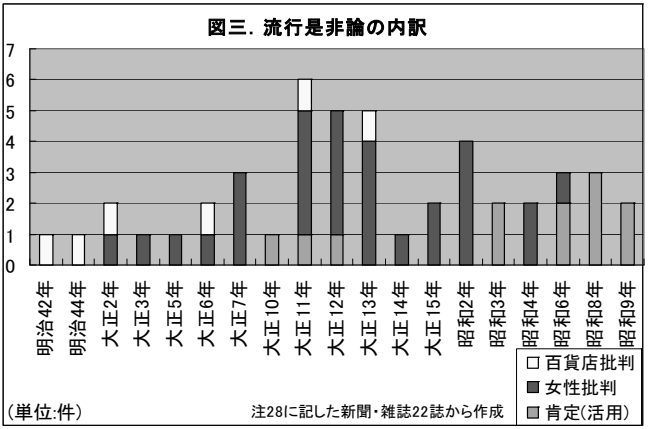
一方で、流行を肯定的に捉えている人々もいた。流行を肯定する理由としては、流行の着物が、女性たちの趣味を向上させ、生活も美化させるのに役立つという点に集約できる。件数としては多くはないが、昭和初期以降徐々に増加していく傾向が見られた。たとえば昭和三年秦豊吉は、「日本の女の生活が、より好きものになる為には、より美しきものになる為には、必ずここに流行が無ければならぬ。」[44]と述べ、さらに「日本の流行に対する最も好き発見者」「女の美の生活に正しく且実際的方向を示す指導者」[45]として三越が唯一の存在であるとしている。また布施しのぶは、「デパートでは、買はない衣装を眺めるにしても（略）その人の趣味を高める練習ともなるでせう。」[46]と述べ、流行の着物を眺めるだけでもその効能を得られるとしている。

また、流行肯定派の中でも特殊な意見として、大正十二年室伏高信の見解を紹介したい。室伏は論説「流行独裁者としての三越」の中で、次のように述べている。「三越でなければならない理由はただなる経済上の理

由からは存在しない。（略）三越が安価であるからではない、品質がよいからではない、三越で売るからである。（略）三越の前には人々は無批判である。三越のマアクの貼り付けてある限り善き商品である。ただなる商品ではなくてそれ以上のあるものである。（略）人々は商品を買ふことから離れて三越を買ふのである。（略）三越は三越を売るのである。[47]」こうしてみると、室伏は三越ならびに流行に対して否定的に捉えているように聞こえるが、室伏は続けて「この意味において三越は日本のブルジョア社会になくてはならぬ[48]」としている。つまり資産の多さを誇示したいブルジョア女性にとっては、品質の良し悪しは二の次であり、資産の多さを簡単に示すのが「三越のマアク」だったのである。そういった意味で、ブルジョア社会において三越の発信する流行は善であり、重要な存在である、と室伏は指摘しているのである。

流行中立派の意見

流行是非論の中で、流行に対して中立的な意見を述べていたのは、管見の限り三件のみであった。たとえば美術評論家の黒田鵬心は大正十一年、一口に流行と言っても、悪趣味な物とそうでないものがあるのだから、一概に善悪を決められるものではないとしている。[49]また大正十二年上司小剣は「あまりに流行を追いすぎて其の先頭に立っているといふことは、普通の心理から言って、きざで厭味なものでありますけれど、さりとて、あまりに流行を無視し、わざと古い型を守っているといふの一意流行を追ふて走るのと、ほぼ同様なきざと厭味とをもっています。ここに於いてか、所謂追い過ぎず、おくれ過ぎずといふ、穏健なところが、まことに結構といふわけになって来ます。[50]」と述べている。雑誌上における流行是非論の中では数が少なく、例外的な意見であったと言える。



2―2　流行の受容へ

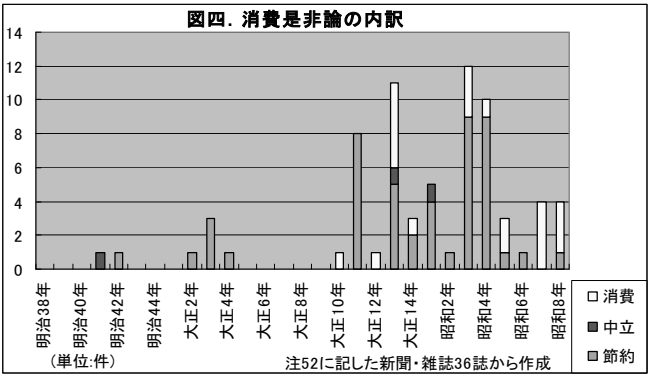
図三は、これまで見てきた流行是非論を、百貨店批判・女性批判・肯定という三種類に分類し、グラフ化したものである。なお中立派の意見は三件のみであったから、図の簡略化のためグラフからは省略している。大まかにではあるが、論調に推移が見られる。まず、デパートが流行を積極的に発信し始めた明治後期～大正初期においては百貨店批判が多く見られる傾向があった。次に大正中期～昭和初期においては女性批判が多く見られた。そして昭和三年～昭和四年頃以降には流行を承認するような意見が見られるようになっている。

このように図三からは、流行是非論を総体的に見て、論調の時系列的推移が見られたわけだが、一つの雑誌を取り上げてみても、同様の論調の推移が見られた。たとえば『婦人世界』では、やはり初めは流行に対して否定的な意見が主だったのが、次第に受容していく傾向が見られるようになっている。[51] こうした論調の推移は、世間全体的なダイナミズムの推移だったと言えるだろう。

3　流行受容に至る背景

3―1　消費是非論

上述の流行是非論というのは、消費是非論の一部に位置するものである。事実、消費に関する議論の中でも、デパートの問題、流行の問題はしばしば表れるもので、両者は切り離せない関係にある。消費の是非に関する議論は、管見の限りでも七十件以上見られ[52]、新聞・雑誌上において大きく扱われていたことが分かる。図四はこれをグラフ化したものである。流行是非論と同様に、大正十一年頃から昭和初期にかけて隆盛をきわめているのが見て取れる。この背景には、国家主導の「倹約奨励運動」があった。大正十一年九月十三日、川村竹治内務次官が各地方長官に向けて「消費節約に関する通牒」を発している[53]。また内務省社会局が雑誌上に「消費節約の意義並に方法」という論説を出した[54]。いずれも国民に対して、節約を奨励するものとなっている。この背景には、当時第一次世界大戦の好景気以降、国民は放漫浪費の悪風に慣れてしまっており、戦後になってもこの緩慢とした気風が直らずに、それによって輸入超過・正貨流出・外債の増加ひいては経済困難、というような悪影響を及ぼしてきていたという状況があり、国として緊縮政策を図ろうとしたのであった。これに呼応するように、国民のほうでも節約問題について考えるようになったのであろう、大正十一年～大正十三年にかけて大きな盛り上がりを見せるに至った。また、昭和三年に入りフランスが金解禁をおこなったため、主要国で金解禁をしていないのが日本だけとなり、国内外から批判されていた。そして金解禁への流れは避けられないという風潮となるに至り、金解禁に伴って必要とされた緊縮・節約についても問題となっていったし、昭和



四年になってからは蔵相井上準之助が積極的に節約を訴えていくようになった。井上は節約を訴えるべく、全国を講演して回った。たとえば昭和四年の大阪毎日新聞では「無駄をやめよと力強く国民の反省を促す感激した聴衆、蔵相万歳を叫ぶ」と題して、八月十四日に大阪中央公会堂でおこなわれた講演の様子を報じており、井上の節約奨励活動の一端が見て取れる。(55) 図四からも消費是非論が、新聞・雑誌上において、昭和三年～昭和四年にかけて盛り上がりを見せていたことが確認できる。つまり、国の政策に呼応するように、新聞・雑誌上で消費問題が大きく取り上げられ、議論されていたのである。そして、図三と見比べて分かる通り、ほぼ同時期に流行是非論も大きな盛り上がりを見せているわけであるから、国の政策が、消費是非論ひいては流行是非論にも大きな影響を与えていたことが確認できるのである。

消費是非論の議論の内容を大別すると、節約奨励派・消費奨励派・中立派の三つのグループに分けられる。当然ながら、収入を超える支出（奢侈）は戒められるべきものであろうが、自身のキャパシティの範囲内の支出であっても非難する意見も多く見られる。数としても節約奨励派が多数派である。しかし注目すべきは、こうした風潮の中で、次第に消費奨励派が増加して、消費に対して受容的な傾向が見られたことであ

る。[56]

節約奨励派の意見を大別すると、①節約が美徳であるとする意見、②国民の生活の為ひいては国家経済の為になるとする意見に分けられる。それぞれの意見の具体例を引用しつつ検討していく。

節約奨励派①節約は美徳であるとする意見

これは古くからの道徳的見地からの意見である。明治四十二年佐治実然は次のように述べている。「所謂倹約と云ふとは、元[ママ]も善悪であつて、敢て物が足らないから倹約するのでなくして足り十分して居る人間が、而も倹約をすると云ふ所に、実に美徳が備つて居るのであります[57]」。他にも、大正十一年田子一成は、不必要な消費は「人の心を腐らし人の骨を削り[58]」、精神や身体ひいては国家民族にまで悪影響を及ぼすとし、また大正十四年清蔭子も、不必要な消費を指して「不経済を示すが、同時に不道徳を意味する。[59]」として批判している。

節約奨励派②国民の生活の為ひいては国家経済の為になるとする意見

これは主に経済学的知見から論じられた意見である。国民全員の節約が、結果的には国民の生活に良い影響を与えるとするものが多い。彼らの論理は主に以下のようである。奢侈的消費が減少すれば、贅沢品の生産も減少する。すると生活必需品の生産量が増加するようになり、その結果必需品の安定的供給が可能となり物価も低廉となる。そして国民の節約が功を奏して物価が低廉となれば、輸出が伸びて国家経済も豊かになるという説明がなされるというものである。たとえば河上肇は「富裕者ガ其奢侈的消費ヲ節約セザル限リ生活必需品ノ生産ハ如何ニシテモ不足セザルヲ得ザル」、「少数富裕者ノ奢侈ハ他ノ多数ノ人々ヲシテ其貧困状態ヲ脱スル能ハザラシムル根本原因ナリ[60]」と述べている。また成瀬達[61]や天岡直嘉[62]らは、特に節約が物価下落に果たす役割について具体的に論じ、不必要な消費を抑えるべきとの見解を示している。当然ながら、彼らは概して流行に

対しても否定的であり、たとえば熊野寅吉は、「婦人服流行の変遷が至って激しい事であります。三ヶ月目毎に変るその流行を一々追っていたのでは到底不経済たるは免れません。」[63]と述べている。不経済的活動の代表として、しばしば衣服の流行が取り上げられていたのであった。

つぎに消費奨励派の意見を大別すると、①は文化的な生活を送るべきであるとする意見、②は経済発展・産業発展のために良いとする意見に分けられる。

消費奨励派①文化的な生活を送るべきであるとする意見

この種の意見は、限界まで切り詰めた生活では生きている意味がないといった、人々の側に立って消費を推奨しているものが中心である。昭和五年津村秀松は、「消費生活の整理といふ、一般生活の合理化といふが、若しも我国民日常の衣食住、生活の様式、趣味嗜好が都合よく統一され、単純化され合理化されたとする。そして其結果が思ふ通り充分の節約が行はれ、能率の増進が現はれたとする。そうした上の国民生活には成る程無駄はないが、又これと同時に趣味がない、誠に無味乾燥なる社会となる外ない。」[64]と述べ、消費を奨めている。

消費奨励派②経済発展・産業発展のために良いとする意見

これらは比較的客観的・論理的な意見である。大正十三年安部磯雄は、人々が積極的に富を作るべきであるとして、次のように述べている。「最も遺憾なことは、勤倹貯蓄の如き主義は、消極的にさういふこと許り考えて居ると、人間が引込思案になつて、遂には進取的な精神を失ふに至ることである。で、私は決して奢侈生活を讃美する者ではないが、それを禁止するよりも進んで今日より多くの富を作ること、即ち総ての人間が誰もが富を作ることが出来るやうになつて、積極的な生活を為し得るやうになることを考へることが望ましいの

である。奢侈生活禁止といふことは、それ自身言葉が甚だ不景気であつて、総て の国民がさういふ消極的な考へを持つことは喜ぶべき傾向ではない」[65]。

また昭和三年松本亦太郎は、奢侈や贅沢を認めており、それは「社会の上層の富を下層に流動せしむる」[66]ことができるためであると言っている。つまり上層の人々が奢侈的消費をやめて実用的消費のみをおこなうようになった場合、貧者・無生産者[67]が職を失ってしまうことになるから、社会の金回りをよくするという意味からも、富者が不必要な消費をおこなうことは歓迎されるべきであると述べている。さらに松本は、具体例として衣服の流行についても言及しており、女子の贅沢心のおかげで生産者が生活していけるのだから、共存の観点からも流行が有用であるとしている。また昭和五年猪俣津南雄は、生産と消費の均衡という問題意識から論じている。猪俣は、当時の不景気の原因を生産過剰に求め、これを解決するためには大衆消費力を向上させて生産との均衡をはかるべきであるとして、その結果、産業界が活性・発展し、ひいては経済の活性化に役立つとしているのである[68]。

また、中立派の意見は、節約奨励と消費奨励のいずれも極端になりすぎると良くないというものである。たとえば大正十三年長谷川如是閑は、両者を極端に推進した場合発生する悪影響について述べている。まず、そもそも裕福でない家庭が多い中、今まで以上の倹約が望ましいとなると、「彼等は日本人として正常の生存力を維持する能力を自分で削って行かなければならない。」[69]として否定している。そして一方、生産を鼓舞して消費を奨励するとなると、結果的には富者の富が増えるだけであって、貧者との差がますます開いていってしまうとして否定している。どちらの側にもつかず、適切に節約し、適切に消費するのが望ましいというのがこの種の意見である。

ここまで消費のあり方に対する議論を概観してきた。節約奨励派・消費奨励派のいずれの場合においても、倫理的な意見と、国家経済を意識した意見の二種類に大別されていた。倫理的な意見を比較すると、節約奨励派においては、節約という美徳をもって生きることの重要性を訴えているし、一方の消費奨励派においては、節約するあまり無味乾燥な人生を送るのは良い生き方ではないと訴えている。また国家経済を意識した意見を比較すると、節約奨励派においては、生活必需品の物価低廉とそれによる輸出増加を企図しているし、一方の消費奨励派においては、雇用創出や、産業活性化による経済発展を企図した意見となっている。

このように様々な意見が議論され、少しずつ消費を許容する論調が見え始めた中で、消費是非論は沈静化していった。こうした許容的論調から沈静化という流れは、流行是非論にも見られるもので、大本である消費是非論から影響を受けているものと言え、両者の関連性が窺われよう。

3―2　デパートの正当化と企業努力

前述の通り、流行批判は即ちデパートへの批判ともなりえた。このような批判に対応するためであろうか、デパート各社は流行発信の正当化に腐心していたようである。それは主に各社が発行するＰＲ誌上でおこなわれていた。土屋礼子氏によると、三越は自社ＰＲ誌に加えて、三越の名を隠して、流行を鼓舞するための雑誌を発行していた。[70] 明治三十二年発刊の『流行』という流行紹介雑誌がそれであり、実際は三越が匿名で後押しして発行していたものだろうと土屋氏は指摘している。というのは、高橋義雄による発刊の辞が掲載されたり、三越に関する記事もあり、三越の広告も見られるなど三越色の強い雑誌だからである。内容としては、流行品の宣伝や、流行の鼓舞に熱心で、正規のＰＲ誌と比べて商業的色彩が強いものである。この『流行』において

三越は、流行について、「希望の表現なり、希望は進歩の原動力なり、奨むべし、遏むべからず。」[71]として社会進展の為に必要であるとか、社会を活気付かせるものとしてその正当性と訴えていた。前述の通り当時三越では意匠係を新設したばかりであったので、新しい流行がスムーズに浸透されるのを目的としていたと思われる。そしてその結果、明治三十八年浜田四郎が「嘗て『流行』といふ雑誌が盛んに流行を鼓舞」[72]していたと述べていることからも、この雑誌の発行が流行の浸透に一役買っていたことが窺われる。

さて、次に各社ＰＲ誌における、流行正当化のための意見を見てみよう。デパート各社は自社ＰＲ誌上で、自らの創出する流行について以下のような正当化をして、言論界での批判的論調に反論した。それらを分類すると二つに分けられる。①社会進展・生活美化等の為に必要とする意見、②時代の要望を具現化しているに過ぎないという意見である。①社会進展・生活美化等の為に必要としている例としては、三越が、流行を作っているのではなく「よい趣味」を発信しているとして正当化していた事例がある。[73]また松坂屋の永井豊太郎が「流行とは流行それ自身にのみに価値がある訳ではないのですから、実生活の中に巧みに生かして、よりよき生活の助成を役立てるものでせう。」[74]としている。②時代の要望を具現化しているに過ぎないとしている例としては、松屋の佐久間友三郎が「確に百貨店は流行の中心であるが、百貨店が、気ままに個性や自己の趣味のみで流行を創り出せるものでもなく、かりに創り出したにした所が決して流行するものではない。流行は時代の気分を十分に取り入れなければならぬ。」[75]と訴えている。高島屋は「当時の社会的事情や、雰囲気がまざまざとして、決して流行が気紛れのものでなく、よくその時代の精神を捉へて行くものだと云ふことが感ぜられます。」[76]としている。

また、言論界が流行に対して批判的な風潮であることを受けて、デパート側の新作流行模様の宣伝方法に変

化が見られるようになった。例えば三越は、流行を発信し始めた明治後期～大正中期以前は、ＰＲ誌上で新作流行を発表する際、非常に簡単な説明で済ませる場合が多かった。たとえば明治四十四年は「新有職式模様」としたとか、大正三年は「大正式模様」としたと宣言して、なぜそうした新作流行を流行らせようとしているのかといった事については説明がなかった。その背景には、三越の「流行はわが三越呉服店より湧出す。」[77]「此の予想はやがて実際に現はれる事と存じます。」[78]といった自信の表れがあったと思われる。しかし大正中後期頃からの流行への批判的な論調の高まりを受けてか、それ以降は次第に消費者に対して迎合的な態度を取るようになり、新作の流行模様がいかに時流に沿うものであるかということについて力説するようになっていく。例えば「新光琳式模様」を打ち出した際には、尾形光琳没後二百年に当たるためと理屈付けをしたり、[79]昭和七年に「歌謡模様」を打ち出した際には、世間が陰鬱であるから歌で気分を和らげるのに良いから、など理屈付けするようになっていく。[80]流行の正当化に腐心するようになっていた様子が見て取れる。

ここで、2節と3節の考察を纏めて検討する。大正十一年以降の消費是非論の高まりを受けて、流行是非論も大きく盛り上がりを見せた。しかしその内容の多くは流行に対して否定的な意見であったため、デパート各社はそれぞれに正当化したり宣伝態度を変化させるなどの努力をした。そうしたデパート側の努力が、言論界の論調に影響を与えたかということについて現時点で確たる証拠はないが、そのような推測も不可能ではないと思われる。そしてデパート側の努力に加えて、新聞・雑誌上で繰り返し熟議されていく中で、消費に対して受容的な論調が見られるようになるという変化が見られてきつつあったのではないか。このようにデパートの企業努力と、消費への受容的論調が後押しとなって、その結果流行も受容されていくようになったのではないだろうか。

総括

本稿の検討課題は、デパートの流行創出活動が当時の人々にどのような影響を与えていたのかということであった。具体的には、流行創出活動が、衣服を購入する際の消費行動や意識にどのような変化を促したのかということであった。

最後に本稿での成果を概観しよう。まず、生産増加と消費力増加という社会変化に乗じて、デパート各社が時代に適合的な流行戦略を打ち出していたことを確認した。そして各社が積極的に流行創出活動を打ち出してゆく中で、とくに一般の女性たちに対して、流行が首尾よく浸透していき、デパートが発信する流行を基準として買い物をさせるまでに至らしめた。つまり、デパートの流行創出活動が、女性たちの衣服購入の際の消費行動に変化を与えたと言えるのである。このように一般の女性たちに対しては、デパートの流行戦略が早々に浸透し得たわけであったが、一方で、言論界においては問題視され、議論の隆盛を招いたのであった。言論界において、はじめ、流行ひいてはデパートに対して否定的な意見ばかりであったが、徐々に肯定的な意見が見られるようになっていった。この背景には、消費是非論における論調が徐々に許容的なものに推移していたという状況に加えて、デパートの企業努力による影響も少なからずあったのではないかと筆者は考えている。但し前述した通り、こうした企業努力の実態やその影響については更なる検討が必要であり、今後の課題である。(81)

さらに、衣服流行の直接の享受者である女性たちだけでなく、衣服流行とあまり関わりのなかった男性たちをも、流行是非論という議論に巻き込む契機を作ったのがデパートであったことは間違いない。人々に、衣服

の流行やその是非について考えさせたという点でも、当時のデパートが、消費社会・消費意識に与えた影響は大きかったと言えよう。

注

（1）平野隆〈書評〉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』：『社会経済史学』二〇一一年、七十七巻一号

（2）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

（3）田崎宣義・大岡聡「消費社会の展開と百貨店」：山本武利・西沢保編『百貨店の文化史―日本の消費革命』世界思想社、一九九九年

（4）向後恵里子「三井呉服店における高橋義雄と意匠係」『早稲田大学大学院文学研究科紀要第三分冊』二〇〇五年、五十一号

（5）藤岡里圭「百貨店による顧客の開拓と流行の創造」『経営研究』二〇〇六年、五十六巻四号

（6）デパート各社のPR誌は以下の通りである。

〈三越〉『時好』（明治三十六年―明治四十一年）、『みつこしタイムス』（明治四十一年―大正三年）、『三越』（明治四十四年―昭和八年）

〈高島屋〉『新衣装』（明治三十五年―大正九年）

〈大丸〉『衣装』（明治四十年―明治四十一年）、『婦人くらぶ』（明治四十一年―明治四十四年）

〈白木屋〉『家庭のしるべ』（明治三十七年―明治三十八年）、『流行』（明治三十九年―大正七年）、『白木タイムス』（大正七年―大正十年）

〈松屋〉『今様』（明治三十九年―大正十五年）、『松屋グラフ』（大正十五年―昭和十一年）
〈松坂屋〉『衣道楽』（明治三十九年―明治四十三年）、『モーラ』（明治四十三年―大正二年）、『新装』（昭和十年―昭和十三年）

（7）地方においても、通信販売・地方販売等の手段をもってデパートの流行を享受し得たと思われるが、この場合もある程度の資産を有する階層に限定されたであろう。デパートの通信販売に関しては、満薗勇・加藤諭「百貨店による消費文化の地方波及―通信販売から百貨店の成立へ」（『歴史と地理』二〇〇八年、六一二号）、満薗勇「戦前期日本における大都市呉服系百貨店の通信販売」（『経営史学』二〇〇九年、四十四巻一号）に詳しい。

（8）以上の製糸業・紡績業・織物業関連の記述は、主に『近代日本の技術と技術政策』（国際連合大学、一九八六年（主に第二章））、遠藤元男『織物の日本史』（日本放送出版協会、一九七一年）、藤井守一『染織の文化史』（理工学社、一九八六年）等を参照した。

（9）たとえば遠州地方における綿織物は、力織機の導入によって大量生産ひいては価格引下げが可能となった。（「明治期の諸産業　一、結城織物業の発展」『結城市史　第六巻近代現代通史編』結城市、一九八二年）

（10）中村隆英「第0.8表　人口階級別市町村人口」『戦前期日本経済成長の分析』岩波書店、一九七一年、一八頁

（11）国勢院「日本帝国人口静態統計」国勢院第一部、一九一六―一九二〇年

（12）以下、新中間層については、原純輔『日本の階層システムⅠ近代化と社会階層』（東京大学出版会、二〇〇〇年、四八頁）、『日本全史』（講談社、一九九一年、一〇二六頁）等を参考に記述した。

（13）門脇厚司「新中間層の量的変化と生活水準の推移」『生活水準の歴史的推移』総合研究開発機構、一九八八年、二二七―二二八頁　表六―二

（14）アンガス・マディソン『世界経済の成長史一八二〇―一九九二年―一九九カ国を対象とする分析と推計』「表C―16（a）先進資本主義17ヵ国の実質GDPの水準」を元に作成した。（東洋経済新報社、二〇〇〇年、二八一―二八

二頁）

（15）無記名「中外商業新報」一九一三年五月二日

（16）篠原三代平「個人消費支出」『長期経済統計：推計と分析　六』東洋経済新報社、一九六七年、一八〇―一八一頁

（17）三越の売上高に関しては、これまで公になっていない。社史等に記載されているのは「商品売買益」であり、売上高ではない。本稿では、著者が三越資料室において発見した『本部調査課　統計』という史料に基いてグラフを作成しており、大正五年から昭和五年までの数値を知ることができる。また松坂屋に関しても同様に、これまで社史その他では売上高が記載されていないが、松坂屋所蔵『商品部門別売上期計表』によって、大正七年から昭和四年までの数値を示している。

（18）前掲『商品部門別売上期計表』

（19）坂川裕司「マーケティング行為からみた小売業による需要創造―明治期呉服店の経営行為を考察対象として」『Discussion paper series』（小樽商科大学ビジネス創造センター、二〇〇二年、八七号）

（20）高橋の略歴については、高橋義雄『箒のあと』（秋豊園、一九三三年）を中心に、前掲神野著・前掲向後論文・平野隆「書簡に見る福澤人物誌（第十九回）高橋義雄・日比翁助―日本最初のデパートの創始者」（『三田評論』一〇八五号、二〇〇五年）を参考に記述した。

（21）前掲高橋著（上）二五七頁

（22）『株式会社三越八十五年の記録』三越、一九九〇年、三四頁

（23）同上、四四頁

（24）前掲藤岡論文

（25）平野隆「日本における小売業態の変遷と消費社会の変容」『三田商学研究』二〇〇五年、四八巻五号

（26）内田魯庵「最近三四十年の女の風俗」『婦人画報』一九二二年、二〇三号、五九―六〇頁

(27) このような女性たちの消費行動の変化は、地方都市においても見られるものであった。たとえば鹿児島の老舗デパートである山形屋の流行創出活動も、当地の人々の消費行動を変化させていた。明治三十六年の新聞記事を以下に示す。「近来衣服の嗜好に至りては、種々の流行殊に激しきものあり。由来本県の婦人社会は奥座敷の篭城主義を持したるため、衣服の流行を追ふ等の事比較的少なく、縞柄の選定にも困る程なりしが、同店（筆者注：山形屋）が陳列を開始してより、衣服地に対する婦人社会の智力は確かに進歩せり、（中略）以て満都の士女が、流行を追はむとするに急なる一現象を見るに足るべし」（「鹿児島実業新聞」明治三十六年十月二十二日）

(28) 本稿作成の際参照した、流行是非論に関する記事が掲載されていた雑誌は以下の通りである。
『改造』、『主婦之友』、『婦人之友』、『婦人世界』、『女性』、『新趣味』、『趣味之友』、『婦女新聞』、『文化生活』、『女性改造』、『中央公論』、『解放』、『風俗研究』、『婦人画報』、『婦人文化』、『婦人公論』、『婦女界』、『婦人倶楽部』、『現代』、『斯民』、『住宅』、『新家庭』

(29) 秋風「（無題）」『東京朝日新聞』一九一三年六月十一日

(30) 斎藤久邇子「独創力を欠いた今年の流行」『女性』一九二二年、十二号、一六六―一六七頁

(31) たとえば渋沢栄一は「日本の儒学や朱子学は（略）本質的に金銭を蔑視する傾向が強かった（略）徳川の武士階級は金銭に携わる農工商の階級をさげすみ、逆に、自らの階級を金銭に関わりがないゆえに尊いものとし」と述べている」（鹿島茂『渋沢栄一　一　算盤編』文芸春秋、二〇一一年、二七五頁）。近世以来、「貴穀賤金」的経済思想は多くの論者によって唱えられてきた。

(32) 泉鏡花「三越趣味に就て」（一九〇九年の作品）『鏡花全集』岩波書店、一九七三年、第二十八巻、七一一―七一三頁

(33) 森鷗外「流行」『三越』一九一一年五号

(34) 山崎国紀「『流行』及び『さへずり』の周辺」（『森鷗外研究　三』和泉書院、一九八九年）、相模久美子「鴎外「流

行」論」（『文学』岩波書店、二〇〇一年）、瀬崎圭二「流行論の生成と森鴎外「流行」」（『言語情報科学』、二〇〇五年）。

(35) 前掲山崎論文
(36) 下田歌子「流行を追うて走る婦人」『婦人世界』一九一四年五号、一二―一九頁
(37) 日向きむ子「流行と私の趣味」『趣味之友』一九一七年十四号、二二頁
(38) 座談会「今夏流行批判会」『婦人公論』一九二七年七号、一五五頁
(39) 同右、一六九頁
(40) 室伏高信「流行独裁者としての三越」『女性改造』一九二三年五号、八二頁
(41) 谷本富「衣服の流行を戒む―流行の裏にひそむ商人の奸策―」『文化生活』一九二九年六号、二四頁
(42) 前掲内田論文、六〇頁
(43) 中尾たま「衣装」『婦人文化』一九二七年一号、四二四頁
(44) 秦豊吉「三越芸術を作れ」『改造』一九二八年五号、九頁
(45) 同右、いずれの引用も九頁
(46) 布施しのぶ「秋から冬へのキモノの流行は？」『婦人画報』一九三三年十号、一七八頁
(47) 前掲室伏論文、八〇―八一頁
(48) 同右、八四頁
(49) 黒田鵬心「オールドローズと藤紫」『新家庭』大正一一年三号、六三頁
(50) 上司小剣「流行を個人的に」『婦人之友』大正一二年一号、四一―四二頁
(51) 石田あゆう「大正期婦人雑誌における女性・消費イメージの変遷：『婦人世界』を中心に」『京都社会学年報』KJ S9、二〇〇一年

(52) 本稿作成の際参照した、消費是非論に関する記事が掲載されていた雑誌は以下の通りである。『経済論叢』、『六合雑誌』、『経済法律論叢』、『社会事業の友』、『女性』、『經濟往來』、『慶應義塾学報』、『婦人公論』、『エコノミスト』、『國民經濟雑誌』、『報知新聞』、『婦人評論』、『ダイヤモンド』、『法律春秋』、『東京市教育会雑誌』、『改造』、『農政研究』、『石川県之社会改良』、『経済史研究』、『東京経済雑誌』、『財政經濟時報』、『東京日日新聞』、『産業組合』、『商業論集』、『斯民』、『商工経済』、『大阪毎日新聞』、『中央公論』、『丁酉倫理會倫理講演集』、『婦人運動』、『婦選』、『文化生活（文化生活研究会版）』、『文化生活（文化普及会版）』、『経済生活』、『文藝春秋』、『竜門雑誌』

(53) 「消費節約に関する通牒」『斯民』一九二二年十号

(54) 内務省社会局「消費節約の意義並に方法」『斯民』一九二二年十一号

(55) 無記名「無駄をやめよと力強く国民の反省を促す　感激した聴衆、蔵相万歳を叫ぶ　第一日＝昨夜大阪中央公会堂の盛況」『大阪毎日新聞』昭和四年八月十五日

(56) 瀬崎圭二氏が、『流行と虚栄の生成―消費文化を映す日本近代文学』（世界思想社、二〇〇八年）において例示したように、たしかに日露戦頃に消費奨励派の意見も数例見られるが、総体的に見てみると、当時としてはまだ珍しい先進的な意見であったと言える。

(57) 佐治実然「倹約論」『六合雑誌』一九〇九年三三九号、一四六―一四七頁

(58) 田子一成「生活の単純化」『斯民』一九二二年十一号、一六頁

(59) 清蔭子「浪費の悲劇」（『丁酉倫理會倫理講演集』一九二五年二七六号、一一五頁

(60) 河上肇「奢侈ト貧困」『経済論叢』一九一六年四号、五一一―五二四頁

(61) 成瀬達「物価問題と消費節約」『斯民』一九二二年十一号

(62) 天岡直嘉「貯金と節約」『斯民』一九二二年十一号

(63) 熊野寅吉「流行に就て」『文化生活』一九二五年八号、九三頁。尚、熊野のように、流行是非論と消費是非論の両方について論じている場合は、それぞれの内訳に重複して含むものとする。
(64) 津村秀松「消費を中心としての国家と個人」『法律春秋』一九三〇年五号七一頁
(65) 安部磯雄「奢侈禁止の消極政策より産業発達の積極政策」『中央公論』一九二四年十号、一一六頁
(66) 松本亦太郎「奢侈の経済的文化的効用」『経済生活』一九二八年四号、一〇頁
(67) 松本亦太郎は、貧者・無生産者として、園丁・大工・道具屋・染職人・諸種の職工・料理人・事務員・仲買人を挙げている。
(68) 猪俣津南雄「大衆消費力の加速度的増大へ—深刻化する不況と大衆失業の真の根本的対策は?」『文藝春秋』一九三〇年八号
(69) 長谷川如是閑「節約の不道徳と生産の不合理」『中央公論』一九二四年十号、一三二頁
(70) 土屋礼子「第九章　百貨店発行の機関雑誌」：山本武利・西沢保編『百貨店の文化史—日本の消費革命』世界思想社、一九九九年、二二六—二二九頁
(71) 「希望の表現」『流行』一九〇〇年四号、一—二頁
(72) 浜田四郎「広告雑誌のいろいろ」『実業世界太平洋』一九〇五年三号、八七頁
(73) 前掲神野著、第三章三節を参照のこと。
(74) 永井豊太郎「春と流行」『文化生活』一九二六年三号、七〇頁
(75) 佐久間友三郎「商品と流行」『文化生活（文化普及会版）』一九二九年八号、二七頁
(76) 「第五十回記念百選会史「光栄ある五十回の歴史を語る　百選会の流行趣意書について」」『秋の百選会』高島屋、一九三四年、扉文
(77) 「春季の流行模様」『三越』一九一二年四号、九頁

(78) 「今秋の流行」『三越』一九一八年九号、一〇頁

(79) 「新流行模様　新光琳式現はれんとす」『三越』一九二五年一号、一三頁

(80) 「昭和七年春の流行模様と基調色」『三越』一九三二年二号、頁数記載なし

(81) 昭和八年創刊の雑誌『ファッション』によると、男性の衣服にはあまり流行は見られなかったようである。「殿方の流行は、余り大きな変化がないようでございます」（『ファッション』昭和八年十二月、十八―十九頁）という記述からも確認できる。