

# 消費における趣味の大衆化

## 百貨店における人形玩具趣味と風流趣味を例に

Popularization of Exclusive Habits through Commercialization:  
A Case Study of Doll and Tea Goods Collecting Habits  
Popularized through Department Stores

神野由紀

JINNO Yuki

はじめに

①好古趣味の興隆

②百貨店と人形玩具趣味の大衆化

③風流の大衆化

おわりに

### 【論文要旨】

明治末、日本に誕生した近代的な百貨店では、都市の新中間層を顧客に取り込むために様々な販売戦略を駆使した。呉服柄など流行の人為的操作を行い、呉服以外にも子ども用品や家具雑貨など新たな市場を開拓し、雛祭りや七五三、婚礼といった消費イベントを積極的に活用していく。新たな消費者である中間層は、自らの社会的な地位を顕示するための良い趣味を、商品を購入するという手軽な手段で獲得しようとし、初期百貨店は彼らに対して「良い趣味」を提供する役割を担った。この時期の三越呉服店の活動において特に注目されるのが、江戸的な趣味の影響力の大きさである。地方から都市に流入した中間層は、自らの趣味の欠如を埋めるため、百貨店の周辺に集まっていた好事家たちの趣味を模倣するという行動をとった。好事家たちの江戸的で風流な趣味が、中間層にとっての憧れとなり、彼らの消費傾向を規定していったのである。

こうした事実は、明治末から昭和初期にかけて三越呉服店で販売され、人気を博していた人形玩具と風流道具に、最もよく表れている。本論では三越呉服店のPR誌に掲載されていたこの2種の商品に焦点を当て、一部の好事家の趣味が百貨店という場を介して大衆化されていく過程で、商品デザインがどのように変化していくのかについて、考察を試みた。商品を詳細に見ていくと、好事家の人形玩具収集趣味は、百貨店の雛人形販売の中で大衆向けの商品に置き換えられ、また実業エリート達による茶の湯の風流な趣味は、「風流道具」と称される茶道具やその周辺の家具雑貨類を通して、頒布会などで大衆に広められていったことがわかる。どちらにも共通して見られるのは、江戸的な趣味を継承していた一部の私的なコミュニティの美意識は、大衆化とともに、判り易い定型化された表象に置き換えられ、手軽に購入しやすい「商品」として生産されていくという特徴であった。これらは近代以降の大衆消費デザインを考える上で、重要な一側面であるといえる。

【キーワード】趣味、百貨店、人形玩具、風流、キッチン

## はじめに

### 研究の背景)

明治末、国内産業の発展は多くの国産品を出現させ、同時に都市部の新中間層<sup>(1)</sup>を増大させた。舶来品に比べて安価な国産品の流通は、彼らを消費者に組み込むことになった。その舞台となったのが、この頃都市部に出現した百貨店である。この百貨店を中心に近代的な大量消費の文化が開花していく中で重要な役割を果たしていたのが「趣味」というキーワードであった〔神野 1994〕。西洋からもたらされた新たな概念である taste が「趣味」という語に付された際には、美的価値判断能力の重要さが説かれ、自己の内面を磨くことが「良い趣味」を獲得する方法であり、それは教養と資本力に基づき醸成されるものであったが、新しい中間層は、より簡単に良い趣味を得ることを望んでいた。この矛盾を解決してくれたのが、百貨店であったといえる。多くの新中間層は、百貨店で販売された商品の購入によって手軽に良い趣味を手に入れるという方法を選んでいくことになる。

趣味が消費を介して広められる際、大衆の受け入れやすい方法でその獲得方法が示されるようになる。良い趣味のために何を消費したらよいかわからない初期の新中間層にとって、百貨店はただ「何の商品を買うか」だけでなく、いつ、どのように購入するのか(しなければならぬのか)という消費機会までも提供していった。百貨店の巧みな販売戦略は流行操作や店内催事に始まり、子ども用品や紳士用品、家具、食器など新規市場の開拓、さらには雛祭り、新入学、七五三、クリスマス、婚礼といった新たな消費イベントの創出へと展開していく。こうした百貨店の戦略の事例が子ども用品に顕著に見られたことについても、これまでの研究で具体的に明らかにしてきた〔神野 2011〕。

三越呉服店が生み出した趣味の中で「江戸的な趣味」は、戦前期の日本で特に大きな影響力を持ち続けた。当時百貨店の主要顧客であった新中間層の多くは、地方から新たに都市に流入した、文化資本を持たない人々であった。上昇志向の強い彼らにとって、都会で成功するためには良い趣味の獲得は急務であり、自らの趣味の欠如に対して抱くコンプレックスが、百貨店に集まっていた好事家の世界への憧れにつながっていく。好事家たちの江戸の風流な趣味は新中間層にとっての理想モデルとなり、この憧れが彼らの百貨店での消費傾向を規定することになる。ブルデューのいう趣味の卓越化と卓越化をめぐる闘争が明確に発生した「場」が、百貨店であったといえるだろう〔ブルデュー 1979〕。

西洋における産業革命後の大量生産品による消費文化は、イギリスのヴィクトリア朝時代の量産品、あるいはドイツのビーダーマイヤー様式など、装飾過多で悪趣味なデザインを生み出した。台頭する中産階級は上流階級の趣味を模倣し、結果として装飾の過剰に施された手工芸風の粗悪な工業製品を消費していく。近代の消費社会において、「良い趣味」と「悪趣味」は必ずしも相反するものではなく、大衆が良い趣味の獲得を目指していく過程において悪趣味へと転化していく現象が以後も各所で見られた。20世紀半ばになると、この現象は「キッチュ」と呼ばれ、特に大衆消費文化を背景にした芸術が生まれる20世紀後半には、この通俗的な現象が同時代を象徴するものとして、注目を集めるようになった。ピーター・ワードは、こうした悪趣味が生まれる状況を、次のように判り易く述べている。

「『私は趣味がいい』ということの意味する、ある商品に対する需要が生まれると、あつと言う間にその商品は大量生産される。その結果、その商品はすぐさま多くの人々に行き渡り、その商品がもたらすはずの良い趣味という地位に自分がいることを誰もが主張するようになる。しかし、このようにすぐに誰もが商品を購入し、良き趣味を所有するようになるということ自体、良き趣味の象徴としての魅力の根幹をなしている排他性という要素を、当の商品が失ってしまうことを意味している。」[ワード 1998, 11 頁]

さらにワードは、大衆化の中で起こった、もう一つの重要な趣味の変容を挙げている。本来個人の美的判断能力が求められていたはずの良き趣味であるが、新たに趣味の世界に参入した新中間層は、この判断能力を持たずして単に他の人が認めた価値を量産商品の消費を通して真似するだけになったという点である。こうしたキッチュの持つ特徴は、広く近代のデザイン文化を理解する上で重要であり、日本の近代初期において見られた同様の現象も、明らかにされなければならない。

## 研究の概要)

本論では、趣味の大衆化現象を引き起こす場として、戦前期の日本の百貨店の活動と、そこでの商品の再検討を試みた。一部の好事家の趣味から大衆の趣味へ、商品を介在させて変化していく過程を明らかにするため、当時三越で知られざる人気商品だった人形玩具と風流道具という、2つの事例から検証を行った。

人形玩具と風流道具は、基本的に男性消費者を意識して提供された趣味的商品であったといえる。呉服の近代的な流行操作が始まるこの時期、女性には確かに流行商品を消費する性というイメージを付与されていったが、彼女たちは百貨店が提示する商品の単なる消費者という立場にとどまっていた。この時点で「良き趣味」を創り出す主体＝実践者は男性であり、当然のことながら、その趣味は男性の新中間層に向けて発信されていた。近代初期の消費文化における趣味の大衆化を検討するという本論の目的においては、女性の呉服商品ではなく、男性中心な趣味の世界がより明確に反映された上記2種の商品に焦点をあてる。好事家たちの人形玩具をはじめとする風流な趣味は、百貨店を介し、新中間層にとっての憧れの「良い趣味」として受容されていったが、その過程の中で本来の意図とは離れた商品デザイン、特に震災後には通俗性を帯びたデザインに転化していく現象も見られた。一部の卓越した人々による「良い趣味」が新中間層に模倣され、そして量産商品とともに大衆化し、最終的にはキッチュの増殖をもたらすというデザイン上の変化は、近代のデザインの問題を考える上で重要な点であるといえる。

古い人形玩具の収集は、明治以降の好事家の間でも人気の高かった趣味のひとつである。この趣味のネットワークについては多くの先行研究があり、郷土玩具趣味の中に近代批判としての態度を指摘した斎藤良輔[斎藤 1965, 1971, 1989 など]、斎藤の指摘を援用しつつ近代初期の知のネットワークとその特性を明らかにした山口昌男[山口 1995, 1998, 2010 など]の一連の研究が最もよく知られているが、さらに近年、小川都[小川 1997]、香川雅信[香川 2003, 2006]、加藤幸治[加藤 2011]などにより、新たな郷土玩具研究の成果が発表されている。これらの研究では近代的な学問が好事家の趣味と分岐していく地点を明らかにすること、対抗文化としての検証、近代的な「郷土」

への眼差しの生成過程を明らかにすること、などが主な論点となっている。

本論の視座は、これら好事家の趣味が大衆化していく過程でのデザイン表象の変化にある。まず、大衆化に向かう直前の趣味の世界としての人形玩具の愛好家たちのネットワークの実態を追うべく、大供会の結成初期から大正半ばまでの活動内容を『集古』『家庭と趣味』『三越』から辿った。次に、この好事家の趣味が百貨店を通して一般消費者に広まっていく中で現れた商品を分析した。三越の流行会や児童用品研究会の会員にも大供会に関与していた人物は多く、人形玩具趣味は、当時の三越のブレーンに支配的な趣味となっていた。これが、三越の子ども用品をめぐる様々なイベント、商品開発に影を落としていた。三越の一連のPR誌に掲載された児童用品の中でも、特に好事家的色彩が強い商品を明らかにするため、児童用品研究会会員の考案玩具や頒布会などの商品、さらにはカタログに掲載された雛人形商品を精査し、その特徴を考察した。

新中間層の「良い趣味」への欲望を満たすもうひとつの商品群は、大正初め頃に売り出された「風流道具」にはじまる江戸的な趣味の道具類であった。風流、数寄という概念は、特に江戸後期頃から茶の湯と結び付くことが多くなる。近代の茶の湯については熊倉功夫らによって、実業家たちによる茶の湯の復興の様子が明らかにされてきた〔熊倉 1980〕。しかしながら、こうした実業の茶に関する先行研究のほとんどは、実業の世界で成功を収めたエリート集団によるもので、その範囲は上流から中流上層階級までにとどまっていた。彼らの風流趣味が、もう少し広汎な新中間層にまでどのように拡散されていくかについては、昭和初期以降、家元制度の中で女性の趣味としての茶道が広まったこと以外は、これまであまり言及されていない。趣味の大衆化現象が、量産される既製の商品を介在させた消費行動によって生じるという仮説のもと、本論では特に「風流道具」と呼ぶべき一連の雑貨類の商品デザインの特性から、茶の湯の周辺にある風流趣味の大衆化の過程を読み解くことを試みた。具体的には『三越』誌上で確認できる「風流道具会」などの頒布会の内容を追い、さらに大正から昭和初期にかけての風流な和雑貨類の商品をカタログ上から分析した。『三越』が確認できるのは現在、1933（昭和8）年までなので、以降のデータについては百貨店の家具陳列会と和家具展の内容が詳細に掲載されている『近代家具装飾資料』、さらに今回の調査で新たに確認できた三越資料室所蔵の「家具小物図案集」その他服飾雑貨類の図案集を用いた。これらの資料から、一部の好事家たちによる卓越した趣味としての風流が、大衆化とともに判り易い表象となり、昭和に入り国風デザインが台頭する中で、極めてキッチュな和風趣味へと転化していく状況を、明らかにした。

## ①……………好古趣味の興隆 人形玩具収集ネットワークの形成

### 1-1 集古会

人々の暮らしに余裕が生まれた江戸後期、庶民に至る幅広い層が趣味を楽しむようになり、初めは公家や武家や僧侶たちが中心であった茶や花、俳諧などの趣味も、町人にまで愛好されるようになり、様々な趣味の同好会が結成された。それらは「連」と呼ばれる、階級や職業に関係のない自由で小規模なサークルが多く〔田中 1986, 1993〕、俳諧、狂歌、浮世絵、茶、生花にはじまり、盆



裁や朝顔などの園芸、さらに石器や土器、看板、瓦、古銭、玩具など変った古物の収集趣味も人気を集め、多くの「好古家」が出現した。彼らは「数寄者」とも呼ばれ、風流を体現する趣味人として、江戸後期の文化を特徴づけた。

明治に入っても好古趣味は江戸以来の趣味人たちに引き継がれ、ここから日本の考古学や人類学、民俗学などが分岐・発展していくことになる。しかし明治前半期において、趣味的な世界と学術的な世界は、いまだ未分化な状態で混在していた。こうした中、1896（明治29）年、日本で人類学の礎を築いた坪井正五郎を中心に、当時帝大の助手を務めていた林若樹らを発起人にして「集古会」が結成された。「談笑娯楽の間に考古に關する器物及書畫等を蒐集展覽し互に其の智識を交換する」[[集古会記事]『集古会誌』明治29年11月20日発行]ことを目的とした集古会は、坪井の「人類学では堅過ぎるから、少しくだけた集をしよう」[三村 1935]という言葉の示す通り、学問的な古物への関心とは一線を画していた。

会の主な活動は、互いに持ち寄った古物を品評する「集古談話会」で、土偶や石器時代の鏃、古い商標、印譜類、玩具など、テーマに応じた会員所有の古物が出品された。会の中では考古学的なものに学問的な関心のある「石器派」と、マニアとしての古物収集の傾向が強い「元禄派」の2つの勢力があったが、全体としては後者の方が多く支持されており、「其談ずる所は必ずしも深遠の學理にあらず又必ずしも新奇の論説にあらず感ずるに従ひ思ふに就き相談し談笑の間に知識を交換」[佐藤 1896]という会の趣旨は徹底されていた。

明治30年代までの主なメンバーを見ると、発起人の林若樹、八木槎三郎らの他、坪井正五郎、山中共古、根岸武香、清水晴風、巖谷小波、遅塚麗水、久保佐四郎、西澤仙湖など、同時代の趣味のネットワーク上の重要人物が多く含まれている。一時期参加していた柳田国男が後年、集古会の大勢が金持ちの道楽者である「元禄派＝趣味派」に牛耳られていることを批判したが[柳田 1954, 1頁]、発足当初の考古学派が、晴風など好古派の勢いに押されていったことは事実である。そして集古会の中で人形玩具収集は「元禄派」を代表する趣味のカテゴリーとなっていくが、古物収集趣味から人類学、考古学、民俗学などが次々と学問として自律していく中、玩具収集はどの学問領域からも疎外されていくことになる。膨大な知識の蓄積があっても、それが学問体系化されていない、まさしく「マニアの知」の象徴ともいえるのが、人形玩具趣味であったといえるだろう。

## 1-2 人形玩具収集趣味のはじまり 大供会の活動記録から

江戸後期には、各地で土着の玩具が土産物として生産され、一部国内で流通するようになっていたが、明治に入り、大久保利通による古い玩具の排斥と西洋的な教育玩具生産の推奨が進む中、この動きに対抗するように、古い人形玩具を愛好する動きが起こっていった。後に「郷土玩具」と呼ばれるようになる古い土着的な玩具には当時はまだ定まった名称はなく、「古玩」「大供玩具」「土俗玩具」など様々に呼ばれて<sup>(2)</sup>いた。

明治初め、近代化の流れに抗うように、玩具に凝縮された古い日本の文化が人々の関心の的となり、愛好の対象となっていく。早い例としてしばしば挙げられるのが「竹馬会」である。1878（明治11）年頃から、竹内久一の呼びかけで、お題に因んだ食物を持ち寄り、味わって批評する「遊食会」が開催されており、1880（明治13）年には「玩具」がお題として出され、「子どもの時分に返

て一日を無邪気に送る」というテーマで向島の料亭で会が開かれた。参加者は竹内の他仮名垣魯文、林若樹、大槻如電、淡島椿岳、淡島寒月、坪井正五郎、清水晴風で、自分達が趣味で集めていた古い玩具を見せ合って楽しむという趣向が好評を博したため、以後も同じテーマでの会が企画され、参加者にはさらに巖谷小波や尾佐竹猛らが加わっていった。中でも参加者の1人清水晴風は、この会をきっかけに古い玩具の収集に没頭するようになり、その成果を1891（明治24）～1913（大正2）年に刊行された図集『うなるの友』にまとめ、集古会や大供会にも積極的に参加し、坪井とともに玩具マニアとして知られるまでになった。こうした、たわいもない余興に人々が集う理由について、斎藤良輔は「『旧弊』の名のもとに消えていく伝統的な人形玩具に寄せる感傷の現れであり、同時にまた新興の藩閥社会への反骨精神」〔斎藤 1971, 61 頁〕であると、指摘している。

集古会の中でも特に人形玩具を愛好する清水晴風、林若樹、久留島武彦、坪井正五郎、西澤仙湖らによって1909（明治42）年に結成されたのが「大供会」である。人形玩具に関する知識の交換を目的とした小さな会で、会合もメンバーの自邸の持ち回りで行われている。この大供会については『集古会誌』の他『三越』『家庭と趣味』にも記事が掲載されており、それによると初期の会の概要は以下の通りである。

1909（明治42）年5月 第1回 西澤仙湖<sup>(3)</sup>宅

参加者：仙湖、清水晴風、久留島武彦、水谷幻花、石倉米豊、久保佐四郎、磐瀬玉岑

内容：「人形の類別を正し、各地の名称を調査して兼ねて同趣味間に於ける一定の名義を立つる事」

1909（明治42）年11月 第2回 清水晴風宅

参加者：晴風、西澤仙湖、久留島武彦、水谷幻花、石倉米豊、廣瀬辰五郎、宮沢朱明

内容：「御所人形」の命名

1910（明治43）年1月 第3回 林若樹宅

参加者：林、坪井正五郎、和田仙吉、久保田米齋、西澤仙湖、清水晴風、内田魯庵、幸田成友、久留島武彦、磐瀬玉岑、廣瀬辰五郎、宮沢朱明、赤松範一、三村清三郎、岡田村雄

内容：子どもの唄（ちん、わん、ねこ、にゃあ、ちゅうなど、子ども特有の擬音や言い回しについて）、土焼の玩具

1910（明治43）年2月 第4回 清水晴風宅

参加者：清水晴風、西澤仙湖、林若樹、廣瀬菊雄、フレデリック・スタール（途中から参加）

内容：予定していた天神講、寺子屋等についての談義は参加者が少ないため、途中参加のスタールを交えた余談が中心に

1910（明治43）年4月 第5回 フレデリック・スタール博士寓居（本郷）

参加者：壽多有（スタール）、清水晴風、西澤仙湖、宮沢朱明、久留島武彦、淡島寒月、廣瀬辰五郎、竹内麟也、梶原通訳

内容：屋外遊戯（羽根つき、竹馬、独楽など）

1910（明治43）年8月 第6回 清水晴風宅

参加者：晴風、久保田米齋、林若樹、岡田村雄、廣瀬辰五郎、西澤仙湖

内容：晴風還暦賀会の打ち合わせ

参加者は第3回が15名と多いが、大体は7～8名による小規模で私的な集まりである。しかしこれが明治末頃から変質し始め、外に向かって自分達の趣味を発信する動きが見え始める。1911（明治44）年11月には大供会主催の人形展「人形一品会」第1回が、神田青柳亭で開催される。会員が1人1品ずつ、自慢の品を持ち寄る、という江戸以来の趣味の会のスタイルを発展させた展覧会で、同展覧会は1912（大正元）年12月の第2回を三越で開催しており<sup>(4)</sup>（図1）、1919（大正8）年までは三越呉服店が会場となっている。三越の児童用品研究会や流行会に大供会のメンバーが参加している縁であったといえるが、この時、どこかの料亭ではなく百貨店が会場となったことで、大供会の趣味は広く百貨店の顧客である新中間層に直接伝えられることになる。

1913（大正2）年に清水晴風と坪井正五郎が、翌1914（大正3）年に西澤仙湖が次々と亡くなり、初期の中心的なメンバーを失うことで、会の性格は内輪の会から脱し、より組織的な活動を展開するようになっていくことがわかる。1913（大正2）年12月開催の第4回展では坪井、清水、西澤の「追悼記念展覧会」も開催され（図2）、その後やや中断をはさみ1916（大正5）年5月には「人形玩具逸品会」と名を変えて再開する（図3）。この頃から、大供会の変質はより明確なものになっていき、後述するように1916（大正5）年、会是一般からの会員を募り、組織としての体裁を整えるようになっていく。展覧会も会員所有の自慢の品を持ち寄り、自分達が楽しむという趣旨から、より珍しい「逸品」を広く集めて来場者に展示する、という内容にシフトしていく。「頭が禿げても、また鬢に霜を帯びても、小供以上の小供らしい心を失はず尚も人形や玩具に憂身を簪すといふ、稍現代離れのした好事家から成り立って居る大供会」[三越 大正6, 7-3, 5頁]というような言葉が示すように、大供会の本質的な「たわいのなさ」は継承されているが、次第に百貨店の商業主義の影響を受け、同時にその資本力を利用するようになっていく。1918（大正7）年2月の第7回展は、雛及び雛に因める物に限定し、同時期に店内で開催されている雛人形陳列会とのタイアップが試みられた。全国の人形愛好者から自慢の逸品を募集したところ、嵯峨人形、御所人形、木目込人



図1 人形一品会 浮世人形(享保頃)  
伊勢 長谷川可同氏出品『三越』大正2年1月

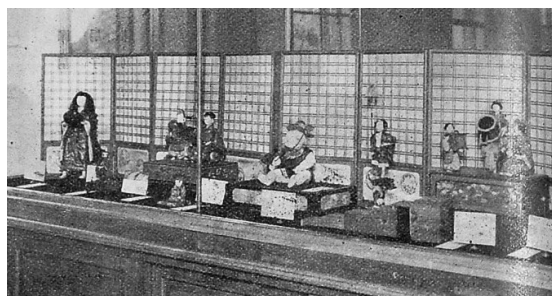


図3 人形玩具逸品会 『三越』大正5年6月



図2 大供会主催 坪井・清水・西澤・追悼記念  
展覧会祭壇・大供会主催人形一品会陳列場  
『三越』大正3年12月



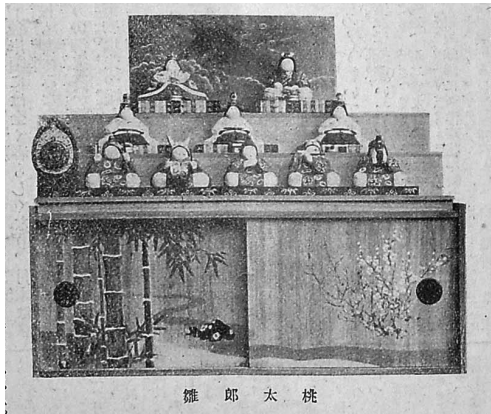


図4 新古品人形陳列会 桃太郎雛  
巖谷小波考案 『三越』 大正9年4月

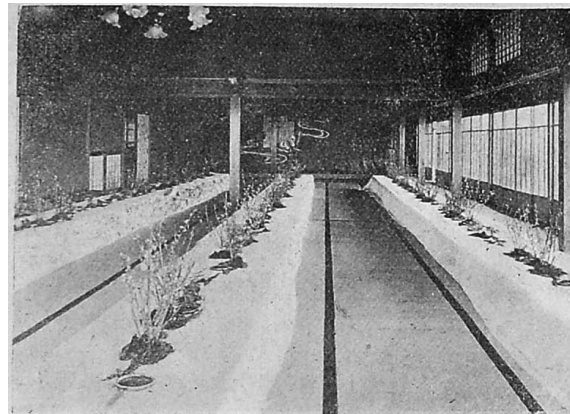


図6 桃太郎の披露宴 食堂  
卓上には桃に流れの装飾『三越』大正9年5月

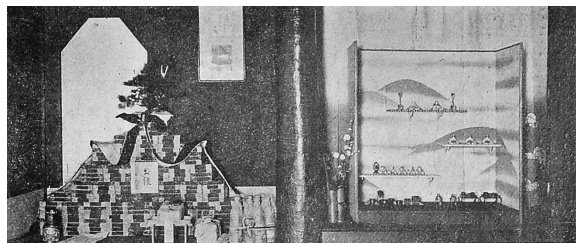


図5 桃太郎雛と御祝品  
『三越』大正9年5月



図7 桃太郎雛 商品 木目込 38円  
『三越』大正10年2月

形、置上人形、型抜、練物など多数集まり、出品者の中には巖谷小波、高島平三郎、淡島寒月、山村耕花、笹川臨風などの名前も見られる。

大供会の活動が百貨店の力を借りつつ佳境に達したのが、1920（大正9）年頃である。同年2月15日から、三越の雛人形陳列会との同時開催で「新古雛人形陳列会」を開催、古代雛は時代順に数百点が陳列されるが、これに加えて大供会有志が趣向を凝らして自作した新製雛も展示された。久保田米齋「香の図雛」、淡島寒月「スツール雛」、西澤笛畝「芥子雛」などが出品され、中でも注目を集めたのが桃太郎を男雛に、かぐや姫を女雛に見立てた、巖谷小波考案による「桃太郎雛」（図4）であった〔三越 大正9, 10-3, 31頁〕。後述するように、この頃の三越の雛人形販売は、子どものための商品という枠を超え、大人の好事家の趣味の対象として消費されるようになっていた。大供会の出品傾向にも、もはや「優良な児童用品」という意図はなく、巖谷のお伽噺の雛さえも、大人の「たわいのなさ」を現すものであった。このことを裏付けるのが、巖谷の桃太郎雛のその後の展開である。巖谷の桃太郎雛は好事家の間で話題になり、桃太郎とかぐや姫の結婚が噂に上るまでとなり、同年3月28日、結婚披露会が開催されるに至った〔三越 大正9, 10-4, 35頁〕。この披露会は大供会だけでなく、三越の流行会、児童用品研究会の共催となっており、芝紅葉館で150人が集まる盛大な宴会が催された。宴会場には雀の官女、犬猿雉兎鳩の五人囃子を加えた、お伽噺風雛人形だけでなく、大がかりな活人形も飾られ、踊り、長唄、梅坊主一座、三越音楽隊などによる余興と、庭園内の模擬店、さらには弁当と記念品、これらすべて「桃と竹」に因む趣向が施された。「庭の流れに水盃、築山に薪を置いて爺婆を利かせたり、食堂には盛花の桃林、桃の実の灰皿を並べて用意をさせ怠りなし」とあるように、お伽噺の世界観は微細な所まで徹底された。当日は噂を聞いて



た醸造家から清酒「桃川」が贈呈され、参加者からは祝の歌などが贈られた<sup>(5)</sup>（図5、6）。

この宴会に見られる趣味人達の「ナンセンス」な世界観へのこだわりと追求は、人形玩具趣味の勢力が最大となった地点である。同時に、ここまで大きくなった人形玩具趣味は、自分達だけでなく、それを獲得しようとする次世代のマニアを輩出することにもつながった。この時のイベントは、『三越』でも詳細に報告されており[三越 大正9, 10-5, 30~33頁], 翌1921(大正10)年には早速、一般顧客向けの「桃太郎雛」(図7)が商品化され、三越から発売されている[三越 大正10, 11-2]。一部の好事家たちの行動が、こうしたメディアにより内輪の外側の人々に伝えられていく様子がわかる。

### 1-3 『家庭と趣味』

初期の大供会の動向は、『集古会誌』や『三越』などに記されているが、この他に会のことを記載していたのが家庭倶楽部発行の雑誌『家庭と玩具』(大正5年『家庭と趣味』に改題)である<sup>(6)</sup>(図8)。雑誌タイトルのとおり一般家庭の読み物で、子どもを持つ主婦が購読者層として設定され、改題に際して次のような辞が掲載されている。

「我等は時勢の進運に鑑みて、穩健篤實なる婦人思想の鼓吹と、和楽温雅なる家庭の推奨を旨とし、最も興味ありて無邪氣なる玩具の研究を、如何に之を第二の國民たるべき幼童の最初の教育資料たらしむべきかを研鑽發表して止まざりき、然るに今回趣味界の淵叢たる大供會より、本誌の目的を擴大して枯れて渴ける灰色の沙漠の如き現代をして、餘裕ある、平和悠長なる寂光土とせばやとの希望もだし難く、固よりオモチャを樂む大供の吾等、江戸の文化も上下の多趣味なるより如何に美化されしかと憧憬止む能はざる(後略)」[家庭と趣味 大正5年6月、2-4]



図8『家庭と趣味』大正5年8月 表紙

しかし家庭における婦人や児童の趣味教育というのは完全な建前で、実質的にはほとんど好事家の趣味の雑誌であった。「家庭」と「好事家」という、不思議な混交が見られるが、この現象は、後述する三越呉服店の内部でも見られたものである。

明治半ば頃から日本の封建的な家父長制度を反映した家族に対して、西洋近代的な家族のイメージが伝えられ、民主的な家族像としての「家庭」が説かれるようになるが、この「家庭」が強く意識されるようになるのは、新中間層が台頭してくる明治末以降であり、堺利彦の『家庭雑誌』(家庭雑誌社、明治36年創刊)をはじめ、家庭と名のつく雑誌が数多く刊行されている。その中で『家庭と趣味』は、かなり異色の内容となっている。改題の辞も、同時代の風潮を意識し、家庭の女性と子どもの趣味向上を目的に掲げてはいるが、例えば1916(大正5)年6月号には道楽、諸国玩具、大人の人形遊び、人形玩具逸品会、大供会、刀剣の趣味といった、好事家の読む内容がほとんどであり、「礼儀作法講話」などが唯一主婦の読むべき内容になっている。こうした紙面構成は毎月同じであり、常に申し訳程度に家庭育児記事が添えられている。広告頁には子ども服、教育玩具、婚礼

道具などの広告が見られる一方で、郷土玩具店の広告も掲載されている（図9、10）。さらに同誌では「日本オモチャ会」という「家庭倶楽部選定の斬新なる玩具と優雅な地方玩具」の頒布会が実施されている（図11）。収集家たちの手により集められた品々を一般家庭に毎月届けるという同企画は、全国各地の人が地方の土俗玩具を収集することが困難であることを考慮し、「陸續珍奇なる得易からざる珍品」を頒布するという趣旨のもと、次第に選定範囲を広め、「台湾土人製」の竹編細工の蝦や新領地南洋の玩具なども予定されていた〔家庭と趣味 大正5年11月、2-8〕。頒布会は新しい玩具のコース（甲）か、日本の地方玩具のコース（乙）、2通りのコースがあり、それぞれひと月50銭で2点以上が届けられた。ちなみにこの年の頒布内容は、甲は「特製木製玩具」とだけ記されているのに対し、乙は「江戸今戸人形の古型を以て特製せしめし人形」として狐、両氏、達磨と赤坊の首乗、太鼓持唐子、おいらん、子供を抱け上げてる女、娘の立姿、座つてる娘、さらに高松のお面、松江の桐丸彫の春駒、同あね様人形、同天神様、伊勢の津の勝坊踊人形などと細かく説明が書かれており、甲乙で、その力の入れ方の差は歴然である。



図9 『家庭と趣味』  
大正5年6月子ども服広告



図10 『家庭と趣味』  
大正5年6月人形玩具広告



図11 『家庭と趣味』  
大正5年6月日本オモチャ会

この雑誌が果たして本当に一般家庭への啓蒙的な目的で刊行され、子どもに向けた玩具の頒布を実施していたのだろうか。「健全なる家庭の良い趣味としての郷土玩具」という名目は表面的であり、紙面には子どもや女性たちの存在は希薄であり、男性中心的な好事家の世界観しか読み取れない。前述の通り、大供会は1916（大正5）年頃から対外的な活動を増やし、人形玩具趣味の大衆化の路線を築いていくことになる。「今迄は別に會員と云ふ者もなく先輩諸君を初め故人となつた晴風、仙湖、朱明氏等が熱心に盡力」していた大供会は、『家庭と趣味』の紙面において広く一般からの会員募集に踏み切っている〔家庭と趣味 大正5、2-4、84頁〕。「同好者をまとめて、汎く會員を募り人形玩具の研究や悦楽を永久共にしたいといふ希望から、規約などを綴つて會の趣旨を徹底せしめ、聊か先輩諸君や個人の熱心に報いたい」とあるように、やはり晴風や仙湖らが亡くなったことを契機として、會が公的な組織に変質していった様子がわかる。會の規約には、巖谷小波、林若

樹、西澤笛畝、久保佐四郎、松居松葉、淡島寒月、杉浦非水ら24名を世話人とし、毎月20銭の会費、年1回の人形玩具逸品会、毎月の人形玩具交換会などを主な活動とすること、さらに会員が10名以上あれば支部を置くことも可能であるというような、組織としての体裁が整えられた内容が記されている。そして、会報を毎月発行し「趣味ノ普及ヲ計リ、會員相互ノ研究機關トナス」と定めているが、「當分雑誌『家庭と趣味』ヲ利用スルコト。」となっている。すなわち『家庭と趣味』は、1918（大正7）年に雑誌『大供』が創刊されるまでの大供会の機関誌的な役割を果たしていたのであり、私的な趣味が拡散され、愛好家を増やしていく役割を果たしていたのである。

しかしながら同誌では並行して、一般家庭向けに「家庭倶楽部」を組織しており、こちらの規定では「家庭問題の研究、新古の各國玩具、家庭の必需品、子供用品及び新案登録案内の紹介をなし、家庭講演會、趣味ある娛樂會等を開くこと。」となっている。一般家庭の消費者と、家庭用品の生産者が対象となっており、玩具を中心とした家庭用品の開発、提供をサポートするという活動で、ひと月20銭の会費を支払う会員には機関雑誌を配布するという以外には目立った内容は見られず、定期購読会員のような組織だったようである。大供会とはほぼ同じ顧問や相談役の名前が連なっているが、同倶楽部は表面的には「家庭本位」を標榜するものとなっている。

近代化が進む中、大正初めまでの人形玩具趣味が、役に立たない子どもじみた趣味を批判されずに維持していくには、何らかの社会的有用性が必要だった。斎藤良輔は、当時の状況を、玩具を一部の学者が着目し始めたとはいえ、これを成人が愛玩対象とすることは、当時の社会通念として理解されてはいなかった、と述べている。「こうした『子どもっぽい』ことに関心をもつことは、趣味というよりも一種の『好事』（ものずき）とみられていた」[斎藤 1971, 154～155 頁]という状況の中、単なる道楽ではなく「良い趣味」として認知させていくために、「家庭」あるいは「児童」といった大義名分が使われたのではないか。これは以前に述べてきたような三越での児童用品に関する活動に、多くの好事家が積極的に関与していった理由と重なるものである[神野 2011]。これが大正半ばを過ぎる頃から、新中間層の多くに人形玩具趣味が伝播したことによって、もはやそうした言い訳は必要としなくなり、1920（大正9）年の桃太郎雛イベントに見られるように、人形玩具趣味は市民権を獲得し、大人の趣味として認められるようになったのではないかとと思われる。

そもそも玩具収集は江戸から続く好事家の趣味の延長であり、晴風や寒月など「江戸的な風流人」の多くがこれに熱中していた。しかしながら、大供会の展覧会や一般家庭雑誌での活動は、結果的に彼らの風流な趣味に憧れを抱く新中間層を出現させた。本来、手間ひまかけ、入手困難な珍しいものを収集することに注力することこそが重要であった趣味の世界が、大衆化とともに手軽に楽しめる趣味へと変質し始めた。この時、好事家の趣味を新中間層にも手に入れやすく商品として積極的に提供したのが三越をはじめとする百貨店だったのである。

## ②……………百貨店と人形玩具趣味の大衆化

### 2-1 三越の児童用品研究会

明治末に近代的な百貨店へと転身を遂げた三越呉服店が、「流行会」や「児童用品研究会」など、



各界の識者を会員に擁して店の商品開発への助言をしてもらっていたこと、そのメンバーに江戸趣味の人が多く含まれていたことは、これまで明らかにしてきた通りである。会員たちにとっては、三越の一連の研究会もまた集古会や大供会のような自由な集まりの1つとして捉えられていた可能性も大きい<sup>(7)</sup>が、ここが消費の場であったことで、彼らの江戸的な閉じた趣味が消費者へ拡散していくことになった。

三越など百貨店では早くから子ども用品部門を設置し、精力的に市場開拓を行っていた。都市部の新中間層を中心とした西洋近代家族イメージの受容は、子どもの生活環境への関心を生み、新たな消費を生み出した。田中本家博物館や土井子供くらし館の調査で明らかになったように、多種多様な子ども用品が百貨店で販売されていた。特に通過儀礼の多い子どもにまつわる商品は、消費イベント化が進んだ。雛祭り、端午の節句、七五三、新入学、クリスマス、お年玉など、伝統的な習俗から西洋のものまで、様々なものが利用されていく(図12)。

しかし店内やPR誌で大々的に子ども用品が紹介されても、当時の新中間層がそれほど多くの贅沢な子ども用品を購入していたとは思えず、田中家や土井家など地方の顧客も含めた一部裕福な家庭を除くと、実際の需要は少なかったと思われる。にもかかわらず、これだけ百貨店が力を入れていた理由としては、「子ども」という近代的なイメージを店のブランディングに利用したと考えられるが、この時期の三越の子ども用品関連の活動を詳しく見てみると、前節で述べた人形玩具趣味の好事家たちの影響も大きかったことがわかる。



図12 七五三のショーウィンドウ  
『三越』大正12年12月



図13 飛んでこい  
土井子供くらし館蔵



図14 投扇興『みつこしタイムス』  
明治42年12月



三越の子ども用品への関心の高さは、児童用品研究会の精力的な活動に裏付けられたものであった。巖谷小波と坪井正五郎らは、先述の集古会や大供会のメンバーであり、自身の玩具への趣味的な関心が高じて、百貨店で自ら考案の玩具を発表している。中でも坪井考案の「飛んで来い」(図13)は、オーストラリアのアボリジニーが用いていたブーメランを和風にアレンジした玩具で、実際に商品化され売行きもよかったため、廉価版なども販売されている。彼らの提案は、こうした新しい玩具考案だけでなく「すぽんぼ」のような郷土玩具の復刻など、好事家的な趣味を反映した企画も見られた。さらに巖谷が子ども向けの玩具として提案したのが「投扇興」(図14)である。これは「此玩具は室内遊技として優美高尚にして趣味深く昔より高貴の家庭に用ひられしが一時衰へ今や世人の忘れんとせしを今回弊店が改良を加へて新春の御遊びに一興を添へんと發賣いたせしものなり。」「みつこしタイムス明治43, 8-1」とあるように、昔の遊びの復刻であるとしているが、実際には投扇興は花柳界での遊びとして生き残っており、その当時に近代的な子ども観に見合うような玩具であると考えられたとは言い難い、むしろ風流人たちの遊びといえる。これを本当に子ども本位の玩具として提案したのか、疑問が残る企画である。

三越における好事家的な玩具への眼差しは、頒布会にも強く表れている。1912(明治45)年6月、「みつこしオモチャ会」という頒布会の募集が行われた。ひと月1円、1年で12円支払うと毎月児童用品研究会が選定した玩具が送られてくるという企画で、新しい考案玩具や、外国の玩具を日本向けに改良したもの、そしてそれらに混ざり「一時廃れていた各地の玩具」が含まれていた[三越 明治45, 2-6]。第1回の主な頒布内容は次の通りである[三越 大正元, 2-8]。

- 7月 お手玉(麦わら細工の箱入り)、子供用廻燈籠、水からくり、外国型ヨット、投げ網と魚、裸人形(図15)
- 9月 菊独楽、お祭り玩具、大バツタ
- 12月 歳の市の買物をテーマとした玩具(餅焼き網、破魔弓、凧、羽子板と羽、しめ縄、しめ飾りなど)、番外クリスマス袋(サンタクロース、飾り用もみの木、ハーモニカ、風琴、ビリケン文鎮、国旗つなぎなど)
- 3月 お雛様、鶏合わせ、麦藁の籠入り貝

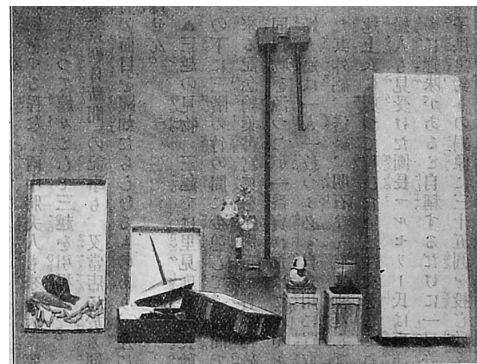


図15 オモチャ会第1期

7月配布玩具『三越』大正元年8月

同頒布会は大変好評を博し、回を重ねていく。第2回の頒布会までには500件以上の会員が集まり、父母に向けた講演会も開催するようになっていく。四季折々の子どもに適した優良玩具を選定するという趣旨の、この頒布会に関わった高島平三郎は、講演で次のように述べている。

「併ながら子供の無い大人で玩具に興味を持つて居る人もあるから、毎日(ママ)配る玩具の中には大人に向くやうな多少美術的の物も入れやう。大概毎月一つは大人向の物、一つは女の子供、一つは男の子供といふ風にし且つ先月は小さい子供のものがあつたから此月は少し大き

---

い子供のにしようと思ふやうに相談致しまして『オモチャ會』といふ會を拵へました。』[三越  
大正2, 3-12, 3頁]

高島の言葉の通り、頒布の内容には大人の好事家向けと思われる玩具類が混ざっている。1914(大正3)年6月募集の第3期でも、お伽競争(10月)、春駒、ちんころ、丹波の兎(2月)、雛道具(3月)など、新しい玩具よりも日本の古くからの玩具が目立っている。魅力的な近代玩具が多く流通しはじめていた当時、これら郷土玩具類が子どもにどれほど人気があったのかは、疑わしい。これらが教育的な目的で子どもを郷土玩具に親しませるという意図がメインだったのか、むしろ郷土玩具趣味の大人たちの方を強く意識した選定であったのか、不明瞭である。しかしながら、同様の企画がこの直後、家庭倶楽部による「日本オモチャ会」にも見られたことは前述の通りである。古い玩具の復刻・再生産は、趣味世界を充実したいという、趣味の発信者である好事家自身の欲望を満たすとともに、新中間層にとっても好事家の趣味を知る貴重な窓口となっていたはずである。この時期、人形玩具趣味の活動は一部の好事家を超えて新たなマニアを獲得するような新たな段階へ向かいつつあったことは、この頃の大供会の活動でも明らかである。新たな趣味の受容者としての新中間層の存在は、こうした販売商品にも読み取ることができるのではないか。

## 2-2 百貨店による人形販売

消費機会の拡大を積極的に図っていく初期の百貨店で、様々な消費イベントが創られていったが、中でも三越などの百貨店が早くから力を入れていたのが雛祭りと端午の節句の人形販売であった。維新直後、明治政府により江戸の伝統・習俗が徹底して排除される中、1873(明治6)年には改暦に伴う五節句の廃止令が出された。これにより、雛祭りや端午の節句は一時衰退していたが、これらが復興したのは、単に明治後半の国粹的な風潮の高まりだけでなく、百貨店を中心とした商業主義戦略の結果でもあった。三越では1907(明治40)年頃から雛人形、五月人形の販売を精力的にPRするようになり、『三越』などPR誌上でも節句の季節の前になると、数多くの人形が掲載されるようになっていく。しかし、これらの掲載商品を精査していくと、ごく普通の節句人形だけでなく、かなり趣味性の濃い人形が多く混ざっていることが確認できる。以下では、『みつこしタイムス』『三越』に掲載された雛人形・五月人形の記事に関する調査の結果を紹介する。

明治40年代の『みつこしタイムス』や『三越』では、女兒を持つ一般家庭向けの雛人形として親王飾りや段飾り、さらに大正後半になると豪華な紫宸殿飾りなどが紹介され、児童用品研究会の会員による雛人形の記事や陳列会の様子が、雛祭り近くになると大量に掲載されるようになった(図16, 17, 18, 19)。田中本家所蔵の雛人形も、商業化の時代を反映し、膨大な量の人形が残されている(図20)<sup>(8)</sup>。こうした百貨店をはじめとする雛祭り復興のための動きは、一般消費者に雛人形の購入が必須であると意識させるだけでなく、より過剰な消費を促すようになっていく。人形は、あたかも流行商品のように毎年の主流の形が紹介されるようになり(図21)、時には白酒容器などの派生商品も含め大々的に販促活動が展開された(図22)。

こうした一般家庭向けの雛人形商品に混じり、早い時期から大人の趣味的な人形も販売されるようになっていく。この傾向の端緒となったと思われるのが、1909(明治42)年の「新古雛人形陳列

会」(図23)という文化催事であった。各時代、各地方の雛を網羅した約2000点が展示され、さらには西澤仙湖、大槻如電、伊達伯爵家、神坂雪佳などからの参考品もあり「好事家の希望を満足しえて好評」[みつこしタイムス 明治42, 7-3, 45頁]だったと報告されている。この年、人形玩具の趣味の会「大供会」が結成されており、西澤や大槻らが三越という場を借りて自らのコレクションを披露し、また百貨店のネットワークを借りて網羅的な人形展示を行ったことが窺える。この展覧会を機に、大供会は三越の一連の雛人形復興活動に大きな影響を与えていくと同時に、彼らの趣味は百貨店の商業主義の中に取り込まれていくことになった。

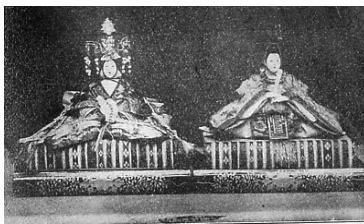


図16 親王雛  
1円70銭～30円位  
『三越』大正2年2月

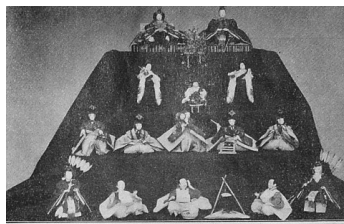


図17 雛一組 100円  
『三越』大正3年2月

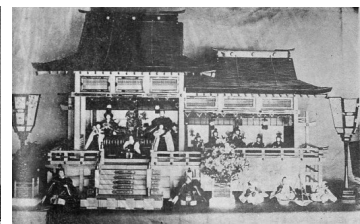


図18 紫宸殿飾  
京都製 185～550円  
『三越』大正12年2月



図19 雛人形陳列会  
『三越』明治45年3月



図20 紫宸殿飾り  
田中本家博物館蔵  
(大正6年の祝品)



図22 雛人形用具  
『三越』大正7年2月

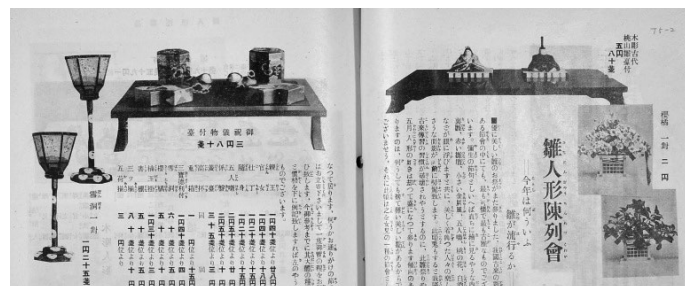


図21 今年は何ういふ雛が流行るか  
木彫古代桃山雛台付(5円80銭)ほか 『三越』大正5年2月





図23 新古雛人形陳列会  
『三越』明治42年2月

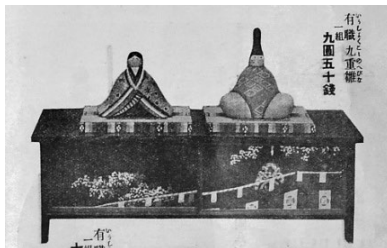


図26 有職九重雛 9円50銭  
『三越』明治45年2月

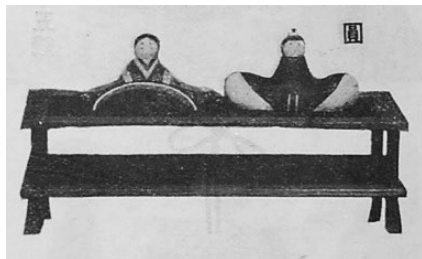


図27 光琳雛 6円  
『三越』明治45年2月



図24 吉野雛  
佐四郎作 3円50銭  
『三越』明治44年3月



図29 奈良人形 6銭  
『三越』明治45年2月



図25 異り雛  
『三越』明治45年3月



図28 子宝雛 3円50銭  
『みつこしタイムス』明治45年2月

1911（明治44）年には、店の抱える彫工、画家に歴史的な価値のある古製品の標本を与え、古代雛を製作する試みがスタートした（図24）。以後、毎年2月初旬からの雛人形陳列会では、好事家を意識した商品が多く見られるようになっていくが、これは明らかに人形玩具趣味が新中間層にも広まり、大衆化されていったことを物語っている。例えば1912（明治45）年『みつこしタイムス』には「近來雛に対する世人の趣味は次第に向上し、単に婦女子の為めの節会というよりは、娯楽的に蒐集する方非常に激増したれば、一般の御嗜好は形小さく品よきものに傾き、古代の模作及び新製品など、殆ど御需要に応じ兼ねるばかりなりき」[みつこしタイムス 明治45, 10-3, 11頁]とある。「お子様の御座いませぬ御家庭でも雛をお買なされてお飾りになったり、或は蒐集してお楽しみ遊さる方」の増加を意識し、小型化され、美術的な商品が目立つようになっている[三越 明治45, 2-2, 7頁]。この年の掲載商品の中には、有職九重雛、光琳雛、子宝雛、豆雛、奈良人形など、小型で歴



史的な雛の復刻、さらには久保佐四郎や加納鉄哉らによる美術作品的な人形も商品として掲載されている（図 25, 26, 27, 28, 29）。ここで激増したといわれる「娯楽的に蒐集する方」とは、それまでの集古や大供のメンバーのような生粋の趣味人ではなく、百貨店の顧客層である都市部を中心とする新中間層であったことが重要である。江戸的な趣味の世界に憧れる人々が、この時既に相当数出現していたことを示しているといえる。

この傾向は年を追うごとに顕著になっていき、「美術的雛人形」あるいは「特殊雛」「変り人形」というジャンルを形成していく。『三越』誌上の雛人形の紹介記事には、毎年次のような文章が見られるようになる。

「単に御嬢様がたの行末祝う雛飾りの目的物として尊敬さるるばかりではなく、今日では芸術を鑑賞さる方々の御床飾りとして、立派な芸術品に相成りました。」[三越 大正 2, 3-3, 8 頁]

「雛人形も儼に所謂十軒店式のものばかりではなく、現代名匠の手に成ったものや、古來の大家の製作品を模倣した美術品も澤山に供給」[三越 大正 3, 4-2, 2 頁]

「此頃は之を女兒の一種の節會として見るばかりではなく、美術的に愛玩されやうとする方も出来て参りました、人形なり其他の付属品が、一時的のねり物ばかりではなく、木彫とか或は木目込などで、極めて精巧なものが多く出来て参りました。」[三越 大正 5, 6-2, 12 頁]

掲載商品には木目込や木彫の変り雛が増え、木彫り天平雛、鎌倉時代の出世雛、木彫り七宝雛、豆雛、木目込観世雛、室町雛、元禄雛、娘義太夫雛など、「大抵なものが古典雅閑な雛人形に融合」[三越大正 6 7-2, 7 頁] して、多種多様な人形が定価販売されている（図 30, 31, 32, 33）。さらに久保佐四郎や朧月庵といった作家名の付いた人形も大正初めには販売され始めており、こうした人形の中には、もはや雛祭りの季節に飾られるだけでなく、1 年を通して飾られる美術工芸品という色彩の濃いものも増えている。

大正半ば頃からは、さらに特殊な美術的雛人形の趨勢が大きくなっていく。「異常に好古癖の高まった今日好評を博し得るだろうと信じております」[三越 大正 7, 8-2, 9 頁] と記されているように、寛永雛、享保雛、次郎左衛門雛など新製品の特種雛の他、高砂雛、御大典雛、大津絵雛、勧進帳雛、能人形雛などが見られる。翌 1919 (大正 8) 年には、川口浮舟、木島良宗など作家名入りの雛人形が新美術部から販売されており、久保佐四郎や吉田永光作といった作家名の付いた商品が目立つようになっていく（図 34, 35）。能や歌舞伎由来の雛人形など、あらゆる人形を飾って楽しむというのは一般的な雛祭りの風習でもあり、田中本家でも多くの人形が確認されている（図 36）。しかし P R 誌では、この傾向が少しずつ一般家庭の趣味嗜好からずれていくことも読み取ることができる。

この年、雛人形陳列会は 2 月 1 日からに早まり、十軒店とはさらなる差別化を図る。また同年、大供会の人形玩具逸品会も同時期に開催され、雛人形陳列会とタイアップするように雛に因んだ品が出品されている。1920 (大正 9) 年には、前述の大供会主催による「新古雛人形陳列会」が文化催事として 2 月 15 日から開催されており、雛人形消費は大人の趣味をも含めたブームというべき現象へと変化していることがわかる。

五月人形についても次のような記述が度々見られ、同様の傾向が確認できる。



図30 木彫り天平雛(50円)、木彫直衣雛(15円)、  
木目込観世雛(14円) 『三越』大正2年2月

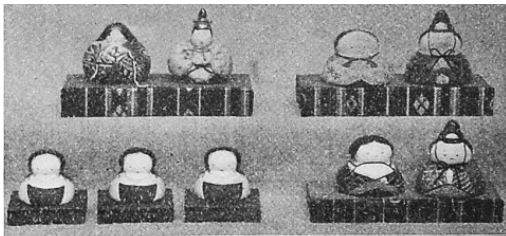


図32 豆雛、玉雛 官女  
1円～1円45銭 『三越』大正3年2月

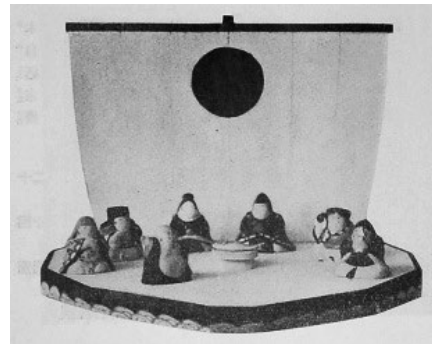


図31 木彫り七福雛  
3円25銭 『三越』大正2年2月



図33 木目込観世雛 14円  
『三越』大正3年2月

「その売行のさかんなる、例年に其比を見ず。其技術の精巧にして数多く制作するを得ざりし木目込人形、其他の好事家的人形は、需要供給を圧して、開売後数日ならざるに、品切れとなりたるものも少なからず。」[三越 明治45、2-5、12頁]

「天下の名工に委嘱し、美術的人形を作り出しますので、それが各家庭の装飾品ともなりまして、季節以外にも床の間の置物として珍重されるものが少なくござりませぬ。」[三越 大正2、3-4、8頁]

「本年は昨年に比してずっと木彫の変ったものが出来て参りました、別項の写真にもあります如く桃太郎、弁慶、義経というやうな、殆ど美術品壘を摩するやうなものすら出来て参りました(中略)この変り物が一般の歓迎を受けて居ります、つまり今まではお子供が見て美しくて勇ましいものでありさへすればよろしうございましたけれど、近來は父兄の方が御覧になって面白いと思はるるやうなものが多くなりました。」[三越 大正5、6-4、9頁]

具体的には雛人形と同様、通常の武者人形や鎧兜(図37)に加えて木彫や木目込が多く(図38)、好事家向の作品にはストーリー仕立てのものも多く、田舎家を背景として桃太郎が出陣する光景の木彫人形(大正9)、鐘馗が大鬼を征服して、朱塗りの盃を舟にして舟遊び(大正9)などの変った人形も目立っている(図39)。さらに作家名の入った人形については1918(大正7)年頃から島高秋氏、川口浮舟、平櫛田中、木島良宗などによる木彫の美術的人形作品が確認できる(図40、41)。こうした作家の作品は、後述するように昭和に入るとより強まっていく。



図34 雛人形特製能人形(竹生島 羽衣)  
各23円50銭 大正9年2月



図35 杜園雛(木彫) 川口浮舟作  
55 円 『三越』大正8年2月



図36 雛人形(胡蝶の舞)  
田中本家博物館所蔵

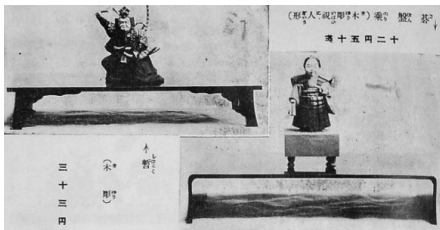


図38 五月人形 左:木彫り 暫 33円  
右:木彫祝人形 碁盤乗 12円50銭  
『三越』大正12年4月

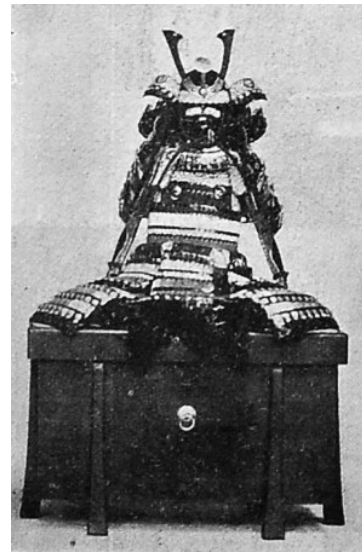


図37 鎧 8円70銭  
『三越』大正5年4月



図39 木彫盃上の鐘馗 10円  
『三越』大正9年4



図40 美術的五月人形  
平櫛田中作 木彫鐘馗 65円,  
木島良宗作 木彫具足 13円ほか  
『三越』大正7年4月



図41 美術的五月人形 浮舟作  
木彫小楠公 23円  
『三越』大正7年4月



## 2-3 震災後における人形玩具趣味の大衆化

### 2-3-1 人形玩具出版物

関東大震災により、好事家たちは自らのコレクションの多くを焼失し、また人形玩具生産の現場も壊滅的な被害を受けた。こうした危機的な状況が、かえって新たな収集熱を刺激することになった。1924（大正13）年春には震災で焼失した人形の霊を慰めるべく「雛供養」が営まれ、淡島寒月ら人形愛好家50人が集まった。さらに1925（大正14）年2月には、三越で大供会主催の人形玩具逸品会が再開され、同年3月には「児童用品展」会場にて、コレクションを焼失した人のための「土俗玩具の即売会」が開かれている。震災後の早い時期から三越では雛人形、変り雛人形の陳列を再開させている。そして昭和の初めになると、古い人形玩具が「郷土玩具」という呼称で統一されるようになり、多くの出版物が刊行され、各地で郷土玩具趣味の同好会が結成されていく。

もともと玩具収集趣味には、あらゆるものを網羅し博覧するという博物学的な傾向が強く見られた。『うなゐの友』にはじまり、天沼匏村『玩具の話』（1914）、淡島寒月『おもちゃ百種』（1916）、川崎巨泉『おもちゃ千種』（1920～22）など、初期から日本各地の玩具を広く紹介するという出版物が多数刊行された。震災後、多くのコレクションが失われると、有坂與太郎『日本玩具集 おしゃぶり』（1926）など、出版は一層過熱していった。昭和に入るとその傾向はさらに強められ、郷土玩具と近代玩具、あらゆる玩具を体系化していこうとする動きが顕著になる。有坂與太郎『日本玩具史』（1931～32）、武井武雄『日本郷土玩具 東の部 西の部』（1934）、『玩具叢書』（全8巻 1934～35）ほか多数の全集、叢書的な出版物が出される。

このように過剰なほど人形玩具に関する網羅的な出版物が刊行されていく背景としては、戦前期の有力な輸出産業としての玩具への関心、そして大正期以降の児童文化の興隆の中での玩具への関心などが背景にあることは確かであるが、この時点までに考古学や民俗学などから取り残された人形玩具の分野について、きちんと網羅的に分類することで学問体系化し、評価を高めたいという有坂與太郎のような意図が見られたことも事実である。さらにそうした意図を超え、これらの出版物は新興のコレクターにとつての手引書として機能していくことになる。

マニアックな趣味の特性のひとつとして、自分達の蓄えた知の体系化、データベース化をしようとする傾向が挙げられる。マニア達の膨大な知識が書籍を通して一般に伝えられたことで、その知識が一般に拡散していく。そのことで、一部の好事家が互いに秘蔵品を見せ合う内輪の趣味の段階から、さらに新たな愛好家が生まれるという、趣味の大衆化への移行を引き起こしていくのである。<sup>(9)</sup>大塚英志は1980年代に「収集」行為に変化が生じたことを指摘している[大塚 1989]。本来、コレクションとは主体の現れであり、何を収集するかの価値判断が力量として問われたため、趣味の世界で卓越化のための闘争が展開されていった。しかし大衆消費社会の発展の中で、こうした趣味の構図が変容していったことに大塚は着目する。当時コレクションの対象となっていた「ビックリマン・シール」においては、何を集めればよいかがマニュアル化され、そのマニュアルに沿って収集していく人々、すなわちレディメイドの価値をただ模倣するだけのコレクターが増殖していった。大塚が指摘する新たな大衆化されたマニアの姿は、まさしく昭和初期の郷土玩具趣味の大衆化の状況と重なるものである。<sup>(10)</sup>購入すべき商品のマニュアルを片手に、新たに参入した愛好家たちは自分



達のコレクションを獲得していく。こうした大衆化現象を背景に、郷土玩具の再生産が活発化していった。郷土玩具の場合、古物だけでなく、各地で生産されている新しい郷土玩具も収集対象となり得る。好事家たちの自慢の逸品であった古物については数に限りがあり、高価なもので新中間層には入手が困難なものであった。そこで、新しく量産された趣味の商品が主流となっていく様子は、雛人形・五月人形の商品展開からも明らかである。「古代風」「〇〇時代風」といった、伝統・歴史という形をまとった新品のフェイクが新たな層に提供されたのである。

そうした人形玩具商品の大衆化の一方で、コレクションの方法の複雑化が進行し、干支、地方、種類、材質、時代など、収集のバリエーションが異常に増えていく。趣味の世界のデータベース化が進む中、与えられた既存の価値の範囲で収集をしていく人々にとって、新たな卓越化のためのゲームとして、収集手法の細分化が必要となる。こうした状況は、その後のマニアックな趣味すべてに共通するものともいえるだろう。

### 2-3-2 変り雛の通俗化

この雛人形のデザインは、震災前後から、さらに新たな特徴を生みだした。既に震災前の1923（大正12）年の時点で、もはや一般家庭用の雛人形は掲載数も説明も少なくなっており、特殊雛の説明が主になっている（図42）。特殊雛については、有職式御慶事雛、天平雛、享保雛、吉野雛、宮内雛などに加え、春駒、兎持、御所人形、七福神弥生の遊びなど、郷土玩具的な色彩のものも目立っていく（図43、44、45）。その後も徳利雛（大正15）、寒月雛（昭和3）、木彫竹取雛、（大正15）木形抱一好み御行雛（昭和6）といった、好事家好みの人形が多く見られる（図46、47）。



図42 変り雛百種  
『三越』昭和4年2月

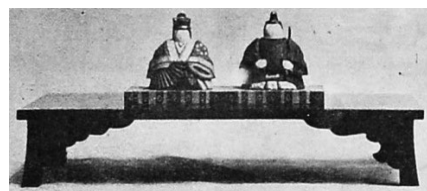


図43 享保雛 木彫 24円  
『三越』大正12年2月

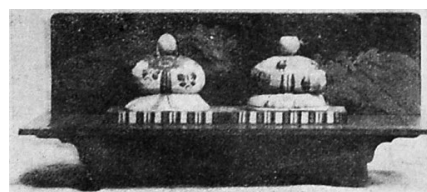


図44 天平雛 木彫 37円  
『三越』大正12年2月



図45 雛人形三番曳  
御所人形 180円  
『三越』大正12年2月



図46 寒月雛 13円  
『三越』昭和3年2月



図47 変り雛 木形抱一好み  
御行雛 26円  
『三越』昭和6年2月



図48 雛人形 野球雛  
桐製子供室縣額  
3円30銭  
『三越』大正12年2月



図49 雛人形 碧玲洞壽蔵作  
表現派式立雛 28円



図50 雛人形 モダンコーラス雛  
碧玲洞壽蔵作 2円80銭  
『三越』昭和4年2月

さらに注目すべきは、ミットの形の懸額にバットの内裏にボールの姫という趣向の「野球雛」(大正12)(図48)のような現代風俗をテーマとした変り雛が出てきている点である。大人の趣味的な雛人形が増えすぎたため、子ども向の商品が生まれたことも背景にあるが、こうした現代風俗を現した変り雛でさえ、大人向けと思われる商品が混ざっていく。震災による中断後、再開された1925(大正14)年の陳列会ではノンキナトウサンの変り雛、その後もスポーツ雛(大正15)、表現派式立雛(昭和3)(図49)、モダンコーラス雛(昭和3)(図50)、銀ブラ雛(昭和3)、近代主義的雛(昭和6)など、ここに至り、世俗的な変り雛は江戸的な良い趣味を離れ、ナンセンスかつ新奇な「キッシュ」的デザインにまで変質していることがわかる。

### 2-3-3 美術的人形の興隆

そしてもう一つ、この大衆化の時代に特徴的だったのが「創生人形」と呼ばれる、人形作家による美術的人形の制作・販売であった[加藤, 285~291頁]。既に雛人形では大正初め頃から、五月人形では大正半ば頃から、人形の中にも作者の名入りの商品が混じっていたが、この傾向が昭和に入ると一層強まり、永光、佐四郎、碧玲洞壽、比左之といった人形作家によるものも、以前と比べ増加している(図51, 52)。

人形作家の注目が集まる中、美術的人形の制作研究を志す人形師の会として1928(昭和3)年「白澤会」が結成された。平田郷陽、池野鉄幹、岡本玉水、久保佐四郎、名川春山、吉田永光ら人形作家を会員とし、顧問には巖谷小波、西澤笛畝、有坂與太郎が名を連ねている。1930(昭和5)年には三越で白澤会主催人形展覧会が開かれており、久保佐四郎の嵯峨人形、名川春山の木目込人形、岡本玉水の御所人形、平田郷陽の写生人形、池野鉄幹の古典的木彫人形、吉田永光の押絵人形など

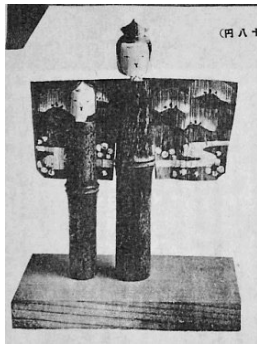


図51 永光作 鳥慶雛  
2円80銭  
『三越』大正15年2月



図52 比左之作  
土焼彩色桃太郎 出陣  
5円20銭『三越』昭和4年4月



図53 白澤会主宰人形展覧会  
『三越』昭和5年2月



図54 人形逸品会  
『三越』昭和7年2月

が出品された(図53)。この頃、人気の高まりが人形作家たちの芸術家としての自覚を促し、1935(昭和10)年前後になると、白澤会だけでなく甲戌会、日本人形社、日本人形作家連盟などの人形作家の団体が結成され創作人形ブームがおこった。<sup>(1)</sup>こうした動きが強まる中、三越では1931(昭和6)年から「人形逸品会」を開催している。以前の大供会主催の「人形玩具逸品会」とは異なるもので、全国各地の名匠に製作を依頼した、作家による人形の陳列会であった(図54)。1933(昭和8)年1月に開催された「人形逸品会」は名宝人形を集めた大展覧会となり、次のような文章が『三越』に掲載されている。

「わが邦の人形美術は、その傳統に磨かれたる美と優秀な技巧とを以て今や世界の仰讃の中心となつてをります。古く幼童の愛玩の具にその源を發し、名工巨匠の輩出により遂に純美術の域に迄到達したこの人形美術の粹を一堂に蒐めて、温故知新、以て人形道の歴史を知り更に新たな道への發展を企劃せんとする念願は弊社として、かなり久しい以前からございました。」  
[三越 昭和8, 23-1, 24頁]

すなわち作家による人形の台頭は、人形を単なる玩具から美術品へと価値を高めさせたということである。このことは、大衆化された人形玩具趣味にも影響を与えた。収集対象の価値の判りにくさが好事家という「目利き」以外の参入を困難にしていた郷土玩具趣味であったが、名のある作家による作品は、そうした鑑識眼を持たない新たな愛好者にとって、判り易い指標であったはずである。作家の名がつくことで、コレクションに判り易い正当性が付されることになる。この新中間層の消費者意識は、次に述べる風流道具へ向けられた眼差しと相通じているといえる。



### ③……………風流の大衆化

「良い趣味」を求めた結果としてデザインがキツチュへと反転していく、もう一つの判り易い事例が、大正から昭和初期にかけて三越で人気を博した「風流な商品群」であった。本来風流とは雅な様を意味し、平安時代以降は特に祭礼や芸能などにおける趣向を凝らした作り物や、その華やかな様子を指す語であったが、近世になるとそれが都市の中の様々な行事での作り物へと受け継がれた。さらに近世になると茶の湯や生け花、俳諧といった文化の中での美的価値へと意味が広がったとされ、また世俗から離れて何かに没頭する「数寄者」「もの好き」「好事家」をも意味するようにもなるというように、風流の語の意味は、歴史の中で複雑に変化してきた[辻 1998, 守屋 1987, 長江 1992]。そして江戸の風流を受け継ぎ、近代以降の風流は、ライフスタイルにおける「良き趣味」としての江戸的な美意識全般を指すようになっていく。

以下では近代初期の風流商品を辿ることで、当時の消費者が何を求めていたのか、そして実際にどのようなデザインに落とし込まれていったのか考察した。

#### 3-1 「風流道具会」

三越では1907(明治40)年9月に大阪、12月に東京日本橋本店で、同時代の作家の新作を扱う「新美術部」を開設した。以後三越では、絵画・工芸品の販売だけでなく、在野団体を中心とする美術展の会場として提供するなど、三越では文化催事も積極的に開催するようになる。この新美術部の中でも日本画・美術工芸品の人気は高く、著名な日本画家や工芸家たちによる「半折画会」「美術及美術工芸品展覧会」「三越工芸品展覧会」は恒例の催事となっていった。

これらの絵画や工芸品は純粋な美術品というだけでなく、新中間層が新たに住まいを持つ際、室内を飾る「趣味のよい」装飾品としての需要が高かった。床の間に何を飾るか、新しくひと部屋だけ設けた洋間に、どのような絵画や彫像を置くべきかなど、彼らは自らの社会的地位を調度品で示そうとしたのである。<sup>(12)</sup>古美術品を購入したり、著名な画家や工芸家に特注したりするまでの財力のない中間層にとって、百貨店で購入できる「出来合い」の「現代作家」の美術工芸品は、比較的低価格で、しかも偽物を購入してしまう失敗のない、安心できる購入ルートであったといえる(図55)。

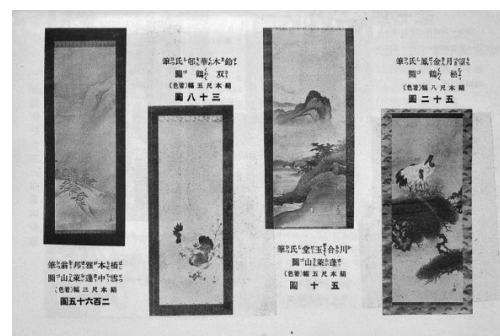


図55 新年用床飾 38~265円  
(橋本雅邦 雪中蓬萊山図ほか)  
『みつこしタイムス』明治41年12月

<sup>(13)</sup>  
1912(大正元)年9月、三越新美術部で「風流道具会」が組織された。「捻った、洒落た家庭日常の手廻り道具、さては純日本風の装飾器具などを同好の方々に頒たう」[三越 大正元, 2-11] ことを謳った頒布会で、毎月3円50銭、12ヶ月を1期として、毎月商品が届けられる。通常、工芸美術品を特注する場合、有名な作家の手によるものであれば非常に高価になってしまい、また量産品

となると廉価だが凡庸なものになってしまう。これを解決するため、数量限定で店が特約した有名作家に依頼することで、質を落とさず価格を下げることに成功したという。第1期の配布予定商品は次の通りである。

- 1月 棚物 遠山台 (図56)
- 2月 是真好みの小形火鉢 巻蓆箱
- 3月 有職式八角形三重菓子器 菱形菓子器盆五枚
- 4月 御座敷用でんがく器五客重 木皿五枚
- 5月 酒器徳利袴各一對づゝ盃洗同臺盃付
- 6月 蓆盆一對
- 7月 桃山形釣燈籠
- 8月 御座敷用の蠅張
- 9月 見臺
- 10月 番茶器、菓子器付
- 11月 賣茶翁好み、器局
- 12月 御座敷用蒸籠 木皿五枚

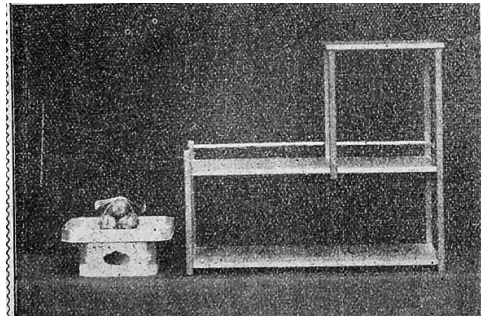


図56 風流道具会 大正元1月分  
『三越』大正元年11月

この頒布会は好評だったようで、引き続き2期、3期の募集が行われている。

#### 第2回 配布予定品 (確定分)

- 1月 有職式吸物膳五人揃
- 2月 銅一輪生菱形薄板付
- 3月 古代大内式女持手文庫
- 4月 巻蓆道具、灰落、巻蓆箱、盆付
- 5月 臺もの入外に竹正にて手拭入り 貳個
- 6月 浴衣掛
- 7月 盛花臺花留付
- 8月 風呂先屏風
- 9月 月見棚
- 10月 脇机
- 11月 祝人形置物
- 12月 水屋棚

#### 第3回 配布予定品 (確定分)

- 1月 菓子簞笥 菓子器付
- 2月 袋形籠花生
- 3月 六歌仙の蒔絵 菓子盆六枚 手提箱入
- 4月 寝覺棚 盆付



図57 風流道具会 第3期募集  
『三越』大正3年11月

- 
- 5月 兜形湯沸
  - 6月 江戸式疊込食事臺
  - 7月 有職式 御翠簾屏風
  - 8月 武蔵野模様蒔絵付 實石箱
  - 9月 小形用箆筒
  - 10月 是真好 菊蒔絵硯箱 硯、水入付
  - 11月 二重 祝重 重臺付
  - 12月 有職式 香棚

「実用的で、その癖如何にも風流な面白い趣味ふかいもの」〔三越 大正元, 2-11〕という趣旨から製作されたのは、火鉢、茶器、菓子器、蓆道具、床飾、小机などで、「是真好<sup>(14)</sup>」「有職式」などと付けられた商品が消費者に提供された。価格の安さだけでなく、江戸趣味的な風流への憧れはあるものの、それをどのように獲得すればよいかわからなかった人々にとって、百貨店がセレクトして提供してくれるこれらの商品は、非常に魅力的なものであったと思われる（図57）。

### 3-2 風流道具の展開

「風流道具会」は好評のため第3期まで企画されることになるが、その後、三越では風流な、趣味のよい装飾品、雑貨類の販売に力をいれるようになっていく。その代表的なものは、茶道具であった。1915（大正4）年9月店内で「抹茶及び煎茶器陳列会」が開催されている。紹介記事には「風流の客には見のがすべからざる催し」〔三越 大正4, 5-9, 5頁〕と小見出しがつけられ、「其風致なり情趣なりが、似而非風流の捻り屋一輩の製作とは其選を異にし、三嘆に値ひするものが澤山にございました。」「〔三越 大正4 5-10 23頁〕とあるように、同時代の名工に製作を依頼した茶器その他道具類が販売された。この茶道具の陳列会はその後も毎年開かれており、人気を博していた（図58）。

明治後半、いわゆる「実業の茶」の興隆により、社会的地位の証として茶を嗜む実業家たちが急増し、道具類が高騰した〔熊倉 1980, 斎藤 2012〕。こうした茶の湯の趣味が、昭和初めになると家元制度が整えられ、女性の趣味としての茶道が大衆化し普及していくことは指摘されているが、大正から昭和の初めにかけて、エリート実業家よりも下の中間層の男性に、どの程度影響があったのだろうか。少なくとも、百貨店での茶道具販売のスタイルからは、エリート層ほどの財力は持たないが、それに憧れ表面的にでも茶の湯を嗜もうとする新中間層の姿が浮かび上がってくる。

1914（大正3）に完成した三越本店新館の屋上には茶室（空中庵）が設けられ、光琳茶会などの催しが行われた。三越の経営者たちが近代茶の湯の実践者であったことは知られているが、こうした近代数寄者たちの動向は、当然のことながら、下に続く新中間層にとって魅力的な趣味のモデルとして映ったと思われる。<sup>(16)</sup>ただし、骨董的な価値のある茶器は高額すぎて彼らには手の届かないものであるため、百貨店では同時代の優れた作家に依頼して新しい商品を比較的低価格で発売した。益田孝が自邸で作成した御殿山鈍阿焼（図59）までもが商品として販売されている。<sup>(17)</sup>この手法は、まさしく人形玩具における歴史時代風の新品あるいは人形作家ものの商品が増加していく状況と重なるものであり、また風流道具の頒布会の手法の延長上とも位置づけられる。



さらに、同じ1915~16（大正4~5）年頃から年間を通してカタログ頁で目立つようになるのが、風流道具会でも販売されていたような、趣のある雑貨類であった。これらの商品は1919（大正8）年頃から「御座敷道具」と呼ばれ、季節に応じ意匠を凝らした飾棚、火鉢、蓆盆、行灯あるいは雪洞風照明器具、屏風・衝立、蚊遣器、花器、その他日常雑貨類が多く販売されており、これらの商品は美術部と家具部によるものが大半を占めていた<sup>(18)</sup>（図60、61、62、63、64、65、66）。この時期、美術工芸品と生活雑貨・室内装飾品の区別は曖昧であり、生活に美的な要素を採り入れる風流な雑貨類は、まさしくその中間的な商品として、人々に消費されていたと思われる。<sup>(19)</sup>

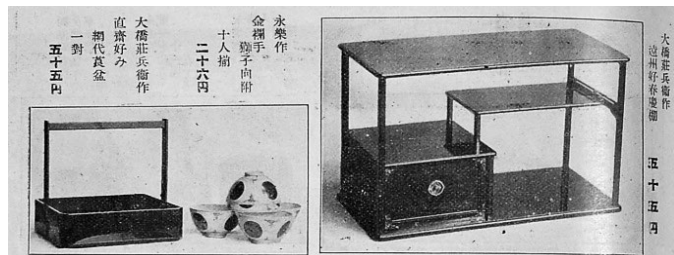


図58 第2回抹茶及び煎茶器陳列会 『三越』大正5年9月

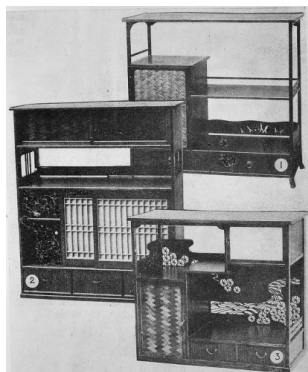


図60 新年御座敷装飾用棚  
41円50銭~55円  
『三越』大正7年1月

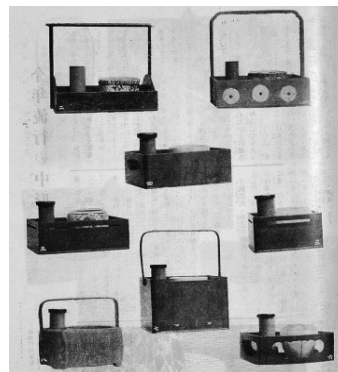


図62 蓆盆のいろいろ  
右上：不昧公好菊置上  
小兵衛作：16円他  
『三越』大正8年5月

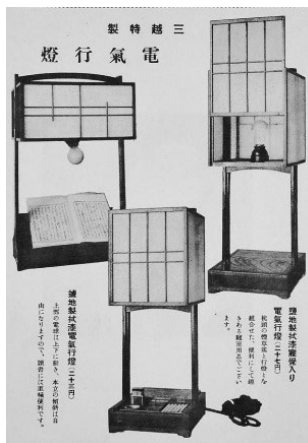


図63 三越特製 電気行灯23~27円  
『三越』大正14年10月



図65 新製の挿花器  
右上：旭松斎作 23円50銭他  
『三越』大正8年5月



図59 御殿山鈍阿焼  
『三越』大正4年10月



図61 火鉢 31円20銭~3078円  
（桐胴丸拭漆蒔絵火鉢ほか）  
『三越』大正8年11月



図64 蚊遣（楽焼）3円20銭  
『三越』大正14年10月

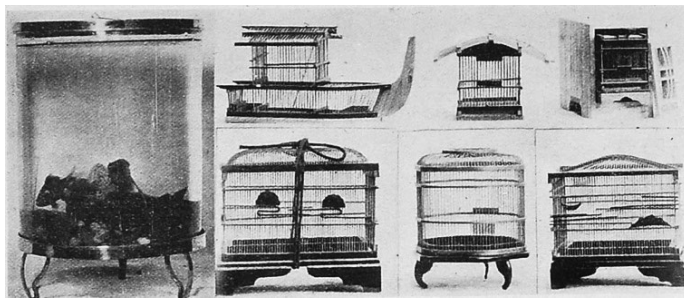


図66 虫と虫籠, 金魚と金魚鉢 『三越』大正11年7月

この傾向は、昭和に入ってからも続いていく。1928（昭和3）年12月には「御座敷道具頒布会」の募集記事が『三越』<sup>(20)</sup>に掲載されている（図67）。以前の風流道具会と同様、名工に依頼した道具類を毎月届けるという企画で、全6品で6回分

が90円（ひと月15円）、100口限定で、小形火鉢、見台、脇机、二枚折屏風、古代型用捨箱 木彫置物福の神が配布されている。依然として風流な道具類は、消費者の間で人気が高かったことがわかる。こうした風流商品については現在『三越』が閲覧可能な1933（昭和8）年までしかカタログ上では確認できないが、その後の展開は次に述べる家具装飾部の陳列会の様子から知ることができる。

### 3-3 昭和初期「国風」デザインと江戸趣味

百貨店における新たな市場開拓は、家具装飾の部門でも活発に行われた〔神野 1999〕。船舶その他公共的なインテリアを手掛ける高島屋に対し、百貨店の主要顧客である新中間層の住まいを対象とした家具販売に力を入れたのが三越呉服店であった。百貨店の家具装飾部では明治末から新中間層の在来和風住宅という条件の中で、いかに新しい生活スタイルを实践するか、具体的に「趣味の良い」和洋折衷の形を示すか、という課題に取り組み始めた。新しい生活の提案にはモデルルーム形式の家具装飾展示という、判り易い方法がとられ、大正後半になると「家具陳列会」というイベントに発展していく。白木屋、松屋、大丸、松坂屋なども加わり、百貨店各店では競ってこの陳列会を催すようになり、昭和に入る頃からは様々な流行のスタイルが陳列され、美術展のように注目を集めていく。

中でも1935（昭和10）年前後から目立ったのが「国風」と称されるスタイルであった。インテリアにおける和洋折衷は、中村順平が岩崎小弥太の東京・鳥居坂邸（1930 昭和5年）の室内装飾を手掛ける頃から、新しい日本のスタイルを意識した「新日本調」といったもののへと収斂していく。中村が手掛けた和風邸宅部分のインテリアは漆工芸家・松田権六の協力により、漆を駆使した和家具的なテイストの洋家具が多く用いられた。さらに昭和10年代に入るとその意匠は



図67 第2回御座敷道具頒布会  
『三越』昭和3年12月

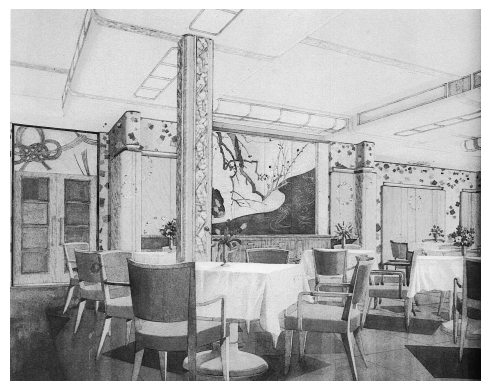


図68 新田丸 一等食堂  
（『豪華客船インテリア画集』アテネ書房, 1986）



「国風」と称され、豪華客船のインテリアに盛んに用いられるようになる。アール・デコ風の幾何学的なデザインをベースに、漆の木枠を使用した和風の洋家具や照明器具に和の壁面装飾などを融合させた国風デザインは、国威発揚のための「近代国家としての日本」を強調する表現になっている（図 68）。

この流れを受け、1935（昭和 10）年頃から各百貨店でも盛んにこれまでの和洋折衷のインテリアを「国風」スタイルという名の下で新たな流行のスタイルとして紹介するようになる。しかしながら、漆や綴を駆使した和家具職人による洋家具は、日本らしさを単純にモチーフとして取り込むパターンが多く、同時代の近代和風建築に見られるようなモダンデザインと和の融合というよりも、大衆にとっての判り易い「和」の表現になっていく。例えば 1936（昭和 11）年に上野松坂屋で開催された「国風家具展」は次のように紹介されている。

「近時国風尊重の思潮に伴ふ極めて必然的な発芽であつて、古くは藤原時代に遡り、鎌倉、室町、桃山、徳川と、各時代の古典家具並に工芸の伝統を究めて、之を近代的な解釈のもとに咀嚼再吟味し、或は素朴閑雅に、或は典麗優雅に、或は明快に、和洋の渾然たる融合を求めて意匠制作せるもので、豊敷の純日本座敷にさへ置かるべき和風趣味横溢の作品揃ひである。」[『近代家具装飾資料』第 7 集、昭和 11 年 11 月]

藤原時代の御帳台の意匠を意識した鏡台やベッド（図 69）、障子や火灯窓の意匠を部分的に取り付けた応接間用家具（図 70、71）など、日本のあらゆる歴史的な装飾様式を近代生活に具体的に採り入れるというその和風趣味は、限りなくキッチュな和風といった趣向になっており、「近代日本調」はここにきて少し変調をきたしていることがわかる。

こうした国風デザインはこれまで、展覧会趣旨をそのまま字義通り理解し、時局の流れを受けた国粋的な気運から生み出された日本趣味であると解釈されてきたが、国策的な意味合いの強い船舶装飾なら妥当な理由ではあっても、単に日本間に合う洋風インテリアを欲していた一般消費者に向けて提案されたデザインとしては、かなり無理があるようにも思われる。しかしこれを同時代の百貨店の顧客に影響を与えていた好事家的な江戸趣味との関係で捉えなおすと、異なる見解が可能になる。

この百貨店の趣味の世界と国風との関係を裏付けているのが、当時の各百貨店の国風家具展と並行して開催されることの多かった和家具展の存在である。和家具展では国風インテリアに合う和家具や工芸品の日用雑貨が展示され、趣向を凝らした飾棚や照明、火鉢や蓆盆、蚊遣などは、明らかに前述の「風流道具」と同じ系譜のものである。そこに見られるのは国粋の気運というよりも、根強い和風趣味への嗜好であり、風流な商品の需要が高かったことを示すものと思われる（図 72、73、74、75）。

三越資料室の調査で確認できた「東海道五十三次 家具小物図案集」（図 76）は、東海道の宿場に因み、各地の名産や名物、古典文学、歌舞伎などのエピソードを加味したデザインの雑貨類の、まさしく「風流道具」であるといえる。その意匠の趣向は「お題に因む」という、江戸以来の好事家の系譜の延長上にあるものと考えられる。東海道に因んだ商品企画は同じ頃、呉服模様や草履、さらにはハンドバッグなど服飾雑貨類でも見られ（図 77、78）、三越の資料室にそれらの図案集が残されている。しかし、こうした風流を目指す意匠は、呉服や和装雑貨から離れ、現実の近代生活の中に取り込もうとする時、より通俗的な部分が増していった。





図69 寝室の家具 松坂屋 国風家具展  
昭和11年(『近代家具装飾資料』第7集)



図70 応接室の家具 松坂屋 国風家具展  
昭和11年(『近代家具装飾資料』第7集)

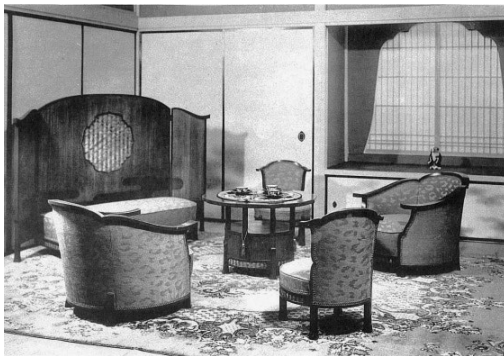


図71 居間 松坂屋 日本座敷に適はしき国風家具展  
昭和11年頃(『近代家具装飾資料』第2集)



図72 飾棚と衝立 高島屋 新興漆芸家具創作展  
昭和11年(『近代家具装飾資料』第3集)



図73 食卓・飾棚・行灯・机・船形スタンド  
三越 趣味の和家具展 昭和11年  
(『近代家具装飾資料』第11集)



図74 火鉢 三越 趣味の和家具展  
昭和11年(『近代家具装飾資料』第11集)



図75 衝立, 新聞入, 衣裳入, 衣裳盆  
三越 趣味の和家具展 昭和14年  
(『近代家具装飾資料』第33集)

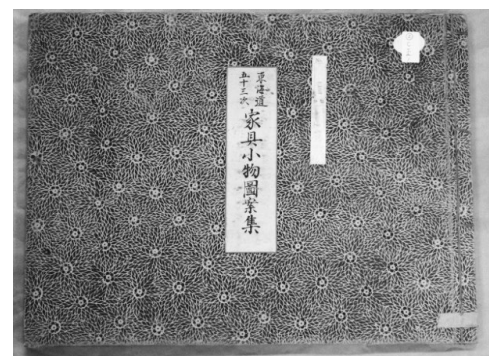


図76 家具小物図案集 表紙 三越資料室蔵

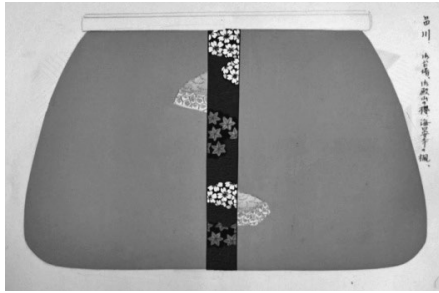


図77 ハンドバッグ 品川 三越資料室蔵

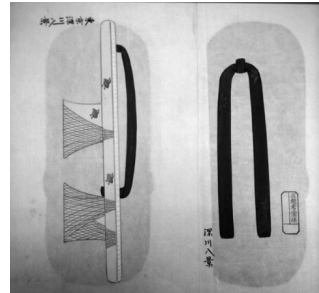


図78 草履 深川八景  
三越資料室蔵

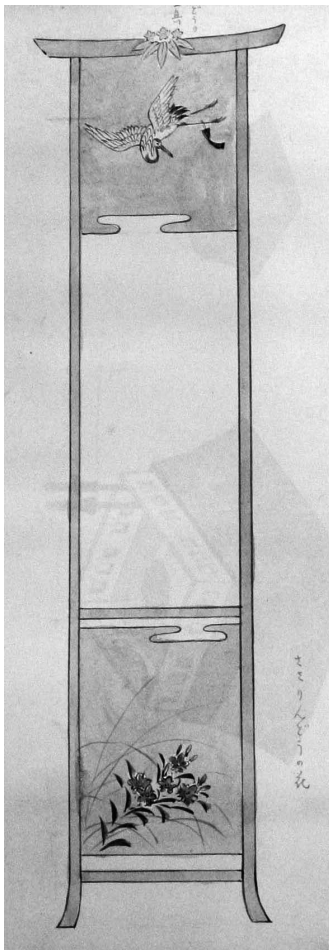


図79 三味線掛  
見附 三越資料室蔵

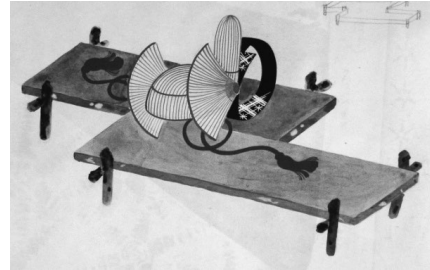


図80 虫籠 知立 三越資料室蔵

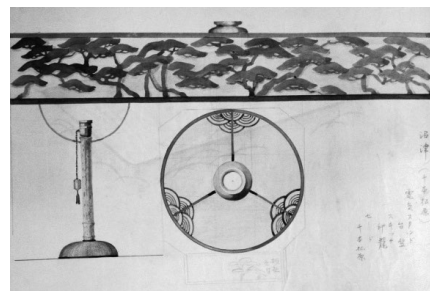


図81 電気スタンド  
千本松原(沼津) 三越資料室蔵

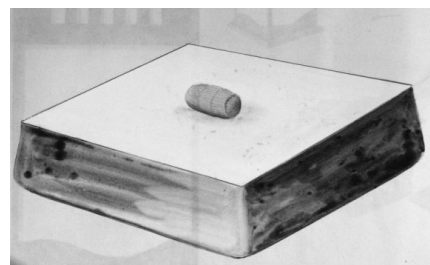


図82 米俵ボンボン入  
四日市 三越資料室蔵

この家具小物図案集は収納棚，衝立から照明器具，食器，花器や文具，煙草道具など，基本的には和風の風流な生活に相応しい日用品を目指してつくられたものと思われる。商品の詳細は表の通りであるが，源頼朝が逃がしたという伝説の金札を付けた鶴の絵柄の三味線掛け（見附）（図 79）や八橋の上に在原業平の冠の形をした虫籠（知立）（図 80）など，趣向を凝らしたものも少なくない。

しかし商品の中には，本来の風流からはずれ，若干キッチュな傾向を見せるものも混じっていた。それらを精査するとまず，小田原提灯風ぶらぶら電気スタンド（小田原），千本松原（スイッチ：印籠，シェード：千本松原）の電気スタンド（図 81），米俵形のボンボン入（四日市）（図 82）など，洋風の日用品に和風趣味を応用したものが，違和感のあるデザインになっているものがある。





図83 火鉢(だるま)  
川崎 三越資料室蔵

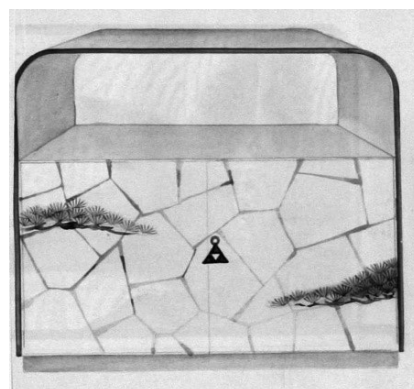


図84 人形棚(小田原城)  
小田原 三越資料室蔵

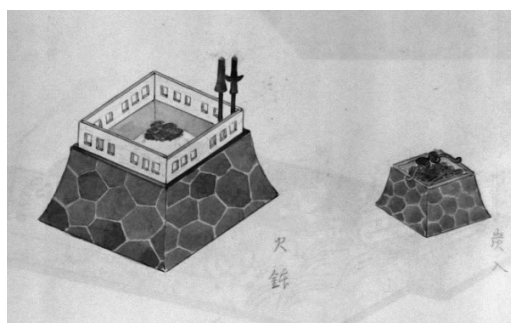


図85 火鉢(浜松城址)  
浜松 三越資料室蔵

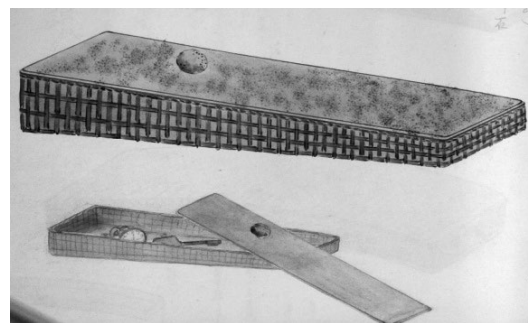


図86 小物入れ(夜泣き石)  
中山(日坂) 三越資料室蔵

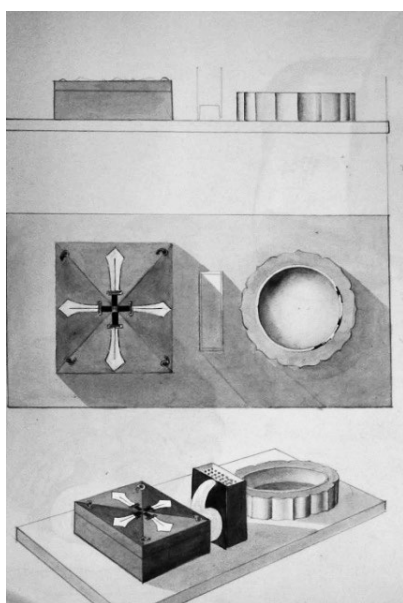


図87 煙草セット  
宮 三越資料室蔵



図88 長唄七種より  
卓, 火鉢, 屑箱, 手拭掛, 灰皿  
三越 趣味の和家具展 昭和14年  
(『近代家具装飾資料』第33集)



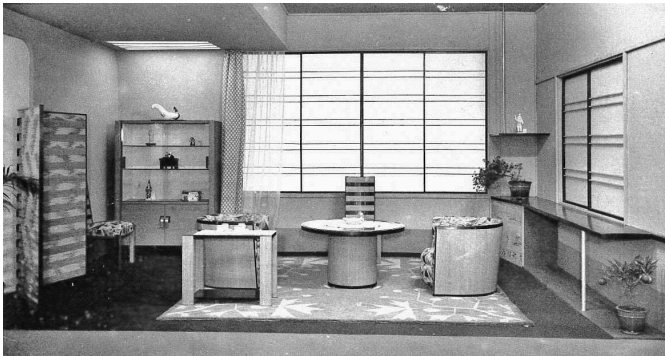


図89 客間「白流」三越 新設計室内装飾展 昭和10年  
左奥に人形棚 (『近代家具装飾資料』第1集)



図90 新製人形箱 左:6円50銭 右:17円  
『三越』昭和8年1月

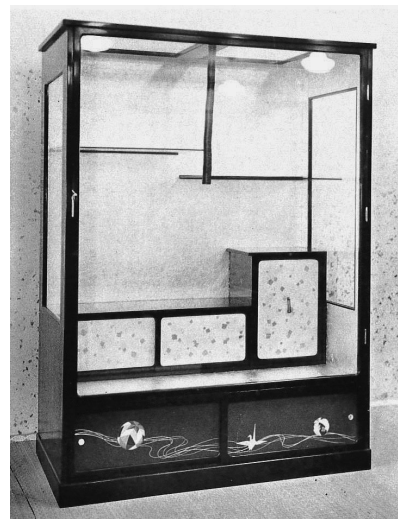


図91 人形棚 三越 趣味の和家具展  
昭和13年(『近代家具装飾資料』第22集)

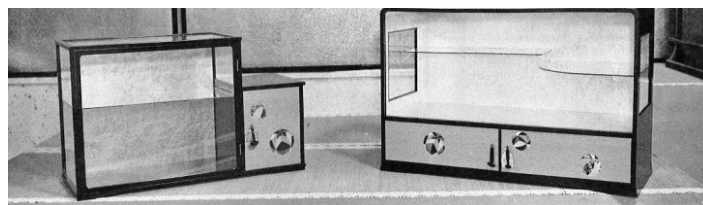


図92 人形箱 三越 趣味の和家具展 昭和13年  
(『近代家具装飾資料』第22集)

さらに、以下のように、かなり直接的な表現を用いたもの、デザインが直接的すぎてもはやファッショングッズと化したものも含まれている。

だるま形の火鉢(川崎)(図83)

小田原城址風, 引き手の金具は北条家の紋の三鱗(小田原)(図84)

浜松城址(新古2つ)による炭入と火鉢(浜松)(図85)

浜松城址の形の煙草セット(浜松)

小夜の中山の夜啼石の小物入れ・みだれ箱(日坂)(図86)

豊川稲荷の狐形の菓子器(赤坂)

熱田神宮の神器をかたどった煙草セット(宮)(図87)

「東海道五十三次家具小物図案集」

| 地名                   | 品名                               | 由来（下線は図案集の中の書き込み）   |
|----------------------|----------------------------------|---|
| 日本橋                  | おしぼり器                            | 魚型のカゴ   |
| 日本橋                  | 棚                                | 日本橋と富士  |
| 品川                   | 酒器                               | 舟形盆と網模様の徳利、御猪口  |
| 川崎                   | 火鉢                               | だるま形  |
| 程ヶ谷                  | かやり器                             | 茅葺民家風   |
| 戸塚                   | 半襟又は小物入箱                         | 遠見の富士と戸塚の吉田橋、桜は咲き乱れ春を現し、主家の紋所<br>違ひ鷹の羽、腰元おかるの衣裳矢絰<br>仮名手本忠臣蔵：違ひ鷹の羽（浅野家の紋）、矢絰（腰元お軽の衣裳）       |
| 藤沢                   | 貝玩具いろいろ                          | 江の島土産   |
| 大磯                   | 薬味入れ                             | 曾我物語は蝶と千鳥の仲むつまじく  |
| 小田原                  | 人形箱                              | 小田原城址風、引き手の金具は三鱗 北条家の紋  |
| 小田原                  | 芹枕                               | 北条氏政が菩提所たる早雲寺に寄進したる名品   |
| 小田原                  | ぶらぶら電気スタンド                       | 小田原提灯風  |
| 箱根                   | 衝立                               | 白糸の瀧、羊歯   |
|                      | 硯箱                               | もみじ   |
| 三島                   | 手鏡                               | 山内一豊（鏡形小箱応用案も）  |
| 沼津                   | 電気スタンド                           | 千本松原（スイッチ：印籠、シェード：千本松原）   |
| 原                    | 器                                | くつわ（名馬：池月、磨墨の産地 宇治川の先陣争いより）   |
|                      | 銘々皿                              | 四季の富士   |
| 吉原                   | 煙草セット                            | 田圃の富士   |
| 由井                   | 電気スタンド                           | 広重菩薩峠の図   |
| 興津                   | 盆                                | 魚と波模様   |
| 江尻                   | 手拭置（ソバザル）                        | 舟形  |
| 府中                   | 団扇差し                             | 徳川の葵と川の流れ（安倍川）  |
| 鞠子                   | 器（タバコ？）                          | 薯蕷汁（山芋）   |
| 岡部                   | 火鉢、笄形花差し、皿                       | 宇津ノ谷峠 伊勢物語の紅葉、葛の細道  |
| 藤枝                   | 菓子器、花差し、団扇差し                     | 藤の花、藤娘  |
| 島田                   | 花器？                              | 川止めの間に舟に巻き付く朝顔（浄瑠璃「生写朝顔話」から）  |
| 日坂                   | 小物入れ（みだれ籠）、鎧戸式硯箱                 | 小夜の中山の夜啼石   |
| 掛川                   | 葛布張小箱                            | 掛川の土橋 葛布の名産地  |
| 見附                   | 生花の台と花入れ                         | 杉皮付の小丸太（天竜川の筏）  |
| 見附                   | 三味線掛け（手拭掛応用案）                    | 金札を付けた鶴（源頼朝が逃がすという伝承）、ささりんどう<br>見附の原に源頼朝鶴の足に金札を付けはなつ てる、原の上空うを舞ひ飛び去らず                       |
| 浜松                   | 炭入と火鉢                            | 元亀二年徳川家康岡崎より移りて是に居ふ<br>浜松城址は市街の北に新古二あり  |
| 浜松                   | 煙草セット                            | 浜松城址（ヒョウタン、葵の葉）   |
| 袋井見附                 | 小箱                               | 天竜川の筏   |
| 舞阪                   | 小箱、盆、皿                           | 琵琶形（小箱）、弁天名物鰻鰯（盆）、浜名橋と弁天島（木皿）   |
| 二川                   | 磁製菓子器                            | 名物柏餅  |
| 吉田                   | 屑箱                               | 鹿の子はぎ合わせ（俗曲に因みて）  |
| 赤坂                   | 小箱、菓子器                           | きつね形（豊川稲荷）  |
| 岡崎                   | 菓子器                              | 瓢箪形   |
| 知立                   | 虫籠                               | 八橋の上に在原業平の冠（伊勢物語・能「杜若」より）   |
| 鳴海                   | テーブルセンターとクッション                   | なるみ紋り   |
| 宮                    | 煙草セット                            | 神器（熱田神宮）  |
| 桑名                   | 菓子器とかぶら盆                         | 焼蛤（菓子器）、器（かぶら盆）   |
| 四日市                  | ボンボン入（菓子器）                       | 米俵  |
| 石薬師                  | 電気スタンド、炭入                        |   |
| 水口<br>草津<br>大津<br>京都 | 吊り下げ花器<br>楊枝入れ（菓子器）<br>紙屑入<br>屏風 | 名物ひょうたん<br>名物よもぎ（竹材によもぎの模様：竹の中のよもぎ）<br>大津絵の画題（鬼の寒念仏の奉加帳、ひょうたん、なまず、藤娘）<br>鴨川に京友禅 渡橋に茶摘み人形を配す |

先に述べたように三越では昭和 10 年代から、「趣味の和家具展」など和家具の展覧会が家具陳列会と同時開催されている。例えば 1939（昭和 14）年 10 月の展覧会では「鶯娘（時代棚）」や「汐汲（屑籠）」「都鳥（卓）」「網館（手拭掛）」「竹生島（八角火鉢）」「勸進帳（電気スタンド）」「賤織帯（灰皿）」など、長唄に因んだ商品が陳列されており『近代家具装飾資料』第 33 集 昭和 15 年 5 月<sup>(21)</sup>（図 88）、図案集と同様の「因む」という趣向が見られる。

そこに展開されている「日本」の表象は、わかりやすい和風趣味という点で、限りなく国風デザインに類似するものになっている。このことから、百貨店のつくりだした同時代の「国風」デザインは、決して国粹的な気運だけではないもう一つの回路、すなわち風流趣味の大衆化との接点を見出すことができるであろう。そしてそのことは、昭和初期に至るまで、新中間層の「良き趣味」の指標として風流な江戸趣味が、いかに大きな影を落としていたか、という事実を浮かび上がらせる。大衆化の過程の中で、「風流」を追求するあまり、「其風致なり情趣なりが、似而非風流の捻り屋一輩の製作」[三越 5-9, 前掲] へと向かい、結果としてキッチュなデザインを派生させていく。こうした傾向は、国風インテリアの表面に付けられた記号としての歴史様式のコラージュと同類のものと考えることができるだろう。

一連の百貨店の家具陳列会で展示された室内空間は、およそ当時の平均的中間層には手の届かない、現実離れした提案であったが、それでもここまで陳列会が盛んに開催されたのは、多くの百貨店の顧客にとって憧れの生活スタイルを目に見える形で提示してくれるからであったと思われる。そして注目すべきは、この一連の家具陳列会で、モダンな応接間のインテリアの中に、人形コレクションのディスプレイ用収納棚という不思議な家具類が多く確認できるという事実である（図 89）。ガラス戸の付いたディスプレイ用部分<sup>(22)</sup>を有した、明らかに人形用と思われる収納棚が多く見られる。『三越』でも既に 1931（昭和 6）年頃から、こうした人形棚が商品として掲載されるようになっていたが、さらにこの陳列会と並行開催されることの多かった各店の和家具展でも通常の「飾棚」「本棚」とは別に、「人形棚」「人形箱」と名付けられた家具が多く発表されている（図 90, 91, 92）。小さな収納棚にコレクションを収納できる便利なこの種の家具は、まさしく大衆コレクターの出現を示すものであるといえる。陳列会で提示されたインテリアすべてを手に入れることは無理でも、人形棚 1 つを購入し、そこに手軽に入手できるようになった郷土玩具を陳列することは可能であったはずである。昭和 10 年代になって、人形玩具コレクションは、モダンなインテリアとともに「良い趣味」として新中間層が顕示すべきものとして、一層象徴的な価値を帯びていく。しかし大衆の間で優れた価値として定着した時の「良い趣味」は、それを強調するあまり、もはや通俗的なものと紙一重のものに転化していたのである。

## おわりに

百貨店が顧客層を拡大していくということは、すなわち「良い趣味」を持たない、そしてそのことに欠如感を抱いている大衆を消費者に取り込むことであった。「名工の意匠になつた雅致高き雛類の賣行きの盛んな事は、意想の外でございまして」[三越 大正 3, 4-3, 7 頁] とあるように、百貨店の思惑をはるかに超え、好事家たちの趣味は新中間層に貪欲に模倣されていくことになった。



こうした趣味の大衆化の中で、人形玩具収集と風流道具は、どのような意味をもっていたのだろうか。一般の中間層における芸術文化との距離が、ここでは重要になると思われる。ごく普通の百貨店の顧客層にとって「芸術」は縁がなく、敷居の高い領域であった。初期百貨店が消費文化を創り上げていく際、常にこの高尚な文化をどう手軽に親しみやすい形で提供できるか、ということが常に意識された。人形玩具は本論でも述べた通り、当初は「子どものとるに足りないもの」という世間での認識も強く、書画骨董などのような高尚な趣味ではなく、コレクションのための資本金もそれほど必要としなかった。すなわち百貨店において、役に立たないことに熱中する「もの好き」にとっては「児童のため」ということが言い訳になり得たが、同時に一般の消費者にとっては「純粹美術ではない人形玩具」というハードルの低さが好まれ、追随者を多く生み出すことになったと考えられるのではないかとと思われる。むしろ茶の湯の風流な世界を応用した風流道具といった商品の購入によって、茶の湯を究めなくても表面的に良い趣味を獲得できたかのように見えることが、消費者には重要だったのではないかと。茶の湯や洗練されたインテリアでの生活は、一般大衆にとっては憧れであった。「道具（商品）」1つで、これを獲得したような錯覚を起こさせるのが、百貨店のような消費の場であったといえるだろう。

人形玩具や風流道具の例から明らかになったことは、趣味が拡散し、新たな層が参入することで①わかりやすさ、直接的な表現 ②過剰な表現 ③定型化された歴史的表象の断片的な利用 ④「古物風」などのフェイク表現 という商品デザイン上の変質を生んだということである。はじめに述べたように、近代以降の消費社会を特徴づけるキitchュとは、良き趣味を求めた結果おこった現象であった。江戸趣味も、この現象においては歴史の利用の如何わしさを垣間見せる事例であったといえる。しかし今日、ファッション、住宅、サブカルチャーに至るまで、様々な大衆のデザインの中に、こうしたキitchュな現象がおこっている。これらの事象にみられる文化的なエネルギーを、今後再検討していく必要があるだろう。

## 註

(1)——本論では、近代以降に台頭する都市部の会社員を中心としたホワイトカラーを「新中間層」とし、資本をもつブルジョワジーを中心とした西洋の「中産階級」とは区別した語を用いた。

(2)——郷土玩具という呼び名は少し後になってからなので、本論では郷土玩具・雛人形についてはすべて人形玩具を用いる。

(3)——初期の会の記録は集古会誌「大供会談話録」より辿った。〔明治44年7月30日発行、明治44年7月31日発行、大正元年9月4日発行、大正元年9月5日発行、大正元年9月9日発行〕

(4)——各地の様々な時代の人形150点が「竹の間」に展示された。〔三越 大正2.3-1〕

(5)——当日の主な出席者は、巖谷小波、松居松葉（桃太郎の親父役）、饗庭篁村（かぐや姫の親父役）、笹川臨風、東儀鉄笛、久保田米齋、林若樹、内田魯庵、三島通良、西澤笛畝、石井伯亭、遅塚麗水、鶴見左吉雄、佐々木信綱、伊坂梅雪、竹内桂舟など。

(6)——改題前の『家庭と玩具』については現在、所蔵先が確認できていないが、香川雅信はこの雑誌について1915（大正4）年、三越で児童用品研究会を担当する武田真一が幹事となり、子供用品の開発を目的とした「家庭倶楽部」を設立、その機関雑誌として同誌の刊行を始めたことを紹介しており、同誌が三越の児童用品研究会から派生したものと述べている。〔香川 2006, 28-29頁〕

(7)——三越の江戸趣味研究については、神野 1994,

156～164 頁

(8)——中には全く同じ商品が複数あるケースも見られ、当時の雛人形がある程度量産されていたことを示している。

(9)——この傾向は、後の鉄道趣味、あるいはオタク文化の中でも顕著であるといえる。

(10)——この 1980 年代の消費文化における状況と本論で述べる明治末から昭和初期までの文化の大衆化は、介在するメディアや包含する層などの異なる点も多いが、本論では基本的な構造は通底するものと考ええる。

(11)——帝展第 4 部、新文展など、官展への工芸デザインの出展が認められるようになる中、昭和 11 年には堀柳女が人形作家として始めて入選している。

(12)——例えば後に実業の茶人として知られるようになった三井呉服店の経営者・高橋義雄でさえも、自伝『箒のあと』の中で、結婚して新居での披露宴に際し「其時床に掛けたのは、當時の都新聞社長で、私の親友であつた稲茂登長三郎氏より、偽筆と知りつゝ、借り受けた松村景文筆松に鶴の掛物で、其前に銀座の縁日で、一圓五十銭で買って来た萬年青の盆栽一鉢を飾り（後略）」と、何とか室内装飾品を調達しようと苦労した若い頃を述懐している。〔高橋義雄『箒のあと』（普及版）発行所不明、1936 年、197～198 頁〕

(13)——この風流道具に関しては小川都も注目しており、オモチャ会に比べ、完全に大人のみを対象とした企画であり、商品の希少性により価格が上下する特徴が目立ち、百貨店において趣味の世界が貨幣価値に置き換え

られている状況を示すものと位置付けている〔小川 1997、43 頁〕。

(14)——柴田是真（1807-1891）：江戸末期から明治にかけて活躍した漆工芸家、日本画家。

(15)——店内の光琳二百年忌のイベントの一環として、1915 年（大正 4）、茶会が設けられた。

(16)——三越の空中庵は初め、賓客のもてなしのために用いられていたが、大正 5 年からは一般にも開放し、抹茶、菓子で 20 銭で提供され、希望者は自分でお点前することもできた。〔『株式会社三越 100 年の記録』2005 年〕

(17)——『三越』大正 4 年 5-10 では、「東都の茶会に古名物と並び用ひられて、数寄者が称賛の聲を絶たざるは、即ちこの鈍阿焼の事なるぞかし。」と、数寄者たちの評価が高いことを説明した上で、「もとより風流のすさびにはあれど、求むる人々の便宜のためにとて、廉きにしがつて値を定めたり。」と、購入しやすい価格であることも付け加えている。

(18)——その他食器類などが、これに含まれる時もあった。

(19)——実際、蓆盆などは新美術部 貴金属部 家具部 西洋食器部で販売されていた。

(20)——第 1 回が非常に好評だったため第 2 回も実施とある。

(21)——こうした類似する方向性から、恐らく「東海道五十三次 家具小物図案集」も昭和 10 年代半ばのものと思われる。

(22)——実際に棚の中に人形が中にディスプレイされているものもあった。

## 引用文献

天沼匏村『玩具の話』芸艸堂、1914 年

有坂與太郎編『日本玩具集 おしやぶり』郷土玩具普及会、1926 年

有坂與太郎『日本玩具史』建設社、1931～1932 年

有坂與太郎、西澤笛吹他『玩具叢書 1～8』雄山閣、1934～1935 年（復刻『玩具叢書』雄山閣、1983 年）

淡島寒月『おもちゃ百種』片岡平翁、1916 年

大塚英志『物語消費論』新曜社、1989 年〔『定本物語消費論』角川書店、2001 年〕

小川都「郷土玩具の基本的性格」『京都民俗』15 号、1997 年

香川雅信「郷土玩具のまなざし」『日本民俗学』236 号、2003 年

香川雅信「〈郷土／玩具〉考」『大阪大学日本学報』25 号、2006 年 3 月

加藤幸治『郷土玩具の新解釈』社会評論社、2011 年

川崎巨泉『おもちゃ千種』1～10 集、巨泉、1920～1922 年

熊倉功夫『近代茶道史の研究』日本放送出版協会、1980 年

斎藤康彦「茶の湯の復興と近代数寄者の台頭」山梨大学教育人間科学部紀要 10、2008 年、287～298 頁

斎藤康彦『近代数寄者のネットワーク』思文閣出版、2012 年

斎藤良輔『おもちゃと玩具』未来社、1965 年

斎藤良輔『おもちゃの話』朝日新聞社、1971 年

- 
- 斎藤良輔『おもちゃ博物誌』騒人社, 1989年  
坂野徹「好事家の政治学」『思想』907号, 岩波書店, 2000年1月  
佐藤伝蔵『集古会誌題言』『集古会誌』1896年11月(『集古 複製版 第1巻』思文閣, 1980年)  
清水晴風, 西澤笛畝『うなゐの友』1891~1924年(複製, 芸艸堂, 1982年)  
神野由紀『趣味の誕生』勁草書房, 1994年  
神野由紀『百貨店と室内装飾』山本武利編『百貨店の文化史』世界思想社, 1999年, 155~177頁  
神野由紀『子どもをめぐるデザインと近代』世界思想社, 2011年  
高橋一作『全国郷土玩具目録』旅の趣味会, 1940年  
武井武雄『日本郷土玩具 東の部・西の部』金星社, 1934年  
田中優子『江戸の想像力』筑摩書房, 1986年  
田中優子『江戸はネットワーク』平凡社, 1993年  
辻惟雄編『「かざり」の日本文化』角川書店, 1998年  
長江信之「風流の系譜」桐朋学園大学研究紀要18, 1992年, 89~105頁  
林直輝, 近松義昭, 中村浩『おもちゃ博士・清水晴風』社会評論社, 2010年  
三村清三郎「集古会の沿革」『集古会記念華名冊』集古会, 1935年9月(『集古 複製版 別巻』思文閣, 1980年)  
守屋毅「近世の都市生活と風流の展開」『国立歴史民俗博物館研究報告』15, 1987年, 141~156頁  
柳田国男「村の個性」, 民俗学研究所編『民俗学手帖』古今書院, 1954年  
山口昌男『敗者の精神史』岩波書店, 1995年  
山口昌男『知の自由人たち』日本放送出版協会, 1998年  
山口昌男『内田魯庵山脈 上・下』岩波書店, 2010年  
山田徳兵衛『新編日本人形史』角川書店, 1961年(初版は昭和17年, 富山房)  
ビエール・ブルデュー『ディスタンス・I・II』石井洋二郎訳, 藤原書店, 1990年(Pierre Bourdieu, La Distinction, Minuit, 1979)  
ピーター・ワード(毛利嘉孝訳)『キツチュ・シンクロニシティ』アスペクト, 1998年(Peter Ward, Kitsch in Sync, Plexus Publishing, 1991)  
『集古(集古会誌)』明治29年11月~明治35年11月(復刻版『集古』思文閣出版, 1980年)  
『家庭と玩具(家庭と趣味)』大正4年~大正8年(刊行状態の詳細不明)  
『みつこしタイムス』明治41年6月~大正3年4月  
『三越』明治44年3月~昭和8年2月  
『近代家具装飾資料』洪洋社(1936~1944刊行分)

\*本論は2013年10月に脱稿したものです。その後、本論をもとに『百貨店で〈趣味〉を買う』(吉川弘文館, 2015年)を執筆したので、こちらをあわせて御覧ください。

(関東学院大学人間環境学部, 国立歴史民俗博物館共同研究員)

(2014年12月1日受付, 2015年3月19日審査終了)



---

## **Popularization of Exclusive Habits through Commercialization: A Case Study of Doll and Tea Goods Collecting Habits Popularized through Department Stores**

JINNO Yuki

In Japan, modern department stores were born at the end of the Meiji period (in the beginning of the 20th century). In order to capture the new middle-class in urban areas as their customers, they adopted various sales promotion strategies, including manipulating fashion trends (e.g., kimono patterns); cultivating new markets such as children's clothing, furniture and home décor markets while continuously promoting their existing kimono fabrics business; and making good use of special events to drive consumption such as the Girls' Festival, the Seven-five-three Festival (to celebrate three- and five-year old boys and three- and seven-year old girls) and wedding receptions. On the other hand, the middle class who emerged as new consumers took an easy way to show off their social status by purchasing goods and showcasing their "sophisticated" tastes, which was actually offered by department stores in their early developmental stages. In particular, it is worth noting the great boom of Edo taste created by the sales activities of Mitsukoshi Gofukuten in those days. The middle class migrating from rural to urban areas tried to add spice to their tasteless lives by following the habits of cultural connoisseurs who patronized department stores. Especially, the refined Edo taste of cultural connoisseurs was admired by the middle class, affecting their consumption behaviors.

This phenomenon was most clearly reflected in the popularization of the dolls and tea goods sold by Mitsukoshi Gofukuten from the end of the Meiji period to the early Showa period (from the early to mid-20th century). While focusing on these two kinds of products, this article examines the promotion booklets of Mitsukoshi Gofukuten to analyze how the product design was changing in the process of popularization of exclusive habits through department stores. Luxury dolls designed for toy connoisseurs were driven out by reasonable ones for the general public while department stores were promoting the sales of hina dolls for the Girls' Festival. Refined tea ceremony goods designed for the elite were also replaced by reasonable tea utensils and related goods (collectively called "hobby goods") for the general public through buyers' clubs. What was in common between them was that the aesthetic sense of exclusive communities preserving Edo taste was transformed into a standardized symbolic form easy to understand for everyone and became commercialized to ensure easy access for the public in the process of popularization. This is considered an important aspect for the analysis of mass consumption design after the modern times.

---

Key words: Habit/taste, department store, doll, sophisticated, kitsch