

大正期の婚礼需要と百貨店の発展

The Development of Department Stores with Bride's Outfit: 1912-1926

藤岡里圭

FUJIOKA Rika

はじめに

①大正期における消費市場の拡大と百貨店

②婚礼需要と百貨店

③百貨店のマーケティング戦略

むすびにかえて

【論文要旨】

百貨店が成立するまで、小売業は呉服や小間物といった業種ごとに店が形成されていた。したがって、婚礼のための商品を買求める際、複数の専門店を買い回りながら多くの商品を短期間で購入しなければならなかった。しかし、百貨店が陳列販売を導入し、取扱商品を呉服だけでなく雑貨などにも拡大したことによって、ひとつの店舗内で業種の異なる複数の商品を購入できるワンストップショッピングが可能となった。ワンストップショッピングは、消費者の商品探索の費用を削減し、短期間で複数の商品を購入しなければならない婚礼需要にとっては非常に有効であった。しかし、百貨店の成長とともに店舗面積が広がり、取扱商品が拡大すればするほど、ワンストップショッピングは可能でありながら必要な商品を見つけるための時間が増加し、消費者は商品を効率的に探索することができなくなった。そこで、三越は、御婚礼調度係を設置し、消費者のワンストップショッピングが有効に機能するよう売場を再編成したのである。

大正時代、消費市場が飛躍的に拡大したことによって、百貨店は都市部だけでなく地方都市でも設立されるようになり、また、都市の百貨店が通信販売や出張販売を行うことによって、地方の消費者も百貨店を利用することができるようになった。その中で、婚礼は、百貨店の既存顧客だけでなく、地方客や都市部のこれまで百貨店を利用していなかった消費者にまでターゲットを広げる貴重な機会であった。そして、この婚礼支度という大きな需要に的確に応えた百貨店は、売上高を増加させていったのである。ところが、第一次世界大戦後の景気低迷によって、婚礼需要が抑制されると、自らの立場に相応しい支度をしたいけれども、ある一定の予算内で収めたいという中間所得者層の顧客に対して、三越は、婚礼支度の標準を示し、必要以上の出費を抑える工夫を施した。つまり、百貨店は、顧客層を下方に拡大しながら成長するマーケティング戦略を採用したのである。

【キーワード】 百貨店、婚礼、ワンストップショッピング、三越、高島屋

はじめに

「デパートメントストア宣言」とは、三越がデパートメントストアすなわち百貨店になったことを宣言したものではない。三井家の事業の中でも業績不振が続いていた越後屋は、1872（明治5）年、三井家の直系事業から切り離されたが、1893年、三井家に戻り合名会社三井呉服店を設立し、陳列販売や複式簿記の導入などの経営改革を実行した。そして、1904年12月20日、合名会社三井呉服店は株式会社三越呉服店として再び独立することになった〔三井文庫編〔2015〕52-53頁〕。その組織変更の報告と、アメリカのデパートメントストアを参考に店舗改革を進めていきたいという三越呉服店の抱負を、1905年正月の全国紙で広く一般に表明したことが、いわゆる「デパートメントストア宣言」である〔藤岡〔2006〕40-42頁〕。この宣言の中で三越は、呉服にとらわれることなく、今後は衣服装飾に関する商品の品揃えを拡大するという方針を提示した。つまり、旧来型の呉服店が、欧米で成長していた百貨店へと移行するためには、取扱商品の拡大が必須であるという三越の認識を示したのである。

実際、この宣言以降、三越は積極的に取扱商品を拡大していった。たとえば、1905年には化粧品や帽子、子供用服飾品の輸入を開始し、1906年にはイギリスから裁縫師を雇い、1895年に軌道に乗らずに閉鎖していた洋服部を再開した。1907年には、鞆、履物、洋傘、簪や櫛などの頭飾品、旅行用品、玩具といった商品とともに、写真場や食堂が開設され、商品だけでなく新しいサービスも三越は積極的に採り入れていった。さらに、1908年には、ルネッサンス式三階建ての本店仮営業所が竣工したのを機に、雑貨、洋品、小間物、美術、貴金属などが取り扱われるようになった。また、1910年には、後に三越製作所となる家具加工部が創設されるなど、明治時代後半には、欧米から輸入された商品に加えて日本で製造された洋風商品も現れ、三越の取扱商品は確実に拡大していった。

百貨店化は三越にとどまらず、松坂屋、白木屋、大丸、高島屋といった呉服店にも広がった。これらの呉服店は百貨店化の過程で、三越と同様、取扱商品を拡大する一方で、売場を呉服店の伝統的な販売方法である座売りから陳列販売へと変更したことによって、さらに多くの商品を取り扱うことができるようになった。つまり、陳列販売が導入されたことによって、商品は蔵で大切に保管されるのではなく、店内に陳列され、消費者の一覧に供することとなった。その結果、客は店員に頼ることなく自ら自由に商品を見て回り、複数の商品を比較しながら購入したり、帯と帯留など業種の異なる関連商品を購入したりすることができるようになった。さらに、取扱商品が増加したことによって、複数の必要な商品を1店舗で購入することができるワンストップショッピング⁽¹⁾が楽しめるようになり、消費者の購買行動が大きく変化した〔松田〔1933〕199頁〕。

日常的な買い物はもとより、非日常の消費にとって、ワンストップショッピングは消費者の買い物の負担を大きく軽減した。たとえば、婚礼のための商品を購入求める際、従来は呉服店や小間物店といった複数の専門店を買い回りながら、多くの商品を短期間で購入しなければならなかった。しかし、取扱商品が拡大した三越では、ひとつの店舗で業種の異なる複数の商品を購入できるため、消費者にとっては非常に便利であり、婚礼需要に適した小売店となった。その点を、三越のリーフレットは以下のように訴求している〔『御婚礼の御仕度』、発行年不詳⁽²⁾〕。

デパートメントストアは、衣類其他の必要品をも売捌いて居ります。三越はデパートメントストアでございますから、呉服太物を始め、洋服、櫛、筭、時計、小間物、洋傘、筆筒、長持の末に至るまでも、売捌いて居ります故『御婚礼の御仕度』には極めて適当なる店でございます。花婿花嫁の支度は申すに及ばず、御両親様御親戚の支度より、御里帰りの土産物に至るまで、三越にて調はざるものはございませんから『御婚礼の御仕度』はデパートメントストアに限り申すと申してもよろしいでございます。

別言すれば、百貨店がこのような非日常消費の需要に応えたことが、売上高を飛躍的に増大させ小売業の近代化を実現することにつながったといえる。その意味で、呉服店の百貨店化にとって婚礼需要は非常に重要な発展の機会であった。それにもかかわらず、既存研究では婚礼と百貨店の関係について十分な検討が行われていない。民俗学的アプローチによる婚礼の研究（たとえば、国立歴史民俗博物館編〔2014〕や依田他〔2011〕など）と、商学や経営史における百貨店が取扱商品を拡大していく過程の研究（たとえば、Miller〔1981〕や藤岡〔2006〕など）が結合されてこなかったのである。そこで、本稿ではこれら研究のミッシングリンクを埋めるため、婚礼需要が百貨店の中でどのように取り扱われてきたのか、また百貨店の取扱商品の拡大と婚礼需要がどのような関係にあったのかについて、主として三越と高島屋を取り上げながら考察していきたい。それは、結果として、百貨店によって導入されたワンストップショッピングという新しい買い物のあり方が大正時代にどのように機能していたかを検討することであり、消費市場がどのように拡大していったのかを理解することになると考えている。

①……………大正期における消費市場の拡大と百貨店

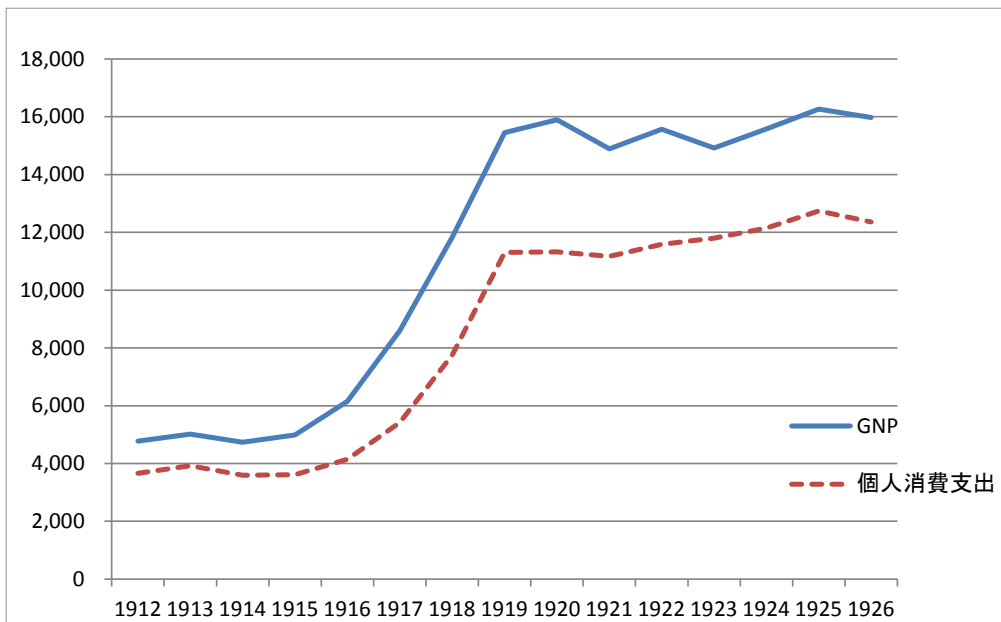
(1) 消費市場の拡大

明治時代後期、工業が大きく発達したことによって、日本における近代都市は成立した。それ以降、消費市場が大きく成長し、消費者の生活は著しく変化していった。まず、大正期は人口が増加し、それに伴って、消費市場が拡大した。たとえば、国勢調査が始まった1920（大正9）年は5596.3万人であった日本の人口は、6年後の1926（大正15）年には6074.1万人となり、1930（昭和5）年には6445万人へと増加している（総務省統計局）。つまり、1920年から30年の10年間で、人口が約15%増加したのである。人口の増加は、それだけで消費市場の拡大に大きく貢献するが、この期間は、単に人口が増加しただけではなく、個人消費支出の拡大によっても消費市場が拡大していた。

図表1は、大正期における国民総生産（Gross National Product）と個人消費支出の推移を示したものである。GNPは、1912（大正元）年に47.7億円であったが、1916（大正5）年から急速に増加し、1917年には85.9億円、18年には118.4億円と前年の1.38倍に、19年には154.5億円へと17年に比べて1.81倍、12年と比べれば3.23倍に拡大した。同様に、個人消費支出もまた、1912年に36.6億円だったのが、1916年に41.5億円、1918年に77.6億円、19年に113億円へと12年に比べて3.09倍に拡大した。加えて、実質賃金と所得が増加したため、家計にゆとりが生まれ、生活必需品とり

わけ食料品の相対的な支出を減少させた。1912年、個人消費支出に占める食料費の割合が64.2%であったのに対し、1915年には59.9%となり、1926年には57.5%へと減少している。一方、被服費は1912年に8.3%であったのが、1916年には13.1%に、1919年には第二次世界大戦前の最大値となる18.8%にまで拡大した。しかし、1926年には、10.3%とその割合を減少させている〔篠原〔1967〕〕。鬼頭〔1996〕は、家計における被服費が増加したうえ、被服の相対的な価格が低下したことによって、衣生活が大正期に充実したと考えられると指摘している〔430-433頁〕。いずれにしても、第一次世界大戦による好況の影響などにより、消費者が平均的に豊かになったことによって個人消費支出が増加し、人口が増加したこととの総合効果によって大正期の消費市場は拡大していったのである〔田村〔2011〕96-98頁〕。

図表1 大正期におけるGNPと個人消費支出の推移(単位:100万円)



出所:大川他〔1974〕『国民所得(長期経済統計1)』東洋経済新報社。

(2) 百貨店の量的拡大

このような消費市場の拡大は、大正期呉服店から百貨店へと小売業を質的に変化させただけでなく、百貨店を量的に拡大することに成功した〔藤岡〔2014〕〕。三越は、1914(大正3)年、地下1階地上5階の延面積13,210㎡のルネッサンス様式の西洋建築を建設し、本店新館とした。これによって、新館の売場面積がそれまでの仮営業所のおよそ2倍に拡大した。そのうえ、1921(大正10)年には、本店西館が仮営業所跡に完成し、売場面積がさらに2倍となった。また、1917年および1920年に資本金を増資し、旗艦店である日本橋本店と大阪支店に加えて、1916(大正5)年にソウル出張所、1925(大正14)年には新宿分店を開業した。また、関東大震災後には、実用品を中心に販売する三越マーケットを都内8か所に開店し、さらに店舗数を増やしていった。一方、高島屋では、1919(大正8)年に株式会社を設立することによって外部資金を獲得し、1922年、大阪・長堀に地

下1階地上7階のゴシック風近代店舗を開店し、京都、大阪、東京の3店舗体制を確立した。

近代化された店舗では、飛躍的に拡大した店舗面積を埋めるために、呉服だけでなく、雑貨や家庭用品、さらには洋服や洋家具などの洋風商品を積極的に取り扱う必要があった。たとえば、高島屋長堀店では、呉服を3部門、雑貨を2部門に分け、その他に、食料品部、日用品部、洋服部、食堂部、支那部、美術部、装飾部を設けて部門別管理を導入した。必ずしも、すべての店舗でこれらの新しい取扱商品が当初から順調な売れ行きを見せたわけではないけれども、呉服以外の取扱商品は、大正時代、各店舗で確実に増加していった [藤岡[2006]58-60, 90-93頁]。

このような百貨店の量的拡大は、売上高や利益に着実に反映されていった。たとえば、三越では1912年の商品売買益が209万円であったのが、1916年には309万円へと拡大し、1920年には960万円、1925年には1054万円へと12年の約5倍に増加した。また、高島屋では、株式会社へと移行した後、1920年の売上高は1763万円であったのが、1925年には1921万円へと拡大している。このような大正期における百貨店の発展について、田村 [2011] は、明治後半から大正時代にかけて山の手に増えつつあった新興の中流上層の消費者による贅沢消費が呉服以外の商品へと広がり、その需要を百貨店が取り込んでいったことによると指摘している [144-146頁]。百貨店の顧客人口の拡大と顧客1人当たり購入金額の増大のどちらが、百貨店の発展により貢献したかは資料の制約から明らかにできていないが、いずれにしても大正期に消費市場は拡大し、その需要に適應した百貨店は取扱商品の幅を拡げ、売上高を着実に増大させていったことが確認できる。

(3) 地方への拡大

大都市における百貨店の店舗面積の拡張と店舗数の増加は、地方都市における百貨店の誕生を誘発した。鹿児島市で山形屋が1916(大正5)年に開業し、1918年に岡山市で天満屋が、1920年に長崎県佐世保市で玉屋が開店した。鉄やセメントといった建築資材そのものが稀少であった地方都市で、百貨店が近代的建築物に近代的小売店舗を開業したのは、大正期に老舗呉服店から移行した一部の都市百貨店のみが上流階級の顧客とともに成長したというより、むしろ百貨店という小売業態が全体として成長し、それが全国に広がっていたことを意味している。つまり、顧客層を下方に拡大しながら、また都市部の顧客のみでなく地方都市の顧客をもその対象に加えながら、大正時代の百貨店は発展したと言えよう。

さらに、百貨店は店舗での販売のみでなく、通信販売と出張販売によって地方での需要に応えた。たとえば、三越では1898(明治31)年から、全国各地に係員が出張して店舗と同じ商品を販売する出張販売が始まった。本店は信越から東北、北海道まで、大阪支店は四国や九州の各都市を担当し、店舗のない地域にまで商圈を拡大しようとした。出張販売によって得られた顧客へは、商品価格を記載した「地方御注文の葉」が配布され、手紙による注文を受け付けるようになった。これが三越の通信販売の始まりであった。そして、1899(明治32)年に外壳係通信部として、翌年には地方係として体制を整え、地方の顧客に対応した。また、地方の主要駅に張り出した美人画絵看板の企業広告や、1912(明治45)年に発行を開始した『みつこしタイムズ地方版』によって、さらに三越は自ら市場を拡大し、大正初年から昭和初めにかけて通信販売の全盛期を迎えたという [三越[2005]81頁]。

地方の顧客にとって、三越や高島屋で買い物をするのは、婚礼など非日常の機会が多かった。た

例えば『三越』[第4巻第6号, 1914年6月]でも、「御婚礼の御調度を始めとし記念品其他多数の御用に対しては特に御便宜相図り申すべく候間何卒三越に御下命の程奉願上候、なほ都合によりては種々の見本品を取揃へ其向熟練の店員を拜趨致させ親しく御用相伺ひ候様仕るべく候」と指摘し、地方顧客の婚礼などの需要には、店員を派遣して対応することが可能であると記している。つまり、日常生活に必要な商品の購入は地元の小売店を利用する地方の顧客も、冠婚葬祭など特別の機会には三越を利用したいと考えていたと思われる。そして、このような地方客の需要を、三越は機関誌や通信販売を活用しながら、⁽⁴⁾ 確実に取り込んでいったのである。

先のリーフレット『御婚礼の御仕度』には、地方客への応対を以下のように説明している。

これまでは面のあたり御来店下されて、御注文相成るにあらずば、到底満足なる御買物は出来ぬものと御思召された方もございませう。近頃弊店の通信販売事業の拡張につれ、御手紙にて御注文遊ばされなば、早速御届け申し上げべく、又染物、仕立物なども御望みの通りに御調達申し上げる事極めて易く、年と共に盛を致し、全国は申すに及ばず朝鮮清国から布哇、北米に至るまで、御客様よりの御注文引きも切らざる有様となりました。地方より手紙にて御注文遊ばさるゝ御方は、是非本書を御精読下ださる様御願ひ申し上げます。

(中略)

本書には花嫁御の『御婚礼の御仕度』として必要なるものは、全般を通じて網羅せる積りなり。敢て呉服太物類に限らず、雑貨類に至るまで、之を書き集めました。何れも中の上の御品といふ程度にて御見積り申し上げてあります。

手紙にて御注文遊ばすは極めて簡単でございませう。簡単にして用足る何と便利ではございませうまいか、御注文がございませば、早速取揃へ御届け申し上げます。紋付其他の御注文については手付金を頂戴致したく存じます。三越では、御染物、仕立物、其他特に加工を要す御品を御注文の際は、前以て見積価格の略二分の一だけは払込みを願ひ然して後着手致す事になって居ります。普通品は御注文と同時に引替小包郵便にて御届け申しますけれども、御染物、仕立物等は、金額の多少にかゝらず、内金を頂戴する事は三越の規定でございませう。御面倒の様でございませうけれども、事務整理上前金は是非必要でございませうから、御添へくださる様御願ひ申します。

日常生活で使用する商品ではなく、婚礼支度のようにハレの商品を揃える場合、三越のような百貨店で購入しようとする地方の消費者が大正時代に少なからず存在していたということが、これらの資料から理解できる。彼らは、日本で最も大きく近代的な小売店から商品を購入することによって、嫁ぎ先や親戚などに対して失礼のないような支度をしようと試みた。あるいは、婚礼支度は自らの財力を顕示することができる絶好の機会であった。だからこそ、地方客にとって憧れの対象であり、特別な小売業であった三越で婚礼用品を購入しようと考えたのであろう。こうして、大正時代に拡大した消費市場は、都市部だけでなく地方都市における百貨店の顧客層を確実に増やしていった。なかでも三越などの都市百貨店は、婚礼需要などのハレの消費に対応することによって大きく市場を拡大したのである。

②……………婚礼需要と百貨店

(1) 婚礼の変化

明治時代、外国人と結婚した日本人女性や、西洋の文化に触れて帰国した森有礼ら一部の政治家は、欧米の婚姻観に基づいた結婚をし、西洋式の結婚式と披露宴を行った。また、1900(明治33)年、後に大正天皇となる嘉仁親王は九条節子との結婚式を神道式で執り行った。これら新しい形態の結婚式が一般に与えた影響は小さくなかった。従来は、家庭で盃を交わし、親類や近隣に新しい家族を披露するのが一般的な結婚式であったが、次第に華族や高所得者層の間で神前結婚式が普及し、帝国ホテルなどのホテルで結婚披露宴を催す人々が増加していった〔石井〔2005〕106-147頁〕。とりわけ、交際範囲が広く、招待客の多い家は、結婚式の会場として、設備が整い、行き届いた心遣いのできる西洋風のホテルを利用することが多く、披露宴では花嫁が3度ぐらい衣裳を着替え、和風であれば二の膳を付けた料理を、洋風であれば7品のコース料理を提供することが一般的であった〔『婦人画報』第134号、1917年5月、64-65頁〕。

上流階級の女性にとって、このような近代的スタイルで結婚式を挙行することのできる身分と財力を兼ね備えた男性と結婚することは、まさに理想のライフコースであった。たとえば、『婦人画報』第1巻第6号(1905年11月)には、東京市長であった尾崎行雄の教会での結婚式の写真や小笠原流婚礼儀式の写真が掲載されている。また、1906年6月号から、「令嬢鑑」との見出しで華族を中心に年頃の女性写真を掲載している点について黒岩〔2008〕は、「『令嬢鑑』というページからは、明らかに『求む良縁』という意図が感じられるのだ。結婚適齢期の令嬢の写真が雑誌に載っていれば、お見合い写真のように眺める人は多いだろう。そして、『令嬢鑑』で紹介された令嬢たちが一、二年後には良家に嫁いでいき、今度は『新夫人』や『若夫人』として、ふたたびグラビアページに登場することとなる」と指摘している〔160-161頁〕。つまり、「令嬢鑑」で結婚適齢期であることを周知した女性が結婚し、夫婦そろって再び『婦人画報』に掲載されるのが、『婦人画報』の読者層の憧れであった⁽⁵⁾。

その意味で、華族の結婚式に出席することは、社交の華やかな雰囲気を受け、結婚相手を見つける貴重な機会であった。たとえば、男爵の子息と銀行重役の息女の結婚式に出た学習院女学部の在学学生みつ子は、帝国ホテルで開かれた披露宴の席で、級友で子爵の息女である萬壽子と話をしながら、結婚式の感想を次のように述べている〔『婦人画報』第61号、1911年10月〕。

一度はかういふ華々しい、そして其なかにどこか^{ママ}厳肅なところのある運命がめぐつて来ることだらう。いつまでも春のやうな^{おとめ(ママ)}處女の誇りも保ちたいけれど、また今宵のやうな萬目の焦点となるきらびやかな舞台に立つてみるのもいい。

そして、文学士である三輪田元道は、日本の女性が、財産を持つ男性から結婚相手として、第1に美貌、第2に親兄弟の社会的地位、その後は女性の教育、技芸、健康、徳操という基準で選ばれる存在であると指摘している〔『婦人画報』第32号、1909年10月〕。このような見方が一般的であっ

た時代に、財力のある男性に選ばれ、友人らから感嘆される結婚式を挙げるためには、美貌を磨くことが重要だったということになる。したがって、よりよい結婚相手を見つけるために、女性たちはまず美しい写真を撮ることが必要であった。カメラを所有している消費者がまだ少なかったため、彼女たちは写真を撮るため写真館を訪れた。

なかでも、1907年に設立された三越の写真館は、彼女たちから高い評価を得た写真館であった。三越呉服店写真部の中に入ると、まず受付があり、その先には客の待合室があった。待合室に準備された衣服―羽織・袴・裾模様・紋付・フロックコート・燕尾服・婦人用新流行の洋服など―から好みの衣裳を選んだ客は、次の化粧室で着替える。化粧室には、姿見鏡台とひと通りの化粧道具がそろっていて、そこで化粧を終えたら、いよいよ撮影場で写真を撮ることになる。その様子を技師長の柴田常吉は、当初はこれほど大掛りな設備にするつもりはなく、三越がデパートメントストアとして写真も取り扱っていることを訴求するために始めたが、「貴婦人令嬢が続々御運びになりますので、吾等もいつか調子に乗ってとうとうこんな本趣向にして仕舞ました」[『写真新報』第112号、1908年]と述懐している。こうして、大正時代の婚礼はますます華やかになり、重要な社会活動の場となっていった。

(2) 百貨店の顧客としての上流階級

三越は、英国のコンノート親王やアメリカのルーズベルト大統領令嬢など海外からの賓客、久邇宮家などの皇族、伊藤博文や大隈重信などの政治家などが買い物に来る「第二の国賓接伴所なり」と評されていた[三越[2005]102頁]。一方、高島屋が宮内省との取引を始めるのは、明治宮殿の造営を手掛けたことが契機である。1887(明治20)年、明治宮殿の造営に際し、緞帳、窓掛、壁張、椅子張その他の織物調製を命じられた高島屋は、天皇家や伊勢神宮に伝統的な織物をすでに納品していた喜多川織物を専属工場に指定して製織した。これらの織物は、皇室に納品するのに適した高い品質の織物というだけでなく、西陣の伝統を活かしながら、高島屋を含めて西陣の技術者たちがヨーロッパで習得してきた西洋式の新たな技術を取り込んで生産された装飾品であり、明治政府の和魂洋才の方針を表現したものであった。文様の多くを日本の古典に求めながら、ヨーロッパの製織技術を用いて製造された洗練されたものであったという[藤岡[2006]96-101頁]。

このような和洋折衷様式の織物を首尾よく納めた高島屋は、これを機に皇室や宮内省との関係が深まり、各宮家の婚礼用品を受注することとなった。たとえば、1908(明治41)年4月の竹田宮恒久と常宮皇子の婚儀、1909(明治42)年4月における北白川宮成久と周宮房子の婚儀、1910(明治43)年5月の浅香宮鳩彦と富美宮允子の婚儀に際して、振り袖や訪問着のほか、女中の普段着や布団類などを受注した。これらは高島屋の専属工場であり、取引先の協力会である高栄会会員であった田島屋が仕立てを担当し、高松屋が刺繍を、堀口が帯の仕立てをすることによって、いずれも1年程度で完成させ、高島屋を通して納品された[高栄会[1964]13-14頁]。

大正時代に入ってからは、さらに大きな機会が訪れた。1915(大正4)年11月、大正天皇即位の礼が執り行われた。これに際して、「皇后陛下の御式用御召服一式に御用あるべく各織物の製織方を高島屋に命ずるを以て、最大の注意を以て謹織すべし」と命が下ったのである。たとえば、万歳旗や中鈴旗などは、高栄会の会員である高松屋と堀口が担当した。高松屋の作業場入口には大縄が

張られ、職人は皆、身を清めてから作業場に入らなければならないなど、厳粛な雰囲気に包まれていたという。また、暑い夏の日でも、雨戸を閉め、異物の混入することがない環境を維持して、作業に集中した。一方、打掛けの縫製には、熟練技術者が三越の取引先から8人と高島屋の取引先から8人の合計16人が選出された。彼らは集まって宮中に参内し、50畳ほどの作業場で係員からマスクと針を受け取り、白衣を着け、金糸で縫製した。針の管理は厳重に行われ、針が折れた場合は、折れた針の長さが元の針の長さに揃わなければ、新しい針と交換できないことになっていたという [高栄会(1964)51-53頁]。

そして、これらの注文を大過なく捌いた高島屋は、皇室での受注を増やしたばかりでなく、各宮家や政治家など上流階級の注文を多く受けるようになった。たとえば、大正天皇の即位に際して、貞明皇后の式服を受注したことが契機となり、即位の礼に出席する大隈重信首相や政府高官など107人の衣裳もまた高島屋が受注した。白羽二重の二枚重ねに白の長襦袢、帯などの大量注文を各取引先に割り振り、作業に取り掛かったが、あまりに受注量が多かったため、期日までに納品できない場合を考慮し、三越の取引先にも仕立を依頼したという。また、同年の東久邇宮稔彦と泰宮優子の婚礼に際しても調度品を受注し、滞りなく納品した [高栄会(1964)54-55頁]。

こうして、高島屋は上流階級の信頼を得ながら、取引を拡大していった。換言すれば、婚礼というハレの場に相応しい高い品質の商品を期限内に納品することができ、さらに、内掛けから長襦袢、家具や小間物など複数の業種の異なる複数の商品を取り扱うことができたのは、百貨店の大きな特徴であった。その意味で、高島屋や三越は、天皇家や皇族の婚礼需要を満たすのに適した小売店であった。そして、彼らとの取引が、宮内省や華族、さらには大隈重信などの政治家の商品購入へと影響を与えた。彼らは、天皇家の衣服を製織した製造業者で生産された衣服を身に着けたり、天皇家が使用している装飾品と同じ製造業者の商品を使用したりすることに喜びを感じる層であった。つまり、結婚式という儀礼が皇室の儀礼に影響を受け、民間でも神前結婚式が増加しただけでなく、婚礼のための消費そのものがトリックルダウンしていったのである。

③……………百貨店のマーケティング戦略

(1) 婚礼催事の開催と売場の変化

百貨店は、顧客の婚礼需要を的確に捉えるため、明治時代後半から大正時代にかけて、店内で積極的に婚礼に関する催事を開催した。たとえば、高島屋では、婚儀調度陳列会を1909(明治42)年秋に始めている。翌年の婚礼調度品陳列会では、高島屋の中でも上顧客であると思われる実業家の家庭で実際に婚礼用に誂えた式服や、婚礼支度として準備した道具類や装飾品などを一堂に集めて展示した [高島屋(1937)157頁]。上流階級の人々が天皇家や宮家の婚礼支度を参考にしたように、百貨店を訪れる多くの顧客は、上流階級の家庭が婚礼に際してどのような支度をしたのかに関心を抱いていた。そのため、展覧会は模範とすべき家庭の婚礼支度を知る絶好の機会となった。

この婚礼調度陳列会は、1909年春に筆筒店と祝儀用品の専門店によって開催された展覧会を参考にして開催されたという。その経緯を、小倉専門店会の大鬼優造は次のように説明している [角南

[1937]11頁]。

明治四十二年の春松屋町の博物館で京都の宮崎タンス店と現大阪専門大店澁谷利兵衛氏によって御嫁入道具展覧会が開催されたのでした。

宮崎氏と澁谷氏は未知の間柄であったが、高島屋呉服店の紹介で相知ったのが動機でこの展覧会が生れたのであります。

この時の会の成功を目撃した高島屋からこの際会を作って年中行事として結婚に関する展覧会をしたらどうかと云ふ議が持ち上がって尼井（小間物）、てんぐ（履物）、植村（和楽器）、上田（屏風）、田中（漆器）、中原（箆筒）を同志としてそれに澁谷（祝儀用品）、高島屋（呉服）を加えて八店の店によって相生会が生れ明治四十二年の秋百貨店に変更前の高島屋で総合の婚儀調度展覧会を開いたのが非常な盛況で売物も予想以上の数字に上りました。

当時の高島屋は、陳列販売を導入したり、取扱商品を拡大したりしていたものの、まだまだ呉服店から百貨店へと完全に移行していたわけではなかった。その百貨店化の過程で開いたのが、婚礼調度陳列会であった。展覧会そのものは、祝儀用品店などの行った店内展覧会が好評であったために開催した催しであるが、当時の高島屋は、独自に箆筒から装身具に至るまで婚礼に必要なすべての商品を仕入れて販売することができなかった。そこで、婚礼に関わる専門店を大阪と京都で組織し、毎年秋に、絢爛優雅な新しい婚礼調度を発表する展覧会を開催することにした。大阪の組織は相生会、京都の組織は高砂会と称され、これらの取引先は、展覧会を機によりいっそう高島屋との関係を深めていった[高島屋 [1941] 207頁]。いわば、婚礼というひとつのテーマが与えられたことによって、高島屋はテーマに沿って売場を再編集することができ、消費者に対してより効果的なワンストップショッピングを提供できるようになった。その意味で、この取引業者の組織は、高島屋の百貨店化に大きく貢献したと言えよう。

こうしてワンストップショッピングが可能となった婚礼調度について、高島屋は『御婚礼御調度の栞』[高島屋飯田呉服店、発行年不詳]を作成し、以下のように述べている（句読点は筆者が挿入）。

御婚礼御調度を洩れなく御取揃へに成る事は、容易な事では御座いません。殊に、婚礼は人生の最も尊重すべき一生一度の大礼で御座います故、御調度万端も総て方式に従はねばらぬ事は勿論で御座いますが、土地の風俗習慣と時世の変遷に伴ひ夫れゞ差異がありまして中々至難のもので、世事に長ぜられた親御様でも種々と御気苦勞を遊ばすもので御座います。就きまして、御婚礼の御調度は弊店の最も得意と致す所で、多年の経験と苦心研究に依りまして、古式に則り斬新なる意匠と京都特有の染織とに待ちまして、万事遺憾無き事を期して居ります。尚、又、御道具、御頭飾、御装身具等は弊社始め京都有数の各商店が組織して居ります高砂会にて、何一つの不足も無く御調ひ遊ばす事が出来ます。

一方、三越では高島屋同様、婚礼に関する展覧会を店内外で開催しながら、より具体的に婚礼需要に対応できる売場を設けていった。たとえば、大阪三越では、1918（大正7）年11月1日より7

日まで、「婚礼調度陳列会」を開催した。機関誌で、見合いから結納、結婚式当日、新婚旅行までに必要な商品を、細大漏らさず展示し、あたかも7階の大広間は華麗な絵巻物を展示しているかのようだと案内している〔『三越』第8巻第11号、1918年11月〕。また、1920（大正9）年5月には、桃太郎とかぐや姫の結婚披露会を催し、結婚披露宴を再現した参加型のイベントを開催した。新郎桃太郎と新婦かぐや姫の結婚式に、スズメの官女、猿犬雉兎鳩の5人囃などの人形を配し、壁には諸家から送られた祝いの詩や句、絵画が掛けられた宴に、約150名の顧客を招待したという。三越音楽隊の奏楽の中、巖谷小波による媒酌人挨拶が行われ、庭にはおでんやビール、そば、甘酒、栗餅などを用意して参加者に提供した〔『三越』第10巻第5号、1920年5月1日〕。

こうして、婚礼に必要な商品を展覧会という形で例示し、曖昧とした消費者の購買イメージをより具体化する一方で、三越は婚礼に関する商品購入の相談に乗る売場を新設した。まず、1916年10月、「萬御相談承り所」を開設した。この売場には、熟練の店員を配し、婚礼や出産、新築や開業、中元や歳暮などに際した消費者の相談に乗ることとした。『三越』第8巻第10号（1918年）は、「御買付の売場又は馴染の売子なき方々の進んで御利用下さることを待たします」と案内している。つまり、複数の売場にまたがって買い回ったり、比較購買したりする必要がある冠婚葬祭の需要は、買い物に時間がかかり、商品の選定に悩むことが多い。そこで、店内の複数個所を案内しながら、商品選択にアドバイスを与える係を設けたというのである。

さらに、1922（大正11）年8月には、婚礼に関わる商品を販売する「御婚礼調度係」を設けた。それまでの萬相談から婚礼という機会に特化し、結納品から式服や調度品はもちろんのこと、返礼まで一切の用を受ける係であった。このような婚礼に関する売場を設けた理由を、『三越』第12巻第9号〔1922年9月〕で次のように述べている。

御結納から、御式服御調度品は申すまでもなく、其の御返礼まで一切其処で承ることに致しました。これを新設致しました理由を申しますと、増築落成の結果、各売場の距離が遠く、一々品物を取揃えるにはかなりの時間を要しますので、其れを省く為め、他は最近の如く繁忙を極めて居ります各売場に於て、御婚礼の如き御相談に対しましては、兎角ゆっくりと伺う余裕に乏しい処から、この度特に斯の道に物馴れた店員をして之れに当らしめること、致しました次第で御座います。

この係の新設に際して、当時、芝公園で化粧結髪店を開業していた小口みち子は、婚礼の折に必要な衣装や着付けなどを受け持つこととなった。これが、百貨店に美容室が入居した端緒だという〔小口〔1933〕165頁〕。このように、三越は以前より売場で販売されていた商品を集めるにとどまらず、婚礼に際して顧客が必要とする商品やサービスを積極的に店内に採り入れた。そして、この係の近くには、婚礼衣装や調度品の主なものが各売場から集められ、サンプルとして陳列された。また、これらの御婚礼調度係が取り扱う商品は、「御婚礼の御仕度」と題した小冊子2-3種類に編纂され、通信販売や顧客の家庭での相談の参考にされた。

さらに、三越の婚礼衣装陳列では流行の商品を積極的に陳列し、流行の発信地とすることもあった。たとえば、1922（大正11）年12月の婚礼衣装陳列は、新しい流行として好評を博しつつあ

た内掛けを中心に展示された。「繻子縮緬に西洋草花を洋画風に現したハイカラな」内掛けで、従来は本紋縮緬で、地が紅、白、黒など単色のものが多かったのに比べ、この商品は白と紅で染分けされ、また模様も配置も従来とは逆にして上部に大柄を下部に小柄を配置した。そして、機関誌において、これら展示された商品はすぐに売約されるので早く店頭へ足を運ぶことを推奨している [『三越』第12巻第12号、1922年12月]。

つまり、三越がデパートメントストア宣言を行った頃は、婚礼支度のために専門店を買い回るよりも三越1店舗で揃えた方が、消費者にとっての利便性ははるかに高かった。しかし、百貨店が売上高を増加し、売場面積を拡大したことによって、店舗内の買い回りにも時間を要することになった。とりわけ、地方客や百貨店で買い物に慣れていない消費者にとっては、必要な商品を効率的に探索するのは困難であった。そのため、上流階級の用向きに応えられる三越のサービス水準を維持したまま、一生に一度の婚礼時にこそ三越を利用したいと願う顧客の要望に積極的に応えるために、御婚礼調度係という売場を設け、ワンストップショッピングの手助けをすることとなったのである。それは、大正期に量的に発展した百貨店が、下方に拡大する顧客層を着実に取り込むための戦略的組織であったといえよう。

(2) 婚礼支度における標準の提示

第一次世界大戦に伴う好調な経済を背景に、大正時代の婚礼支度は華美になり、顕示的な消費がみられるようになった。たとえば、1918(大正7)年5月、男爵であった鷹司信熙に嫁いだ三井八郎衛門高棟の次女裕子が持参した婚礼道具は、膨大な点数に上ったと言われている。着物が約250枚、帯60本、襦袢68枚、御手許筆筒の中には、宝石をふんだんに使った帯留め10個、宝石入り時計4個、ルビーや真珠などのペンダント5個、ダイヤの指輪3個、ダイヤと他の宝石を組み合わせた指輪7個、ダイヤをちりばめた簪8個など貴金属や宝石が納められていた。調度類は、筆筒8棹、長持12棹、ベルシャ絨毯などの敷物24枚、火鉢15台、大理石などの置時計8個、琴2艘、三味線、ピアノが準備され、御茶の道具だけでも合計110項目におよび、掛物60幅、花器50個、各種風呂敷が80枚と非常に贅沢なものであった [下村(1975)61-64頁]。

三井家の婚礼支度と比較するのは困難であるが、『婦人画報』では、中流家庭が婚礼調度を手落ちなく支度しようとすれば、おおよそ3000円から5000円程度必要であると指摘している。その内訳は、紋服として夏冬併せて10枚と丸帯5本、羽織、外出用の縞もの、一寸着、夏冬の平素着、襦袢を取り揃えたうえ、指輪や時計のような装飾品が2-3点、夜具が3組、座布団が10人分、これらを筆筒3棹と長持2つに入れる。道具としては鏡台や針箱が必需品であり、これに加えて、屏風、衣桁、下駄箱、火鉢、茶筆筒、盥などを持っていく人もいるという。それに対して、嘉悦孝子は、一生に一度の大礼なので、華やかな準備をしたいという気持ちは理解できるけれども、身分相応の支度にし、中流家庭であれば1500円の支度をし、残りの1500円は現金で持参した方がよいと提起し、山脇房子は、冠婚葬祭用の礼服は是非揃えてやりたいと考えれば、中流家庭では2000円が妥当だと指摘している [『婦人画報』第88号、1913年11月]。

一方、三越では機関誌『三越』において、自らの顧客が実際にどのような婚礼支度を整えて嫁いだのか、写真で紹介している [第2巻第8号、1912年8月]。つまり、メディアが発達していなかつ

た大正時代、あこがれの家庭の具体的な婚礼支度のイメージを消費者に提供する限られた手段が、機関誌であり、実際の売場であった。各メディアで紹介される模範となる家庭の婚礼支度を理解し、それを基準に自らの立場にふさわしい支度をする。結婚が個人の契約ではなく、家の結びつきであった大正時代において、分相応で、相手に失礼のない準備をすることは非常に重要な社会的活動であった。しかし、第一次大戦後の景気低迷が顕著になってくると、顧客から「夫々の御立場から見苦しくない支度をしたいが、併し成るべく経済的にしたい」と、要望されるようになった。

そこで、選定種類や数量などの目安として、婚礼支度の標準を提示した。たとえば、1920年1月、1000円の予算で購入可能な商品のリストを作成し、文部省の教育博物館で開催された「生活改善展覧会」に商品を展示した。桐箆筒1棹、小袖、紋羽二重下着、御召といった礼装用着物、銘仙、緋、縞などの外出着、コート、丸帯、袷帯、博多単帯などに加え、伊達巻や帯留などの着物用小物、風呂敷2枚、夜具1組、鏡台、化粧籠、針箱、洋傘、雨傘、下駄箱各1本などを組み合わせ、1000円の予算で結婚式当日の式服と婚礼支度がすべて揃うように工夫した【『三越』第10巻第1号、1920年1月】。つまり、置き場所に困る長持から箆筒1棹と釣台1荷に変更するなど、工夫次第では商品の点数を減らすことなく、あるいは商品を厳選することによって、満足感の高い婚礼支度ができることを、具体的な商品で例示したのである。

それ以降も、標準品の展示は三越で続いた。たとえば、1922年には、各売場から御婚礼調度係へ商品を集め、婚礼用品を一覧に供したうえ、1000円、2000円、3500円の標準品をセットで展示した。また、高島屋においても、商品の品数と品質に応じて、鶴の部、亀の部、松の部、竹の部、梅の部の5種類を取り揃え、標準的な支度を示した【『御婚礼御調度の栞』】。さらに、1926（大正15）年の冊子『御婚礼御支度目録』【三越呉服店、1926年】には、婚礼に必要なと思われる商品のセットを3500円で製作し、それぞれの商品の単価を示すとともに、一部写真で実際の商品のイメージを伝えながら、以下のように手順を示している。

- 一、此の目録は約三千五百円で、御式服から御調度品、御装身具、御平常着などに至る迄の一通りを、全部御新調の場合と見做して、茲に列記致したもので御座います。
- 一、細目の品名と価格は、大体の標準と振合ひを示したに止まりますから、多少の出入りは御座いませうが、総括して右の価格内で御調達申上ることが出来ます。
- 一、目録中には、既に御用意のものも御座いませうから、其の御取捨は御自由で、尚御用意の分を除いた他のものゝ価格を漸次高めましても宜しう御座います。
- 一、細目の価格は、すべて大正十五年初秋の調べで御座いまして、時の相場に従って、多少の高低を生じますことは免れませんから、豫め御承知置きを願ひます。
- 一、御婚礼の御仕度に関する一切の御用命は、三階呉服部の『御婚礼調度承り所』にお申し聞け下さいますと、御満足遊ばすよう、如何様にも御取計ひ申上げます。
- 一、御化粧、御髪上げ、御着付け及び御調度品の御荷物送り等も、御便宜を図り、御用命に応じて居りますから、何卒御申附下さいます様偏に御願ひ申上げます。

このように、予算を明確に示し、婚礼支度の標準を提示したことは、景気低迷時における消費を

喚起する以上のマーケティング戦略であった。つまり、三越で婚礼支度を整えても予想以上に最終価格が膨れ上がるのを防ぐという安心感を顧客に与えたことによって、消費市場の拡大とともに、三越の顧客が下方に拡大していった大正期、通信販売や出張販売を利用した地方客や、一生に一度の婚礼時だからこそ三越や高島屋で調度を揃えたいと考えた顧客を、確実に購買へと結び付けることに成功した。逆に言えば、百貨店はこの拡大する婚礼需要を取り込むことができたからこそ、大正期、量的および質的に発展することが可能となったのである。

むすびにかえて

大正期は、消費市場が飛躍的に拡大した時代であった。国民所得が拡大し、個人消費支出が増大したことによって、消費者は最初の近代的小売業である百貨店において、ようやく消費を楽しむことができるようになったと考えられる。このような消費市場の拡大によって、大きく変化したのが婚礼需要であった。明治時代以降、婚礼のあり方が変化し、新しい婚礼支度が求められていた。百貨店は、その新しい婚礼需要が皇族から上流階級へ上流階級から中間所得者層へとトリックルダウンするに伴い、取り扱い商品を拡大し、売場を再構成するなど着実に対応してきた。さらに、既存の百貨店の顧客に加えて、都市百貨店の通信販売や出張販売によって、地方客もまた百貨店で婚礼調度を支度しようとするようになった。また、都市のこれまで百貨店を利用していなかった消費者にまで、婚礼需要のターゲットは拡大していった。加えて、三越が婚礼支度における標準を提示したことによって、彼ら新しい顧客層はより安心して三越での買い物を楽しめたのである。本稿を通して、このような婚礼需要に確実に対応することによって成長した百貨店化の過程を把握することができたと言えよう。

本稿のいまひとつの貢献は、デパートメントストア宣言をしたからといって三越が百貨店へと移行したわけではなかったように、陳列販売を導入し、取扱商品を拡大したからといって、直ちにワンストップショッピングが有効に機能するわけではないということを明らかにしたことである。ワンストップショッピングは、既存研究で指摘されているように、座売販売から陳列販売へと移行し、消費者が自由に商品を見て回り、買い物できるようになっていることが前提の機能である。そのうえで、当該小売業が消費者の必要とする商品をすべて揃えている必要がある。三越が百貨店化を目的に、陳列販売を導入し、取扱商品を拡大したことは、複数の婚礼調度を店内で買い揃えることができるようになったという意味で、ワンストップショッピングを可能にしたと言えるだろう。しかし、本稿では、店舗面積が拡大し、取扱商品が飛躍的に増加したことによって、逆に、消費者は店内を効率的に探索することが困難になったことを解明した。だからこそ、三越はその困難を解消するために、御婚礼調度係を設置して、消費者のワンストップショッピングを支援したのである。あるいは、婚礼というテーマで商品を集めた売場を設けることによって、より効率的なワンストップショッピングができるようにしたのである。

以上のように、本稿では、大正期の婚礼需要に着目しながら、どのように百貨店が質的にまた量的に成長してきたのかについて考察した。百貨店が成長する過程で、大正期の婚礼需要は、ターゲット顧客を拡大し、売上高を増加させただけでなく、ワンストップショッピングを機能させるために

も、非常に重要な機会であった。その意味では、婚礼が民俗学的な検討課題であるだけでなく、経営学としても重要な課題であることが理解できた。本稿は、両研究のミッシングリンクを埋める第一歩として、ワンストップショッピングというイノベーションに注目し、百貨店の成長を検討したが、資料の制約から、大正期における婚礼需要がどの程度、売上高に貢献していたのかについては明らかにすることができなかった。また、本稿では三越や高島屋以外の百貨店を課題の外としたが、百貨店全体の成長を検討するには地方百貨店を含めた考察が必要となるだろう。これらの点については、今後の課題としたい。

註

(1)——ワンストップショッピングは、百貨店が導入する以前に、明治12年1月に開店した東京府立第一勤工場が始めであるという指摘もある(田中〔2003〕など)。しかし、勤工場が小売業態として定着しなかったことから、本稿では百貨店がワンストップショッピングを本格的に導入した最初の小売業態と考えたい。

(2)——ただし、企業名の表記から1904(明治37)年12月20日から1928(昭和3)年5月31日の間に発行されたものであることが確認でき、また、呉服の金額から大正時代後期から昭和初期であることが推測できる。

(3)——ただし、日本政府による国民所得の調査は1950年以降であり、それ以前の数値は大川らの推計値である。この研究は、それ以降、マディソン〔2004〕らによって改訂値が発表されている。しかし、本稿は、推計値の妥当性

やより正確な推計値を探ることが目的ではなく、大正時代における消費者市場の拡大を確認することが目的であるため、大川他〔1974〕を参照した。

(4)——具体的な地方名士への消費の拡大については、長野県須坂市における田中本家の消費を分析した本書、満園勇「大正期における地方資産家の消費生活と通信販売—信州須坂・田中本家と三越との関係を中心に—」を参照のこと。

(5)——小田部〔2006〕は、これらの婦人雑誌に華族夫人や令嬢の写真が多く掲載された理由を、彼女たちの生活様式や、自立性を持ちながら夫には従順でつつましかであった姿が当時の一般女性の模範であったからだと指摘している(151-156頁)。

参考文献

- Miller, M. [1981], *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 石井寛治・原朗・武田晴人編〔2002〕『日本経済史3 両大戦間期』東京大学出版会。
- 石井研士〔2005〕『結婚式 幸せを創る儀式』NHK ブックス。
- 大川一司・高松信清・山本有造〔1974〕『国民所得』[大川一司・篠原三代平・梅村又次編『長期経済統計』第1巻] 東洋経済新報社。
- 小田部雄次〔2006〕『華族—近代日本貴族の虚像と実像—』中公新書。
- 鬼頭宏〔1996〕「生活水準」西川俊作・尾高煌之助・斉藤修編『日本経済の200年』日本評論社。
- 黒岩比佐子〔2008〕『明治のお嬢さま』角川選書。
- 高栄会六十周年記念実行委員会編〔1964〕『高島屋高栄会六十年のあゆみ』高栄会六十周年記念実行委員会。
- 小口みち子〔1933〕「美容室の完成に全精力を捧げて」『日本百貨店総覧 三越』百貨店商報社。
- 国立歴史民俗博物館編〔2014〕「特集 結婚のすがた」『歴博』第183号。
- 国立歴史民俗博物館+岩淵令治編〔2014〕『「江戸」の発見と商品化—大正期における三越の流行創出と消費文化—』岩田書院。
- 篠原三代平〔1967〕『個人消費支出』[大川一司・篠原三代平・梅村又次編『長期経済統計』第6巻] 東洋経済新報社。
- 下川靴史編〔2000〕『明治・大正家庭史年表』河出書房新社。
- 下村満子〔1975〕「財閥の婚礼」『別冊太陽 婚礼』第10巻。
- 高島屋〔1937〕『大阪高島屋四十年史』高島屋。
- 高島屋〔1941〕『高島屋百年史』高島屋。

-
- 高島屋〔1982〕『高島屋150年史』高島屋。
田中政治〔2003〕『新訂 勸工場考』田中経営研究所。
田村正紀〔2011〕『消費者の歴史 - 江戸から現代まで -』千倉書房。
角南芳太郎〔1937〕『日・専・連』全日本専門店会連盟, [2000年復刻版]。
西川俊作・尾高煌之助・斉藤修編〔1996〕『日本経済の200年』日本評論社。
平井太郎〔2011〕「東京の大神宮: 貨幣の蓄積・消費の場としての『家』とその変容」『専修人間科学論集』Vol.1, No.2。
百貨店商報社〔1933〕『日本百貨店総覧 三越』百貨店商報社。
藤岡里圭〔2006〕『百貨店の生成過程』有斐閣。
藤岡里圭〔2014〕「大正期における百貨店の量的および質的發展」国立歴史民俗博物館 + 岩淵令治編『「江戸」の発見と商品化—大正期における三越の流行創出と消費文化—』岩田書院。
松田慎三〔1933〕『改訂デパートメントストア』日本評論社。
マディソン・アンガス〔2004〕『経済統計で見る世界経済2000年史』〔金森久雄監訳, 政治経済研究所訳〕柏書房。
三井文庫編〔2015〕『史料が語る三井のあゆみ—越後屋から三井財閥—』吉川弘文館。
三越〔2005〕『株式会社三越100年の記録』三越。
満園勇〔2009〕「戦前期日本における大都市呉服店系百貨店の通信販売」『経営史学』第44巻第1号。
依田萬代, 根津美智子, 樋口千鶴〔2011〕「甲州市川家の婚礼献立の変遷—江戸後期から大正期の家文書の一考察—」『山梨学院短期大学研究紀要』第31巻。

参考資料

-
- 『御婚礼御調度の葉』高島屋飯田呉服店, 発行年不詳。
『御婚礼の御仕度』三越呉服店, 発行年不詳。
『御婚礼御仕度目録』三越呉服店, 1926年。
『三越』第2巻第8号, 1912年8月。
『三越』第4巻第6号, 1914年6月。
『三越』第8巻第3号, 1918年3月。
『三越』第8巻第10号, 1918年10月。
『三越』第8巻第11号, 1918年11月。
『三越』第10巻第1号, 1920年1月。
『三越』第10巻第5号, 1920年5月。
『三越』第12巻第9号, 1922年9月。
『三越』第12巻第12号, 1922年12月。
『写真新報』第112号, 1908年。
『婦人画報』第1巻第6号, 1905年11月。
三輪田元道「婦人の結婚難」『婦人画報』第32号, 1909年10月。
みつ子「新婚の御披露に招かれて」『婦人画報』第61号, 1911年10月。
嘉悦孝子「中流家庭の嫁入支度」『婦人画報』第88号, 1913年11月。
山脇房子「總て不釣合にならぬやう」『婦人画報』第88号, 1913年11月。
「結婚披露の方式と経費」『婦人画報』第134号, 1917年5月。
総務省統計局『我が国の推計人口: 大正9年~平成12年』
(<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000000090004&cycode=0>)

(関西大学商学部, 国立歴史民俗博物館共同研究員)

(2014年12月1日受付, 2015年5月25日審査終了)

The Development of Department Stores with Bride's Outfit: 1912-1926

FUJIOKA Rika

Department store was the first modern retailer in Japan. With the growth of modern cities and the industrial development, the department store had innovated retail management. One major innovation was the diversification of their merchandise. Japanese department stores diversified their merchandise after they incorporated the new display format into their converted sales areas. They aimed to expand the range of their merchandise to the extent that they could be 'one-stop shops'. In this way department stores developed their sales techniques, and expanded the size of their individual stores' sales areas, their number of stores, and their target market to include a broader, middle economic class of consumer. This study shed light on the role of bride's outfit in expanded retail market between 1912 and 1926, through the investigation of cases of Mitsukoshi and Takashimaya, which were popular department stores at the time.

Mitsukoshi launched the list of bride's outfit which covered the goods for the newlywed couple. This suggested affordable bride's outfit that customer could buy their new life and which met the traditional bride's rule. There were three-tier price ranges which was 1000 yen, 2000 yen, 3500 yen, according to their budget. Also department stores showed the bride's outfit of celebrities at their point of sales and then attracted customers who wanted followed the celebrities. That was the marketing strategies of department stores and certainly contributed to increase their sales. The bride's outfit was the crucial role to expand the merchandise of department stores and to increase the sales of department stores.

Key words: Department store, Wedding, Bride's outfit, one-stop shops, Mitsukoshi, Takashimaya