

論文

明治期高島屋貿易店の活動にみる百貨店としてのイメージ戦略の萌芽

山本 真紗子*

1. 問題の所在と本稿の目的

90年代以降、百貨店という空間や、百貨店の展開する様々な文化事業、美術工芸品などの取扱商品の文化的意義を取り上げ論じる研究が次々と発表されている。もともと百貨店研究は商業組織の一形態として流通や経営の分野での研究から始まった¹が、百貨店の文化的意義について着目されはじめると²、初田亨³、神野由紀⁴、吉見俊哉⁵や山本武利・西沢保⁶によってその後の百貨店研究の基礎となる論点が提出された。現在は、近代における都市文化の象徴的存在として百貨店とその活動をみようという、百貨店文化史的な視点は広く共有されるに至り、2012年度開催のフォーラム『江戸』の発見と商品化－大正期の三越の流行創出と受容』（第85回歴史博フォーラム、国立歴史民俗博物館、2012年9月15日開催）や、2013年開催の展覧会『暮らしと美術と高島屋』（世田谷美術館4月20日～6月23日・大阪高島屋9月18日～9月30日）等の成果として結実し、さらに個別の論点を深化させる方向へと進んでいる⁷。

さて本稿では、明治期の高島屋京都店の外国人客向の販売戦略を、同時代資料を用いて明らかにし、着物や美術工芸品の販売を通じて高島屋が目論んでいたと思われる、高級百貨店としての格やイメージの形成について論じる。百貨店には“一流”“高級”“文化的”といったイメージが伴う。百貨店は、大規模で様々な商品がある店というだけでなく、いわゆる高級品やブランド品を取り扱っている、というだけでもない（実際には良いものをより安く提供するという方針を掲げていた店も多いのだが）。百貨店で買い物をすることや、百貨店に行くことそのものが特別なことであるかのように感じさせるのである。百貨店とそれをとりまく社会情勢が大きく変化した現在においても、そうしたイメージは（以前ほどではないにしろ）いまだ根強く残っていると思われる。

こうしたイメージに非常に大きく貢献する要素には、近代的な華麗な店舗を始め様々なもの・ことがある。まず戦前の百貨店の基幹部門であった呉服（着物）、とりわけその新柄・新図案の創出事業があげられる。百貨店によって組織された学識者や美術家たちにより新柄・新図案の趣意が作成され、斬新なデザインを生んだ。高島屋では美学者である中井宗太郎⁸や歌人と謝野晶子⁹がその図案創出機関である百選会に深くかかわっている。

また、美術工芸品の役割も大きい。具体的には店内の陳列場での美術・工芸展の開催や、美術工芸品を常設的に扱う美術部が百貨店の高級・文化イメージを担ってきたと言えるだろう¹⁰。美術部を起点とした美術家・美術愛好家・学識者らのネットワークも形成され、百貨店における新たな文化活動へと実を結んでいくのである¹¹。

本稿では、このような百貨店の“格”をつくりあげるための活動として、明治期の高島屋のステータス形成に大きな影響を与えたと考えられる海外向・外国人向活動を事例にとりあげる。高島屋は海外万博への出品や貿易店の開設など、海外向や外国人客向の活動に熱心であったことが知られているが、これらの活動を通じて一流店・高級店としての“店格”をどのように形成しようとしたのか、当時の京都の状況やそこに生じた“観光のまなざし”といった視点も援用しつつ明らかにしていきたい。

キーワード：高島屋、明治時代、百貨店、博覧会、美術工芸

* 立命館大学大学院先端総合学術研究科 2008年度修了 表象領域 日本学術振興会特別研究員

2. 明治期の高島屋と海外向け活動

高島屋は天保2(1831)年1月10日、初代飯田新七が京都の烏丸松原上る西側で古着木綿商を始めたのが始まりとされている。2代飯田新七の時、明治維新を迎える。明治維新は社会の様々な変革を引き起こしたが、高島屋もそれに対応し新たな事業を開始する。その一つが海外向けの活動である。高島屋では、明治9(1876)年京都店に来店した外国人(スミス・ベーカー商会)が帛紗を大量購入したこと、他にも来京の外国人が染織品をはじめ工芸品を購入しようと高島屋に来店したことなどから、海外向け・外国人向けの事業を開始した。とくに4代飯田新七は明治22(1889)年3~10月まで欧米を視察、一族や社員を海外へ次々と派遣し出張所の設置を進めた¹²。明治20(1887)年貿易部を開設、明治26(1893)年には貿易店「高島屋飯田新七東店」を新築する。リヨン出張所の開設を手始めに横浜・東京・天津・ロンドン・シドニー¹³・ニューヨークにも出張所を開設。大正5(1916)年には貿易部が独立し高島屋飯田株式会社が設立された¹⁴。経営史では、こうした高島屋の海外貿易活動に注目し、我が国における「商社」の先駆として評価している¹⁵。また、高島屋の海外向けの製品については、貿易部アルバムの調査をおこなった廣田孝¹⁶、海外万博出品作の作品研究をおこなった太田彩¹⁷や、海外輸出向けの着物の調査をおこなった山田晃子¹⁸、刺繍作品を詳細に検討した中川麻子¹⁹、松原史²⁰による先行研究に詳しい。

さて、高島屋が当時行った海外万博への出品²¹は大丸や三越、十合といった他の百貨店には見られない試みである。大型の壁掛や天鷲絨友禪・刺繍などの美術染織品の製造を行い、国内外への博覧会への出品をおこなったが、こうした活動は、海外万博への出品を積極的に推し進め、美術工芸品の直輸出の増加をもくろんだ明治初期の美術行政の方向性にも一致していた²²。

高島屋が海外万博への出品を通じて得たものとはなんだったのであろうか。一つは、海外市場での宣伝効果を狙ったものである。先述の廣田の調査により、高島屋貿易部の主力商品は、海外万博に出品された作品と同種、もしくはサイズ等を一般販売用に調整したものであったことがわかっている。また、パリ万博で出品した天鷲絨友禪の壁掛「波に千鳥」が当時の人気女優サラ・ベルナルによって買い上げられたことは、現地の新聞にとりあげられ話題となった。その影響からか万博の高島屋会場にフランス大統領が見学に来、明治36(1903)年にはパリのサロンからの出品依頼があったという²³。高島屋は海外万博出品の綴織の下絵を京都画壇の画家たちに描かせることで美術的な質や価値を高め、欧米であつめた写真類を刺繍図案に転用するなど、海外での評価を意識した作品作りを行ってきた。これらの出来事は、そうした努力が実り欧米のartの枠組みのなかで高島屋の製品が“美術工芸品”として認められた証であり、以後の輸出にも弾みをつけたと考えられる。

もうひとつの目論見としては、海外に顧客を持っている百貨店というイメージの獲得であり、外国人が盛んに入りする店、という価値づけである。これらの戦略を、吉見は高島屋の「グローバル・ブランド」化と指摘している²⁴。海外万博では大丸(下村正太郎)や三越の新製造の美術工芸品での出品はほぼ確認できない²⁵。このようなことから、海外万博への新製造の美術工芸品出品は後発であった高島屋が先行の百貨店と差別化できる大きな特徴となったといえる。先述のサラ・ベルナルのお買い上げは日本の新聞(『京都日出新聞』1900年7月29日・8月17日等)でも取り上げられた。また、飯田新七は明治26年5月23日に緑綬褒章を授与されたが、その理由は『京都府誌』(下)等によると、兄新兵衛と織物類を改善し海外に販路を広げたこと、「錦織友(原文表記ママ)仙(原文表記ママ)刺繍」等の製造・輸出や「天鷲絨友(原文表記ママ)仙(原文表記ママ)」・「西陣羽二重織法」の研究を進めたこと、欧米を巡察し「学理経験を参酌し気韻意匠の優雅を奨励」したこと、そして外人の賞賛を博し美術の面目を發揚したことであった²⁶。こうした理由で褒章を受けた百貨店はほかにない。これらは日本国内に向けて、高島屋=海外で高い評価を得た製品を扱う店、というアピールになったはずである。

3. 高島屋貿易店の陳列場

前節までは、高島屋がいわば海外にむけて働きかけた活動についてみてきた。本節では、高島屋の京都店での活動を中心に見ていきたい。

百貨店の店舗について、従来の研究では、座売りから陳列展示へという販売方法の転換や、店舗の洋風建築化が

注目されてきた。本稿では、高島屋の陳列場をとりあげる。先行研究では、商業上の意義や、店舗の博覧会化といった観点からとらえられるが、本稿では、高島屋の陳列場を外国人向の陳列場という流れのなかにも置くことを試みる。

さて、高島屋の場合、外国人客向けの活動としては、どのようなものがあつたのであろうか。その活動の軸となるのが、貿易店での店頭販売と、海外貴賓への販売であろう。

先に京都市内での海外向・外国人向美術販売の状況を概観しておく、明治期の京都は、幕末期の動乱による荒廃と東京遷都でうけた打撃から回復し、近代都市として活気を取りもどすために様々な政策・事業が行われていた。例えば京都博覧会は京都の産業振興のために地元の商工業者が中心になって推進した事業である（高島屋も出品者・審査員として参加している）。明治4年から開催し、当時まだ日本国内の往来が難しかった外国人の誘致を積極的に進めた。明治9（1876）年から明治10年にかけて京阪神間の鉄道が開通。翌明治10（1877）年には在留外国人遊歩規定が廃止され、東山祇園八坂神社の大鳥居前にホテル「自由亭」が開業すると、外国人客は増加した。高島屋に外国人客が来店するようになるのも、これらの京都の外国人客誘致の流れに位置づけられる。

来京外国人が増加すると、東山界隈を中心に、外国人客をあてこんだ美術工芸を扱う店が次々と開店する。染織業者においても例外ではなく、川島甚兵衛（川島織物・現：川島織物セルコン。室内装飾織物、綴織等）²⁷や田中利七（刺繍屏風輸出）²⁸、西村總左衛門（現：千總。京友禅等）・西村貿易店（天鷲絨友禅等）²⁹、熊谷呉服店貿易店（美術紋織物、友禅刺繍等の室内装飾品）³⁰らが海外進出や製品輸出に取り組んでいたことが、当時の商工便覧等から確認できる。

これらの店の特徴として「陳列場」「美術館」などと称したショールームを所有していたことがあげられる³¹。京都市内を訪れる外国人観光客は人力車やガイドの案内によってそうした店に立ち寄り、京都の美術工芸品を購入していたようである。例えば、2代川島甚兵衛が明治22（1889）年に開設した「織物参考館」は³²、織物の新製品や見本品、染織品の改良や開発段階で織り出された試織などを紹介する施設であった。田中利七や熊谷呉服店なども「陳列館」を建築したとの記録があるが現存はせず、今も往時の姿を伝えるのは旧山中合名会社美術館³³くらいである。

さて、高島屋の場合は前述の通り明治20（1887）年に貿易部を開設した³⁴。スミス・ペーカー商会との大口取引の開始や、明治16（1883）年2月インド国王の来店と金三百円の品物のお買い上げなどを受けて、貿易店を開設するはこびとなったようである³⁵。それに先立つ明治10（1877）年11月から縫師加藤辰之助を雇い入れ、外人向き刺繍製作を始めている³⁶。明治11（1878）年3月には下京11区薬師前町南隣の持家に緞通店を開き、南店と呼称するようになった³⁷。明治24（1891）年5月には縮緬帛紗の図案の懸賞募集を行うにあたり、日本向とあわせて外国向きの作品を募集している³⁸。のちには、貿易店が呉服店の一部のままでは発展が望めないとして、明治26（1893）年にこれを独立させ、東側に「高島屋飯田新七東店」として店舗を新築した。高島屋の場合は、この貿易店内に製品陳列場を設置することになる。

陳列場において、高島屋が参照したと思われるのが、海外万博での展示・陳列である。高島屋当主の飯田新七は、出品者といえども彼自身が染や織・刺繍の作業をおこなうというわけではない。出品作品の内容を決定し、その品質をコントロールし、パビリオンの形態や内の展示の様子を考案する、いわばプロデューサーやギャラリストといった立場である。彼は美術工芸品の出品や作品展示についての見識・経験を海外万博で学び、それを京都の外国人向け陳列場に応用していったといえるのではないだろうか。

現存しない高島屋貿易店の店舗内の様子を詳しく知ることは難しいが、明治35（1902）年当時の高島屋の陳列場については当時の新聞記事から一部を伺うことができる³⁹。同店の陳列所は東店の奥にあつた。「倉庫の様な建て方で百畳敷ける」ほどあり、二階の左右に額の陳列所があつた。ただしこの陳列所の欠点は「光線の引用方法の悪い」ことで、年々手狭にもなっていると記事は結ばれている。

他の陳列場について記した資料と比較すると⁴⁰、高島屋の展示場としての特徴もうかがえる。欠点として光線の不足があげられているが、これは当時の陳列場でしばしば問題となっている点であった。我が国では、店舗・住居と土蔵を兼ねた「見世蔵（店蔵）」という形態があつたが、そうした形態に近い、土蔵を展示場として転用したような作りであつたかもしれない⁴¹。そうした場合、窓がない、あつても光を取り入れるのには不十分な小さな窓しかなかったようである。おそらく、高島屋の陳列場もそうした形態のものではなかつたであろうか。

陳列の様子であるが、『新衣裳』や当時のパンフレットなどに少しだけ写真が掲載されている（資料1、同2）。『新

衣裳』93号に掲載された貿易店の内部には、窓らしきものは見当たらず、着物が吊り売りされ、旗や商品が壁からもぶらさげられている。これでは窓があっても商品や壁飾りで光線をさえぎってしまったのではないかと思える。また、(資料2)の写真では、反物が客に見えるように棚に納められ、衣紋掛けもしくは衣桁に着物を広げた状態で陳列されている。明治35(1902)年赤井呉服店(下京区四条寺町西北角)が座売を廃止し、土足のまま買い物ができる陳列式(ショールーム)店舗に改造する(『日出新聞』明治35年6月11日)など、明治30年代は京都の呉服店でも座売から展示陳列式へと転換がはかられつつあった時期である。高島屋でも明治29年の本店改築時に南店にショーウィンドウが設置されており、展示陳列方式へと徐々に傾きつつあったと考えられる。また、床にはカーペットが敷かれ、テーブルとイスが設置されている。これらの店舗は外国人向けであるので、土足で入場できたものと思われるが、客が店内で買い物をしている場面をおさめた写真は管見では見つかっていないため不明である⁴²。

さて、これらの少ない手掛かりの中から、さらに高島屋の陳列場の特徴をとりあげてみたい。例えば、(資料1)の写真の店内天井には、アメリカ国旗と日本国旗をつなげたものがロープにかけられているようだ。これは付属する記事によるとアメリカからの団体客の歓迎用の装飾であろうが、アイデア自体は海外の万国博覧会会場で様々な国旗が掲揚されているのを模倣したものとも思われる。

また、着物の陳列にも工夫がみられる。着物は着用者の体型にあわせて仕立てる必要があるため、反物で販売されることが多いが、反物の状態から仕立て上りをイメージすることは、ある程度知識がないと難しい。また、外国人の場合は着物を着付ける方法がわからないという問題がある。そうした着用のイメージをわかりやすくするためにボディに着物が着せ付けられて展示されていたようである(資料3)。外国人向けの「キモノ」は、あらかじめガウンのように仕立てあげられ、通常の帯のかわりに共布のベルト状の「帯」をつける。陳列の方法を見ても、外国人客向けに工夫がされていることがうかがえる。



資料2：高島屋飯田新七東店(京都)陳列所風景
(明治26年ごろ)(高島屋史料館)

内室店易貿都京



資料1：『新衣裳』93号(明治43年)
(高島屋史料館)

『新衣裳』掲載の写真には、このように着物をモデルが着たり、人形に着せ付けたものが盛んに掲載されている。「高島屋呉服店時局の窓飾り」(『新衣裳』34号・明治37年)は、屏風の前にテーブルセットが置かれ、椅子に座る女性(人形)をもうひとりの女性(人形)が訪ねたかのような場面が演出されている。「京都美術協会出品人形」(『新衣裳』40号・明治38年)というキャプションがついたものもある。このことから、京都ではこうした人形による展示がすでにおこなわれていたこともうかがえる。わが国では、生き人形の見世物の伝統があり、美人人形がのち商業用のマネキン人形として使用されるようになった。明治37(1904)年のセントルイス万博「歴

代服装人形」や、明治 43（1907）年日英博覧会に服装人形に、3 代目安本亀八が制作した等身大の「生き人形」が使用され、のちに東京帝室博物館に飾られている⁴³。高島屋も両万博に出品しているの、そこでこうしたボディやマネキンをつかった商品ディスプレイやショーウィンドウの作り方を学び、日本の店でもとり入れたのではないかと考えられる。東京の呉服店では松屋が明治 36、7 年ごろから等身大人形が使用されたといわれているが、『新衣裳』掲載はそれと同時期であり、いわゆるマネキン人形の使用としては、最初期の事例のひとつと考えられる。

そして、もう一つ重要な“陳列場”であったのが、隣接する刺繍工場である。『京都府写真帳』（京都府編・明治 41・1908 年）には、大勢の職人がならび作業をする飯田新七刺繍工場の写真がおさめられている。刺繍の下絵は一流の画家に描かしているため非常に見事で、新デザインも次々案出されており、千總と並び賞された。絵画を刺繍に見せる千總（西村總左衛門）と比べると、高島屋は刺繍を絵画として見せる「至つて瀟洒」なものであり、刺繍の線の見えない「ハイカラ刺繍」は値段が安価なこともあり売行きがよかったという。この工場の役割については次節で言及する。



資料 3：『新衣裳』93 号（明治 43 年）
（高島屋史料館）

4. 高島屋をおとずれた外国人客

さて、前節では、外国人客を引き付ける貿易店の店舗についてみてきた。本節では、高島屋が貿易店に迎え入れた外国人客、とくに海外貴賓をとりあげたい。

高島屋を訪れた外国人客、なかでも貴賓については、高島屋の PR 雑誌『新衣裳』に紹介記事が掲載されている。例えば『新衣裳』67（明治 40[1907] 年 11 月刊）には「米国タフト卿御夫妻の御来臨なりし飯田貿易店陳列場」が掲載されている。タフト卿とは、のちに第 27 代アメリカ合衆国大統領（在任 1909 年～1913 年）等アメリカ合衆国の要職をつとめたウィリアム・ハワード・タフト（William Howard Taft, 1857～1930）である。

このほかにも『新衣裳』には暹羅国皇太子殿下（『新衣裳』(12) 明治 36 年 2 月 15 日)、「答礼大使の御来店」（清国答礼大使）（『新衣裳』(68) 明治 40 年 12 月 10 日)、「清国答礼大使溥倫貝子殿下去月三日御来臨に成し京都呉服店の階上アラモード新柄陳列」（『新衣裳』(69) 明治 41 年 1 月 1 日)「暹羅国王第四皇子殿下の東京支店御来駕」「独逸貴紳ホクベル伯」（『新衣裳』(78) 明治 41 年 10 月 1 日)「へ博士の御来店」（スウンヘデイン博士）⁴⁴（『新衣裳』(81) 明治 42 年 1 月 1 日）などの記事を見つけることができた。いわゆる貴賓客だけではない。「米国大観光団と高島屋」（『新衣裳』(93) 明治 43 年 2 月 10 日）など、観光ツアーのような人々も受け入れていたようである

また、当時の新聞記事からも多くの海外貴賓の訪問が確認される（表）。彼ら外国人の訪問が、当時の京都の外国人客誘致という働きかけのなかで生じていたことはすでに指摘した通りである。これらの海外貴賓は、京都を訪問し、高島屋をはじめとする店に立ち寄って美術工芸品を土産物として購入していった。ロシアのニコライ皇太子⁴⁵やオーストリア皇太子⁴⁶ら多くの海外貴賓が、来京時に美術工芸品を扱う店の陳列場に立ち寄っていることが資料からも確認できる。寺社仏閣や名所旧跡の巡覧の合間に、京都の美術工芸品の陳列場への立ち寄りをおこなうのである。たとえば川島織物がロシア皇太子御用達の称号をうけたのは、工場訪問や見舞い品として受け取った川島の製品がきっかけだったという。

表 新聞記事から高島屋への立ち寄りが確認できる海外貴賓（出典：朝日新聞）

記事掲載年月日 (西暦)	和暦	来日した人物・団体*表記は記事掲載時のもの
1900年 3月27日	明治33	丁抹皇族殿下
1906年 4月20日	明治39	伊国皇族
1906年 5月15日	明治39	暹羅皇族殿下
1907年 1月 6日	明治40	希丁両国皇族
1907年 3月21日	明治40	米国商業会議所会頭
1907年 3月22日	明治40	米国商業会議所会頭
1907年 8月22日	明治40	暹羅皇室（注文の団扇）
1907年12月12日	明治40	韓国報聘大使
1910年 1月12日	明治43	ミネソタ観光団
1910年 3月29日	明治43	濤トウ両殿下
1910年 9月16日	明治43	独逸前殖相
1912年 9月19日	大正元	西班牙御名代

そこで大きな効果をあげたのが、職人たちの作業場や工場の見学である。イザベラ・パード⁴⁷やアドルフ・フィッシャー⁴⁸など、来京時に陶工の窯や染織の工場を訪ねた外国人は多い。とくにポンティングは仕事をする職人たちを撮影しているが、そこで撮された職人たちの手はとまり、撮影者による演出を感じさせる⁴⁹。一方、京都府が作成した『京都府写真帳』でも高島屋以外に工場風景が撮影されており、こうした場面が京都府側からも新しい名所として紹介されていることがわかる。

このような海外貴賓の行動や、当時の貿易店をめぐる環境を考えるには、むしろJ・アーリのいう“観光のままざし”やD・マキャーネルがいう“演出された真正性（オーセンティシティ）⁵⁰”に基づき解釈するのが妥当かもしれない。

外国人客が和風建築である高島屋貿易店で、いかにも日本的な・京都らしい着物や刺繍品を購入することは、京都“観光”のひとつの目玉として行われていた。当時の欧米ではいわゆるジャポニスムの風潮のただなかであった。高島屋も海外万博出品や海外出店を通じて、そうした時流を形作る一端を担っていた。イギリスを中心に海外に残る外国人向着物を調査した山田晃子は、当時欧米で女性たちを中心に「キモノ（風衣装）」が流行した⁵¹要因の一つには、高島屋が自社の出張所や現地の日本製品商・大手百貨店を通じて販売する外国人向着物の存在があったのではないかと指摘している⁵²。欧米で流行の「キモノ」を売っている、その本店で品物を購入するということは、外国人客にとってはいわば本場の“本物”を入手するということになる。陳列場にならべられた刺繍製品は、隣接した工場で生産されており、その工場自体も鑑賞できる。海外からの客にとっては、すばらしい刺繍が職人の手で実際に制作されるのを目の当たりにすることは、美術品制作の舞台裏をのぞき、陳列場に並べられた商品が「本物」であるという心証を与える。そして日本の素晴らしい美術工芸品は購入され、帰国後は日本や京都を思い起こさせるよすがとなり、珍重されていくことになるのである。しかし、いかにも日本風の家屋である高島屋貿易店のなかには、テーブルや椅子がおかれ、着物がつりさげられており、当時の呉服店とは違う空間が作られている。そこにある着物や刺繍品は、実際には日本人向けの着物とは違う形をした、着物風ドレスであり、海外の絵画を下絵に作成された外国向け刺繍作品であり、一種のフェイクなのである。

一方、高島屋がこうした店を構えていたことは、日本人客に向けての一種の宣伝であったと考えたい。先にあげたような海外貴賓の来京時には、その動向が新聞紙上に紹介される。店に立ち寄り商品を買くと、どんなものをいくらで買ったかも報道される。また、高島屋自身も、前述の通り自社PR雑誌や宣伝紙で海外貴賓の立ち寄りを記事として掲載する。例えば『新衣裳』68号（明治40年12月刊）には米国人女性が海外向着物を着用した写真が口絵に掲載されている（口絵「米国紳士令嬢日本服装」）。むろん主要読者である日本人客が着る（買う）ものではない。しかし、同じページには「京都某令嬢」「神戸某令嬢」「大阪南地芸妓」ら、京阪神の女性たちをモデルとした写真と、「琥珀の額 刺繍の狎」という海外向け刺繍額の写真がレイアウトされている。こうした記事が頻繁に登場することで、高島屋が日本人客と同様に外国人客を迎える店である、とのイメージを植え付けることができると



資料4：『新衣裳』68（明治40）米国紳士令嬢日本服装ほか
（高島屋史料館）

考えたのではないだろうか。こうして、高島屋は外国人客には日本的なイメージを演出し、日本の“本物の”（実際には巧妙に外国人向けにアレンジした）美術工芸品や着物を販売していく一方、そうした姿をあえて日本人客にアピールすることで、日本人にも“一流”であり“本物”であると認識させようとしていたのではないだろうか。

◆おわりに

本稿では、明治期の高島屋の海外向けの活動と京都の貿易店の様子を概観してきた。当時の京都には外国人観光客の誘致に積極的な風潮があり、高島屋もそうした動きに同調していた。高島屋がこのような活動を通して得たものは、ひとつは博覧会への出品を通して美術工芸品の出品や陳列の経験をつんだということである。室内の装飾やマネキンを使った展示などを取り入れ、またそうした展示をオーガナイズした経験は、のちに国内店の陳列場や美術展覧会の運営に活用されたのではないだろうか。海外進出の意義については、同時期に海外進出をはたした他の呉服店との比較検討、とくに他の呉服店が百貨店化をすすめなかった理由の解明など、本稿で解消しえなかった課題も多い。

また、高島屋は、このような海外万博での活動や、貿易店を訪れる海外貴賓らのことをPRに利用している。こうした顧客は、通常店を訪れる顧客とは違う、いわば特別な顧客であるといえる。それはそうした特別な顧客が訪れる店という、いわば付加価値をつけることになった。このような付加価値の付け方として、近いものに、「御用達」という制度がある。高島屋では海外貴賓のほかに、日本の皇族や皇室に関わる事業を特別な顧客として位置づけていた。それは『高島屋百年史』の冒頭で、「無上の光栄」とする短文と、来店する日本の皇族の写真が掲載されていることからわかる（海外の皇族・政府高官等ら海外貴賓の来店一覧と海外万博で受賞一覧とメダルはそのあとに掲載されている）。高島屋は海外貴賓と日本の皇族という、いわば国内外を見据えた店のイメージを獲得しようとしていた。

こうした活動はのちの活動へとつながる。美術工芸品を扱う高い“店格”は⁵³海外博覧会での活動や貿易店の活動を端緒にし、のちに美術部という場を設けることでさらに確立したのではないかと思われる。今後はこうした海外向け活動での展示場と美術部の展示空間との連続性など、美術部に到る経緯についてさらに詳しく論じていきたい。

謝辞

調査の実施と本稿執筆にあたり、高島屋史料館には多大なご協力をいただきました。末尾ではありますがここに記し、厚く御礼申し上げます。

また、本研究は日本学術振興会特別研究員奨励費（25・8879）の助成を受けたものです。

注

- 1 近年のまとまった成果として、藤岡里圭『百貨店の生成過程』有斐閣、2006年、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』ミネルヴァ書房、2010年等の研究がある。
- 2 近代文化と（海外の）百貨店との関係については、まず鹿島茂や高山宏らが着目していた。また、三越をめぐる人的ネットワークについては山口昌男『敗者の精神史』岩波書店、1990年により詳細に明らかにされた。このような研究に導かれながら、我が国での百貨店文化史研究は始まった。
- 3 初田亨『百貨店の誕生』三省堂、1993年。
- 4 神野由紀『趣味の誕生』勁草書房、1994年。
- 5 吉見俊哉、連載「デパートという文化」全18回『RIRI 流通産業』24巻8号（1992年）～29巻2号（1997年）。
- 6 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、1999年。
- 7 神野は近著『子どもをめぐるデザインと近代』（世界思想社、2011年）のなかで、三越や資生堂の児童博覧会や子ども用商品を通して、近代の「子ども」の発見と、商品市場を通じて花開いた「子ども」をめぐる文化について言及している。また、瀬崎圭二は消費文化と百貨店の関係について、文学作品からその様相を読み解いている（『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、2008年）。
- 8 山本真紗子「百貨店の着物図案創出における日本美術研究成果の影響—中井宗太郎と高島屋百選会の事例から—」『Core Ethics』Vol.8、2012年。同「戦前期の高島屋百選会の活動—百選会の成立とその顧問の役割—」『Core Ethics』Vol.9、2013年。
- 9 表田治郎「『与謝野晶子と百選会』について」2013年3月23日民族藝術学会発表。
- 10 『三越美術部100年史』2009年。『高島屋美術部五十年史』1960年、『高島屋美術部八十年史』1992年。『高島屋美術部百年史』2013年。「美とまごころの100年 三越美術部の軌跡 時代を彩った展覧会」全10回、『月刊美術』377（2007年2月号）～386（2007年11月号）。「特集 デパート美術部の逆襲 日本の美術文化・流通をなすデパート美術部の底力」『月刊美術』381、2007年。『市井展の全貌』八木書店、2012年。廣田孝「明治期の百貨店主催の美術展覧会について—三越と高島屋を比較して—」『デザイン理論』48、2006年。津金澤聰廣「百貨店のイベントと都市文化」山本武利・西沢保共編『百貨店の文化史』所収。山本真紗子「北村鈴菜と三越百貨店大阪支店美術部の初期の活動」『Core ethics』Vol.7、pp323-333、2011年。
- 11 山本真紗子「阪急百貨店美術部と新たな美術愛好者層の開拓」『Core Ethics』（立命館大学大学院先端総合学術研究科）Vol.6、2010年。同「戦前の阪急百貨店美術部の活動—民芸との関わりを中心に—」『同志社大学社会・芸術国際センター』2、2010年。
- 12 川勝堅一「お足の図」「スーツケースの切腹」「十カ月間に三百回洋行した話」「英京ハロッズが行なった現代の奇蹟—「デパートは儲かるか」の答え」「眼に動く感情線を探る」「日本橋の奇蹟」実業之日本社、1957年収録など。
- 13 オーストラリアとの貿易に関しては、秋谷紀男『戦前期日豪通商問題と日豪貿易 1930年代の日豪羊毛貿易を中心に』日本経済評論社、2013年に詳しい。
- 14 『貳拾周年記念高島屋飯田株式会社』高島屋飯田株式会社、1936年。武居 奈緒子「高島屋飯田貿易店沿革」『産業と経済』第20巻第1号（奈良産業大学）、2005年。武居 奈緒子「貿易商社の発生的研究 明治・大正期の高島屋飯田を中心として」『産業と経済』第20巻第2号（奈良産業大学）、2005年。
- 15 前掲注14の他、秋谷紀男『戦前期日豪通商問題と日豪貿易 1930年代の日豪羊毛貿易を中心に』日本経済評論社、2013年。
- 16 廣田孝『高島屋「貿易部」美術染織作品の記録写真集』2009年。
- 17 太田彩「美術染織家の挑戦—一九〇〇年パリ万博における川島、飯田、伊達の出品作」『三の丸尚蔵館年報・紀要』18、2011年。
- 18 山田晃子「20世紀初頭の英国における日本製室内着の流行とそれを支えた日英の百貨店—高島屋と Harrods を中心に—」藤田治彦編集『日本学術振興会「頭脳循環を加速する若手研究者戦略的海外派遣プログラム」アジアをめぐる比較芸術・デザイン学研究—日英間に広がる21世紀の地平—研究報告論文集』大阪大学大学院文学研究科、2013年。
- 19 山本麻子「明治期万国博覧会出品染織品の変遷に関する一考察」『服飾文化学会誌』9（1）、2008年。中川麻子「《美術染織》概念の成立経緯」『デザイン学研究』58（6）、2012年。同「明治時代後期における「繡畫」の誕生と発展」『デザイン学研究』特集号19（4）、2012年。
- 20 松原史「近代「刺繡絵画」の誕生 近代の特徴と前近代からの系譜」『アート・リサーチ』13、2013年。

- 21 『高島屋百年史』巻頭「世界大博覧会に於て受領の主なる賞牌」、廣田孝「高島屋の万国博覧会出品について」『暮らしと美術と高島屋』展図録所収。
- 22 近代以降の「日本美術」の成立と、美術行政・殖産興業政策との関わりについては、北澤憲昭『眼の神殿——「美術」受容史ノート』（美術出版社 1989年）佐藤道信『明治国家と近代美術 美の政治学』（吉川弘文館、1999年）等をはじめとして大きな蓄積がすでに存在する。また海外の万国博覧会と日本の関係については、吉田光邦、國雄行、伊藤真実子らをはじめとする研究があり、美術分野にかかわるものも『世紀の祭典 万国博覧会の美術』展・図録、2005年を筆頭に存在するが、いずれも多数に上るためここでは割愛する。
- 23 『高島屋百年史』pp98～99。
- 24 吉見俊哉「博覧会と百貨店—二つの邂逅」『暮らしと美術と高島屋』展図録所収。
- 25 大丸呉服店（下村正太郎）は明治26年シカゴ・コロンプス万博（第百部 緞子）や日英博覧会古美術部（記念章受章）が、三越百貨店は日英博覧会古美術部（記念章受章）の出品が確認できるも、新製造の美術工芸品の出品・受賞はなかったようである。（『明治期万国博覧会美術品出品目録』中央公論美術出版社、1997年）
- 26 『京都府誌』（下）（1915年）第十五編 褒章 第三章 緑綬褒章。ちなみに、当時京都府で緑綬褒章の授与を受けたものには川島甚兵衛（明治25年9月14日）、西村總左衛門（明治26年3月6日）、佐々木清七（明治28年2月12日）などの染織業者をはじめ、並河靖之（輸出七宝・明治26年5月29日）、池田清助（輸出美術明治26年12月7日）、紹美栄祐（金属器・明治28年3月6日）、清風與平（陶磁器・明治28年3月39日）など美術工芸品の輸出に関わった人物が多かった。
- 27 橋本五雄『恩輝軒小伝』1913年（1964年復刊）。『川島織物創業145年から163年（会社合併）までの歴史』2007年。『美の体現・技の系譜：川島織物文化館コレクション展』林美術財団名都美術館2009年。
- 28 『京都美術協会雑誌』56、1897年。『明治以降京都貿易史』p73。
- 29 『千總コレクション 京の優雅』京都文化博物館、2005年。
- 30 『京都繁昌記』明治36年（『新撰京都叢書』（8）臨川書店、1987年所収）。
- 31 山本真紗子「明治後期の京都の美術商と陳列場」『民族藝術』26、2010年
- 32 後身施設は株式会社川島織物セルコンの敷地内に昭和59（1984）年設置された企業博物館「川島織物文化館」として現存している。
- 33 京都山中商会・和館（明治37年／昭和42年移築）、洋館（大正9年）、門（大正元／平成14年移築）。国・登録有形文化財。東山区粟田口三条坊町。現：パビリオン・コート（株式会社京都山中商会）。
- 34 『高島屋百年史』pp26～27・pp60～63。
- 35 『高島屋百年史』p26。
- 36 『高島屋135年史』
- 37 『高島屋百年史』p26。
- 38 『近代友禅史』『高島屋百年史』
- 39 S、Y生「外人と京都（卅五）たかしまや」『京都日出新聞』明治35年11月27日。
- 40 山本真紗子「明治後期の京都の美術商と陳列場」『民族藝術』26、2010年。
- 41 池田合名会社の陳列場。「(前略) 同社の家屋は (中略) 玄関を上つて右手を真直ぐに行くと陳列所であるが、約五十坪計の二階建の土蔵である。(中略) 同社の陳列所の二階の光線の取り具合は、あれで結構だが、階下は西村同様非常に暗い。窓を穿けやうにも、家が建詰つた困難であるさうだが、是は何とか新便法を考へて欲しい。(以下略)」S、Y生「外人と京都（卅）池田合名会社」『京都日出新聞』明治35（1902）年11月18日。
- 42 百貨店の土足入場に関しては、大正12（1923）年5月に白木屋神戸出張所が初めて行ったとしており、高島屋は昭和2年（1927）2月に京都店が実施したのを皮切りに、3月大阪店昭和2（1927）年9月東京店（仮店舗竣工）と続いたとしている（初田亨『百貨店の誕生』pp187～188）。土足入場スタイルにする前は、玄関に下足番がおかれていた。そこで、下駄や草履をはいた客には上履きに履き替えてもらう、靴をはいた客には靴カバーをかけるといった対応をおこなうのである。店内が（相対的に）清潔に保てることや、店員たちに客が土足で店内に入ることへのとまどいがあった一方、頻繁に畳替えをすることがあること、下足の間違いが生じるといった下足を預かる場合のデメリットも多かった。
- 43 富森盛一『生人形師 安本亀八』名張青年会議所・赤目出版会、1976年。日本マネキンディスプレイ商工組合『マネキンのすべて』日本マネキンディスプレイ商工組合、1996年・川井ゆう『「マネキン」前史—日本における等身大人形の歴史』『マネキンのすべて 続編1996—2010』日本マネキンディスプレイ商工組合、2011年。
- 44 スウェン・ヘディン博士、『さまよえる湖』著者・探検家か。
- 45 前出山本2010、pp103～113、pp164～169。
- 46 高久嶺之介「1893年オーストリア皇族の来京」高木博志編『近代日本の歴史都市 古都と城下町』思文閣出版、2013年。
- 47 『イザベラ・バードの日本紀行』（上）（下）講談社学術文庫、2008年。
- 48 『明治日本印象記 オーストリア人の見た百年前の日本』講談社学術文庫、2001年。

- 49 ハーバード・G・ボンティング『英国人写真家の見た明治日本』講談社学術文庫、2005年。
- 50 ダニエル・J・ブーアスティン（著）後藤和彦・星野郁美（訳）『幻影の時代—マスコミの製造する事実』東京創元社、1964年。J・アーリ（著）・加太宏（訳）『観光のまなざし 現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局、1995年。D・マキヤネル（著）安村克己他（訳）『ザ・ツーリスト 高度近代社会の構造分析』学文社、2012年。
- 51 深井晃子『ジャポニスムインファッション 海を渡ったキモノ』平凡社、1994年。
- 52 山田晃子「20世紀初頭の英国における日本製室内着の流行とそれを支えた日英の百貨店—高島屋と Harrods を中心に—」藤田治彦編集『日本学術振興会「頭脳循環を加速する若手研究者戦略的海外派遣プログラム」アジアをめぐる比較芸術・デザイン学研究—日英間に広がる21世紀の地平—研究報告論文集』大阪大学大学院文学研究科、2013年。
- 53 藤岡 2006、pp51～52、pp62～62。

The Activities of the Takashimaya Trading Store in the Meiji Period: The Beginnings of the Image Building Strategy of a Department Store

YAMAMOTO Masako

Abstract:

This study, which is based on historical documents, discusses the beginnings of the image building strategy of Takashimaya Department Store by examining the activities of the trading store of the Takashimaya Kyoto branch, which sold kimonos and high quality fine arts and crafts to foreign customers in the Meiji Period. During this period, Takashimaya exhibited high quality fine arts and crafts in its own pavilion at several world expositions. Meanwhile, within the country, taking advantage of the skills it had learned for effectively exhibiting and organizing its own art exhibitions, Takashimaya established a trade department and opened its own showroom in Kyoto to sell and display embroideries, brocades and other dyed or woven fabric works to foreign customers. The exhibited items had the effect of creating an aura of quality and Japaneseness in the minds of the foreign customers. This image of cultural sophistication became a feature of Takashimaya when it later became a department store, and Takashimaya acquired an image as a high-class department store among domestic customers. Consequently, Takashimaya Department Store sought to foster its high status and reputation in Japan through the activities of its art section and Hyakusenkai, its in-house design committee.

Keywords: Takashimaya, Meiji Period, department store, world exposition, fine arts and crafts

明治期高島屋貿易店の活動にみる百貨店としてのイメージ戦略の萌芽

山 本 真紗子

要旨：

本稿は、明治期の高島屋京都店の外国人客向けの販売戦略を、同時代資料を用いて明らかにし、着物や美術工芸品の販売を通じて高島屋が目論んでいたと思われる、高級百貨店としての格やイメージの形成について論じる。美術工芸品の輸出振興を推進する当時の美術行政を背景に、高島屋は独自の活動として、欧米での万国博覧会へ良質の美術工芸品を出品するだけでなく、自社パビリオンも出展していた。京都にある貿易店の陳列場では、万博での展示や販売の経験を生かし、陳列や内装にさまざまな工夫を行っている。外国人向けにアレンジした着物や刺繍品などを欧米の販売スタイルを模して展示し、外国人客の購買意欲を高めた。一方、国内に向けては、万博の出品や外国人顧客との関係を強調することによって、高級店としての“店格”を獲得した。これらが後に美術部の充実や百選会の活動に展開し、さらに百貨店の“格”の固定化につながったと考えられる。

