



博士學位論文

アール・ヌーヴォー期におけるグローバル化とアート戦略
着物を通して見る三越の百貨店化プロセス

Globalisation and Strategic Change through Art Promotion
during the Art Nouveau Period in Japan

Mitsukoshi's Departmentisation Process
Analysed through its Kimono Fashioning Activities



文化学園大学大学院
生活環境学研究科 被服環境学専攻
博士後期課程 ファッション文化論

THOELÉN Saskia Nicole Agnes

指導教員：高木陽子
副指導教員：中村寛、多摩美術大学

2020 年 1 月



**Globalisation and Strategic Change through Art Promotion
during the Art Nouveau Period in Japan**

**Mitsukoshi's Departmentisation Process
Analysed through its Kimono Fashioning Activities**

アール・ヌーヴォー期におけるグローバル化とアート戦略
着物を通して見る三越の百貨店化プロセス

A Dissertation Submitted to
the Faculty of Living Environment Studies
in Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Doctor of Philosophy, Defended by

THOELEN Saskia Nicole Agnes

Supervisor: Prof. Dr. Takagi Yoko
Subadvisor: Prof. Dr. Nakamura Yutaka (Tama Art University)

January, 2020

論文タイトル

アール・ヌーヴォー期におけるグローバル化とアート戦略
着物を通して見る三越の百貨店化プロセス

Globalisation and Strategic Change through Art Promotion during the Art Nouveau Period in Japan
Mitsukoshi's Departmentisation Process Analysed through its Kimono Fashioning Activities

文化学園大学大学院
生活環境学研究科
被服環境学専攻 博士後期課程 ファッション文化論

学籍番号: 17DA0013

名前: THOELEN Saskia Nicole Agnes

独自性の宣言

文化学園大学の規則に従い、本論における全ての研究、アイデアおよび検討は、注と参考文献で指摘するところ以外は筆者が独自に考え出したものであると誓います。

日付: 2020年1月20日

署名:



Voor mama

Who encouraged me to believe that everything is possible



目次

目次	vii
要旨	x
謝辞	xii
本研究の凡例	xvi
序論	1
本研究の目的	2
理論的枠組みと方法論	4
本論の概要	7
研究背景	10
1.1 先行研究	11
1.1.1 消極的な日本対積極的な西洋	11
1.1.2 着物と日本のファッション・システム	17
1.1.3 日本の百貨店	21
1.1.4 ディスココース・スタディーズとディスコース分析	23
1.1.4.1 欧米におけるディスコース・スタディーズ	23
1.1.4.2 日本におけるディスコース・スタディーズ	28
1.2 社会史的背景	34
1.2.1 東京市の発展と都市計画	34
1.2.2 国際化とグローバリゼーション	36
1.2.3 消費文化と百貨店の発展	38
1.3 用語の定義	43
1.3.1 三越	43
1.3.2 アール・ヌーヴォー	50
1.4 研究展開およびアプローチ	52
1.4.1 ボトム・アップ・アプローチ	52
1.4.2 研究の学術的厳密性・リガー	54
1.4.3 研究者の立ち位置	57
三越とアール・ヌーヴォー	60
2.1 序論：三越とアール・ヌーヴォー	61
2.2 日本におけるアール・ヌーヴォー	62
2.2.1 日本におけるアール・ヌーヴォーの導入および発展	62
2.2.2 アール・ヌーヴォーの一般的解釈	67
2.2.3 着物におけるアール・ヌーヴォーの表現	73
2.3 三越の言説による着物の「同時代化」とアール・ヌーヴォーの影響	77
2.3.1 先行研究	77
2.3.2 学際的なアプローチ：問題提起、方法論と理論的枠組み	78

2.3.3 同時代化、着物と三越	81
2.3.4 三越とアール・ヌーヴォー	88
2.3.5 まとめ	94
三越と着物ファッション・ディスコース	95
3.1 学際的なアプローチへ	96
3.2 同時代的着物、アール・ヌーヴォーと三越のイメージ：センスメイキングからの考察	97
3.3 アール・ヌーヴォー 時代における同時代的着物の正当化：三越の振興言説の分析	100
3.3.1 研究背景	100
3.3.2 社会史的背景：デザイン界の再評価とアール・ヌーヴォー	102
3.3.3 グローバル視点から考察した三越の振興言説	104
3.3.3.1 論理的枠組み	104
3.3.3.2 研究方法	107
3.3.3.2.1 データ収集	107
3.3.3.2.2 データ分析	110
3.3.4 研究結果	110
3.3.4.1 普遍的なディスコース戦略	111
3.3.4.2 三越とハロッズの雑誌に現れる戦略	112
3.3.4.3 三越、西洋ファッション誌と日本の初期ファッション誌における類似要素	118
3.3.4.4 三越のPR誌に現れるディスコース戦略	122
3.4 考察と結論	126
三越と流行の意味作り	129
4.1 三越の振興言説と九鬼周造の『いきの構造』に基づいた視覚分析	130
4.2 九鬼周造の『「いき」の構造』	131
4.3 ケーススタディー：三越による着物の振興言説	135
4.3.1 分析方法	135
4.3.2 用語解説	137
4.3.3 視覚解説のための新たなモデル	147
4.3.4 分析の結果	149
4.4 考察および結論	161
三越とアイデンティティー・ナラティブ	164
5.1 ナラティブ分析から行った考察	165
5.1.1 研究背景・グローバルな視点から	165
5.1.2 ナラティブと組織的ストーリーテリング	166
5.1.3 アイデンティティー	169
5.1.4 研究方法：データ収集と分析	171
5.2 三越、ワナメーカーとハロッズの関係	174
5.2.1 ワナメーカー百貨店	174
5.2.2 高橋義雄とワナメーカー	176
5.2.3 ハロッズ	178

5.2.4 日比翁助とハロッズ	181
5.2.5 ハロッズとワナメーカー	184
5.3 三越の百貨店としてのアイデンティティ・ナラティブ	185
5.3.1 三越の戦略的変革	185
5.3.2 顧客向けのアイデンティティ・ナラティブ	187
5.3.2.1 通信販売・配達の発展	188
5.3.2.2 欧米派遣	193
5.3.2.3 新設備の発展	196
5.3.2.4 商品増加	200
5.3.3 スタッフ向けのアイデンティティ・ナラティブ	204
5.3.3.1 『三越小僧読本』と顧客本位	204
5.3.3.2 顧客満足および社会貢献	209
5.3.3.3 良商品	213
5.3.3.4 広告	216
5.3.4 ナラティブの総合記事	219
5.4 社会貢献のケーススタディー	220
5.4.1 店員教育と店員待遇	221
5.4.1.1 大慰労会	221
5.4.1.2 小僧宿舎	225
5.4.2 美術の振興、メセナとしての三越	231
5.4.2.1 ポスター懸賞図案コンテスト	235
5.4.2.2 三越新美術部	238
5.4.2.3 展覧会および美術品商売の宣伝	242
5.4.2.4 美術及美術工芸品展覧会	246
5.4.2.5 ワナメーカーとハロッズにおける美術振興	249
5.5 結論	252
結論	255
本研究の目的、インパクトと貢献	256
本研究の限界および内容に関する反省	265
本研究の理論的価値および全体的な意義	267
後書	271
付録	275
8.1 図版とテーブル	276
8.2 第5章付録	315
参考文献	374

要旨

This dissertation aims to provide new insights into the departmentization process of *gofukuten* during the Meiji and Taishō periods, and their acceptance and rejection of influence from Western department stores. Specifically, this dissertation focuses on Mitsukoshi, the avant-garde department store that, influenced by these international developments, led the departmentization movement in Japan. It analyses Mitsukoshi's discourse reflecting its process of department store identity construction and promotion, together with the development and promotion of the image of the “contemporary kimono,” which appeared to be closely intertwined with Mitsukoshi's departmentization process. Furthermore, it confirms the major role the Art Nouveau movement played in Mitsukoshi's kimono promotion.

This research has two overarching goals: to provide a non-Western, active –rather than passive– image of Japan's fashion history and thus to bridge the information gap between research on kimono conducted in Japanese and English; and to provide, through case studies of Mitsukoshi's departmentization process, concrete examples for the introduction of discourse analysis as a new methodology within the art, design, and fashion historical field.

This dissertation argues that in both its fashion discursive strategies and strategies concerning identity construction, Mitsukoshi's displays a connection to the contemporary global fashion network, through actively integrating and rejecting influential elements from other department stores and fashion promotion media. Through balancing indigenous and international strategies, Mitsukoshi was able to legitimize its position as department store and leader of fashion and trends on both the national and global stage.

Finally, this dissertation contributes to the development of organizational discourse studies in Japan, and the development of interdisciplinary research in the art, design, and fashion historical field, bridging research focusing on concrete topics and objects with more abstract themes. In doing this, this research is able to provide new insights concerning kimono design promotion and strategic change development within the international fashion scene during the Meiji and Taishō periods.

本研究では、明治時代末期から大正時代における呉服店の百貨店化プロセスと、そのプロセスにおける欧米既存の百貨店からの影響に対する受容または否定に関する新たな理解の提供を目指した。具体的には、グローバルな百貨店化プロセスの影響を積極的に受容し、日本における百貨店化運動を導いていた先駆百貨店である三越に焦点を置いた。百貨店としてのアイデンティティー構築と振興、および、百貨店化プロセスに深く関わっていた着物の「同時代的」イメージ発展と振興に関する三越のディスコースを分析した。さらに、三越による着物のファッション振興におけるアール・ヌーヴォーの役割を確認した。

本研究はふたつの目的の達成を目指した。ひとつ目は、日本のファッションの非西洋的でより積極的な（受動的ではない）イメージを提供することで、英語と日本語でそれぞれに行われている着物研究の情報ギャップを埋めることであった。ふたつ目は、三越の百貨店化プロセスのケーススタディーを通して、美術・デザイン・ファッション史の分野にディスコース分析の手法を導入するための具体例を提供することであった。

三越がファッション・ディスコース戦略とアイデンティティー構築のディスコース戦略の相方において、当時他の百貨店やファッション組織の影響要素を積極的に受容または否定することで、グローバル・ファッション・ネットワークとの繋がりを提示していたことを本研究は明確にした。さらに、国際的と日本的戦略のバランスを図ることで、三越は百貨店としての存在とファッションやトレンドのリーダーとしての位置を国内外で正当化させてきたことを明言できた。

本研究はまた、具体的な研究課題と、より抽象的な研究課題を橋渡しすることで、日本における組織ディスコース研究の分野、および、美術・デザイン・ファッション史の分野の発展へ貢献できたと考える。このことで、本研究は明治時代末期から大正時代までのグローバルなファッション界における着物のデザイン振興と組織の戦略的変革に関するより深い理解を提供することができた。

謝辞

Five years have passed since I first came to Tokyo to embark on a journey that would start with a second Master degree, and lead me to completing my Ph.D. degree. Looking back on the process, it is incredible how fast time has flown by! When I started this journey, I was convinced to show the world that I was independent, and that I could and would complete my Ph.D. through my own hard work, diligence, enthusiasm, and love towards my research topic. Soon, however, I would realise that completing a Ph.D. dissertation is not a single person's journey, but a story of cooperation, support, and trust. There were many moments where I realised that the people that surround one play a major role in the failure or success of a project as major as a Ph.D. I am very blessed to say that the people around me allowed me to end this journey with success, and therefore, I want to take the opportunity to send some words of gratitude to them.

This dissertation was made possible thanks to the MEXT research scholarship, granted by the Japanese Government (Monbukagakushō). Therefore, I first and foremost would like to thank the Japanese Government for the support and the trust that was provided for me to be able to conduct and complete my research. Without this scholarship, it would have been impossible for me to embark on my Ph.D. journey, let alone finish it.

Furthermore, I would like to deeply thank my supervisor, Dr. Prof. Takagi Yoko. Thank you for allowing me to start my research journey by following in your footsteps during my first Master degree at KU Leuven. Thank you for encouraging me to take the next step to apply for MEXT, and to continue my research for my second Master and my Ph.D. at Bunka Gakuen University under your guidance. Thank you for all the advice, help and support you have given me the past seven years. Without your help and trust in me, trust that was stronger than the trust I had in my own abilities, I would have never been able to finish this journey.

My deepest gratitude also goes out to my subadvisor, Dr. Nakamura Yutaka, Professor at Tama Art University. Thank you for all the precious time you took to look into my research, and to provide me with many sessions of enlightening advice. Thank you for providing me with insights from the anthropological field. These insights definitely helped me to think further beyond the approaches that I was taking in my research, and allowed me to truly develop this research into an interdisciplinary endeavour. Thank you also, for providing me with a listening ear when things got a bit too complicated or overwhelming. With the lack of peers in my close environment, this was especially a major help for me.

Also a major thank you to Yoshimura Kohka, who took her time to language check this dissertation. Thank you for providing me with feedback and for asking me the right questions when things were not clear, it definitely helped me in sorting out my thoughts during the writing process. I would also like to thank Dr. Koma Kyoko, Professor at Meiji University, for providing me with insights concerning the field of discourse studies in Japan, as well as providing me with feedback on my methodological approaches. On the other hand, I'd like to express my gratitude toward the archivists at the Mitsukoshi Isetan, Harrods, and Matsuzakaya archives, as well as the Historical Society of Pennsylvania, in guiding me through the enormous amount of material in their collections.

A big thank you also goes out to my eldest sister Annelies. You have always been my role model, and I am very thankful for all the brainstorm sessions that we had, and the tips and tricks that you, as a Ph.D. graduate provided me with to get through this journey. Being one of the few people that were close to me who truly understand what it means to go through this process, your advice was invaluable.

I also want to say a word of thanks to my friends in Tokyo, Shinsei, Arthur and Julia, as well as my friends in Belgium, Nathalie, Dieter, and Joren, for all the advice and well-needed distraction when things became too stressful or overwhelming. I also want to acknowledge the students of the Global Fashion Concentration Master course here in Bunka Gakuen University, for all the support, fun, and insights that have broadened my views in so many ways over the past five years. And also, I'd like to thank my twin sister Jolien for the pep-talks in between work, and oma for all the lovely letters and postcards that made me feel that I was at least a bit closer to home.

Last but not least, from the bottom of my heart, I'd like to thank mama, for it is all thanks to you that I was able to arrive at this point. You believed in me, supported me during my entire educational journey, without pushing me, always with gentle encouragement, so that I could bring out the best of my abilities, and realise what would have deemed to be impossible for a child of low skilled parents. And not only me, you were always with us when we had to study, and it is by no doubt your warm presence and gentle support that allowed all three of us to succeed in the educational and life paths that we embarked on. Even now that I am on the other side of the world, you are still the one who is always closest by, the one who I was truly able to share every moment of this journey with, and I am so happy and grateful that you were there for me. I will never fully be able to convey my gratitude for you through words, and whatever I will do will never be enough to repay all the things you have done for me. Therefore, as a small token of my gratitude, I dedicate this dissertation to you, as the manifestation of all your support that has led me up to the present.

Dankjewel, mama, voor alles!

修士課程と博士課程の修得を目指して東京来てから5年が経ちました。この5年間を振りかえってみると、なんとあっという間だったでしょう。この旅を始めたとき、私は世界に、私が独立した存在であること、自分の努力と勤勉、そして研究テーマに対する深い興味のもとでこの博士課程を修了できることを示したかったのです。しかし、間もなく、博士を修了することは一人の旅の物語ではなく、協力とサポート、信頼の物語であることに気がつきました。博士課程のような大きなプロジェクトの失敗または成功には研究者の周りにいる人々の役割が大きく関わっていることが分かりました。幸いなことに、私の周りの人々は私の旅を成功に導いてくれました。私はここで皆さんに感謝の言葉を送りたいと思います。

本研究は文部科学省から頂いた MEXT 奨学金の支援のおかげで実現することができました。MEXT なしで、博士課程を修了することも、始めることすらできませんでした。ですから、まずは、文部科学省に私への信頼とサポートに対するお礼を申し上げます。

次は、指導教員の高木陽子教授に深い感謝を申し上げます。ルーヴェン大学で行なった私のひとつ目の修士研究で先生のご研究の一端を研究に取り入れさせていただいて、非常に光栄でした。博士課程に進学したいという話を申し出たときに、MEXT の奨学金に応募するようにとアドバイスをくださり、また、文化学園大学では、先生のご指導の下でのふたつ目の修士研究と博士課程の修了に向けて応援し続けてくださり、ありがとうございました。この7年間先生がくださったアドバイス、サポート、そして、先生が私の能力に対して持ってくださいだった信頼無しでは、この旅を修了できなかったと思います。

副指導教員を務めてくださった多摩美術大学の中村寛教授にも深く感謝しております。私の研究を何度も読んでくださり、そして、何度も論文セッションでアドバイスをしてくださり、ありがとうございました。人類学からのご意見や視座を提供してくださったおかげで、研究のアプローチを複数の方面へ広げることができ、より学際的な研究が実現できました。そして、私の研究の旅が、あまりに複雑で圧倒されそうになったとき、話を聞いてくださってありがとうございました。研究の同輩が少なかった私には、先生のご相談は大きな力になりました。

日本におけるディスコース・スタディーズに関する理解、および研究の方法論に関するフィードバックをくださった明治大学の高馬京子教授にも感謝いたします。そして、本論の言語チェックを行

ってくださった吉村紅花さんにもお礼を申し上げます。論文に関するフィードバック、そして、必要
なときに論文の合理性や理論を考えさせる鋭い質問をしてくださってありがとうございました。お陰
様で、論文執筆中に考えを整理することができました。さらに、所蔵品の案内をしてくださった三越
伊勢丹史料室、Harrods Ltd. の資料室、松坂屋資料室、および、Historical Society of
Pennsylvania における関係者の方々にもお礼を申し上げます。

姉の Annelies にも感謝の気持ちを伝えたいです。Annelies はいつも私の憧れの姉でした。二人
で過ごした博士のブレンストーミング・セッション、博士終了生である Annelies がこの旅を成し
遂げるためのコツをいくつか教えてくれたことにとても感謝しています。私の近くにいる、博士の旅
の苦しみをよく理解している数少ない人の一人として、Annelies のアドバイスはとても大事でした。

その他にも、様々なアドバイスと、そしてまた、必要なときに息抜きの時間を作ってくれた東京
にいる友人達：辰星さん、Arthur と Julia、そして、ベルギーにいる友人達：Nathalie、Dieter と
Joren に感謝しています。それから、文化学園大学のグローバル・ファッション専修の学生さんから
のサポートや楽しい時間と、この5年間で私の視野を複数の面で広げてくれた研究や制作に対する理
解にとても感謝しています。もちろん、仕事の間に励みをくれた双子の姉の Jolien と、いつもベル
ギーと日本の距離を縮める手紙と葉書を送ってくれた祖母にも感謝します。

そして最後ではありますが、心の奥深くから Mama に感謝の言葉を述べます。Mamaのおかげで
私はここまで来られました。Mama は私のことを信じて、この学生の旅の間中ずっと無理強いせず、
いつも優しく私をサポートして応援してくれました。そのおかげで、私は自分の能力を最上に発揮で
きて、私にとって無理であろうはずのことを実現できました。私だけではなく、私たち3人の姉妹が
勉強する間にいつも私たちを見守ってくれて、Mama の暖かい存在と優しいサポートのおかげで、
私たちは学生の旅、そして、人生の旅に成功できたのは間違いありません。私が世界の反対側にいる
今でも、Mama はいつも私の一番近くにいて、Mama とこの博士課程の旅を本当にシェアできた。
Mama が側にいてくれて本当に嬉しかったです。Mama に対する感謝の気持ちは言葉を通して表し
きれなくて、私のためにしてくださったところは一生返せないと思いますが、私の感謝の気持ちの一部
分として、現在に至るまでの Mama のサポートの具象であるこの論文を mama に捧げます。Mama、
今まで、ありがとう。

本研究の凡例

- 本論の注と参考文献の表記として、Chicago Manual of Style¹を採用する。英語やフランス語などの文献はこのChicago Manual of Styleの様式に沿う。参考文献の統一性を保つために、日本語の文献は、Chicago Manual of Styleの様式を日本語の文献に応用した様式で表記する。例：「前著」→「Ibid.」
- 本論ではヘボン式を利用する。つまり、英語で表記されている日本語の言葉はヘボン式を通して表記する。例：長音「o」→「ō」、「u」→「ū」
- 本論における英語またはフランス語からの日本語訳は全て筆者によるものである。
- 「きもの」「着物」「キモノ」の表記の違い。本論では、これらの中では「着物」の表記として統一する。
- 本論でいう「グローバル」は次の意味である。当時の三越の百貨店研究において世界観を築いていたアメリカ合衆国、イギリス、フランスおよび日本との関係が深い朝鮮半島や満州国を指す。
- 本論でいう「アート」は次の意味である。「アート」は「美術」と「芸術」の両意味を含む。三越はその活動において美術と芸術、あるいは工芸を平等に考えていた。ここで言う「アート」の言葉は三越の美術と芸術に対する態度を反映する。

¹ Kate Turabian, *The Chicago Manual of Style*, 17th edition (Chicago: The University of Chicago Press, 2017).



序論

而して同店の目的は如何といへば日本にはまだ例のないデパートメントストアを魁けて遣つて見るといふ考へであるさうな、[…] 此デパートメントストアで一寸面白い話がある、何でも此店へ来れば必ず間に合ふといふのが此ストアの特色で […] 真逆三越は夫程には行くまいが何にしても同店へ行けば衣服装飾品凡そ身体に着くものは何でも間に合はせ度いといふ考へで其方針に向つて進んで居るのださうである。

(『時好』5巻5号、1907(明治40)年、16-18頁)

本研究は、着物のファッション史において重要なエピソードであった呉服店の百貨店化プロセスとそのプロセスにおける呉服店の西洋の百貨店からの影響の受容または否定に対する新たな理解を提供することを目指している。明治末期の呉服店はグローバル化への岐路と、新たな着物ファッション・システム構築の夜明けに立っていた。この呉服店の発展を研究することによって、着物ファッション・システム全体の歴史的発展へのより深い理解を得るようになり、そうすることで、西洋のファッション・システムの視点から離れた複数のファッション・システムを繋げる新たな研究枠組みの発展を促すことができる。具体的に本研究は、19世紀末のグローバルな百貨店化プロセスにインスパイヤーされ、日本の百貨店化プロセスを引き起こす先駆者となった三越の百貨店としての再定義とそれによるアイデンティティー構築のプロセス、および、そのプロセスに深く関わっていた着物のイメージ変化とその変化の振興に焦点を置く。本研究においては、主に三越が発信していたディスコース(言説)に目を向け、三越のディスコースを通じた百貨店化活動を分析する。これらの分析を通して本研究は百貨店研究における百貨店化プロセス、着物のデザインとそのファッション・システムの発展や振興と広告言説に関する研究への貢献を試みる。

本研究の目的

本博士研究ではふたつの大きな目的の達成を試みる。ひとつ目は、西洋中心的な考えに基づき、日本の「遅れた」「消極的」な存在として捉える研究ディスコースを打破することである。日本のエージェント(行為者)としての積極的な立場に焦点を置き、オリエンタリズム対オクシデンタリズムの枠組みを乗り越えたトランスナショナリズムの視座を採用しながら、これらの否定的な物語を見直す試みをする。特に明治・大正時代のグローバリゼーション・プロセスにおける日本と欧米とのやりとりと、その中に見られる日本のエージェンシーに焦点をおき、このテーマを三越の百貨店化とそれに伴う着物のイメージ変化のケーススタディーを通して分析し明確化する。グローバル化と近代化しつ

つある世界の中で、積極的なエージェントである三越の活動を既存の消極的な研究ディスコースに反し、積極性に基づいた新たな枠組みから語り直すことを目指す。

その一方、着物とそのファッション・システムに対する西洋中心的な旧来の視点の打破も目指す。エージェンシーの枠組みから行った三越の着物デザイン変化や振興などに関する活動に焦点を置いた分析を通して、日本の着物ファッション・システムに対する新たな見方の提供を試みる。着物研究における西洋視座からの脱却、つまり、日本特有の枠組みと視座から分析し理解し直すことが着物のファッション・システム（と最終的に日本）の消極的なイメージを打破するために非常に重要であると考え、本研究はその動きへの貢献を試みる。

さらに、本研究は欧米と日本において行われる着物の研究に見られる「ギャップ」の改善への貢献も目指す。具体的に言えば、欧米と日本の研究界の間には着物の研究に関する情報のギャップが存在している。このギャップの背景には言語の問題が存在していると筆者は考える。英語を基盤とする研究界において、着物とそのファッション・システムに対する偏見や間違った情報が存在し続けるのは、西洋の研究者の日本語能力の限界によって日本語の研究が読み解ききれないことが挙げられる。その一方、日本の研究者は英語能力の限界で西洋の着物研究を読み切れず訂正しようとしないうままである。また、自分の研究結果を英語で広める日本人研究者の数がまだ少ない。そのため、本研究ではそのギャップを乗り越えるための架け橋となり得る研究を試みたい。具体的には、まず、第1章において着物の研究における情報のギャップに関する問題を明確に提示する。次に、日本の視点からの研究の実施を目指す。さらに、本研究の日本語と英語の両言語による発信を目指す。

本研究のふたつ目の目的は、美術・デザイン・ファッション史の分野のより学際的な研究の発展のための、新たな方法論導入の提案である。着物を対象とする先行研究では、具体的な作品の視覚分析およびテキストの内容分析それぞれの領域を超えた研究は未だ限られている。三越の着物のデザインやデザイナーなどに注目した具体的な研究を、三越が開発しようとした新たな着物ファッション・システムというより広くて抽象的な社会史的背景に繋げた研究は、まだ非常に少ない。しかし一方、近年は、分野横断や研究手法を交える学際的な研究への興味および需要が増加しつつある。この需要に応えるために、本研究は具体的な物事から始めた分析と、この具体的な物事の背景となる抽象的な文脈を明確にできる分析と方法論を提案し採用する。具体的には、ディスコース・スタディーズと経営スタディーズの方法であるディスコース分析の導入を目指し、美術・デザイン・ファッション史分野

への応用の具体例として、三越のアイデンティティ構築と着物振興とその中に見える欧米とのやり取りのケーススタディーをいくつか提供する。

以上のふたつの大きな目的を達成しながら、本研究は、学際的視座を通して三越が百貨店化に達するために行なったアイデンティティ構築および着物のイメージ変化と振興の具体的なプロセスを明確化することを試みる。特に、今までの先行研究においてあまり検討されてこなかった三越のディスコースに焦点を置き、具体的には、本研究は次の研究問題に答えを出す試みをする。アール・ヌーヴォー期におけるグローバル化しつつある西洋のファッション業界の発展を参考にしていた三越はディスコースを通して、どのように自分の百貨店としてのイメージとそれに深く関わっていた着物のイメージを変化させて発信していったか。そして、この発信において、どのように欧米の百貨店との繋がりを語っていたか。第2章から第5章における四つのケーススタディーを通して本研究の問題に答えていく。

理論的枠組みと方法論

本研究が学際的であるために、複数の分野からの視座と理論的枠組みを取り上げる。これらの理論的枠組みは次の通りである。本研究はまず、美術・デザイン・ファッション史の視座から始まる。具体的には、19世紀末期 20世紀初期日本におけるアール・ヌーヴォーの芸術運動の導入（いわゆるアール・ヌーヴォーの還流と呼ばれたもの）は本研究を導く中心的なテーマとなっている。そのため、本研究に取り上げたケーススタディーにはアール・ヌーヴォーの芸術運動とその影響時期への考察と分析を背景的枠組みとしており、次のようにアール・ヌーヴォーに注目する。それは、日本におけるアール・ヌーヴォーの受容、着物におけるアール・ヌーヴォーの表現とその特徴、三越によるアール・ヌーヴォーの解釈、アール・ヌーヴォー期における三越の着物振興活動、そして、アール・ヌーヴォー期における三越の百貨店としてのアイデンティティ構築である。

その一方、日本学も本研究の主な視座のひとつとなっている。先述した日本と着物のファッション・システムに関する研究ディスコースをより積極的で肯定的なディスコースに変更するという目的は、日本学の視座に立ったものであり、本研究の背景をサポートする枠組みとしての役割を果たしている。

最後に挙げる主な研究視座は、ディスコース・スタディーズとそれに関わる言語構築主義である。本研究では、美術・デザイン・ファッション史の分野にディスコース・スタディーズの方法であるディスコース分析の導入を目指しており、ケーススタディーにおいてはディスコース・スタディーズと言語構築主義の視座が中心的な役割を果たしている。特に言語構築主義はこれらの分析において重要である。言語構築主義では、言語を現実を反映しているものとしてではなく、現実を築きまたはその構築に影響するものとして認めており¹、現実の変化と構築における言葉の力に対する深い理解に至るために適切な視座である²。したがって、本研究において分析されるデザイン発展、ファッション振興、「意味解釈」（センスメイキング）と「意味創出」（センスギビング）およびアイデンティティ構築が言語に先行するものとしてではなく、言語によって築かれていくものとして解釈している³。

先述の視座と枠組みのサポートとして、それぞれの章のケーススタディーの分析には次のような理論的枠組みを取り上げる。これらは、ンガイ（Mae Ngai 2012）によるトランスナショナリズム、バーク（Peter Burke 2009）による文化的混交、ジオイヤーとチッティペッディー（Dennis Gioia and Kumar Chittipeddi 1991）によるセンスメイキングとセンスギビングおよび正当化、九鬼周造（1930）による「いき」に関する論考、ジオイヤー（Dennis Gioia 2010）による組織アイデンティティ、シリンスとブラウン（John A.A. Sillince and Andrew D. Brown 2009）による複数のアイデンティティ、そして、ギデンス（Anthony Giddens 1982; 1984）によるエージェンシーの枠組みである⁴。それぞれの理論の詳しい紹介と説明はそれぞれの章のケーススタディーにおいて行

¹ Cynthia Hardy and Nelson Philips, "No Joking Matter: Discursive Struggle in the Canadian Refugee System," *Organization Studies* 20 no. 1 (1999): 1-24; Cynthia Hardy, "Researching Organizational Discourse," *International Studies of Management & Organization* 31, no. 3 (Fall 2001): 25-47.

² Hardy and Philips, "No Joking Matter"; Cliff Oswick and Nelson Phillips, "Organizational Discourse: Domains, Debates and Directions," *Academy of Management Annals* 6, no.1 (2012): 435-481.

³ Peter Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (Garden City, N.Y.: Doubleday, 1967).

⁴ Peter Burke, *Cultural Hybridity* (Cambridge: Polity Press, 2009); Anthony Giddens, *Profiles of Critiques in Social Theory* (London: Macmillan, 1982); Anthony Giddens, *The Constitution of Society* (Cambridge/Malden: Polity Press, 1984); Dennis A. Gioia and Kumar Chittipeddi, "Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation," *Strategic Management Journal* 12 (1991): 433-448; Dennis A. Gioia, et al., "Forging an Identity: An Insider-outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity," *Administrative Science Quarterly* 55 (2010): 1-46; Mae M. Ngai, "Promises and Perils of Transnational History," *Perspectives on History* 50, no. 9 (2012): 52-54; John A.A. Sillince and Andrew D. Brown, "Multiple Organizational Identities and Legitimacy: the Rhetoric of Police Websites," *Human Relations* 62, no. 12 (2009): 1829-1856; 九鬼周造『「いき」の構造』全注釈 藤田正勝（講談社学術文庫、2003年）。

うが、エージェンシー理論は本研究全体を導く中心的な枠組みであるため、本節において短く紹介したい。

ギデンス（1982, 1984）によると、人間は改革や変化を起こすにあたり自分の周りにあるコンテキスト、組織や社会的構造を意識しながら行動する。彼等はコンテキストに反応し、縛られずにそのコンテキストを利用して改革や変化を起こす⁵。同時に、エージェンシーにも将来に向けた想像力が含まれる⁶。エージェントは彼らを縛る現状のスキーマ、習慣と伝統から離れ、それらを文脈化できる。そうすることで、彼らは現状を変え、現状の構造に対応した新たな答えを作り出す。本研究において、行為者である三越のディスコース戦略、具体的には、三越が百貨店化プロセスおよび着物のイメージ変革プロセスについて発信したディスコースを通して、欧米からの影響への受容または排除に焦点を当てる。これにはまた、三越のディスコース発信を促した当時の社会的背景の考慮も必要とする。このエージェンシー理論の採用を通して、本研究は冒頭で掲げた欧米中心的な研究における日本の消極性の研究ディスコースを打破することを目指す。エージェンシーを明白に語ることによって、当時の日本のファッション・システムを代表する百貨店・三越が単に西洋の影響を受けたのではなく、積極的にその影響を排除したり厳選したりしながら百貨店化したという新たな研究ディスコースの普及を目指す。

本研究における分析においても学際性を持たせるために、複数の研究分野の方法を採用する。これらの方法を通して、本研究は具体的な物事に注目した研究をその物事の背景に存在するより抽象的なテーマに注目した研究へと繋ぐ、架け橋的な研究を行うことが目的である。そのための方法を簡単に紹介する。美術・デザイン・ファッション史の分野からは、視覚分析と美的分析の方法を取り上げる。同時にディスコース・スタディーズの視点から行なったテキストの内容分析も取り上げる。これらの方法を通して、本研究の始点である具体的な物事に注目した分析を行う。一方、ディスコース・スタディーズと経営スタディーズの分野からは、ディスコース分析を取り上げる。具体的には、ディスコース分析に含まれるジオイヤー方式とナラティブ分析を採用する。ディスコース分析は美術史の方法と同様に具体的な物事であるテキストの分析から始まるが、その具体的な物事の背景にある抽象的なテ

⁵ Anthony Giddens, *Profiles of Critiques in Social Theory* (London: Macmillan, 1982); Anthony Giddens, *The Constitution of Society* (Cambridge/Malden: Polity Press, 1984).

⁶ Mustafa Emirbayer and Ann Mische, "What is Agency?" *The American Journal of Sociology* 103, no. 4 (1998): 962-1023.

ーマに焦点を当てる研究へ発展的に繋げられる。最後には、美術・デザイン・ファッション史の分野におけるディスコース分析の採用をより容易化するために、準備の方法として新たな方法である「視覚解説」を提案し、その採用のためのケーススタディーを行う。

本論の概要

本研究を導く問いは次の通りである。アール・ヌーヴォー期におけるグローバル化しつつあるファッション業界の発展を参考していた三越は、ディスコースを通してどのように自分の百貨店としてのイメージとそれに深く関わっていた着物のイメージを変更させて発信していったか。そして、この発信において、どのように欧米の百貨店との繋がりを語っていたか。これらの問いに回答を導くために、四つのケーススタディーと、それぞれのケーススタディーに沿う副次的課題を取り上げ、これらの課題の答えを通して本論の研究問題を追及していく。

まず、第1章「研究背景」において、本研究の背景となる枠組みを明確化する。本研究に直接関わる分野の先行研究の分析を通して学術世界における本研究の位置を明確にする。一方、本研究の社会史的背景の分析を行い、主なテーマである三越とアール・ヌーヴォーを定義して紹介する。最後に、本研究における「rigor」（厳密さ）の検討を通して本研究の学術的配慮を明確化する。

次に、第2章「三越とアール・ヌーヴォー」においては、次の副次的課題をもって本研究の問題への答えを目指す。① 着物におけるアール・ヌーヴォーの表現は具体的にどのようなものであったか、② 三越はテキスト（主にPR誌）を通してどのように顧客の着物観を変えようとしたか、そして、そのためにアール・ヌーヴォーをどのように宣伝として使ったか、③ 三越が進めていた着物の同時代化プロセスにおいて、アール・ヌーヴォーはどのような役割を果たしたか、の三件である。ディスコース・スタディーズの視点から行なったテキストの内容分析と着物模様の視覚分析のふたつを合わせた方法を通して、学際的なアプローチを実施する。具体的には、日本におけるアール・ヌーヴォーの導入とその受容、日本の着物に現れるアール・ヌーヴォーの表現を分析し明確化する。本章の最終的な目的は、三越が着物の同時代化のために採用したアール・ヌーヴォーの芸術運動の解釈を明確化することである。

続いて、第3章「三越と着物ファッション・ディスコース」においては、次の副次的課題をもって本研究の問題への答えを目指す。① アール・ヌーヴォーの振興時期において三越は同時代的着物の振興へのセンスギビング（意味創出）のためにどのようなディスコース戦略を利用したか、②これらのディスコース戦略は同時期の英米間のファッション流行やデザインの振興、アール・ヌーヴォー期以前の着物振興とはどのように類似したり異なったりしたのかの二件である。本章では美術・デザイン・ファッション史の分野に導入できるディスコース分析の方法論のひとつを取り上げ、アール・ヌーヴォー期のグローバリゼーション・プロセスにおける三越のファッション・デザインの正当化のケーススタディーを通して考察する。具体的には、「同時代的着物」を振興していた三越による（着物）デザインとそれに深く関わった百貨店のイメージの正当化プロセスに注目し、三越が同時代的着物の振興およびセンスギビングに利用したディスコース戦略を明確化することが本章の目的である。

第4章「三越と流行の意味作り」では、常にならってゆく言語に対する正確な解釈を得ることは難しく、美術史の分野においてディスコース分析を導入することが困難であろうという反省から始め、その解決方法のひとつとして「視覚解説」の手法をディスコース分析に入るまえの準備的方法として提案する。そのケーススタディーとしては、第3章のデータに基づいた三越の着物の振興言説を取り上げる。三越が振興言説に使った流行促進語の具体的な意味と時代に沿った意味の変化を確認し、これらの意味を九鬼周造の『「いき」の構造』に現れる「直六面体」を通して視覚的に解説する。そしてさらに、より簡潔さを求めて、レーダーチャート・グラフによる視覚解説方法を九鬼モデルの代わりとなる新たな視覚解説モデルとして提案する。また、この新たなモデルを通して、美術・デザイン・ファッション史の分野におけるディスコース分析をより容易に採用するための具体的な事例の提供を目指す。

第5章「三越とアイデンティティー・ナラティブ」では、次の副次的課題をもって本研究の問題への答えを目指す。① 三越はディスコースを通してどのように百貨店としての価値観、目標、展望などを顧客またはスタッフに伝えていったか、② 三越が作り出していたアイデンティティー・ナラティブは具体的にどのような要素から構成されていたか、③ エージェントである三越はこれらのナラティブのディスコースをどのようにワナメーカーとハロッズそれぞれのアイデンティティー・ディスコースと繋げていたか、④ 三越のアイデンティティー・ナラティブの中には「西洋の影響を受容した・否定した」という主張が見受けられるか、これらの主張はどのように伝えられたかの四件である。

本章では、美術・デザイン・ファッション史の分野に導入できるディスコース分析のひとつの方法であるナラティブ分析を取り上げ、百貨店化時代における三越の百貨店としてのアイデンティティ構築のケーススタディを通して紹介する。三越が実行した戦略的変革のプロセスにおける百貨店としてのアイデンティティ構築とその構成を築く複数の側面を明確にすることを本章の最終目的とする。

最後の結論においては、本研究で導き出した結果をもう一度取り上げ、本研究のふたつの目的の実行における役割を明確にする。同時に、本研究のインパクト、学術世界への意義および貢献も検討する。さらに、本研究の反省点を整理し、将来の研究のための提案も述べたい。



研究背景

1.1 先行研究

1.1.1 消極的な日本対積極的な西洋

日本を研究主題として取り上げる研究分野において、特に西洋の視点から行った研究では、日本が外からの刺激に対して、受動的に対応する国であるというイメージを与える研究が数多くある。例を挙げれば、日本の近代化時代である明治・大正時代に注目する研究では、黒船来航に伴い日本は必然的に早いペースの近代化を求めるようになり、西洋的な近代システムを受動的に導入してそれ模倣するようになったという歴史的言説が初期の日本研究（つまり、当時日本の近代化を観察していた西洋人の研究）に頻繁に取り上げられてきた。一方、西洋思想から影響を受けた森有礼や明六社のグループの文書にもこれらの考えや言説が一時的に反映されていた。これらの言説が初めて批判されるようになるのは、1930年代以降である¹。1968年に出版された著書の中で、ホール（Hall）は先出の解釈を「眠れる美女の解釈」と呼び、日本人がアメリカによってモダン世界への新挑戦に目覚めさせられたという見方を強く批判した²。この批判がもたらしたひとつの結果は、日本の近代化に関する研究は明治維新以前の日本国内の政治的・経済的状况に注目するようになったことである。そうすることで、これらの研究は日本の内包的な力が明治維新および日本の近代化を成功させる重要な要因であったことを明確化した³。言い換えてみれば、日本の潜在能力に注目するこれらの研究は、日本、具体的に明治維新に関わった人々が積極的なエージェントであったという歴史的言説を作り出そうとしていた。

明治時代における日本の外交活動に注目した初期の日本研究を支配したもうひとつのイメージとして、日本が近代化に遅れている国のひとつであるという言説が取り上げられる。このイメージはマルクス主義者と対マルクス主義者両方によって世界中のファシズムと独裁主義までの歴史的流れを解釈

¹ George M. Beckmann, "Japanese Adaptations of Marx-Leninism," *Asian Cultural Studies 3: Studies on Modernization of Japan by Western Scholars* (Tokyo, 1962).

² John W. Hall, "The New Look in Tokugawa History," in *Studies in the Institutional History of Early Modern Japan*, edited by John W. Hall and Marius B. Jansen (Princeton: Princeton University Press, 1968), 64.

³ E. H. Norman, *Japan's Emergence as a Modern State* (New York: Institute of Pacific Relations, 1940); C. D. Sheldon, "The Rise of the Merchant Class in Tokugawa Japan," *Monographs of the Association for Asian Studies* 5 (New York: J. J. Augustin, 1958); Thomas C. Smith, *Political Change and Industrial Development in Japan: Government Enterprise 1868-1880* (Stanford: Stanford University Press, 1955); Thomas C. Smith, *The Agrarian Origins of Modern Japan* (Stanford: Stanford University Press, 1959); Sydney Crawcour, "The Tokugawa Period and Japan's Preparation for Modern Economic Growth," *The Journal of Japanese Studies* 1, no. 1 (Autumn 1974): 113-125.

するために取り上げられてきた⁴。これらの言説において、日本が遅れているというアイディアのニュアンスは、近代化の基準時間が西洋にあり、日本が発展途上国と同様にまだ完全に近代化していないということを意味している。つまり、日本は西洋と別の時間を辿って近代化しつつあるという考え方が見られる⁵。しかも、日本が遅く近代化したという考え方にも、近代化というコンセプトが西洋に始まり、西洋的近代化に含まれている啓蒙主義、資本主義、自由主義等の思想と共に応用されずにそのまま日本に導入されたという「ヨーロッパ中心主義」の考え方が伴う。ハルトゥーニアン (Harutoonian 2000) はこれらの考えを批判しようとしている。だが、研究において彼も同時に 1920 年代の日本がどのように近代化を克服したかという問題の分析では、日本が「近代化に克服されている」という言説を通して日本をまた受動的な立場に位置してしまう。

In the end, this effort to negate or conceal the social divisions that instituted society in modern Japan, the immense task of repressing the vast unevenness that had gripped both political economy and culture, gave way to a frenzied attempt to “overcome the modern.” [...] But because modernity itself constituted a constant overcoming, Japanese found themselves facing the impossible task of temporally overcoming what was already an overcoming. This dilemma could only remind them of the inevitable succession of historical phenomena, the excess of historical consciousness, and a common destiny that they would always remain overcome by modernity.⁶

近代を乗り越えようとした日本人は、社会の近代化の中で近代に克服されたまましているとハルトゥーニアンは述べている。日本は近代に克服されたことを克服せねばならないという無理な立場にいると主張している。

一方、玉元 (Tamamoto 1996) による研究においても、日本の受動的な態度と西洋への依存が強調される。

Japan has been waiting, not because of inability to influence the shaping of the post-Cold War world but, rather, because of an unwillingness to exert its influence independently of its benefactor, the United States. [...] From the Meiji Restoration in 1868, spurred on by America's Commodore Perry, until 1945, the Western powers were the models for the Japanese. Their examples inspired Japan to undertake major political, economic, and land reforms, out of a perceived need to “catch up” with the West as well as an admiration of its ways.⁷

⁴ Harry Harutoonian, *Overcome by Modernity* (New Jersey: Princeton University Press, 2000), xii.

⁵ Ibid., xvi.

⁶ Ibid., 33.

⁷ Tamamoto Masaru, “Japan's Search for Recognition and Status,” in *Japan's Quest: The Search for International Role, Recognition, and Respect*, edited by Warren S. Hunsberger (New York: M. E. Sharpe, 1996), 3.

この論文において日本の受動的な態度が注目されているため、その受動的な態度を表す言説が頻繁に取り上げられている。例を挙げれば「Japan's craving for praise [from the West] (4 頁)」および「the Japanese fell back on their historical tendency to imitate the West (5 頁)」などという表現がある。玉元の研究は近代ではなく冷戦以降の日本外交活動に注目しているが、明治時代のみならず戦後の日本の受動的な態度は、近年に出版された研究において未だ日本に関する研究言説の主題になっていることを示している。

政治的な面から離れて、経済的な面から見た日本、特に明治・大正時代の日本のイメージに関する研究の言説においても、長い間否定的なイメージが描かれてきた。ヨーロッパと北アメリカ以外の国々には消費文化の歴史が薄い、したがってこれらの地域の研究をする必要性は大きくないという考えが長い間続き、その具体例としてブローデル (Braudel 1985) やステーンズ (Stearns 2001) などを取り上げることができる⁸。そのため、現在までこれらの国々の消費史に関する研究はまだ限られている⁹。さらに、これら限られている日本の日常消費生活の研究において、伝統的 (日本式) 対近代的 (西洋式) という二分的考えが非常に強く長く継続していた。例を挙げれば、サイデンシュティッカー (Seidensticker 1993) による「二重生活」、つまり、洋服、西洋思想やグッズに特徴される公な生活、および、和服と日本の精神に特徴される私生活を並行的に生きてきた明治・大正の日本人の生活の理論は代表的である¹⁰。フランクス (Francks 2012) によるとサイデンシュティッカーの研究は当時の社会における西洋商品の利用と意味を人為的に分けており、実際の状況を反映していない¹¹。また、ヨーロッパの植民地とそれ以外の国々への西洋産業品の普及に注目する研究では、消費文化が (近代化と同様に) これらの商品を通してヨーロッパから導入されたものであるという偏見も近年まで残っていたと書いている¹²。しかし、以上の否定的な言説を乗り越え、日本の消費史の実

⁸ Fernand Braudel, *Civilization & Capitalism 15th–18th Century: The Structure of Everyday Life*, trans. S. Reynolds (New York: Harper & Row, 1985); Peter Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire* (Abingdon: Routledge, 2001).

⁹ Penelope Francks, "Japan's Consumption History in Comparative Perspective," in *The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan, 1850–2000*, edited by Penelope Francks and Janet Hunter (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012), 5–6.

¹⁰ Edward Seidensticker, *Low City, High City* (New York: Knopf, 1983).

¹¹ Francks, "Japan's Consumption History in Comparative Perspective," 11.

¹² Craig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China* (Cambridge: Polity Press, 1999) in Francks, "Japan's Consumption History in Comparative Perspective," 12.

態がより複雑であること、または、日本の消費史における西洋の行動に対して日本がエージェントとして積極的な役割を果たしたことを示すことを目標とした研究がいくつか行われてきた¹³。

日本に否定的なイメージを与える以上の歴史的言説は主に西洋的近代化の枠組みや視点から行った研究から出てきた。そして、これらの言説を長い間サポートして促してきた枠組みはオリエンタリズム対オクシデンタリズムの思想にあると言える。周知のように、このオリエンタリズムの枠組みが採用されるようになったのは、西洋には自分のアイデンティティー作成のために劣等の対象が必要であり、オリエントをその対象側に位置させた 19 世紀後期からであった¹⁴。エドワード・サイード (Said 1978) によると、西洋が東洋を「オリエント化」させたのは、東洋が当時の西洋にとってオリエンタル的に見えたためだけでなく、力関係において東洋を劣等の位置に落とすことが可能であったためである。そして、西洋が東洋を描写するたびに、東洋に声を出す権利を奪ったり東洋を消極的で受動的に見いだしたりしてそれが「オリエンタル的」であることを主張することで、東洋の受動的なイメージが次第に強化されるようになった¹⁵。消極的である東洋のこれらのイメージがあまりにも強かったため、これらを打破することは長い間不可能に近かった。

しかし、20 世紀後半に次第に重視されるようになったポストコロニアル思想が歴史学、人類学、社会学および他の様々な研究分野に与えた影響に伴い、日本を主題とする研究者は以上の否定的なイメージを改善しようとして研究を進めてきた。特に 21 世紀に入ってからこれらの研究は以上のオリエンタリズムの枠組みを乗り越えようとして、複数の視点から分析された解釈を出そうとしている¹⁶。

¹³ Penelope Francks and Janet Hunter, *The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan, 1850-2000* (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012); Najita Tetsuo and Harry D. Harootunian, "Japanese Revolt Against the West: Political and Cultural Criticism in the Twentieth Century," in *The Cambridge History of Japan VI: The Twentieth Century*, edited by Peter Duus (Cambridge: Cambridge University Press, 1988), 711-774.

¹⁴ Edward Said, *Orientalism* (Routledge, 1978), 3.

¹⁵ Ibid., 5-6.

¹⁶ Sydney Croucher, "The Tokugawa Period and Japan's Preparation for Modern Economic Growth," *The Journal of Japanese Studies* 1, no. 1 (Autumn 1974): 113-125; Francks and Hunter, *The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan*; Ken Henshall, "The Modern in Meiji Japan – and Elsewhere in Time and Place," in *Rethinking Japanese Modernism*, edited by Roy Starrs (Folkestone: Global Oriental, 2011), 73-83; Jason Ananda Josephson, *The Invention of Religion in Japan* (Chicago: University of Chicago Press, 2012); Jung-Sun N. Han, *An Imperial Path to Modernity: Yoshino Sakuzō and a New Liberal Order in East Asia, 1905-1937* (Cambridge, MA: Harvard University Asia Center, 2012); William W. Lockwood, "Japan's Response to the West: The Contrast with China," *World Politics* 9, no. 1 (October 1956): 37-54; Najita Tetsuo and Harry D. Harootunian, "Japanese Revolt Against the West: Political and Cultural Criticism in the Twentieth Century," in *The Cambridge History of Japan VI: The Twentieth Century*, edited by Peter Duus (Cambridge: Cambridge University Press, 1988), 711-774; Kenneth B. Pyle, "Profound Forces in the Making of Modern Japan," *Journal of Japanese Studies* 32, no. 2 (Summer 2006): 393-418; Roland Robertson, "Globalization and Societal Modernization: A Note on Japan and Japanese Religion," *Sociological Analysis* 47, Supplement (March 1987): 35-42.

これらの研究では、日本にはより積極的なイメージが与えられている。具体例として、次の記述がある。ヘンシャル (Henshall 2011)¹⁷は論文において近代化、特に日本における近代化に関する言説を見直そうとしている。日本の態度については「They wanted not only to be able to stave off the West, but to become a leading “Western-style” power in their own right」(77 頁) と書き、西洋に対して日本がただ反応しているだけでなく、同時に積極的に行動しているということを主張している。

同じくポストコロニアル思想から影響を受けてここで紹介すべき研究としては、ハン (Han 2012) が取り上げられる。ハンは研究において、大正デモクラシーにおける自由主義の誕生および発展を辿り、自由主義は西洋からそのまま日本に導入されたものではなく、日本が日本社会に合わせて作り上げた思想であると主張している¹⁸。同じ年に出版されたジョセフソン (Josephson 2012) も同様に日本の宗教に焦点を置き、「宗教」を近代日本の信念として定義しながら、宗教がヨーロッパから日本に課されたものではなく、日本がエージェントとして海外の宗教の観察に基づいて自ら作り上げたものであると断言する¹⁹。これらのふたつの研究は、日本の積極的な態度を明確化するだけでなく、宗教および自由主義という、ヨーロッパから導入されたものとして思われた思想もトランスナショナルな枠組みから考え直し日本のエージェンシーと結びつく。

一方、ポストコロニアル・ターン (postcolonial turn) 以前に出版された研究として、ロックウッド (Lockwood 1956)²⁰の研究を取り上げることができる。ロックウッドの研究は、ポストコロニアル・ターン以前にも日本の受動的なイメージを変えようとしていた研究が比較的には少数だが確かに出版されていたことを示す。ロックウッドもヘンシャル、ハン、ジョセフソンらと同様に日本の近代化における日本のエージェンシーを主張している。だが、ポストコロニアル思想から行った研究とは異なり、彼は中国との比較から日本に肯定的なイメージを与えている。そのため、ロックウッド

¹⁷ Ken Henshall, “The Modern in Meiji Japan – and Elsewhere in Time and Place,” in *Rethinking Japanese Modernism*, edited by Roy Starrs (Global Oriental, 2011), 73-83.

¹⁸ Jung-Sun N. Han, *An Imperial Path to Modernity: Yoshino Sakuzō and a New Liberal Order in East Asia, 1905–1937* (Cambridge, MA: Harvard University Asia Center, 2012), in George Lazopoulos, “Japanese History, Post-Japan,” *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review* 3, no. 1 (May 2014): 250-251.

¹⁹ Jason Ananda Josephson, *The Invention of Religion in Japan* (Chicago: University of Chicago Press, 2012), in George Lazopoulos, “Japanese History, Post-Japan,” *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review* 3, no. 1 (May 2014): 247-248.

²⁰ William W. Lockwood, “Japan's Response to the West: The Contrast with China,” *World Politics* 9, no. 1 (October 1956): 37-54.

の研究が完全にポストコロニアル思想の影響を受けて行ったこととは言い切れない。しかし、それに関わらず、ロックウッド（1956）も日本の肯定的なイメージを提示する研究に入っており、これらの肯定的な研究があらゆる分野において次第に重視されるようになってきていることは重要である。

最後に、日本とアジア全体の受動的なイメージを考え直し、西洋近代的の枠組みを超えた研究の注目にともない、オリエンタリズム対オクシデンタリズムの思想を乗り越えるアプローチとして次第に脚光を浴びてきたのは比較研究やトランスナショナルの視点から行われた研究である。この研究はいわゆる「トランスナショナル・ターン」から出てきたものであり、国家が歴史上の分析における基本単位であるという思い込みに対して異を唱えようとしている²¹。勿論、国家とそれに伴う思想が歴史上に重要であったため、トランスナショナル研究はそれを否定しようとしない。ただ、国家という枠組みに縛られず、人、思想、および、物のあらゆる境を超えた流れを辿り、国家の比較研究を行う。そうすることで、これらのトランスナショナル研究は各国の国史に宿る大きなナラティブを考え直す機会を与え、国と国の歴史がより繋がっているということに焦点を置く²²。トランスナショナリズムの枠組みは各研究分野に新たな刺激を与えており、これからも上述した日本を主題とする研究をより肯定的な方向に導くに相違ない。

以上の分析から、特に近代日本に関する先行研究の現状を明らかにしようとした。上述したように、東洋の消極的で否定的なイメージから脱却して日本のエージェンシーおよび積極性を注目する研究は近年増加してきた。しかし、ハルトゥーニアン（2000）でも見られたように、研究の一部分では日本が近代化に遅れていないという肯定的なイメージを作り上げながら、研究の他のところで日本の消極的な態度という否定的なイメージを同時に出している。他の研究においてもこの傾向がまだ見られる。そのため、本研究では、ハン（2012）とジョセフソン（2012）と同様なアプローチを取り上げ、日本、特に百貨店の近代化に関わった人々のエージェンシーおよび積極性に注目を置いて、消極的な言説から離れたい。

一方、上述の研究の多くはオリエンタリズム対オクシデンタリズムの枠組みを乗り越えようとし、トランスナショナリズムの枠組みを採用しながら歴史上の大きな物語を見直している。本研究でも、

²¹ Mae M. Ngai, "Promises and Perils of Transnational History," *Perspectives on History* 50, no. 9 (2012): 52; George Lazopoulos, "Japanese History, Post-Japan," *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review* 3, no. 1 (May 2014): 246.

²² Ngai, "Promises and Perils of Transnational History," 53.

日本に注目しながら明治・大正時代のグローバリゼーション発展の視点からヨーロッパとアメリカ合衆国とのやりとりと、その中に見られる日本のエージェンシーの分析のためにトランスナショナリズムの枠組みを取り上げる。そうすることで、グローバル化と近代化しつつある世界の中で日本が積極的なエージェントとして自分を再表現してきたというエージェンシーに基づいた新たな言説を発信していきたい。

1.1.2 着物と日本のファッション・システム

西洋の視点から行われている世界中のデザインから販売に至るまでの産業構造において流行を創出する「ファッション・システム」、特に日本のファッション・システムを語る研究では、ファッションが西洋的なものであり、西洋に誕生してから西洋から世界中に発信されたという言説が現在まで頻繁に提唱されている²³。これらの研究は東洋には固有のファッションのシステムが存在しないと主張している。その主な理由は、東洋の服装は伝統に囚われており、定期的な変更（つまり、西洋の標準となっている形の変更、いわゆる流行）、または、近代的なファッション・システムをサポートできる消費制度および技術的発達に欠けているということである²⁴。さらに、これらの研究では、東洋が「ファッション」のシステムを持つというのは、その国々が固有のファッション・システムを発展させるのではなく、西洋のファッション・システムを取り入れるということを意味する²⁵。

これらの研究における言説はオリエンタリズム的な言説であることは相違ない。さらに、日本の近代化に関する上述した研究の言説や視点とのパラレルが明らかである。ファッションに関する研究の

²³ 例を挙げれば、次の研究がファッション・システムを西洋のものとして位置している：Malcolm Barnard, *Fashion Theory: A Reader* (Oxon, New York: Routledge, 2007); Roland Barthes, *The Language of Fashion* (Sydney: Berg, 2006); Françoise Beaudot, *A Century of Fashion* (London: Thames and Hudson, 1999); Carlo Marco Belfanti, "Was fashion a European Invention?" *Journal of Global History* 3, no. 3 (November 2008): 419-443; Quentin Bell, *On Human Finery* (London: The Hogarth Press, 1976); Fernand Braudel, *The Structures of Everyday Life* (London: Collins, 1981); Joanne Entwistle, *The Fashioned Body* (Cambridge: Polity Press, 2000); Caroline Evans, *Fashion at the Edge* (New Haven, London: Yale University Press, 2003); Anne Hollander, *Seeing through Clothes* (Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1993); Kawamura Yuniya, *Fashion-ology* (Oxford, New York: Berg, 2006); Gilles Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* (Princeton: Princeton University Press, 1994); Toby Slade, *Japanese Fashion: A Cultural History* (Oxford: Berg, 2009); Linda Welters and Abby Lillethun (eds.), *The Fashion Reader* (Oxford and New York: Berg Publishers, 2007).

²⁴ Sheila Cliffe, *The Social Life of Kimono* (London, New York: Bloomsbury, 2017), 3; Penelope Francks, "Kimono Fashion: The Consumer and the Growth of the Textile Industry in Pre-War Japan," In *The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan, 1850-2000*, edited by Penelope Francks and Janet Hunter (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012), 153; Terry Satsuki Milhaupt, *Kimono: a Modern History* (London: Reaktion Books, 2014), 23.

²⁵ Elisabeth Wilson, *Adorned in Dreams* (London: Tauris, 2007); Slade, *Japanese Fashion*.

場合でも、東洋が消極的であり、自分のファッション・システムが築けない、あるいは、弱いファッション・システムしか持てない²⁶という言説が取り上げられている。クリフ（Cliffe 2017）によると、このオリエンタリスト言説が現在までほぼ反論されていないひとつの理由は、東洋の諸国の固有のファッション・システムを対象とする徹底的な研究がまだ非常に数に限られているためである²⁷。もちろん、西洋が他の国や文化との比較のための基準になる、上述の「ヨーロッパ至上主義」という 19 世紀の考え方もこの言説に影響を及ぼしていることは忘れてはいけない。

日本に注目する研究において、着物にはファッションがなかったということを断言する研究の具体例として、スレード（Slade 2009）を取り上げることができる²⁸。スレードは明治以降に日本に存在するファッション・システムは日本に導入された西洋のファッション・システムであると主張する。一方、着物を日本の伝統的なイメージを代表する「作られた伝統」として定義する。そうすることで、明治以降の着物にはファッションがなかったと断言する。明治以前の着物に関しては、同じくファッションはなかったと短く触れている。スレードの研究は日本のファッション史を語る研究として優れているが、着物の面では、言語が限界となっている可能性がある背景に分析がしきれていない危険な方向の考えが残っているようである。一方、もうひとつの研究の具体例としてベルファンティ（Belfanti 2008）を取り上げることができる。研究の前半において、ベルファンティはファッションが西洋の発明したものではないと断言しながら、18 世紀末までの日本のファッション史を辿って日本にはファッション・システムがあったことを指摘する。しかし、研究の後半では日本に存在していたファッション・システムが弱かったため、19 世紀における西洋のファッション・システムの導入に圧倒され、着物はファッションを持たない民族衣装となったと結論づける²⁹。したがって、ベルファンティも近代以降の着物にはファッションがないというわりと否定的なイメージを導き出している。

以上の研究に対して異を唱えるいくつかの研究が近年発表された。例を挙げれば、池上（2005）は比較研究を通して、ヨーロッパと日本がファッションおよび消費文化の発展に関してパラレルな道

²⁶ Belfanti, "Was fashion a European Invention?" 443.

²⁷ Cliffe, *The Social Life*, 4.

²⁸ Slade, *Japanese Fashion*.

²⁹ Belfanti, "Was fashion a European Invention?" 442-443.

を辿ったと断言している³⁰。上述したフランクス（2012）と同様に消費文化を西洋由来のものではなく、日本に発展してきたものとして見直している。一方、佐藤（Sato 2010）は研究において、20世紀の着物のファッションを辿ることによって、西洋の視点から行われた研究に頻繁に取り上げられている「作られた伝統」という着物のイメージを見直そうとしている³¹。他の例として、フランクス（2012）が研究において、日本における明治以前および明治以降の消費文化とテキスタイル産業の発展を辿りながら、着物におけるファッションの展開を明確化している³²。ミルハウプト（Milhaupt 2014）は、着物ファッション・システムの近代化において、デザイナーは西洋のデザインを取り入れる時に、このデザインを単に導入したのではなく、着物生産における新技術を発展させながら、西洋のデザインのインスピレーションを受けてこれらのデザインを日本のテイストと着物の生産方法に応用させたと断言している。江戸・明治・大正・昭和時代における着物のデザイン、作成および振興を社会的背景に結びつけることで、ミルハウプトは着物のファッション・システムにおける変動を総合的に明確化する。最後の具体例として、クリフ（2017）を取り上げることができる。クリフは西洋以外にはファッションが存在しないという思い込みを見直すために、西洋によるファッション・システムの定義（とその条件）を注出し、着物の江戸時代から現代までの歴史を辿りながら比較した。そうすることで、各時代にそれぞれのファッション・システムの条件が整っており、着物にはファッション・システムがあると結論づけた³³。

着物には近代的な意味のファッション・システムがないというヨーロッパ中心的な視点に異を唱える研究が近年発表されるようになってきた。さらに、これらの研究は着物のファッション・システムに属している様々な人物の着物デザイン、生産、振興、販売と消費におけるエージェンシーを明確化した。フランクス、ミルハウプトおよびクリフはこの研究の代表として重要な役割を果たしてきたことは明らかである。

³⁰ Ikegami Eiko, *Bonds of Civility: Aesthetic Networks and the Political Origins of Japanese Culture* (Cambridge: Cambridge University Press, 2005), 245.

³¹ Caroline Jane Sato, "Regarding Fashions in 20th Century Women's Kimono" (Master thesis, Melbourne, RMIT University, 2010).

³² Penelope Francks, "Kimono Fashion: The Consumer and the Growth of the Textile Industry in Pre-War Japan," in *The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan, 1850-2000*, edited by Penelope Francks and Janet Hunter (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012), 151-175.

³³ Cliffe, *The Social Life*.

ここまでは着物に関する研究を、着物をファッションとして解釈する研究とそうでない研究の区別で見えてきた。しかし、本研究にとって有意義であるもうひとつの区別から着物の研究を分析することができる。それは、美術史・デザイン史観点から行われた主に着物の様式の変遷とデザイナーのみに注目する研究、および、着物における様式の変更をより広い社会的・歴史的・経済的背景と結びつける学際的な研究である。前者の具体例として、京都の着物におけるアール・ヌーヴォーの様式に注目する小早川と相川（1994）、着物におけるセセッション様式に注目する原田（2000）、大正・昭和時代の着物におけるヨーロッパの芸術思想に注目する青木（2006；2009）、京都図案会の明治時代における活動およびアール・ヌーヴォーとの関わりを分析してきた平光（2011）などが取り上げられる³⁴。これらの研究は、着物とそのデザイナーに注目し、百貨店や呉服店による着物の販売戦略や着物の様式の発展の裏にある社会的背景から見た分析をほぼ行わずに終わる。一方、後者の具体例としては、着物の近代化における西洋の影響および百貨店と婦人雑誌の役割に焦点をおいた山田、小山と半田（2012）の研究、物質文化と表象文化の視点から行われた20世紀における着物の文化に関する森、ミルハウプト、フレデリックと鈴木の研究（2012）、そして、三越による尾形光琳の振興に注目した玉蟲（2014）の研究などが挙げられる³⁵。これらの研究は近年次第に重要視されてきた学際的なアプローチを以って着物の具体的なデザイン形成をより広い背景から分析しようとしている。

以上の分析から、着物研究、特に美術・デザイン・ファッション史から行われる着物研究では、近年、美術史を唯一の視点または方法として採用することはもう十分ではないという結論が見えてきた。着物の様式の視覚分析から様式の具体的な描写と意味は明確化できるが、それ以外に分析ができない。着物およびアーティストに関するテキストの内容分析から着物の生産、販売、美術界または消費社会

³⁴ 小早川雅子と相川佳予子「染織図案にみるアール・ヌーヴォーの影響に関する考察 - 京都工芸繊維大学所蔵の織物裂地帖および文献資料より」『家庭学研究』41巻 1号（1994年10月）：7-16頁；原田純子「大正期の和服におけるセセッション式模様について」『日本服飾学会誌』19号（2000年）：47-53頁；青木美保子「大正・昭和初期の服飾における流行の創出：高島屋百選会を中心に」『デザイン理論』43号（2003年11月）：78-79頁；青木美保子「大正・昭和初期の着物図案 松坂屋の準備図案をめぐって」『風俗史学』34号（2006年3月）：34-59頁；青木美保子「大正・昭和初期の着物図案に見られるヨーロッパ芸術思潮の影響」『神戸ファッション造形大学短期大学部研究紀要』33号（2009年）：1-15頁；小島咲「着物の様式変遷における明治時代の意味：近世から近代への架け橋」『共立女子大学家政学部紀要』61号（2015年）：1-10頁；平光睦子「京都図案会の活動と理念 明治期京都の染織図案」『服飾文化学会誌』12号（2011年）：71-81頁；樋口温子「明治時代の和服模様に見るアール・ヌーヴォーの影響 - 「ヌーボー式」の流行から「元禄模様」「光琳模様」の再生まで - 」『国際服飾学会誌』52号（2017年）：12-32頁。

³⁵ 山田光子、小山有子と半田幸子「モダン着物の流行と着装・作法の変容：服飾博物館収蔵品の事例を中心に」『服飾文化共同研究最終報告』（2012年3月）：105-113頁；森理恵、テリー・五月・ミルハウプト、セーラ・フレデリックと鈴木桂子「20世紀における「きもの」文化の近代化と国際化：物質文化・表象文化の視点から」『服飾文化共同研究最終報告』（2012年3月）：1-24頁；玉蟲敏子「三越における光琳戦略の意味」『「江戸」の発見と商品化 - 大正における三越の流行創出と消費文化 - 』国立歴史民族博物館・岩淵令治編（岩田書院 2014年）、78-107頁。

における役割に関する情報を得ることができるが、別の分野の視点から行われた分析を加えないと一方的な分析として終わる。特に百貨店化およびグローバル化の進歩に伴い着物が再表現されたという着物研究にとって非常に重要な時代を分析するにあたり、美術史からの視点と方法のみに頼るのは、多面的な発展を徹底的に把握し分析することが重視されるこの時代にはもはや不可能に思える。そのため本研究は、美術・デザイン・ファッション史からの視点と分析を採用しながら、ディスコース・スタディーズと経営スタディーズからの方法（つまり、ディスコース分析）を加え、学際的なアプローチを試みる。本節に取り上げた学際的なアプローチを採用した着物研究は、経済史または社会学の分野から行われている一方で、本研究のように美術史、ディスコース・スタディーズと経営スタディーズを採用した視点からの研究は未発達であり、本研究においてこれらの視点を合わせたアプローチを採用し研究を行う。

1.1.3 日本の百貨店

日本の百貨店の発展・百貨店化（departmentisation）に関する研究は次のふたつのアプローチに分けられる。それは、日本の主な百貨店³⁶に総合的に注目した研究と、ある百貨店をケーススタディーとして取り上げた研究である。しかし、英語圏向けの研究では、ひとつの百貨店に焦点を置く研究より、前者の視点から行われる研究の傾向が強い。英語圏向けの研究の具体例として次の研究を取り上げることができる。日本百貨店の時代ごとへの適応力に注目した前田（Maeda 1998）の研究、中流階級の消費文化の発展における百貨店の役割に焦点を置いたヤング（Young 1999）の研究、そして、百貨店の発展における西洋からの影響の導入に注目した藤岡（Fujioka 2006）の研究である³⁷。これらの研究は主に歴史学、社会学および経営史学から行われている。

一方、日本語圏向けの研究において、上述した2つのグループの研究は多岐に亘っている。前者のグループの具体例として次の研究がある。山本と西沢（1999）や加藤（2014）による研究は近代日

³⁶ 日本の主な百貨店として見られるのは、三越、白木屋、高島屋、松屋および松坂屋である。青木美保子「大正・昭和初期の着物図案に見られるヨーロッパ芸術思潮の影響」『神戸ファッション造形大学短期大学部研究紀要』33号（2009年）：1頁。

³⁷ Maeda Kazutoshi, "The Innovativeness and Adaptability of Department Stores in Japan. Birth, Growth, Maturity and Crisis," *Japanese Yearbook on Business History* 15 (1998): 45-73; Louise Young, "Marketing the Modern: Department Stores, Consumer Culture, and the New Middle Class in Interwar Japan," *International Labor and Working-Class History* 55 (Spring 1999): 52-70; Fujioka Rika, *The Development of Japanese Department Stores in the Early 20th Century -The Process of Western Adaptation-* (2006). Text as base for: "Western Models and Eastern Influences: Japanese Department Stores in the Early Twentieth Century," *The Routledge Companion to the History of Retailing* (Abingdon: Routledge, 2018).

本に発展しつつある消費文化に伴う百貨店の誕生と発展を総合的に分析した研究である³⁸。また、別の総合的なアプローチからの研究として、平田（2002）による百貨店の発展を社会学的な観点から語る歴史研究がある³⁹。他に、初田（1993）や貞包（2012）は百貨店の発展に深く関わる勧工場の歴史上の意義に注目している。発展しつつある消費社会の分析によって、勧工場と百貨店の繋がりが明確化される。だが、このふたつの研究では、主な百貨店の発展を総合的に分析するというより、三越への注目が大きいことが分かる⁴⁰。百貨店史上では三越が先駆者として日本の百貨店業界を導いてきたことは周知であり、この三越により注目した傾向は他の総合研究においても珍しくない。さらに、経営史の視点から行われた研究の具体例として、満園（2009）や末田（2010）が取り上げられる⁴¹。満園が各百貨店における通信販売施設の発展を辿るのに対して、末田は百貨店の経営における革新および革命に焦点を当てる。

総合的な研究から離れて、ひとつの百貨店のケーススタディーを取り上げる研究の具体例を見ると、まず本研究にとって最も重要な先行研究である、三越による「趣味」の発信に注目してきた神野（1994）の研究を取り上げる必要がある⁴²。三越の百貨店化を辿りながら、神野は三越が作り上げようとしていた三越のイメージ戦略である「趣味」の発信を様々な分野（店内改革、流行会をはじめとする学俗協同の機関の組織および活動など）を通して分析する。神野の研究が本研究にとって最も重要であるのは、本研究も同様に三越によるイメージの発信に注目しているためである。具体的に、本研究は三越着物の「同時代的」なイメージ作りおよび発信に焦点を置くが、神野の社会歴史学的なアプローチによる分析の代わりに、本研究は美術・デザイン・ファッション史の観点から行われたディスプレイ・コース・スタディーズと経営スタディーズに基づいた分析を行う。

神野以外にも三越の発展に注目した研究の具体例として、次の研究を取り上げることができる。大正時代において三越が特に力を入れていた児童博覧会の展開に注目してきた是澤（2008）の研究、第一世界大戦後の三越による大衆化を分析してきた吉川（2008）の研究、三越の百貨店化プロセス

³⁸ 山本武利と西沢保『百貨店の文化史 日本消費革命』（世界思想社、1999年）；加藤諭「戦前期日本における百貨店形成過程の研究」（東北大学大学院、博士論文、2014年）。

³⁹ 平田桂一「百貨店の社会史」『松山大学論集』13巻6号（2002年2月）：55-100頁。

⁴⁰ 初田亨『百貨店の誕生』（三省堂選書、1993年）；貞包英之「近代における消費の変容：勧工場から百貨店へ」『山形大学紀要』（人文科学）17巻3号（2012年2月）：49-69頁。

⁴¹ 満園勇「戦前期日本における大都市呉服系百貨店の通信販売」『経営史学』44巻1号（2009年6月）：31-57頁；末田智樹『日本百貨店業成立史』（MINERVA、2010年）。

⁴² 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994年）。

における正札販売の成立に注目してきた西村（2008）の研究、日本橋の消費空間の形成における三越の役割に焦点を置いた楠田（2012）の研究、そして、三越における女性店員の対人技能観の変容に関する江口（2013）による研究などがある⁴³。これらの研究に取り上げられるテーマは三越に関する研究を特徴付ける重要なテーマのいくつかであり、上述の例以外にもこれらのテーマに取り組む研究は数多くあることは念頭におかねばならない。

以上の例から、百貨店の発展に関する研究では2つのアプローチがあることが分かった。本研究には、後者のアプローチを取り上げることにし、三越に主な焦点を置きながら研究を進めることにする。ここまで取り上げたことから、百貨店の発展に関する研究の多くは、社会学、歴史学、経営学の観点から行われることが分かる。同時に、上述したいくつかの例から推察できるように、三越に関する研究は非常に充実している。この研究分野に貢献するには、既に成されている社会的、歴史的、経営的観点から離れる必要があり、新たな分野からの研究が必要である。さらに、学際的な研究が次第に重視されている現状の学術世界を見ると、本研究が目指すような、美術・デザイン・ファッション史観点とディスコース/経営スタディーズ観点を合わせたアプローチが既存の研究分野に新たな視点からの解釈と新たな刺激を与えることができると筆者は確信している。

1.1.4 ディスコース・スタディーズとディスコース分析

1.1.4.1 欧米におけるディスコース・スタディーズ

本論では、言葉は諸現象を構成するという（いわゆる、言語論的転回、または「Linguistic turn」による）前提から出発する。我々が毎日行う日常の会話、現実として解釈していること、これは全て我々が関わったり触れたりする言説行動によって創造されている⁴⁴。フーコーの影響を強く受けたフェアクラフ（Fairclough 1972）によれば、言説は現実と隣接しているため、「社会の制作、変貌お

⁴³ 是澤優子「大正期における三越児童博覧会の展開」『東京家政大学博物館紀要』13集（2008年）：39-46頁；吉川容「三越の大衆化 倉知識夫時代の連鎖店開戦略」『三井文庫叢』42号（2008年）：111-127頁；西村栄治「正札販売の成立 三越呉服店の百貨店化過程を中心として」『経営学論集』34巻2号（2008年11月）：4523-4552頁；楠田恵美「東京日本橋における消費空間の生成と変容 三越呉服店から日本橋三越まで」『年報社会学論集』25号（2012年）：61-72頁；江口潔「戦前期の百貨店における技能観の変容過程 三越における女子販売員の対人技能に着目して」『教育社会学研究』92集（2013年）：129-149頁。これらの研究以外にも三越に注目する研究は数多くある。この中から本研究の主題に該当する先行研究は、章ごとに取り上げることにする。

⁴⁴ Peter Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (Garden City, N.Y.: Doubleday, 1967).

よび再現に寄与する」⁴⁵。この考え方の前提として、言説というのはものごとを伝えるだけでなく、言説は人に行動をさせる力がある⁴⁶。さらに、言説は社会変更のプロセスに影響を与える⁴⁷。その一方、言説は文脈依存的のため、言説行動を支える背景やコンテキスト無しには言説行動が成り立たない。あらゆるテキストの産出、発信と消費を通して言説の意味は作られ、支えられ、または批判される。それから、言説が属している社会的構造および社会グループのやりとりから発信される。そのため、言説とその影響を理解するためには、言説が生まれてくるコンテキストも理解する必要がある⁴⁸。

以上の社会構築主義からの影響を受けた視点はディスコース・スタディーズという研究分野の基となっている。ディスコース・スタディーズが対象としているのは、「ディスコース」または「言説」である。ディスコースとは、「会話による全てのやりとり、フォーマルなものでもくだけたものでも、そして、あらゆる文章の種類」⁴⁹として定義することができる。この定義を見ると、言語への注目が強いということが分かるが、近年に発表されたディスコースの定義には音楽、美術、芸術や建築などという文化的表現も含まれるようになってきた⁵⁰。本研究においても、これらの文化的表現を含むより広い意味のディスコースの定義を採用する。本研究がこの広い定義を取り上げる理由は次のとおりである。本論では三越による百貨店としてのイメージと着物のイメージに関するディスコースを中心に分析する。この分析では、三越の様々なエージェントが発信するあらゆるメディア（例えば、意匠部が発信する着物のデザイン、編集部によるPR誌など）を取り上げる。これらのメディア全てには三越が発信したいイメージとディスコースが含まれており、これらのディスコースを包括的に対象資料とするために、以上の広義の定義が最も適切である。

欧米におけるディスコース・スタディーズの視点と方法となっているアプローチは「discourse analysis」（ディスコース分析）である。ディスコース分析とは、上述のフェアクラフやフーコーな

⁴⁵ Normann Fairclough, *Discourse and Social Change* (London: Polity Press, 1992), 42. フェアクラフのアイディアはフーコーの力関係に関する研究と特に次の著作に深く影響している: Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge* (London: Routledge, 1972).

⁴⁶ David Grant, Tom Keenoy, and Cliff Oswick, "Managerial Discourses: Words Speak Louder than Actions?" *Journal of Applied Management Studies* (1997): 6, in Loizos Heracleous and Michael Barrett, "Organizational Change as Discourse: Communicative Actions and Deep Structures in the Context of Information Technology Implementation," *The Academy of Management Journal* 44, no. 4 (2001): 758.

⁴⁷ Fairclough, *Discourse and Social Change*, 137.

⁴⁸ Cynthia Hardy, "Researching Organizational Discourse," *International Studies of Management & Organization* 31, no. 3 (Fall 2001): 28.

⁴⁹ Jonathan Potter and Margaret Wetherell, *Discourse and Social Psychology* (London: Sage, 1978), 7.

⁵⁰ David Grant, Tom Keenoy, and Cliff Oswick, "Organizational Discourse: Key Contributions and Challenges," *International Studies of Management & Organization* 31, no. 3 (2001): 7.

どから発展してきたディスコースを分析する方法とのことである。この方法を研究に採用することにあたって、社会の現状を理解するのではなく、その現状はどのように創造され維持されるのかを理解しようとするのである。したがって、ディスコース分析の方法は、ディスコースがどのように社会的関係や具体的な物に意味を与えることによって現実を築いていくのか、つまり、ディスコースの社会構築機能に注目する⁵¹。しかし、ディスコースは社会的構造を築きながら、同じ社会的構造（例をあげれば、法律、教育、習慣や模範など）に属しているため、その構造に縛られている⁵²。そのため、ディスコース分析を方法として採用するにあたっては、ディスコースを縛る社会的構造を意識しながら言説の社会構築機能を分析しなければならない。

ディスコース分析の方法を採用する研究は近年増加しつつあり、学際的なアプローチから行われるようになった。人類学、経営学、コミュニケーション・スタディーズ、修辞学、社会学などの分野に応用されながら、発展してきた⁵³。この研究分野のひとつの部分は企業におけるディスコースを研究対象にしており、「Organisational Discourse Studies（組織ディスコース、以下ODS）」という分野の発展に貢献してきた⁵⁴。これらの企業向けの研究は、企業によって発信されるテキストを分析しながら、主に企業アイデンティティーや組織変革に焦点を当て、経営学と深く繋がっている⁵⁵。ODSの分野の研究は、企業に所属しているメンバーによって発信されるディスコース以外には企業が存在しないという考え方が強い。もちろん、企業というのはディスコースだけではないことを認めて

⁵¹ Nelson Phillips and Cynthia Hardy, *Discourse Analysis, Investigating Processes of Social Construction* (Thousand Oaks, London: Sage, 2002), 6; Rosalind Gill, "Discourse Analysis," in *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, edited by Martin W. Bauer and George Gaskell (London: Sage, 2000): 172-191.

⁵² Ibid., 66.

⁵³ Mats Alvesson and Dan Kärreman, "Varieties of Discourse: On the Study of Organisations through Discourse Analysis," *Human Relations* 53, no. 9 (2000): 1125-1149; Teun A. Van Dijk (ed.), *Discourse as Structure and Process* (London: Sage, 1997).

⁵⁴ Grant, Keenoy, and Oswick, "Organizational Discourse," 6.

⁵⁵ ODSの代表的な例としては次の研究がある。Mats Alvesson and Stanley Deetz, "Critical Theory and Postmodernism Approaches to Organizational Studies," in *Handbook of Organization Studies*, edited by Stewart Clegg, Cynthia Hardy, and Walter Nord (London: Sage Publication, 1996), 78-99; Dennis A. Gioia and Kumar Chittipeddi, "Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation," *Strategic Management Journal* 12 (1991): 433-448; Dennis A. Gioia, et al., "Forging an Identity: An Insider-outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity," *Administrative Science Quarterly* 55 (2010): 1-46; David Grant, Cynthia Hardy, Clifford Oswick, and Linda Putnam, *The Sage Handbook of Organizational Discourse* (London: Sage Publications, 2004); David Grant and Robert J. Marshak, "Toward a Discourse-Centered Understanding of Organizational Change," *The Journal of Applied Behavioral Science* 47, no. 2 (2011): 204-235; Loizos Heracleous and John Hendry, "Toward a Structural Perspective," *Human Relations* 53, no. 10 (2000): 1251-1286; Ulla Hytti, "Stories of Entrepreneurs: Narrative Construction of Identities" (Ph.D. dissertation, Turku: Turku School of Economics and Business Administration, Small Business Institute, 2003); Peer C. Fiss and Edward J. Zajac, "The Symbolic Management of Strategic Change: Sensegiving via Framing and Decoupling," *The Academy of Management Journal* 49, no. 6 (December 2006): 1173-1193; 等。

いるが、それより、ディスコースが企業の社会におけるイメージ作りに最も重要な媒体であることを注目している⁵⁶。ODSにおいては、ディスコースの社会構築と維持という機能に焦点を置くことが重要である。それは、この視点を採用することによって、アイディアの産出及発信、これらのアイディアの企業のメンバーの行動への影響の背景にある主要な言説プロセスを明確化することが可能になるためである⁵⁷。

ODSはフェアクラフ（1992）の研究⁵⁸の影響を受けているが、多くのODS研究は、一般的ディスコース分析とは異なって言語の力関係そのものに注目するより、これらの力関係が組み込まれているアイデンティティや正当性の想像および発信プロセス、つまり、企業がどのように自分を表現しそして自分の現実を築いていくかということに焦点を置く。この面では、ODSはディスコース分析のひとつの研究派であるフォーコー派とは異なっている。フォーコーが協調する言語と言説の力関係は認めてはいるが、これらの関係が研究の主な対象となっていないことが言える。

近年、企業に注目するディスコース分析研究の一部分は、現在「クリエイティブ業界」と呼ばれる創造業界（creative industries）やイノベーターに注目するようになってきた⁵⁹。創造業界とは多岐にわたる創造活動（つまり、広告、建築、美術及芸術、クラフト、デザイン、ファッション、映画、音楽、舞台芸術、出版、コンピューターのソフトウェアサービス、ゲーム、ラジオ及テレビなど）を意味している⁶⁰。創造業界の研究分野はまだ若いものの、フロリダ（Florida 2002）を始め、複数の研究に取り上げられるようになってきた⁶¹。そして、業界全体に注目する研究や業界の特徴（例えば、経済的価値よりシンボリック価値を重視すること、フリーランスによる仕事の柔軟性を重視すること

⁵⁶ D. Mumby and R. Clair, "Organisational Discourse," in *Discourse as Structure and Process*, edited by Teun Van Dijk (London: Sage, 1997), 181.

⁵⁷ Alvesson and Kärreman, "Varieties of Discourse," 1126-1127, in Grant and Oswick, "Organizational Discourse," 8.

⁵⁸ Normann Fairclough, *Discourse and Social Change* (London: Polity Press, 1992); Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge* (London: Routledge, 1972).

⁵⁹ 例を挙げれば: Michael K. Mauws, "But is it Art? Decision Making and Discursive Recourses in the Field of Cultural Production," *The Journal of Applied Behavioral Science* 36, no. 2 (June 2000): 229-244.

⁶⁰ DCMS, *Creative Industries Mapping Document 2001*, 2nd ed. (London: Department of Culture, Media and Sport, 2001); Terry Flew and Stuart Cunningham, "Creative Industries after the First Decade of Debate," *Information Society* 26, no. 2 (2010): 113-123.

⁶¹ Richard E. Caves, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce* (Cambridge: Harvard University Press, 2000); Richard Florida, *The Rise of the Creative Class, and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (New York: Basic Books, 2002); Colette Henry, *Entrepreneurship in the Creative Industries. An International Perspective* (Cheltenham: Edward Elgar, 2007); John Howkins, *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas* (London: Penguin Press, 2001); Allen J. Scott, *The Cultural Economy of Cities* (London: Sage, 2000); Ruth Towse, "Cultural Industries," in *A Handbook of Cultural Economics*, edited by Ruth Towse (Cheltenham: Elgar, 2003), 170-177.

など)に注目する研究が大多数である⁶²。その一方、創造業界の起業家に関する研究では、起業家が活動する創造業界のマクロ構造⁶³に焦点が当てられるものの、起業家の活動に見られるエージェンシーへの考慮がまだ少ないままである。

(創造)企業に焦点を当てるディスコース分析から行われた研究は多くの場合、現代あるいは近い過去に注目するテーマを取り上げるが、19世紀末や20世紀中葉などの過去のテーマに注目した研究も近年行われるようになってきた⁶⁴。これらの研究の歴史的な傾向はディスコース・スタディーズにおける最新の発展である。ディスコース・スタディーズが現代のテーマに限らず過去のテーマにも目を向けるようになったのは、非常に重要な展開である⁶⁵。現代のテーマのみに注目してきたディスコース分析の方法は社会学、人類学とコミュニケーション・スタディーズに限られていたが、歴史的なテーマを取り上げた際、歴史学、美術・デザイン史学にも採用できるようになったためである。

ディスコース分析とODSの方法は質的方法として、より客観的な面からデータ収集と分析、および、より実証に基づいたアプローチからの研究ができるように複数の研究に採用されつつある⁶⁶。特

⁶² Tyler Cowen and Alexander Tabarrok, "An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture," *Southern Economic Journal* 67, no. 2 (2000): 232-253; Bruno Frey, "What Values Should Count in the Arts? The Tension Between Economic Effects and Cultural Value," in *Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts*, edited by Michael Hutter and David Throsby (Cambridge: Cambridge University Press, 2008), 261-269; H. Blair, "You're Only as Good as Your Last Job: The Labour Process and Labour Market in the British Film Industry," *Work Employment & Society* 15, no. 1 (2001): 149-169; Axel Haunschild, "Employment Rules in German Theatres: An Application and Evaluation of the Theory of Employment Systems," *British Journal of Industrial Relations* 42 (2004): 685-703.

⁶³ 例を挙げれば、創造業界のレベルを守るいわゆる「門番」の役割などに注目した研究。Mauws, "But is it Art?"

⁶⁴ Mairi Maclean et. al., "Living Up to the Past? Ideological Sensemaking in Organizational Transition," *Organization* 21, no. 4 (2014): 543-567; Roy Suddaby, M. W. Foster, and C. Q. Trank, "Rhetorical History as a Source of Competitive Advantage," in *Globalization of Strategy Research* 27, edited by J. A. C. Baum and J. Lampel (London: Emerald Group Publishing, 2010), 147-73; Tim P. Vos and You Li, "Justifying Commercialization: Legitimizing Discourses and the Rise of American Advertising," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90, no. 3 (2013): 559-580; 中尾沙矢香と河田智成「1960年代の言説を中心にみる「技術」と「人間精神」について 前田国男の制論に関する研究」『日本建築学会計画系論文集』79巻700号(2014年6月):1441-1447頁。

⁶⁵ Mairi Maclean, Charles Harvey, and Stewart R. Clegg, "Conceptualizing Historical Organization Studies," *Academy of Management Review* 41, no. 4 (2015): 1-60.

⁶⁶ 例を挙げれば: Pilar Albertin Carbo et. al., "'How do I do Discourse Analysis?' Teaching Discourse Analysis to Novice Researchers Through a Study of Intimate Partner Gender Violence Among Migrant Women," *Qualitative Social Work* (2016): 1-17; Martha S. Feldman et. al., "Making Sense of Stories: A Rhetorical Approach to Narrative Analysis," *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART* 14, no. 2 (2004): 147-170; Dennis A. Gioia et. al., "Forging an Identity: An Insider-outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity," *Administrative Science Quarterly* 55 (2010): 1-46; John Van Maanen, "The Fact of Fiction in Organizational Ethnography," *Administrative Science Quarterly* 24, no. 4 (December 1979): 539-550; Sofia Pantouvaki, "Narratives of Clothing: Concentration Camp Dress as a Companion to Survival," *International Journal of Fashion Studies* 1, no. 1 (2014): 19-37; Roy Suddaby and Royston Greenwood, "Rhetorical Strategies of Legitimacy," *Administrative Science Quarterly* 50 (2005): 35-67; Barbara Warnick and Susan L. Kline, "The New Rhetoric's Argument Schemes: A Rhetorical View of Practical Reasoning," *Argumentation and Advocacy* 29 (1992): 1-15; Tony J. Watson, "Rhetoric, Discourse and Argument in Organizational Sense Making: A Reflexive Tale," *Organisational Studies* 16, no. 5 (1995): 805-821.

に欧米においてはディスコース・スタディーズの視点から行われた研究が増加しつつある。これらの研究に取り上げられる方法にはレトリック分析（修辞分析）、ナラティブ分析、CDA（批判的ディスコース分析）、フォーコー派ディスコース分析などの様々な種類がある。

これらの方法の中で本研究にとって特に重要なのは、ジオイア方式（Gioia 2012）、そして、ナラティブ分析の方法である⁶⁷。本論の第3章にはジオイアの分析方法を、第5章にはナラティブ分析を採用し、それぞれの章にはこれらの方法の先行研究および方法の特徴をより詳しく説明する。

1.1.4.2 日本におけるディスコース・スタディーズ

前節までは本研究が採用する欧米のディスコース・スタディーズの理論的枠組み、方法と事例を紹介した。しかし、本研究では日本の事例を研究対象とするため、日本のテキストを扱うディスコース・スタディーズの現状および主な先行研究についても検討する必要がある⁶⁸。本節では、特に日本で実践されている「ディスコース分析」という方法と分野の導入の紹介に焦点をおく。

欧米では、テキストを分析するためのあらゆる方法を「ディスコース・スタディーズ」(discourse studies) というひとつの概念で表すのに対して、日本では、同じ分野を指していても、分析の対象データによって、またアプローチの違いによって、異なる翻訳が取り上げられていることが顕著である。例えば、日常的な会話または話されているテキスト、つまり会話・談話を研究対象とする研究は、会話分析、談話分析、批判的談話分析、言説分析などと名付けられる⁶⁹。一方、インタビューを書き起こした記録を対象とする研究は、言説分析、談話分析、ディスコース・アナリシス、批判的言説分析、批判的談話分析、組織ディスコース分析⁷⁰、などという様々な表記で示されている

⁶⁷ Dennis A. Gioia, Kevin G. Corley, and Aimee L. Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology," *Organizational Research Methods* 16 no.1 (2012):15-31; Catherine Kohler Riessman, "Narrative Analysis," in *Qualitative Research Method Series*, edited by Judith L. Hunter (Thousand Oaks/London: Sage, 1993).

⁶⁸ 本節に記されている情報の一部分は、文化学園大学における授業中の高馬京子先生との情報交換に基づいている。

⁶⁹ 堀部秀雄「映画英語の談話分析」『映画英語教育学会誌』2号(1996年): 59-68頁; 樫村志郎「会話分析の課題と方法」『実験社会心理学研究』36巻1号(1996年): 148-159頁; 泉子・K・メイナード『談話分析の可能性—理論・方法・日本語の表現性』(くろしお出版、1997年); 庵功雄「テキスト言語学の観点から見た談話・テキスト研究概観」『言語文化』36号(1999年): 3-19頁; 等。

⁷⁰ Organisational Discourse Studies または ODS と呼ばれる、組織から発信されたテキストを対象とする研究である。

⁷¹。さらに、筆記テキストを対象データとする研究は、言説分析、ディスコース・アナリシス、批判的言説分析、組織ディスコース分析などの表が付く⁷²。

以上のように、各研究者は、「ディスコース・スタディーズ」に含まれる様々な方法を異なる表記をもって翻訳する。そして、各方法の表記にはそれぞれの定義が付けられており、これらの定義も各方法に対する複数の解釈を示す。これらの定義の具体例として、以下に本研究で取り上げられる理論と定義に最も関連しているものをいくつか取り上げる。

談話分析 (discourse analysis) [...] 本稿で言う談話分析とは、いわゆる会話分析 (conversational analysis) とも言えるもので、ひとまとまりの会話を対象とし、どのような会話のパターンが認められるか、その会話の前後関係や背景が言葉の意味・用法にどのような影響を与えるか、またさらに、指示、省略、代用、連結などの談話文法がどのように機能しているか、などを分析する研究を指すと考えていただきたい⁷³。

会 話 分 析 (conversation analysis) の 名 で よ ば れ る 研 究 領 域 は、エスノメソドロジー [ethnomethodology] とよばれる研究視角に依拠し、[...] これは、上記のさまざまな会話研究とある程度の連続性を持ちながら、会話の秩序性それ自体に焦点を定めるという点で、独特の方法と対象をもつ研究領域としてあらわれてきた⁷⁴。

言説分析はテキストの内容分析の一種で、テキスト上の言語表現とテキストの依拠する社会的文脈の相互作用に注意を払いながら、言説の意味を定性的に解釈する手法である⁷⁵。

ディスコース・アナリシスは「なぜこのような言葉が、このような状況のもとで述べられたのか」と問うことによって、その言葉が個人のスピーチとして発せられた社会的要因に注目し、その社会の権力関係や社会規範の研究を可能とする分析方法なのである⁷⁶。

ODS [Organisational Discourse Studies] で行うディスコース分析は、[...] ディスコースのつながりの中で相互言説性を解釈することが重要であり、これを通じてコンテキストを考察しなくてはならない。[...] どのように世界が構築され再生産され、意味が交渉されるかというプロセスを解明することに意義を認める。

⁷¹ 宇田忠司と高橋勲徳「制度的企業家の言説分析：フリーランス・クリエイターの世界」『北海道大学大学院経済学研究科 Discussion Paper, Series B』79号 (2008年12月): 1-27頁; 宇田川元一「語り (ナラティブ) は組織論と実践にとってどのような意義があるのか」*Transactions of the Academic Association for Organizational Science* 6, no. 1 (2017年): 53-59頁; など。

⁷² 朝山慎一郎「CSS のメディア表現とガバナンス —日本の新聞方法フレーミングと政策的含意—」『社会技術研究論文集』11号 (2014年): 127-137頁; 稲永知世「メディア英語研究における批判的ディスコース分析 (CDA) の有効性」『英文学論集』24号 (2016年): 48-74頁; 石上文 et. al.『ディスコース分析の実践 —メディアが作る「現実」を明らかにする』(くろしお出版、2016年); 今津里沙と野内英樹「ディスコース・アナリシスのエイズ関連研究への応用」『日本エイズ学会誌』6巻2号 (2004年): 97-101頁; 宇田忠司と高橋勲徳「制度的企業家の言説分析：フリーランス・クリエイターの世界」『北海道大学大学院経済学研究科 Discussion Paper, Series B』79巻 (2008年12月): 1-27頁; 高馬京子「モードと異文化間ステレオタイプ：仏新聞 (1981-1992) における日本人デザイナーの表象 —言説分析によるアプローチ」*Revue Japonaise de didactique du Francais* 4巻2号 (2009年10月): 124-132頁; 佐藤直樹と宮井浩志「PF ビジネス戦後拡大期における大学人の関与—『月刊パーソナルローン』の読解を通じて—」『パーソナルファイナンス研究』2号 (2015年): 27-39頁; 高木佐知子「企業のウェブページにおける批判的談話分析」『ディスコース分析の実践 —メディアが作る「現実」を明らかにする』石上文正と高木佐知子編 (くろしお出版、2016年)、37-60頁; など。

⁷³ 堀部秀雄「映画英語の談話分析」『映画英語教育学会誌』2号 (1996年): 60頁。

⁷⁴ 檜村志郎「会話分析の課題と方法」『実験社会心理学研究』36巻1号 (1996年): 148頁。

⁷⁵ 朝山「CSS のメディア表現とガバナンス —日本の新聞方法フレーミングと政策的含意—」129頁。

⁷⁶ 今津と野内「ディスコース・アナリシスのエイズ関連研究への応用」97-101頁。

したがってODSの研究者の多くは、従来まで経営学や組織論が、組織の効率や合理性という前提を無自覚に依拠していたことに対し、これらの常識を批判的に考察している⁷⁷。

上述の数多くの表記を整理するために、本研究では「談話分析/会話分析」、「言説分析」「ディスコース分析」の3つの概念を取り上げて、以下の通りに定義する。「談話分析」とは、コミュニケーションの視座から伝達の仕組みを明確化し、コミュニケーションにおける発信者による談話の構築および伝達を分析する方法とする。または、言説の語彙、記号、文法談話構造のレベルに注目した分析などを行う方法とする⁷⁸。「テキスト」が発生される社会・歴史的背景を分析する研究もあるが、「テキスト」自体の構造に焦点を置くことが多い。一方、「言説分析」とは、より広い面から見たあらゆる「テキスト」をそれらのテキストが発生する社会・歴史的背景と結んで分析する。社会・歴史的背景の分析を通してテキストの内容の意味を明確化する。つまり、このテキストはいかに作られたか、という批判的な考慮を行う方法とする⁷⁹。そして、「ディスコース分析」は「言説分析」とほぼ同じアプローチをもっているが、その研究の一部分は、組織ディスコース研究（Organisational Discourse Studies、以降 ODS）という企業体などの組織研究の分野から導入された言説分析方法を含む⁸⁰。本研究では、上位概念である「ディスコース分析」を主に ODS の意味とし使っていく。

日本では「談話分析」「言説分析」「ディスコース分析」などとされる研究分野において、欧米におけるディスコース・スタディーズ研究と同様、フォーコーからポストモダン理論者まで幅広く様々な方法や理論を通し、様々な視座（コミュニケーション、ビジネス、言語、社会問題）から言説、ナラティブ、レトリックなどを研究対象としている。これらの「談話分析」「言説分析」および「ディスコース分析」の視点、方法を用いた日本の研究分野として、コミュニケーション学、英語または日本語学、記号学、経営学、情報経営学、社会学などがある。このことから、「テキスト」分析に関す

⁷⁷ 清宮徹「組織ディスコース研究の素描：挑戦と可能性」『2010年春季全国研究発表大会書誌』経営情報学会、2010年6月14日、2頁。

⁷⁸ 泉子・K・メイナード『談話分析の可能性—理論・方法・日本語の表現性』（くろしお出版、1997年）；庵功雄「テキスト言語学の観点から見た談話・テキスト研究概観」『言語文化』36号（1999年）：3-19頁；等。

⁷⁹ 朝山「CSSのメディア表現とガバナンス—日本の新聞方法フレーミングと政策的含意—」；稲永知世「メディア英語研究における批判的ディスコース分析（CDA）の有効性」『英文学論集』24号（2016年）：48-74頁；宇田と高橋「制度的企業家の言説分析：フリーランス・クリエイターの世界」1-27頁；高馬「モードと異文化間ステレオタイプ：仏新聞（1981—1992）における日本人デザイナーの表象—言説分析によるアプローチ」124-132頁；高木佐知子「企業のウェブページにおける批判的談話分析」『ディスコース分析の実践—メディアが作る「現実」を明らかにする』石上文正と高木佐知子編（くろしお出版、2016年）、37-60頁；等。

⁸⁰ 佐藤と宮井「PF ビジネス戦後拡大期における大学人の関与—『月刊パーソナルローン』の読解を通じて—」27-39頁；今津と野内「ディスコース・アナリシスのエイズ関連研究への応用」97-101頁。

るひとつの学問分野が設立されているというより、日本においては、様々な学問領域においてそれぞれの課題にアプローチするための方法論として用いられていると言えよう。

このように日本の研究に目を向けると、「ディスコース・スタディーズ」のような独立した学会組織は存在しないにせよ、様々な研究分野でレトリック分析（修辞分析）、ナラティブ分析、CDA（批判的ディスコース分析）、フォーコー派ディスコース分析などの欧米のディスコース・スタディーズ分野にも含まれている様々なアプローチが行われている⁸¹。

上述したように本研究が特に焦点を置く分析方法の枠組みは、組織研究に採用されたディスコース分析、つまり、組織ディスコース研究（ODS）である。ODS の研究分野の発祥は 1990 年代のアメリカ合衆国にあるが⁸²、近年、日本においても注目されるようになってきた⁸³。日本における ODS は欧米から非常に影響を受けていると言っても過言ではない。例を挙げれば、日本経営情報学会を中心とした研究では、欧米の ODS の背景理論や主な先行研究⁸⁴を紹介する研究の一連がある⁸⁵。この一連の研究は欧米における ODS を紹介し、その紹介後に理論的分析または日本における ODS の分野の発

⁸¹ 朝山「CSS のメディア表現とガバナンス ―日本の新聞方法フレーミングと政策的含意―」；稲永「メディア英語研究における批判的ディスコース分析（CDA）の有効性」；今津と野内「ディスコース・アナリシスのエイズ関連研究への応用」；宇田と高橋「制度的企業家の言説分析：フリーランス・クリエイターの世界」；高馬「モードと異文化間ステレオタイプ：仏新聞（1981 - 1992）における日本人デザイナーの表象 ―言説分析によるアプローチ」；等。

⁸² 木村達郎「組織ディスコース研究の理論的トピックスと実践論的転回」『2012年秋季全国研究発表大会』金沢星稜大学御所町キャンパス、2012年11月17日-18日、245頁。

⁸³ 井口嘉則「組織ディスコースとアイデンティティ」『2010 年春季全国研究発表大会書誌』経営情報学会、2010 年 6 月 14 日、1-4 頁；今津と野内「ディスコース・アナリシスのエイズ関連研究への応用」；清宮「組織ディスコース研究の素描：挑戦と可能性」；宇田川元一「言説システムとしての組織 ―ナラティブ・アプローチの組織論研究に向けて―」『経営哲学』13 巻 1 号（2016 年 3 月）：18-30 頁；木村達郎「組織ディスコース研究の理論的トピックスと実践論的転回」『2012 年秋季全国研究発表大会』金沢星稜大学御所町キャンパス、2012 年 11 月 17 日-18 日；清宮徹、林成光、増田靖と宇田川元一「組織ディスコース研究の理論と実践」『2010 年春季全国研究発表大会書誌』経営情報学会、2010 年 6 月 14 日、427-430 頁；佐藤と宮井「PF ビジネス戦後拡大期における大学人の関与―『月刊パーソナルローン』の読解を通じて―」27-39 頁；高橋正奏、西本雅人、清宮徹と増田靖「研究部会活動紹介 組織ディスコース研究部会について」『経営情報学会誌』27 巻 3 号（2018 年 12 月）：204-207 頁；等。

⁸⁴ ODS を紹介する最も重要とされる教科書はイギリスとアメリカに本社を置く Sage によって出版されており、ODS が最も取り上げられるジャーナルと論文 *Academy of Management Review*; *Organisation*; *Strategic Management Journal*; *Organisation Studies*; *Administrative Science Quarterly* 等、ODS 関連ジャーナルも全て Sage によって出版されている。そのため、Sage 出版は ODS にとって中心的な存在であると言えるだろう。

⁸⁵ 井口「組織ディスコースとアイデンティティ」；清宮「組織ディスコース研究の素描：挑戦と可能性」；宇田川「言説システムとしての組織 ―ナラティブ・アプローチの組織論研究に向けて―」；木村達郎「組織ディスコース研究の理論的トピックスと実践論的転回」『2012年秋季全国研究発表大会』金沢星稜大学御所町キャンパス、2012年11月17日-18日；清宮徹、林成光、増田靖と宇田川元一「組織ディスコース研究の理論と実践」『2010年春季全国研究発表大会書誌』経営情報学会、2010年6月14日、427-430頁；高橋正奏「組織とディスコース」『経営論集』49巻 3・4号（2002年）：67-82頁；高橋正奏、西本雅人、清宮徹と増田靖「研究部会活動紹介 組織ディスコース研究部会について」『経営情報学会誌』27巻 3号（2018年12月）：204-207頁；等。

展に対する検討を行っている⁸⁶。この一連の研究では、清宮（2019）の出版物は最近の例であり、海外の事例を中心的に取り上げながら、組織ディスコースの日本的発展の深い考察を行なっている⁸⁷。

日本の ODS におけるもうひとつの傾向としては、欧米で行われた ODS のひとつのケーススタディーを取り上げ、その研究の分析と結果をもう一度別の理論的枠組みから分析し検討し直す研究がある⁸⁸。これらの研究では、採用される理論は日本特有のものが少なく、欧米の ODS 理論を援用していることが多い。またこのように、先行事例の再考察と再検討で終わる研究の傾向は ODS に限らず、日本の言説分析研究分野でも見受けられる⁸⁹。

ODS における日本の特有のケーススタディーと日本特有の理論的枠組みがまだ少ない理由として、日本における ODS がまだ比較的新しく、この分野に対する知識を深めるために、特有のケーススタディーより既存の研究の紹介がより重要であると判断されていると考えられる。しかし、日本のケーススタディー研究はまだ少ないことは事実である。このような現状を踏まえ、本研究は日本のケーススタディーを取り上げることで、日本の ODS 研究の発展への貢献を目指したい。

以上、日本における ODS についてここまで概観してきたが、ここからは、本研究と関連する先行研究のいくつかの例を取り上げる。まずは、今津と野内（2004）による研究である⁹⁰。今津と野内の研究テーマはエイズという社会的問題で、本研究が注目するテーマとは大幅に異なっているものの、今津と野内の視点と方法論の応用は本研究が目指す分析方法と共通点がある。今津と野内は、「ステップ・バイ・ステップの [手順]」⁹¹、つまり、データの習熟、飽和点まで至るデータの特定、理論への応用⁹²などを重視し、それらのステップに基づき研究を行なっている。研究のデータ分析のアプローチ及び説明は本研究が利用するジオイヤー（2012）のディスコース分析法と共通する点もあり、本研究が参考とする日本の事例研究として重要である⁹³。

⁸⁶ 例を挙げれば：宇田川元一「組織変革におけるストーリーテリングの意義—問題分析志向からポジティブな未来志向へ」『西南学院大学商学論集』57 巻 4 号 (2011 年 3 月): 179-194 頁。

⁸⁷ 清宮徹『組織のディスコースとコミュニケーション —組織と経営の新しいアジェンダを求めて—』(同文館出版、2019年)。

⁸⁸ 例を挙げれば、次の研究がある：星和樹「組織における戦略転換と意味形成」『経営論集』60 巻 1 号 (2013 年 1 月): 129-143 頁。

⁸⁹ 例を挙げれば、次の研究がある：岡井崇之「メディアと社会変容をめぐる新たな視座 —言説分析からのアプローチ—」『東洋英和大学院紀要』8 号 (2012 年): 25-37 頁。

⁹⁰ 今津里沙と野内英樹「ディスコース・アナリシスのエイズ関連研究への応用」『日本エイズ学会誌』6 号 (2004 年): 97-101 頁。

⁹¹ 今津と野内「ディスコース・アナリシスのエイズ関連研究への応用」98 頁。

⁹² Ibid.

⁹³ 似たようなアプローチを採用するもうひとつの例としては次の研究がある：朝山慎一郎「CSS のメディア表現とガバナンス—日本の新聞方法フレーミングと政策的含意—」『社会技術研究論文集』11 号 (2014 年): 127-137 頁。

次に、もうひとつの本研究の先行研究として挙げられる佐藤と宮井の研究（2015）では、消費者金融業界における業界イメージ論に焦点を当て、大学/大学人の力による消費者金融業界のマイナスイメージ変更を分析している。業界誌の『理解されないビジネスモデル』および『月刊パーソナルローン』という PR 誌を対象としたディスコース分析⁹⁴の方法を活用し、「イメージ論」の変化を明らかにした。佐藤と宮井は、本研究と同様、PR 誌の歴史的研究を行う。PR 誌における企業のイメージ変化のディスコース分析という点において佐藤と宮井の研究は本研究に近いアプローチを持っていると言えるだろう。

また、本例は ODS ではないが、クリエイティブ（創造）業界を課題として取り上げるディスコース分析の数少ない研究の先行研究のひとつとして宇田と高橋（2008）がある⁹⁵。宇田と高橋はフリーランス・クリエイターにまつわる「自由人」「隷属者」「創造性」というディスコースの分析を行い、グラフィック・デザイナーへのインタビューを通してこれら3つのディスコースの背後にある権力関係を暴いた。宇田と高橋は組織ではなく個人を研究対象とするものの、本研究と同様に創造業界を対象とした研究を行っており、本研究にとっても重要な先行研究といえるだろう。

日本の研究では創造業界に焦点を置くディスコース分析研究はまだ本格的に実施されていない。ましてやファッションを対象とした日本の ODS はまだ存在しないようである。言説分析を行うファッション研究は存在するが、これらの研究は OSD の視座から行われたディスコース分析の方法をもって分析されていない⁹⁶。一方、欧米においてファッション企業を対象とした ODS 研究は行われているが、数はまだ限られている⁹⁷。ODS もファッションの分野も双方まだ発展しつつある研究分野であるため、既存の研究の数が少ないことは驚くことではないが、本研究では、日本のファッションの ODS の可能性を提示しながら、ファッション ODS の研究分野の発展の一助を目指したい。

本博士論文では、明治・大正時代における三越と、三越によって販売された着物のイメージの発展と変化を研究課題として取り上げる。三越を創造業界に属する企業として解釈し、三越の百貨店化に活躍していた起業家のエージェンシーを明確化する。そして、ディスコース分析（ODS）の採用を通

⁹⁴ 佐藤と宮井は自分の方法論を「言説分析」と名付けるが、本研究の定義に沿って、それを「ディスコース分析」と呼ぶ。

⁹⁵ 宇田忠司と高橋勅徳「制度的企業家の言説分析：フリーランス・クリエイターの世界」『北海道大学大学院経済学研究科 Discussion Paper, Series B』79号（2008年12月）：1-27頁。

⁹⁶ 例を挙げれば、資生堂を対象とした PR 映画の研究がある。河兎珍「資生堂 PR 映画における〈企業自我〉の表象」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』95号（2018年10月）：1-28頁。

⁹⁷ 現時点、筆者が見つけた例は次の通りである。Mukti Khaire and Erika V. Hall, "Medium and Message: Globalization and Innovation in the Production Field of Indian Fashion," *Organization Studies* 37, no. 6 (2016): 1-21.

して、美術・デザイン・ファッション史学の分野にディスコース・スタディーズの分析方法を導入するケーススタディを提供しながら、美術・デザイン・ファッション史の分野における学際的研究の促進を目指す。

1.2 社会史的背景

1.2.1 東京市の発展と都市計画

日本の近代化期である明治時代と大正時代では、政府は「文明開化」のスローガンを通して、重大な改革を行ない、国を前近代の状態から解放しようとしていた。日本ができるだけ早く近代化すべきという視点は、新たな社会的および産業的インフラの発展に大いなる力を注ぐことを国に促した⁹⁸。その一方、明治政府は美術や建築の支援と発展を通して、国内外における日本のオーソリティーを正当化しようとしていた⁹⁹。このプロセスにおいて、明治の政治家と改革家は、当時日本が従うべき近代化の模範例でインスピレーションの源として解釈された西洋の技術と知識を導入、その参照や採用に多額を投資した。しかし、このプロセスにおいて、西洋の例はただ導入されたのではなく、日本は積極的なエージェントとして近代化に必要な要素のみを厳選し、これらの要素を国の既存の社会的および産業的構成に応用したのである。

江戸の近代的大都市である東京への変身も、先述した発展の多くの中核にあった。東京は社会的、産業的および文化的近代発展の発信地であったため、明治・大正の政府はこの街を日本の近代化の「顔」ないしはショーケースとして解釈するようになった¹⁰⁰。日本の近代国家への変身を反映する、文明開化の見世物の中核である東京の近代的施設を以って、明治政府は西洋の国々に深い印象を与え

⁹⁸ 本研究が参考にした東京の近代化に関する研究の具体例として、次のものがある：Christine M. E. Guth, "Japan 1868–1945," *Art Journal* 55, no. 3 (1996): 16–20; Carola Hein, "Shaping Tokyo: Land Development and Planning Practice in the Early Modern Japanese Metropolis," *Journal of Urban History* 36, no. 4 (2010): 447–484; David. D. Phillips, "Intersections of Modernity and Tradition: An Urban Planning History of Tokyo in the Early Meiji Period (1868–1888)" (Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania, 1996); Jordan Sand, "Monumentalizing the Everyday: The Edo-Tokyo Museum," *Critical Asian Studies* 33, no. 3 (2001): 351–378; Henry D. Smith, "Tokyo as an Idea: An Exploration of Japanese Urban Thought until 1945," *The Journal of Japanese Studies* 4, no. 1 (Winter 1978): 45–80.

⁹⁹ Christine M. E. Guth, "Japan 1868–1945," *Art Journal* 55, no. 3 (1996): 17.

¹⁰⁰ Henry D. Smith, "Tokyo as an Idea: An Exploration of Japanese Urban Thought until 1945," *The Journal of Japanese Studies* 4, no. 1 (Winter 1978): 55.

ようとしていた。こうしたプロセスを経て東京の解釈は次第に文化のシンボルから日本帝国の力のシンボルへと変更されていった¹⁰¹。

東京の近代化プロセスにおいて、明治政府はフランス、イギリス、ドイツそして、アメリカ合衆国の街々の都市計画を試していた¹⁰²。しかし、ハイン（Hein 2010）も書いているように、明治政府は積極的に海外の都市計画を参考していたものの、結局東京に実現された都市計画は海外の計画とは異なっていた¹⁰³。実現された計画は、総合的計画およびローカル事情に応用した計画のバランスをとった結果となった。つまり、明治以前の土地分割と土地所有の特徴という既存の構成や規則を保ちながら、発展に伴う需要、都市計画、およびデザインの好みに基づいて、海外の計画方法は厳選され応用された¹⁰⁴。同時に、政府は私的機関と公的機関両方による、特定の地域の急速な都市化を促していた。変貌した地域は、街の新たな需要に応じた、西洋と伝統の計画がミックスされたものとなった。海外の計画は、それに相当する日本の計画が存在していた場合、日本の都市計画に応用された。他方、日本に相当するものなかった計画、いわゆる、応用しにくい計画は、結局採用されなかった¹⁰⁵。

このように、東京の街の外見および街としての働きは比較的短い期間に著しく変化した。そして、この変化を目撃していた東京市民、および、本論の主役となっている三越の従業員、デザイナー、画家、着物生産者らも、これらの変化を身近に体験することになった。以上のことから、東京の近代化プロセスにおいて、明治と大正の都市計画家は、西洋の計画を日本のコンテキストに応用することによって、慎重に和と洋を融合させようとしていたことが明らかになる。この、和と洋の要素の応用および相互作用は、日本の近代化の様々なレベルに現れる。この相互作用から生まれてきた和洋折衷的な表現は、都市計画に関わった人々のエージェンシー、および、多文化から日本に応用された文化的混交を表す証拠となっていると言える。

¹⁰¹ Henry D. Smith, "Tokyo as an Idea: An Exploration of Japanese Urban Thought until 1945," *The Journal of Japanese Studies* 4, no. 1 (Winter 1978): 57.

¹⁰² Ibid., 63.

¹⁰³ Carola Hein, "Shaping Tokyo: Land Development and Planning Practice in the Early Modern Japanese Metropolis," *Journal of Urban History* 36, no. 4 (2010): 449.

¹⁰⁴ Ibid., 449.

¹⁰⁵ Ibid., 480.

1.2.2 国際化とグローバリゼーション

明治維新以降のグローバリゼーションと国際化のプロセスに目を向けるまえに、まず本論におけるグローバリゼーションの具体的な意味を短く明確化したい。本論において、グローバリゼーションは日本の視点を基準に解釈する。つまり、19世紀と20世紀にかけて、開国に伴って日本と諸外国（特にヨーロッパと米国）の間に急増した交流と強化された相互関係、また、そこから生まれてきた西洋の知識、機関、技術、文化などの日本への応用を意味している。もちろん、江戸時代にはオランダ、ポルトガルと中国を通した西洋との交流は既に存在していたが、開国後には日本の近代化を目的にその規模は一気に拡大した。以上の意味は今日一般的に取り上げられるグローバリゼーションの意味とは少し異なり、国際化の意味により近いと言える。したがって、本論ではグローバリゼーション/グローバル化と国際化を類義語として扱うことにする。

開国後に急激に拡大したこの日本のグローバリゼーション・プロセスの基には近代化の流れがあったことは周知のことである。植民地化を恐れてできるだけ早く近代国家としての位置を西洋に認識してほしかった日本は、西洋と積極的に交流し始め、物、機関、技術、知識、文化などを日本に導入し日本のコンテクストに応用していった¹⁰⁶。明治政府は古い社会構成を崩しながら、西洋からの刺激の基に新たな・社会的構成を築いていった¹⁰⁷。革新の課題を実現させるために、海外からエンジニアや技術者を雇い、各分野の著作の翻訳を促し、海外の留学プログラムを確立した。同時に、国軍と徴兵制度の設立、新技術の導入および新型産業の振興、そして、憲法や議会組織の創設も行った¹⁰⁸。また、すでに江戸時代から変化しつつあった国内教育は、西洋の教育に基づいた制度に置き換えた。この新

¹⁰⁶ Miriam Silverberg, "Constructing a New Cultural History of Prewar Japan," in *Japan in the World*, edited by Miyoshi Masao and Harry D. Harootunian (Durham and London: Duke University Press, 1993), 141. 明治・大正日本における西洋影響の応用に注目する研究の他の例として、次のものがある：Amagai Yoshinori, "The Kōbu Bijutsu Gakko and the Beginning of Design Education in Modern Japan," *Design Issues* 19, no. 2 (Spring 2003): 35-44; Taylor Atkins, *Blue Nippon: Authenticating Jazz in Japan* (Durham: Duke University Press, 2001); Harry D. Harootunian, *Overcome by Modernity: History, Culture, and Community in Interwar Japan* (New Jersey: Princeton University Press, 2000); Katarzyna J. Cwiertka, "Eating the World: Restaurant Culture in Early Twentieth Century Japan," *European Journal of East Asian Studies* 2, no. 1 (2003): 89-116; Brian Platt, "Japanese Childhood, Modern Childhood: The Nation-State, the School, and 19th-Century Globalization," *Journal of Social History* 38, no. 4, Globalization and Childhood (Summer 2005): 965-985; Jordan Sand, *House and Home in Modern Japan: Architecture, Domestic Space, and Bourgeois Culture, 1880-1930* (Harvard: Harvard University Asia Center, 2005); Barbara Sato, *The New Japanese Woman: Modernity, Media, and Women in Interwar Japan* (Durham: Duke University Press, 2003); Jennet Lee Spurgeon, "Western Aesthetics and Avant-Garde Trends in the Formation of Modern Nihonga" (Ph.D. dissertation, University of Wisconsin-Madison, 2010).

¹⁰⁷ Kenneth B. Pyle, *The New Generation in Meiji Japan. Problems of Cultural Identity, 1885-1895* (Stanford: Stanford University Press, 1969), 1.

¹⁰⁸ *Ibid.*, 23.

教育制度の下で、まずは技術、その後、技術の背景にある西洋思想が教えられるようになった¹⁰⁹。日本の刷新された教育が、西洋の知識および理解を育成する役割を担うことになり、明治政府の国際化計画にとって非常に重要で中心的な立場にあったことはすでに指摘されている。

日本の近代化やグローバリゼーション・プロセスにおいて、日本は国内の機関および外交ポリシーで海外の帝国主義の脅威に対抗しようとしていた。国内の社会的構成を海外の状況に合わせることで、日本は西洋から発信されてきた新国際秩序を書き直そうとしていた¹¹⁰。ワイセンフェルト (Weisenfeld 2000) によると、近代化のプロセスにおいて「日本」というイメージおよび「日本」と西洋とアジアとの地政学的関係は、常に変化しつつある状況にあった¹¹¹。したがって、日本政府は外交活動を通して常にこの状況の中の自分の立場を再確認し強化するようになった。

モリス (Morris 2005) によると、西洋の知識、技術や機関などの導入プロセスのおかげで日本は大規模な国際貿易、国際コミュニティへの参加、および、日本国内における西洋の組織を応用した機関の創立などが可能になったものの、これらを実現する方法やアプローチは非常に日本的であった¹¹²。これらの機関や技術を日本の社会に導入した日本人は、グローバル秩序とその知識的システムとの深い関わりからその一員となり、日本の近代化にとって中心的な存在となった。したがって、日本の国際化と近代化は、西洋から導入された機関や技術などより、その機関や技術を日本のコンテキストへ応用した人々が支えたと言える¹¹³。

外交活動を通して日本の近代化を支えるようになったこれら日本人の大多数は、海外視察または留学を経験した人であった。日本人の留学活動が本格的に始まったのは、1872-1873年の岩倉使節団の旅からであった。参加者100人以上を含めたこの巨大な団体旅行のひとつの重要な目的は西洋観察であり、日本のそれ以降の外交活動を強く促した非常に重要な計画であった¹¹⁴。1870年代以前には留学の手段は非常に限られており、留学を経験する日本人の数が少なかったものの、世紀末には留

¹⁰⁹ Pyle, *The New Generation in Meiji Japan. Problems of Cultural Identity, 1885-1895*, 2, 36.

¹¹⁰ Kenneth B. Pyle, "Profound Forces in the Making of Modern Japan," *Journal of Japanese Studies* 32, no. 2 (Summer 2006): 398; 西川長夫「国家イデオロギーとしての文明と文化」『思想』827号(1993年): 4-33頁。

¹¹¹ Gennifer Weisenfeld, "Guest Editor's Introduction," *Positions: East Asia Cultures Critique* 8, no. 3 (Winter 2000): 596.

¹¹² Morris Low (ed.), *Building a Modern Japan. Science, Technology and Medicine in the Meiji Era and Beyond* (New York: Palgrave Macmillan, 2005), xiii.

¹¹³ Ibid., 9.

¹¹⁴ Ian Nish, *The Iwakura Mission to America and Europe: A New Assessment* (Surrey: Japan Library, 1998), 1-2.

学生数は4倍となった¹¹⁵。最初の留学生は主に化学、社会学（法律、政治学、教育など）、工学の勉強を目的としたが、20世紀に入ってから文系（文学、哲学、美術など）に注目する留学生の数も増加した¹¹⁶。これらの留学生は帰国後、日本と西洋の重要な架け橋として、西洋で収集した知識を日本に応用しようとしていった。このように、留学とその経験から生まれた西洋との存続な関係は日本の外交活動の不可欠な側面であり、国内教育とともに日本のグローバリゼーション・プロセスにおける重要な位置を占めていた。

この枠組みの中で、本研究の主役となっている三越の従業員であった高橋義雄（1861-1937）、日比翁助（1860-1931）、横河民輔（1864-1945）、林幸平（1880-1934）、杉浦非水（1876-1965）なども留学するようになった。留学経験に基づいて、彼らは海外の百貨店、メーカー、画家、図案家などとの積極的な交流を行いながら、三越を古い習慣に囚われている時代遅れの呉服店から新時代に合わせたモダンな百貨店へ発展させた。一方、三越の重要な顧問機関であった流行会のメンバーとして留学経験のある人材（例を挙げれば、森鷗外、黒田清輝、武田五一、塚本靖など）を招くことで、これらの外交活動を更に強化していった。本論において、上述の明治・大正時代のグローバリゼーション・プロセスを背景に、グローバルファッション業界の中での三越の位置および百貨店の外交活動に焦点を置く。

1.2.3 消費文化と百貨店の発展

日本における消費文化の歴史は江戸時代に遡る。平和で安定した時代が続き、経済的に余裕ができた都市の上流・中流階級の裕福な町人は次第に着物の流行の追求、美術・工芸品の収集、料亭での外食、演芸や花街などの娯楽を楽しめるようになった。他方、中・低所属者層の需要に応える安い屋台食、紙芝居などの娯楽も都市中に普及していた¹¹⁷。この時代のこれらの消費物は地方において生産された。そして、生産の活動を引き受けていた地方も、商売から得た利益によって都市の消費パターン

¹¹⁵ Susanna Fessler, "The Debate on the Uselessness of Western Studies," *The Journal of Japanese Studies* 37, no. 1 (Winter 2011): 61.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Penelope Francks, "Japan's Consumption History in Comparative Perspective," in *The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan, 1850-2000*, edited by Penelope Francks and Janet Hunter (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012), 7-8.

を享受するようになった¹¹⁸。同時に、参勤交代の制度も都市部と地方の間の物の流れに貢献し、それを強化した。したがって、日本が19世紀半ばに開国したとき、日本には本格的な消費社会の基礎がすでに存在していた。この導入プロセスにおいて、西洋の資本主義は既存のシステムに応用され、必要な要素のみが導入された。そのため、日本にとって19世紀以降の消費社会は、既存の消費文化および海外から導入された商品、工業技術、イデオロギーなどの文化的ハイブリッドとなったと言える。ここからまた、文化的譲与・混交のプロセスにおける日本人のエージェンシーが明確である。

20世紀初期の発展しつつある日本の消費社会は、海外からの輸入品の増加および生産技術の導入の影響を受け、国際化の傾向を示した。裕福な消費者は西洋の「文明グッズ」の日常生活への導入を積極的に検討しはじめた¹¹⁹。服飾の面では、男性は着物と共に洋装を着用し始め、女性は限ぎられた人のみは洋装を着用したが、多くの女性は西洋から運ばれた化学染料や西洋の織り技術で製作された着物を着るようになった¹²⁰。その一方、コットンの導入にともない、絹の着物の生産者は増加する競争に対応するようになり、より安く、頻繁に変わってゆく流行に沿った魅力的な着物を製作するようになった。したがって、これらの比較的安くなった着物がより高い頻度で購入されるようになった。同時に、他の輸入テキスタイルであるウール、フランネル（ネル）およびモスリンも、絹と同様に鮮やかな模様の着物や着物アクセサリー（半襟など）として導入された¹²¹。着物の装備が購入できない中流階級以下の市民たちは、頻繁に流行の変化を表現する帯または半襟の購入を通して流行を追っていた¹²²。さらに、全身の洋装の代わりに、パラソルやショールなどの西洋のアクセサリーはモダンなルックを手に入れるために着物に取り入れられた。このように、消費者は常に変化しつつある最新流行を表現する数多くの染織品およびファッション・アイテムを選べるようになり、しかもそれを購入の基準とするようになった¹²³。

¹¹⁸ Francks, "Japan's Consumption History in Comparative Perspective," 8.

¹¹⁹ Najita Tetsuo and Harry D. Harootunian, "Japanese Revolt Against the West: Political and Cultural Criticism in the Twentieth Century," in *The Cambridge History of Japan VI: The Twentieth Century*, edited by Peter Duus (Cambridge: Cambridge University Press, 1988): 711–774.

¹²⁰ Francks, "Japan's Consumption History in Comparative Perspective," 10.

¹²¹ Penelope Francks, "Kimono Fashion: The Consumer and the Growth of the Textile Industry in Pre-War Japan," in *The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan, 1850-2000*, edited by Penelope Francks and Janet Hunter (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012), 160.

¹²² 田村均「在来織物業の技術革新と流行市場」『社会経済史学』67巻4号(2001年): 34頁。

¹²³ Francks, "Kimono Fashion," 164.

消費者の需要に応えられるように、着物生産者の何人かは19世紀後期から20世前期にかけて意匠家と図案家と手を組み、常に新たな流行のデザインを提供するようにした。これらの意匠家と図案家の何人かは新しく発展してきた百貨店に勤めていたため、生産者は百貨店とも協力し¹²⁴、百貨店からデザインの製作の依頼を受けながら、着物デザイン新流行の振興および販売を任せるようになった。そうすることで、消費者が求めている新流行の着物はより早くて安い方法で、より効率的に生産できるようになった。

頻繁に変化する流行に対応した、安価な着物の生産のピークは、銘仙着物の生産に位置付けることができる。1910年ごろ、力織機が着物生産に導入されるようになり¹²⁵、反物を織る時間は大幅に短縮された。一本のよこ糸が仮に織り込みたて糸に模様で染めた後、全てが織り込まれるという「ほぐし織」の技術（図1）の採用は、それ以前の絵紵に比べ複雑な模様を簡単に且つ安価に生み出すことを可能にし、「銘仙着物」のブームを起こした¹²⁶。失敗が許される余裕を生み出した安い銘仙は図案家と意匠家がデザインの遊び場として捉えるようになった。そうして、銘仙着物には鮮やかな色と複雑な模様に基づいた非常に頻繁に変わる流行ができ（図2）、銘仙はマスマーケット用のファッション・アイテムとなった¹²⁷。

もちろん、銘仙がファッション・アイテムとして成功できたもうひとつの理由は、それを大勢で購入できる新たな消費者の層、（いわゆる中間層）が現れたためである。上述した経済的余裕のできた都市部の市民以外にも、地方から都会へ働きに来た女性労働者が19世紀末から一気に増加した。彼女たちの数は1900年に東京の労働力の62パーセントを占めていたが、1910年にはその数は71パーセントにまで昇った¹²⁸。彼女たち、および、銘仙を制服として着るようになった女学生ら（図3）が銘仙の主な消費者となり、銘仙のブームを支えた。そして、銘仙ブームを支えたもうひとつの存在は百貨店であった。既に述べたように、百貨店は新しい流行の振興を取り上げるようになったため、銘仙の流行も消費者に提供するようになった¹²⁹。

¹²⁴ Francks, "Kimono Fashion," 166.

¹²⁵ Ibid., 168.

¹²⁶ 銘仙を染める方法は先染めであり、ほぐし織の技術の採用以前は、縞や十字架などというシンプルな模様の製作に限られていた。ほぐし織の方法はその制限を完全に敗れた。

¹²⁷ Francks, "Kimono Fashion," 167.

¹²⁸ Patricia Tsurumi, *Factory Girls: Women in the Thread Mills of Meiji Japan* (New Jersey: Princeton University Press, 1990), 44-46.

¹²⁹ Francks, "Kimono Fashion," 169; 三越のPR誌である『みつこしタイムス』および『三越』において銘仙の流行が頻繁に取り上げられていた。

このように、江戸時代に花開いた着物の消費文化は、銘仙着物を以ってピークを迎えた。この流れをリアルタイムで経験した当時の百貨店は、消費文化の発達に対応しながら、この文化の発展を支え、それに積極的に貢献していた。したがって、百貨店は着物の消費文化にとって不可欠な存在であった

¹³⁰。

百貨店およびその先行者である勧工場は、日本の消費社会の国際化の傾向から導入されたひとつの西洋的文化要素であった。産業の発展に伴う東京をはじめとする都市の人口の増加と近代化は、新たな都市文化を起こした。銀座や浅草のような盛り場が都市の娯楽地となり、勧工場の誕生の後、西洋から導入された娯楽場として、カフェや洋風劇場が次々と誕生した¹³¹。明治政府は勧工場を消費者の教育および消費文化の発展媒体として捉え、常設の勧工場の発展を進めた¹³²。これらの常設勧工場において消費者は陳列された状態の商品を見ながら買い物をする経験、または、いわゆるウインドーショッピングの経験ができた¹³³。これらの勧工場に出店していた大多数の小売店は、規模が小さく、一種の商品のみの販売に限られており、また、勧工場で販売された物の多くは、博覧会で販売できなかった比較的質の悪い商品であった。過半数の顧客はこれらを知った上で勧工場を訪問していたため、商品を購入するより、商品を観に勧工場へ行った。したがって、勧工場を通して、買い物は娯楽の活動のひとつとなった（図4）。東京における勧工場の数々のピークは明治35年（1902）の27ヶ所であった。しかし、それ以降、百貨店が成立した一方で、勧工場数は急激に減り、明治40年（1907）には19ヶ所、大正3年（1915）には5ヶ所のみが残るに至った¹³⁴。

一方、百貨店の数は明治37年（1904）以降に、三越をはじめ、一気に増加した。西洋、特に米国における百貨店の急激な発展を例にして、日本でも百貨店式の小売販売制度は三越や白木屋といった百貨店をはじめ、呉服店に応用されるようになった。日本における最初の百貨店は呉服店から発展し、まず呉服以外にも洋服のアクセサリを取り入れ、その後は、洋服、化粧品、子供用品、室内装飾品、美術・工芸品、食品などを取り扱うようになり、これらの商品を扱うために専門部門が立ち上げられ

¹³⁰ 勧工場と百貨店の発展のより綿密な描写は、初田亨『百貨店の誕生』（三省堂選書、1993年）；神野由紀『『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勤草書房、1994年）；末田智樹『日本百貨店業成立史』（MINERVA、2010年）を参照。なお、本論のケーススタディである三越の発展の説明は、次の節（三越の定義）、および、神野（1994年）を参照。

¹³¹ 神野『趣味の誕生』2頁。

¹³² Penelope Francks, *The Japanese Consumer: An Alternative Economic History of Modern Japan* (Cambridge: Cambridge University Press, 2009), 83.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ 初田亨『百貨店の誕生』26-27頁。

るようになった。そして、商品の多様化は消費者個人の特徴に合わせて区別されるようになった。つまり、商品の流通と振興の他、百貨店が消費文化に貢献したのは、消費者の個人の性別、年齢、趣味や好みに特化された意識に基づいた商品区分による消費活動である¹³⁵。

勧工場と同様に、百貨店はこれらの商品を陳列した状態で顧客に提示するようになった。しかし、勧工場とは違って百貨店は、扱う商品の品質を強調し、高級品や中間層向けの丈夫な品物を扱うようになったため、消費者による本格的な物の消費は、勧工場の代わり、百貨店で行われるようになったと言える。勧工場より多様の種類の商品を一ヶ所で扱っていた点でも、これらの商品を豪華なヨーロッパ風の宮殿を想像させる建築の中に陳列していた点でも、百貨店は当時の顧客にとってより魅力的であった相違ない。

日本に消費文化を定着させる目的を持っていた百貨店は、このように顧客を集めようとしていた。より多くの顧客に商品を届けられるように、百貨店は郵便制度の発達を利用し、家に品物を届けてもらったり新商品を注文したりできるなどの通信販売サービスも取り入れるようになった¹³⁶。その一方、買い物が娯楽であるという新発信を強化するために、百貨店はその娯楽の時間を延長するために、既存の休憩所の延長線としてティールームや食堂を開いた¹³⁷。それから、「趣味の提供者」というイメージを強化しながら、美術・芸術・工芸などが展示された美術部を設立した。そして、子供の娯楽のためには、屋上動物園や西洋風空中庭園などを設置した¹³⁸（図5）。これらの施設は、商品販売以外に百貨店に対する「desire」を起こそうとしていた消費の宮殿の立場を目指していた米国の百貨店¹³⁹を参考にしながら日本の顧客の需要に応用したものであった。

最後に、広告百貨店が発展させたもうひとつの日本の近代ファッション・システムの一面である。顧客を集めるという目的をもって、百貨店は日本既存の広告方法を改善していった。前衛である三越は専務取締役の高橋義雄の指導の下で明治29年（1896）に広告絵ビラ（現在のポスター）を大量に掲出するようになった¹⁴⁰。明治32年（1899）には、東京の新橋、上野、大阪・梅田の駅の待合室に巨大な肉筆美人画ポスターの設置し、三越は絵看板、ポスターによる広告に非常に力を入れることに

¹³⁵ 日本国立民族博物館『身体をめぐる商品史』展覧会図録、2016年、7頁。

¹³⁶ Ibid., 19.

¹³⁷ 神野『趣味の誕生』55頁。

¹³⁸ Ibid., 55, 88.

¹³⁹ William Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture* (New York: Vintage Books, 1993), 136-138.

¹⁴⁰ 生田ゆき「ポスターと百貨店 三越とポスターの黎明」『美術フォーラム』21巻27号（2013年）：71頁。

した¹⁴¹。また、同年には、三越初のPR誌『花衣』を出版し、最新流行や取扱商品の紹介と共に文芸作品（俳句や小説）、百貨店で行われた講演会の様子、図案とポスターデザイン・コンテストの募集と結果などを掲載することによって、「趣味の提供者」のイメージを確立させながら商品の振興言説を通して顧客の消費意欲を更に起こそうとしていた。

以上のことから、日本の消費文化は江戸時代後期から蓄積された既存の要素と、明治時代に西洋から導入され、日本の社会に応用された要素から成り立っていることが分かる。日本の近代消費社会は、決して「近代化せざるを得ない」という考え方に限られていなかった。それより、グローバル化とそれがもたらした西洋の消費文化との接触から生まれた積極的な興味のほうが、その展開を導いたことをここで強調したい。

上述した19世紀後半～20世紀前半の発展する消費社会は本研究の背景となっている。「中流階級」と呼べる階級の出現、加えて、オシャレをする余裕ができたという経済的事情は近代消費文化および日本の百貨店の成功にとって非常に重要であった。同時に、日本の開国がもたらしたグローバリゼーションの日本の消費文化への影響も本研究の重要な枠組みとなっている。グローバル化する社会における三越の対応に焦点を置きながら、三越による着物の振興および百貨店のイメージの振興を分析していく。

1.3 用語の定義

1.3.1 三越

本研究では、百貨店・三越を研究対象として取り上げ、百貨店化プロセスにおける三越のエンジェンシーに焦点を当てる。しかし、「三越」という言葉は、現代でも明治・大正時代においても大きな組織を意味しており、ある曖昧さを内包している。「三越」とは具体的に何かという問いを引き起こす言葉でもある。

¹⁴¹ 生田「ポスターと百貨店 三越とポスターの黎明」72頁。

各組織には通常、その組織のトップに立ち組織の将来的方向性を決める権力を持つ人物が存在することは常識である。そのため、明治・大正時代における三越の百貨店化プロセスにおいても、そのプロセスを導く主役がいたことは想像に難くない。したがって、「三越」を定義するにあたって、具体的にどの人物が三越の組織全体を新しい方向に導いたかという問いを発する必要がある。もちろん、同時に、組織のトップに権力を持つ人物がいても、組織に関する決断は一人だけがするものではなく、複数の力に常にサポート・疑問視されることを念頭におかねばならない。本節では、三越の百貨店化プロセスにおいて活躍した具体的な人物や団体を短く定義する。これらの人物と団体は本論が取り上げる「三越」という言葉の具体的な意味を反映している。

中村（1980）によると、百貨店とは次の様子から成り立っているものである。

「①多種類の商品を②一屋の下で③部門別かつ合理的に④小売する⑤統一的経営体による大規模小売組織」¹⁴²である。小売屋が百貨店化されているかどうかという判断は、長い間、取扱商品の多様化およびショーケースを利用して陳列営業を行っているかどうかという視点¹⁴³に収まってきたが、末田によると、この視点だけに基づいて百貨店化のプロセスを確定するのは難しい。その代りに、末田は百貨店化を次のプロセスとして提案している。まずは、陳列方式が導入される。その次に、取扱商品の拡大による店舗拡張および仕入れの部門の対応が行われる。その次に、株式会社化が行われる。そして、大型店舗が築かれ、続いて、百貨店としての経営組織が形成される。最後に、部門管理制が確立される¹⁴⁴。したがって、百貨店とは、上述した様子と段階を全て取り入れた小売の店であると定義できる。

三越は、日本で初めて百貨店化した呉服店として周知されている。したがって、三越は日本における百貨店化プロセスを通じた呉服店の代表となっていると言える。三越の遺産は、江戸時代の三井家経営の越後屋という呉服店に位置されている。三井高利の指導の下に越後屋は1673年8月に、「店前現銀掛け直し」、「小裂何程にても売ります」をスローガンに営業を開始した¹⁴⁵。西洋より150年も早く現金による取引を導入した越後屋は、その時点から幕末の頃まで早いペースで拡大していった

¹⁴² 中村多聞『百貨店とは何か』（ストアーズ社、1980年）、12頁。

¹⁴³ 初田亨『百貨店の誕生』（三省堂選書、1993年）。

¹⁴⁴ 末田『日本百貨店業成立史』（MINERVA、2010年）、13頁。

¹⁴⁵ 神野『趣味の誕生』38頁；三越『株式会社三越100年の記録』（三越出版、2005年）、24頁。

¹⁴⁶。しかし、19 世紀半ばから、呉服店は幕末および明治維新に伴う急激な社会的変化に対応できないまま進んでしまい、経営は深刻な危機に落ちていた。明治 5 年（1872）に、三井家は銀行設立のため、呉服店から分離することにし、三井家が新たに創立した三越家に三越得右衛門名義（店主が三井（三越家）得右衛門）となった呉服店を譲渡することとなった¹⁴⁷。この時点から、三井家は三越を導く力という役割から離れようとしたことが分かる。そして、明治 28 年（1895）から、明治 24 年から明治 28 年にかけて三井銀行に勤めていた高橋義雄（図 6）が「三井の理事という資格はそのまま三越呉服店の主任となった」¹⁴⁸。高橋義雄は三井銀行でいくつかの革新（例えば、女子店員の採用など¹⁴⁹）を実現したため、彼の力で三越呉服店を新時代にふさわしい小売業に導くことができるのではないかという考えのもとで三越呉服店に移動を命じられた¹⁵⁰。

高橋の導きの下で三越呉服店は百貨店への道を歩み始めた。彼の下に実施された最も重要な改革は、ガラスケースを利用した陳列方法、店の運営に利用された旧計算法を簿記様式への改善、美人を採用した広告用の看板戦略、女子店員の採用および新教育を受けた新人の採用、年季奉公制を給料制への改善、そして、着物の模様改善のため染屋と織屋との直接交渉および取引の制度の導入であった¹⁵¹。そうすることで、高橋は三越の将来を決める権力を持つ人物となったと言える。もちろん、高橋による改革は店員全てに好まれたわけではないことを忘れてはいけない。明治 30 年（1897）に、古い時代のやり方に囚われていた番頭たちの反対から起こされたストライキは高橋の権力を破ったと言える。そこで、高橋は明治 31 年（1898）から三井鉱山の専務に命じられる前に、同じく慶応義塾出身者であり三井銀行に勤めていた後輩の日比翁助（図 7）に白羽の矢を立て、営業部長にした¹⁵²。

営業部長となった日比翁助は高橋が実施できなかった改革に取り掛かり、明治 32 年（1899）から 37 年（1905）までは支配人と営業部長として営業改革（例を挙げれば、明治 32 年からは PR 誌出版を開始、明治 33 年（1900）からは完全陳列方式を導入、35 年（1902）からは小物売場を設置して呉服店以外の販売などを実施する¹⁵³。そして、明治 37 年 12 月 21 日に、「株式会社三越呉服

¹⁴⁶ 神野『趣味の誕生』38 頁。

¹⁴⁷ 三越『株式会社三越 100 年の記録』32 頁。

¹⁴⁸ 高橋義雄『箒のあと』（上巻）（秋豊園出版部、1936 年）、253 頁。

¹⁴⁹ Ibid., 131.

¹⁵⁰ Ibid., 253.

¹⁵¹ Ibid., 253-270；生島淳「百貨店創成期の改革者―日比翁助と 2 代小菅丹治―」『日本の企業家活動シリーズ』56 巻 134 号（2012 年 10 月）：4 頁。

¹⁵² 高橋『箒のあと』（上巻）321 頁。

¹⁵³ 末田『日本百貨店業成立史』48 頁；三越『株式会社三越 100 年の記録』36-37 頁。

店」としての営業をスタートさせ、翌年の1月2日に「デパートメントストア宣言」を『時事新報』や全国主要新聞紙上に掲載する¹⁵⁴。「デパートメントストア宣言」の翌年に日比が三越の専務取締役となって高橋は顧問格に就任し、1月13日に、第一回株主総会が開かれる。この総会に出された役員と大株主の名前リストには三井家の名前が載っていない。実は、高橋の時代から縁を切ろうとしていた三井家は呉服店を荷物として捉え、成功するとは思ってもいなかったため、その時点では完全に人的・資本的関係を断っていた。そのため、日比翁助が経営者になるときに、三井高利に始まった越後屋の組織時代が終わり、資本も営業も完全に新しくなっていたため、三越は越後屋の遺産をもはや受け継いでいなかったと言える。そして、新業態では日比は表向きには専務となっていたものの、それは三井宗家に敬意を表すためだけであり、実際には日比が社長の役割を果たしていた¹⁵⁵。

このように、日比は高橋以上に三越を導く権力を持っていたことが分かる。そのため、明治28年（1895）以降、「三越」という組織は高橋義雄と日比翁助の活動と権力を反映しているため、高橋と日比は三越を定義すると言える。特に明治38年（1905）以降に実施された、日比による大幅な改革や革新から、日比の絶対的な権力が明らかである。もちろん、高橋と日比をサポートしてきた慶応義塾の仲間ら、および、藤村喜七、横河民輔、池田成彬、池田藤四郎、林幸平、濱田（浜田）四郎、久保田米斎、岩谷小波など無しには、これらの改革が実現できなかったことは認めなければならないし、これらの人々も当時の「三越」を定義する具体的人物であったと忘れてはいけない。しかし、最終の決断力は高橋と日比にあったことは上述の改革から明らかである。

一方、意匠部と図案部に勤めていた人材も明治・大正の「三越」を定義している。高橋義雄が行なった改革として、染屋と織屋との直接交渉と取引の制度の導入をしたことを上述した。この制度の導入の背景に、染織物模様の改善という目的があった。そして、もうひとつの目的は、高橋が欧米の百貨店から学んだ意識的に流行を生み出して人々の購買欲を刺激することであった。これらの目的を実現するために、高橋は明治28年（1895）に意匠部を設立した。1895年8月に発表された高橋の店の心得には、意匠部の方針が書いてある。「画工又は意匠家に就き模様形附等時々新工風を為さしむる事」¹⁵⁶。染織模様改善の具体的な内容については本論の第2章と第3章により詳しく述べるが、本章

¹⁵⁴ 三越『三越85年の記録』（三越出版、1990年）、285頁。

¹⁵⁵ 林洋海『＜三越＞を作ったサムライ日々翁助』（現代書館、2003年）、17-18頁。

¹⁵⁶ 三越「令第一号 服務心得ノ件（1895年8月28日）」『合名会社三井呉服店現行修規類集』（1900年）、46-47頁、財団法人三井文庫所蔵。

の定義のために短く意匠部の意義の一面を述べることにする。顧客は意匠部から着物を直接注文できたため、陳列方式を通して作り出した消費形態の新しいあり方である顧客本位の購買システムに意匠部は寄与していた¹⁵⁷。さらに、三越の代表商品である着物、つまり、三越の評判および販売率を直接影響する物の改善実施の責任を負っていたため、百貨店にとって意匠部は非常に重要な立場にあったと言える。明治42年（1909）に、日比翁助の下に設立された図案部¹⁵⁸の創立まで、意匠部も同じ百貨店の評判につながる三越の「顔」および「声」であった広告を担当していた。1909年からは図案部がその役割を担うようになったため、図案部も意匠部と共に三越にとって不可欠な存在であった。

意匠部および図案部に勤めていた人材は具体的に次の通りである。高橋の指導の下に、意匠係に所属していた画家は主にいわゆる旧派日本画家たちであった¹⁵⁹。一方、日比の指導の下に意匠部と特に図案部に活用していた画家たちの大多数は洋画家（または新派画家）であった。三越の百貨店化プロセスが進むにつれ、三越のイメージ形成は時代に和洋折衷なイメージに変更されたため、洋画家がそのイメージを実現するために採用されるようになった¹⁶⁰。東京店の意匠部に勤めていた画家たちは住吉派の片山賞道、島崎柳鳴、福井江亭と高橋玉淵¹⁶¹、円山派の戸田玉秀、そして、佐川百臥、花田義方などである。京都支店に勤めていた画家は浅田鶴文、田中青山と伊藤玉峰であり、大阪支店に勤めていた画家は毛利延年および北村麓舟であった¹⁶²。そして、意匠部の係長（1896~1908年）は靱山邦季であった¹⁶³。もちろん、意匠部と図案部両方にも京都市立美術工芸学校工芸図案科および京都高等工芸学校図案科の卒業生の何人かが関わっていた¹⁶⁴。図案部に勤めていたり、定期的に依頼されたり具体的な画家たちは杉浦非水¹⁶⁵、橋口五葉¹⁶⁶、和田英作¹⁶⁷、岡本三郎助¹⁶⁸、久保田米斎¹⁶⁹などであった。図案部に勤めていた画家たちの間では、ヨーロッパに留学・旅行した人々が多く、帰国後に彼

¹⁵⁷ 向後恵里子「三井呉服店における高橋義雄と意匠係」『早稲田大学大学院文学研究科紀要』3巻 51号（2005年）：165頁。

¹⁵⁸ 三越「図案部の新設」『みつこしタイムス』7巻 2号（1909年）：30頁。

¹⁵⁹ 向後恵里子「三井呉服店における高橋義雄と意匠係」169頁。

¹⁶⁰ Ibid., 172.

¹⁶¹ 高橋『箒のあと』（上巻）260頁。

¹⁶² 向後恵里子「三井呉服店における高橋義雄と意匠係」166頁。

¹⁶³ Ibid., 167.

¹⁶⁴ 岡達也「丸紅商店染織美術研究会に関する研究：近代京都の図案教育に関する追跡調査Ⅰ」『デザイン理論』72（2018年）：112頁。

¹⁶⁵ 神野『趣味の誕生』84-85頁。

¹⁶⁶ Ibid., 79.

¹⁶⁷ 向後恵里子「蛾の図像から蝶の図案へ 和田英作の三井呉服店絵葉書からみる明治時代後期百貨店の広告イメージ」『明星大学研究紀要』【人文学部・日本文化学科】25号（2017年）：71-83頁。

¹⁶⁸ 山端菜未『モダン美人の誕生：岡田三郎助と近代のよそおい』ポラ美術館、展覧会図録、2018年、55頁。

¹⁶⁹ 濱田四郎『百貨店一タ話』（日本電報通信社、1948年）、163-164頁。

らは三越に惹かれ、百貨店に集まることになった¹⁷⁰。最後に、京都図案会メンバーである古谷紅麟、下村玉廣、岡田紫郊、高田鶴洲、高坂三之助、神坂雪佳なども三越の図案部に関わった可能性が高い¹⁷¹。特に明治42年（1909年）に三越の着物デザインコンテストに参加して3位を取った下村¹⁷²はその後図案部との関わりは深かったと推理できる。三越における意匠部と図案部の重要な立場から、これらの人物も全て「三越」を定義していると言える。

意匠部と図案部と共に、明治・大正の「三越」を定義するもうひとつのグループとして、顧客にとって三越の「声」であった PR 誌およびその編集に直接関わった人材である。具体的にこの人材は、理事（1899 年）の高橋義雄、営業部長、経営者および編集長（1899~1905 年）の日比翁助、編集長（1905~1906 年）の久保田米斎、編集長（1906~1907 年）の浜田四郎、および編集長（1907~1920 年）の笠原健一を示している¹⁷³。三越の PR 誌は、図案部の広告と共に、顧客が最も頻繁に目にするものであり、顧客にとって店の不可欠な情報源であった。しかも、高橋が『花衣』の紹介テキストにおいて、三越の PR 誌は単なるカタログ雑誌ではなく、総合的な家庭の娯楽読み物であることを強調していたため¹⁷⁴、情報源と共に最新文化の娯楽を与える媒体でもあった。そのため、PR 誌の編集係は当時の「三越」が発信した百貨店のイメージを作っていたエージェントおよび「三越」を一面で代表する人材のグループであった。高橋義雄と日比翁助が三越の百貨店化の初期に PR 誌の編集に深く関わっていたことは、彼らにとっての PR 誌の重要性とそれに伴う PR 誌の作成上の彼らの不可欠な判断力の重要性を示す。さらに、編集長としての役割が終了した後でも、日比の考えや意思が長い間 PR 誌に採用され続けていた¹⁷⁵ことも、日比の専務としての力の絶対性を反映している。

最後に、「三越」を定義する、本研究にとって重要である団体として、流行会（1905 年 8 月~1923 年 9 月、図8）を取り上げることができる。流行会とは、三越におけるトレンド・流行の研究と振興のために設立された機関である。主なメンバーは芸術家、評論家、記者、政治家などを含み、一部分は次の通りである。高橋義雄（理事）、日比翁助（専務取締役）、浜田四郎（編集長）、久保

¹⁷⁰ 向後恵里子「蛾の図像から蝶の図案へ」77 頁。

¹⁷¹ 平光睦子「京都図案会の活動と理念 明治期京都の染織図案」『服飾文化学会誌』12 号（2011 年）：71-81 頁。

¹⁷² 三越『みつこしタイムス』7 巻 6 号、1909（明治 42）年、25 頁。

¹⁷³ 神野『趣味の誕生』68 頁；林『日比翁助』127-131 頁。

¹⁷⁴ 神野『趣味の誕生』62 頁。

¹⁷⁵ Ibid., 68.

田米斎（三越図案部）、豊泉益三（三越雑貨部）、森鷗外（作家）、黒田清輝（洋画家）、杉浦非水（日本画家）、坪井正五郎（人類学者）、新渡戸稲造（思想家）、野田宇太郎（評論家）、高島平三郎（心理学者）、塚本靖（建築家、工学博士）、武田五一（建築家）など¹⁷⁶。このように、社会における重要な立場にある人物は何人おり、流行会が非常に力のある機関であったことは想像することが難しくない。明治38年（1905）における元禄式の流行を振興するために立ち上げられた「元禄研究会」が流行会の起源である。三越から発信された元禄式の流行の大成功から、定期的な流行の研究と振興が販売力を上げるために必要であると日比が判断し、流行会は元禄研究会の延長機関として設立された¹⁷⁷。

流行会の活動は次の三つの期間に分類できる。1905年から1908年までの、新流行の研究に注目する「おしゃれ研究」の期間、1908年から1914年までの、学俗の研究に注目する「学俗協同」の期間、および、1914年から1923年までの、顧客の教育に注目する「啓蒙」の期間である。これらの活動は三越の商品開発に必要なインスピレーションや情報を提供するために行われ、商品開発のプロセスと直接関わっていた。それから、新流行の研究と振興以外にも、流行会の活動には、講演、あらゆる展覧会、および、着物とポスターのデザインコンテストの運営なども含まれていた¹⁷⁸。

これらの活動から、流行会は三越の文化的なイメージ作りと文化の向上において不可欠な役割を果たしていたことが明らかである。日比は流行会の最盛期まで会長の役割を果たし、そのときに浜田四郎にアシストされていた¹⁷⁹。つまり、日比が流行会の会長の地位にも就いていたことから三越における日比の権力が再確認できる。流行会は大正12年（1923）まで活動し、関東大震災後に伴う社会的変更および需要の変化や三越の方向性の変化によって機関の必要性はなくなったため、震災後に流行会は解散された。このように、1905年と1923年の間に流行会は三越の活動を大幅に支えたこと

¹⁷⁶ 流行会のメンバーのより包括的なリストは次の通りである：高橋義雄（理事）、日比翁助（取締役）、浜田四郎（編集長）、巖谷小波（三越）、石橋思案、遅塚麗水（松翁）、井上剣花坊、岡鬼太郎、伊坂梅雪、尾崎紅葉（小説家）、藤村喜七（三越元番頭）、初山東洲（三越意匠部）、森鷗外（作家）、黒田清輝（洋画家）、松居松葉（劇作者）、杉浦非水（グラフィック・デザイナー）、久保田米斎（日本画家、三越意匠部）、坪井正五郎（人類学者）、東儀鉄笛（音楽家）、管原教造（美学者）、新渡戸稲造（思想家）、井上道奏（眼科）、永井荷風（翻訳家、欧米遊学）、野田宇太郎（評論家）、高島平三郎（心理学者）、塚本靖（建築家、工学博士）、武田五一（建築家）、豊泉益三（三越雑貨部）、笠原、佐々醒雪（政一）（国文学者）、塚原洪柿園（歴史小説家）、半井桃水（朝日新聞記者）、前田曙山（園芸家、文士）、正木直彦（東京美術学校長）、内田魯庵、幾度氷、幸田露伴、邨田丹陵、中内蝶二、斎藤陸三、饗庭篁村、など。

¹⁷⁷ 神野『趣味の誕生』138頁。

¹⁷⁸ Ibid., 138-194.

¹⁷⁹ Ibid., 142.

が明確である。そのため、特に明治・大正時代の「三越」を定義するにあたって、流行会の存在を含めないわけにはいかない。

以上のことから、「三越」という組織を、高橋義雄、日比翁助（とこの二人をサポートしてきた人材）、意匠部と図案部の人材、PR 誌に関わった人材および流行会という具体的な人物で定義することができる。本論では「三越」を取り上げるたびに、具体的にこれらの人物と彼らの三越という組織におけるエージェンシーを示している。

1.3.2 アール・ヌーヴォー

*Ambiguous, hard to pin down, hard to define, easy to deride. It [Art Nouveau] is not a singular style but a movement in which certain formal characteristics recur and certain ideologies are expressed. [...] In fact, Art Nouveau's strength and vitality are derived from its diversity, complexity, ambiguity, and pan-European manifestation.*¹⁸⁰

ハウワード（Howard 1996）も書いているようにアール・ヌーヴォーにはひとつの絶対的な理念または定義はないが、理念のその曖昧さがあるからこそアール・ヌーヴォーが世界中に広まりそれぞれの地域に発展することができたということを強調している。ひとつの明確な理念を持たない芸術運動を定義づけることは非常に困難なことである。しかしながら、本研究においてアール・ヌーヴォーを次のものとして定義する。

アール・ヌーヴォーとは、1890年から1923年にかけて発展した芸術運動である。様式の面では、自然（特に植物や花など）や女性をモチーフとした流れる曲線による平面的な表現が特徴的である¹⁸¹。アール・ヌーヴォーは美術と工芸のヒエラルキーを乗り越えようとしていた反抗運動でもあった¹⁸²。この理念に基づいて、ジグフリード（サムエル）ビングはアール・ヌーヴォーを様式ではなく運動と呼んだ¹⁸³。アール・ヌーヴォーをもって、美術家とデザイナーはジャンルの枠組みを超え、「新しい芸術」と名付けた工芸やデザインなど、生活の身近な物の作成に高い関心を向けようとしており、日常生活に「美」を戻すことを目指していた。これらの考え方の背景には、生産革命がもたらした大

¹⁸⁰ Jeremy Howard, *Art Nouveau: International and National Styles in Europe* (Manchester: Manchester University Press, 1996), 1-2.

¹⁸¹ 東京国立近代美術館『日本のアール・ヌーヴォー、1900-1923。工芸とデザインの新時代』展覧会図録、2005年、45頁。

¹⁸² Paul Greenhalgh, "Art Nouveau 1890-1914," *Art Nouveau Exhibition Catalogue* (Yomiuri Shimbun, 2001).

¹⁸³ Deborah L. Silverman, *Art Nouveau in Fin-de-siècle France* (California: University of California Press, 1992), 496.

量生産によるデザインの劣化がある。同時に、美術とデザイン界に頻繁に取り上げられた過去の様式（例：ルイ13世、16世様式、ルネサンスや、いわゆる「19世紀中期の様式」¹⁸⁴）のマンネリ化も疑問されるようになり、マンネリ化に陥った装飾から離れるために、アール・ヌーヴォーのデザイナーは他の伝統のスタイルの再評価に基づいた新様式を目指していた¹⁸⁵。新様式の探求において、日本の美術と装飾表現が新たなインスピレーション源として取り上げられるようになった。自然との深い繋がりと関心から生まれる日本の美術表現はアール・ヌーヴォーの美術家とデザイナーらにとって革新的でありながら、彼らにもデザインの基礎である自然の表現に再び目を向けさせた。

アール・ヌーヴォーはベルギー、フランスとイギリス（アーツ・アンド・クラフツ）を拠点に、西ヨーロッパに始まり、アメリカや日本などにも伝播した。この伝播では、我々が今日アール・ヌーヴォーの典型的な様式と呼ぶものと同時に、アール・ヌーヴォーが誕生した時代と社会に基づいたアール・ヌーヴォーの特有の思想や理念が、ヨーロッパの諸国、アメリカ、そして、日本にも伝わった。したがって、アール・ヌーヴォーが地域の文化・歴史的背景の違いを超えて国際的に広がっていた芸術運動であった。しかし、同時に、アール・ヌーヴォーもその諸国の独特の伝統様式の再評価およびそれに伴う新図案の創造を促し、それぞれの地域で独自の展開を示していった¹⁸⁶。アール・ヌーヴォーの芸術運動は同時に西洋的で東洋的でありながら、伝統的でモダンでもあった。だが同時に、アール・ヌーヴォーは国際的でありながらローカルでもあったということをこれらの特徴に加えることができる。

上述したアール・ヌーヴォーのこれらの複数の面と特徴は、芸術運動に基づいている複数の理念を反映している。本研究では、これらの複数の側面と理念を重視しながら、特にアール・ヌーヴォーの次の理念「芸術の日常生活と産業への導入、すなわち総合的な生活デザイン、各国特有の伝統工芸とデザインの再評価とそれに基づく新しい美の創造である」に焦点を当てることにする。そして、本論において取り上げるアール・ヌーヴォーの理念は、日本におけるアール・ヌーヴォーの理念の話だけでなく、世界中に伝播してきたアール・ヌーヴォーの理念にも間接的に言及する。そうすることで、

¹⁸⁴ Jean Lahor, *Art Nouveau* (New York: Parkstone Press, 2007), 28.

¹⁸⁵ Lahor, *Art Nouveau*, 5, 11-18; Jeremy Howard, *Art Nouveau: International and National Styles in Europe*, 4, 7; Gabriel P. Weisberg, *Art Nouveau: A Research Guide for Design Reform in France, Belgium, England, and the United States* (Abingdon: Routledge, 2015), xii, xiv.

¹⁸⁶ 東京国立近代美術館『日本のアール・ヌーヴォー』13頁; Matteo Fochessati, *Art Nouveau, Between Modernism and Romantic Nationalism* (Milano: 24 ORE Cultura, 2012), 27-40.

日本（と具体的に三越）のケーススタディーを世界中で起こったアール・ヌーヴォーの発展の中に位置付けるようにする。

以上、本論に取り上げるアール・ヌーヴォーの理念と定義に関する検討であった。本論には、特に日本のアール・ヌーヴォーおよび三越におけるアール・ヌーヴォーのケーススタディーに焦点を当てる。そのため、日本におけるアール・ヌーヴォーの導入とその発展の背景を、本論の第2章においてより詳しく取り上げ検討することにする。

1.4 研究展開およびアプローチ

1.4.1 ボトム・アップ・アプローチ

本研究をボトム・アップ・アプローチをもって行った。本論で採用するボトム・アップ・アプローチの意味合いは次の通りである。ボトム・アップとは、文字通りに基礎から上までという意味である。その意味を本研究に当てはめると、具体的な「物」に注目した研究から、その「物」の背景コンテキストとなっている歴史、そして、その歴史上の「現実」を築いていくより抽象的なレベルに存在する言説の研究までのアプローチとなる。本論の目次と序論から明らかとなっているように、第2章にはまずアール・ヌーヴォーの着物という具体的な「物」に短く焦点を当ててから、三越におけるアール・ヌーヴォーの役割および三越のデザイナーによるアール・ヌーヴォーの解釈（センスメイキング）に注目する。次の段階である第3章と第4章では、視点をアール・ヌーヴォーから三越に変更し、三越によるPR誌に掲載されるアール・ヌーヴォー着物の振興言説を国内のファッション雑誌および国外の同期のファッション誌との比較を通して、三越によるファッション振興言説を通じた意味創出（センスギビング）およびイメージ作りのレジティマシー（正当化）活動に焦点を当てる。

第5章には、さらにステップアップし、着物の振興から離れ、三越の百貨店化プロセス全体に視点を当てる。三越が顧客向けに出していた言説のみならず、スタッフ向けのマニュアルや経営者の自伝などに残されている言説も資料として取り上げ、三越が参考にしていた海外の百貨店から受たり拒んだりした経営上の影響を明確化する。それから、最終的に、三越の言説をイギリスのハロッズとアメ

リカ合衆国のワナメーカーが出していた顧客とスタッフ向けの言説と合わせながら、百貨店化およびグローバル化しつつある世界に対する三越による、エージェントとしての位置付けと百貨店としてのアイデンティティー構築プロセスを検討していきたい。

本研究にボトム・アップ・アプローチを採用するひとつ理由としては、筆者が目指している本研究の学際性を上げるためである。本論が位置している研究分野はファッション・スタディーズの分野である。筆者は修士論文において、ファッション分野に最も近い分野である美術史の視点および方法から研究を行ってきた。同時に、ディスコース・スタディーズの視点から行われたテキストの内容分析の方法を加え、より学際的な研究を行うことを目指していた。そして、本研究において、その学際性をさらに上げていきたい。先にも述べたように、近年、学際的な視点から行った研究に対する興味と需要が増加してきた。したがって、複数の視点から行われたより幅広い理解を提供することを目指すとして、研究が次第に行われるようになってきた。筆者もこの需要に応えるべく、本研究の学際性を増すためにディスコース・スタディーズの方法であるディスコース分析を本研究の方法のひとつとして組み込む。ディスコース分析は本研究の主な視点となっている美術・ファッション史と同様に具体的な「物」（この場合ではテキスト）から始まるものの、分析の方法の進み方はこれらのテキストの背景にあるより抽象的な意味合いやテーマを明確化する。この、ディスコース分析の方法の具体的なテーマから抽象的なテーマへ発展するという独特な流れを本論の構造に反映させ、研究の学際性の増加を目指す。

ボトム・アップ・アプローチを採用したもうひとつの理由は次の通りである。日本における百貨店、特に三越に関する研究では、日本における活動のみが注目されてきた。しかし、三越が近代化を求めようになった際、世界中に発展しつつあった百貨店化プロセスを参考した。したがって、三越の改革に伴う三越のイメージ変化は真空に行われたものではなく、三越が世界的な発展を意識して行った。本研究においては、三越のこのグローバルな位置をより強調する。ボトム・アップ・アプローチを通して、百貨店化とグローバル化しつつある世界の中の三越の百貨店化プロセス、および、三越が言説において指摘したヨーロッパとアメリカ合衆国の百貨店との繋がりに焦点を置くことにする。

1.4.2 研究の学術的厳密性・リガー

近年、質的研究における「rigor・リガー」（学術的厳密性）を検討する研究の数は増えてきた¹⁸⁷。これらの研究では「リガー」を保証するための複数の基準を提案している。本研究は主に質的分析の視座に立って行われるため、本節において、本研究のリガーを短く検討していきたい。本研究のアプローチ、分析方法や視点に当てはまるリガーの研究を行うための一般基準は次の通りである。研究者の自己反省（self-reflexivity）、研究の一貫性（coherence）と一致性（consistency）、研究の複雑性（complexity）と信頼性（credibility）、そして、研究の透明性（transparency）である。

言説は現実を創造し、または、その創造に影響を与えるものであるという視点から本研究を行うことを 1.1.4 の節に述べた。この考え方にあたっては、その現実を作り上げるエージェントの存在が含まれることを念頭に入れておかねばならない。同様に、研究においても研究者はある意味で新たな「現実」を作り上げようとしていると言える。研究者は読者に見せるデータと見せないデータを選択し、データに対する理解、偏見、想定、既存知識に基づいてデータを解釈するため、研究における研究者の存在を認識する必要がある。したがって、質的研究の質を維持するために、「研究者の自己反省」の基準を通して、研究者のこれらの理解、偏見、想定、既存知識などを明らかにする必要がある¹⁸⁸。そのため、筆者の自己反省を次の節に叙述する。

本研究のリガーを維持する他の基準は一貫性と一致性である¹⁸⁹。トレーシー（Tracy 2010）によると、研究の一貫性とは、研究がはっきりした目的を示し、その目的に沿って適切な方法およびアプローチを行い、先行研究、視点、結果、解釈などを意義的につなげることを意味する¹⁹⁰。一方、研究の一致性とは、研究問題、研究のアプローチ、データ収集、データ分析、採用された理論、および、研究の目的の関連性のレベルを示す¹⁹¹。もちろん、研究の一貫性を保つというのは他分野からのコン

¹⁸⁷ Kevin G. Corley and Dennis A. Gioia, "Building Theory about Theory Building," *Academy of Management Review* 36, no. 1 (2011): 12-32; Michael Gibbert and Winfried Ruigrok, "The "What" and "How" of Case Study Rigor: Three Strategies Based on Published Work," *Organizational Research Methods* 13, no. 4 (2010): 710-737; Dennis A. Gioia, Kevin G. Corley, and Aimee L. Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology," *Organizational Research Methods* 16 no.1 (2012): 15-31; Roy Suddaby, "From the Editors: What Grounded Theory is Not," *The Academy of Management Journal* 49, no. 4 (2006): 633-642; Sarah J. Tracy, "Qualitative Quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative Research," *Qualitative Inquiry* 16, no. 10 (2010): 837-851.

¹⁸⁸ Suddaby, "From the Editors," 9; Tracy, "Qualitative Quality," 842.

¹⁸⁹ Suddaby, "From the Editors"; Tracy, "Qualitative Quality."

¹⁹⁰ Tracy, "Qualitative Quality," 840.

¹⁹¹ Suddaby, "From the Editors"; Tracy, "Qualitative Quality."

セプト、パラダイムや理論を利用できないことを意味してはいない。新たな考えを辿らせるために他の分野からコンセプトや理論を借用したからこそ革新を起こすことができたという研究は少なくない¹⁹²。本研究において一貫性と一致性を次のように保っている。本研究が2つの大きな目的を目指していると序論に述べた。これらの2つの目的は本研究のケーススタディーと分析を導き、本研究に取り上げられている理論と方法論は全てこれらの目的を達成するために採用されている。そのため、本研究の一貫性と一致性はこれらの2つの目的を通して保たれる。

リガーを維持するもうひとつの基準は研究の複雑性および研究の信頼性である。ワイク（Weick 2007）によると、研究の複雑性は研究の豊富さと関連しており、理論的構造、データ、研究背景およびケーススタディーに多様性があればあるほど研究が豊富になる¹⁹³。一方、研究の信頼性に関しては、トレーシー（1995）は、質的分析は同時に信頼性と説得力を持たねばならない¹⁹⁴。そして、その説得力は綿密な報告と描写の採用にあると筆者は思われる。複雑性および信頼性に関連する具体的な方法として crystallization（結晶化）、または、triangulation（トライアングレーション、三角測量術）という方法がある。結晶化とトライアングレーションのアプローチは、複数の理論的枠組み、視点、研究メンバー、データの種類、データの収集方法、および、分析方法による研究を促す。これらの結晶化と三角測量術の採用によって、研究問題を複数の面から研究することが可能になり、問題に対する理解を深め、より幅広く客観的な解釈力が生まれる¹⁹⁵。もちろん、研究の複雑性にバランスが必要である。そして、このバランスを保つには、はっきりした目的が不可欠である。そのため、本研究は序論に述べた目的を意識しながら研究の複雑性と信頼性を増加させた。

具体的に、本研究は次の視点、方法、理論やアプローチを取り上げ、研究の複雑性と信頼性を上げようとしている。本研究はまず分野として、美術史・デザイン・ファッション史に位置されているため、美術史からの視点、および、美術史の分析方法である視覚分析、美学分析、および、テキストの内容分析を取り上げる。同時に、ディスコース・スタディーズからの視点、および、ディスコース分析、ナラティブ分析の分析方法を採用する。理論的枠組みとしては、エージェンシー（ギデンス、

¹⁹² Tracy, "Qualitative Quality," 848.

¹⁹³ Karl E. Weick, "The Generative Properties of Richness," *Academy of Management Journal* 50 (2007): 16.

¹⁹⁴ Karen Tracy, "Action-implicative Discourse Analysis," *Journal of Language and Social Psychology* 14 (1995): 195-215.

¹⁹⁵ Tracy, "Qualitative Quality," 843-844; Todd J. Dick, "Mixing Quantitative and Qualitative Methods: Triangulation in Action," *Administrative Science Quarterly* 24 (1979): 602-611.

Giddens 1982)、文化的混交化(バーク、Burke 2009)、九鬼周造(1930)による美学理論、センスメイキング、センスギビングと正当性(ジオイアとチッティペッディー、Gioia and Chittipeddi 1991)、および、組織アイデンティティ(ワイク、Weick 1995;シリンスとブラウン Sillince and Bown 2009; Gioia 2010 など)を取り上げる¹⁹⁶。さらに、本研究の分析において豊富なデータ・セットを収集していた。三越に関しては、PR 誌、経営者や他の運営者の自伝、内部情報誌、スタッフ向けマニュアル、新聞記事、フライヤー、一般出版物(85 と 100 年史)、図案書、写真、運営・経営記録、自伝、などを収集した。また、三越の PR 誌と同時に出版された海外のファッション誌、日本で出版された初期のファッション雑誌も収集した。同時に、三越が参考に使っていたワナメーカーとハロズのアーカイブに所蔵されていた PR 誌、伝記、日記、内部情報誌、スタッフ向けマニュアル、新聞記事、フライヤー、一般出版物、写真、運営・経営記録なども集め、複数の時代と複数の地域からのデータ収集を図り実行した。一方、質的アプローチに加えて、量的アプローチからの分析を、第3章のジオイア方式と第4章の三越の用語の視覚分析にも導入してみた。最後に、本研究のボトム・アップ・アプローチによって、マイクロからマクロへという複数の視点からの研究を行なった。これら視点、方法、および、資料は全て本研究の目的および問題と深くつながっているため、本研究の複雑性と信頼性は充実していると言える。

研究のリガーを維持する最後に取り上げる基準は透明性である。透明性は、研究の進め方、データ収集手法と分析手法、研究における予想外の変更、途中の発見などの詳しい描写などの特徴を含んでいる¹⁹⁷。これらの描写を通して、読者は研究の結果のみならず、研究のプロセスも評価できるようになる。本研究においては、具体的に次のように研究の透明さを目指した。第3章のジオイア式分析の説明において、データの収集方法と分析方法を詳しく描写し、付録において集めたデータを添付した。第4章における九鬼周造の理論的枠組みを採用した三越の用語の視覚分析に利用したデータも付録に

¹⁹⁶ Peter Burke, *Cultural Hybridity* (Cambridge: Polity Press, 2009); Anthony Giddens, *Profiles of Critiques in Social Theory* (London: Macmillan, 1982); Dennis A. Gioia and Kumar Chittipeddi, "Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation," *Strategic Management Journal* 12 (1991): 433-448; Dennis A. Gioia, et al., "Forging an Identity: An Insider-outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity," *Administrative Science Quarterly* 55 (2010): 1-46; Wolfgang Schmale, "Cultural Transfer," in *European History Online (EGO)*, the Leibniz Institute of European History (IEG) Mainz, December 5, 2012, accessed on September 20, 2019, <http://www.ieg-ego.eu/schmalew-2012-en>; John A.A. Sillince and Andrew D. Brown, "Multiple Organizational Identities and Legitimacy: the Rhetoric of Police Websites," *Human Relations* 62, no. 12 (2009): 1829-1856; Karl E Weick, *Sensemaking in Organizations* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995).

¹⁹⁷ Tracy, "Qualitative Quality," 842.

添付した。それから、第5章に行ったナラティブ分析にもできるだけ詳しく収集データと研究の進み方を描写し、収集した全てのデータを本論の付録につけた。

このように、質的研究の厳密さを保証する本節に述べた基準を意識しながら本研究を行なった。そうすることで、本研究の結果および流れを含めてより深く理解することが可能になり、したがって、より全体観的な視点から本研究を評価できるようになる。

1.4.3 研究者の立ち位置

本研究においては言説が現実を築き、またはその創造に影響するという言語構築主義の視座を取り上げる。この視座を通して、三越の言説を通じた現実の構築を分析し検討する。しかし、この言語構築主義の枠組みを本研究のメタレベルに当てはめれば、本研究自体もある意味で現実を築いていることを認めなければならない。また、その現実を築いているのは筆者であることを忘れてはいけない。そのため、本研究における目的と分析に対する筆者の立場、視座と背景知識を明確化する必要がある。これらの要素は本研究の分析と結論に影響を与える可能性が高いため、以下の段落でそれらに短く触れる。

筆者はベルギー出身で、ベルギーのルーヴェン大学で日本学を専攻し、日本学の学士号と修士号および日本語教師の資格を取得している。したがって、筆者は日本の文化、歴史、およびその言語に長い間深く関わっており、これらの研究対象を日本学のエトスに沿って、西洋の立場から離れた中立の立場から検討し分析してきた。したがって、筆者は西洋出身の研究者であるものの、日本学の勉強を通して、日本と西洋両方に対する深い理解、および、両地域を質的に研究する方法を得ており、中立的な研究を行う能力を持っている。この中立的な研究こそは日本に対する既存の偏見を打破することができるかと筆者は信じている。

日本学の勉強から得たもうひとつの能力は日本語の知識である。日本語教師の資格を持っている筆者は日本語に対する深い理解を取得しており、他人からの翻訳なしで言語のニュアンスを把握できる。この知識を活かして現在まで言語能力の限界であり手が届かなかった西洋の研究者とは異なり100年以上前の資料の分析を試みて、これらの資料とその資料の歴史的背景に関する知識を広めたい。筆者は本研究において日本や着物の研究に関する偏見の打破や情報のギャップの克服を強く協調してい

る。この克服の鍵は言語にあると筆者は信じている。日本を研究するには日本語の深い知識が不可欠である。しかし、それだけでなく、その研究から出た結果を伝えて偏見を破れるために英語などの知識も必要である。そのため、これらの言語の深い知識を持っている筆者は本研究を通して、架け橋としての役割を果たしたく、そうすることで他の研究者に同じように橋渡しの立場からの研究を行うための刺激を与えたい。

筆者の背景を明確化するもうひとつの点は次の通りである。本研究において、筆者はアール・ヌーヴォーを中心的なテーマとして取り上げている。筆者は、学士から美術史を副専攻とし美術史の視点からアール・ヌーヴォーを続けて研究してきており、ジャポニズムの枠組みから芸術運動と日本との関係を明確化することを目指してきた。したがって、筆者はアール・ヌーヴォーの研究テーマとの深い繋がりを持っており、数年の研究を通してアール・ヌーヴォーに関する深い知識を得ている。本研究を通して、筆者はその知識をさらに深めていきたい。このアール・ヌーヴォーに関する興味は、ベルギーがアール・ヌーヴォーの発祥地のひとつである他、アール・ヌーヴォーの東洋と西洋、伝統と近代を繋げる橋渡し役割に対する関心から生まれてきており、架け橋の研究者を目指している筆者の中で強く響いた。そのため、本研究においてもアール・ヌーヴォーを中心的なテーマとして取り上げ、日本、と特に日本のファッションにおける架け橋であるこの運動の発展に関する知識を深めることを目指す。しかし、アール・ヌーヴォーが本研究の中心的なテーマであるため、本研究の資料分析は強くアール・ヌーヴォーの視座に彩っている可能性があることを筆者は実感している。

最後に、着物に対する筆者の知識と背景に触れる必要がある。筆者は本研究において着物とそのファッション・システムを研究対象として取り上げる。美術・デザイン・ファッション史とディスコース・スタディーズの分野の視座から着物とその発展を理論の視座から分析する。しかし、後書きにも明らかになるように、本研究は実践ベース博士の研究ではなく理論ベース博士であるものの、筆者は本研究の背景知識のために着物のデザイン実践も行った。実践の内容は後書きにより詳しく説明するが、本節では筆者がそれを取り上げた目的に短く触れたい。筆者は本研究を通してファッションの研究分野における理論と実践のギャップを乗り越えることを目指す。この目的は筆者が目指す学際的な研究の目的からインスパイヤーされている他、近年、美術、ファッションと工芸を含む広い意味でのデザイン業界においては、理論と実践、両面に関する知識と理解が次第に求められるようになってきた。現代社会における複数の分野からの専門知識への高まる需要に伴い、理論の分からないままの実

践、または、実践の分からないままの理論的分析だけは充分として認められなくなっている¹⁹⁸。したがって、この両視座に対する知識を育成することが不可欠である。

そこで、主に理論を専攻してきた筆者はデザインの実践を理解するために、デザイン（と具体的に着物のデザイン）の実践を本研究の一部として行うことにした。本研究は三越のデザイナーのデザイン・プロセスとそのプロセスにおける解釈および意味づくりを分析する。三越のデザイナーをより深く理解できるように、着物のデザイン・プロセス自体に対する知識を深める必要があった。筆者は高校時代の美術学校の美術実践と大学で副専攻として取り上げた美術史の勉強から美術やデザインのプロセスを把握しているが、着物デザインに関する具体的な知識はまだ把握していなかったから、本研究を通して着物デザインの実践（具体的に型染め）に取り組むことにした。そうすることで、理論と実践の両面から行なった美術・デザイン・ファッション史の研究の発展に刺激を与えることを目指す。もちろん、筆者は研究者であり、あくまでデザイナーではないから、デザイナー（と特に100年前に活躍していた三越のデザイナー）の視点を完全に理解しきることが不可能であることは実感している。しかし、それでも、実践から取得できた知識を通して実践と理論のギャップを乗り越えるためのひとつの事例を提供することができるため価値があると信じている。

¹⁹⁸ 理論と実践のギャップを乗り越えるという目的の下で、文化学園大学大学院のグローバル・ファッション専修（Global Fashion Concentration、GFC）の博士前期課程が設立された。GFCにおいて、学生は理論と実践の両面から研究を行い、そうすることで、彼らは卒業後、ファッション業界における理論と実践の両面の知識の需要に応えられるようになる。文化学園大学「グローバル・ファッション専修<英語プログラム>」2015年、2019年11月1日にアクセスした、https://bwu.bunka.ac.jp/study/in/skk_major.php.

筆者はGFCの卒業生であるため、GFCのエトスにしたがい、博士後期課程においても理論と実践の両面からの研究を行うことにした。



三越とアール・ヌーヴォー

2.1 序論：三越とアール・ヌーヴォー

本章は修士論文で行った研究の基礎となっている。したがって、本章の研究は修士論文の研究を継続してさらに発展させた結果であると言って良い。本章では日本におけるアール・ヌーヴォー、特に着物におけるアール・ヌーヴォーに焦点をおき、そのケーススタディーとして、三越によるアール・ヌーヴォー着物の意匠と販売振興を取り上げることとする。意匠と販売振興の分析を通して、三越によるアール・ヌーヴォーの解釈を明確化する。本章の研究問題は次の通りである。① 着物におけるアール・ヌーヴォーの表現は具体的にどのようなものであったか、② 三越はテキスト（主にPR誌）を通してどのように顧客の着物観を変えようとしたか、そして、そのためにアール・ヌーヴォーをどのように宣伝として使ったか、③ 三越が進めていた着物の同時代化プロセスにおいて、アール・ヌーヴォーはどのような役割を果たしたか、である。

文化の混淆のプロセスに焦点を置くバーク（Burke 2009）の文化的ハイブリディティ論、およびギデンス（Giddens 1982; 1984）の行為者による主体的な行為形成作用に視点を当てるエージェンシー論が本章の分析のための理論的枠組みとなっている。一方、本章の方法論は次の通りである。まず、日本におけるアール・ヌーヴォーの導入の背景を明確化するために先行研究の検討を行う。次に、百科事典、辞典や新聞記事の内容分析を通して、当時の一般社会によるアール・ヌーヴォーの解釈を明確化する。さらに、視覚分析をもって、着物におけるアール・ヌーヴォーの表現を確認した。また、三越によるアール・ヌーヴォーの解釈および着物の同時代化プロセスにおけるアール・ヌーヴォーの役割を明確化するために、視覚分析と共に、ディスコース・スタディーズの観点からの内容分析を行う。このように、学際的な研究を目的としながら、美術史の観点から行われた視覚分析およびテキスト分析をディスコース・スタディーズの観点から行われたテキスト分析と合わせる。

ボトム・アップ・アプローチから見ると、本章ではまず最も具体的な物である着物に焦点を置く。そして、具体的なレベルからステップ・アップし、これらの物事をより抽象的なレベルである三越の振興言説の観点から分析する。

2.2 日本におけるアール・ヌーヴォー

三越、着物およびアール・ヌーヴォーの関係を探る前に、まず、日本におけるアール・ヌーヴォーの導入と発展、当時の一般社会におけるアール・ヌーヴォーの解釈、そして、着物におけるアール・ヌーヴォー表現の特徴を辿る必要がある。

2.2.1 日本におけるアール・ヌーヴォーの導入および発展

日本におけるアール・ヌーヴォーの導入と発展をテーマとする先行研究の代表として、2005年に東京国立近代美術館の「アール・ヌーヴォー展」の図録を取り上げることができる¹。工芸とデザインに注目するこのアール・ヌーヴォーの包括的な紹介は、本研究の重要な背景となっている。本展覧会以前には、日本におけるアール・ヌーヴォーの受容に関するいくつかの研究は出版されたが²、これらの研究の多くは主に建築の分野に焦点を置いていた。さらに、主に日本語圏の研究者のために日本語で書かれたが、藤岡（1990）による紹介文は英語で出版された初めての日本におけるアール・ヌーヴォー研究の例である³。一方、海野（1978）による出版は建築ではなく、主に画家およびグラフィック・デザイナーに注目した⁴。海野が研究で取り上げる画家たちの何人かは三越と関わっていたため、海野の研究も本研究の重要な参照軸となっていると言える。2005年の展覧会以降、日本におけるアール・ヌーヴォー研究の焦点はより多岐に亘るようになった⁵。特にアール・ヌーヴォーを

¹ 東京国立近代美術館『日本のアール・ヌーヴォー、1900-1923。工芸とデザインの新時代』展覧会図録、2005年。

² 足立裕司「武田五一とアール・ヌーヴォー」『日本建築学会計画系論文報告書』357号（1985年11月）：97-111頁；足立裕司「日本のアール・ヌーヴォーとその受容の世代について」『日本建築学会大会学術講演梗概集』（1988年）：753-754頁；足立裕司「旧松本健次郎邸の意匠とその歴史的展開に関する研究住友本店臨時建築部と日本のアール・ヌーヴォー」『日本建築学会計画系論文集』517号（1999年3月）：269-276頁；緒方康二「明治とデザイン・大日本図案会と雑誌「図按」」『夙川学院短期大学研究紀要』3号（1978年12月）：1-18頁；河東義之明治後期に於けるアール・ヌーヴォーの導入について『日本建築学会学術講演梗概集』（1974年）：1485-1486頁；児子弘恵児子弘恵「日本工芸とアール・ヌーヴォー 1900年博覧会」（美学会第47回全国大会報告）*Aesthetics* 47巻3号（1996年）：72頁。；高田清彦と山田幸一「本邦に於けるアール・ヌーヴォー、セツェッションの認識過程について」『日本建築学会大会学術講演梗概集』（1985年10月）：905-906頁；日野永一「明治30年代のデザイン動向、アール・ヌーヴォーの影響を中心として」*The Bulletin of the Japanese Society for Science and Design* 32（1980年10月）：14-15頁；等。

³ Fujioka Hiroyasu, "A fresh Look at Traditional Forms - Art Nouveau Sources in Japan," *The Unesco Courier* (August 1990): 18-19.

⁴ 海野弘『日本のアール・ヌーヴォー』（青土社、1978年）。

⁵ 磯崎京子「「第三の文化」としてのアール・ヌーヴォー エミール・ガレと高島北海の出会いと高島北海の異文化適応」『異文化コミュニケーション論集』4号（2006年）：135-145頁；金子賢治「ミュシャから杉浦非水へ」『ユリイカ』41巻10号（2009年9月）：147-151頁；近代図案コレクション『古谷紅麟 草花藻模様』（芸艸堂、2006年）；近代図案コレクション『新美術海』（芸艸堂、2006年）；Sabine Shenk「大正ロマンにおけるアール・ヌーヴォーの受信」『アルザス日欧知

取り上げた画家の研究が増加した。そして、日本におけるアール・ヌーヴォーとセセッションの関係に注目する研究も現れるようになった⁶。一方、本章の研究と直接関わる染織の面におけるアール・ヌーヴォーの受容および発展に関する研究は、2.3節でより詳しく説明するが、21世紀に入ってから増加し、東京国立近代美術館（2005）と海野（1978）と共に、これらの研究は本章の背景となっている。

本研究では、東京国立近代美術館（2005）に従い、日本におけるアール・ヌーヴォーの影響期間を1900年から1923年までとする。先行研究では、日本へのアール・ヌーヴォーの導入の具体的な時期に関するいくつかの説がある。1900年のパリ万国博覧会がアール・ヌーヴォーの日本への影響を促した最も重要なイベントとして一般的に認識されているものの、博覧会は日本におけるアール・ヌーヴォーの受容の始まりではなかった。1900年以前から、国内および国外出版の芸術雑誌が日本の読者にアール・ヌーヴォー運動の情報を提供していた⁷。河東（1974）によると、明治31年（1898）に出版された『大日本窯業協会雑誌』は、パリにおける装飾芸術運動の発展とその主な主催者であるジークフリード（サミュエル）・ビングの活動を報告している⁸。ビングの名前を取り上げることでこれらの雑誌は明らかにアール・ヌーヴォーに言及しており、この言及からアール・ヌーヴォーが1900年以前から日本において興味を引き起こしていたことは想像に難くない。しかし、黒田清輝、福地復一、浅井忠などの日本のアーティストがヨーロッパに旅行し、アール・ヌーヴォーを直接経験できたのは博覧会の開催期間中であつたため、博覧会は日本におけるアール・ヌーヴォーの拡散の重要な始点であつた⁹。博覧会において、これらのアーティストたちは日本のデザイン界の劣った状況とその改革の必要性に直面させられた。同時に、彼らも国際的に発展しつつアール・ヌーヴ

的交流事業日本研究セミナー「大正／戦前」報告書』（2012年）：1-11頁；森仁史「新美術はどこから アール・ヌーヴォーと日本」『Museum Newsletter 現代の目』553号（2005年8月－9月）：8-10頁；等。

⁶ 高橋麻帆「「セセッション」から「分離派」へ 日本の Wiener Secession 受容における訳語の変遷について」『京都大学研究報』22号（2008年12月）：59-90頁。

⁷ 河東義之「明治後期に於けるアール・ヌーヴォーの導入について」『日本建築学会術講演梗概集』（1974年）：1485頁。

⁸ 『大日本窯業協会雑誌』65号、66号（明治31年1月と2月）in 河東義之「明治後期に於けるアール・ヌーヴォーの導入について」『日本建築学会術講演梗概集』（1974年）：1485頁。

⁹ 森「新美術はどこから アール・ヌーヴォーと日本」8頁。

オーとその装飾技術を直接目撃し、その芸術運動を日本のそれまでのデザインの再評価に活用できる、文化的適応（cultural adaptation）の対象として認識していた¹⁰。

雑誌『小美術』において浅井忠（1856-1907）はアール・ヌーヴォーのスタイルを、尾形光琳独特の「ぬんめりとした」線からできている様式として描写している¹¹。したがって、日本のアーティストたちはアール・ヌーヴォー様式における日本の影響を認識していた。博覧会視察のアーティストたちは参考としていくつかのアール・ヌーヴォー作品を日本へ持ち帰った。例を挙げれば、黒田清輝は*Studio*と*Art et Décoration*といった雑誌を持ち帰り友人の杉浦非水に見せた¹²。一方、夏目漱石は橋口五葉にアール・ヌーヴォーの魅力を教えた¹³。杉浦非水と橋口五葉のような、1900年ごろヨーロッパへ行けなかった画家たちはこのように、輸入された作品や芸術雑誌を通してアール・ヌーヴォーのエキゾティックだが身近に感じていた様式を学びとることができた。

博覧会後間もなく、アール・ヌーヴォーが文化的混淆の触媒として日本の美術・工芸・デザイン界に応用され始めた。工芸の再評価の必要に応じて、1901年には日本図案会、大日本図案協会と陶画協会などのデザイン運動が創立され活動し始めた。大日本図案協会によって編集され、海外および日本のアール・ヌーヴォー図案を頻繁に提供した雑誌『図按』も、同年に創刊された¹⁴。アール・ヌーヴォーが最も早く導入された分野は視覚美術・芸術の分野であった¹⁵。特に、当時新たな情報媒体として急激に広まりを見せた絵葉書において、アール・ヌーヴォーは頻繁に取り上げられた（図9）。

河東によると、建築におけるアール・ヌーヴォーの本格的な導入および応用は、日露戦争後の明治37年（1904）からであり、この頃から神本理髪店などの店や銀行などの公共空間に当てる公的建築物の外見にアール・ヌーヴォーが頻繁に取り入れられるようになった¹⁶（図10）。第1章に短く触れた当時の東京市の都市計画上の革新、そして、社会的および文化的変化は、芸術運動に視覚の面以外にさらに影響を及ぼす機会を与えた。アール・ヌーヴォーは次第に様式だけではなく、曲線の表現に

¹⁰ 森「新美術はどこから アール・ヌーヴォーと日本」8頁。

¹¹ 浅井忠「図案の線に就いて」『小美術』1巻4号、芸艸堂、1904年7月。

¹² 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994年）、84-85頁。

¹³ 近代図案コレクション『新美術海』（芸艸堂、2006年）、81頁。

¹⁴ 河東「明治後期に於けるアール・ヌーヴォーの導入について」1485頁。

¹⁵ 高田清彦と山田幸一「本邦に於けるアール・ヌーヴォー、セツェッションの認識過程について」『日本建築学会大会術講演梗概集』（1985年10月）：905頁。

¹⁶ 河東「明治後期に於けるアール・ヌーヴォーの導入について」1486頁。

よって繋がっているフランス、ベルギーとイギリス発信の国際的芸術運動として理解されるようになった¹⁷。そして、芸術運動を自分の芸術的表現に取り入れたアーティストの数は増加した。これらのアーティストの具体例として、藤島武二、橋口五葉¹⁸、小林かいち、古谷紅麟、武田五一、神坂雪佳らを取り上げることができる¹⁹。明治36年（1903）から明治40年（1907）にかけて、アール・ヌーヴォーの影響が広がり、特に建築の分野において芸術運動は脚光を浴びていた。明治40年3月出版の『建築雑誌』（創刊明治20年（1887））において、アール・ヌーヴォーは次のように描写された。

我が国民固有の趣味に最も好く適応したる者にして、[...] 将来の建築物には新 アールヌーボー 芸術趣味の影響のますます多かるべき²⁰。

もちろん、アール・ヌーヴォーの影響自体は国際的だったが、日本で実践された芸術運動は他国のアール・ヌーヴォーとは趣を異にした。アール・ヌーヴォーは導入された各国においていずれも土着の様式の再評価をもたらしていた²¹。日本においてもそれは例外ではなく、アール・ヌーヴォーが日本に導入された時に、運動の様式は日本の固有の表現と融合され、日本列島の固有の混淆的なアール・ヌーヴォー表現を生み出した。そのため、足立（1988）が断言するように、日本のアール・ヌーヴォー作品はヨーロッパの芸術運動から生まれてきたものでありながら、日本の文化やコンテクストに応用されたため、これらの作品はヨーロッパの基準から解釈してはいけない²²。

アール・ヌーヴォーの日本への導入プロセスにおいて、日本のアーティストとデザイナーはその芸術運動の起源がそもそも日本にあることや、和洋折衷的な性質を持つことを認識していた。したがって、日本を起源として展開した運動の様式を真似するだけは無意味だと判断していた²³。木田（2005）によると、日本のアーティストはアール・ヌーヴォーを様式より運動として解釈し、アー

¹⁷ 高田と山田「本邦に於けるアール・ヌーヴォー」905頁。

¹⁸ 橋口五葉はアール・ヌーヴォー運動を「アール・ヌーボー式」または「ヌーボー式」と呼ばず、「新機運」と呼んでいただことは著しい。

¹⁹ 海野弘『日本のアール・ヌーヴォー』（青土社、1988年）。

²⁰ 河東「明治後期に於けるアール・ヌーヴォーの導入について」1486頁。

²¹ Matteo Fochessati, *Art Nouveau, Between Modernism and Romantic Nationalism* (Milano: 24 ORE Cultura, 2012), 27.

²² 足立裕司「日本のアール・ヌーヴォーとその受容の世代について」『建築学会大会学術講演梗概集』（1988年）: 753頁。

²³ 河東「明治後期に於けるアール・ヌーヴォーの導入について」1485頁。

ル・ヌーヴォーの日常生活における美という理念を取り上げて工芸の再評価を目指していた²⁴。アール・ヌーヴォーを通して、彼らは西洋のコピーにとどまらない新たなデザイン表現を探索するようになったのだ。

そうすることで、アーティストたちは本阿弥光悦や尾形光琳が代表する琳派の表現に目を向けるようになった。琳派のデザインがヨーロッパのアール・ヌーヴォーのインスピレーションの源のひとつであったことを理解したとき、彼らは土着の伝統表現に対して誇りを持つようになり、工芸およびデザインの再評価を、琳派の精神に従ってアマチュア・アートへの回帰としてよりポジティブに解釈するようになった。また、この工芸の再評価プロセスにおいて彼らは、琳派を日本の近代デザインまたはアール・ヌーヴォーの包括的な日常生活芸術運動の前身として認識するようになった²⁵。したがって、工芸・デザインの分野において、琳派はアール・ヌーヴォーを通して再評価され、日本の特有の伝統となったと言える。日本の近代工芸の構築プロセスにおいて、琳派の再評価は不可欠であった。それは、アール・ヌーヴォーを通じた再評価によって、琳派が伝統的でありながら同時に近代的であり、西洋的でありながら同時に日本的である新たなデザイン・アプローチを生む原動力となったためである²⁶。したがって、日本のアーティストはアール・ヌーヴォーを日本のデザインの再評価に活用できる一種の触媒として考えていた。

もちろん、アール・ヌーヴォーは、美術においてもファッションにおいてもひとつの時代を反映するトレンドであったため、この芸術運動の好評価は一時的であった。ヨーロッパにおいては明治42年（1909）以前にすでに運動の評価が低下していたため、日本においても運動に対する態度が変わりつつあった。そして、第一次世界大戦後、運動は次第に時代遅れと評価されるようになった²⁷。ヌーボー式より、ウィーンの分離派からインスパイヤーされた「セセッション式」およびいわゆる「マルホフ式」が日本のデザイン界の脚光を浴びるようになった²⁸。しかし、アール・ヌーヴォーの影響が

²⁴ 木田拓也、東京国立近代美術館『日本のアール・ヌーヴォー、1900-1923。工芸とデザインの新時代』展覧会図録、2005年、177頁。

²⁵ Ibid., 179.

²⁶ Ibid., 177.

²⁷ 河東「明治後期に於けるアール・ヌーヴォーの導入について」1486頁。

²⁸ 高橋麻帆「「セセッション」から「分離派」へ 日本の Wiener Secession 受容における訳語の変遷について」『京都大学研究報』22号（2008年12月）：59-90頁。セセッションは多くの場合、アール・ヌーヴォーとアール・デコの間に入る橋渡し芸術運動として認識されている。しかし、本論文は、三越の当時の解釈に沿って、セセッションをアール・ヌーヴォーから完全に分離した芸術運動ではなく、後期アール・ヌーヴォーの一表現として解釈する。

一時的であったにも関わらず、この芸術運動が日本デザインの再評価プロセスにおいて大きな役割を果たしていたことは否定できない。

他国におけるアール・ヌーヴォーの伝播と同様に、日本におけるアール・ヌーヴォーの伝播では生活と美術をいかにして融合させるかという課題が非常に重要となった。そして、日本において、アール・ヌーヴォーは日本の工芸の再生を目指す運動としてさらに展開していったことが言える²⁹。以上、美術・デザイン界におけるアール・ヌーヴォーの導入およびアーティストたちによる芸術運動の解釈に短く触れた。しかし、上述のアール・ヌーヴォーの日本における影響に対して一般社会の解釈はどうであったかはまだ検討していない。そのため、次の節では、当時出版の辞典や新聞などの一般出版物から社会におけるアール・ヌーヴォーの解釈を取り上げてその解釈の時代に沿った変化を分析する。

2.2.2 アール・ヌーヴォーの一般的解釈

本節では、デザイン界に限らず一般社会に向けて出版されたテキストを通して、世間のアール・ヌーヴォーに対する解釈を明確化する。この分析を行うために、当時の社会的出来事をリアルタイムで報道・記録した新聞と、記録として残しておくべき価値のあるものごとを客観的・中立的な立場から説明しようとする百科事典・辞典を資料として取り上げる。これらのテキストはいずれも一般読者向けの出版物で、当時の世相を反映しているため、当時の一般社会を代表する資料に当てはまる。

百科事典および辞典では、アール・ヌーヴォーの用語が現れたのは遅い。芸術運動の評価がすでに下がりつつあった大正4年（1915）に、『日本外来語辞典』および大『日本国語辞典』に用語が初めて現れる。両辞典の芸術運動の説明はそれぞれ次の通りである。

n., 図案ノ一方式、同ジ太サヲ有スル輪郭ニテ隈取リタルモノニシテ、一見簡朴ニシテ温籍、愛スベキトコロアレドモ、変化ニ乏シク情味空素ナル嫌アリ、Fr. Nouveau.

（「ヌーボー式」『日本外来語辞典』三省堂、1915（大正4）年、98頁）

（佛 Nouveau）（一一式）（一）図案の一方式。同じ太さを有する輪郭にて隈取りたるもの。一見簡朴にして、温籍なれども、単調にして情味空素なる嫌ひあり。（二）規模大に、素朴にて趣きなきにあらざれども、単調なる傾きあるものに譬へいふ語。

（「ぬーぼーしき」『大日本国語辞典』富山房、1915-19（大正4-8）年、頁番号なし）

²⁹ 東京国立近代美術館『日本のアール・ヌーヴォー』9頁。

両説明は中立的な描写から始めるものの、やや否定的な解釈で終わっているのが分かる。特に『大日本国語辞典』の（二）の「趣なき」「単調」という言葉を採用した追加説明は、変更のないアール・ヌーヴォーがつまらない様式であるという印象を与える。大正4年（1915）にはもう芸術運動に対する評価が下がりつつあった当時のデザイン界の状況は、一般社会にも反映されていたことがこのアール・ヌーヴォーの定義から明らかである。

大正4年（1915）のアール・ヌーヴォーが廃れつつある時点では百科事典と辞典に現れる芸術運動の定義はやや否定的であったことが分かるが、次はアール・ヌーヴォーの影響時代が終わる直前、大正9年（1920）に出版された辞典の定義に目を向けよう。

太さの同一なる線を以て描かれたる一種の図案様式のことであるが、一般には不得要領で伸へ所のない人物のことをいふ。

（「ヌーボー式」『現代新語辞典』耕文堂、1919（大正8）年、94頁）

『現代新語辞典』の定義も、大正4年（1915）に出版された定義と同様の描写で始まる。しかし、定義の後半は芸術運動の様式の説明というより「ヌーボー」と形容される人物の説明となっていることが明確である。したがって、1915年と1920年の間に、「ヌーボー式」は芸術運動より、人物の性格を表す言葉となったと言える。「一般には」という言葉使いが、そのことを物語っている。また、大正4年（1915）と同様に、否定的なイメージが含まれている。だが、その否定的なイメージは文の後半の人物の説明に当てはまることが分かる。

アール・ヌーヴォーの影響時代が完全に終わった大正13年（1924）³⁰出版の『活用現代新語辞典』によるアール・ヌーヴォーの定義を見ると、次の通りである。

（佛）図案様式の一つ。同じ太さの線を用ひた図案。転じて何處と云つて取止めのない性格の人に用ふ。

（「ヌーボー式」『活用現代新語辞典』紅玉堂書店、1924（大正13）年、77頁）

『現代新語辞典』と同様に、定義の後半は「ヌーボー」とされる人物の説明となっている。そして、ここでも否定的な意味合いが現れる。しかし、芸術運動が社会における影響を失った、もしくは失いつつあるということには触れられていない。このアール・ヌーヴォーの定義に類似する定義は、昭和

³⁰ 本論文では、アール・ヌーヴォーの影響期間を、東京国立近代美術館と同様に、1899年から1923年までとする。

6年（1931）出版の『分類式モダン新用語辞典』、および1930年代に出版された他の辞典にも現れる。例えば、以下のようである。

ヌ＝ボ＝式（シキ）「ヌ＝ボ＝」（Nouveau）といふのは佛語で、英語のニュー＝（New）に当たる。新しい、新奇といふ意で、元来、芸術の様式のことに云ふのであるが、転じて、不得要領の人間、大きくばうとした人物のタイプをあらはす言葉となった。

（「ヌーボー式」『分類式モダン新用語辞典』教文社、1931（昭和6）年、頁番号なし）

しかし、昭和9年（1934）出版の『大百科事典』ではようやくアール・ヌーヴォーの否定的な定義から脱却し、より中立的で客観的な定義を提示するようになる。

Art Nouveau 十九世紀に一時流行せる装飾美術上の様式。十九世紀末のイギリスの装飾美術家はラスキンの評論とモリスの実行とに嚮導されて舊来の様の無白覚な繰返しから覚醒し、自然から直接に新しい感興のモチーフを求める傾向が上じそれが大陸にも影響して伝統的なアカンサス文様とか仮面文様とかいふやうなものを捨てて現実の植物の形態を直接に観察し、それを装飾化して工芸品に適用する方法が一部に起った。殊にベルギーのヴァン・ド・ヴェルデ Van de Verlde [ママ] が一八九四年頃に発表した家具にそれが鮮かに現はれ、「アール・ヌーボー」（新芸術の意味）なる名称が同傾向の工芸品に興へられるに至った。ついでオーストリアやフランスにも流行するに至った。これは装飾美術上の一の確信ではあったが、植物の装飾化が気まぐれなものになり、建築や家具にそれを適用する方法もまた気まぐれで、節度を超え為に建築や家具がその実用上必然に持つべき形態さへも失はれて空想的なものとなり、ここに新様態の過失が始まってその流行を短命ならしめた。例へば広間の入口が本来の方形の輪郭を失って恰も、藤蔓を編んで立てたアーチかなんかのやうに作られ、食器戸棚の如きも、全体の輪郭を植物の茎の形に表はさうとする結果不自然に輪郭を曲線化したのであった。植物文様の輪郭は日本絵書の感化を取り入れて肥瘦の無い太い線で纏められた。そのため「マカロニ様式」といふ渾名さへつけられた。巴里の地下鉄道の入口の標札はこの様式の遺品である。一九〇一年にはこの様式に対する反動が顕著になった。日本でも、日露戦争後数年間アール・ヌーボー式の図案が流行した。但し図案にとどまって家具や建築には殆ど適用されなかった。

（「アールヌーボー」『大百科事典』平凡社、1934（昭和9）年、頁番号なし、下線は著者より）

この定義では、アール・ヌーヴォーの様式と芸術運動の説明、その起源、発展と失敗を綿密に描写している。それまでの定義と比較すれば、本定義の中立性や客観性がより際立つ。顕著なのは、アール・デコが流行りアール・ヌーヴォーが時代遅れとして解釈された時代に、アール・ヌーヴォーが百科事典でより中立的に定義されたことである。興味深いことに、運動の発端がパリではなくベルギーに置かれており、ベルギーからフランスへ発展したという解釈が提示されている。そして、河東

(1974)によれば、アール・ヌーヴォーが明治37年(1904)から頻繁に日本の建築に取り上げられるようになったとされるが、以上の定義はそれと矛盾しているようである。

百科事典および辞書から離れて、当時発行の新聞記事に目を向けると、アール・ヌーヴォーがより早く取り上げられていたことが分かる。読売新聞のオンラインデータベースを見ると、「アールヌーボー式」という言葉が明治34年(1901)から出てくるが、この年に発行された記事はフランスおよびパリのアール・ヌーヴォーを示している。しかし、明治35年(1902)には、日本におけるアール・ヌーヴォーも示すようになってくる。具体例として、次の記事がある。

例のアールヌーヴォー式と稱へて、昨年以来流行を始めたる書模様を表紙其他に刷り込みたるもの頗る多きを加へたり、意匠の斬新にして絵柄の注意を惹きよるべく、当分ハ新意匠として之より一層の流行を見るに至るべきハ疑ふべからず、亦以て世人が漸く意匠なるものに意を留むるに到りしを見るべし。アールヌーヴォー式ハ佛国流行の最新模倣たるハ固より言ふまでもなし、然れども此意匠ハ必ずしも佛国美術家の考案のみに成りたるにあらず、此かる式ハ我国に於ても、往時光琳、乾山、包一等の製作に於て之を見るを得べく、寧ろ此等の我古代美術品が海外に輸出せられて、巧慧なる佛人の寓目を経、之を意匠の材料として茲に一種新奇のアールヌーヴォー式と化けたるものなるべしとの説真に近きが如し、此く我古代の製作も一たび佛人の意匠に触るれば、忽ち新奇の書風となる、皆意匠の力なりと謂はざるべからず。
[...] 一昨年の巴里博覧会以来意匠図案の必要亦漸く我国にも唱道せられ、現に高等工業学校にてハ特に図案科を設置し、頃日又図案の研究を目的とする有志の団体新に創設せらるるあり、所謂デザイン時代漸く將に來らんとす。

(「デザイン時代來らんとす」『読売新聞』1902(明治35)年1月4日付、2頁、下線は著者より)

本記事においては、アール・ヌーヴォーの当時の人気が強調されている。そして、運動の起源を説明しながら、日本の古代の製作がフランスの意匠力を通して新たな作風になったと書いている。つまり、日本の伝統様式を再評価した新意匠であるアール・ヌーヴォーはこれからの意匠界の力となったと言える。そして、「アール・ヌーヴォーの勝利」と言われた明治33年(1900)のパリ博覧会の影響を受けて、日本にも教育に注目した新たなデザイン時代がきたことも報道されている。したがって、本記事はアール・ヌーヴォーを日本のデザイン再評価プロセスにおける強力な味方として解釈していると言える。そして、この解釈は、前節に述べた美術・デザイン界におけるアール・ヌーヴォーの解釈と同様であったことが分かる。

明治35年(1902)6月に出版されたもうひとつの記事を見ると、アール・ヌーヴォーに対する別の態度と解釈が明らかとなる。

両三年前から美術及工業界の人が図案の必要を感じ遂に欧米各国の印刷物その他雑誌などを取寄せて自ら図案を製作し或ハ欧風図案家に就いて自家製作品の図案を依頼し、切に精巧な図案を得やうとした、其處で欧風図案家ハ欧羅巴各国の図案を其儘に模写などして我が美術及工業品に応用したが製作家ハ前に云つた如く新図案を囑望して居る時であるから欧風式が一寸目先の新らしい處より、非常に之を歓迎した、彼のアール、ヌーヴォー [ママ] などこの潮勢ハ図案家が漫に斬新なものを求めやうとして誉悪を擇はず世の流潮に乗じて新式を用ゐた處にあるので、人の性ハ只に図案のみではなく萬般の事皆な新を好むから斬新を第一義に置く図案家ハ一も二もなくこと泡中に巻き込まれたのである、併し決して欧風式のもの一ヌーヴォー式のものゝ拙劣であると云ふのでハない、●れ等も矢張り新流行のものとして研究する価値ハ充分あるが、総ての図案に盡く欧風式書ハヌーヴォー式を採用するのハ頗る偏した事と云はなければならぬ。

(「図案界」『読売新聞』1902年6月25日付、頁番号なし、下線は著者より)

本記事では、アール・ヌーヴォーに対するより否定的な態度と解釈が読み取れる。先出の記事と同様に、日本におけるデザインの再評価のためにアール・ヌーヴォーを採用してその流行の研究を行うことが重要で価値があることと認めている。しかし、同時に、そのみに偏るとデザインの再評価には意味がないことも強調している。つまり、芸術運動自体は批判していないが、疑問視しないままでアール・ヌーヴォーを受容する態度を批判しているのである。

次は日本のアール・ヌーヴォー盛期中、明治39年（1906）に発行された新聞記事に目を向ける。

33年の巴里大博覧会で、アールヌーボーだの、セセツシヨンだのといふ斬新な図案が発表せられ、我国から観覧に出かけた実業家連が大いに驚いたが、我もまた非常に驚いた。尤もこの図案は西洋でも之れまで研究してゐたが、それを一堂に蒐めて発表したのは此時が初めてで、かく西洋人が支那、日本、朝鮮などの東洋趣味を参酌して、あれ程迄に研究してゐたとは思ひもよらなかったのでしたそれで観覧に出かけた実業家が、帰国してから我かに図案を鼓吹する、書籍雑誌が輸入される、終に今日の図案流行となつたのですな。

(黒田天外「名家歴訪録 浅井忠氏(三)」『日出新聞』1906(明治39)年9月9日付、下線は著者より)

これまでの記事と同様に、この記事も、アール・ヌーヴォーの日本への伝播の流れを説明する。ここでは特に、西洋が日本の趣味を研究してそれに対して非常に興味を持っていたことに対する日本人の驚きが注目される。そして、この驚きの瞬間から生まれてきた日本人の自分の国の美術とデザインに対する誇りとそれに伴う日本固有の美術表現と工芸の再評価を描写することで、間接的にその触媒となったアール・ヌーヴォーを賞賛している。この記事が発行された明治39年（1906）の時点ではヨーロッパでもアール・ヌーヴォーがまだ流行中であった。

次の記事は新聞ではなく、明治45年（1912）7月発行の雑誌記事ではあるが、建築家の武田五一はアール・ヌーヴォーの流行の存続を語っている。

明治三十二三年頃には工芸界に於いてアールヌーボーと云ふ言葉が流行して、何でもかんでもアールヌーボーでなくては新しい様な心持がしなかつた様である。[...] 其の流行の勢はすさまじいもので何でも少し変つたものはヌーボー式であるなどと云ふたもの[...]

（武田五一「アール・ヌーボーとセセッション」『建築ト装飾』第2巻第6号、1912（明治45）年）

しかし、同時に、同じ記事ではデザイン界において次第に脚光を浴びるようになったセセッションの様式について次のようにも述べている。

その（セセッション）型は甚だ瀟洒なものでアールヌーボーの艶麗なるに対して、一の新しき趣味ある室内装飾の式である。

（武田五一「アール・ヌーボーとセセッション」『建築ト装飾』第2巻第6号、1912（明治45）年）

また、同年に発行された読売新聞と朝日新聞の記事でも、セセッションの様式に対する同様の好評的な態度が確認できる。

所謂セセッション風のものである。中には珍しいと共に変挺なものもあるが、従来の椅子や本箱にはとても見られぬ新しい気持ちの良い軽快瀟洒のものもある。

（「新しい直線的」『読売新聞』1912年、8月25日付、5頁）

現今行はれて居る建築並に家具の様式は例のアール・ヌーボー式とアンピール式、セセッション式及びその別流たるミツシヨン式の四つに大別すると出来るが第一のアールヌーボー式は既に当初の珍しみを喪つて先づは平凡な物である、アンピール式と云ふのは繊細な曲線を巧みに応用し高尚優美を旨とした重に高貴の居室に向く物で目下流行の中心となつて居るのは第三のセセッション式である。

（「新しい西洋家具 セセッション式の流行」『朝日新聞』1912年8月17日付、6頁）

大正元年の時点では、アール・ヌーヴォーを取り上げる代わりに、新聞記事はセセッションを取り上げるようになった。つまり、この時点では、一般社会は武田五一と同様に、セセッションに目を向けるようになったと言える。高橋（2013）も確認しているように、セセッションの人气が1912年以降に上がったと同時にアール・ヌーヴォーの評価が下がっていった³¹。そして、大正12年（1923）

³¹ 高橋麻帆「ジャポニズムの里帰りとしての「ヌーボー式」と「セセッション式」および「マルホフ式」 アール・ヌーヴォーから分離派、ウィーン工房へ」ジャポニズム学会関西例会発表、京都国立近代美術館、2013年11月9日。

以降、アール・デコが世界中に脚光を浴びるようになったとき、一般社会においても完全に否定的に解釈されるようになった。

以上の分析から次のことが明確となった。新聞記事ではアール・ヌーヴォーが明治35年（1902）から取り上げられたものの、辞典におけるアール・ヌーヴォーの定義が現れるのは10年以上後の大正4年（1915）であった。これらの定義が出たのはアール・ヌーヴォーの評価が下がりつつあった時代であったため、辞典における定義の傾向が比較的否定的であった。その一方、より早い段階から現れた新聞記事は、アール・ヌーヴォーの流行の流れに沿って、肯定的な評価から否定的な評価へ変化した。このように、一般社会におけるアール・ヌーヴォーの解釈は美術・デザイン界と同様の流れを見せたことが分かる。

前節では主に美術・工芸の面に注目をしてアール・ヌーヴォーの導入を検討した。しかし、アール・ヌーヴォーの工芸・デザインの分野の近代化と再評価へ貢献と同様に、芸術運動は百貨店の着物の再評価プロセスにおいて触媒としての役割も果たしている。次節では、特に着物のテキスタイルデザインに焦点を置き、媒体におけるアール・ヌーヴォーの表現、および、芸術運動としての役割を検討していく。

2.2.3 着物におけるアール・ヌーヴォーの表現

本章では三越による着物のデザインと振興をケーススタディーに取り上げ、東京発信の装飾芸術・テキスタイルデザイン界におけるアール・ヌーヴォーの影響を辿る。しかし、そのケーススタディーに入るまえに、まずは短く日本における着物のアール・ヌーヴォー表現の特徴に目を向ける。一次資料と二次資料から収集したアール・ヌーヴォー表現の着物と筆者が思われたイメージを、美術史分野に特有の方法である視覚分析をもって分析を試みた³²。分析のために次のデータを取り上げた。日本におけるアール・ヌーヴォーの影響期（1900-1923年）³³はほぼ明治時代末期・大正時代（1900-1926年）に当てはまるため、この時代に生産された着物のみを対象とした。分析用のイメージは、

³² 筆者は次の条件に沿って、着物の模様をアール・ヌーヴォーとして確定した： 1. 曲線：鞭打ち線、琳派の表現に基づいた曲線、または植物、水の流れなどに基づいた曲線の表現の採用、2. 植物：植物に基づいた表現、外国の植物の採用、3. 色合い：パステル色、土や自然を思わせる色、または原色を混ぜた自然に近い色合い、4. 模様の繰り返しの有無である。

³³ 東京国立近代美術館『日本のアール・ヌーヴォー』。

文化学園服飾博物館、岡信孝コレクション須坂クラシック美術館、秩父銘仙館、ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館、ふくやま美術館および京都工芸繊維大学美術工芸資料館の図録掲載作品、さらに、大正時代の着物イメージを取り上げた着物写真集および日本との比較資料としてヨーロッパのアール・ヌーヴォーとアール・デコの表現に注目した図案集³⁴から収集した。

収集した着物に展開されたアール・ヌーヴォーの表現を、1900年以前と1926年以降に生産された着物の表現とも比較し、また、ヨーロッパ生産のアール・ヌーヴォーとアール・デコのテキスタイル表現と比較した。これらの資料を基に、着物における一般的なアール・ヌーヴォー表現のイメージを明確化する³⁵。一方、三越によって振興と販売された着物のアール・ヌーヴォー表現は、次の節にて詳しく述べる。

図11から図14までは着物のアール・ヌーヴォー表現を代表している。表現の特徴として、西洋のアール・ヌーヴォーと同様に、（西洋）花の採用、および、パステルまたは土のような暖かい色使いである。アール・ヌーヴォーの曲線は主に波と水の流れ、植物の蔓に表現される。また、ヨーロッパのアール・ヌーヴォー・テキスタイルに特徴的な繰り返しパターン（図15）は大正時代以降に現れる着物の「全身模様化」の傾向に応用されたと考えられる³⁶。三越における着物の全身模様化の始まりは明治39年（1906）³⁷、日本におけるアール・ヌーヴォーの影響期間の只中にあり、芸術運動はこのプロセスに関わっていた可能性は充分にある。パステル調の色彩はアール・ヌーヴォーの特徴のひとつであるが、着物の表現には鮮やかな色と原色も加えられた。これらの鮮やかな色はアール・デコ表現を連想させるが、ヨーロッパのアール・ヌーヴォーテキスタイルにも稀ではない（図16）。

³⁴ The Honolulu Academy of Arts, *Taishō Chic. Japanese Modernity, Nostalgia and Deco* (Hong Kong: Toppan Printing Co, 2001); Annie Van Assche, *Fashioning Kimono: Dress and Modernity in Early Twentieth-Century Japan* (Victoria and Albert Publishing, 2005); 似内恵子『着物の文様とその見方：文様の格付け、意味、時代背景、由来がわかる』（誠文堂新光社、2013年）；Jan Dees, *Taishō Kimono: Speaking of Past and Present* (Milan: Skira, 2009); Ian Monk and Harriet Mason, *Tissus Art Déco en France* (London: Thames & Hudson, 2003); Rose Clare, *Art Nouveau Fashion* (London: Victoria and Albert Publishing, 2014); Paris City Library Forney, *Original Art Deco Designs. Drawings from the Collection of Isidore Leroy 1900-1930* (Paris, 1986); 須坂クラシック美術館『着物モダニズム 須坂クラシック美術館 銘仙コレクション』展覧会図録、2015年；Satsuki Terry Milhaupt, *Kimono – A Modern History* (London: Reaktion Books, 2014).

³⁵ 本節の着物アール・ヌーヴォー表現分析は以上の資料のみに基づいているものであるため、あくまで部分的な分析であることを念頭におかねばならない。

³⁶ 着物の全身模様化は内装の西洋化に従っている。女性は椅子に座るようになったため、着物の上半身しか見えなくなった。そのため、着物の模様を見せるために、模様は肩まで上がるようになった。次第に着物全体はカンバスのように扱われるようになり、模様は着物全体に導入されるようになった；阪谷良之進『みつこしタイムス』7巻6号、1909（明治42）年、28頁；三越「模様は段々と高くなる」「模様の幅も亦広くなる」『時好』4巻15号、1906（明治39）年、16-17頁。

³⁷ 三越「模様は段々と高くなる」「模様の幅も亦広くなる」『時好』4巻15号、1906（明治39）年、16-17頁。

アール・ヌーヴォー着物では、抽象化された模様表現も現れた（図17）。これらの表現はアール・デコとして定義されがちなが、アール・ヌーヴォーの後期の表現として定義するほうが適切である（図18）。図19にあるセセッション、グラスゴー派やウィーン工房を含むヨーロッパの後期アール・ヌーヴォー表現にも同様にアール・デコに近い表現があるため、これらの表現を日本の後期アール・ヌーヴォー表現として定義できる。特にセセッションとマルホフ式（図20）と呼ばれた様式は、日本の後期アール・ヌーヴォーを代表し、1910年代後半から1920年代後半まで大規模に着物に表現された。

一方、アール・ヌーヴォーの着物表現には日本に前代からある「伝統」様式に近い表現（図21）も確認できた（図22）。この従来の様式との融合は、アール・デコの表現との融合と同様のアプローチである。アール・ヌーヴォーの表現は同時に「近代的であり伝統的」および「西洋的であり日本的」というハイブリッドな性質があるため、芸術運動が着物界に導入された際、着物における伝統（江戸・明治前半時代）と近代（明治後半・大正時代）の様式の架け橋となった。したがって、アール・ヌーヴォー着物の模様表現もまた伝統と近代双方を兼ね備えたハイブリッドな表現であったことが言える。

アール・ヌーヴォー着物の表現では、純粋なアール・ヌーヴォーのみの表現を表す着物より、アール・ヌーヴォーとアール・デコ、および、アール・ヌーヴォーと従来の様式の融合された表現の着物が数多くあった。当時のデザイナーがアール・ヌーヴォーを様式ではなく芸術運動として解釈していたことはすでに短く触れたが、本節に取り上げた着物表現には純粋なアール・ヌーヴォー様式表現の例が少なかったことはこの断言を立証する。デザイナーたちはある程度まで確立されたヨーロッパのアール・ヌーヴォー様式を導入するより、伝統再評価に基づいた近代と伝統の架け橋作りというアール・ヌーヴォー運動の理念のひとつを着物の表現へ導入することを重視した。それは、着物自体が再評価の必要な染織芸術であったためである。このように、アール・ヌーヴォーは着物において、伝統の再評価の触媒の役割を果たしていた³⁸。

最後に、アール・ヌーヴォー着物を語る上で欠かせない存在として、アール・ヌーヴォーの様式を頻繁に図案導入した京都の芸艸堂とその図案家のひとりであった古谷紅麟のデザインを取り上げる。

³⁸ 以下の三越のケーススタディーにおいて着物の再評価とアール・ヌーヴォーの役割をより詳しく説明する。

紅麟と彼の生涯の師であった神坂雪佳が共に担当した雑誌『新美術海』には、明治35年（1902）から明治38年（1905）まで合わせて36巻の出版物に、紅麟の図案の一部が発表された³⁹。『新美術海』は、20世紀の変わりつつある時代における文化や美術に沿った流行の図案意匠および図案意匠の革新を掲載する雑誌として発行されるようになった⁴⁰。『新美術海』に出版された図案にはアール・ヌーヴォー様式の影響が顕著であり、特に明治37-38年（1904-1905）に出版された26～30巻では頻繁に取り上げられている（図23）。一方、紅麟が個人として発表したデザインにもアール・ヌーヴォーの影響が明らかである（図24）。古典から西洋、紅麟はアール・ヌーヴォーやセセッションの流行をできるだけ取り入れることを通して、新図案を提供している。もちろん、『新美術海』に発表された図案は着物用の図案だけではないが、京都の図案界は染織界とは緊密な関係にあり、京都の染織界は以前から海外デザインの情報を常に入手して新進の外来意匠を応用していたため⁴¹、これらのデザインが着物の図案にも採用された可能性が高い。そして、芸艸堂は当時すでに非常に影響のある図案のグループであったため、その存在が染織界の意匠にも大きく影響を及ぼしたことは相違ない。さらに、古谷紅麟の図案は、日本独特の「草花模様」をアール・ヌーヴォーの理念を通して再評価させたものとも言え、様式だけではなく芸術運動の理念も具現化している。したがって、紅麟の図案は、アール・ヌーヴォー意匠として代表的であると言えるだろう。

収集したアール・ヌーヴォーの表現を採用した着物のイメージを見ると、それらの多くが、アール・デコの表現や伝統的な表現と混合されて表わされていたことが分かる。一方、純粋なアール・ヌーヴォー表現の着物が数少ないことも明らかとなった。着物におけるアール・ヌーヴォー表現の有様を確認できた上で、日本の流行の提供者であった百貨店におけるアール・ヌーヴォー着物の発展の検討に入る。具体的には、日本の初の百貨店である三越による着物のアール・ヌーヴォー表現の解釈に目を向ける。それから、着物という具体的なものの分析から少し離れ、より抽象的なレベルである三越におけるアール・ヌーヴォーの着物のデザインおよび振興に関する研究へステップ・アップする。研究課題としては、三越によるアール・ヌーヴォーの振興時期および振興活動、三越の図案家による

³⁹ 近代図案コレクション『新美術海』（芸艸堂、2006年）、84頁。

⁴⁰ Ibid., 81.

⁴¹ Ibid.

アール・ヌーヴォーの捉え方、そして、三越の百貨店化プロセスに伴う着物のイメージ変化におけるアール・ヌーヴォーの役割を検討する。

2.3 三越の言説による着物の「同時代化」とアール・ヌーヴォーの影響⁴²

2.3.1 先行研究

明治 30 年代、三越は欧米を志向した百貨店化プロセスの波に乗って宣伝活動を展開し、呉服店としてのイメージから脱化していった。三越による着物の捉え方の変革は、呉服店から百貨店へと生まれ変わっていく三越の百貨店化プロセスにおいて重要な位置を占めていた。西洋的近代化が推し進められた明治と大正時代において、この時代に着物はどうあるべきかという三越が行なった再評価のプロセスを本論文では着物の「同時代化」と名付ける。このプロセスは、西洋のファッション・システムの日本への導入や明治時代の社会における様々な文明開化と近代化活動などと関連している。本論文では、日本で最初の百貨店である三越の百貨店化活動に注目する。三越が百貨店化プロセスにおいて積極的な行為者（エージェント）として西洋からの影響を取り入れたという観点から、着物の「同時代化」について考察していく。また、この西洋からの影響の具体例として、三越におけるアール・ヌーヴォーの振興策（プロモーション）を取り上げる。

明治時代後期～大正時代、すなわちアール・ヌーヴォー期における百貨店の発展とそれに伴う着物の変化は、近年綿密に研究されるようになってきている。三越の着物の宣伝活動は、神野（1994）や玉蟲（2014）らによる複数の研究で取り上げられた。また、同時期の着物とファッショントレンドについては、ミルハウプト（Milhaupt 2014）やクリフ（Cliffe 2017）によって研究されている。着物に現れる伝統様式に関しては、樋口（2017；2019）の研究が最新の例であり、一方、着物に導入されたアール・デコ、表現派など西洋の芸術運動の表現については、青木（2009）、原田（2000）の研究が代表的である。そして、着物に導入されたアール・ヌーヴォーに関する研究は、

⁴² 本節の内容は、サスキア・トゥーレン「三越の言説による着物の「同時代化」とアール・ヌーヴォーの影響 ―和洋折衷のファッション・アイテムへ―」『服飾美学』64号（2018年3月）：55-74頁。また、服飾美学会平成29年度大会「三越における着物トレンド振興とアール・ヌーヴォーの役割について」家政大学、2017年6月3日、および、ジャポニスム学会2017年度第3回例会での口頭発表「言説分析による三越のアール・ヌーヴォー振興：方法論の検討」拓殖大学、2017年7月8日、に基づき、加筆・訂正した。

平光（2011）、小早川と相川（1994）らによって行われ、とりわけ京都の図案界と美術工芸界に刺激をもたらしたアール・ヌーヴォーの影響が指摘されてきた⁴³。

特に着物におけるアール・ヌーヴォーの表現に焦点を置く研究としては、現時点までは主に京都を対象とした研究⁴⁴が行われたため、本論文では、これまであまり深く考察が行われてこなかった東京におけるアール・ヌーヴォーに注目し、東京の図案界の先頭にある三越に開設された意匠部と図案部が打ち出した同時代化された着物の流行振興に注目したい。三越が作り出した流行（「趣味」⁴⁵）のコンセプトは着物の振興およびイメージ変更に具体的にどのように反映され、発展したか。三越によって振興されたアール・ヌーヴォーがどのように三越の打ち出す着物観の変化に関わっていたか。これらのテーマを本論文にて研究していき、以上の先行研究に新たな視点からの光を当てたい。

2.3.2 学際的なアプローチ：問題提起、方法論と理論的枠組み

本節では、19 世紀末の芸術・デザインのグローバル化、ジャポニズムの還流を背景となるテーマとして取り上げ、三越による着物の流行促進の宣伝活動とアール・ヌーヴォーの振興との関係をそのケーススタディーとして分析する。具体的な研究課題は、① 三越はテキストを通してどのように顧客の着物観を変えたか、② そのためにアール・ヌーヴォーをどのように宣伝に使ったか、である。これらを明らかにするために、美術史の観点からの視覚分析にディスコース・スタディーズの観点からのテキストの内容分析を加えた学際的なアプローチから行なった研究を試みる。

⁴³ 青木美保子「大正・昭和初期の着物図案に見られるヨーロッパ芸術思潮の影響」『神戸ファッション造形大学短期大学部研究紀要』33 号（2009 年）：1-15 頁；小早川雅子と相川佳予子「染織図案にみるアール・ヌーヴォーの影響に関する考察 京都工芸繊維大学所蔵の織物裂地帖および文献資料より」『家政学研究』41 巻 1 号（1994 年）：7-16 頁；神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994 年）；Sheila Cliffe, *The Social Life of Kimono* (London: Bloomsbury, 2017)；玉蟲敏子「三越における光琳戦略の意味」『歴博フォーラム民俗展示の新構築：「江戸」の発見と商品化 大正における三越の流行創出と消費文化』国立歴史民族博物館・岩淵令治編（岩田書院、2014 年）、79-107 頁；Terry Satsuki Milhaupt, *Kimono – A Modern History* (London: Reaktion Books, 2014)；原田純子「大正期の和服におけるセセッション式模様について」『日本服飾学会誌』19 号（2000 年）：47-53 頁；樋口温子「明治時代の「元禄模様」の特質 江戸時代の小袖模様との比較から」美術史学会全国大会発表、関西学院大学、2017 年 5 月 19 日-21 日；樋口温子「明治末期における着物図案の近代性 「元禄模様」を中心に」『美術史』186 号（2019 年 3 月）：247-264 頁；平光睦子「京都図案会の活動と理念 明治期京都の染織図案」『服飾文化学会誌』12 号（2011 年）：71-81 頁。

⁴⁴ 小早川雅子と相川佳予子「染織図案にみるアール・ヌーヴォーの影響に関する考察 京都工芸繊維大学所蔵の織物裂地帖および文献資料より」『家政学研究』41 巻 1 号（1994 年）：7-16 頁；原田純子「大正期の和服におけるセセッション式模様について」『日本服飾学会誌』19 号（2000 年）：47-53 頁；樋口温子「明治時代の「元禄模様」の特質 江戸時代の小袖模様との比較から」美術史学会全国大会発表、関西学院大学、2017 年 5 月 19 日-21 日；樋口温子「明治末期における着物図案の近代性 「元禄模様」を中心に」『美術史』186 号（2019 年 3 月）：247-264 頁；平光睦子「京都図案会の活動と理念 明治期京都の染織図案」『服飾文化学会誌』12 号（2011 年）：71-81 頁。

⁴⁵ 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994 年）。神野によれば三越は流行を「趣味」として解説していたので、本論文にも同じコンセプトを取り上げる。

筆者は2017年に文化学園大学に提出した修士論文において、明治32年（1899）から大正14年（1926）の間に三越が打ち出した着物の模様の視覚分析から、三越によるアール・ヌーヴォーの様式の表現を観察した⁴⁶。本論文では、具体的に三越が販売した着物そのものと着物を宣伝するPR誌の記事を研究対象とし、三越がアール・ヌーヴォーをどのように着物の「同時代化」振興に利用したかを明確にする。そのために、本節では三越のPR誌の中の流行作りと振興に関する記事のテキスト内容分析を行う。この内容分析では、ディスコース・スタディーズの方法を応用し、テキストの具体的な内容分析とテキストが暗示する潜在的なアイデアの分析を行う。具体的には、テキストの中の「言葉」はどのようにテキストの全体的な意味を左右するかに注目し、言語はどのように我々の「現実」を築いていくかという問題を意識しながら分析を行う。一方、本節の理論的枠組みとして、バーク（Burke 2009）による文化的ハイブリディティー論、および、ギデンス（Giddens 1982）の行為者による主体的な行為形成作用に視点を当てるエージェンシー論を採用する⁴⁷。両理論を通して、三越による着物の同時代化プロセスとそれにおけるアール・ヌーヴォーの役割を分析する。

文化的遭遇における「異種混淆化（Cultural hybridity, 文化的ハイブリディティー）」のプロセスを論じた著書において、バーク（2009）は「全ての出会いはクリエイティビティーを起こす」⁴⁸と論述した。この引用およびバークの文化的ハイブリディティー理論に関する解説に基づいて、筆者は文化的ハイブリッドを、「複数の文化の触れ合いにおける物またはことの交換、応用および導入」として定義する。そして、この文化的交流プロセスでは、クリエイティビティーが促され、新たな媒介の文化が生まれてくる。さらに、この媒介の文化は触媒や刺激としてさらなる混淆のプロセスを起こすことができる。もうひとつの焦点として、バークは文化的ハイブリディティーに対する反応プロセスについて語る。バークによると、文化的ハイブリッドは「受容」、「抵抗」、「分離（隔離）」、「応用（改作）」の四つの段階で成り立つ⁴⁹。段階の順番は異なる場合もあるが、全てのプロセスに当てはまるのは「受容」から「応用」へという動きである。このプロセスを背景に三越による同時代

⁴⁶ Saskia Thoelen, "Art Nouveau in Japan: On the Modernization of Crafts and Traditional Dress through Cultural Hybridization" (修士論文、文化学園大学、2017年)。

⁴⁷ Peter Burke, *Cultural Hybridity* (Cambridge: Polity Press, 2009); Anthony Giddens, *Profiles of Critiques in Social Theory* (London: Macmillan, 1982).

⁴⁸ Burke, *Cultural Hybridity*, 6.

⁴⁹ Ibid., 79.

的着物の発展および着物におけるアール・ヌーヴォーの導入を検討する。この最後の段階である「文化的応用」は特に本研究で重視される。

一方、本研究の最も重要な理論的枠組みとなっている「エージェンシー理論」は次のように説明することができる。ギデンス（1982; 1984）によれば、人間は改革や変化を起こすにあたり自分の周りにあるコンテキスト、組織や社会的構造を意識しながら行動する。彼等はコンテキストに反応し、縛られずにそのコンテキストを利用して改革や変化を起こす⁵⁰。その結果として、エージェントは変更のプロセスまたは現状を利益的に影響させる⁵¹。エミルバイヤーとミッシー（Emirbayer and Mische 1998）によると、エージェンシーには将来に向けた想像力も含まれる。エージェントは彼らを縛る現状のスキーマ、習慣と伝統から離れて、それらを文脈化できる。そうすることで、彼らは現状を変えられる、現状の構造に対応した新たな答えを作り出す⁵²。

以上にはエージェントがコンテキストに縛られずに変化を起こすことができると述べたが、彼らはコンテキストの中で動いてコンテキストに反応するため、そのコンテキストから離れることができない。この問題はエージェンシーのパラドックスと呼ばれる⁵³。エージェントが組織的分野に埋め込まれており、その分野の習慣や認知プロセスに誘導されるのなら、どのようにそのコンテキストに縛られずに新たな方法や視点を生み出して他人にもそれを促すことができるのだろうか。その答えのひとつは上述の将来に向けた想像力であるが、もうひとつは次の通りである。既存のコンテキストや組織的分野の枠組みの中ではエージェントは新たなコンテキストを作り上げ、それらを土台として使い、既存のコンテキストや力関係の周りに行為しながら変化を起こし、最終的に既存のコンテキスト自体も少しずつ変化させる⁵⁴。したがって、本研究では、エージェンシーの背景にある力関係や社会的構造による限界を意識しながら、エージェンシーを改革や変更を起こす能力として定義する。

⁵⁰ Anthony Giddens, *Profiles of Critiques in Social Theory* (London: Macmillan, 1982); Giddens, *The Constitution of Society* (Cambridge/Malden: Polity Press, 1984).

⁵¹ S. Franklin and A. Graesser, "Is it an Agent, or Just a Program? A Taxonomy for Autonomous Agents," *Proceedings of the Workshop on Intelligent Agents III, Agent Theories, Architectures, and Languages, Lecture Notes in Computer Science* 1193 (1996): 21–35.

⁵² Mustafa Emirbayer and Ann Mische, "What is Agency?" *The American Journal of Sociology* 103, no. 4 (1998): 983–984.

⁵³ Raghu Garud, Cynthia Hardy, and Steve Maguire, "Institutional Entrepreneurship as Embedded Agency: An Introduction to the Special Issue," *Organization Studies* 28, no. 7 (2007): 962.

⁵⁴ Ibid.; Robert D. McPhee, "Text, Agency, and Organization in the Light of Structuration Theory," *Organization* 11, no. 3 (2004): 355–371.

研究で注目したいエージェンシー理論のもうひとつの側面は、非人間エージェンシー（non-human agency）、具体的にはテキストによるエージェンシーである。企業におけるエージェンシーに関する研究では、その企業のメンバーである人間のエージェンシーの他にも、企業によって生み出されているテキストのエージェンシー（いわゆる非人間エージェンシー）にも注目する研究が現れた⁵⁵。これらの研究によると、テキストは人間に行動させるためエージェンシーを持っている⁵⁶。同時に人間エージェンシーおよび非人間エージェンシーに注目すると、企業の組織構造における幹部の役割だけでなく、その企業が発信するテキストの役割も明確することができ、より幅広い視点からの解釈ができる。具体的に本研究では、三越が顧客のために発行したPR誌、スタッフのために作成した条例や説明書などの役割や影響に注目しながら、三越の企業としてのエージェンシーを複数の面から明確化する。本章では、テキストのエージェンシーより企業としての三越とそれに所属するメンバー（経営者およびデザイナー）のエージェンシーに注目するが、次章ではPR誌のエージェンシーを含めて三越の振興言説の作成におけるエージェンシーをより深く検討する。

2.3.3 同時代化、着物と三越

三越がどのように着物の同時代化活動のためにアール・ヌーヴォーを利用したかという問題の検討に入る前に、まず、着物のイメージ変化と三越の関係を検討する必要がある。そのため、三越が宣伝の文脈を通して具体的にどのようにエージェント（行為者）としてこの着物の「同時代化」現象に関わっていたかという問いをかける必要がある。

先行研究の例では、神野（1994）による百貨店の活動の視点から行われた「趣味」という着物に導入された流行のコンセプトの分析があげられる⁵⁷。他方、山田、小山と半田（2002）による着物のモダンなイメージを分析した研究がある⁵⁸。しかし、西洋のファッション・システムの影響に対応する三越のエージェントとしての役割から分析した研究、および、アール・ヌーヴォーの視点から

⁵⁵ François Cooren, "Textual Agency: How Texts Do Things in Organizational Settings," *Organization* 11, no. 3 (2004): 373-393; 青山征彦「人間と物質のエージェンシーをどう理解するか：エージェンシーを巡って（2）」『駿河台大学論叢』37号（2008年）：125-126頁。

⁵⁶ Cooren, "Textual Agency: How Texts Do Things in Organizational Settings," 5.

⁵⁷ 神野『趣味の誕生』。

⁵⁸ 山田晃子、小山有子と半田幸子「モダン着物の流行と着装・作法の変容 服飾博物館収蔵品の事例を中心に」『服飾文化共同研究最終報告 2012』（2012年）：105-113頁。

「同時代化」された着物振興期に注目した研究、さらに、着物のイメージ変化に注目したディスコース・スタディーズの内容分析の手法を採用した研究はまだ乏しく、筆者は本論文にてこれらの課題に挑戦する。

本論文に使用している「同時代化」とは、明治から大正時代における着物の概念やそれらに表出する模様の時代や社会に呼応した変遷プロセスを意味する。旧来この時期の社会構造や産業、文化の発展には「近代化」の概念を通じ、西洋と比較され、西洋の枠組みから分析されてきた。しかし、本論文で取り上げる着物すなわちファッションの分野は、西洋のファッション・システムとはまったく平行し発展してきたものであり、西洋との比較からの「近代化」に容易に当てはめられるものではない。また、ファッションの変遷は短期的な革新の積み重ねであり、「同時代化」の概念を利用することで、ファッション分野における流行の形成をより細かく分析することができると考えられる。そのため本論文では着物のイメージ変革のプロセスを語るために近代化あるいはモダン化⁵⁹の代わりに、「同時代化」という言葉を提案する。19 世紀後期の洋服の導入に伴う和服の変化は、近年、日本の西洋的近代化の枠組みから研究されるようになってきている。これらの研究の結論として、西洋で確立したデザインから販売に至るまでの産業構造において流行を創出する「ファッション・システム」の導入を通して着物は近代化した、すなわちファッション・アイテムとなったという解釈が現れた⁶⁰。しかし、着物には江戸時代にすでに確立された独自のファッション・システムがあった。それを牽引していたのは三越すなわち越後屋呉服店である。三越は明治初期、社会の近代化に同調し着物のファッション・システムを古臭いものとして捉えていたが、明治後期から三越はその否定的な考え方から脱却し、着物のファッション・システムの同時代性を認め、積極的に西洋のファッション・システムを応用し、着物を「同時代的でオシャレなファッション・アイテム」として再評価してアピールするようになった。

神野によれば、明治 30 年代、当時経営者を勤めていた高橋義雄と日比翁助の指揮の下、三越は百貨店化プロセスにおいて西洋の百貨店を参考した。三越は積極的に「趣味の提供者」というイメージを強調するようになり、この趣味を顧客に提示するために西洋の百貨店と同様に定期的に PR 誌を出版するようになった。また、PR 活動にさらに力を入れるために、着物のデザインとその宣伝が分け

⁵⁹ Toby Slade, *Japanese Fashion - a Cultural History* (New York: Berg, 2009).

⁶⁰ 例をあげれば、Slade, *Japanese Fashion*, Liza Dalby, *Kimono: Fashioning Culture* (California: Vintage, 2001).

られた。「意匠部」では、着物の新たな模様がデザインされるようになり、一方、「図案部」では、広告デザインや店内の装飾、宣伝活動を通じ、百貨店全体のイメージ作りを担った。趣味の提供者のイメージを作り上げた三越は、常に社会を変動させる誘導的な位置にいなけりならず、したがって、全ての流行の源とならなければならなかった。そのため、西洋的流行も伝統的な流行も取り入れる必要があった。そうすることで、三越はあらゆる趣味を吸収、咀嚼した上、和洋折衷的な新しい趣味を提供するようになった⁶¹。

神野は以上の着物のイメージ変革を具体的な言説を引いて解説してはいない。しかし、三越が趣味を作り上げていく中で、西洋のファッション・システムの影響関係も検討する必要がある。そのため、本論文では神野が提案する和洋折衷の趣味ができるまでのプロセスを着物のイメージ変化の視点に落とし込み、PR 雑誌に掲載される具体的な言説の例から分析していく。加えて、西洋のファッション・システムとの競合を明確化するために、このプロセスをエージェンシーとハイブリディティーの枠組みから検討する。

着物の再評価を試みようとする最初の段階で、三越は自身の「趣味の提供者」というイメージを作り上げながら、積極的に西洋のファッション・システムの要素を参照し、着物のファッション・システムに導入していった。明治 33 年（1900）以降さらに、三越は新たな宣伝方法として、着物が洋服と同じく入れ替わる流行に従う「同時代的」なものであるという論説を作り出し始めた。三越は着物を「長く着る物」から洋服と同じように「流行に沿って定期的に買うべきもの」として顧客に捉えさせようとした。そうすることで、三越はまるでこれまで販売していた着物にはファッション性（定期的な流行）がなかったという論説を打ち出しはじめた。

新模様あつて我三越あり、我三越あつて新模様が出た [...] 舊来の模様に大々的 革命 を起さしめたのは我三井呉服店です。[...] 二、三十年前には模様らしい模様はなかつたといつても差支ない。[...] 現今の如く流行といふ流行もなければ、模様といふ模様もなく、先づ在来りの極めて地味な裾模様に限られて、この時代には呉服店なるもの、多くは、染屋の模様帳によつて萬事を規して居つたのです⁶²。

⁶¹ 神野『趣味の誕生』39、59-60、209-213 頁。

⁶² 三越『時好』3 卷 4 号、1905（明治 38）年、5 頁。

以上の『時好』に掲載された記事から、三越は伝統模様を革新し、これまでの呉服店が行っていた着物の誂え方とは異なり、意匠部が生み出す流行を意識した「新模様」を展開する着物を提案すると謳っているのである。

従来衣裳に就ては、特更に意匠を凝すの風盛ではなかつた。これは明治二十六七年頃までの話しでありすが、当時我三井呉服店では、如何にもして西洋の交際社会に於けるが如く、意匠の趣味を日本に拡めたいと存じ、熱心これが普及に努めました為め、段々と新意匠を好む傾向が出来て来ました。これ迄の如く奥様令嬢方が染物屋の模様本にある、松竹梅、鶴亀模様位に満足する事が出来なくなり、何か新しき意匠を要求する様になりました。事実を申しますと、三越で新意匠を創めますと、これが間もなく日本の流行になつて仕舞ふのです⁶³。

ここでも、明治 27 年（1894）頃までには意匠の流行と言えるものはほとんどなく、その流行を作り出したのは三越であることを百貨店が主張していることは明確である。

当時三越の経営者を担っていた高橋義雄の自伝にある三越の改革に関するコメントを見ると、同様な言説が読み取れる。

それまで東京の各呉服店では、婦人服の裾模様を注文する場合、模様見本帳というものを用意して、そのなかから選んでもらう方式をとっていた。あるのは、こぼれ松葉、松の実散らし、折鶴、七宝尽くし、つなぎ麻の葉といった、徳川時代から、ずっと変わらないものばかりで、その染色や織り方の見本を見て、作るだけなのである。また、夏服と冬服に特別な差があるわけでもない。そして、年頃の令嬢と中年の婦人が、ほとんど同じ裾模様を使っている。しかも模様が地味なので、着物の下の低いところに柄があり、せっかく着物を新調しても、他人の印象に残るわけでもない。どれを見ても同じなのだ。今のような、人が、なんでも新しいものを競って求める時代に、このような流行遅れのやり方ではまずいので、さっそくこれを打破しようと思った。

そこで私は、染織物の模様改善を目的とする、意匠部という部門を新たに設けることにした。[…]新たに、いろいろな裾模様や長襦袢の模様などの見本を作った。あるいは、客の好みに応じて、その場で新デザインを作成できるようにした。

また、染織物の生産地にも奮起をうながし、新デザインによる作品を奨励し、春と秋の二回、織物展覧会を開いて、その技巧を競わせた。

（高橋義雄『筈のあと』1936 年、上巻、257 頁、下線は筆者より）

⁶³ 三越『時好』5 巻 5 号、1907（明治 40）年、32-33 頁。

高橋が明治 28 年（1895）に三越呉服店に入る以前、三越を含め、呉服店の流行の発信力は衰えていた状態にあった。高橋はその裏にある理由をもう少し詳しく説明する。

これまでの呉服問屋、小売店は、産地から商品を仕入れるとき、縞柄や模様柄を一から注文して製造してもらうのではなく、ただ出来合いのものから、ほしいものを選ぶというだけだった。すると、産地の織物業者としては、失敗を恐れて、どれもこれも同じような平凡な品物を生産するばかりで、新しいデザインに挑戦するということがなくなってゆく。

（高橋義雄『箒のあと』1936 年、上巻、261 頁、下線は筆者より）

失敗による売り上げのロスを回避しようとしていた生産者は平凡なデザインを繰り返す傾向に落ち入ってしまった。この状況を打破するために、高橋は意匠部を新設し、新卒の日本画のアーティストを招き、彼らに着物の新たなデザインの考案を依頼した。意匠部の新設、そして、展覧会や裾模様図案募集による新デザインの奨励を導入することで、高橋は染織業界そのものの改善を行おうとし、そうすることで、流行を再び作り出そうとしていた。

高橋が作り出そうとしていた流行の源には、彼が明治 21 年（1888）に、アメリカで留学中に訪れたフィラデルフィアのワナメーカー百貨店と、その後ヨーロッパの旅で見た流行のシステムがあった⁶⁴。高橋が見聞した西洋のファッション・システムに関する知識を一般的に発信するために、西洋のファッション・システムと日本のファッション・システムの比較を三越の PR メディアで取り上げるようになった。例をあげれば、次のようなものがある。

日本の流行は先づ自然の流行で、欧羅巴の流行は人為の流行です。[…]是から売れ出して流行といふ工合になるので全くの人為的のものです。[…]日本の流行も行々はカウ [ママ] なりませう[…][だが]日本人の衣服は年に依つて分れて居る […]西洋の流行は是に反して老若共に流行の色を着用する故に、一定の流行といふことも容易に出来るが日本婦人服の流行は実に区々になつて居るので、人為の流行は容易くは出来ませんまい⁶⁵。

以上の記事では、三越は西洋と着物のファッション・システムの異なる性質に注している。そして、同時に、西洋のファッション・システムを着物のファッション・システムに応用するにはどのようにすれば良いかという三越の思索も読み取ることができる。少しずつ、ヨーロッパのファッション・シ

⁶⁴ 高橋義雄『箒のあと』（上巻）（発行所不明、1936 年）、131 頁。

⁶⁵ 三越『春模様』1900（明治 33）年、76-77 頁。

システムの要素を導入することが着物のファッション・システムを改善するために有利であると三越は判断するようになったと言えよう。

明治 36 年（1903）以降、特にアール・ヌーヴォーの流行時期である明治 36-38 年（1903-1905）の間に、着物において西洋のファッション・システムの要素を導入したという報告を積極的に打ち出してくる。『みやこぶり』と『時好』の記事によると、三越の意匠家と図案家は以下の方法で着物用の新流行を西洋と同じく人為的に創るようになった。まず、新流行を見つけるために意匠家と図案家は街に出て流行観測を行う⁶⁶。また、資料として絵巻物から西洋の本にいたる様々な文献を参照する⁶⁷。そして、旧来のように染屋に頼まず、直接東京の百貨店に意匠部を置いて新流行のデザインを定期的に考案するというシステムである⁶⁸。このように、着物に洋服と同様に流行に敏感なものであるというイメージを与えることで、三越は着物を「西洋的で同時代的」なものとして再評価し、斬新なものとして顧客に提示するようになった。

一方、西洋ファッション・システムのいくつかの要素を着物に導入することによって、三越は着物のファッション・システムを「ハイブリッド」な制度に導いた。明治 38 年（1905）からは、この着物のハイブリッドなイメージに注目するようになり、着物の西洋的同時代性を持つイメージに、「元禄」「桃山」と言った伝統的な様式を加え、三越は着物に（三越の言葉を借りれば）「和洋折衷」というハイブリッドなイメージを与えはじめた。そして、三越は和洋折衷の図案を意匠部の目標のひとつとして語るようになり、「和洋折衷の新意匠殊に芽出度く[成功した]⁶⁹」のであった。

さらに、「古今東西の風俗、流行を研究し、店にアドバイスする⁷⁰」という目標のために設置された諮問機関である「流行会」の力を借りて、着物の和洋折衷のイメージをより強調した。流行会のトレンドと風俗の研究結果は意匠部がアドバイスとして取り入れて、同時代的な着物の新デザインのために利用するようになった。着物の同時代的なイメージ作りのために、意匠部は次のふたつの方法を通して流行を作り出すようになった。ひとつは欧米で人気の高い美術・芸術運動の様式を日本の美術・芸術界に対応しつつ導入する方法と、もうひとつは世紀末から欧米で人気のあった日本の伝統様

⁶⁶ 三越『みやこぶり』1903（明治 36）年、4 頁；『時好』3 巻 4 号、1905（明治 38）年、30 頁。

⁶⁷ 三越『時好』3 巻 4 号、1905（明治 38）年、56 頁。

⁶⁸ 三越『みやこぶり』1903（明治 36）年、11-12 頁、『時好』3 巻 4 号、1906（明治 38）年、5 頁。

⁶⁹ 三越『みつこしタイムス』7 巻 1 号、1909（明治 42）年、28 頁。

⁷⁰ 神野『趣味の誕生』152 頁。

式を、染色や製織の新技術を利用して再評価し同時代化させる方法である。このふたつの方法には、西洋と日本の要素がバランスよく配合されたハイブリッドな性質が含まれていることは明白であろう。このように、三越は着物の同時代化の方向性を変え、西洋のファッション・システム（神野のいう「近代モードのシステム」）の参照を超えて着物のハイブリッドなファッション・システムの創造へ向かっていた。

先に、文化的ハイブリッドは「受容」から「応用」へという反応プロセスから生まれることを述べた。こうした動きは三越による着物の同時代化プロセスにも反映される。着物の再評価の初期の段階では、三越は西洋影響への「抵抗」を示している。『花衣』⁷¹に掲載された「西洋模様の応用」には、明らかに「西洋の物を用ひません」と表されている。しかし、時が経つと、三越は西洋のファッション・システムの要素を「受容」して着物のファッション・システムに導入しようとする。着物の振興戦略を変え、着物を西洋的な流行品として宣伝するようになった。三越は着物と西洋のファッション・システムと比較し、西洋風の新しい流行を創出したのであった。つまり、当時の三越は着物の同時代化を着物の西洋化として捉えていたのである。

先述した日本と西洋のファッション・システムは異なるという『春模様』の中の主張⁷²によって、三越は西洋のファッション・システムと着物のファッション・システムを「分離」する態度を示すと同時に、そのシステムの「応用」が必要であると理解していたことが分かる。その応用策のひとつとして、三越は着物を確固たる日本のものに西洋的要素を加味したハイブリッド、すなわち、三越の言う「和洋折衷」⁷³なものとして宣伝するようになった。こうして、この応用の段階では三越は同時代的な着物をハイブリッドの着物として捉えて振興するようになっていた。

一方、本論文がケーススタディーとして取り上げるアール・ヌーヴォーの芸術運動もハイブリッドとして定義できる。アール・ヌーヴォーが発展した各国では、運動のインスピレーション源である日本芸術の美意識と表現が各国の伝統表現と混ざり合い、各国の独特な表現を生み出した。そのため、アール・ヌーヴォーは同時に西洋的で東洋的であり、伝統的で且つ、近代的なハイブリッドな芸術運動であった。

⁷¹ 三越「西洋模様の応用」『花衣』1899（明治32）年1月、292頁。

⁷² 三越『春模様』1900（明治33）年、76-77頁。

⁷³ 三越『みつこしタイムス』7巻1号、1909（明治42）年、28頁；神野『趣味の誕生』152頁。

着物とアール・ヌーヴォーは似た構造を持っているため、三越はアール・ヌーヴォーを再評価された着物の宣伝のために応用しようと考えていたことが仮定できる。

2.3.4 三越とアール・ヌーヴォー

創り出そうとした西洋的ファッション・システムの脈絡にある着物をアピールするために、三越は明治 36 年（1903）に西洋の様式を着物のデザインに導入することにした。その様式は、世紀転換期に国際的に注目を浴びたアール・ヌーヴォーの様式であった。

小早川と相川（1994）によると、三越におけるアール・ヌーヴォー様式は明治 36 年から 37 年（1903-1904）という比較的短い時期に打ち出されたとある⁷⁴。しかし、図 25 に示すように、本論文が提案するのは、三越におけるアール・ヌーヴォーの影響時期はより長くてより多面的な意義があったということである。明治 36 年（1903）から大正 4 年（1915）までの期間では、アール・ヌーヴォーは造形的には頻繁に表現されてこなかったものの、関連様式である「光琳式明治模様」と「新光琳式」を通して芸術運動の理念のレベルまで影響を及ぼし続けていたと言える。先行研究では三越における光琳とアール・ヌーヴォーの関係は視覚（模様デザイン）の面において既に指摘されているが、本論文ではテキスト（言説）の面における光琳とアール・ヌーヴォーの関係を検討する。また、アール・ヌーヴォーが様式としてだけでなく芸術運動としても三越に及ぼしていた影響を検討したい。

図 25 で示すように、三越におけるアール・ヌーヴォーの振興期間は 2 期あった。また、各振興期間は光琳の様式の再評価期間と関連していることが明らかである。これらの期間とはまず、明治 37 年（1904）の「ヌーボー式」の振興期間とそれに続く明治 41-42 年（1908-1909）における「光琳式明治模様」の振興期間、次に、大正 2-3 年（1913-1914）の「ヌーボー式」に伴ったセセッションの振興期間とそれに続く大正 4 年（1915）の「新光琳式」の振興期間であった。

アール・ヌーヴォーの振興において、三越は芸術運動を三つの用語カテゴリーを通して解釈して宣伝した。最初に着物に導入された時、アール・ヌーヴォーはそのまま用語として利用された。明治 36 年（1903）出版の『みやこぶり』に掲載された黒い帯（図 26）は、三越の PR 誌に現れる初めてのアール・ヌーヴォーの宣伝例であり、用語カテゴリー 1 の具体例となっている。このグラスゴー

⁷⁴ 小早川と相川「染織図案にみるアール・ヌーヴォーの影響に関する考察」13-15 頁。

派を連想させる「アール・ヌーボー」とキャプションをふった帯の様式は、西洋の流行として着物に西洋的なイメージを与えるためにアール・ヌーヴォーが導入されたことを示唆している。

明治 37 年（1904）になるとアール・ヌーヴォーの様式は最も頻繁に取り上げられるようになるが、その時からカテゴリー 2 の用語である「ヌーボー式」や「セセッション⁷⁵」の呼び方が使用されるようになる。「ヌーボー式」の表現で表されている着物サンプル（図 27）から分かるように、明治 37 年（1904）からはアール・ヌーヴォーの様式表現と日本特有の伝統表現が混合されたという解釈が現れるようになる。これらは、三越はアール・ヌーヴォーをもはや西洋からの流行としてではなく、日本に応用した「和洋折衷」の流行として宣伝するようになったことを示している。

アール・ヌーヴォーの流行は約一年続き、明治 37 年（1904）の暮れに廃れていった。しかし、明治 41 年（1908）からはアール・ヌーヴォーの「様式」だけではなく、「芸術運動としての理念およびイデオロギー」が取り上げられるようになった。本論文では次のアール・ヌーヴォーの理念に焦点を当てる。芸術の日常生活と産業への導入、すなわち総合的な生活デザイン、各国特有の伝統工芸とデザインの再評価とそれに基づく新しい美の創造である。三越はこれらの理念を日本の光琳様式に当てはめ、再評価のための振興言説に利用するようになった。そして、この時期からアール・ヌーヴォーを表す新たな呼び方（用語カテゴリー 3）は「光琳式明治模様（図 28）」と「新光琳式（図 29）」となる。カテゴリー 3 の表現から光琳の様式とアール・ヌーヴォーの様式には共通点が多いということが分かる。次に三越はアール・ヌーヴォーの様式との共通性を光琳式の再評価に利用するようになった。好評であるアール・ヌーヴォーを、言説において光琳と繋げることで、光琳を再評価し、確立した光琳式明治模様と新光琳式を世間にアピールした。

光琳式明治模様(明治 41-42 年、1908-1909)と新光琳式(大正 4 年、1915)の流行の振興に関する記事において、ヌーボー式との密接な関係が次のように取り上げられる。

もやう しき くわうりんふう がしゆ げんだいしさう かみ すなわ めいぢしきくわうりん しよう
模様の式は光琳風の画趣に現代思想の加味されたるもの、即ち明治式光琳とも称すべき
さいきん りうかう そく がい しやせいふう もやうよろこ わ しやせい くさばな
もの […] 最近の流行に属し、いまだ概して写生風の模様喜ばれ、別けて写生の草花に

⁷⁵ 三越はヌーボー式の振興期間中にセセッションの宣伝も行っていた。逆に、セセッションの振興期間に、ヌーボー式への言及も見られる。だが、ヌーボー式の振興期間に、セセッションがアール・ヌーヴォーのひとつの表現として捉えられたことに対しては、セセッションの振興期間ではセセッションのより独立したイメージが宣伝されるようになる。このヌーボー式との区別は大正二年に始めて明らかにテキストに現れる。同時期、高島屋において振興された「マルホフ式」と、流行会の一員であった武田五一のセセッションに関する興味は、三越のセセッションに関する解釈に影響を与えたのではないかと推察される。

ちやうが りんぶんてんしや おうよう あるひ かいそう かい はい くわうりんふう もやう
蝶 蛾の麟 粉 転 写を応 用したるもの、或 は海 藻に貝を配したるものなど、光 琳 風の模様と
あいへいこう しんぼてき ほしゆてき げんじ りうかうかい ふうび
相 併 行して、一は進歩的に、一は保守的に現時の流 行 界を風靡しつつあり⁷⁶。

以上の光琳式明治模様の描写から、アール・ヌーヴォーを連想させる性質を幾つか見つけることができる。つまり、新時代思想の加味、写実的な植物の表現と光琳様式の伝承によるモチーフの両立、同時に進歩的で保守的である点である。三越の光琳式明治模様が日本のアール・ヌーヴォーと同様であるという捉え方は明確である。

それで、私 は自分の考 では、光 琳 式を段々 変化させて行かなければならぬと思ひます。
わたくし づあん へんくわ だいにじくわしきくわうりんふう まを だいいちじかしきくわうりんふう
[...] 私 の図案の 変化は第二次化 式 光 琳 風とでも 申しませうか、第一次化式 光 琳 風とい
せんねんおうべい は や いまなほは や しきあるひ
ふの先 年 欧 米で流行り、今 尚 流行りつつある「ヌーボー」式 或 は「セセツシヨン」といふやうな
わたくし かんが だいいちじくわしき くわうりんふう うす かみ つつ お
ものであると 私 は 考へます。[...] 第 一 次 化 式といふのは光 琳 風を薄 い紙で裹 んで置くやう
にしたものを指して言ふのであります。それから 第二次化式といふのは磨 硝 子を二三枚も置いて暗
さ い だいにじくわしき みがきがらこ まい お あん
に光 琳 式をほのめかして 変化して、其 時代々々に流行る 種々なる 形 式を遂うてチヨツト 隠して
くわうりんしき へんくわ そのじだい は や しゆ けいしき お かく
おく、斯 いふものを指して第二次化式 光 琳 風と言ふのであります⁷⁷。

明治 41 年（1908）に開催された長襦袢の図案コンテストで受賞した図案家の以上のインタビューでは、デザイナーの光琳式明治模様の解釈が示された。受賞者の一人である阪谷良之進は、光琳の様式は進化する必要があり、光琳様式の進化の第一段階はヨーロッパのアール・ヌーヴォーとセセツシヨンにあると述べている。この記事からもヌーボー式と光琳の様式は近い関係で繋がっていることが明らかとなる。

とかくやうぐわづあん なが やす もつと たくみ くわうりんしき だつか じやうひん 桑が
兎角 洋 画 図案に 流れ安 きものを 最 も 巧 に光 琳 式に脱 化し [...] 上 品 に 描 きたるところ
ぼんしゆ たいしやうしんくわうりんしき りうかうわいいん すいしやう
凡 手にあらず 大 正 新 光 琳 式として 流 行 会 員 の 推 奨 するところなり⁷⁸。

新光琳式とヌーボー式の関係を示す例として、『三越』に掲載された新光琳式図案コンテストで受賞した廣岡伊兵衛の記事がある。「洋画図案」という言葉使いを通して、ヌーボー式と新光琳式の関連が間接的に暗示されている。

⁷⁶ 三越『みつこしタイムス』10月の巻、1908（明治41）年、1頁。

⁷⁷ 阪谷良之進『みつこしタイムス』7巻6号、1908（明治41）年、27-29頁。

⁷⁸ 三越『三越』5巻4号、1915（大正4）年、6頁。

一方、明治時代の外交官、美術愛好家および京都図案会の会長であった金子堅太郎による演説では、新しい明治時代に合わせた美術への提案、つまりアール・ヌーヴォーの理念への言及が明らかになる。

とうじ お をがたくわうりん 糸 こんにちヨーロツバ ことば も い しき
当時に於いては尾形 光 琳 の絵は今日 欧羅巴の言葉を以って云うたなら「ヌーボー」式であったる
おも くわうりん 糸 糸が くち ちようどこんにちヨーロツバ い しき よ に を
うと思ふ。光 琳 の絵の描き口は丁度 今日 欧羅巴で謂う「ヌーボー」式に能く似て居ります。
ヨーロツバ 糸 にほん 糸 いませつきん これ は こんわ めいぢびじゅつ つく
[...] 欧羅巴の絵と日本の絵は今 接近しつつあるが、是が果たして混和して、一の明治美術を作る
うで ふる くわうりん ごと めいぢしき このさいにほん びじゅつかい はつてん
か [...]。一つ腕を揮うて光 琳 の如き明治式を此際日本の美術界に発展させるように、
くわうりん な たい くわうりん こう むか ひやくしやくかんとういつぽ すす わたくし ひとへ
光 琳 の名に対し 光 琳 の功に向つて百 尺 竿 頭 一步を進められる々ことは 私 は 偏に
きぼう
希望するのである⁷⁹。

金子はここで、光琳の絵画様式はアール・ヌーヴォーと同じものであると述べている。また、光琳の様式と同様な明治式が今の美術界に広まって欲しいと訴えている。金子が求めていた明治美術は、アール・ヌーヴォーの理念と思想に基づく日本特有の新しい装飾様式であった⁸⁰。三越はこの金子による主張を掲載することで、金子への賛同を示していると言える。同時に、この主張から影響を受けて、アール・ヌーヴォーの伝統の再評価の理念を採用しつつ光琳式明治模様と新光琳式を三越特有の明治（と大正）美術の表現として振興していった。

それ以降、三越はこのアール・ヌーヴォーの理念に基づいた「同時代的」美術の創造に積極的に言及するようになった。例をあげれば、『みつこしタイムス』掲載の「模様の種類は我国固有のものは
もやう しゆるゑ わがくにこいう
[...] 今云ふ近代的模様をも加へて研究して貰ひたい。⁸¹」や『三越』掲載の「どうか諸君は光琳の
いま い きんだいてきもやう くは けんきう もら
形を学ばずに、光琳の精神を学んで 頂きたい。[...] 新たな大正の光琳になって 頂きたいので
かたち まな くわうりん せいしん まな いただき あら たいしやう くわうりん いただ
す。⁸²」などがある。この言及から、アール・ヌーヴォーの理念は着物の同時代的なイメージと光琳の再評価に採用され続けて非常に重要であったことが分かる。

以上の例から分かるように、言説の面において、アール・ヌーヴォーと光琳の関係は光琳式明治模様と新光琳式の振興において注目されてきた。三越がエージェントとしてこの関係を押し出すことによって、光琳はただ古いままの様式ではなく、アール・ヌーヴォーの理念を通して再評価されたハイブリッドで斬新なものであると強調されるようになった。この用語カテゴリー3では、アール・ヌー

⁷⁹ 金子堅太郎「光琳祭御演説」『みつこしタイムス』11月の巻、1908（明治41）年、1-10頁。

⁸⁰ 平光「京都図案会の活動と理念 明治期京都の染織図案」78頁。

⁸¹ 三越『みつこしタイムス』7巻11号、1906（明治39）年、18頁。

⁸² 三越『三越』5巻8号、1915（大正4）年、55頁。

ヴォーがもはや流行の美術様式としてだけではなく、伝統様式である光琳式の再評価の「触媒」として解釈されたことは明らかである。

三越によるアール・ヌーヴォーの宣伝用語カテゴリーでは、用語カテゴリー 3 が最も頻繁に取り上げられていた。このことから三越はアール・ヌーヴォーをハイブリッドな着物作りのための伝統様式再評価のための「触媒」として解釈して利用したと結論づけられる。すなわち、アール・ヌーヴォーの最終利用段階では、ハイブリッドとして解釈された芸術運動は三越の和洋折衷、つまりハイブリッドの着物イメージを作り出すために、光琳式の再評価の触媒として利用されるようになった。

この触媒としてのアール・ヌーヴォーの理念の影響は着物の同時代化プロセスにとって非常に重要であり、長く続いていた。上述の例から分かるように、明治 36 年（1903）から大正 4 年（1915）までの間に、アール・ヌーヴォーの影響は PR 誌の言説に明確に現れている。しかし、新光琳式の宣伝以降にもアール・ヌーヴォーの影響は潜在的に残っていたのではないかと筆者は考えている。それは、元禄と光琳で始めた着物の伝統様式の再評価（例をあげれば、有職式、古代模様など）が大正 12 年（1923）、関東大震災まで絶えずに繰り返されたためである。だが、この時期では、再評価された様式の和洋折衷の性格を暗示する言葉（例を挙げれば、「^{やうふう}洋風^{くわもんもやう}の花紋模様」、「^{しやせい}写生^{とど}に止まらないで、これを種々^{しゅじゅづあんくわ}図案化し」⁸³）以外にアール・ヌーヴォーと光琳との関係はテキストに明確にされていない。光琳式の宣伝以降は伝統の再評価のプロセスはすでに動き出していたため、光琳とアール・ヌーヴォーとの関係をこれ以上言葉で表す必要はなかったのである。

このアール・ヌーヴォーの触媒としての影響は潜在的に続いたが、関東大震災の影響で突然止まった。震災の破壊がもたらした西洋的ライフスタイルへの新たな興味と洋服の再導入、および、当時国際的に評判を得たアール・デコの影響で、着物は日本の伝統様式の応用から西洋様式をより直接に受け入れる和洋折衷イメージへ変化していったのである。一方、大正 4 年（1915）から 12 年（1923）までの間、アール・ヌーヴォーの模様が現れながら芸術運動への言及は上述の暗示的な表現以外に現れないのは、関東大震災まで続く伝統の再評価プロセスがアール・ヌーヴォーの潜在的な、触媒としての影響の名残を暗示していると言えるだろう。しかし、以上の観察と推論を証明するには更なる研究が必要である。

⁸³ 三越『三越』10 巻 2 号、1920（大正 9）年、5 頁；三越『三越』10 巻 10 月号、1920（大正 9）年、6 頁。

最後に、三越はアール・ヌーヴォーの理念を光琳および伝統様式の再評価のために利用しただけでなく、金子が提案したように、理念をデザインのより一般的な革新のためにも採用した。以下の記述から、三越は当時デザイン界に発現したアール・ヌーヴォー関連の思想および言説に繋がるようとしたことが明らかとなる。

にほん こうげふ びじゅつ こうげい あくしゅ こんにち そうみつせつ いうりよく はつてん で き おも
日本の工業は、美術と工芸との握手が今日も一層密接にならなければ、有力な発展は出来ないと思ふ。
すなは びじゅつか にちようひん きようみ にちじようひん せいざうか びじゅつか ちか あらざ けつ いうりよく
即ち美術家が日用品に興味をもち、日用品の製造家が美術家に近づくに非れば、決して有力なる
うんどう で き おも
運動は出来ないと思ふ。⁸⁴

三越はアール・ヌーヴォーの理念を同時代的着物の正当性を上げるために言及した。この記述も三越によるアール・ヌーヴォーの同時代的着物のためのハイブリッドな触媒としての解釈を明確に示す。

三越におけるアール・ヌーヴォーの宣伝と振興は次のようにまとめることができる。アール・ヌーヴォーは、明治 36 年（1903）に着物のデザインに導入された時、まず西洋芸術運動の様式として、着物に西洋的なイメージを与えるために利用された。その後、三越は着物の西洋的なイメージ振興よりも和洋折衷のイメージ振興が望ましいと判断した。同時に、アール・ヌーヴォーのインスピレーション源であった日本の造形要素により、三越のデザイナーは再び着物の伝統様式へ目を向けるようになった。特に明治 41 年（1908）および大正 4 年（1915）の再評価された光琳の様式の場合では、アール・ヌーヴォーとの密接な関係が積極的に流行の宣伝に取り上げられるようになり、着物のハイブリッドイメージ作りのために強調されるようになった。また、三越はアール・ヌーヴォーの「様式」の好評を直接的に光琳様式の宣伝のために利用した。一方、アール・ヌーヴォーの「理念」、つまりデザインと工芸の再評価というイデオロギーを間接的に触媒として光琳様式の再評価に利用した。このように、アール・ヌーヴォーの様式自体は短い間しか取り上げられなかったものの、芸術運動の伝統の再評価という理念は長い期間（大正 4 年（1915）以降まで）三越による着物の再評価に重要な役割を果たし続けていた。アール・ヌーヴォーは着物に和洋折衷で同時代的なイメージを与えたのみならず、触媒として着物の伝統様式の再評価と同時代化も導いた。そのため、アール・ヌーヴォーの

⁸⁴ 三越『三越』5 巻 5 号、1915（大正 4）年 5 月、55 頁。

視覚の面からみた影響は、当時着物に導入された他の流行と比べそれほど重要ではなかったものの、言説の面での影響は見逃すわけにはいかないほど重要であった。

2.3.5 まとめ

三越による着物の再評価活動の中の重要な観点のひとつは、三越が積極的にエージェントとして活躍していたことである。三越の場合では、西洋のファッション・システムと日本の伝統的な着物ファッション・システムがある中で、三越は再評価された着物のイメージをエージェント（行為者）として積極的に作り出そうとしていた。三越は西洋のファッション・システムの影響を単に受動したのではなく、それを積極的に利用して、着物のファッション・システムに応用したのである。

さらに、起業家としての活動を積極的に見せることで、三越はファッション業界のリーダーとしてのレジティマシー（正当性）を強化していった。そして、この、三越の正当性は同時代的着物の振興言説の正当性も強化した。この正当性を自力で作上げたことは、百貨店は受動的観察者ではなく、自分のファッション活動を積極的に同時代化し、東京のファッション界に刺激を与えようとしていたことを示している。

一方、同時代化のプロセスによって着物は、三越の再評価、加えて、化学的染色方法や機械化された製織の技術の導入などによって、「西洋／東洋、伝統／近代」のハイブリッドとなった。そして、アール・ヌーヴォーも同様に「近代的であり伝統的」および「西洋的であり日本的」というハイブリッドな性質を展開してきたため、三越はアール・ヌーヴォーを再評価された着物の宣伝のために応用しようと考えていた。

三越による着物の同時代化プロセスにおいて、西洋と東洋のバランスのとれたハイブリッドなイメージ作りが極めて重要であったことは明らかとなった。また、アール・ヌーヴォーの振興が重要な役割を果たしていたことも明確となった。同時代化された着物の和洋折衷の性質のバランスを保つために、アール・ヌーヴォーの様式は直接的、その理念は間接的に着物の伝統様式の再評価を導いた。アール・ヌーヴォーが着物に同時代的なイメージを与えただけでなく、芸術運動のハイブリッドの性質が光琳式の再評価の触媒として扱われるようになった。そのため、三越はアール・ヌーヴォーを触媒として着物の同時代化に利用したと結論づけることができる。



三越と着物ファッション・ディスコース

3.1 学際的なアプローチへ

序論および第1章でも書いたように、本研究の主な目的のひとつは、美術・デザイン・ファッション史の分野において、より学際的な研究の発展に向けた新たな方法論を提案することである。したがって、本章では美術・デザイン・ファッション史の分野に導入できる新たな方法論のひとつとして、ディスコース・スタディーズの方法のひとつであるディスコース・アナリシス（ディスコース分析）を取り上げ、その採用の具体例を、ケーススタディーを通して紹介する。ディスコース分析の方法をもって、現在の美術・デザイン・ファッション史の分野が主に取り上げる物事に集中した具体的な研究を販売促進や正当性の創造（正当化、legitimacy construction）という、より抽象的な研究と研究方法を構築したい。ケーススタディーとしては、アール・ヌーヴォー期（1900-1923 年）のグローバリゼーション・プロセスにおけるデザインの正当化を取り上げる。具体的には同時代的着物を振興していた前衛である三越による（着物）デザインとそれに深く関わった百貨店のイメージの正当化に注目する。

本章の研究を導く問題は次の2点である、① アール・ヌーヴォーの振興時期において三越は同時代的着物の振興へのセンスギビング（意味創出）のためにどのようなディスコース戦略を利用したか、②これらのディスコース戦略は同時期の英米間のファッション流行やデザインの振興、アール・ヌーヴォー期以前の着物振興とはどのように類似したり異なったりしたのか、である。

本章を導く主な理論的枠組みとして、出来事に対する意味解釈と意味創出（センスメイキングとセンスギビング）および正当性の理論（ジオイヤー&チッティペッディー、Gioia and Chittipeddi 1991）と、ギデンス（Giddens 1982）の行為者による主体的な行為形成作用に視点を当てるエージェンシー論を取り上げる。

3.2 同時代的着物、アール・ヌーヴォーと三越のイメージ：センスメイキングからの考察

呉服店から百貨店への変革プロセスにおいて、三越は呉服店としての企業アイデンティティーを変えようとしていた。つまり、三越は戦略的変革を起こそうとしていた。企業の戦略的変革プロセスとは、重要な好機を利用できるように、企業の既存の認識枠組みと行動を変更することである。しかし、企業が変革を起こすには、企業のトップにある社長や経営陣、投資家と企業の顧客らが、その変革が企業にとって合理的で有意義であること、つまり、変革に正当性があることを認めなければならない¹。変革が認められるためには、会社内部だけでなく、社会全体において既存のスキームの否定および新計画の提案が不可欠である。そして、既存の状況の否定と新計画の提案のためには、既存の状況の把握と周りの現象の解釈（いわゆるセンスメイキング、意味解釈）が必要である。戦略的変革プロセスでは、経営者と販売促進の戦略を実施するデザイナーが中心的な立場にある²。経営者は、市場における企業立場を観察し、企業には変化が必要か不要かという判断をする中心的な立場にあるため、変革が必要な場合、それを周りの協力者（三越の場合では、幹部、デザイナーなど）に促進する立場にいる。経営者が変化すべきところのセンスメイキングを行い、テキストをもって、そのセンスメイキングに基づいた新計画を社長や経営陣、投資家と顧客らに伝え彼らを納得（いわゆるセンスギビング、意味創出）させる。したがって、戦略的変革の始点は経営者が企業の既存の状況と異なった視点からの解釈を作り上げる時点として見ることができる。

戦略的変革のプロセスには、新たな視点の解釈、つまり、意味の解釈（センスメイキング）の段階と、これらの視点を受け入れてもらうために、その解釈の伝達、提供、つまり意味の創出（センスギビング）の段階がある。したがって、戦略的変革のプロセスにおいてセンスメイキングとセンスギビングは対照的な関係にある。そして、センスメイキングとセンスギビングの行為は、その行為を行うエージェントの存在を暗示しているため、エージェンシーの理論と深く繋がっていることが明確である³。

¹ Dennis A. Gioia and Kumar Chittipeddi, "Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation," *Strategic Management Journal* 12 (1991): 435.

² Ibid., 434.

³ Hanne De Jaegher and Tom Froese, "On the Role of Social Interaction in Individual Agency," *Adaptive Behavior* 17, no. 5 (2009): 447.

変革のプロセスは、解釈的アプローチ (interpretive approach) と呼ばれる考え方に基づいている⁴。この解釈アプローチによると、人間の理解と行動は周りの情報とイベントの解釈に基づいている⁵。したがって、企業の戦略的変革の研究では、企業の経営者による意味解釈 (センスメイキング) と意味創出 (センスギビング) のプロセスにおける意味の変更の研究と分析は不可欠である。戦略的変革の研究では、変革の始点が最も重要視されている⁶。その始点に対する理解を深めるためには、変革の始点に至るプロセスを明確化できるセンスメイキングとセンスギビングの理論的枠組みが非常に重要である。

本章の研究問題に入るまえに、まずは前章の2.3節に分析した三越による着物の同時代化、および、三越によるアール・ヌーヴォーの振興の研究テーマをもう一度取り上げ、これらのトピックをセンスメイキングの理論的枠組みから短く検討して行きたい。本分析では、前章の結果を本章の理論的枠組みから検討し直すことで、前章で行なったより具体的な研究を本章のより抽象的な研究と繋げたい。その後、センスギビングの枠組みを採用して、三越の振興言説がどのように同時代的着物の正当化に貢献したかという研究問題を再検討していきたい。

三越による同時代的着物およびアール・ヌーヴォーの解釈は三越の百貨店化プロセスと同時に行われた。三越は百貨店としてどうであるべきかという解釈のプロセスと同時に、同時代的着物とアール・ヌーヴォーの解釈を作り上げた。したがって、この三つの解釈プロセスは関連していたのではない。これからは、神野 (1994) が描写した三越の百貨店化プロセスにおける三越の百貨店についてのイメージの解釈に言及しながら、同時代的着物とアール・ヌーヴォーの解釈を短く振り返っていく。

着物の同時代化プロセスを通して、三越は「趣味の提供者」である百貨店という新たなイメージに着物のイメージを擦り合わせようとしていた。企業変革、つまり百貨店化に取り掛かった際、三井呉服店が販売していた商品 (この場合では具体的に着物) のイメージを三越百貨店の企業としてのイメージに例えるようになった傾向が見られる。そのため、三越は明治28年 (1895) 以降企業変革を提案した際、呉服店としての当時のイメージだけでなく、当時の着物のイメージも否定する必要があっ

⁴ 佐々木洋成「解釈的アプローチの可能性について」『年報社会学論集』16号 (2003年): 225-236頁。

⁵ Paul Rabinow and William M. Sullivan (eds.), *Interpretive Social Science* (Berkeley: University of California Press, 1979).

⁶ Gioia and Chittipeddi, "Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation," 435.

た。そこで、三越は明治33年（1900）以前まで販売していた着物には流行がなかったという言説をPR誌の『時好』に掲載することにした⁷。既存の着物のイメージを否定した上、三越は着物の新しい解釈を求めるようになり、西洋のファッション・システムの中に着物に当てはめられる新パラダイムを見つけた。当時の専務取締役であった高橋義雄は欧米の百貨店から意識的に流行を生み出して人々の購買欲を刺激することが近代的な百貨店の第一歩であるということを習い、西洋のファッション・システムにおけるこの要素を着物のファッション・システムに導入することによって、顧客の衣服生活に対する意識の低さを改善しようとした⁸。当時の西洋のファッション・システムにおいて、流行の移行は明治後半の着物ファッション・システムの流行変動より激しかったため、高橋は1895年に意匠部を設置し、流行の入れ替わりの頻度を上げ、着物を頻繁に変化する西洋的な流行品として解釈するようになった。

前章で述べたように、西洋の要素を着物のファッション・システムに導入することで、着物のファッション・システムと着物自体は和洋折衷的な存在となった。そして、日本の趣味に西洋の趣味を融合することで、三越は三越独特の和洋折衷的趣味を作り出すようになっていた⁹。そうすることで、着物も三越における和洋折衷的趣味を反映する商品として解釈されるようになり、和洋折衷のデザインが重視されるようになった。もちろん、三越が引用したこの和洋折衷の傾向は百貨店に限らず当時の社会に見られる文化的状況を反映している¹⁰。文明開化および文化的生活の考え方がもたらした西洋文化の日常生活への導入は、日本の伝統的生活との融合を通してあらゆる分野における和洋折衷（あるいはハイブリッド文化）を起こした。流行の提供者として社会的傾向に敏感であった三越はこの傾向を取り入れて、趣味、流行と着物が西洋的でモダンであるというそれまでの解釈を自ら否定し、代わりに和洋折衷的で同時代的という着物の解釈へ変更して行った。

一方、三越によるアール・ヌーヴォーの解釈は前節にて次の通りに分析した。三越によるアール・ヌーヴォーのセンスメイキングは、着物に西洋的でモダンなイメージを与える様式の認識から日本の和洋折衷様式へ、そして、三越がアール・ヌーヴォーの和洋折衷の本質を認識したときにアール・ヌー

⁷ 三越『時好』3巻4号、1905（明治38）年、5頁。

⁸ 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994年）、73頁。

⁹ Ibid., 59.

¹⁰ Ibid.

ーヴォーを同時代着物と結びついて、着物の新流行の正当性を上げるための触媒として採用されるようになった。さらに、三越の和洋折衷、つまり、全ての趣味の提供者というイメージの強化にもアール・ヌーヴォーの理念が触媒として採用された。

このように、三越による同時代的着物のイメージのセンスメイキング、アール・ヌーヴォーのセンスメイキング、そして企業としてのイメージのセンスメイキングは、同時進行していたことが明らかである。そして以上のことから、三越が百貨店としての理想のイメージ（具体的に「趣味の提供者」というイメージ）を実現できるように、主な販売商品である着物、および、その商品の購買意欲を起こす流行としての役割を果たしていたアール・ヌーヴォー芸術運動のセンスメイキングを意図的にその目的に合わせたと考えられる。

次節は、三越による百貨店のイメージ、同時代着物とアール・ヌーヴォーのセンスギビングのプロセスの検討に入る。三越によるセンスギビング・プロセスを明確化するために、美術・デザイン・ファッション史の新らたな分析・考察方法として、ディスコース分析を取り上げることとする。

3.3 アール・ヌーヴォー 時代における同時代的着物の正当化：三越の振興言説の分析¹¹

3.3.1 研究背景

近年、学際的な研究への興味および需要が増加している。それ故、より多様な視点からの理解を提供するという目標をもって、学術世界はこの需要に応える方向へ進んできた。しかし、三越における着物デザイン発展に焦点を当てる美術・デザイン・ファッション史の各研究分野を見ると、他の分野の分析方法の採用を考慮せずに、図案家と彼らのデザインの解説にとどまる美術史特有の視覚分析およびテキストの内容分析に限られていることが現状であると言える。「三越の着物」に注目した具体的な研究を、三越が開発させようとしていた新たな着物ファッション・システムという社会史的背景に繋げ、三越のデザイナーとアーティストらがどのように国内外で自分の図案を正当化させたか、あ

¹¹ 本節の内容を Saskia Thoelen, "Legitimizing the Contemporary Kimono in the Era of Art Nouveau: An Analysis of Mitsukoshi's Promotional Discourse," *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* 24, no. 5 (2020, published online March 2019): 743-774 の内容に直接基づき、本論の流れに合わせるために翻訳、編集した。

るいは、これらのデザイナーは変化していくファッション・システムの枠組みを背景にどのように自分のデザインをファッション業界と繋いでいたかという研究はまだ行われていない。その理由は、美術史分野特有の分析方法である視覚分析および内容分析の方法が、具体的な物事の分析に限られており、多くの場合では、より広く多角的で多様な視点からの研究に必要である十分な資料を収集できず抽象的なレベルの分析ができないことにある。特に着物デザインの発展に注目する研究では、これらの限界は明確である¹²。三越と他の日本の百貨店で活躍するアーティストとデザイナーではなく、その百貨店自体の活動と発展に焦点を置く研究は、この問題を突破しようとしてきた¹³。しかし、これらの研究はまだ上述の限界を突破できる新たな分析方法の提案をしきれていないことが現状である。

そのため、具体的な物事から始める分析と、これらの具体的な物事の作成、発信、および振興の背景となる抽象的な文脈を明確化できる分析とを繋げられる方法論を考案、または、採用する必要がある。より抽象的な分析アプローチを通して橋渡しとなりうる分析方法のひとつとして、ディスコース分析の方法を取り上げることができる。美術史の分野と同様に、ディスコース・スタディーズの研究も具体的なもの（つまり、テキスト）から始まるが、ディスコース分析の方法を通してその具体的なものの裏にあるより抽象的な背景を明確化できる。したがって、本論では、新たな分析方法としてディスコース分析の方法を採用し、美術史の視点から始まる研究に導入する。

本論では、具体的な研究テーマである三越のデザイナーによるアール・ヌーヴォーの解釈（センスメイキング）および同時代的着物の発展におけるアール・ヌーヴォーの役割を、より抽象的な研究テーマである、三越による百貨店としての振興活動の文脈の理解へと繋げることを目標とする。言い換えてみれば、ボトム・アップ・アプローチを利用して、三越による同時代的着物の振興活動および正當化活動を、より広いテーマであるアール・ヌーヴォー期におけるデザイン・グローバリゼーション

¹² 青木美保子「大正・昭和初期の着物図案に見られるヨーロッパ芸術思潮の影響」『神戸ファッション造形大学短期大学部研究紀要』33号（2009年）：1-15頁；小早川雅子と相川佳予子「染織図案にみるアール・ヌーヴォーの影響に関する考察 - 京都工芸繊維大学所蔵の織物裂地帖および文献資料より」『家庭学研究』41巻1号（1994年10月）：7-16頁；原田純子「大正期の和服におけるセセッション式模様について」『日本服飾学会誌』19号（2000年）：47-53頁；青木美保子「大正・昭和初期の服飾における流行の創出：高島屋百選会を中心に」『デザイン理論』43号（2003年11月）：78-79頁；樋口温子「明治時代の和服模様に見るアール・ヌーヴォーの影響 - 「ヌーボー式」の流行から「元禄模様」「光琳模様」の再生まで - 」『国際服飾学会誌』52号（2017年）：12-32頁；平光睦子「京都図案会の活動と理念 明治期京都の染織図案」『服飾文化学会誌』12号（2011年）：71-81頁。

¹³ 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994年）；末田智樹『日本百貨店業成立史』（MINERVA、2010年）；初田亨『百貨店の誕生』（三省堂選書、1993年）。

と繋げる。本節の主な研究問題は、① アール・ヌーヴォーの振興時期において三越は同時代的着物の振興へのセンスギビング（意味創出）のためにどのようなディスコース戦略を利用したか、②これらのディスコース戦略は同様のアール・ヌーヴォー期における英米間のファッション流行やデザインの振興、アール・ヌーヴォー期以前の着物振興にどのように類似したり異なったりするか、である。これらの問題を明らかにするために、学際的なアプローチとして視覚分析およびテキストの内容分析をディスコース分析法と合わせ、三越がアール・ヌーヴォーの振興時期中（1903–1915年）に着物を振興するために利用した複数のディスコース戦略を追求する。これらの戦略を、*Harrods Catalogue*、ファッション誌である *Harpers Bazar*（米）および *La Nouvelle Mode*（仏）、加えて、日本の初期のファッション誌である『都の華』および『家庭雑誌』のディスコース戦略と比較する。これらの雑誌から取り上げる言説をギデンス（1982）のエージェンシー論、および、ジオイヤーとチッティペッディー（1991）によるセンスギビング（意味創出）論をもって分析していく¹⁴。

3.3.2 社会史的背景：デザイン界の再評価とアール・ヌーヴォー

日本の明治時代は、近代化の流れのなかで、社会のあらゆる分野に西洋を念頭においた自己定義が広まった時代と見ることができる。デザイン界に導入されてきた西洋からの新たなパラダイムに晒されて、デザイナーは自らのデザイン分野の現状を再評価せざるを得なかった。明治 33 年（1900）のパリ万国博覧会は、海外輸出用の過剰生産に伴う品質の劣化を工芸家に認めさせるための重要な転機となった。博覧会は彼らに、工芸を日常生活の中心的位置に戻すためにデザイン教育の補強とデザイナーの養成の必要性を指摘した¹⁵。デザインの新たな方向性を探求しながら、工芸家は西洋の美術やデザインに目を向けた。しかし、当時のデザインの参考対象として認識されたヨーロッパ自体は日本の伝統的なデザイン方法に惹かれて、この影響からアール・ヌーヴォーおよび他の新しい芸術運動を発展させてきた。そのため、例えば、画家でデザイナーでもある浅井忠がヨーロッパ旅からグラ

¹⁴ Anthony Giddens, *Profiles of Critiques in Social Theory* (London: Macmillan, 1982); Dennis A. Gioia and Kumar Chittipeddi, "Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation," *Strategic Management Journal* 12 (1991): 433-448.

¹⁵ 東京国立近代美術館『日本のアール・ヌーヴォー、1900-1923。工芸とデザインの新時代』展覧会図録、2005 年、167–177 頁。

ッセ (Eugène Grasset, 1845-1917) の出版したデザイン法の本を持ち帰ったが¹⁶、それは実は本の形をした伝統的な日本デザイン法に起源した創造的な蓄積を持って帰ったのだと言える。一方、浅井が帰国後、尾形光琳に対して抱いていた新たな興味は、当時脚光を浴びていたアール・ヌーヴォーの枠組みにおいて表現された伝統的な日本のデザイン源への参考、つまり、自己ジャポニスムやジャポニスムの還流として解釈できるのではないか。そのため、西洋においても日本においても、日本の伝統的なデザイン方法に対する相互の興味の強い流動性と還流性を確認できる。これらの興味は両地域のアール・ヌーヴォーの様式や理念を通して相互的に表現された。したがって、アール・ヌーヴォーの導入を通して、日本の美術・工芸家は自分のデザインを再評価することができた。アール・ヌーヴォーは彼らにデザインのモダン化の方法と、工芸を日常生活と再接続させる方法を提供した。

一方、京都のテキスタイルデザイン界においては、アール・ヌーヴォーは他の役割を果たしていた。明治時代以降、画家から分離したグラフィック・デザイナーにとって、テキスタイルデザインは比較的新しい分野であった¹⁷。そのため、彼らは自らの立場および作品が画家とは異なっているという社会からの認識の必要性を感じ、社会の流行の旗振り役を名乗って活躍するようになった。彼らは過去の重要な伝統様式の再評価を通して新たな様式の創出を目指していた¹⁸。彼らの行動を促し、彼らに国際的視点からデザインを見直す機会を与えたのは、アール・ヌーヴォーであった¹⁹。各分野の再評価と再定義のために、同時に海外のデザイン界と国内の伝統的なデザイン・アプローチを参考にし、アール・ヌーヴォーの理念を積極的に応用したことが浅井と京都のふたつの例から明らかとなった。海外のデザイン界との接触を通して、彼らはデザインを養成させる方法を見つけた。

以上のことを背景に、三越の意匠家、図案家、およびファッション振興者の同時代的着物の発展活動とアール・ヌーヴォー芸術運動との出会いを取り上げ、そこで同時代的着物の発展と振興におけるアール・ヌーヴォーの不可欠な役割を確認した。前章の2.3節で論じたように、三越はアール・ヌーヴォーをふたつの方法で同時代的着物に導入した。芸術運動の理念は日本における伝統的な様式である光琳様式を「光琳式明治模様」と「新光琳式」へ発展させ、同時代的着物の新たな流行となったこ

¹⁶ Rachel Saunders and the Boston Museum of Fine Arts, *Le Japon Artistique: Japanese Floral Pattern Design in the Art Nouveau Era* (San Francisco: Chronicle Books, 2013), 22.

¹⁷ 平光睦子「京都図案会の活動と理念 明治期京都の染織図案」『服飾文化学会誌』12号(2011年): 75頁。

¹⁸ Ibid., 78.

¹⁹ 小早川雅子と相川佳予子「染織図案にみるアール・ヌーヴォーの影響に関する考察 京都工芸繊維大学所蔵の織物裂地帖及び文献資料より」『家政学研究』4巻1号(1994年): 15頁。

これらの様式を再評価する触媒として採用した。一方、アール・ヌーヴォーと光琳式の様式上の類似は再評価されたふたつの光琳様式の正当化および振興に採用されたと同時に、両様式を同時代的着物の和洋折衷のイメージに合わせるためにも採用された。したがって、三越の着物の同時代的なイメージの強化と正当化を実現させたのはアール・ヌーヴォーであったと明言できる。

三越におけるアール・ヌーヴォーの役割を明確化したところで、次は、東京の流行の提供者の代表としての三越の日本および国際ファッション・シーン向けの振興という研究テーマに焦点を当てる。ステップ・アップし、同時代的着物とその流行の振興、および、センスギビングに見られるエージェントとしての三越のディスコース戦略を分析していく。

3.3.3 グローバル視点から考察した三越の振興言説

3.3.3.1 論理的枠組み

本論では、言説は現実を創造し、その創造に影響を与えるという視点から解釈する²⁰。フェアクラフ（Fairclough 1972）によれば、言説は現実と隣接しているため、「社会の構築、変貌と再現に寄与する」²¹。さらに、言説は社会変更のプロセスに影響を与える²²。そのため、ディスコース分析方法として採用することで、社会の現状を理解するのではなく、その現状はどのように創造され維持されるのかを理解するのである²³。しかし、言説は社会的構造（例をあげれば、法律、教育、習慣や模範など）に属しているため、その構造に縛られている²⁴。本論では、その構造を認識しながら、三越の振興言説の分析を行う。

ディスコース分析を使った研究は、近年増加しつつあり、更に学際的なアプローチから行われるようになった。人類学、経営学、コミュニケーション・スタディーズ、修辞学、社会学などの分野に広

²⁰ Peter Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (Garden City, N.Y.: Doubleday, 1967).

²¹ Normann Fairclough, *Discourse and Social Change* (London: Polity Press, 1992), 42. フェアクラフのアイディアはフーコーの次の著作に深く影響している: Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge* (London: Routledge, 1972).

²² Berger and Luckmann, *The Social Construction of Reality*, 142.

²³ Nelson Phillips and Cynthia Hardy, *Discourse Analysis, Investigating Processes of Social Construction* (Thousand Oaks, London: Sage, 2002), 6.

²⁴ Ibid., 66.

用されながら、発展してきた²⁵。ディスコース分析は多くの場合、現代あるいは近過去に注目するが、より遠い過去のテーマに注目した歴史的研究にも行われるようになってきた²⁶。ディスコース分析の方法は、他のテキスト分析の方法と比べて、データ収集と分析の、より客観性を保証する実験的で定性的な研究方法として次第に採用されるようになった。特に本論に取り上げる一次解析と二次解析の分析方法を利用するディスコース分析研究は、客観的な定性的研究法（qualitative research method）として認識されている²⁷。

本論は言説に焦点を当てながら、理論的枠組みは次の通りである。ひとつの大きな枠組みは、言説の研究と深く関連している「エージェンシー理論」である。ギデンス（1984）によればエージェンシーの力は、社会に既存する言説を積極的に選出し戦略的に組み合わせることで自分の物語を創造するということである²⁸。つまり、自分の周りに存在する権力構造（power structures）を変化させて新たな文脈を作り出すための、既存の構造に反する力である²⁹。エミルバイヤーとミッシー、（Emirbayer and Mische 1998）によれば、エージェンシーにも将来に向けた想像力が含まれる。エージェントは彼らを縛る現状のスキーマ、習慣と伝統から離れ、それらを文脈化できる。そうすることで、彼らは現状を変えられる、現状の構造に対応した新たな答えを作り出す³⁰。前章では、筆者は同時代的着物の振興に見られる三越のエージェンシーを明確化した。三越のデザイナーは西洋ファッション・システムが当時に着物のファッション・システムに及ぼした影響を受動的に取り入れたのではない。反対に、彼らは積極的に、導入すべき要素を選出し、着物のファッション・システムに収まるように応用したのである。

²⁵ Mats Alvesson and Dan Kärreman, "Varieties of Discourse: On the Study of Organisations through Discourse Analysis," *Human Relations* 53, no. 9 (2000): 1125-1149; Teun A. Van Dijk (ed.), *Discourse as Structure and Process* (London: Sage, 1997).

²⁶ Tim P. Vos and You Li, "Justifying Commercialization: Legitimizing Discourses and the Rise of American Advertising," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90, no. 3 (2013): 559-580; 中尾沙矢香と河田智成「1960年代の言説を中心にみる「技術」と「人間精神」について ―前田国男の制論に関する研究―」『日本建築学会計画系論文集』79巻700号(2014年6月): 1441-1447頁。

²⁷ Dennis A. Gioia, Kevin G. Corley, and Aimee L. Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology," *Organizational Research Methods* 16, no.1 (2012): 15-31.

²⁸ Anthony Giddens, *The Constitution of Society* (Cambridge/Malden: Polity Press, 1984) in Ulla Hytti, "Stories of Entrepreneurs: Narrative Construction of Identities" (Ph.D. dissertation, Turku: Turku School of Economics and Business Administration, Small Business Institute, 2003).

²⁹ Giddens, *Profiles of Critiques in Social Theory*.

³⁰ Mustafa Emirbayer and Ann Mische, "What is Agency?" *The American Journal of Sociology* 103, no. 4 (1998): 983-984.

一方、センスギビングの理論的枠組みを通して、三越のディスコース戦略はどのように同時代的着物とその流行の正当性を強化したかを追求する。変革を起こそうとするエージェントが成功できるように、彼らの活動はレジティマシー（正当性）を得る必要がある³¹。つまり、彼らの行動が意義的であることを認めてもらうために、センスギビングのプロセスを通して周りを説得する必要がある。この面に関しては、センスギビングはレトリック（修辞）と深く繋がっている。それは、レトリックでは説得と意味付けの技は中心的な役割を果たしているためである。レトリックの主な目的は、センスギビングと同様に、自分の解釈を他人に受けてもらうことである。センスギビングの理論を考案したジオイアとチッティペッディーは、センスギビングを「構築の過程」として解釈する³²。このプロセスにおいて、人は新たな事実にある解釈を与え、その解釈を通してある特定大衆に影響を及ぼし、その大衆に提供された解釈を意義的なものとして受容してもらう。つまり、人間による周りの意味誘導（センスメイキング）プロセスに関与し変更させる意図的行動である³³。経営学の分野の多くでは、センスギビングの枠組みを企業の戦略的変革を解釈するために頻繁に採用する³⁴。経営学の研究の多くは企業の存続に不可欠である戦略的変革の重要性を分析されてきたものの、戦略的変革はどのように言葉で表現されるかという問題はまだ深く究明されていない。そのため、戦略的変革の創造、センスギビングおよび正当化プロセスに注目する必要がある。また一方、ファッション・システムの分野における変革に焦点を当てる研究はまだ限られている³⁵。変革とその正当性はファッション・システムの分野に不可欠であるため、センスギビングの理論的枠組みをこの分野に積極的に応用する価値がある。

³¹ Raghu Garud, Cynthia Hardy, and Steve Maguire, "Institutional Entrepreneurship as Embedded Agency: An Introduction to the Special Issue," *Organization Studies* 28, no.7 (2007): 960.

³² Gioia and Chittipeddi, "Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation," 435.

³³ Ryan Smerek, "Sensemaking and Sensegiving: An Exploratory Study of the Simultaneous "Being and Learning" of New College and University Presidents," *Journal of Leadership & Organizational Studies* 18, no. 1 (2011): 82.

³⁴ J. Bartunek, et al., "Sensemaking, Sensegiving, and Leadership in Strategic Organizational Development," in *Advances in Qualitative Organizational Research* 2, edited by John A. Wagner (Greenwich CT: JAI Press, 1999): 37-71; Kevin G. Corley and Dennis A. Gioia, "Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-Off," *Administrative Science Quarterly* 49 (2004): 173-208; Richard Dunford and Deborah Jones, "Narrative in Strategic Change," *Human Relations* 53 (2000): 1207-1226; 井上福子「組織変革への言語的アプローチとしてのセンスギビング：公的研究機関の組織変革事例」『日本情報経営学会誌』35巻 1号 (2014年): 96-106頁; Karl E. Weick, Kathleen M. Sutcliffe, and David Obstfeld, "Organizing and the Process of Sensemaking," *Organization Science* 16, no. 4 (2005): 409-421.

³⁵ Mukti Khaire and Erika V. Hall, "Medium and Message: Globalization and Innovation in the Production Field of Indian Fashion," *Organization Studies* 37, no. 6 (2016): 1-21.

3.3.3.2 研究方法

本章ではデータ収集と分析のために、デニス・ジオイア（Dennis A. Gioia, 2012）によるディスコース分析、いわゆる「ジオイア方式」を採用する。この方式は、インフォーマント（本研究の場合では、三越）による言葉使いとコードを含む一次解析、および、研究者によるコンセプト、テーマと次元を含む二次解析から成り立つ³⁶。データが段階的に分析されるため、データ収集のためのより体系的なアプローチとなる。同時に、分析の客観性を強化できる。研究員の一人が部外者の視点から分析を行うことによって、客観性と抽象的な視点が維持できる³⁷。データ分析の際、内部者と外部者が話し合い、データ解釈に異なった意見が出た場合は妥協的な解釈を見つけるまで議論を続ける³⁸。分析後、データから浮かび上がってきたコンセプトやテーマの相互関係を解析するためにグラウンデッド・セオリー（Grounded Theory）に基づいたモデルが考案される。

3.3.3.2.1 データ収集

本章のデータは、ファッション誌、PR 誌、および、ファッション・カタログに掲載された流行振興を目的とする記事から抜き出した。本研究はアール・ヌーヴォー期（欧米において 1895–1914 年、日本において 1900–1915 年）における流行振興に注目するため、扱う記事はこの基準に沿って厳選した。前章では三越の PR 誌におけるアール・ヌーヴォーの具体的な振興時期を明確化した。その結果からこの時期に当てはまる雑誌のみを検討することとした（『時好』1903（(明治 36)年、1 巻）、1904（(明治 37)年、1, 3, 4, 7, 9, 12 巻）、『みつこしタイムス』1908（(明治 41)年、4-12 巻、十月の巻、十一月の巻）、1909（(明治 42)年、7 巻 1-2, 4, 6-7, 9-12 号）、1910（(明治 43)年、8 巻 1 号）、『三越』1915（(大正 4)年、5 巻 1-12 号）³⁹。

³⁶ Dennis A. Gioia, Kevin G. Corley, and Aimee L. Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology"; John Van Maanen, "The Fact of Fiction in Organizational Ethnography," *Administrative Science Quarterly* 24, no. 4 (December 1979): 539-550.

³⁷ Gioia, Corley, and Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology," 19.

³⁸ Ibid., 22.

³⁹ 三越はアール・ヌーヴォーの振興時期中（1913 年–1915 年）に幾つかの PR 誌を出版した。『時好』は 1903 年から 1910 年まで出版され、1908 年から 1913 年まで出版された『みつこしタイムス』にタイトルを変更した。1908 年から 1910 年まで、つまり、改題までの時期には『時好』と『みつこしタイムス』は重なって発行されていた。一方、1913 年以降『みつこしタイムス』は『三越』に改題された。

三越による流行の振興言説を西洋による振興言説と比較するため、*Harrods Catalogue*、*La Nouvelle Mode*、および、*Harper's Bazar*も検討対象とした。本研究に対するこれらの雑誌の意義は、これらの雑誌の歴史的背景から明らかとなる。

Harrods Catalogue はロンドンの百貨店ハロッズが 1895 年から顧客に百貨店の取扱商品を知らせることを目的として発行していた雑誌である。三越とハロッズとの関係は林（2003）の研究によって明らかにされている⁴⁰。また、三越専務取締役・日比翁助による自伝（1912）からもふたつの百貨店の関係は辿ることができる⁴¹。これらのテキストから、ハロッズが三越の百貨店化プロセスにおける重要な事例のひとつであったことは明らかであり、両百貨店の関係を更に吟味するためには *Harrods Catalogue* の分析は不可欠である。

Harper's Bazar は 1867 年にニューヨークで創刊された米国初のファッション誌として認識されており、三越と同じように上流階級と中流階級を対象とした当時最も影響のあった月刊出版雑誌である。編集主幹であるマリー・ルイゼ・ブース（Mary Louise Booth, 1831–1889 年）の指導の下、読者が本物のパリ・ファッションをパリ人と同時に手に入れることができるように大いなる努力をしていた。ブースによると、米国ではこの目的を実現できたのは *Harper's Bazar* のみであった⁴²。さらに、ブースは雑誌のコラムでニューヨーク・ファッションも紹介していた⁴³。*Harper's Bazar* はドイツ出版のファッション誌である *Der Bazar* に基づき、*Der Bazar* は *Harper's Bazar* のモデルと参考として利用されていた⁴⁴。*Harper's Bazar* 以外にもイギリス、オランダ、フランス、スペインなどにも他の *Der Bazar* は副次出版されたため、*Harper's Bazar* は米国の当時のファッション言説の代表だけでなく、部分的にヨーロッパの当時の振興言説も反映していた。

La Nouvelle Mode も *Harper's Bazar* と同様に上流階級と中流階級を対象とした月刊出版雑誌であった。しかし、ファッションはひとつのセクションに紹介された。*Paris Fashions* という名で英語翻訳版も発行され、当時の重要な影響力を持ったファッション誌であった。そして、価額を大きく左右する色付きのファッション・プレート有りまたは無しで販売されたため、より広い顧客層にアピ

⁴⁰ 林洋海『＜三越＞を作ったサムライ日々翁助』（現代書館、2003 年）。

⁴¹ 日比翁助『商売繁昌の秘訣』菊池暁汀編（出版所不明、1912 年）。

⁴² Marianne Van Remoortel, “Women Editors and the Rise of the Illustrated Fashion Press in the Nineteenth Century,” *Nineteenth Century Contexts* 39, no. 4 (2017): 286.

⁴³ *Ibid.*, 283.

⁴⁴ *Ibid.*, 287.

ールできた⁴⁵。パリは当時ファッションの中心であり、*La Nouvelle Mode*は*Le Mode Illustrée*のような仏語のみの雑誌より国際的にもアピールしていたため、フランス国内外の数多くの顧客を得ていた。上述の西洋ファッション誌は日本における人気度のためではなく、歴史的な重要性の視点からデータとして取り上げた。

他方、日本の初期ファッション誌による流行の振興言説との比較のために、『都の華』と『家庭雑誌』を検討に加えた⁴⁶。『都の華』は明治30年（1897）、『都新聞』の付録として創刊された。ファッション誌の先行誌として位置付けられ、同じく中・上流階級向けである。記事には三越呉服店への言及がしばしば現れる。最新印刷技術を利用して最新流行を身につける美人の表紙に導入することで文化的で豊かな生活の香りを出そうとしていた。雑誌は、「豊麗豪華まことに無類飛切と称賛された」⁴⁷。明治時代の研究者やトレンド観察の研究者には重要な資料として認識され、当時のファッション研究に欠かせない雑誌『風俗画報』の評価を上回る向きもある⁴⁸。

最後に取り上げる『家庭雑誌』は、ファッション誌より主婦用の雑誌であったと言える。しかし、ファッションを紹介するはっきりとしたセクションがあった。『国民之友』と『国民新聞』の姉妹雑誌として民友社により出版された。『国民之友』は上流階級からではなく一般人から、つまり「平民開化」または「平民主義」の視点からの西洋化を提唱していた。したがって、競争相手であった『日本人』を上回る大いなる読者層と販売率を享受していた。結果として、雑誌は1880年代を代表する月刊雑誌となった⁴⁹。『家庭雑誌』は『国民之友』と同様に平民主義を提唱しており、『国民之友』や『国民新聞』の読者の夫人を読者層としていたため、同じく大いなる読者層を形成し、影響をも大きかった違いはない。

テーブル1に、各雑誌の検討された巻と号、出版時期、テーマ、キーワード、そして、検討の理由を記述した。筆者は上述の条件に該当する記事を読み、データが飽和状態に至るまで（つまり、新要

⁴⁵ National Museums Scotland, "Fashion plate, from *La Nouvelle Mode*," n.d., accessed December 11, 2018, <http://nms.scran.ac.uk/database/record.php?usi=000-190-004-834-C>.

⁴⁶ *Harpers Bazar*は米国初のファッション誌として認識されており、当時最も影響的な月刊であった。三越のPR誌と同様に、雑誌は中上階級・上階級向けであった。同様、*La Nouvelle Mode*は月刊で中上階級・上階級向けの雑誌であり、ファッション節は明確に別れていた。『都の華』は日本初のファッション誌として認識されており、同じ中上階級・上階級の読者層を享受していた。一方、『家庭雑誌』はファッション誌より婦人雑誌であったが、ファッション節は明確に別れていた。『国民の友』及び『国民新聞』の姉妹雑誌として出版されていたため、読者層は比較的に広がった。

⁴⁷ 土方正巳『京都新聞史』（日本図書センター、1991年）、109頁。

⁴⁸ 遠藤武「『吾妻余波』と『都の華』」『図書館だより』32号（1971年）：5頁。

⁴⁹ 西田長寿「國民之友」『日本歴史大辞典』4版9巻、日本歴史大辞典編集委員会編（河出書房新社、1979年）、500頁。

素がもう現れない時点まで) 言説を抜粋した⁵⁰。次の段階では、抜き書きした言説部分は、オーセンティシティを維持するために元の言語で表に整理し分析した⁵¹。先に挙げた3件の雑誌は西洋のファッション言説を代表する出版物として、および、三越が自らの振興言説のために参考し得た出版物として解釈している。

3.3.3.2.2 データ分析

筆者はテーブル1に整理した抜粋データの中から複数のディスコース戦略を見つけ出すために抜き書きを数回にわたり読み返した。分析においてこの段階は、三越が自らのイメージや、同時代的着物のイメージのレジティマシー（正当性）のために採用していた複数のディスコース戦略を特定することを目指していた。同様のアプローチは全ての雑誌の分析にも採用した。この一次解説のコードの特定プロセスにおいて、「内部者」である筆者は「外部者」の視点を引き受けた指導教員と議論セッションを設け、抜き書きと一次解説のコードに関する双方の解釈の相違を擦り合わせた。結果として、70 種前後のディスコース戦略を特定することができた。一次解説の後、コードの似たような形式と意味を見つけ出すために筆者はディスコース戦略をさらに比較した結果、70 種のコードを 55 種まで減少させた。テーブル2に全てのコードとそれぞれが現れる雑誌を整理した。この過程において、三越のディスコース戦略を他の雑誌の戦略との類似と相違を見つけ出すために比較した。そして、すべての戦略をセンスギビングおよびレジティマシーの理論的枠組みに落とし込み、更に分析を加えた。

3.3.4 研究結果

結果に入る前にふたつの注意点がある。ひとつ目は、すべてのディスコース戦略は記述するが、それぞれを詳しく分析はしないことである。本論の理論的枠組みに最も重要である戦略のみを綿密に分析する。ディスコース戦略の分析の手順は次の通りである。まずは、全ての雑誌に現れた戦略に短く言及する。次に、三越とそのインスピレーション源であるハロッズとの間の類似戦略を分析する。さ

⁵⁰ Roy Suddaby, "From the Editors: What Grounded Theory is Not," *Academy of Management Journal* 49, no. 4 (2006): 633-642.

⁵¹ Dennis A. Gioia, Kevin G. Corley, and Aimee L. Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology," 20.

らに、三越の戦略と西洋のファッション誌に現れる戦略の類似点を述べる。また同時に、三越のPR誌と日本の初期ファッション誌の戦略の分析を行い、最後に三越のPR誌のみに現れた戦略を解説する。

もうひとつの注意点として次のことがある。雑誌のディスコース戦略の類似点を述べる際、筆者は言説の間の因果関係ではなく、その相関関係を明確化することにした。三越がハロッズから直接影響を受けたことは研究から明らかになったものの⁵²、PR誌とハロッズのカタログに出てくる類似戦略が、直接ハロッズからか別のファッション誌から導入されてきたかどうかは確定し得ない。言説の出所を特定することは不可能であり、それを明確化する意味はない。しかし、ファッション振興の発展に対する歴史的な理解を提供するために、当時日本と世界中に既存していたファッション・ディスコースを研究することは意義的である。そのため、本研究の分析に取り上げられたファッション誌をアール・ヌーヴォーの振興時期中（初期ファッション誌の場合ではアール・ヌーヴォーの振興時期以前）に打ち出された既存のディスコース戦略の代表として、そして、三越が当時参考とし得たものとして取り上げ分析した。

3.3.4.1 普遍的なディスコース戦略

全雑誌に現れたディスコース戦略として次の17のものがある。当たり前ではあるが述べる必要のある戦略として、(1) ある流行はファッションナブルであること（またはそうでないこと）の直接的な主張がある。或いは間接的に、(2) ある流行は広く受け入れられており一般化されていること、(3) ある特定のグループ（あるいは一般的）に求められているということ、(4) 流行や商品の新しさを強調することである。ファッションは常に新しさを追求しているのであるから、この戦略は不可欠である。一方、何かが最も綺麗で最も便利であることなどを強調する(5) 最上級も(6) 比較級と共に採用されている。この比較級では、流行と商品だけでなく季節も、それから、三越とハロッズの場合では他の店も比較される。最上級および比較級の戦略は(7) コントラスト（例をあげれば、豊富対僅少、男性対女性、大阪対東京など）の戦略と関連している。この戦略は *Harrods Catalogue* 以外すべての雑誌に現れた。他にもハロッズ以外の全雑誌に現れる戦略としては、新流行と現存の流行の発展が

⁵² 林洋海『＜三越＞を作ったサムライ日々翁助』（現代書館、2003年）、161頁。

予想される (8) ファッション予報がある。また、もうひとつハロッズに欠ける戦略は、(9) 現存の流行の描写、起源と現在までの発展である。一方、顧客が商品を想像できるように流行のデザインや模様を(10) 綿密に描写する戦略もある。全ての雑誌に現れた他のストラテジの例として、ファッション、流行と季節感の仕組みを説明する (11) 教育的な言説がある。この戦略と関連する戦略は、(年齢、社会的位置、性別、未婚などに基づいて区別された) 特定の対象グループのための (12) アドバイスや推奨である。さらに、デザイン、素材、機能、品質、値段に関する (13) 肯定的および否定的な価値判断の戦略も、顧客に複数のアイテムの購入を促すために (14) 商品の多様性を強調する戦略も採用された。明らかに雑誌の正当化を目標とする戦略のひとつは、(ファッション首都、新聞、一流の百貨店などの) (15) 専門家・権威者への言及であった。一方、(『都の華』以外に現れる) (16) 強い断言をサポートする論点の提供もセンスギビングの戦略として頻繁に採用されていた。最後に、『三越』以外の全雑誌に現れる戦略は、(17) ファッション・ルールの強調であった。以上の普遍的な戦略は、ファッション振興言説の基本として解釈できる。各雑誌はその必要性に応じて、これらのファッション振興言説の基本に他の戦略を加えることができる。

3.3.4.2 三越とハロッズの雑誌に現れる戦略

林 (2013) によると、三越とハロッズは特別な関係にあった。日比翁助は百貨店の組織を観察して帰国後その知識を三越に応用するために、ヨーロッパとアメリカ合衆国へ旅行した。旅行前に、日比は米国の百貨店を百貨店化発展の中心として認識していたため、ロンドンの百貨店にはあまり興味がなかったようである。しかし、日比が明治 39 年 (1906) にロンドンに到着した際、知り合いにハロッズを紹介されて店を訪ねた。そして、この訪問が彼のハロッズに対する熱烈な興味を起こした⁵³。

日比の自伝 (1912) には、ハロッズの訪問の綿密な報告が記されている。日比は、連続数回、スタッフの接客、販売技、店およびその部門を観察しに百貨店へ行っていた。この観察から得た魅力的なところを三越の組織に導入するつもりであった⁵⁴。さらに、ハロッズの経営者であるリチャード・バービッジ (Richard Burbidge, 1847-1917) との話し合いの記録から、日比は観察のみで終わら

⁵³ 林『＜三越＞を作ったサムライ日比翁助』161 頁。

⁵⁴ 日比『商売繁昌の秘訣』62-64 頁。

なかったことが分かる。日比によると、バービッジは彼のハロッズの組織と理想に対する熱心的な興味を認め、直接店のスタッフ運営、広告物の発展、および、運営の様々な面について読んだり話したりすることを許可した⁵⁵。「四五日間に^{どうてんけいゐい}同店経営^{じつさい}の実際を大体の所から微細な所まで順序を正しく説明^{せつめい}して呉れた。」と日比はバービッジとの談義について記述している⁵⁶。1906 年 7 月の帰国後、日比はすぐ三越を「東洋のハロッズ」にすることを宣言しており、ハロッズに対する興味は非常に大きかったことが分かる⁵⁷。

三越とハロッズの間には強い繋がりがあったことは明らかである。三越はハロッズの事例を自分の百貨店組織に応用することに対して、非常に熱心な態度を見せた。この一環としてハロッズの振興言説も応用されたと考えられ、以下に述べる戦略の関係は、単なる相関関係で終わるものではなく、直接ハロッズから三越に導入されたと解釈してもいいレベルのものである可能性が非常に高い。

三越の「趣味の提供者」⁵⁸というイメージに関わる戦略として、三越のPR誌とハロッズのカタログに現れるイメージ創造のディスコース戦略が三つある。それらは次の通りである。「我は一番である」というディスコース、百貨店の知識を言及する戦略、および、百貨店のイメージの定義。*Harrods Catalogue*に見られる「一番」の戦略の例として次の一文が挙げられる。

The gradual development of a higher class [sic] business, encourages us to hope that our most recent additions of New Branches of Drapery etc, as named below, may also prove an unqualified success. [...] Excellence of quality combined with moderation in prices, will be applied to the new departments, and no efforts will be spared to place before our costumers the newest and the most fashionable productions as each season approaches. [...] Stores generally, though cheaper than other establishments, do not so effectively cater for the fashionable requirements of their lady clients; we have, however, engaged the services of buyers of first-class west end drapery experience, and have every confidence that we shall prove the exception to this rule.

(*Harrods Catalogue* 1895 年、806 頁)

ハロッズは、同じ頁に掲載された婦人用下着部門、子供衣装部門、毛と傘の部門などの新設部門の広告をしながら、百貨店全体の優れている立場も強調している。一般的な店のサービスを取り上げなが

⁵⁵ 日比『商売繁昌の秘訣』71-73.

⁵⁶ Ibid., 73.

⁵⁷ 林『＜三越＞を作ったサムライ日々翁助』177 頁。

⁵⁸ 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994 年）。

ら、ハロッズが例外的な立場にあるということを言及することで、百貨店が自分の優れている立場を間接的に強調しているのである。

The section of Harrods has no equal in Europe, everything is of the finest quality, and the workmanship and service is of the most expert order.

(Harrods Catalogue 1912 年、374 頁)

以上の記述にもまた、他の店の比較を通して、ハロッズは優れている立場にあることを主張し、最上級の言葉遣いを通して、この断言は強調される。

一方、三越における百貨店の優秀さは次の通りに表現されている。

三越はデパートメントストアである。即ち三越には内外の百貨は何品に限らず、其流行品を取揃へて目の前に陳列してある。[...] 何ら何まで三越一軒で纏まって仕舞ふから何と御便利では御座いませんか。
(『みつこしタイムス』4号、1908(明治41)年7月、9頁)

日本における百貨店の前衛であった三越は顧客に百貨店は何かということを常に説明しなければいけなかった。この記事では、品物が全て同じ場所に揃っているところは百貨店であるということを説明している。そして、品物が一軒で集まっている便利さは当時唯一の百貨店であった三越でしか経験できないため、三越が最も便利であることを間接的に強調している。三越はこのように、説明を利用して、我が一番であるということを宣言している。

殊にわが三越呉服店は、多年の計画にかゝる大建築が新たに落成し、東洋唯一の大デパートメント・ストアとして御客様方の御便利を計る事と相成りました。

(『三越』5巻1号、1915(大正4)年、1頁)

三越が百貨店として目指していた目的は東洋一の「デパートメント・ストア」になるところであった。その目的を達成するためには、それにふさわしい建築が不可欠であった。1915年には理想の建築が落成され、三越がようやくその目的を達成できたため、その報告をPR誌に頻繁に出すようになった。以上の引用はそのひとつの例である。

次は、ハロッズと三越のPR誌における知識への言及を取り上げる。

In this department measures are taken by thoroughly qualified assistants. This, combined with the fact that the best West End makers are employed, ensure the production of boots and shoes of style, durability, and accurate fit.

(Harrods Catalogue 1895 年、790 頁)

ハロッズが PR 誌において非常に重視しており頻繁に強調するのは商品の品質であるが、物事の品質の良さを伝えるためには知識が必要である。1895 年には、婦人用下着部門、子供衣装部門、毛と傘の部門などの新設部門の他にも、靴の部門を含むいくつかの部門が拡大された。そして、部門の拡大には品質の向上も伴うことを顧客が期待しているため、その品質を保証するために、ハロッズは従業員の知識の質を強く強調するようになった。

みつこしごふくてん 名だか いしやうか ゑし いくにん かた お ふる ゑまきもの せいやう しょもつ
三越呉服店では、名高い意匠家や画師を幾人も抱へて置きまして、古き絵巻物から、西洋の書物までも
しらべました上、いろ いろ しんもやう くふう にち もやうしまがら みほん つく を またまいねんきせつせつ
調らべました上、色々の新模様を工風して、日々に模様縞柄の見本を作つて居ります、又毎年期節期節の
しんりうかう まえもつ かうあんいた を おかげさま ごかうひやう ござい
新流行は前以て考案致して居りますが、御陰様でいつも御好評で御座います。

(『みつこしタイムス』7 巻 10 号、1909 (明治 42) 年 10 月、31 頁)

一方、第 2 章にも述べたように、三越は、着物デザインの革新を目指しており、革新のプロセスによって生産されたデザインの正当化を図るために、これらのデザインが普通のデザインではなく、研究を重ねた結果として出された物であることを、デザイナーの知識と腕を強調することで、積極的に発信することになったことがこの引用から分かる。

続いて、三越とハロッズによる百貨店のイメージの定義は次の通りに表現される。ハロッズの「よい趣味」と「品質」の唱えに対して、三越は「流行の泉」であるイメージを主張している⁵⁹。

The departments devoted to fashion have a particular fascination, the name Harrods being a cachet with well-dressed people for correct and distinctive attire.

(Harrods Catalogue 1912 年, 1362 頁)

ハロッズの婦人服部門は長い間パリ・ファッションのデザインを提供するのみであったが、最も早くそのデザインをロンドンに紹介できる機関として誇りを持っていた。しかし、1912 年ごろから、ハロッズはパリのデザインと共に自分達のデザインを発信するようになり⁶⁰、それらのハロッズ・ブランドのデザインを正当化するために、ハロッズが重視する品質と良い趣味を強調する必要がある。

Harrods achieve remarkable success in tailoring ready-to wear and devote a large department to it. Its products are distinguished by quality and style. Its ready-to-wear departments have raised the standard of ready-to-wear-clothes in this country to such a degree that it has become a

⁵⁹ 呉服店から発展してきたばかりの若い百貨店である三越と卸売八百屋から発展してきており既に確立されてきたハロッズのイメージ定義へのアプローチは異なっていた。一方、三越は定義において顧客に百貨店の基礎説明と他の呉服店との差を説明しなければいけなかった。他方、ハロッズは定義において卸売八百屋のイメージより衣服屋のイメージの承認及び確立に注力しなければいけなかった。

⁶⁰ Harrods, *Harrods Catalogue* 1912, 605; 2018 年 6 月 18 日に訪問したハロッズの資料室の室長との話により。

popular custom with gentlemen to obtain outfits on the spot, without going through the usual routine associated with made-to order-tailoring.

(Harrods Catalogue 1912 年、605 頁)

既製服がまだ広く普及していないとき、その基準は仕立ての服に及ばないと疑問視されていた。ハロッズは既製服の販売に力を入れようとしており、それに対する疑念を払拭しようと、ハロッズで販売されるものは品質が高だけでなく、お洒落であるということを発信していった。既製服のような斬新なファッションを導入する度に、ハロッズの高級イメージに合わせたお洒落さを強調していった。

一方、三越の場合では、「流行の泉」のイメージが次のように表現された。

け ふ このころ わ りうかうかい げんせん い みつこしこふくてん お くわうりんしき しんもやう め つ
今日此頃、我が流行界の源泉とも云ふべき三越呉服店に於いて、かの光琳式の新模様に目を付けて、
おほ しゃう か いしやう ぼしふ い たく しぜん ほふそく りやう もつと れいり や
多くの賞を懸けて意匠を募集せられると云ふことは、巧みにこの自然の法則を利用した最も伶俐な演
り方で、頗ぶる敬服に堪へないのである。

(『みつこしタイムス』12号、1908 (明治41) 年9月、12-13 頁)

第2章にも述べたように、三越は流行の源となることを目指していたため、その立場を PR 誌に頻繁に繰り返す必要があった。この場合、三越は「流行の泉」のイメージを繰り返しの中で、光琳様式の新模様（光琳式明治模様）を正当化させようとしている。

〇 〇 〇 〇 〇 こんしゅう らいしゆん にほん りうかう みちび こ らしんばん
新柄陳列会は今秋から来春にかけての、日本の流行を導く一個の羅針盤なのでございます。

(『三越』5 巻 10 号、1915 (大正4) 年10月、5 頁)

三越の陳列会のレジティマシーが十分に確立されていた1915年以降でも、三越は「流行の泉」のイメージを繰り返し続けていることがこの引用から分かる。

以上の抜き書きデータから、三越もハロッズもセンスギビングを通して、自らの百貨店としてのイメージを強化しようとしている。百貨店化したばかりの三越にとって、顧客及び出資者の好意と信頼を得るために、優秀で有識の百貨店としてのレジティマシー（正当性）を強調することは不可欠であった。しかも、既存の呉服店の枠組みとは全く分離させたかった三越にとって、前衛としてのイメージ作りとそのイメージの繰り返しは、顧客が百貨店というコンセプトを解釈できるようにするために不可欠であった。一方、既にイメージを確定したハロッズが同じ戦略を利用し続けているのは、センスギビングは百貨店が確立した後も、レジティマシーを維持するために不可欠な継続的な努力であることを示している。

イメージ作りから離れて、両百貨店の流行デザインと振興のプロセスに注目すると、デザインに関するメタレベル（あるいは透明性）のディスコースは両百貨店の戦略として採用されたことが明らかになる。

Their [Harrods'] fashion experts regularly visit the continental markets. They have established agencies in the leading centers which keep them informed of the trend of fashion, and constantly feed them with novelties.

(Harrods Catalogue 1912 年、1362 頁)

パリ・ファッションがハロッズのファッション部門のデザインの中心であったことは先述した。パリファッションのコピー以外では、ハロッズは長い間独自のデザインをファッション部で作らなかったため、新流行の販売においては、パリのデザイナーの流行に関する判断に頼るしかなかった。その結果、ハロッズのファッション専門家がパリから導入するデザインが遅れたものではなく、最先端であることを顧客に保障するために、上記のようなデザインの収集プロセスを透明化する言説を発信するようになった。

たうてんくわうりんしきめいぢもやう ぼしふちんれつ どうじ しゆじゆ いふくぎづか くわうりんしき おうよう しけん おこな
当店 光 琳式明治模様を募集陳列せると同時に種々の衣服雑貨にまで光 琳式を応用して試験を行ひた
るが長襦袢の如きは其 最も成功せるものにして従来になき新奇なる模様を案出しぬ。今当店新案の
十種を挙げれば左の如し。

(『みつこしタイムス』10月の巻、1908 (明治41) 年10月、33頁)

以上の引用では、三越は、光琳式明治模様を様々なもののデザインに落とし込むプロセスを明確化している。三越意匠部で行われるデザインプロセスには研究と試験が重なっていることが分かる。

りうかうかいあん つね りうかう けんきう を みつこし しゆつにふ さい そのちんれつ しやうひん
われわれ流行会員は常に流行を研究して居る。われわれは三越へ出入する際、其陳列した商品
くわんさつ た りうかう くわんさつ ゐ
を観察して絶えず流行を観察して居るものである [...]。

(『三越』5巻5号、1915 (大正4) 年5月、56頁)

以上の引用から三越のデザイナーにデザインのアドバイスを与える流行会の活動の紹介が読み取れる。この活動の中では、流行の観察が流行会にとって重要であることが分かる。

透明性がセンスギビングの戦略として採用されることは明確である。三越もハロッズも市場研究、トレンド観察、新トレンドの応用の試験などを通して、専門的な研究を行うことを強調している。このような、内部者からの視点を提供することによって、顧客と出資者はファッションとデザインの仕組みをより深く理解できるようになっただけでなく、レジティマシーに不可欠である顧客と出資者の

信頼も養った。さらに、三越において、同時代的着物の流行作りへの洞察も顧客によるこの新しいコンセプトの解釈と受容を容易化した。

三越とハロッズの雑誌に現れる他のディスコース戦略として、次のものがある。百貨店にて開催されるあらゆるイベントの広告、商品の種類が豊であることを強調すること⁶¹である。一方、三越とハロッズが共有した他の戦略は、地域のブランド化、そして、商品や流行の唯一性を強調することである⁶²。振興に注目するディスコース戦略においてもイメージ作りのニュアンスが取り入れられたことから、三越とハロッズ両百貨店にとって、イメージ作りが非常に重要であったことが分かる。

ここまで例記してきた具体例から、三越とハロッズのイメージ作り戦略の相関関係が明らかであり、これらの関係は、エージェントとしての三越が積極的にハロッズの戦略を応用していったことを暗示している。しかし、三越の振興言説の発展においてハロッズからの影響は強かったものの、ハロッズは三越の唯一の事例ではなかったことは忘れてはいけない。三越がハロッズを主な事例にしたおよそ20年前、明治20年（1888）高橋義雄が米国の最も古い百貨店であるワナメーカー（Wanamakers）を訪問以降、明治28年（1895）からは、ワナメーカーが三越の事例として非常に強い影響を及ぼしていた⁶³。しかし、本章ではハロッズのディスコースのみを、三越が当時に参考できた西洋式百貨店の振興言説の代表として取り上げることにした。そのため、ハロッズと三越のディスコース戦略に類似点を検討する際、これらの類似はハロッズから応用されたものだけでなく、それ以前にワナメーカーのディスコース戦略から応用された可能性もあることを念頭に置かねばならない。

3.3.4.3 三越、西洋ファッション誌と日本の初期ファッション誌における類似要素

三越のPR誌、『都の華』と『家庭雑誌』の比較から、次のような共有戦略が明確になった。まず、着物に内包させる西洋的なイメージの強調である。

こと せいやうりゅう ごもん も こもん なか ちうがた ごくもやう もちこ あたら げんしやう
殊に西洋流の小紋を模したるものと小紋の中へ中形の極模様を持込みたるは新しき現象なり。

（『都の華』1898（明治31）年10月、16巻、5頁）

⁶¹ 種類が豊であることを強調する戦略は『家庭雑誌』にも見られる。

⁶² 唯一性の戦略は『家庭雑誌』にも現れた。

⁶³ 高橋義雄『箒のあと』（上巻）（発行所不明、1936年）、130頁。

小紋の流行を紹介するこの記事では、西洋風模様を最新の流行物として取り上げていることが見える。また、この巻の他頁において、三井呉服店のデザインを頻繁に紹介している。西洋のイメージを着物に導入しようとしはじめた三越を取り上げることで、『都の華』は三越へのサポートを示していると言える。

せいやうくさうくわ　くわうりんふう　もやう　いま　りうかう　くわうりん　ぐわふう　めんみつ　しやせい
西洋草花などを光琳風の模様となしたるもの、今一しきり流行すべし、光琳の画風は綿密なる写生
より出で々、能く消化融合されたるものだけに、趣味ある写生画の好まるる現時の流行界に歓迎さ
る々や、固より、論なかるべし。

(『みつこしタイムス』11号、1908(明治41)年9月、15頁)

この文の中では、西洋草花を光琳風の模様にした物が流行中であることが報告されている。現在流行している写実的な西洋草花の表現と綿密な写生に基づく光琳の抽象化した表現を融合させることで、三越は光琳の模様に現代的で和洋折衷のイメージを与えている。そして、この和洋折衷のイメージを与えることで、光琳風は昔の光琳様式のままではなく、新しい、流行界に歓迎される(光琳式明治模様の)様式となれたと強調している。

ある委員の一人は、今度三越で発表される新光琳式の西洋化と云った様なものを、現在の泰西画家の
作物から見つけて来るなどと威張つて居る。

(『三越』5巻1号、1915(大正4)年1月、18頁)

先の引用と同じく、新光琳式の新流行としてのレジティマシーは、和洋折衷の性質によって作り上げられていることが分かる。新光琳式は旧来の単なる光琳ではない、西洋の表現との融合があるからこそ新流行となれた。

次は、着物に対するモダンで同時代的なイメージの強調の例を取り上げる。

またその輪郭に現はせる影紅葉の模様は三井呉服店意匠室の考案に成れるものなり、尚ほ本誌中に挿み
たる四種の中形は現今流行の風潮より案じて、矢張三井呉服店の意匠を折衷せるなり、此等は誠に今の
流行の粋を抜きたるものと言ふも過言にあらず。

(『都の華』11巻、1898(明治31)年4月、2頁)

この引用から、三越意匠室によって今般流行の風潮を掴んだアイディアを折衷させることで最新のデザインが生み出されていると称賛している。明治31年の16巻と同様に、『都の華』は三越を取り上げ、三越の宣伝を行なっていることが明らかである。ここから、『都の華』が紹介する流行の事例

として三越を取り上げることによって、自分のファッション誌としてのレジティマシーをあげていたことが言える。

昆虫研究所で発明された鱗粉転写を呉服物の模様に応用したと云ふ事は、誠に時代趣味に適合した奇抜な思ひ付きである。果たせる哉此鱗粉転写模様は大いに流行界の歓迎する處となつて、今後ますます其勢力を拡大せんかの有様に見受けられる。

(『みつこしタイムス』、12号、1908(明治41)年9月、15頁)

三越はこの記事において、新時代に相応しい流行を生み出す努力と難しさについて語り、努力のひとつ例として、鱗粉転写技術の着物への応用を取り上げている。その手法は時代に適合しているため、歓迎されて大流行を生んだことを報告している。

また友禅染めと致しますから一と昔流行りました小紋なぞのやうに糊のために地質がこわばるやうな事もありませず、極めてしなやかに意気で、誠に現代流行の趣味に適して居ります。

(『三越』5巻3号、1915(大正4)年3月、14頁)

この記事では、三越は三越の推す友禅染めの現代的趣味と同時代性を強調していることが読み取れる。三越が出している流行が最先端のものであることをPR誌に頻繁に強調することは「趣味の提供者」を目指していた百貨店にとって非常に重要であったことが分かる。

三越が打ち出そうとしていた着物の新しいイメージは同時代性と和洋折衷の要素が混合されたものであり、両戦略の積極的な採用は三越にとって非常に重要であった。「和洋折衷」と「同時代的」の様相を新しい流行と繋げてそれを繰り返すことによって、同時代的着物のイメージを正当化させるようになった。

三越と日本の初期のファッション誌が共有していたその他の戦略は次の六つである。(1) 新たな商品・素材などの紹介と説明、(2) 流行の季節感の強調、(3) その情報が当然であることを述べながら主題を強調すること、(4) 修辞疑問・反語的疑問での問いかけ、(5) ある流行が非常に良いという強い表現、(6) 流行のトリクルアップおよびトリクルアクロス理論的考え⁶⁴の採用である。

⁶⁴ トリクル・アップ理論は Ted Polhemus, *Street Style: from Fashion to Catwalk* (Pymka, 2010)を；トリクル・アクロス理論は C. King, "Fashion Adoption: a Rebuttal to the Trickle-Down Theory," in *Toward Scientific Marketing*, edited by S. A. Greyser, et al. (Chicago: American Marketing Association, 1963), 108-125 を参照。

一方、*La Nouvelle Mode*および*Harpers Bazar*と三越が共有した戦略を見つけることはできなかった。ふたつの西洋ファッション誌の戦略が三越のPR誌に現れたのは、同じ戦略が日本の初期のファッション誌にも現れた場合のみであった。そのため、三越はPR誌に利用したファッション・ディスコースを西洋のファッション誌から導入したとは言い切れない。日本のファッションの振興言説は西洋から来たものであるというこれまでの一般論に反していることは明らかである。

しかし、三越のPR誌が日本の初期のファッション誌と西洋のファッション誌双方と共有した戦略には次の八つが見出せる。(1) 商品や流行に序列をつけること、(2) 身につけて良いか悪いかという忠告や限界を述べること、(3) ある流行をファッションの・アイコンとなる人物と繋げることで読者へ流行の採用を勧めること、(4) 肯定的あるいは否定的な主観的主張、(5) ニュアンスを含めた主張、(6) 流行の存続を表現する主張、(7) 情報の繰り返しを強調することによってその情報に焦点を当てること、そして、(8) 主張の強調のための強い表現の利用である。これらの戦略は、当時のファッション誌に現れていたディスコースを反映している。三越の戦略とこれらの雑誌の戦略との相関関係は、三越が当時既存のディスコースを、西洋に限られない複数のネットワークを通して直接的に参考することができたことを示している。

最後に、三越のPR誌に導入されなかった西洋ファッション誌特有の戦略は四つ認められる。(1) 条件の主張、(2) 読者に奨励を与えること、(3) 推量および希望的観測の表現の利用、そして、(4) ファッションを人間として例えることである。三越がこれらの戦略を認識しながらも自社のPR誌に応用しなかった理由として、これらの戦略は当時日本の既存ファッション・ディスコースに導入しにくかった可能性が考えられる。

日本の初期のファッション誌『都の華』および『家庭雑誌』に採用された全ての戦略は、三越のPR誌にも現れた。言い換えれば、本章の検討時期に出版された三越のPR誌に現れていない戦略はなかった。ここから、三越が応用利用していたディスコース戦略は当時日本に既存していた（グローバル、あるいは固有の）ディスコースを参考していたことは明確となった。

3.3.4.4 三越のPR誌に現れるディスコース戦略

三越のPR誌のみに現れる戦略として、次の六つの戦略を明確することができた。これらの戦略から、百貨店は複数の視点からセンスギビングを行ったことが明らかになる。まず、同時代的着物の振興だけでなく、百貨店としてのイメージのレジティマシーも三越のセンスギビング活動の目標であった。同時代的着物のレジティマシーは、信頼できる「趣味の提供者」である百貨店という三越のイメージのレジティマシーなしでは認識されなかった可能性が高い。そのため、同時代的着物のセンスギビングおよび百貨店としてのイメージのセンスギビングに同時に注目することは三越にとって不可欠であった。

第2章においては三越によるアール・ヌーヴォーの芸術運動の理念の採用を明確化したが、アール・ヌーヴォーの理念の採用に関しては、センスギビングの視点から追加として主張すべきもうひとつのことがある。それは、三越がアール・ヌーヴォーの理念と思想を着物のデザインの再評価に利用してだけでなく、次の引用が示すように、三越は当時のデザイン界に現れてきたアール・ヌーヴォー関連の思想とディスコースとも繋がるようとしていたことである。

にほん こうげふ びじゅつ こうげい あくしゅ こんにち そうみつせつ いうりよく はつてん で き おも
日本の工業は、美術と工芸との握手が今日も一層密接にならなければ、有力な発展は出来ないと思ふ。
すなは びじゅつか にちようひん きようみ にちじようひん せいざうか びじゅつか ちか あらざ けつ いうりよく
即ち美術家が日用品に興味をもち、日用品の製造家が美術家に近づくに非れば、決して有力なる
うんどう で き おも
運動は出来ないと思ふ。

(『三越』5巻5号、1915(大正4)年5月、55頁)

ここでは、流行会の一員であった菅原教造がアール・ヌーヴォーの理念のひとつである美術と工芸・工業の平等性を言及している。現時点まで、三越はPR誌において着物デザインに関するディスコースの場合のみにアール・ヌーヴォーの理念と思想に関する言及をしてきたが、このテキストが示すように、大正4年(1915)には一般的デザインにもアール・ヌーヴォーの理念を応用しようとしていた。

三越は同時代的着物、そして、百貨店におけるデザイン方法のレジティマシーを立証するためにアール・ヌーヴォーの理念を採用した。しかし、それに対して、本研究のために収集したデータの中では、欧米のファッション誌やカタログにおいてアール・ヌーヴォーへの言及はほぼなかったことが顕著である。検討した雑誌の出版時期は、欧米におけるアール・ヌーヴォーのピーク期と一致するもの

の、アール・ヌーヴォーへの言及が皆無に近かった。*La Nouvelle Mode* の一ヶ所にのみ、ひとつの比較的否定的な言及が認められた。

Bien que l'on doive rendre hommage à l'effort artistique qui s'est manifesté en l'honneur de la joaillerie, auquel des hommes de grand talent, tels que les Lalique et autres ont consacré leurs loisirs, nous devons reconnaître que dans le domaine de la parure féminine l'art nouveau ne s'associe pas toujours d'une façon harmonique avec le genre moderne de la toilette.

[偉大なタレント性がある人々のおかげでジュエリーの分野において現れてきた芸術的努力を賞賛すべきである。しかし、ラリック達及び他の人々は自分の時間を犠牲にしたものの、女性服の分野において、アール・ヌーヴォーはいつも衣服と調和しているとは限らないことも認めざるを得ない。]

(*La Nouvelle Mode* 20 巻、1902 年 5 月、9 頁)

ここから、三越の PR 誌において、アール・ヌーヴォーの理念への言及はレジティマシーの構成プロセスのために不可欠であると捉えられていたものの、欧米におけるファッション振興ではもはやそうではなかったことは明らかである。

同時代的着物のセンスギビングに利用されたもうひとつの三越特有の戦略は新流行の綿密な説明である。例を挙げれば、次のようなものがある。

模様は一般に相変らず光琳風のものが、流行の頂点に達しつつあるやうでございしますが、只今日のところでは、光琳丸出しでなく、其間に多少の重味を加へたものを望まれますところから、先づ此光琳風に有職風の模様を加味したものなどが、歓迎せられる傾きでございします。

(『みつこしタイムス』7 巻 11 号、1909 (明治 42) 年 7 月、3 頁)

この引用では、三越が明治 42 年 (1909) 7 月から出した光琳式明治模様の一種の模様が紹介される。光琳 (式明治模様) に有職風の模様を混合したという新しい流行の特徴が綿密に描写されている。ここから、同じく光琳 (式明治模様) と呼ばれながら、明治 41 年と 42 年 (1908-1909) に流行った様式が少しずつ変化していったことが分かる。

新たに三越呉服店によって唱へ出された新光琳式は、忽ちにして本年の流行界に覇を成した。この新光琳式といふ純日本的、純国粹的流行に対して、其根源を西洋に置いた一つの流行を作らうではないかといふ希望が、久しく新趣味科委員会の問題であった。[...] 而して塚本工學博士が来年の唱道にしたがって、ゴシック式を日本に流行せしめやうでは無いかといふ事に一致した。[...] それに其式に於て盛に用ひらるる色は、近ごろ一時流行しかけたマルホフ式などの様に、生な色が全くなかつて、極めて落ち着いた間色が多い。

(『三越』5 巻 4 号、1915 (大正 4) 年 4 月、44-45 頁)

ここでは、三越が大正 4 年（1915）に打ち出した「ゴシック式」の考案背景と、様式の特徴が綿密に紹介されている。流行会委員である塚本靖がゴシック式を新光琳式の対照式として提案したことが読み取れる。そして、新光琳式とマルホフ式との比較を通してゴシック式がどう異なるかが分かる。

各流行の性質、発展背景、他の流行との違いを綿密に説明することによって、三越は各流行のコンテキストを作り、顧客と出資者の受容を容易にするためのセンスギビングを行った。三越が流行のより頻繁な入れ替わり制度を導入してからまだそれほど時間が経っていなかったため、このシステムを顧客と出資者に受けてもらうようにより詳しい説明を提供する必要があった。一方、欧米のファッション振興言説では、頻繁な流行変化は既に確立され、この戦略を利用する必要はもはやなく、したがって、欧米の雑誌にはこの戦略が現れなかったと判断できる。

同時代的着物のセンスギビングに繋がっているもうひとつの戦略として、着物を美術作品のように語る戦略があった。

懸賞募集にて当選したる図案のうちより、模様の最も奇抜にして高雅の趣致あるもののみを選び [ママ]、
或は縞縮緬に、或は縞に染上げたるもの数多あるうちにて、一しほ目立てるは、藍気鼠色の縞縮緬に、
一等当選の『謡曲の月』の図を応用したるもの、而して是の気品に富みたるに比して優艶なるは、之
も縞縮緬の薄鼠地に『六つの玉川』の月を浮べたる景を描きたるものにて、配色配合いづれも夏衣裳
に最適せるもの。

(『みつこしタイムス』4号、1908 (明治41) 年7月、15頁)

『謡曲の月』または『六つの玉川 (六玉川)』という文学や美術に因む作品名を積極的に取り上げることで、これらのデザインが美術作品として扱われていることが分かる。その他にも、デザインを解説する「高雅」「気品」「描く」などという言葉使いも美術作品の描写を思い浮かばせる。

前記新曲浪花踊の衣裳一切は、悉く支店に於て注文を引受け、非常の苦心を以て之を調製したり
其模様色合等は左の如きものにてこれ亦平岡氏の考案なり。

(『時好』卯之第1号、1903 (明治36) 年8月、7頁)

「平岡」の名前の言及から分かるように、三越は早い時期（明治 36 年、1903）から着物模様のデザイン*の*いわば裏方である意匠家と図案家の存在を認識していた。一方、百貨店は明治 35 年

(1902) から懸賞募集図案会を始め⁶⁵、デザインコンテストに出たデザインを、タイトルと作者名を並べて PR 誌に掲載するようになった。そうすることで、全ての図案は単なる図案としてではなく、美術作品の掲載と同様に読者に提示されるようになった。三越はおそらく、この戦略を通して着物をより価値のあるものとして提供しようとしていた。一方、各着物の模様デザイナーとその作品名を打ち出すことによって、デザインのグローバル化において、デザイナーは画家と同じように認識されるようになるという傾向に三越は応えようとしていたと言える。日常生活への芸術の導入というアー・ヌーヴォーの理念はこのデザインのグローバル化過程に影響を与えていたと言える。特にアー・ヌーヴォーの理念が同時代的着物のレジティマシーのために触媒として採用された三越において、芸術運動の理念はこの戦略に影響を与えた可能性は高い。

最後に、以下の三つ戦略も三越特有の戦略であった。まず、イメージ作りの面において、呉服店から百貨店への戦略的変革を顧客に認識してもらうために、百貨店が具体的に何であるかということを三越は何度も説明して定義する必要があった。この戦略は先述の三越とハロックスが共有していたイメージ作りの戦略とも関連している。次に、百貨店を実際に体験するために、そして、ものを見たり買ったりするために顧客を店に招待した。神野（1994）もこの戦略に言及し、顧客が店を訪問しないかぎり百貨店と流行というものを理解できないと三越は主張していたと説明する⁶⁶。さらに、新商品を作り出すための技術とスキルの発展への言及は、三越の百貨店としてのレジティマシーと繋げることができ。日本は西洋に比べ遅れているという考え方が日本の社会に広まったとき、日本は様々な分野において最先端の技術と素材を作り出すようになった。遅れているというイメージが間違っていることを証明することは日本にとって非常に重要であった。こうした背景の中で、三越はこれら戦略を通してファッション分野における自らの優秀さを証明しようとしていたと言える。

⁶⁵ 三越『三越 85 年の記録』（三越出版、1990 年）、34 頁。

⁶⁶ 神野『趣味の誕生』209 頁。

3.4 考察と結論

本章の目的は三越が同時代的着物の振興およびセンスギビングに利用したディスコース戦略を明確化することであった。さらに、エージェントである百貨店がどのように、自分のディスコース戦略作成プロセスにおいて、グローバルあるいは日本特有のファッション・ディスコースを受容したり否定したりしたかを明らかにすることを目指したが、先述のように、三越が具体的に何のディスコースをどこから導入したかを明確化することは不可能であるため、本章では因果関係ではなく相関関係を提供することにした。特に、アール・ヌーヴォーの振興時期中、および、それ以前の三越が導入し得たグローバリゼーション・プロセスと日本特有のファッション・ディスコースを代表する言説を明確化することを目的とした。確かに、三越が利用していた戦略の多くは、本研究に取り上げた複数の雑誌にも散見することから、これらのディスコース戦略の相関関係はディスコース戦略の影響のネットワークを示唆している。

三越とハロッズとのディスコースの相関関係からは、三越は自らの百貨店のイメージ言説をハロッズから直接的に参考して導入した可能性が高いことが分かった。そして、デザイン振興の面で共有されたディスコース戦略では、ハロッズの影響が企業としてのアイデンティティーに限られていなかったことを示唆している。日比が明治 39 年（1906）に直接にハロッズへ赴いてハロッズの手法を習得したため、三越とハロッズのディスコース戦略は直接繋がっていた可能性が高い。

一方、三越、欧米のファッション誌（*La Nouvelle Mode* と *Harper's Bazar*）と日本の初期のファッション誌（『都の華』と『家庭雑誌』）の間に共有されたディスコース戦略からは、日本の初期のファッション誌が三越の振興言説に中心的な役割を果たしていたことが明らかとなった。それは、『都の華』と『家庭雑誌』に現れていた欧米の戦略のみが三越のPR誌に現れていることによる。三越は欧米のファッション誌のディスコースを直接応用したのではなく、同じ戦略が現れた日本の初期のファッション誌の参考を通してこれらの戦略を応用したのである。またさらに、振興言説の面において三越が直接応用したものは西洋の百貨店（つまり、ハロッズ）の振興言説に限られており、それ以外に三越は西洋のファッション・ディスコースを日本の既存のファッション振興言説を通して間接的に応用したことが明白である。

顕著なことは、同時代的着物のモダンで和洋折衷のイメージ作りの面において、三越のPR誌の振興言説は日本の初期のファッション誌の振興言説に類似していたことである。同時代的着物の創造で

は、三越は和洋折衷のイメージを強調するまえに、まず西洋的でモダンなイメージを強調していた。このふたつの戦略も『都の華』と『家庭雑誌』に現れた。しかし不思議なのは、他の呉服店による既存の着物パラダイムとは異なる「新しい」パラダイムの作成プロセスにおいて、何故三越が「古い」雑誌のディスコース戦略を参考して応用したかということである。ひとつの解説になりうるものは、上述のレトリック（修辞法）に見つけられる。レトリック論では、議論が説得力を得られるようにその議論を認めやすくしなければならないという。つまり、聴衆が発言者の議論を受けするように、発言者はアイディアを受け入れやすい方法で繋げて伝えなければいけない⁶⁷。三越は、顧客と投資家による同時代的着物のイメージの受容を容易にするために、意図的に既存の枠組みを利用した可能性がある。

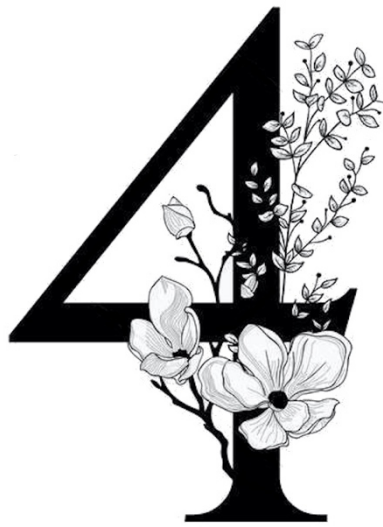
三越の言説活動で明らかに現れたもうひとつのことは、流行と同時代的なイメージの作り出しプロセスにおける百貨店のエージェンシーの強調である。積極的に皆（他の店を含めて）を最新の流行に導く役割を担ったのは三越であり三越は前衛であったということを強調していた。さらに、着物のイメージを同時代的なイメージに発展させたのは三越であったことも強調した。その一方、三越自身のエージェンシーの他にも、三越が発信していた PR 誌もテキストとしてエージェンシーの影響を及ぼしていた⁶⁸。PR 誌を通して顧客に提示された百貨店のこのエージェンシーはさらに PR 誌の媒体としてのエージェンシー自体によって強化されたため、顧客にとって非常に強いメッセージであったことは想像に難くない。推進者役を積極的に言及することで、三越はファッション業界のリーダーシップを強化しており、加えて、三越は振興言説のレジティマシーを強化することになった。

百貨店のイメージに関するディスコース、および、百貨店のデザイン活動に関するディスコースを通しては、三越はグローバルのファッションと美術・工芸界に繋がろうとしていたことが認められる。ハロッズのディスコース戦略を応用することによって、または、当時のデザイン業界の既存のアー・ヌーヴォーの芸術運動関連の理念を参考することで、三越は当時の国際デザイン・シーンと接しており、百貨店のセンスギビングとレジティマシー活動に必要な要素を厳選して応用していったことは明らかである。

⁶⁷ Barbara Warnick and Susan Kline, "The New Rhetoric's Argument Schemes: A Rhetorical View of Practical Reasoning," *Argumentation & Advocacy* 29, no. 1 (1992): 1–15.

⁶⁸ François Cooren, "Textual Agency: How Texts Do Things in Organizational Settings," *Organization* 11, no. 3 (2004): 373–393.

本研究はアール・ヌーヴォー振興時期における三越の振興言説に注目した。ディスコース分析の方法を採用することによって、三越が同時代的着物のセンスギビング活動をサポートするための振興言説の発展の背景にあるファッション振興のグローバル化に関する新たな理解を提供することができた。したがって、ディスコース分析の方法は架け橋として具体的なテーマである同時代的着物の発展における三越によるアール・ヌーヴォーの採用、および、抽象的なテーマであるモダン化とグローバル化されたデザイン世界における振興発展とその正当化の活動を繋げることができた。ディスコース分析は美術・デザイン・ファッション史の分析・考察方法と同様に具体的な物事であるテキストから始まるものの、その具体的な物事の背景にある抽象的なテーマに焦点を当てる研究への発展を導く。したがって、ディスコース分析のような方法こそが、美術・デザイン・ファッション史の分野に特有のアプローチであるオブジェクト指向の研究を保ちながら、研究材料とは別のレベルからのアプローチと分析を提供できる。そのため、着物研究に焦点を当てる美術・デザイン・ファッション史の分野にとって、ディスコース分析の方法は、具体的な現象のより広いコンテキストからの理解に貢献できる学際的な視点から発展した新たな見方を提供できる採用すべき方法であると筆者は信じている。ディスコース分析を新方法として採用することで、本研究は学際的な視点から行われた研究のための刺激を与えることができるのではないかと願っている。



三越と流行の意味作り

4.1 三越の振興言説と九鬼周造の『いきの構造』に基づいた視覚分析

3.3.3.1 節ではディスコース分析の研究分野で行われるいくつかのアプローチを述べた。これらの複数のアプローチのひとつとして歴史的アプローチがあり¹、本論はそのアプローチを分析方法として取り上げた。前章においても、ディスコース分析の美術・デザイン・ファッション史に対する意義と利益を、三越のアール・ヌーヴォー期における同時代的着物の振興の分析を通して指摘した。歴史的アプローチから行ったディスコース分析の分析方法を通して、具体的な研究対象から始まる美術・デザイン・ファッション史の研究を、より広くて抽象的な視点からの分析へ導くこと、つまり、より学際的な観点からの分析および研究が、この方法を採用することによって可能になると主張した。

しかし、歴史的アプローチから行ったディスコース分析を美術・デザイン史に導入するにあたって、問題が起こる可能性があることに筆者は気づいた。その問題は、言語そのものにある。言語とは生き物と同じように常に変化しつつあるものであることは歴史上の数多くの言語学者に認識されている²。一年前のテキストでさえ使われている言語の意味合いが今の時点から多少異なる可能性があるため、歴史を遡れば言語の意味合いの差が激しくなる可能性が高くなる。そのため、ディスコース分析の対象となるテキストが古ければ古いほど、そのテキストの要素となっている言葉の意味が研究者に同じようには通じなくなってしまう。勿論、ディスコース分析の方法は、テキストの具体的な言葉の意味より、その言葉の裏にあるより抽象的なテーマやディスコース戦略（例：振興戦略、レトリックなど）を見つけ出すための方法である。しかし、テキストの具体的な意味が把握できない限りでは、言葉の裏にある抽象的なテーマは読み取ることはできない。そのため、ディスコース分析の方法にとって、テキストの具体的な言葉の意味合いの確認と理解は不可欠である。

テキストの具体的な意味の把握のためには、当時の辞典を引いて言葉の当時の意味を確認することがひとつの解決方法である。しかし、辞典のような言葉のみによる解説は、十分に理解できる説明にならない可能性がある。そのため、言葉のみを利用した解説より、画像を含めた視覚的解説のほうが、

¹ 上述した歴史的アプローチの研究の具体例：Tim P. Vos and You Li, "Justifying Commercialization: Legitimizing Discourses and the Rise of American Advertising," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90, no.3 (2013): 559-580; 中尾沙矢香と河田智成「1960年代の言説を中心にみる「技術」と「人間精神」について」『日本建築学会計画系論文集』79巻700号(2014年7月): 1441-1447頁。

² 例を挙げれば：Marcel Cohen, *Language: its Structure and Evolution*, trans. Leonard Muller (London: Souvenir Press (Educational & Academic), 1975), 74-98.

用語に対するより深い理解を与えられるのではないだろうか。したがって、ここで、用語の解説方法のひとつとして「視覚解説」³という方法を、三越の着物の振興言説の分析のケーススタディーを通して提案する。本章に取り上げる方法は具体的には九鬼周造による『「いき」の構造』⁴からインスパイアされている。まずは、『「いき」の構造』に現れる「直六面体の図」⁵に基づいた分析をひとつの視覚解説方法として提案する。続いては、「直六面体」の方法の検証後、レーダーチャート・グラフに基づいた分析をもうひとつのより良い方法として提案する。

本章の視覚分析の流れとして、具体的に次のことを行う。九鬼周造の直六面体に基づいた視覚解説を三越の振興言説に現れる流行を促進する用語の当時の意味を明確化するために応用する。三越が利用するこれらの用語の当時の意味を九鬼の直六面体およびレーダーチャートを使った視覚解説を通して明確化することによって、三越による振興言説の当時の意味とその裏にある三越の解釈をより深く理解できるようになると筆者は期待している。本章の最終的な目的は、三越の振興言説用語の視覚分析ケーススタディーを通して、より容易にディスコース分析を新たな分析方法として採用できるように、視覚解説の方法を、美術・デザイン・ファッション史およびディスコース・スタディーズの分野をつなげるひとつの橋渡し方法として提案することである。

4.2 九鬼周造の『「いき」の構造』

三越の振興言説の視覚分析に入るまえに、まずは九鬼周造の『「いき」の構造』の解説とその執筆背景に焦点を置く。

九鬼周造が『「いき」の構造』を執筆したのは、日本民族と美学の重要で独特な要素である「いき」というコンセプトを、現象学という西洋の哲学の手法を通して把握しようとしたためである⁶。同時に、彼は「いき」のコンセプトが存在しない文化（つまり西洋）のために、「いき」のコンセプトを明確化しようとしていた。『「いき」の構造』の論考において、九鬼は「いき」という美学的要素を

³ Theo Van Leeuwen and Carey Jewitt, *The Handbook of Visual Analysis* (London, Thousand Oaks: Sage, 2001); John Berger, *Ways of Seeing* (London: Penguin Books, 2008).

⁴ 九鬼周造『「いき」の構造』 全注釈 藤田正勝 (講談社学術文庫、2003年)。

⁵ Ibid., 78.

⁶ Ibid., 19.

分析し説明しようとしている。九鬼の解説論考の冒頭には、「いき」というコンセプトを *chic*, *coquettish*, *raffiné* などの似たような海外の言葉で例える箇所がある。その上で、「いき」に似たような言葉は存在するが、その全体的な意味を反映する言葉はなく、「いき」は日本独自の言葉であると断言している⁷。その後、九鬼は日本語の中に存在する類義語を通して「いき」を定義しようとしている。

九鬼によると「いき」には内包的な構造と外延的な構造がある。九鬼はこの区別について次のことを書いている。

我々はまず意識現象 [内包的構造] の名の^{もと}下に成立する存在様態としての「いき」を会得し、ついで客観的表現 [外延的構造] を取った存在様態としての「いき」の理解に進まなければならぬ。前者を無視し、または前者と後者との考察の順序を顛倒^{てんとう}するにおいては「いき」の把握は単に空しい意図に終るであろう。[...] 意識現象の形において意味として開示される「いき」の会得の第一の課題として、我々はまず「いき」の意味内容を形成する徴表を内包的に識別してこの意味を判明ならしめねばならない。ついで第二の課題として、類似の諸意味とこの意味との区別を外延的に明らかにしてこの意味に明晰^{ひと}を与えることを計らねばならない。かように「いき」の内包的構造と外延的構造とを均しく闡明^{せんめい}することによって、我々は意識現象としての「いき」の存在を完全に会得することができるのである⁸。

「いき」の内包的構造は媚態、意気地、諦めの三つの要素から成り立っており⁹、これらの要素は「いき」の本質を表している（図 30）。九鬼によると「いき」は「垢抜して（諦）、張のある（意気地）、色っぽさ（媚態）」である¹⁰。一方、外延的構造として、九鬼は「いき」を日本の文化と言語に存在するいくつかの趣味（好み）の判断を表す用語と関連付けている。これらの趣味の言葉は「上品・下品」「派手・地味」「渋味・甘味」である。そして、これらの言葉の「いき」との関連付けを言葉で説明しながら、すべての用語を直六面体の図に配置して「いき」と関連用語の関係を視覚の面からより詳しく解説している¹¹。九鬼は「いき」と関連用語の関係を直六面体の図に配置することで、用語の当時の意味も用語の間の関係もより明確に示している（図 31）。

「いき」と関連用語を直六面体で解説してから、九鬼は「雅」「乙」「さび」「味」などの趣味に関連する他の用語を直六面体の図に配置することによって、用語の視覚解説に入る。この解説は、言

⁷ 九鬼『いき』19–21 頁。

⁸ *Ibid.*, 15–38.

⁹ *Ibid.*, 39–44.

¹⁰ *Ibid.*, 51.

¹¹ *Ibid.*, 78.

葉で行われており、言葉は図に出されていないものの、解説はまるで図の描写のようである¹²。例を挙げれば、「雅」の言葉による説明は次の通りである。「「雅」は、上品と地味と渋味との作る三角形を底面とし、〇を頂点とする四面体のうちに求むべきものである¹³。」解釈は明らかに図を前提にした書き方を表しているものの、その図自体は出されていない。したがって、九鬼は読者が説明に基づいて図を想像していることを期待しながら書いている。ここからは、九鬼は図による解説、つまり、視覚解説を言葉による解説より重視していたと言える。

図 32 は「雅」「乙」「さび」「味」など用語の当時の意味をビジュアル化したものである。これらの用語の図、つまり、直六面体による視覚解説の方法を通して、用語の当時の意味を現代にいる我々がより深く把握できるようになると言える。以上の用語は九鬼が論考において直六面体に基づいた視覚解説の具体例として取り上げたものであるが、論考に出てくるこれらの用語以外の、他の趣味に関連する用語の解説にも直六面体に基づいた解説が応用できると筆者は提案したい。九鬼によるこの直六面体に基づいた視覚解説は、用語の意味をビジュアルを通して客観的に明確化するために優れた分析方法であると筆者は考える。

本章の視覚分析のために九鬼週造を取り上げる理由は次の通りである。九鬼週造は「いき」と他の趣味（好み）を反映する用語の意味を分析し明確化している。本章に取り上げられるデータは着物の振興言説から成り立ち、そのディスコースには趣味の用語（あるいは、流行を促進する用語）が非常に多く含まれている。したがって、これらの用語の意味合いを明確化するためにこの枠組みは適切である。さらに、九鬼の視覚解説は、「いき」の具体的な意味が分からない異文化（西洋）に「いき」の意味を、言葉のみに頼らずビジュアル方法と共に明確化することを目指していた。よって、九鬼のアプローチは、異なる世代に言葉の意味変更を明確化するアプローチに応用できる力がある。その一方、『「いき」の構造』において、九鬼は西洋の美学や哲学の思想を日本の美学的要素（つまり、「いき」）の分析のために採用した。九鬼は西洋の哲学的な思想をそのまま日本に紹介するのではなく、これらの思想を日本の美学的思想を分析するために応用した。つまり、九鬼は西洋からの影響を厳選してから積極的に日本の美学的思想に導入した。したがって、九鬼は三越と同様な解釈プロセスを通していたと言える。

¹² 九鬼『いき』80-82頁。

¹³ Ibid., 81.

九鬼周造の直六面体視覚解説を応用した分析に入る前に、まず、『「いき」の構造』の背景にある思想の影響を短く見ていきたい。奈良（2004）によると、九鬼周造は西洋の分析方法を通して日本の独特の美学要素の分析を行った最初の日本人学者であった¹⁴。九鬼の思想に具体的に影響を与えたいくつかの学者として、イマヌエル・カント（Immanuel Kant、1724-1804）、エドムント・フッサール（Edmund Husserl、1859-1938）、アンリ＝ルイ・ベルグソン（Henri-Louis Bergson、1859-1941）、スタンダール（Stendhal、1783-1824）、マルティン・ハイデガー（Martin Heidegger、1889-1976）、ジャン＝ポール・サルトル（Jean-Paul Sartre、1905-1980）などを取り上げることができる。その中から、特に、ハイデガーの本来性についての分析アプローチは『「いき」の構造』の分析に反映されている。一方、ベルグソンによる直感に基づいた分析のアプローチも九鬼の「いき」の分析のアプローチにも見える¹⁵。The Structure of Detachment の論考において、奈良、Rimer と Mikkelsen（2004）は『「いき」の構造』と九鬼周造の全体的な思想に見られるドイツとフランスの哲学思想からの影響を綿密に辿っている。

日本において、九鬼の思想、特に『「いき」の構造』に関する研究は多岐に亘っている¹⁶。しかし、特に本研究にとって重要であるのは、九鬼が構築した直六面体に関する研究である。直六面体の分析方法自体に関する研究は限られている。『「いき」の構造』に関する研究において、直六面体の構造を読み取ろうとする例はあるが、直六面体の構築プロセスに注目した研究、および、直六面体の元となったインスピレーション源に関する研究は少ない。

九鬼周造の直六面体に注目する研究の具体例として次のものがある。奈良（2004）によると、九鬼は直六面体の構造までたどるプロセス、つまり、構造のインスピレーション源については語っていない。したがって、具体的に何の影響に基づいて直六面体をデザインしたかは明確ではないと主張し

¹⁴ Nara Hiroshi (奈良博, ed.), *The Structure of Detachment. The Aesthetic Vision of Kuki Shūzō* (University of Hawaii Press, 2004), 95.

¹⁵ Ibid., 97, 99.

¹⁶ Nara, *The Structure of Detachment*; 小山俊輔「『「いき」の構造』を読み直す（1）」『欧米言語文化研究』5号（2017年）：129-139頁；徐英瑾「ウイトゲンシュタイン哲学の視点からの九鬼周造の美学理論：九鬼における「いき」について」『西田哲学年報』13号（2016年7月）：116-138頁；谷口文章「『「いき」の構造』の読み方について：文献的研究」『甲南大学総合研究所叢書』93号（2007年3年）：3-57頁；高坂健次「『「いき」の構造』の代数的構造について」『桃山学院大学社会学論集』18巻1号（1984年）：5-27頁；シンチンガー・エミ「『「いき」の構造』の世界」『東京医科歯科大学教養部研究紀要』27号（1997年3月）：51-65頁；大久保喬樹「『「いき」の構造：比較文化論、日本文化論の視点』『理想』698号（2017年）：68-79頁；澤田直「九鬼周造とフランス」『現代思想』44巻23号（2017年）：213-229頁；檜垣立哉「九鬼とレヴィ＝ストロース：二つの構造論的感性論」『理想』698号（2017年）：92-103頁；等。

ている¹⁷。一方、ライマー（Rimer、2004）は、スタンダールの *De l'Amour* の文章との比較を通して、九鬼が *De l'Amour* に現れるいくつかのスケッチから刺激を受けた可能性があるとし唆する¹⁸。また、小山（2017）は直六面体の要素となっている趣味の関連用語の並び方や関係についてウイトゲンシュタインによる「家族的類似（family likeness）」論に近いと断言する¹⁹。他方、徐（2016）は九鬼の直六面体とウイトゲンシュタインの色語法の雙八角錐のふたつのアプローチに類似していると断言する²⁰。直六面体のみに注目する研究として、高坂（1984）を取り上げることができる²¹。高坂は、九鬼の幾何学的な直六面体を代数的なイメージを通して分析している。「いき」と他の趣味の用語の相互関係を数理的に明確化することによって、用語の直六面体における位置を解釈している。上述の研究の例から分かるように、九鬼の直六面体のインスピレーション源となった思想は未だにはっきりとは示されていないことが明白である。しかし、『「いき」の構造』全体が西洋の哲学の上に成立しているため、論考の一部となる視覚分析も西洋から影響を受けた可能性が高い。

他方、『「いき」の構造』は、美的範疇に関する数多くの論考の中に位置づけることができる。趣味や美のひとつの要素として解釈できる「いき」を分析することによって、九鬼はヴィシャー（Friedrich Theodor Visher、1807-1887）、デソワール（Max Dessoir、1867-1947）やスクルトン（Roger Scruton、1944-）²²などの美学哲学・美学心理学者と似たような試みも追っていたと言える。

4.3 ケーススタディー：三越による着物の振興言説

4.3.1 分析方法

これからは九鬼周造の直六面体を採用した三越のディスコースに現れる用語の視覚解説に入りたい。この分析は次のように行った。まずは、三越のPR誌に現れる着物デザインの描写または着物の振興

¹⁷ Nara, *The Structure of Detachment*, 107.

¹⁸ J. Thomas Rimer, "Literary Stances. The Structure of Iki," in Nara, *The Structure of Detachment*, 135-136.

¹⁹ 小山俊輔「『「いき」の構造』を読み直す（1）」『欧米言語文化研究』5号（2017年）：137頁。

²⁰ 徐英瑾「ウイトゲンシュタイン哲学の視点からの九鬼周造の美学理論：九鬼における「いき」について」『西田哲学年報』13号（2016年7月）：128頁。

²¹ 高坂健次「「いき」の構造の代数的構造について」『桃山学院大学社会学論集』18巻1号（1984年）：5-27頁。

²² 竹内敏雄「美的範疇」『美学事典』増補版、弘文堂、1974年、198-199頁；Barry Hartly Slater, "Aesthetics," *Internet Encyclopedia of Philosophy*, accessed September 19, 2019, <https://www.iep.utm.edu/aestheti/>.

言説を対象データとして取り出した。同時に、取り出した各ディスコースの抜き書きを三越の PR 誌に掲載されている着物の図案の画像と並べた（図 33 とテーブル 3）。こうすることで、各図案がどのようなディスコースを通して表現されたかを確認することができた。次に、これらのディスコース抜き書きから描写や振興を表現する流行を促進する中心的な用語をさらに抽出した。用語を確定してから、各用語ごとの意味合い、および、文章における用語と用語の間の連想（association）を明確化した。さらに、用語と用語の間の連想をリストアップし、もっとも頻繁に現れた用語と用語の連想を確認した（テーブル 4）。そして、これらの用語の連想関係を基に、各用語を直六面体において配置した。直六面体における配置に基づいて各用語の意味別の図形を描いた。それによって、用語の視覚解説を行いながら用語の当時の具体的な意味を確認した。

連想に基づいた用語の視覚解説が本研究に妥当である理由は次の通りである。振興言説において、ある商品や流行を描写する際、その商品や流行の特別な雰囲気や評価を振興するために流行を促進する用語を採用する。これらの流行を促進する用語（以下は「流行促進語」と呼ぶ）は、ある流行で最も伝えたいイメージを表す中心となる用語である。この流行促進語のイメージをサポートするために、似たような複数の用語（以下「サポート用語」と呼ぶ）が採用される。第 3 章に見たように、ある流行を進行する時に、その流行にある特別な意味とイメージを与える（センスギビング）。この場合では、その流行の中心的なイメージのために取り上げられた流行促進語自体はほぼ意味のない空っぽな言葉として扱われており、サポート用語を通して複数の要素から成り立った特別な意味を持つ用語になる。つまり流行促進語はサポート用語のイメージに一時的に寄ることになる。同時に、サポート用語は、流行促進語をサポートしているため、サポート用語の本来の意味とは多少異なって一時的に流行促進語の特別な意味に近づくようになる。そうすることで、サポート用語は流行促進語のイメージをサポートしながらそのイメージを強化するようになる。さらに、ある流行促進用語とあるサポート用語の間の連想が頻繁であればあるほど、流行促進用語と（複数の）サポート用語がセットになりその特別な意味が定まる。したがって、最も頻繁に連想された流行促進用語とサポート用語を確認することによって、流行促進語の特別な意味が分かるようになる。そのため、サポート用語と流行促進語との連想の回数は、流行促進語の視覚的分析を行うために重要である。サポート用語から成り立っているこれらの連想を取り抜くことによって、流行促進語の意味を視覚の面から解説できるようになる。

4.3.2 用語解説

本ケーススタディーの対象の時期と資料は、前節にも取り上げた対象時期と資料、つまり、三越におけるアール・ヌーヴォーの振興時期に出版されたPR誌である。明治36年（1903）のから大正4年（1915）まで三越のPR誌（『時好』1903（(明治36)年、1巻）、1904（(明治37)年、1, 3, 4, 7, 9, 12巻）、『みつこしタイムス』1908（(明治41)年、4-12巻、十月の巻、十一月の巻）、1909（(明治42)年、7巻1-2, 4, 6-7, 9-12号）、1910（(明治43)年、8巻1号）、『三越』1915（(大正4)年、5巻1-12号））に出版された言説からデータを取り上げた。上述したように、データの主題は流行振興、つまり、着物や装織品のデザインの描写、評価や振興であった。そして、本ケーススタディーのためにデータから確認した流行促進語は次の通りである²³。奇抜・斬新・ハイカラ・いき（意気・粋・粋）・艶やか・上品・高尚・高雅・優雅・優美・品高い・気品・品よろし・優美・美し・綺麗・面白い・妙・瀟洒・清洒・風情・風雅・趣がある・気が利く・派手・華麗・華やか・地味・大人し・温和・奥床し・渋し・格好・映りよろし・配合よろし・見栄よろし・引立・珍し・優等である。

三越が解釈したこれらの用語の当時の意味を確認し確定するために、まず、流行促進語を『国書辞典』（1902年（明治35）出版）、『辞林』（1907年（明治40）出版）、および、『大日本国語辞典（初版）』（1915年（大正4）出版）²⁴から引き、当時の一般化した解釈を確認した。次は、三越によるそれぞれの流行促進語の解釈を掴むために、データを数回読み返した。また、辞典に現れる同じ言葉の意味を参照しながら、その流行促進語と連想されたサポート用語と共に直六面体に配置することによって視覚的な解説を試みた。直六面体における配置の準備として、各用語をできるだけ細かく配置できるように、より詳しい区分けが必要であると考え、九鬼の直六面体の各側面を9分割した。そうすることで、直六面体に合計の56箇所の配置箇所ができた。（図34）。

各流行促進語の説明となるサポート用語を次のように選択した。PR誌に掲載された着物の振興言説に現れる様々なサポート用語を抜粋し、流行促進語とサポート用語の間の連想回数を数え、これら

²³ 取り上げた用語の順番は、用語と用語の間の連想関係に基づいて決めたものである：連想に基づいて用語はグループ化してからリストアップした。これらの用語以外にも三越はPR誌において別の趣味に関連する用語を利用した可能性はあるが、本論のために取り上げたデータの中では、以上の用語リストは包括的である。

²⁴ 落合直文『国語辞典』大倉書店、1902年12月；金沢庄三郎『辞林』三省堂、1907年4月；上田万年と松井簡治『大日本国語辞典』富山房、1915年。

の回数を表に記した（テーブル4）²⁵。この表から、最も頻繁に連想されたサポート用語を厳選した。その他、サポート用語の関連回数が等しい場合では、三越の「声」に読み慣れている筆者は主観に基づいてサポート用語を厳選した。

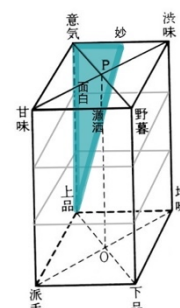
各流行促進語の視覚解説から確認した意味を述べるまえに、上述の作業過程からの知見をひとつ述べておきたい。三越による流行促進語の解釈は多くの場合、時代に沿って変更されていったことが観察できた。つまり、『時好』、『みつこしタイムス』と『三越』に同じ流行促進語が現れた場合、その意味が多少変わっていた例が多かった。だが一方では、PR誌ごとに解釈が変わらない流行促進語もいくつかあった。これらの流行促進語の解釈はなぜ変わっていったかという問いには以下に答える。

しかし、まずは三越の各流行促進語の解釈、すなわち、各流行促進語の直六面体に配置していく。各流行促進語の配置の描写と共に、その配置の元となっている三越のPR誌に掲載された着物の振興言説とそれにおける流行促進語とサポート用語の連想表現の例文をひとつずつ取り上げた。そして、各流行促進語の視覚的描写は、九鬼が論考に取り上げた描写と同様の表現で記すこととした。全ての視覚解説を加えた図像を以下に文章と共に例記するが、全ての図を図36と図37にもう一度集めた。

・ いき（意気・粋・粹）²⁶：

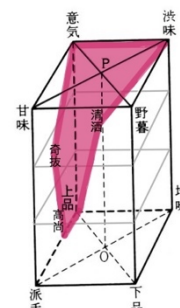
『時好』：意気、妙、清洒・瀟洒、上品と面白をつなぐ三角形。

「こげちやぢいろ 焦茶地色の友禅紋羽二重、いうぜんもんはふたへ 地紋は有職模様の鳳凰なり。ぢもん 格子は濃紫にして、それにいうしよくもやう 光琳の菊を白く抜きたる意気なる品なれば御婦人方が羽織の裏地などに選び玉ふも面白からめ。」（『時好』辰之第4号、1904(明治37)年、頁番号なし）



『みつこしタイムス』：意気、渋味、清洒・瀟洒、上品、高尚と奇抜をつなぐ六角形²⁷。

「だい はだ 第一肌ざはりがよろしいのみならず、一方に於ては粋に見え、また模様によりましてはじやうひん 上品なもので御座います。」



²⁵ Todd J. Dick, "Mixing Quantitative and Qualitative Methods: Triangulation in Action," *Administrative Science Quarterly* 24 (1979): 602-611.

²⁶ 九鬼『いき』47-54 頁。三越は九鬼と同様に、「いき」を「意気」「粋」「粹」として表記し、これらの表記の意味をほぼ区別しない。つまり、これらの表記は全て同じく「いき」の意味を表している。

²⁷ 四角形以上の多角形には凸凹多角形も含まれるが、これを区割しない。

(『みつこしタイムス』 7巻9号、1909(明治42)年9月、19頁)

『三越』：意気、渋味、上品、高尚、奇抜と風情をつなぐ六角形。

「^{こんぢ}紺地、^{たて}縦の^{しゆすじま}縹子縹は^{みづいろ}水色にして^{ひつたくづ}足田崩しの^{しまもやう}縹模様は^{ぎんし}すべて銀糸、^{きばつ}いかにも奇抜にして^{い きごの}お意気好みには^{ふさわ}こよなう相応し。」(『三越』5巻7号、1915(大正4)年7月、2頁)

・ 奇抜：

『時好』：意気と妙をつなぐ直線。

「^{こだい}古代 ^{むらさき}紫 の ^か鹿 の ^こ子 の ^{あひだ}間 へ、^{なんど}お納戸にて^{くもがた}雲形を^{きばつ}奇抜に出したり。^{いだ}帯側にも^{おびかわ}宜しからんが、^{よろ}模様が^{もやう}斯く^か意気向に^{い きもき}染まりあれば、^{そのみら}其道にて^は二十歳^{ち ぜんと}前後の方の^{かた}長襦袢には^{ながじゆばん}最も^{もつと}妙となす^{みやう}所なり。」

(『時好』辰之第12号、1904(明治37)年12月、頁番号なし)

『みつこしタイムス』：意気、派手、面白と斬新をつなぐ四角形。

「^{さいしんりうかう}斬新流行の ^{うずまき}渦 紋を ^{うすねずみ}薄鼠にて^{せうち}総地に置き^お匹田の^{ひつた}笹葉を ^{ささのは}間々あしらひ ^{あいま}夫に ^{それ}横段に ^{よこだん}幹を出し ^{みま}たる ^{いだ}奇抜なる ^{きばつ}柄。」

(『みつこしタイムス』7巻9号、1909(明治42)年9月、頁番号なし)

『三越』：意気と派手をつなぐ直線。

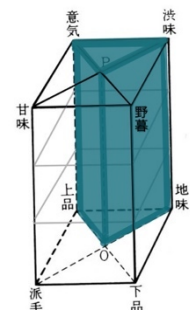
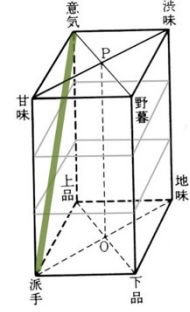
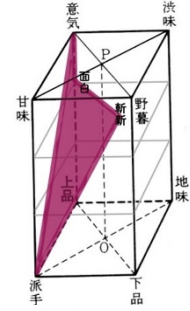
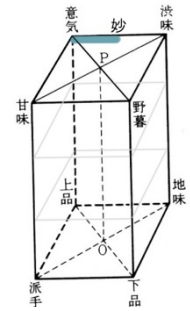
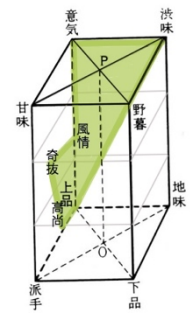
「^{いかに}も ^{きばつ}奇抜にして ^{い きごの}お意気好みには ^{ふさわ}こよなう相応し。」

(『三越』5巻7号、1915(大正4)年7月、2頁)

・ 斬新：

『時好』：意気、渋味、地味、上品、とOPの直線をつなぐ三角柱。

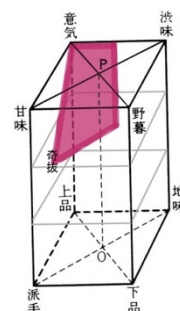
「^{づあん}図案、^{もやう}模様は其時々 ^{そのときどき}に従ひ、^{したが}変遷して常に ^{へんせん}新たな ^{つね}なるを ^{あらた}要するに、^{あう}兎角舊様を出せず、^{とかくきうやう}陳腐に ^{ちんぷ}流るるもの ^{おお}多ければ、^{たうてん}当店 ^みここに ^{ところ}観る ^{なに}所ありて ^{ばんしんきけい}何ごとも ^{しゆくかう}斬新奇警の ^{あん}趣向を ^{いだ}案じ出す ^{おこた}に怠らず。」(『時好』辰之第4号、1904(明治37)年4月、29頁)



『みつこしタイムス』：意気と奇抜、意気と渋味の間点、および、意気、地味、上品、地味の面の中央点をつなぐ四角形。

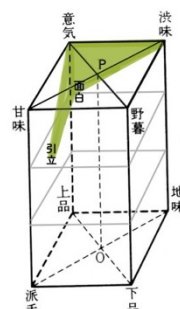
「^{ながじゆばん}長襦袢にも^{みつこし}三越の新案にかかる^{きばつ}奇抜なるものがある。地は^{しろあしこ}白越後に^{なみ}浪を配置好く^{なんど}納戸の^{うたん}濃淡にて^{いづんぞめ}友仙染として立ちわかれ行くむら^{ちどり}千鳥をドローンウオークとしたもので、ただ見た^みだけでも^{すず}涼しい^{かんじ}感じを^{あた}興へる。但し^{ただ}此外に^{かうしやう}高尚なるもの、^は派手なものの^{ちが}異った^{もやう}模様がある。^{げいしやむ}芸者向きとしても^{しろとむ}は素人向きとしても^{はなは}甚だ^{ざんしん}斬新なものだとの^{ひやうばん}評判が^{たか}高い。」

(『みつこしタイムス』第4号、1908(明治41)年7月、15頁)



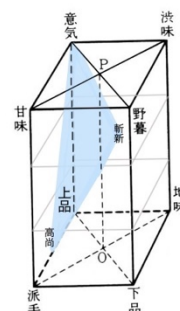
『三越』：意気、渋味と面白と引立をつなぐ四角形。

「^{こんしゆん}今春の新製品。地質は^{しんせいひん}壁糸を用ゐて^{だしつ}横に^{かべいと}縮みたるが^{もち}面白く、^{よこ}総地を^{ちぢ}和奈天式の^{おもしろ}地紋とし、^{そうぢ}花模様は^{わなてんしき}新光琳式、^{ちもん}蛾夷模様を^{はなもやう}配し、^{しんくわうりんしき}栗には^あ金糸を^{そもやう}交へたり。三十^{はい}歳位まで、^{くり}渋き^{きんし}お好みの^{まじ}奥様用として^{さいくらゐ}斬新^{しぶ}他。」 (『三越』5巻2号、1915(大正4年)2月、8頁)



・ハイカラ：意気、上品、高尚と斬新をつなぐ四角形。

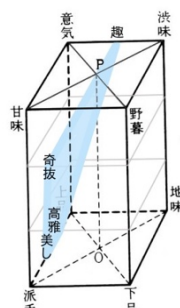
「^{もやう}模様は^{ごじゆえう}御需要の上から^{うへ}高^{こうしやうむ}尚向き、^い意気向き、^むハイカラ向きと^{だいたい}大體三つに^わ別ける^{こと}事が^{でき}出来^{ます}ます。[...] ^むハイカラ向きとしましては、^{しんくわうりん}新光琳を^{しゆ}主とし^{けんしやうすもやう}ましたもので、^{づあん}之は^{けんしやうすもやう}懸賞裾模様の^{づあん}図案^とを取^{ゆかた}って^{おふよう}浴衣に^{あたら}応用^{あたら}しましたもの^{あるひ}とか、^{またあたら}或は^{やうくわしゆみ}又新^{そのままだ}しい^{ゆかた}洋画趣味のものを^そ其^{もつと}儘^{てき}浴衣に^おした^{ります}もの^ととか、^す總^{あたら}べて^{きぶん}新^{あふ}しい^あ気分^{わかおくさまが}の^{もつと}溢^{てき}れて^お居^{ります}る^{ます}もの^とのみ^とで^{ます}あり^{ます}ま^すす^{から}若^{わかおくさまが}奥^{もつと}様^{てき}方^おに^{ます}最^もも^と適^{てき}して^お居^{ります}る^{ます}。」 (『三越』5巻5号、1915(大正4)年5月、12-13頁)



・艶やか：美し、高雅、奇抜と趣をつなぐ四角形。

「^{きんちやぢ}金茶地に^{みどり}緑、^{しらちや}白茶、^{たいこうしよく}褪紅色などに^{なちや}て、^{おも}花^{あら}橘^{しやせいふう}を^{とほやま}思^みひ^みき^みつ^みて^み表^みは^みし、^{しやせいふう}写^{とほやま}生^み風^みに^み遠^み山^みを^み見^みせ^みた^みる^みと^みこ^みろ、^のげに^ど長^{あで}閑^あかにも^{わかおくさま}艶^{しな}や^{しな}かなり。若^{わかおくさま}奥^{しな}様^{しな}向^{しな}として^{しな}品^{しな}よ^{しな}ろし。」

(『三越』5巻2号、1915(大正4)年2月、9頁)

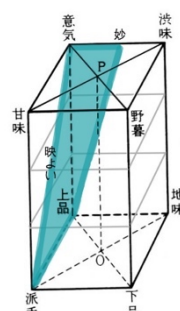


・上品：

『時好』：意気、妙、上品、派手と映よいをつなぐ五角形。

「^{くりうめ}栗梅の^{だいろ}地色、^い如何^{じやうひん}にも^{がらあひ}上^{またそのあひだ}品^{たせう}なる^い柄^ま合^むなれど、^{ところ}又^{ところ}其^{ところ}間^{ところ}に^{ところ}多^{ところ}少^{ところ}意^{ところ}気^{ところ}向^{ところ}きの^{ところ}所^{ところ}も^{ところ}あり、^{ところ}十八^{ところ}九^{ところ}の^{ところ}令^{ところ}嬢^{ところ}方^{ところ}が^{ところ}裕^{ところ}として^{ところ}お^{ところ}召^{ところ}あ^{ところ}れば、^{ところ}囃^{ところ}好^{ところ}く^{ところ}映^{ところ}る^{ところ}事^{ところ}なる^{ところ}べし。」

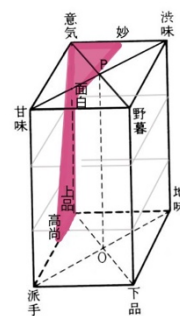
(『時好』辰之第9号、1904(明治37)年9月、頁番号なし)



『みつこしタイムス』：意気、面白、妙、上品と高尚をつなぐ五角形。

「^{もやう ひじやう おほ}模様が非常に大きくつても、^{み だ}さのみ目立たないで、^{とほめ}遠目には極く麗ろに、^{こ おほ}また近づけば
^{はつき}明瞭りと見へると云ふ風な粹で^{い ふう いき}上品で、^{じやうひん}其上涼しさうなもので御座います。」

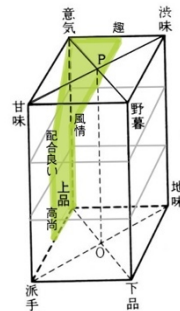
(『みつこしタイムス』7巻9号、1909(明治42)年9月、17-18頁)



『三越』：意気、趣ある、風情、上品、高尚と配合良いをつなぐ六角形。

「^{こんど たて しゆすじまいり}紺地に^ぢ縦の縞子縞入、^{ろ おり}地は^{しやおり}紹織と^{いちまつふう}紗織もて市松風に^{おりわ}織分けたり、^{ぎんし なみ}銀系の波は^い活けるが如き
^{おもむき}趣あり、^{さ[ママ]くらゐまでむき}三十歳位迄向、^{じやうひん}上品にして^{すみ}粹味あり。」

(『三越』5巻8号、1915(大正4)年8月、37頁)

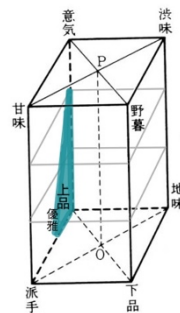


・高尚：

『時好』：上品、優雅、および、意気をつなぐ線から成り立っている三角形。

「^{かうしやうつむぎ}高尚^{いといるが す}細、糸入^{い かが}瓦斯なれど、如何は^{きぬもの}しき絹物よりは遙か^{はる}勝れり。^{まさ}縞柄色合共に^{しまがらいるあひとも}上品の出来
^{じやうひん}なれば、これからの^{あわせが}袷地として^{だんしがた}男子方にお薦め致す。」

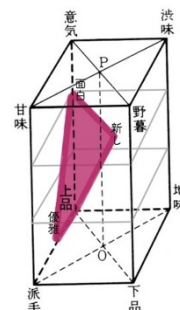
(『時好』辰之第4号、1904(明治37)年4月、頁番号なし)



『みつこしタイムス』：面白い、新し、上品と優雅をつなぐ四角形。

「^{きんぢ}金地に^{はく お}箔置きの形を^{かた}現はし^{あら}茶と^{ちや}緑とにて^{みどり}上品なる^{じやうひん}世模様を^{ささもやう}織出せる^{おりだ}高尚なる品。」

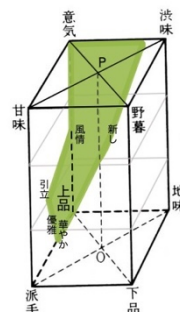
(『みつこしタイムス』第10号、1908(明治41)年9月、2頁)



『三越』：意気、洗味、新し、上品、華やか・優雅、引立と風情をつなぐ七角形。

「^{しろぢ}白地に^{たて}縦の縞子縞は^{しす[ママ]じま}黒と^{くろ}萌黄、^{もゑぎ}鼓は^{つづみ}銀糸の^{ぎんし}疋田、^{ひつた}百合の^{ゆり}葉は^は草色、^{くさいろ}花は^{はな}銀と^{ぎん}薄浅黄、^{うすあさぎ}蕊
^{しべ}に^{きんぎん}金銀を^{ふぜい}配ひ、^{としくらゐまでむき}えもいはれぬ風情あり。^{こうしやう}二十二歳位迄向^{あた}高尚にして^{あた}新し。」

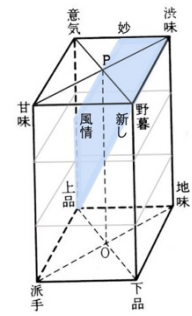
(『三越』5巻7号、1915(大正4)年7月、2頁)



- ・ 高雅：妙、渋味、新し、上品と風情をつなぐ四角形。

「茶鼠地に茶や藍鼠の渋き色もて高雅に配色せり。紳士用の長襦袢又は胴着、搔卷などに妙

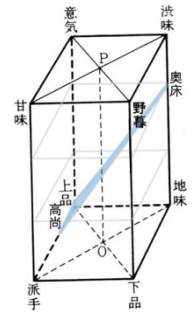
なり。」（『三越』5巻2号、1915(大正4)年2月、4頁）



- ・ 優雅：奥床し、上品と高尚をつなぐ三角形。

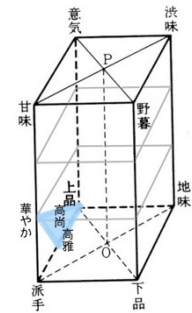
「流行も一樣に上品になって参りました、就中半襟の模様の如きは、一時稍意気なものや奇抜なものが歓迎されるやうな傾向がありましたけれど、此秋になっては何れも上品で優雅なものといふやうになって参りました。」

（『三越』5巻10号、1915(大正4)年10月、20頁）



- ・ 優美：上品、高雅・高尚と華やかをつなぐ三角形。

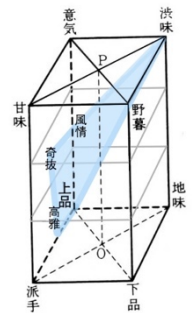
「元禄の好評は衣服の模様に就て云ふと、総じて大模様に、頗る意匠が華美で、而も優美である。」（『時好』辰之1号、1904(明治37)年1月、6頁）



- ・ 品高い・気品・品よろし：渋味、上品、高雅、奇抜と風情をつなぐ五角形。

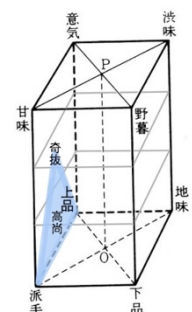
「黒地に流れ水は銀糸。青柳を濃緑に現して風情を添え、自然の風情溢れて幽し、若奥様向としてお意気好み、而かも自ら気品あり。」

（『三越』5巻3号、1915(大正4)年3月、2頁）



- ・ 綺麗：奇抜、上品と高尚をつなぐ三角形。

「又帯地でも友禅でも、紅に草色を配った形のものや柳茶色に紅入の模様は、派手で綺麗な者である。」（『時好』辰之1号、1904(明治37)年1月、12頁）

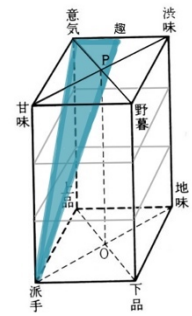


・面白：

『時好』：意気、趣あると派手をつなぐ三角形。

「友禅染小巾縮緬、地色は路考茶（黒味の萌黄色）にして、新式の立田模様まことに鮮やかなり。粋人の長襦袢などには、趣きありて面白からむ。」

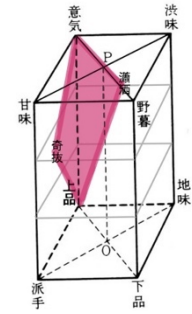
（『時好』辰之第3号、1904(明治37)年3月、頁番号なし）



『みつこしタイムス』：意気、清酒・瀟洒、上品と奇抜をつなぐ四角形。

「こは絞りを雨傘に見立紫紺、茶、などの濡燕を位置面白く配したる瀟洒なる白地二重なり。意気向きを望まるお年若き奥様方におすすめしたき品なり。」

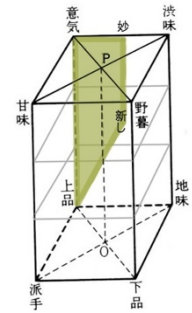
（『みつこしタイムス』第4号、1908(明治41)年7月、3頁）



『三越』：意気、妙、新しと上品をつなぐ四角形。

「みゆき織は今春の新製品。壁風に横に縮める地質の工合まことに面白く、白茶地に細き模様を現し、所々に春の草をおき花に金をあしらひ、茶色の蝶を飛ばせたり。三十五六歳奥様向として上品。締め工合のよろしきは比ひなし。」

（『三越』5巻2号、1915(大正4)年2月、9頁）

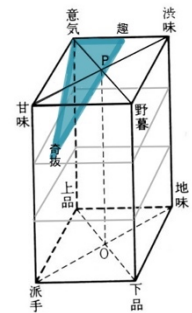


・妙：

『時好』：意気、趣あると奇抜をつなぐ三角形。

「地色は栗皮茶、大名縞へ横に二筋山繭を入れ、格子のやうに織出したる所へ、雨縞を見せたる意気此上なき柄合なり。其道の方の着尺には真に妙。」

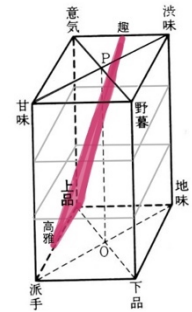
（『時好』辰之第12号、1904(明治37)年12月、頁番号なし）



『みつこしタイムス』：趣ある、上品と高雅をつなぐ三角形。

「白地の糸綿地へ光琳の筆に倣ひし椿水仙、撫子、女郎花などの草花を織出したる極めて上品なる柄なり十八九歳の御嬢様の御正装に妙なるべし。」

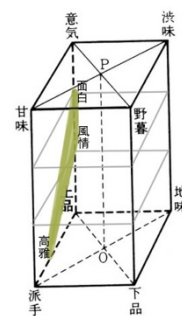
（『みつこしタイムス』第5号、1908(明治41)年7月、2頁）



『三越』：面白、風情と高雅をつなぐ三角形。

「^{そうど}総地を^{ぎんし}銀系の^{とほ}通しとし、^{まり}桐の^は葉は^{ちや}茶、^{みどり}緑、^{ぎん}銀などにて^{あらは}現し、^{かげ}陰のところ^{ぎんし}に銀系を^{たく}巧みに^{とほ}通して^{あめ}雨に^き利かせたるも^{おもしろ}面白く、^{わかおくさま}若奥様きては^{これいざうむき}御令嬢向として^{すこぶ}頗る^{めう}妙。」

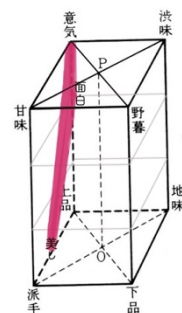
(『三越』5巻3号、1915(大正4)年3月、4頁)



・瀟洒・清酒：『タイムス』：意気、面白と美しをつなぐ三角形。

「^{しろち}白地^{あき}旭縮緬へ^{くわうりん}光琳の^{くさばな}草花を^{はいしよく}配色面白く^{そめいだ}染出だせし^{しやうしや}瀟洒たる^{がら}柄なり且つは^か紅無しにて^{べにな}冷^{すず}し^げ気なり^{ぢしつ}地質^か軽^{はだざは}ろく^{すこぶ}肌障り^{さいぜんこ}頗るよし^{おちやうさまがた}十歳前後の御嬢様方^{おちやうさまがた}による^{おちやうさまがた}しからん。」

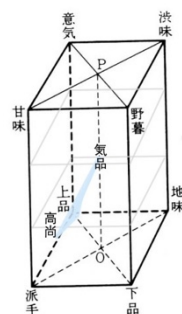
(『みつこしタイムス』第6号、1908(明治41)年7月、5頁)



・風情・風雅：気品、上品と高尚をつなぐ三角形。

「^{せいじいろぢ}青磁色地に^{なんど}納戸と^{きんちや}金茶との^{きくくわもやう}菊花模様、^{くわうりんふう}光琳風の^{みづ}水に^{はぎ}秋は濃納戸と^{ぎん}銀、^{ふぜい}風情を^お帯びて^おお^{じやうひん}上品なり。三十^{さ/ママくらゐ}歳^{かうしやうむき}位まで高尚向。」

(『三越』5巻9号、1915(大正4)年9月、4頁)

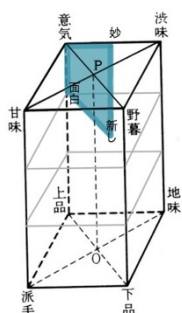


・趣がある：

『時好』：意気、妙、新しと面白いをつなぐ四角形。

「^{よなぎ}米澤市染、^{ぢいろ}地色は皮鉄（^{くろみ}黒味の^{あいいろ}藍色）にして、^{よしのいとり}吉野糸入の^{らんたつじま}乱立縞、^{おもむき}なかなかの趣あり。
若^{わか}き^{しんしがた}紳士^{したぎ}方^よの下着にも^{ごふじんがた}宜ければ、^{しよせい}御婦人^{はおり}方の^{まためう}書生羽織にも亦妙なるべし。」

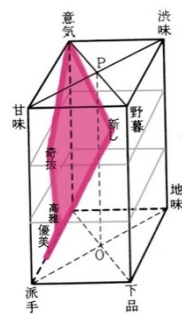
(『時好』辰之第3号、1904(明治37)年3月、頁番号なし)



『みつこしタイムス』：意気、新し、優美、高雅と奇抜をつなぐ五角形。

「^{かうが}高雅なる^{しゆみ}趣味を^お帯べるものとして^{りうかうかい}流行界を^{ふうび}風靡し、^{はおり}なほ^{もち}羽織にも用ひられつつあり。」

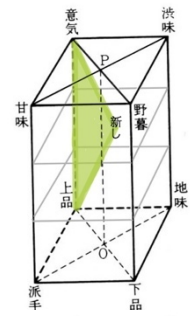
(『みつこしタイムス』十一月の巻、1908(明治37)年11月、1頁)



『三越』：意気、新しと上品をつなぐ三角形。

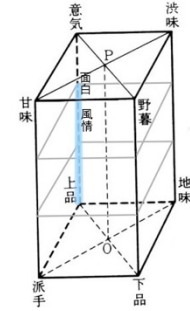
「紺地に^{こんぢ たて しゆすじまいり}縹の縹子縹入、地は^{ぢ ろおり しやおり}紹織と紗織もて市松風に^{いちまつふう おりわ}縹分けたり、銀系の波は^{ぎんし なみ}活けるが如き^{ごと}趣あり、三十歳位^{さんじやうまい}迄向、上品にして^{すゐ}粹味あり。」

(『三越』5巻8号、1915(大正4)年8月、37頁)



・気が利く：面白い、風情と上品をつなぐ直線。

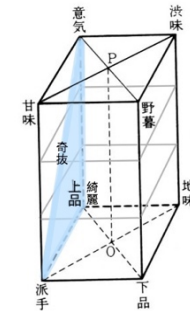
「極うすらかなる茶地、^{ちやぢ}畝織風に^{うねおりふう}織りて縹に^お利かせたるは^{しま き}妙。蘆の花は^{めう あし}銀と^{はな ぎん}藍、葉は^{あひ は}緑にし^{みどり}て清々し。金銀の蜻蛉を^{きんぎん とんぼ}配して風情一入、二十五歳向として^{ふげ いひとしほ}気の利きたるもの、又極めて^{さいむき}上品なり。」(『三越』5巻7号、1915(大正4)年7月、3頁)



・派手・華やか：意気、上品、綺麗、派手と奇抜をつなぐ三角形。

「紺地へ^{こんぢ あか}赤、白茶、^{しらちや ぎんねづとう}銀鼠等にて、細く太く不規則なる縹目を出し、それへ^{ほそ ふと ふきそく}利久茶、^{しまめ だ}紅、白茶の三色にて、^{いろ}派手に^{は で}吉野を^{よし の}織出した^{おりだ}り。二十歳位の^{はたちくらい}令嬢の^{れいぢやう}下着、十一二の方なれば、^{したぎ}其羽織、^{そのはおり}上着、^{うわぎ}何れも上品にて面白し。」

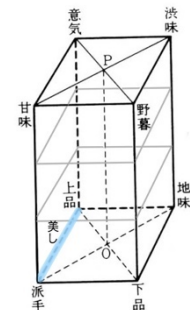
(『時好』辰之第12号、1904(明治37)年12月、頁番号なし)



・華麗：上品、美しと派手をつなぐ直線。

「洗朱地の^{あらひしゆぢ}羽二重へ^{は ふた へ}罌粟を^{け し}写生其まに^{しやせいその}染出し^{そめいだ}所々に^{ところどころ}美しき^{うつく}蝶をあしらひたる^{てふ}真個に^{まこと}華麗なる^{くわれい}柄合なり十七八の^{がらあひ}御令嬢様におすすめした^{これいぢやうさま}き品なり。」

(『みつこしタイムス』第6号、1904(明治37)年7月、2頁)

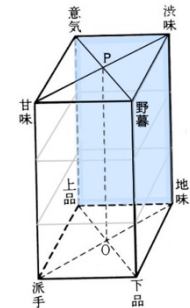


・地味・大人し・温和：

『みつこしタイムス』意気、洗味、地味と上品をつなぐ四角形。

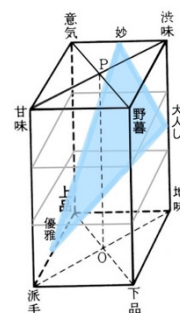
「淡茶鼠地へ^{うすちやねづぢ}濃鼠の^{こひねずみ}乱立縹なり横に^{らんたつじま}細き^{よこ}銀系交りて^{ほそ ぎんしまじ}粹にて^{いき}地味なる^{ち み}柄合なり。」

(『みつこしタイムス』第7号、1904(明治37)年8月、2頁)



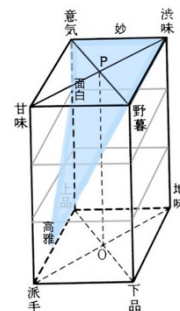
・奥床し：妙、大人しと優雅をつなぐ三角形。

「^{たうてん}店が^{とく}特新柄として^{しんがら}織出したものは、^{おりだ}御大典を意味した模様でございまして、色は主として^{ちやぢ}茶地とか、^{きんちや}金茶、^{くりかわちや}栗皮茶などの^{しまがら}縞柄の間へ^{あひだ}黄橙色を配しましたもので、^{だいだいいろ}何處となく^{はい}優雅で^{おおくか}奥床しい柄でございます。」（『三越』5巻11号、1915(大正4)年11月、39頁）



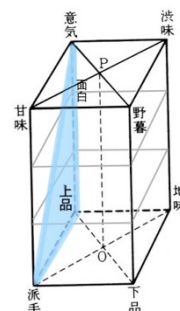
・渋し：意気、妙、渋味、高雅と面白をつなぐ四角形。

「^{ちやねずぢ}茶鼠地に^{ちや}茶や^{あゐねず}藍鼠の^{しぶ}渋き色もて^{いり}高雅に^{かうが}配色せり。^{はいしよく}紳士用の^{しんしやう}長襦袢又は^{ながじゆばんまた}胴着、^{どうぎ}搔卷などに^{かいまき}妙なり。」（『三越』5巻2号、1915(大正4)年2月、4頁）



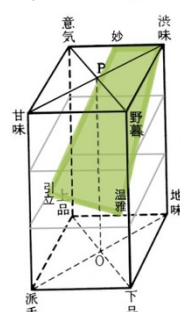
・格好・映りよろし・配合よろし：意気、面白、上品と派手をつなぐ三角形。

「^{しこんぢ}紫紺地に^{きん}金、^{ぎん}銀、^{みどり}緑、^{うすあゐ}薄藍、^{しらちや}白茶、^{ねずみ}鼠、^{たいこうしよくとう}褪紅色等にて^{おほうちもやう}大内模様を^{はいがふよ}配合好く^{あら}現はしたる^{じやうひん}上品なるものなり。」（『三越』5巻10号、1915(大正4)年10月、18頁）



・見栄よろし：『三越』：妙、渋味、温雅と引立をつなぐ四角形。

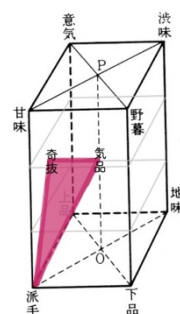
「^{ちやぢ}茶地に^{ひがき}櫓垣を^{あらは}現し、^{きん}金、^{ぎん}銀、^{ねず}鼠、^{こいちや}濃茶、^{なんど}お納戸などの^{しま}縞を見せ、^み渋きがうちに^{しぶ}も見栄えありて^{ひきたちよ}引立好し。^{さいぐらゐまで}三十五才位迄、^{こりやくそうよう}御略装用として^{まこと}まことに^{ふさは}ふさはしからむ。」（『三越』5巻3号、1915(大正4)年3月、1頁）



・引立：

『みつこしタイムス』：奇抜、気品と派手をつなぐ三角形。

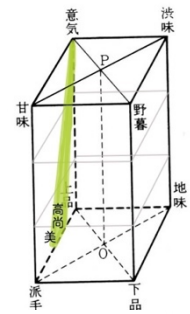
「^{はなだいりぢ}花田色地に^は葉は^{せいしよく}正色、^{はな}花は^{うすもいろ}薄桃色ざしの^{ぼたん}牡丹、^{きばつ}奇抜を^{この}好ませらるる^{これいぢやうさまがた}御令嬢様方の^{ながぎ}長着として、^{ひきだち}引立よろしかるべし。」（『みつこしタイムス』7巻12号、1909(明治42)年12月、17頁）



『三越』：意気、高尚と美しいをつなぐ三角形。

「紺地に白の縹子縹入、紹織と紗織を交へたる稀らしき地質、銀糸の疋田に藍と鼠と紺の青海波を現し、意気めきて引立よろし。」

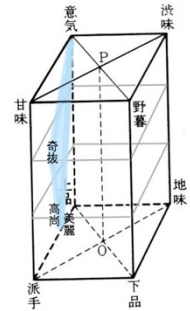
(『三越』5巻7号、1915(大正4)年7月、3頁)



・珍し：意気、高尚、美麗と奇抜をつなぐ三角形。

「黒地に八咫の鳥は、茶、鼠、白茶、白、青磁など配色おもしろく、単純なれど凝りたるもの、交織品として稀に見る珍品なり。三十七八歳位まで向として致極高尚又粹。」

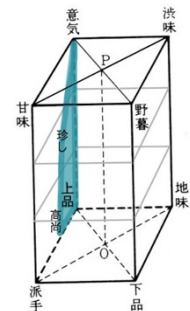
(『三越』5巻11号、1915(大正4)年11月、5頁)



・優等：『時好』：意気、上品、高尚と珍しいをつなぐ四角形。

「縮緬半襟、在来の不意気なる模様嫌らず思ひ、今回高尚にして而も粹なる意匠を以て新製したる優等品なり。地色は千斎茶、これへ白糸にて藤の花の芥縫を置けり。」

(『時好』辰之第4号、1904(明治37)年4月、頁番号なし)



4.3.3 視覚解説のための新たなモデル

以上には、対象データに現れた流行促進語を九鬼の直六面体に落とし込み、視覚解説を試みたが、各流行促進語の意味をビジュアルの面から明確化することができた。しかし、これらの視覚分析を行う過程で、九鬼の直六面体を使った視覚解説の限界も筆者は実感した。直六面体自体は比較的に複雑な図である。この図を通して九鬼は「いき」を説明しようとしたものの、「いき」と「いき」を含む要素は直六面体の前側面ではなく、裏側面に配置されている。極論すれば、日本の「美」を表す中心的な表現はほとんど図の裏側面に配置されていると言える。その一方、西洋の「美」を表現する要素は前側面に集中されていると言える。直六面体は西洋の哲学と美学の上に成立しているため、本章に取り上げられている日本の流行促進語はほぼ裏・左側面に位置している。したがって、図は比較的読みにくいことここで断っておく。

また、直六面体をベースとして使い、九鬼が行った解釈と同様の方法で三越の趣味の流行促進語を直六面体に配置し視覚的に明確化することで、すでに複雑であるこの図の情報量が増えてさらに複雑

になる可能性が高い。その他にも、先述したように、各流行促進語のサポート用語となるものは、流行促進語とサポート用語の連想の回数の元に厳選したが、それらの数を直六面体の図を通して表すことはできない。一方、直六面体におけるこれらの流行促進語の具体的な配置の判断はデータを通して三越の「声」に自分を馴染ませた筆者の「感」に基づいていた。つまり、流行促進語の直六面体における配置は客観的な判断と主観的な判断の双方が影響している。さらに、直六面体自体は九鬼による解釈と「感」に基づいているものであるため、その中に三越のディスコースから生まれた「感」に基づいて三越の流行促進語を配置して解釈すると、やはり九鬼の解釈と三越の解釈の齟齬が生まれてくるのではないかと筆者は判断した。そのため、直六面体の代わりに筆者は三越の流行促進語の解釈のためのアップデートされたモデルを作り出すことにした。

この新たな視覚解説モデルは図38の通りである。本モデルの場合では、九鬼のアプローチを従いながら九鬼の直六面体と趣味の用語の配置から切り離れ、三越が発信していた流行促進語とそのサポート用語のみに注目し、それらをよりシンプルな2次元のレーダーチャートに落とし込んだ。このグラフの軸となっているのは各流行促進語のサポート用語である。サポート用語が多ければ多いほどグラフの軸が増える。各軸には流行促進語とサポート用語の連想の回数を明確に表した。各軸におけるサポート用語の配置ルールは次の通りである。最も頻繁に連想されたサポート用語は中心点から上に伸びる軸に配置し、それから、その他のサポート用語を連想の回数が多かったサポート用語から少なかった用語まで左回りに順番に配置した。そうすることで、グラフにおける各流行促進語とサポート用語の配置は回数のみに基づき、より客観的となっている。結果、九鬼の直六面体より簡潔なモデルができあがった。

このアップデートされたモデルを通して、ある文章の流行促進語の具体的な意味をより簡潔に明確化することができる。しかも、流行促進語自体のビジュアル化だけでなく、流行促進語とサポート用語の連想関係を明確化することによって、文章において流行促進語とサポート用語がどのように関連・連想しているか、これらの用語の意味合いはどのように生み出されていたかという文章における用語の間のネットワークも明確にできる。そのため、本モデルは同時に流行促進語への深い理解とテキストへの深い理解につながると考える。

もちろん、九鬼の直六面体を利用したモデルも同じ目標を課すために取り上げたのであるが、比較的複雑な図式であったため、本研究が目指していた流行促進語の視覚解説には最適ではなかったと言

えるだろう。しかし、直六面体とは別に、九鬼の「いき」に関する考えと論考自体は本章の視覚解説の分析の理論的枠組みとして有意義であるので、以下の分析において九鬼の論考を引き続き取り上げる。

4.3.4 分析の結果

本節では、データの用語の意味変更をセンスメイキングとセンスギビングの視点から検討し直す。これまでの流行促進語の視覚的解説はあくまでも三越の振興言説に基づいた解釈であり、当時の辞典に載っている流行促進語の意味と百パーセント同様ではない場合もあったことを念頭におかねばならない。これらの流行促進語は、三越が作り上げていた着物のイメージを変更させるディスコース戦略の要素であり、そのため、三越の解釈を強く反映している。この、三越が作り上げた着物の振興言説は、三越の百貨店としてのレジティマシーをサポートしていたことは第3章で主張した。三越は、発信しているディスコース、そして、そのディスコースの意味を反映する重要な要素となっている用語のイメージを百貨店が達したい目標および伝えたいイメージに沿って発信する必要があった。したがって、三越は振興言説の作成プロセスにおいて、ディスコースに採用される用語を百貨店が作り出したいイメージや解釈に合わせて発信していったことが言える。つまり、流行促進語とサポート用語間の連想を通して、三越は各流行促進語の意味を少しずつ、三越が伝えたいディスコースへと変更していったのである。

三越が採用する流行促進語の解釈は、『時好』、『みつこしタイムス』、『三越』を通して変更される場合が多かったことを述べてきたが、これらの流行促進語の意味解釈の変更は三越のファッション振興言説の作成プロセスと関連している。ファッション振興は静的なものではない。常に変わる流行を消費者に受け止めてもらうために、流行と共に変更していくものである²⁸。新たな流行が生まれてくるたびに、その流行に合わせた振興言説を作り出す必要がある。そして、新たな流行を既存の流行とはっきり区別できるように、その流行の新しくて独特なイメージを表す振興言説が必要である。したがって、独特のイメージを伝える振興言説を作るためには、そのイメージを発信する流行促進語

²⁸ George B. Sproule, "Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives," *Journal of Marketing* 45, no. 4 (Autumn 1981): 118.

を採用し、または流行促進語の意味を伝えたいイメージに変更させる必要がある。そのため、振興言説の作成に伴う意味作りのプロセスにおいて、流行促進語の本来の意味が必要に応じて変更されることがあることが分かる。三越の PR 誌に現れる用語が時代ごとに変わっていったことは、このような背景上に起こっていたことであると言える。また、こうした用語の意味作りには、第3章で検討したセンスギビングのプロセスと活動が不可欠であることが明らかである。

もちろん、PR 誌3誌における時代ごとの用語変更の背景には、異なる流行だけでなく、PR 誌の編集長の入替わりがあることも忘れてはいけない。人によって言葉使いや表現が少なからず異なるのは当然であり、編集長が変わるたびに PR 誌の「声」も変わる可能性がある。第1章にも記した通り、1899年（明治32）から1916年（大正5）の間にPR 誌の編集に関わった人材は次の通りである。理事（1899）の高橋義雄、営業部長・経営者と編集長（1899~1905年）の日比翁助、編集長（1905~1906年）の久保田米斎、編集長（1906~1907年）の浜田四郎、および編集長（1907~1920年）の笠原健一である²⁹。このように、編集長の入替わりは何回かあった。しかし、この内、日比翁助は、1899年から1916年の間に専務取締役として三越のイメージ設立のためにPR 誌と深く関わっており、編集長が入替わってもPR 誌の「声」には日比の「声」が反映され続けていたと言える。したがって、PR 誌における用語の意味合いの変更は、編集長の入替わりによるものというよりは、変わってゆく流行の振興から生まれてきたことが確かである。

以下には、本章の対象となったデータから、三越が振興言説の作成のためにディスコースに採用された流行促進語の意味を多少変更した具体例をふたつ取り上げる。一番目の具体例は三越による「いき」のイメージである。データからすると、「意気・粋・粋」は、対象時代における三越の振興言説では最も頻繁に取り上げられた流行促進語であった。本節において、三越が解釈して発信していった「いき」のイメージ、つまり、三越による「いき」のセンスメイキングとセンスギビングのプロセスを辿りながら、三越の「いき」の解釈が九鬼周造による「いき」のイメージと同様であったか、あるいは異なっていたかを確認する。

明治40年（1907）出版の『辞林』と大正4年（1915）出版の『大日本国語辞典』において、「いき」は次のように定義されている。「1. 心もち。心立て。気立て。いきごみ。肌あひ。気性。

²⁹ 神野由紀『趣味の誕生百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994年）、68頁；林洋海『＜三越＞を作ったサムライ日々翁助』（現代書館、2003年）、127-131頁。

2. 瀟洒としたる風采。あかぬけして居ること。3. 粋。通。」³⁰。一方、先述したように、九鬼は「いき」を諦め、意気地、および、媚態の三つの要素から成り立っているものとして解釈している。さらに、論考において九鬼は、「いき」の内包的構造を定義してから、「いき」の芸術的表現、つまり、芸術形式における「いき」の表現を説明する。芸術形式における「いき」の表現として、九鬼はまず模様と色に注目する。九鬼による「いき」の模様は幾何学的模様であり、縞、特に平行線に走る縦縞がもっとも「いき」であることを断言する³¹。加えて、平行な横縞、縦横縞、柘、目結、雷、源氏香などの模様も「いき」であると説明している³²。「いき」ではない模様として曲線の模様（唐草、桃山、元禄、光琳などの模様）、縞の集中する模様（クモの巣、扇子）および、三角形模様を取り上げている³³。一方、「いき」の色として九鬼は青、茶（オレンジ）、鼠、冷たい色、青の入った緑、紫の入った色を挙げている³⁴。「いき」ではない色は、赤と黄色であるとしている³⁵。

「いき」の外延的構造として、九鬼は「いき」を「いき」に関係する用語（「上品・下品」「派手・地味」「渋味・甘味」）と結びつけており、これらの用語を直六面体に配置することで用語の相互関係を視覚の面から明確化した。九鬼は論考において、これらの用語を何故図 31 のような配置にしたかという具体的な説明は書かれていないものの、「いき」とその関連（サポート）用語の関係は説明している。この説明において、「いき」および、「上品」と「下品」の関係は次の通りに描写されている。

上品と「いき」とは共に有価値的でありながら或るものの有無によって区別される。その或るものを「いき」は反価値的な下品と共有している。それ故に「いき」は上品と下品との中間者と見られるのである³⁶。

一方、「いき」および、「派手」と「地味」の関係は次の通りである。

「いき」との関係をいえば、派手は「いき」と同じに他に対して積極的に媚態を示し得る可能性をもっている。[...] 地味は原本的に消極的対他関係に立つために「いき」の有する媚態をもち得ない。その代りにばくそ 樸素な地味は、一種の「さび」を見せて「いき」のうちの「諦め」に通う可能性をもっている³⁷。

³⁰ 上田万年と松井簡治『大日本国語辞典』富山房、1915年、196頁。

³¹ 九鬼『いき』110-114頁。

³² Ibid.

³³ Ibid., 115-116.

³⁴ Ibid., 124-128.

³⁵ Ibid., 128.

³⁶ Ibid., 65-66.

³⁷ Ibid., 67.

そして、「いき」および、「渋味」と「甘味」の関係は次の通りである。

甘味を常態と考えて、対他の消極性の方向へ移り行くときに、「いき」を経て渋味に到る路があることに気附くのである。この意味において、甘味と「いき」と渋味とは直線く的關係に立っている。そうして「いき」は肯定より否定への進路の中間に位くらいしている³⁸。

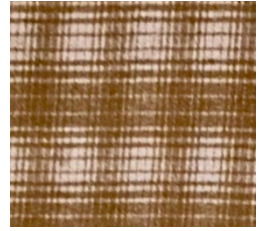
以上の「いき」の外延的構造の説明に基づいて、筆者は九鬼の解釈による「いき」をまず直六面体に配置して視覚化してみた（図35）。そして、九鬼によるこの「いき」の視覚解説を三越による「いき」の視覚解説（図36）と比較してみた。主な差として明確であるのは、三越の「いき」では、「上品」と「渋味」などは「いき」を築く要素となっているのに対して、九鬼の「いき」は、「上品・下品」および「渋味・甘味」の間の中間点となっていることである。一方、九鬼の「いき」は「派手・地味」の中間点にあることに対して、三越の「いき」はより「地味」に近いイメージを反映している。

九鬼の「いき」のイメージと比べて三越の「いき」のイメージはより「上品」「渋味」と「地味」である理由として次のことが考えられる。三越がディスコースにおいて「いき」の次に最も頻繁に顧客に発信していった着物と商品のイメージは「上品」であり、一方、「地味・渋味」も三越の歴史と深いつながりのあるイメージであった。これらのイメージは三越にとって重要なイメージであるため、「いき」のイメージにも「上品」と「地味・渋味」のイメージを映させていた。逆に、三越による「上品」と「地味・渋味」のイメージにも、「いき」のイメージが積極的に反映されており（図37と38を参照）、これらの用語には相互に深い繋がりがあることが分かる。

以上は視覚の面から分析した三越と九鬼の「いき」との解釈の比較であった。ここからは、テキストのディスコースに具体的に現れる三越と九鬼による「いき」の解釈の比較を行う。この比較から、三越はPR誌の振興言説において「いき」の流行促進語を取り上げる場合、九鬼が提案した「いき」の定義に一致する「いき」の解釈と、一致しない「いき」の解釈を両方発信していることが明らかとなった。九鬼による「いき」の定義に一致する具体例のいくつかを以下に挙げる（下線は筆者による）。振興言説に現れる着物の模様の描写も振興言説を伴う画像も、九鬼による「いき」の定義と一致している。

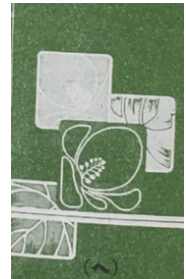
³⁸ 九鬼『いき』74-75頁。

たせう いきむき がらあひ
多少意気向の柄合にして、十八九歳よりの御婦人が召し玉ふべき単衣地なり。
(『時好』辰之第9号、1904(明治37)年9月、50頁³⁹⁾)



あついた しゆちん かる か し ぐあひ よ このほう りうかう
厚板といへ、朱珍よりは軽く、且つ締め工合の宜きものなれば、此方こそこれより流行するものなるべし、模様は広東縞の中に古代裂を挟みたるが如き品格あるうちに意気を含るものを第一とす。
(『時好』辰之第9号、1904(明治37)年9月、55頁)

このころあいてつぎる
ここにもオリーブ色は大勢力を失ひて、藍または紺青かかりし色の流行を見るなり。此頃藍鉄地色
よこじま おめしちりめんもつと かうひやう はく ひろ おこな しん このしな ひんかくいや い き がら
横縞の御召縮緬尤も好評を博し弘く行はれしが、真に此品は品格卑しからず、しかも意気なる柄にて、これを単衣にするもよく又裕にするにも適合好きものなり。今茲に流行の品々によりて二三の見立を左に記すべし。
(『時好』辰之第9号、1904(明治37)年9月、56頁)



くろぢ のうたん 桑びちや ふようおよ ちや くさいろ おな は しきもやう あら
黒地に濃淡ある海老茶にて芙蓉及び茶と草色の同じ葉をセターツシヨン式模様にて現はしたる粋なる柄なり十七八歳位の粋を好ませ給ふ令嬢方にお薦めしたき品なり。
(『みつこしタイムス』第12号、1908(明治41)年9月、3頁)

ぐわんらいそ もの いま したぎ かぎ お ほんねん このげんてい きそく やぶ あらた なぎ
元来染めた物は今まで下着に限られて居りましたが、本年は此限定された規則を破って新に長着、はおり てき しまがら で き まゐ い き ふくざつ しまがら てん もつと ふさは もの こぎ
羽織、コートに適する縞柄が出来て参りました、意気と複雑な縞柄といふ点に最も相応しい物で御座います、此頁の写真版には縞柄の大きいものばかり選んでありますけれど、お年を召した方にも向くやうな細い縞の変わったものが澤山あります。
(『三越』5巻3号、1915(大正4)年3月、14-15頁)

こんぢ たて しゆすしまいり ぢ ろおり しやおり いちまつふう おりわ ぎんし なみ い
紺地に豎の縹子縞入、地は紹織と紗織もて市松風に織分けられ、銀糸の波は活けるが如き趣あり、三十歳位逆向、上品にして粋味あり。
(『三越』5巻8号、1915(大正4)年8月、37頁)



以上の具体例では、三越は縞柄、セセッション模様、市松、紺色、藍色、淡茶地、海老茶、濃鼠などのものを「いき」として評価している。これらの具体例では、三越が顧客に発信していた「いき」の解釈は、九鬼が取り上げる「いき」の定義に一致していたことは明らかである。

一方、九鬼による「いき」の定義とは一致しない具体例は以下の通りである（下線は筆者による）。

³⁹ 本節に取り上げている画像は、株式会社三越伊勢丹史料室、文化学園大学図書館、東京大学総合図書館所蔵のものである（執筆者撮影）。

おほしまつむぎ さやがたがすり おほがら わか い き しよせいぼおり
大嶋 紬 にて鞘形 紜、大柄なれば若き方の意気なる書生羽織か、又は二十六七
ごふじん したぎ もち たま よ
の御婦人が下着として用ひ給ふも宜しからん。

(『時好』辰之第3号、1904(明治37)年3月、頁番号なし)



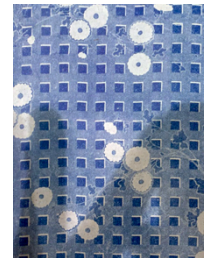
み る ちやぢ ちや もゑぎいろ しゆちん まるおび もやう はるくさ ひらきん かすみ かしここここ たなび
海松茶地 (茶の萌黄色) 朱珍の丸帯、模様は春草に平金の 霞 を彼處此處に棚引
かしたる趣向なり。好みは先づ意気向なれど、又若き奥様方がしめ給ふにも適す
べし。

(『時好』辰之第3号、1904(明治37)年3月、頁番号なし)



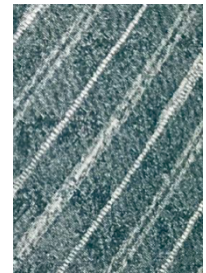
こげちやぢいろ いうげんもんはぶたへ ぢもん いうしよくもやう ほうおう かうし こいむらさき
焦茶地色の友禅紋羽二重、地紋は有職模様の鳳凰なり。格子は濃紫にして、それ
に光琳の菊を白く抜きたる意気なる品なれば御婦人方が羽織の裏地などに選び玉ふ
も面白からめ。

(『時好』辰之第4号、1904(明治37)年4月、頁番号なし)



ぶどうぢいろかすりいり もんじやうふ てう ぢもん いろけ ひん がら い き
葡萄地色飛白入の紋上布、蝶の地紋あり。色気は品よく、柄は意気なり、十九、二十
ぜんご れいじやうがた かたびらぢ このうへ しな
前後の令嬢方として、此上の品あるべからず。

(『時好』辰之第7号、1904(明治37)年7月、頁番号なし)



しば あまがさ みたてしこん ちや ねれつぼめ あち おもしろ はい せいしや
こは絞りを雨傘に見立紫紺、茶、などの濡燕を位置面白く配したる蕭洒なる
しろぢはぶたへ い き む のぞ としわか おくさまがた しな
白地二重なり意気向きを望まるお年若き奥様方におすすめしたき品なり。

(『みつこしタイムス』第4号、1908(明治41)年7月、3頁)



うすなんぢいろ はぶたへ や あさ は あらひしゆいろ しぼりぞめ すゐ がらあひ いきむ
淡納戸色の羽二重へ破れ麻の葉を洗朱色に絞染となしたる粹なる柄合なり粹向き
のぞ たま わかおくさま よろこ
を望ませ給ふ若奥様に喜ばるるなるべし。

(『みつこしタイムス』第6号、1908(明治41)年7月、2頁)



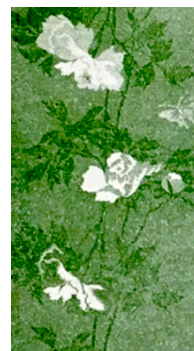
おなんどいろ みなわしほ たづなぞめ くわうりん ちどり はい なかなかいき がらあひ いき のぞ
御納戸色と水泡紋りの手綱染へ光 琳の千鳥を配したる中々粋なる柄合なり粋を望ま
せ給ふ若奥様の長襦袢か帯側などにして面白かるべし。

(『みつこしタイムス』第9号、1908(明治41)年8月、4頁)



ちゃぢ ぼたん しやせいふう あら きんし てふ いき がら さいぐらゐ
茶地に牡丹を写生風^にに現はし金糸にて蝶をあしらひたる粋なる柄なり二十一歳 位
の若奥様方に相応しき柄なり。

(『みつこしタイムス』第12号、1908(明治41)年9月、3頁)



ろ かたかわおび かついるぢ しるあが かすみ なでしこ はな いだ そのうへところ ぎんぶん
絹の片側帯、勝色地へ白揚りにて霞と撫子の花を出し、其上 所々へ銀粉を
あしらひたり。此品は黒の絹博多などと腹合せにして用ゆべきものにして、まづ
は意気なり。

(『時好』辰之第7号、1904(明治37)年7月、頁番号なし)



ぢいろ くりうめ すあれん さびなんど さびちや なら ところどころきんし だ あひだ
地色は栗梅、睡蓮を錆納戸と錆茶、並びに 所々 金糸にても出し、その間へ
臙脂、紫紺、葡萄などの色にて水を出せり、こは極めて意気なる丸帯なれば
くわりゆうかい かたがた すす いた
花 柳 界の方々にお薦め致す。

(『時好』辰之第12号、1904(明治37)年12月、頁番号なし)



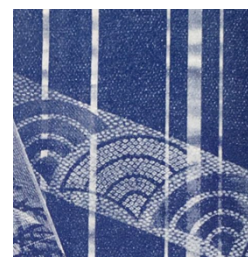
くろぢ よこ ひつたしほり あか あをばいろ はながたしほり あさぎ ひつたいり さ[ママ]まで
黒地に横の疋田紋は赤と青葉色、花形紋は浅黄に疋田入、二七八 歳迄の
ごじゆばんやう いきむき
御襦袢用として粋向。

(『三越』5巻1号、1915(大正4)年1月、1頁)



こんぢ しろ しゆすしまいり ろおり しやおり まじ めづ ぢしつ ぎんし ひつた あみ
紺地に白の縹子縞入、絹織と紗織を交へたる稀らしき地質、銀糸の疋田に藍と
ねずみ こん せいはいは あらは い き ひきたち
鼠と紺の青海波を現し、意気めきて引立よろし。

(『三越』5巻7号、1915(大正4)年7月、3頁)



以上に抜き出した振興言説において、三越は春草、光琳、蝶および曲線からできた他の自然的な模様、ヌーボー式、傘、麻、波、赤色と効かせたものなどを「いき」なものとして評価している。また、画像から見た場合でも、「いき」に見えないものが「いき」として描写された例はいくつかあった。これらの具体例からは、三越が顧客に発信していた「いき」の解釈は、九鬼による「いき」の定義に一致していなかったことは明らかである。着物の模様を描写する振興言説の場合でも、着物の模様を視覚的に反映する画像の場合でも、「いき」として判断できないものが「いき」であるものとして振興されている。

「いき」と呼ばれるものは時代を経て変わっていくこともこれらの具体例から観察できた。三越は商品の魅力を上げるために、「いき」という流行促進語を採用し、時代ごとに変わってゆく流行に、用語の意味を変更しながら「いき」という評価を付けて商品を振興していたという知見を得た。つまり、三越は時代ごとに「いき」の用語に複数で異なる解釈を与えたことが言える。

前章で述べたように、三越は百貨店化を目指すプロセスにおいて、西洋ファッションの流行制度を着物のファッション・システムに応用し、着物のファッション・システムを再評価することを目標のひとつとしていた。着物のファッション・システムの再評価に伴うより頻繁な流行の入れ替わりが生じ、三越は短期間で複数の流行の人気度を上げなければならなくなった。そして、この必要に応じて、三越は効果的な振興言説を考案しなければならなくなり、振興言説の作成のためにいくつかの戦略を考え出すようになった。これらの戦略のひとつとして三越は「いき」の用語を、意匠部が作りだした流行に合わせて変更させていった。従って、三越は流行振興において、「いき」の本来の意味を認めたくて、流行ごとにその本来の意味に従うべきか逆らうべきかを決めながら、流行を振興していったことが結論できる。

九鬼周造が『「いき」の構造』を出版したのは1930年代であり、本節に取り上げたデータの出版より遅く出版されたものの、九鬼と三越に所属していた流行会や意匠部のメンバーは同世代の人間で、同じ社会を観察してきたわけである。そのため、九鬼の思想においても、三越のデザイン思想においても「いき」に対する似たような観察と解釈が存在していた可能性は十分にある。三越のPR誌に現れる「いき」の用語の一部が九鬼の定義に一致していたことは、三越のメンバーと九鬼周造は当時同じ思想を抱いていた証拠となる。

しかし、ひとつ顕著な相違が見られる。それは、九鬼による「いき」の定義では、曲線と光琳の表現が「いき」ではないことが強調されることである。三越の振興言説においては、曲線からできていくヌーボー式と光琳が何度も「いき」として描写された。この齟齬の背景には時代の好みの変化があると筆者は考える。明治36年（1903）から大正4年（1915）の間は、日本（特に三越）におけるアール・ヌーヴォーの盛期であった。つまり、アール・ヌーヴォーは当時の主な好みであったとも言える。しかし、昭和5年（1930）年には、時代が変わっていき、アール・ヌーヴォーへの好みはもはや完全にアール・デコの好みへと変わっていた。したがって、アール・ヌーヴォーの特徴となっている曲線は古臭くて時代遅れのものとして見られるようになっており、その代わりに直線と幾何学模様、九鬼によって「いき」と呼ばれた様式が流行するようになってきた。これについては、九鬼が「いき」の理論考を提案していた1930年代、彼が当時の社会背景に影響されたとことを念頭におかねばならない。九鬼は三越のメンバーと同世代の人間で同じ思想を抱いたものの、『「いき」の構造』を出版したときは既に異なる時代であったため、その新しい時代の影響が彼の論考に反映されていたことは当前である。三越が時折この九鬼の定義と一致した「いき」の定義を発信していた理由として、三越は次の時代の動きをある程度まで予想できた、或いは、廃れてしまう光琳の流行とのはっきりした差をつけるためにわざと新しい流行に反対の特徴を振興していったことが推理できる。

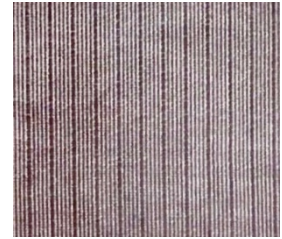
以上、三越が振興言説の作成のために言説に採用された「いき」の流行促進語の意味変更の具体例の分析であった。2番目の具体例として、三越による「地味」のイメージの解釈と変更の分析を取り上げる。

明治40年（1907）出版の『辞林』と大正4年（1915）出版の『大日本国語辞典』では、「地味」は次のように定義される。「素朴にして飾らぬこと。みえを張らぬこと。はでの対。」⁴⁰。「地味」という用語は九鬼の論考においても⁴¹「派手」の反対として取り上げられ、比較的否定的な意味で使用される趣味の判断を表す用語である。しかし、三越は「地味」の流行促進語を採用するとき、用語の否定的な意味と共に時折肯定的な意味を提示している。その具体例は次の通りである。

⁴⁰ 金沢庄三郎『辞林』三省堂、1907年4月、509頁。

⁴¹ 九鬼『いき』66-68頁。

うすちやねずみぢ こひねずみ らんたつじま よこ ほそ ぎんしまじ いき ぢ み がらあひ
淡茶鼠地へ濃 鼠の乱立縞なり横に細き銀糸交りて粹にて地味なる柄合なり。
(『みつこしタイムス』第7号、1908(明治41)年8月、2頁)



ぢいろ こと すべ うす いろ りうかう こと みなさま つと ごぞん こと おも すなは わか かた
地色の事は [...] 総て薄い色が流行しつつある事は諸彦も夙に御存じの事と思ひます。即ち若い方な
れば藤色の内に鼠気を帯びたやうなもので、稍々お地味になりますと、藍等を含まずに、素鼠風で薄い
ものが最もよろしう御座います。尚今後追々薄い色が流行るやうな傾向が御座います。
(『みつこしタイムス』7巻6号、1909(明治42)年6月、1頁)

ただいま うすむらさき ねずみ ないし ちやみ お いろ ぼん りうかう を
只今のところでは薄 紫に鼠とか、乃至は茶味を帯びた色などが、一般の流行になって居ります。それ
から稍地味向としましては、先づ鼠でございますが、それとても従来藍気から轉じましたもので、申さ
ば藍気の後を享けて居るでございますから、全然藍気を離れる事なく、藍気を含んだ鼠もあり、茶を含
んだ鼠もあり、単純な鼠もあると申す風で、一時流行した藍鉄のやうな強い色は流行致しません。
(『みつこしタイムス』7巻12号、1909(明治42)年12月、2頁)

べつ ぜんねん かは くらいくわい ぢいろ や は たいしやう ねんど たい そうあ
別に前年と変わりありませんが、黒以外の地色となりましても矢張り大正四年度のものとは大した相違は
ございません。ただ少しく薄色になり明るくなったのが幾分相違した点でございます。お年若い方に
は紫系統のものでございますが稍赤味が薄らいで藍気が加味して参りました。地味な方のものとなりま
すと鼠でございますが、之も総体に茶に属したものが多くなって参りましたやうでございます。
(『三越』5巻11号、1915(大正4)年11月、36頁)

以上の第一具体例から読み取れるように、「地味」の流行促進語は肯定的な意味で発信されている。特に「粹にて地味なる柄合なり」の言葉使いは肯定的な意味を示している。ディスコースにおいて、「いき」の用語は「地味」の用語と直接繋がっており、顧客に着物のデザインをアピールするために採用されている。これは「地味」が否定的なイメージで使われていないことを明らかにしている。他の具体例において、「地味」の意味合いは「顧客」の言葉と直接接続され、「地味」という用語は一部の顧客とその顧客の好みを反映している。この場合では「地味」が否定的な意味で使用されるのなら、「地味」はその一部の顧客へ否定的なイメージを与えてしまうことになる。従って、三越がディスコースにおいて顧客の好みを描写し、一部の顧客に直接話しかけているような場合では、「地味」の意味を肯定的な意味で採用していると言える。

三越はなぜ「地味」の流行促進語を振興言説に取り上げ肯定的な意味で発信しようとしていたかという問いの答えは、三越が越後屋の呉服店として営業していた江戸時代に見つけることができる。塚

本と田中によると⁴²、江戸時代の各大呉服店の顧客層は別れていた。例を挙げれば、松坂屋は概ね宗教界を客層としており、高島屋は主に京都の公家や皇室を顧客としていた。当時越後屋であった三越では、主に商工業の資産家、さらに少数ではあるが京都周辺の公家からできていた。明治維新以降にもこの客層分裂は概ねに続いていたため、三越は明治時代においては主にこれらの客層向けにデザインしつづけていた。かれらの好みは主に比較的に地味であったので、三越は客層によりアピールできるように、「地味」の流行促進語を肯定的な意味で振興言説に取り上げるようになったと結論できる。

以上のふたつの具体例からは、筆者は三越による流行促進語のセンスメイキングおよびセンスギビング・プロセスを明確化した。「いき」の場合では、三越による用語の解釈はPR誌ごとに変化していったことが分かった。この変わってゆく解釈は、当時の社会における様々な思想とその思想の変遷を反映していた。九鬼周造は三越の経営者やデザイナーらが見てきたと同じ社会を背景に「いき」の定義を考案したため、三越と九鬼の「いき」の定義はいくつかの場合で一致した。だが、定義が一致しない場合もいくつかあった。三越が作り上げた着物の新たな流行システムにおける数多くの新流行の振興において、百貨店は「いき」の意味を意図的に変更していき、すなわち、「いき」の流行促進語のセンスギビングを行っていた。一方、「地味」の場合でも、三越は用語の意味を肯定的な意味に変更し、客層の主な好みに合わせて発信していった。このセンスギビングのプロセスによって、三越は着物のファッション・システムにおけるファッション振興言説を、現代まで利用しつづけている振興言説に変化させていったと言える。

三越が振興言説の用語の変遷についての具体例の分析は以上になるが、これらの具体例以外に本ケーススタディーの対象データから出てきた観察や結論をこれから短く述べたい。まずは、三越による光琳のイメージ振興に関する観察である。本ケーススタディーに取り上げたデータは、三越におけるアール・ヌーヴォーの振興時期を中心としたデータであり、三越はアール・ヌーヴォーと光琳を関連づけて進行すると宣言したため、光琳とアール・ヌーヴォーに注目するデータが多かった。したがって、データにおける光琳のイメージおよびそのイメージの変更も明らかに観察できた。この光琳のイメージの変更で顕著であったのは、振興言説において光琳とアール・ヌーヴォーは分析データから取り上げた趣味の流行促進語の大多数と結ばれて発信されていたことである。具体的に光琳と結ばれて

⁴² 塚本三郎と田中八壽男『百貨店思出話』（百貨店思出話刊行会、1950年）、39-40頁。

いた趣味の用語は次の通りであった。いき、地味、優美、優雅、高尚、高雅、面白い、渋い、妙、気品、上品、瀟洒、温和、奇抜、風雅・風情、趣ある、斬新、華美（華麗）、美し、派手、ハイカラ、奥ゆかし、大人し。採用されていない用語は、艶やか、気が利く、格好、見栄よろし、引立、珍しのみであった。

光琳がほぼ全ての用語と結ばれたことは意外ではない。明治 36 年（1903）から大正 4 年（1915）までの間に振興された流行では、光琳は三つの異なったイメージをもって振興された。それは、「ヌーボー式」、「光琳式明治模様」と「新光琳式」であった。これらの三つの流行イメージを区別するために、流行促進語の使い分けを通して各流行にそれぞれ多少なりとも異なったイメージを与える必要があった。一方、光琳の振興言説においてほぼ全ての流行促進語が採用されたその他の理由として、次のものがある。前章に述べたように、三越はアール・ヌーヴォーの様式と理念を着物ファッション・システムの再評価のために採用した。再評価された和洋折衷の着物の制作を目標にしながら、三越はアール・ヌーヴォーと光琳を結び、アール・ヌーヴォーを伝統様式である光琳式の再評価の触媒にした。そうすることで、三越は光琳の新たな様式を正当化させようとしていた。そして、光琳の流行のレジティマシーを更に強化するため、三越は光琳を幅広い顧客層にアピールせねばならなかった。光琳の新たな様式に複数のイメージを与えることで、流行は複数の好みと興味を持つ複数の顧客に答えられるようになった。自分の好みに妥協したくない顧客に光琳の多様性を示すことによって、大勢の顧客に光琳の新流行に乗ってもらい、正当性を強調することが可能となった。したがって、光琳という古典的で絶対的な美の価値観と新流行の正当性を上げるために三越は以上の複数の流行促進語を採用したと結論づけられる。

最後に、光琳のイメージから離れ、データに見られる振興言説の全体像に目を向ける。特に三越が時代ごとに着物デザインにおいて主に発信しようとしていたイメージに注目すると、『時好』および『みつこしタイムス』において「いき」のイメージ⁴³、『三越』においては「上品」と「高尚」のイメージが最も頻繁に現れたことが明らかである。すなわち、明治 36 年から大正 4 年までの間に、三越は「いき」および「上品・高尚」のふたつのイメージに非常に力を入れていた。そしてこのイメージの強調は、三越が作り上げたい百貨店のイメージを反映していたとも言える。それは、百貨店が

⁴³ テーブル 3 を参照。

商品に「いき」および「上品・高尚」のイメージを付ければつけるほど、顧客が百貨店自体をそのイメージと連想するようになるためである。したがって、三越が作り上げて発信させようとしていた着物および百貨店自体のイメージに「いき」と「上品・高尚」というイメージは中心的な役割を果たしていたのである。

4.4 考察および結論

本章のケーススタディーを通して、流行促進語の時代に沿った意味の変化を確認できる視覚に基づいた解説方法をひとつ提案した。まず、九鬼周造の直六面体に基づいた視覚的解説のアプローチを行ったが、より簡潔さを求めて、レーダーチャート・グラフによる視覚解説方法を九鬼のモデルの代わりとなる新たな視覚解説モデルとして提案した。筆者はこのモデルを通して、三越が振興言説に採用した流行促進語の意味をより深い理解のレベルから明確化できたと考える。そして、用語自体のビジュアル化だけでなく、流行促進語とサポート用語の連想関係を明確化することによって、これらの用語の間のネットワークも明らかにすることができた。したがって、本モデルは同時に流行促進語とテキストへの深い理解に繋がる。

その一方、九鬼の直六面体は本研究の視覚解説のための方法として直接採用するには、必ずしも有効ではなかったものの、直六面体の背後に存在する九鬼の理論はアップデートした視覚解説モデルのアプローチとデザインのための適切な源となった。そして、九鬼の論考における「いき」と他の用語に関する理論は本章のケーススタディーの分析をサポートする有意義的で重要な理論的枠組みであると判断した。九鬼の論考の力は、用語の当時の意味がなかなか掴めない当時の異文化の「いき」の意味を言葉のみに頼らずビジュアル方法と共に明確化できたということである。九鬼のアプローチはクロス・カルチュラル（文化を超えたアプローチ）であったとも言える。そして、クロス・カルチュラル・アプローチであるからこそ、世代を超えて世代ごとの言葉の意味変更を明確化するアプローチとして応用できる力がある。

九鬼周造の論考は昭和 5 年（1930）、本ケーススタディーの対象時期より後に出版されており、より新しい理論が含まれている。しかし、九鬼が論考に至るまでの国内・国外経験および九鬼が受け

た理論的影響は 1930 年より前、本ケーススタディーの対象時期と重なるため、本ケーススタディーの対象時代は九鬼の枠組みの理論的發展のためのコンテキストとなったと言える。一方、『「いき」の構造』において、九鬼は西洋の美学や哲学の思想を日本の美学的要素の分析のために採用した。九鬼は西洋の哲学的な思想をそのまま日本に紹介せず、これらの思想を日本の美学的思想を分析するために応用した。つまり、九鬼は西洋からの影響を厳選してから積極的に日本の美学的思想に導入した。三越も同じく、西洋からの影響を厳選し、日本の百貨店という組織を作りあげるために導入した。そのため、九鬼の枠組みは本ケーススタディーの分析のための適切な理論的枠組みであったと言える。

本研究のケーススタディーのために取り上げた三越の着物振興言説のデータには、振興言説のテキストと対照できる画像がなく、テキストのみとなっている場合が数多くあった。一方、画像があっても、一部分しか表示されておらず、且つ、モノクロのものが主であった。画像がない場合には、三越が具体的に何を描写しているかを深く理解することが難しい。しかし、三越がディスコースのために採用した流行促進語の視覚解説の試みによって、用語のより深い理解を見出し、しかも、三越がこれらの用語の利用を通して伝えたかった着物のイメージとそれに直接繋がっていた百貨店のイメージも明確化することができた。

この流行促進語の視覚解説の方法は、ディスコース分析と美術史の視覚分析の間にある新たな分析アプローチとして分類できる。ディスコース・スタディーズの分野にとって視覚解説の方法は、ディスコース分析に不可欠である歴史的テキストへのより深い理解を提供することができる。一方、美術・デザイン史の分野にとって視覚解説の方法は、テキストと言葉と視覚的表現を繋がる方法を提供することができる。視覚解説の方法は、アイディアやコンセプトを視覚化する方法であるので、美術史の分野とディスコース・スタディーズの分野をより深くつなげる橋渡し方法としての力がある。

第 3 章において、美術・デザイン史の分野には、社会におけるより抽象的なできごとの研究をするための方法を発展させる必要があると強調し、その方法のひとつとしてディスコース分析を提案した。だが、本章の冒頭では、美術史の分野においてディスコース分析を採用することが困難であろうと反省した。それは、常に変わってゆく言語に対する深い理解を掴むことが難しいためである。その解決方法として本章において視覚解説の方法を提案した。

美術・デザイン・ファッション史では、イメージとビジュアル的分析方法との関係が強い。したがって、美術・デザイン・ファッション史の分野にとって、ディスコース分析の採用の準備的段階また

は橋渡しの方法として、本章に取り上げた視覚解説のような方法の採用は有意義的であると筆者には思われる。美術・デザイン・ファッション史がディスコース分析の方法を分野の新たな分析方法として採用するとき、この視覚解説の方法を準備の段階として同時に採用すれば、ディスコース分析をより容易に行うことができるようになると思うのである。つまり、ディスコース分析に入るまえに、まずテキストに現れる用語の具体的な意味を視覚化し、視覚解説の方法を通してその意味を明確化してからディスコース分析を行うということである。一方、歴史的研究に焦点を置くディスコース・スタディーズにとって、視覚的解説の方法を準備の段階として導入することは、過去のテキストへのより深い理解から生まれたより正確な結果を生み出す力を得る価値があると筆者は考える。

本章に取り上げたグラフによる視覚解説方法のような枠組みを採用するまたは考え出すことは、美術・デザイン・ファッション史およびディスコース・スタディーズの分野にとって非常に重要である。本研究のケーススタディーのためにまず、直六面体またはレーダーチャート・グラフによる視覚解説を通して三越による着物振興言説における用語の意味を明確化し、続けて、九鬼周造による論考を通して三越によるこれらの用語のセンスメイキングとセンスギビングのプロセスを明確化した。しかし、九鬼の枠組みを視覚解説のために採用することには限界があることも分かった。本ケーススタディーでは、流行促進語を分析するための理論的枠組みとして九鬼の理論を活躍させたが、流行促進語の解説、つまり、振興・評価ディスコースおよび美学ディスコースに注目しないデータのケーススタディーの場合では、九鬼の論考に基づいた視覚解説の発展ができないことを筆者は実感している。そのため、本ケーススタディーはあくまでも言葉の視覚解説のひとつの方法の提案である。しかし、九鬼の枠組み以外にも視覚解説に採用できる他の枠組みもある。したがって、九鬼の枠組みを通して解説できないデータの研究の場合では、データとなっているテキストの主題に適合する別の枠組みを採用することができる。さらに、まだ存在しない、新たな枠組みを考え出すことも可能である。そのため、九鬼の枠組みを採用した視覚解析に限りがあるものの、別の枠組みを取り上げるまたは作り出すことで、視覚解説の方法を幅広く利用することができる。

本章では、より容易にディスコース分析を新たな分析方法として採用できるように、視覚解説の方法を、ディスコース・スタディーズおよび美術・デザイン・ファッション史をつなげるひとつの橋渡し方法として提案した。この視覚解説の方法の提案は美術・デザイン・ファッション史とディスコース・スタディーズの分野に新たな刺激を与えるように筆者が強く希望している。



三越とアイデンティティー・ナラティブ

5.1 ナラティブ分析から行った考察

5.1.1 研究背景・グローバルな視点から

第3章では、より学際的な研究の発展に向けた新たな方法論の提案のひとつとして、ディスコース分析のひとつの方法である「ジオイヤ方式」をもって、美術・デザイン・ファッション史の分野が主に取り上げる物事に集中した具体的な研究をより抽象的な研究テーマと繋げてみる試みを行なった。具体的には、同時代的着物を振興していた三越による（着物）デザインとそれに深く関わった百貨店のイメージの正当化（legitimacy construction）に注目した。主に三越が発信したデザインに関わるディスコース戦略に焦点を置き、これらの戦略を通して三越は百貨店としてのイメージをどのように発信していたかということにも短く触れた。また、デザインに関わるディスコース戦略をグローバルな視点から分析した。

本章では、グローバルの視点から、もう一度ステップ・アップをし、三越の着物と着物デザインから離れ、百貨店化時代における三越の百貨店としてのアイデンティティ構築という、より抽象的なテーマに焦点を置く。同時に、三越のアイデンティティ構築プロセスに見える米国初の百貨店であるワナメーカーとイギリスの大百貨店であるハロッズのそれぞれのアイデンティティ像との関わりを明確にしたい。百貨店化の移行期にあった三越にとっては、顧客及び出資者の好意と信頼を得るために、優秀で有識の百貨店としてのアイデンティティを正当化することは不可欠であった。そのため、三越のアイデンティティ構築に焦点を置くことが、三越の百貨店化プロセスを検討するには非常に重要である。三越のアイデンティティ構築プロセスを分析するための方法としては、ディスコース分析のもうひとつの方法であるナラティブ分析（narrative analysis）を取り上げる。

三越のアイデンティティ構築をワナメーカーとハロッズの百貨店との繋がりから分析する。この視座は本研究のボトム・アップ・アプローチでは最も大きくて抽象的な視座となっている。三越のハロッズまたはワナメーカーとの関係について語る代表的な先行研究として、神野（1994）と林（2003）を挙げることができる。神野も林も三越とワナメーカー、および、三越とハロッズとの関係を綿密に分析してきた。しかしながら、これらの分析は、三越が出した資料のみに基づいている。ハロッズとワナメーカーが当時発信していた資料は取り上げられておらず、これらの百貨店の間に存在していた相互交流が含まれず、一方的な解釈となっている恐れがある。そのため、本研究では、三

越による資料を基に、ワナメーカーとハロッズの資料との比較研究を行う。そうすることで、複数の側面からの分析を取り入れたグローバル視点に立った研究を目指す。

本章が取り上げる研究問題は次の通りである。① 三越はディスコースを通してどのように百貨店としての価値観、目標、展望などを顧客またはスタッフに伝えていったか、② 三越が作り出していたアイデンティティー・ナラティブは具体的にどのような要素から構成されていたか、③ エージェントである三越はこれらのナラティブのディスコースをどのようにワナメーカーとハロッズそれぞれのアイデンティティー・ディスコースと繋げていたか、④ 三越のアイデンティティー・ナラティブの中には「西洋の影響を受容した・否定した」という主張が見受けられるか、これらの主張はどのように伝えられたか、である。これらの問題を導く理論的枠組みとして、組織におけるストーリーテリングを取り上げる。

5.1.2 ナラティブと組織的ストーリーテリング

第3章にも述べたように、ナラティブ分析はディスコース分析に含まれる方法のひとつである。ナラティブ分析の対象となるのは、「ナラティブ」(narrative)、つまり、「語り」である。チャニアウスカ(Czarniawska 1997; 1998)によるとナラティブは三つの要素からできている。それは、ある事情、行為やイベント、行為・イベント後の事情である¹。ナラティブの形式は、複数のイベントや行為の継続を、意味のあるひとつの「物」に結ぶ粗筋からできている²。ワトソン(Watson 2009)によると、「ナラティブ」の概念は、時間に沿った流れを通して整理されている様々なイベントの記録・報告を意味する。一方、「物語」(story)はさらに発展されたナラティブを意味する。物語の場合では、主人公の興味、感情、倫理などを明確に描写する複雑な粗筋が物語の中のイベントの時間的流れを整理する³。そして、宇田川(2015)は野家(2005)に沿って、ナラティブを「物語を生成する言語行為」として定義する⁴。

¹ Barbara Czarniawska, *A Narrative Approach to Organization Studies* (Thousand Oaks: Sage, 1998).

² Martha S. Feldman et. al., "Making Sense of Stories: A Rhetorical Approach to Narrative Analysis," *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART* 14, no. 2 (April 2004): 148.

³ Tony J. Watson, "Narrative, Life Story and Manager Identity: a Case Study in Autobiographical Identity Work," *Human Relations* 62, no. 3 (2009): 429.

⁴ 宇田川元一「生成する組織の倫理：ナラティブが切り拓く新たな視点」『経営哲学』12巻2号(2015年): 7頁。

一般的なナラティブには曖昧さが多いため、読者はそれに様々な解釈を当てはめることができる⁵。ナラティブには構成が不可欠であり、その構成を変えれば、ナラティブ自体も変わる。したがって、ナラティブは再現（reconstruction）ではなく構築（construction）であると言える⁶。ナラティブは主に文学、美術、音楽の分野と連想されるが、意味解釈（センスメイキング）のツールとして、日常生活に中心的な位置を占めており、人間の行為として非常に重要である⁷。

本論では、言語が現実を創造し、または、その創造に影響するという視点から解釈する⁸。そのため、ナラティブ分析において、研究者は、人の語りを解釈する⁹。語りの形式、内容、構成、などを分析することによって、なぜこのように語られているのか、語り手はナラティブを通してどのような戦略的な主張を発信していくのか、などという疑問に答えようとする。

欧米の ODS（Organisational Discourse Studies）においては、ナラティブ分析が 1980 年代から正式にディスコースの分析方法のひとつとして認められてきており、主なアプローチとしては、物語とナラティブを通じた企業によるセンスメイキングとセンスギビングに注目するようになってきた¹⁰。ODS の分野において「組織的ストーリーテリング」（organisational storytelling）とも呼ばれるこのナラティブ分析方法は、多くの場合、組織変革におけるナラティブと物語の役割に焦点を置く¹¹。

⁵ Czarniawska, *A Narrative Approach to Organization Studies*, 3.

⁶ Mieke Bal, *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative* (Toronto: University of Toronto Press, 1997), 220.

⁷ Daphne A. Jameson, "Telling the Investment Story: A Narrative Analysis of Shareholder Reports," *Journal of Business Communication* 37, no. 1 (2000): 9.

⁸ Peter Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (Garden City, N.Y.: Doubleday, 1967).

⁹ Catherine Kohler Riessman, *Narrative Analysis* (Newbury Park, CA: Sage, 1993).

¹⁰ Czarniawska, *A Narrative Approach to Organization Studies*, 14-15.

¹¹ いくつか例を挙げれば、次の通りである：Paul Bate, "The Role of Stories and Storytelling in Organisational Change Efforts: a Field Study of an Emerging "Community of Practice" within the UK National Health Service," in *Narrative Research in Health and Illness*, edited by B. Hurwitz, T. Greenhalgh, and V. Skultans (Malden, MS: Blackwell, 2004), 325-348; David Boje, "The Story-telling Organization: a Study of Story Performance in an Office Supply Firm," *Administrative Science Quarterly* 36 (1991): 106-126; Caroline A. Bartel and Raghu Garud, "The Role of Narratives in Sustaining Organizational Innovation," *Organization Science* 20, no. 1 (2009): 107-117; Martha S. Feldman et. al., "Making Sense of Stories: A Rhetorical Approach to Narrative Analysis," *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART* 14, no. 2 (April 2004): 147-170; Benjamin D. Golant and John A.A. Sillince, "The Constitution of Organizational Legitimacy: A Narrative Perspective," *Organization Studies* 28, no. 8 (2007): 1149-1167; Daphne A. Jameson, "Telling the Investment Story: A Narrative Analysis of Shareholder Reports," *Journal of Business Communication* 37, no. 1 (2000): 7-38; Dana Landau, Israel Drori, and Siri Terjesen, "Multiple Legitimacy Narratives and Planned Organizational Change," *Human Relations* 67, no. 11 (2014): 1321-1345; Joanne Larty and Eleanor Hamilton, "Structural Approaches to Narrative Analysis in Entrepreneurship Research: Exemplars from Two Researchers," *International Small Business Journal* 29, no. 3 (2011): 220-237; Joanne Martin, "Stories and Scripts in Organizational Settings," in *Cognitive Social Psychology*, edited by A. H. Hastorf and A. M. Isen (New York: North Holland-Elsevier, 1982), 165-194; William B. Stevenson and Danna N. Greenberg, "The Formal Analysis of Narratives of Organizational Change," *Journal of Management* 24, no. 6 (1994): 741-762; Tony J. Watson, "Narrative, Life

組織がコミュニケーションの主なジャンルとしてナラティブを積極的に取り上げる理由のひとつとしては、人間に内在する行為であるという上述した理由の他にも、次のことがある。ケリーとザック (Kelly and Zak 1999) によると、ビジネス・ディスコースにおいてナラティブは理論と感情、科学と美学を調和させているため、議論の行為を補完するジャンルである¹²。組織メンバーが自分をストーリーの主人公に位置付けることによって組織の正当性を強化することができ、顧客と投資家との関係の信頼性を強化できる¹³。組織のメンバーは積極的なエージェントとして、世界中に存在するディスコースから必要なディスコース要素を厳選して合わせることで、ナラティブを作り出している¹⁴。彼らはストーリーテリングの技を利用して戦略的に作り出したいナラティブを伝え、ナラティブの中のいくつかの要素を自由に強調していく¹⁵。同時に、彼らはナラティブ作成においてそのナラティブを阻害するディスコースを排除する。あるディスコース要素を強調したり、他のディスコース要素を無視したりすることによって、組織のエージェントは顧客と投資家を納得させるオーディエンスの心に響きそうなナラティブを目指す¹⁶。このように、組織においてもナラティブは中心的な位置を占めている。したがって、本章では三越のナラティブに焦点を置き、ナラティブ分析を行う。さらに、エージェンシーもナラティブを通したストーリーテリングに深く関わるため、本章において三越のアイデンティティ構築におけるエージェンシーにも注目する。

Story and Manager Identity: a Case Study in Autobiographical Identity Work," *Human Relations* 62, no. 3 (2009): 425-452; 宇田川元一「組織変革におけるストーリーテリングの意義—問題分析志向からポジティブな未来志向へ」『西南学院大学商学論集』57巻 4号 (2011年3月): 179-194頁; 宇田川元一「言説システムとしての組織——ナラティブ・アプローチの組織論研究に向けて」『経営哲学』13巻 1号 (2016年3月): 18-30頁; 宇田川元一「語り (ナラティブ) は組織論と実践にとってそのような意義があるのか」*Transactions of the Academic Association for Organizational Science* 6, no. 1 (2017年): 53-59頁; 野口裕二『ナラティブの臨床社会学』(勁書房、2005年); 星和樹「組織における戦略転換と意味形成」『経営論集』60巻 1号 (2013年1月): 129-143頁; など。

¹² Christine Kelly and Michele Zak, "Narrativity and Professional Communication: Folktales and Community Meaning," *Journal of Business and Technical Communication* 13 (1999): 297-317.

¹³ Ellen O'Connor, "Storied Business: Typology, Intertextuality and Traffic in Entrepreneurial Narratives," *Journal of Business Communication* 39, no. 1 (2002): 36-54; Ellen O'Connor, "Storytelling to be Real: Narrative, Legitimacy Building and Venturing," in *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*, edited by D. Hiorth and C. Steyaert (Cheltenham: Edward Elgar, 2004), 105-124.

¹⁴ Barbara Czarniawska, "Narratives of Individual and Organizational Identities," in *Communication Yearbook* vol. 17, edited by S. Deetz (Newbury Park: Sage, 1994), 193-221; Barbara Czarniawska, "Narratives in Social Science Research," *Introducing Qualitative Methods*, 5th ed., edited by David Silverman (London: Sage, 2012); Andrew D. Brown, "A Narrative Approach to Collective Identities," *Journal of Management Studies* 43 (2006): 731-753.

¹⁵ Barbara Czarniawska, "Narratives in Social Science Research."

¹⁶ Chaïm Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca, *The New Rhetoric: a Treatise on Argumentation*, trans. John Wilkinson and Purcell Weaver (London: University of Notre Dame Press, 1969), 116.

5.1.3 アイデンティティー

本章の視座となる理論的枠組みとして、ナラティブを通じたアイデンティティーの構築を取り上げる¹⁷。ODS の分野は、アイデンティティーをストーリーテリングの行為から成り立っているものとして解釈している。ワイク（Weick 1995）によると、アイデンティティーは他人とのやりとりから産まれてきて、やりとりの相手を変えることで自分のアイデンティティーの定義も変わる¹⁸。同時に、アイデンティティーを保存するためには、他人とのやりとりを通じたアイデンティティー確認の繰り返しが不可欠である¹⁹。この考え方は個人に限らず、組織のアイデンティティー構築にも当てはまる²⁰。本論では特に組織のアイデンティティー構築に焦点を置く。

他人との類似と差のバランスを交渉することで、アイデンティティーが構築される²¹。特に企業にとっては、このバランスは重要である。前衛的なアイデンティティーは求められているが、既存の企業のアイデンティティーからあまりにも離れると、オーディエンスの信頼が得られなくなる。組織アイデンティティー（organisational identity, OI）は、業界環境のセンスメイキングのための、他の企業との類似と差を理解するためのツールとなっていると言える²²。

組織アイデンティティーの構築にもうひとつ重要な要因となるのは、「自分が見るアイデンティティー」と「他人に見られるアイデンティティー」のバランスである。このふたつは一致する場合にはアイデンティティーが成り立つが、このふたつの間に齟齬が出てくると、アイデンティティーの変更

¹⁷ Jonathan M. Adler et. al., "Research Methods for Studying Narrative Identity: A Primer," *Social Psychological and Personality Science* (2017): 1-9; Stefan Sveningsson and Mats Alvesson, "Managing Managerial Identities: Organizational Fragmentation, Discourse and Identity Struggle," *Human Relations* 56, no. 10 (2003): 1163-1193.

¹⁸ Karl E. Weick, *Sensemaking in Organizations* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995), 20.

¹⁹ Jerome Bruner, "Life as Narrative," *Social Research* 54 (1987): 13-32; Jonathan Clifton, "A Discursive Approach to Leadership Doing Assessments and Managing Organizational Meanings," *International Journal of Business Communication* 49 (2012): 148-168; Kenneth J. Gergen, *An Invitation to Social Construction* (London: SAGE, 1999); Dennis A. Gioia, Majken Schultz, and Kevin G. Corley, "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability," *The Academy of Management Review* 25, no. 1 (2000): 65; Dennis A. Gioia et. al., "Forging an Identity: An Insider-outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity," *Administrative Science Quarterly* 55 (2010): 1-46; Nell C. Huang-Horowitz and Sandra K. Evans, "Communicating Organizational Identity as Part of the Legitimation Process: A Case Study of Small Firms in an Emerging Field," *International Journal of Business Communication* (2017): 1-25; Tony J. Watson, "Narrative, Life Story and Manager Identity: A Case Study in Autobiographical Identity Work," *Human Relations* 62, no. 3 (2009): 425-452.

²⁰ Dennis A. Gioia, Majken Schultz, and Kevin G. Corley, "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability," *The Academy of Management Review* 25, no. 1 (2000): 65.

²¹ Stewart R. Clegg, Carl Rhodes, and Martin Kornberger, "Desperately Seeking Legitimacy: Organizational Identity and Emerging Industries," *Organization Studies* 28, no. 4 (2007): 509.

²² S. K. Evans, "Defining Distinctiveness: the Connections between Organizational Identity, Competition, and Strategy in Public Radio Organizations," *International Journal of Business Communication* 52 (2015): 42-67.

が必要となり、組織においてこれは、戦略的変革に繋がる²³。したがって、組織の戦略的変革プロセスにおいて組織アイデンティティは非常に重要な役割を果たしている。

組織アイデンティティは現在のイメージを反映するだけでなく、将来に向かって目指しているイメージも反映する。将来の目標を目指すアイデンティティに焦点を置く組織は、積極的に「なりたい自分」と「なりつつあるプロセス」を組織メンバーとオーディエンスに伝える²⁴。この将来の目標に向かっていく組織アイデンティティのイメージは、百貨店化しつつある三越を分析する本研究にとって特に重要な要素である。

本研究が特に焦点を当てる組織アイデンティティのもうひとつの側面は、「複数アイデンティティ」(multiple identities) または「アイデンティティの曖昧さ」(identity ambiguity) である²⁵。この概念は上述した「やりとりの相手を変えることで自分のアイデンティティの定義も変わる」という概念に関連する。組織は異なる文脈やオーディエンスによってアイデンティティの側面を強調したり無視したりする。したがって、アイデンティティはひとつの包括的なものではなく、複数の側面や特徴の結合から成り立っている。組織はこの複数アイデンティティの様々な解釈を顧客と投資家に任せ、複数の異なるグループの支援をもらうことができる²⁶。

最後に、組織アイデンティティを認めてもらうためには、そのアイデンティティの正当化(レジティマシー)が不可欠である²⁷。アイデンティティの正当化は、経営者や組織メンバーによる、組織の目標を明確で矛盾のないナラティブで語る技能によって成される。組織が戦略的変革に沿った

²³ Gioia, Schultz, and Corley, "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability," 68.

²⁴ Robyn Thomas and Alison Linstead, "Losing the Plot? Middle Managers and Identity," *Organization* 9, no. 1 (2002): 71–93; Gioia, Schultz, and Corley, "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability," 66.

²⁵ S. Albert and D. Whetten, "Organizational Identity," in *Research in Organizational Behavior* 7, edited by L. L. Cummings and B. M. Staw (Greenwich, CT: JAI Press, 1985), 268; Stewart R. Clegg, Carl Rhodes, and Martin Kornberger, "Desperately Seeking Legitimacy: Organizational Identity and Emerging Industries," *Organization Studies* 28, no. 4 (2007): 499; Gioia, Schultz, and Corley, "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability," 74; Nell C. Huang-Horowitz and Sandra K. Evans, "Communicating Organizational Identity as Part of the Legitimation Process: A Case Study of Small Firms in an Emerging Field," *International Journal of Business Communication* (2017): 3; John A.A. Sillince and Andrew D. Brown, "Multiple Organizational Identities and Legitimacy: the Rhetoric of Police Websites," *Human Relations* 62, no. 12 (2009): 1829–1856.

²⁶ John A.A. Sillince and Andrew D. Brown, "Multiple Organizational Identities and Legitimacy: the Rhetoric of Police Websites," *Human Relations* 62, no. 12 (2009): 1833. この複数アイデンティティの概念は、バフチン (Bakhtin 1981) による「ヘテログロシア・多声性」(heteroglossia) と結ぶことができる。Michael M. Bakhtin, *The Dialogic Imagination* (Austin: University of Texas Press, 1981), in Daphne A. Jameson, "Telling the Investment Story: A Narrative Analysis of Shareholder Reports," *Journal of Business Communication* 37, no. 1 (2000): 11–12.

²⁷ Clegg, Rhodes, and Kornberger, "Desperately Seeking Legitimacy: Organizational Identity and Emerging Industries," 509.

新たなアイデンティティを説得力のあるナラティブを通して発信できれば、オーディエンスはその新たな語りを受ける可能性が高くなる²⁸。

本研究では、三越の百貨店としてのアイデンティティ構築に焦点を置く。三越はどのように複数の組織アイデンティティを通して、戦略的変革を正当化していったかという問いに答えを出す。神野（1994）は「趣味の提供者」というアイデンティティのひとつの側面の分析を通して、三越のデザインの分野から見た組織アイデンティティを明確化した。しかし、「複数アイデンティティ」の理論に照らせば、三越の組織アイデンティティはデザインの側面だけでなく、複数の側面から構成されている。そのため本研究では、三越が構築していったデザイン以外の複数の側面の組織アイデンティティを明確化し、これらのアイデンティティの側面の構築において三越がどのように西洋から影響を受けたり拒んだりしたかを考慮する。

三越の百貨店としてのアイデンティティ構築は、三越による百貨店の解釈・定義に基づいている。三越が発信していた組織アイデンティティは具体的にどのような側面から成り立っていたか、三越はナラティブを通してどのようにこれらの複数のアイデンティティを発信していったか。これらのナラティブを構成するテーマは何であったのか。ナラティブ分析を通して、これらの問いに答えを出す。

最後に、本研究では三越の組織アイデンティティの構築を分析する意義は次の通りである。三越の百貨店としてのアイデンティティ構築、そして、三越の価値観、目標や展望、などを分析することで、グローバル化する社会における三越の百貨店としてのイメージ、三越によるファッション・デザイン振興の基礎を明確化することができる。そうすることで、ファッション・デザイン振興に対する信念とその信念の起源をよりよく理解することができると思う。

5.1.4 研究方法：データ収集と分析

本論はデータ収集と分析のために、ナラティブ分析の方法を採用した。この方法を通して、まずインフォーマント（本研究の場合では、三越、ワナメーカーとハロッズ）が発信したディスコースに存

²⁸ Chaïm Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca, *The New Rhetoric: a Treatise on Argumentation*, trans. John Wilkinson and Purcell Weaver (London: University of Notre Dame Press, 1969), 116.

在するナラティブとストーリーを確認する。そして、次の段階では、確認されたナラティブとストーリーの構成の要素となっているテーマや次元を明確化する。ジオイヤー方式と同様に、ナラティブ分析ではデータが段階的に分析されるため、同じくデータ収集はより体系的に行われる。しかし、体系的なアプローチでありながら、ナラティブ分析では、研究者による解釈、つまり、研究者と資料の関係が分析の中心となっている。そのため、特に研究プロセスの進み方と分析の段階と研究者自身の分析における役割を明白に記録しなければならない²⁹。以下にできるだけ綿密に分析のプロセスを描写する。

データは 2017 年から 2019 年にかけて収集した。テーブル 5 には、具体的な対象資料、対象時期、資料の所蔵先、および注目するテーマを述べた。具体的な対象時期は 1895 年から 1923 年までとした。しかし、対象百貨店によって対象期間はやや異なる。三越の場合では、三越が百貨店化を推し進めた時期が研究対象となっている。この時期はほぼ日本におけるアール・ヌーヴォーの振興時期に当てはまるため、具体的には対象時期を 1895 年から 1923 年までとした。ワナメーカーの場合は、ワナメーカーがより早く百貨店化したため、対象時期はより広く、具体的には 1876 年から 1923 年までとした。一方、ハロッズの場合では、1920 年以前の百貨店の様々な記録を資料として保存してこなかったため、1920 年以前の資料は限られている³⁰。そのため、対象時期を 1930 年まで延長し、1895 年から 1930 年までとした。ハロッズとワナメーカーの百貨店化プロセスの全体のイメージを理解するには 1895-1923 年の対象時期前後の資料も参考することが重要であると考え、それぞれの対象時期をそれぞれ変えたが、その中では 1895-1923 年が中心である。

各百貨店の対象資料は次の通りである（テーブル 5）。各百貨店の対象時代に出版された PR 誌またはカタログ、他の客向け出版物（フライヤー、百貨店案内書、イベント案内書、展覧会図録、週報・月報）、スタッフ向けの出版物（マニュアル、スタッフ雑誌、経営者によるスピーチ）、営業記録（議事録、売上表）、自伝（経営者とスタッフによる）、新聞出版（記事、コラム、広告、ポスター）そして、一般出版物（年史、伝記）を対象資料とした³¹。これらの資料は多様で、複数の目的と

²⁹ Barbara Czarniawska, *Narratives in Social Science Research* (Thousand Oaks, CA: Sage, 2004); and Catherine Kohler Riessman, *Narrative Analysis* (Newbury Park, CA: Sage, 1993), in Joanne Larty and Eleanor Hamilton, "Structural Approaches to Narrative Analysis in Entrepreneurship Research: Exemplars from Two Researchers," *International Small Business Journal* 29, no. 3 (2011): 225.

³⁰ 2018 年 6 月 18-20 日に行なったハロッズ資料室の室長との話から。

³¹ 詳しくはテーブル 5 を参照。

複数のオーディエンスのために発信されたものである。この多様な資料をあえて収集したのは、三越の様々な媒体を通じた様々なオーディエンスに向けた複数のアイデンティティを明確化することを目指したためである。そして、資料比較のために、ワナメーカーとハロッズの場合でも同様に資料の多様性を求めながらデータを収集した。

筆者は資料に馴染むために、上述の資料（テーブル 5）を数回読み返した。三越の資料から始めて、筆者は百貨店の価値観、目標や展望、そしてアイデンティティ・イメージに関わるすべての記事やテキストを分析のために抜粋した。これらの抜き書きをまた数回読み重ね、その中に現れてくる八つのナラティブを特定した。さらに、各八つのナラティブを反映する記事やテキストを飽和状態に至るまで（つまり、新情報がもう現れない時点まで）分割し、分析のためにひとつのドキュメントに集めた³²。次に同じように、ワナメーカーとハロッズの資料を数回読み返した。三越の資料から特定した八つのナラティブに沿って、ワナメーカーとハロッズの資料から各ナラティブを反映する記事やテキストを飽和状態に至るまで書き起こして同じドキュメントに集めた。すべての抜き書きはできるだけ削らずフルテキストとして書き起こし、オーセンティシティ（真正性）を維持するために元の言語で整理し分析した³³。それから、すべての抜き書きを集めた段階では、各ナラティブの背景にあるテーマを確認し、ナラティブごとの抜き書きを通して展開していくストーリーを明確化した。最後の段階では、三越の各ナラティブにおけるディスコースをワナメーカーとハロッズのナラティブのディスコースと比較して表現の類似点と差を確認した。その上で、すべてのナラティブを組織アイデンティティとレジティマシー（正当性）の理論的枠組みに落とし込み、さらに分析した。

以下では、これらの抜き書きからいくつかを取り上げて引用するが、これらの引用はやや長いと読者は思う可能性がある。これらの長い引用をあえて取り上げたのは、ナラティブ分析を通して、それぞれの引用の裏にあるストーリーを抽出するのが本章の目的であるためであるから、より長い引用を通してストーリーが見えやすくなるように、本章において引用を短くしないようにした。

³² Roy Suddaby, "From the Editors: What Grounded Theory is Not," *Academy of Management Journal* 49, no. 4 (2006): 633-642 ; すべてのナラティブの抜き書きを収集したドキュメントは、付録を参照。

³³ Dennis A. Gioia, Kevin G. Corley, and Aimee L. Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology," 20.

5.2 三越、ワナメーカーとハロッズの関係

ナラティブ分析に入るまえに、まずはワナメーカーとハロッズのそれぞれの紹介、そして、三越との関係を短く説明する。第3章では日比翁助とハロッズとの関係にはすでに触れたが、本章では日比の自伝を取り上げながら追加の説明を行う。

5.2.1 ワナメーカー百貨店

ワナメーカー百貨店 (John Wanamaker Department Store) は、米国の百貨店の草分けのひとつである。ジョン・ワナメーカー (John Wanamaker, 1838-1922) によって創立され、値札表示や返品システムなどの導入を通して、アメリカ合衆国の小売業界の近代化に重要な影響を与えた。ワナメーカーの始まりは、1861年に「ワナメーカー・アンド・ブラウン」 (Wanamaker and Brown)、ジョン・ワナメーカーがネーサン・ブラウン (Nathan Brown) と共に設立した商店にある³⁴。ジョンは当時の小売業界に対して不満を抱き、開店のときに業界を革新させる幾つかのルールを次々と導入していった。それは、値札表示 (1865年)、現金での支払い (1861年)、営業時間の縮小 (1862-63年)、商品返品 (1865年) および、最安値段の保証 (1868年) であった³⁵。

ブラウンが1869年に亡くなった後、ジョンは店を「ジョン・ワナメーカー・アンド・カンパニー」 (John Wanamaker & Co) として引き継ぐことにした³⁶。1871年、ジョンはヨーロッパに旅行し、当時開催中のロンドン万国博覧会で、いずれ真の百貨店に発展する「New kind of store」のためのアイディアを見つけた³⁷。続けて、1876年には、ジョンは当時廃墟となったペンシルベニア鉄道駅 (Pennsylvania Railroad Station) の建物を買取り、ヨーロッパの百貨店の前身であったロンドンの「Royal Exchange」とパリの「Les Halles」の例に倣って建物を、彼が呼んでいた「Grand Depot」としてリフォームした。フィラデルフィア万国博覧会に合わせて開店したワナメーカーの建物の新ファサードは博覧会の建物のファサードに類似しており、当時のフィラデルフィア市民の好評

³⁴ Mark Tadajewski, "Relationship Marketing at Wanamaker's in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries," *Journal of Macromarketing* 28, no. 2 (2008): 171.

³⁵ John Wanamaker, *Annals of the Wanamaker System. Its Origin, its Principles, its Methods, and its Development in This and Other Cities*, 1899.

³⁶ Ibid.; The Historical Society of Pennsylvania のワナメーカー・アーカイブに所蔵されていたタイムラインより。

³⁷ Nicole C. Kirk, *Wanamaker's Temple. The Business of Religion in an Iconic Department Store* (New York: New York University Press, 2018), 44-45.

を得ていた。その年、店では紳士服のみが販売されたが、米国初の百貨店レストランが商店内に設置された。次の年、1877 年からワナメーカーは婦人服、絹類と他の衣服を販売することにした。このようにして、ワナメーカーは正式にアメリカ合衆国の初百貨店のひとつとなった³⁸。同じく 1877 年にジョンは、将来まで守り続けられた店のルールも定めた。これらのルールは次の通りであった。1. 店は異であるべきではない 2. 広告は店の活動を明確に示すべき 3. 商品返品 4. すべての商品はフェアな値段 5. 偽りは許さない、客の信頼への敬意 6. すべての従業員を教育する 7. 最も優れた品質で最安値段 8. 常に大在庫を備える³⁹。

Grand Depot が開店したばかりのとき、商店はフィラデルフィアの中心部からかなり離れていた。その離れた場所で唯一の商店として営業を始めることはリスクが高かったが、ジョンは販売商品の多様化の他に広告に非常に力を入れることにした⁴⁰。広告がまだ下品な活動とされていた当時に、ジョンは迷わずフィラデルフィア、その後、ニューヨークとワシントンの有名新聞を利用し、毎日（日曜日を除いて）広告を出すようにした⁴¹。そしてさらに、1876 年のフィラデルフィア万国博覧会以降は、ワナメーカー出版は積極的に百貨店を国（国家貢献の考えに基づいて）と繋げるパンフレットと冊子を出すようになった⁴²。そうすることで、ワナメーカーの広告はフィラデルフィアとアメリカ合衆国の西海岸沿いの商店が倣うべき事例として評価されるようになった。百貨店の最も有名なスローガンのひとつである「Meet me at the eagle（イーグルの前で会おう⁴³）」は長い間若者の待合わせ言葉として使われるようになった。

ワナメーカーは非常に早いペースで拡大していった。1861 年の開店日には一人の客のみが店に入ったものの⁴⁴、1885 年には毎日 5 万人が出入りする、年ごと千万の売り上げの巨大百貨店となっていた⁴⁵。そして、この拡大の頂点は 1911 年に落成されたワナメーカーの新建築物であった。2 百万

³⁸ The Historical Society of Pennsylvania のワナメーカー・アーカイブに所蔵されていたタイムラインより。

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Patricia Bradley, "John Wanamaker's 'Temple of Patriotism' Defines Early 20th Century Advertising and Brochures," *American Journalism* 15, no. 2 (2013): 18.

⁴² Ibid., 22.

⁴³ ワナメーカーのロビーに 1904 年のサインとルイ万国博覧会から運んだ巨大なワシの銅像が設置されていた。このワシはワナメーカーのオルガンと共に百貨店を代表する最も有名な印となった。「イーグルの前で会おう」ということを言ったら、ワナメーカーで会おうということを指していることが一般的に通じるようになった。

⁴⁴ Nicole C. Kirk, *Wanamaker's Temple. The Business of Religion in an Iconic Department Store* (New York: New York University Press, 2018), 29.

⁴⁵ Joseph H. Appel, *Golden Book of the Wanamaker Stores* (Philadelphia: John Wanamaker, 1911).

平方メートルで、当時の世界で最も巨大な大規模小売商店となった⁴⁶。この巨大な建物を立てる決断のきっかけとなったのは、ジョンの 1893 年のシカゴ万国博覧会の訪問であった。シカゴ万国博覧会で見た建築から、そのときまで誇りとして思った Grand Depot に対する見解が変わり、Grand Depot が「見せかけの小屋」にしか見えなくなっていた⁴⁷。万国博覧会以降、ジョンは百貨店の名前に相応しい建築を建てる準備に入り、1911 年ようやくその建物を完成させることができた。

ジョンは小売のキャリアを始めたときから、客と売り手の間に利益のバランスが不可欠であると確信し、商店の活動を顧客中心の考えに基づいて計画していった⁴⁸。顧客のショッピング経験をできるだけ快適にするために、そして、顧客の信頼を得るために、ワナメーカーは電気照明のような最新の発明を積極的に導入することにしていた。そして、店内に手洗い、電信機（とその後電話）、郵便屋荷物保管などの顧客向けサービスを次々と取り入れることにした⁴⁹。顧客中心の考えに合わせて、ワナメーカーは「顧客満足」と「お客様はいつも正しい」という言葉を常にスタッフに指導していた⁵⁰。顧客満足を直接達成することができるのは現場のスタッフであるため、ワナメーカーはスタッフの教育に非常に力を入れており、店内での複数の教育プログラムを通して客中心の考え方を伝えていった。1896 年に創立された John Wanamaker Commercial Institute（1908 年以降から The American University of Trade and Applied Commerce）はその教育プログラムのひとつの例となっている⁵¹。

このように、ワナメーカー百貨店は、アメリカ合衆国の百貨店として初めて顧客中心の方針を発信することになった。「最安高品質」と共に、「顧客中心」の方針はワナメーカー百貨店を代表する方針となった。特にこの「顧客中心」の方針とそれに伴うスタッフ教育は三越も継承することになった。

5.2.2 高橋義雄とワナメーカー

私は、[...] まず洋行したいという希望を持っていた。洋行は、必要があつてのことでもあつた。[...] また同じ学力で役人になったとしても、洋行者と、そうでない者のあいだには、月給の差が二倍あるというよ

⁴⁶ Bradley, "John Wanamaker's 'Temple of Patriotism'," 15.

⁴⁷ Kirk, *Wanamaker's Temple*, 72.

⁴⁸ Tadajewski, "Relationship Marketing at Wanamaker's," 174.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Joseph H. Appel, *The Business Biography of John Wanamaker: Founder and Builder* (Reprint, New York: AMS Press, [1930] 1970), 58.

⁵¹ ワナメーカーにおけるスタッフ教育のより詳しい紹介と分析は、5.4 を参照。

うな時代だった。だから、何をするのでも、一度洋行して、箔をつけなくては始まらないのが当時の情勢で、わたしも是非とも洋行したいという希望を持ったのである。[…] それで、明治二十 [1887] 年 […] 当時アメリカに就航していた 3500 トンの汽船、ゲーリック号で渡米の途についたのである。[…] 私は生糸直輸出業を視察するのに先立ち、アメリカの商習慣を調査する必要があると思い、まずアメリカの商業学校にはいり、その原則を研究するのが早道だと思った。[…] イーストマン商業学校に入学し、翌年三月ごろまで同地に滞在し、同月同校を卒業した。そしてニューヨークにうつり、いよいよアメリカの商業の状況を視察することになった。[…] 明治二十一 [1888] 年三月に、[…] フィラデルフィアに赴き、そのころアメリカとされていた、ワナメーカー百貨店を見学した。百貨店は、当時アメリカでも、まだ珍しい小売り業態であったが、これは、そのうち必ず日本にもやってくるにちがいないと思ったので、私は四、五日にわたり調査を続けた。このころは、まだアメリカで、チェーン・ストアの仕組みが発達していなかったので、百貨店が、地方からの注文を受けて、荷物を発送するということがかなり多く、当時のワナメーカーの支配人の話によると、同店が一日に地方に発送する貨物は、約三万六千個にのぼるということだった。

今日ではあまり珍しくないことだが、店員が客に売った勘定書と現金を、離れたところにある帳場に送り、その受け取りや、つり銭などを、例の針金づたいにやりとりする方法を、当時非常にめずらしく思った。また、特に女性の店員が大活躍しているのを見て、これは、われわれがまだ見たことのない女性の職業で、いつかきっと、日本にも輸入されるにちがいないと思った。私が明治二十六年に、三井銀行大阪支店長時代に、はじめて女性を、銀行の金銭出納係に採用したのも、また三井呉服店を改革して、百貨店のはしりとなったのも、みな、このワナメーカー視察があったおかげで、たまさか実現したものなのである⁵²。

以上の記事は 1895 年から三越の経営者を勤めていた高橋義雄の自伝『箒のあと』からのものである。この記事から、高橋がワナメーカーとの深い繋がりを持っていたことが分かる。福沢諭吉の弟子の一人であった高橋は洋行する必要性を感じ、それをきっかけにアメリカ合衆国の当時の小売業界について学ぶことになり、当時のその代表として評価されていたワナメーカーの百貨店に出会った⁵³。まだ日本に存在しなかった「デパートメント・ストア」の制度に魅了された高橋は、日本の呉服業界を革新するために百貨店の制度を導入することを決意した。

高橋が三越の経営者となり、改革を実施しはじめたときにも、ワナメーカー見学の影響に言及している。

私が三越呉服店の改革を引き受けて、すこしばかり自信があったのは、[…] 明治二十一 [1888] 年にアメリカのフィラデルフィアのワナメーカー百貨店の組織研究をしたときに、日本の小売業でも最終的にはこの方法を採用しなければならないという考えを持っていたためだった。そこに偶然にも三越改革の話がきたので、この分野で腕試しをすることになったわけだ。まことに奇遇であったと言わざるを得ない⁵⁴。

高橋が自伝においてワナメーカーの見学について言及したのは以上の記述のみであったので、彼がワナメーカー百貨店の運営では具体的に何を見て、ワナメーカーの誰と話をしていたかは分からない

⁵² 高橋義雄『箒のあと』（上巻）（出版所不明、1936 年）、126-132 頁。原文の書き起こした文は次のブログから（2019 年 8 月 5 日にアクセスした）：<http://dasdasdas.blog.jp/archives/53074702.html>。下線は筆者により。

⁵³ 高橋『箒のあと』（上巻）。

⁵⁴ Ibid., 251.

ままである。ワナメーカーのアーカイブにも高橋がワナメーカーを訪れたことについての記録が全く残っていない。しかし、高橋がその後、三越で行なった改革からヒントを得ることができる。

高橋がワナメーカーを見学したのは1888年で、三越での改革を実行し始めたのは1895年以降、つまり、7年後であった。改革を徹底的に実施するためには、もう一度米国の百貨店の調査が必要であると高橋は感じ、そこで、三井の建築家であった横河民輔にその調査を依頼した⁵⁵。明治29年（1896）12月に横河は渡米し、ワナメーカーをはじめ、各地で衣料品店と雑貨店の調査を行なった。調査の記録は「呉服及雑貨店建築調査取調報告」に残しており、その記録では横河は百貨店に必要な部門、販売方法、店員への待遇など、様々なことについて綿密に書いている。建築家であった横河は報告書に店内の様子、陳列のディスプレイやショーウィンドウ、休憩室や郵便物取扱所などのスケッチもいくつか収めた。高橋は横河の報告書に基づいて明治33年（1900）から陳列方式、部門構成、様式簿記方式などの運営方法を次々と導入した⁵⁶。このように、高橋は積極的にワナメーカーを三越の百貨店化の事例として参考していたと言える。

三越の改革に注目した初田（1993）と神野（1994）らの研究では、高橋の自伝と横河の報告書を通して、三越がワナメーカーから導入した部門や運営方法のいくつかを明らかにした。しかし、三越のPR誌やスタッフ向けの出版などのディスコースを通してのワナメーカーとの関係については検討されなかった。そのため、本研究ではナラティブ分析を通して、その関係をさらに掘り下げていく。

5.2.3 ハロッズ

衣料店から発展してきた多くの百貨店とは異なり、ハロッズのはじまりはチャールズ・ヘンリー・ハロッド（Charles Henry Harrod, 1799-1885）が1832年に開店した「Harrods & Co. Grocers」という八百屋にある⁵⁷。1949年あたりに、ハロッドはロンドンの中心から離れたハイド・パークの近くで、今日まで続く店舗の所在地にあった小さな店を買い取り、そこで八百屋の営業を続けた⁵⁸。1860年に息子のチャールズ・ディグビー・ハロッド（Charles Digby Harrod, 1841-1905）が営

⁵⁵ 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994年）、41頁。

⁵⁶ Ibid., 42-43.

⁵⁷ Robin Harrod, *The Jewel of Knightsbridge* (Gloucestershire: The History Press, 2017), 52.

⁵⁸ Sean Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store* (London: Ebury Press, 1991), 28.

業を引き継ぎ、当時頻繁に行われていた支払いに関する様々な習慣的不正を撲滅する他、医薬品、香水、筆記具、青果、花、菓子と陶磁器の販売を格安の値段で取り扱うことにした⁵⁹。同時に、ハロッドは広告の力に頼ることにして、*Times*、*Morning Post* および *Pall Mall Gazette* に広告を積極的に出すようになった⁶⁰。ハロッドの努力によってハロッズはだんだん拡大したが、1883 年の火事によってその成長は一時的に停止された。建物が全焼して、ハロッズにとって非常に大きな損害であった。従業員からの支援ももらい、ハロッドは翌日から即座に同じ場所に新しいより広くて効率の良い店舗を建てることを始め、その後、店とその営業をどんどん拡大していった⁶¹。

1889 年、ふさわしい後継者がいなかったためハロッドは店を「Harrods Stores Ltd.」として販売することにした。しかし、販売後、ハロッズはいくつかの困難に遭ったため、1891 年にリチャード・バービッジ (Richard Burbidge, 1847-1917) が経営者として招かれることになった⁶²。以前ホワイトリース (Whiteleys) 百貨店で働いていたバービッジはハロッズをさらに拡大させていった。アメリカ合衆国の百貨店を調査していたバービッジはその例に従い、ハロッズをロンドンにおける百貨店として変貌させたかった⁶³。そして、1900 年にはハロッズはロンドンにおける最も大きな百貨店となった⁶⁴。このころから、ハロッズは値段の低さの代わりに、品質を重視するようになり、「The Shrine of Fashion」や「The Greatest Emporium」などのイメージを取り込みながら、上流階級の顧客に注目するようになった⁶⁵。ハロッズは高級イメージに非常に力を入れ、中産階級の顧客を含めるようになったときにもそのイメージを強調し続けていた。

ハロッズは百貨店として、特にサービスに非常に力を入れるようになった。ワナメーカーと同様、ハロッズも「顧客満足」と「お客様はいつも正しい」という言葉を強調するようになった⁶⁶。さらに、配達、チケット販売、旅券、荷物預かり、保険、預金、広告、不動産、写真、散髪などのサービスの常に増えていくサービス部門を通して、ハロッズは顧客のあらゆるニーズに応えようとしていった⁶⁷。

⁵⁹ Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*, 31; Harrod, *The Jewel of Knightsbridge*, 125.

⁶⁰ Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*, 30; Harrod, *The Jewel of Knightsbridge*, 122.

⁶¹ Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*, 35-36.

⁶² Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*, 37; Harrod, *The Jewel of Knightsbridge*, 174-175.

⁶³ Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*, 39.

⁶⁴ Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*, 41; Harrod, *The Jewel of Knightsbridge*, 179.

⁶⁵ Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*, 41.

⁶⁶ Harrods, *Harroddian Gazette*, September 1927, 284.

⁶⁷ Harrods, *Harrods Illustrated* (London: Harrods, 1912), 16.

そうすることで、ハロッズは百貨店化の好例として見られていたアメリカ合衆国の百貨店をサービスの面で上回るようになった。

広告の面から見ると、先述のように、ハロッズの指導の下で積極的に活動しはじめたが、バービッジの指導の下でも、さらに広告に力を入れるようになった。1894 年から、*Daily Telegraph* にフル・ページの広告を載せはじめ、上流階級を読者層としていた新聞の *The Telegraph*、*The Observer*、*The Daily Mail* 婦人雑誌などにも広告を出すようになった⁶⁸。広告に高い費用を出すことは不可欠であることをバービッジは確信していた。百貨店の有名なスローガンとなる「Omnia Omnibus Ubique」「Harrods serve the world」「Get it at Harrods」「Meet me at Harrods」なども次々と発信していった⁶⁹。

スタッフをかなり厳しく扱っていたハロッズと異なり、バービッジはハロッズに入ってから従業員の勤務時間を1時間縮小したり遅刻の罰金システムを廃止したりした。バービッジは、営業が成功するにはスタッフの仕事に対する満足が必須であるという考えを持ち⁷⁰、1894 年に空き地を買取り、そこにスタッフの職後の社交活動のために Harrodian Club、および、スポーツ活動のために Harrodian Amateur Athletics Association (H.A.A.A.) を設立した⁷¹。その他にも、スタッフの相助的な基金、スタッフ教育部門(1912 年から)、および、スタッフ組合は次々と導入していた⁷²。

このように、ハロッズは顧客の扱いにも、スタッフの扱いにも非常に力を入れていたことが分かる。「品質」を提供する百貨店として、ハロッズは顧客に商品を通してだけでなく優れたサービスも含めて品質を体験させたかった。サービスを積極的に提供することによって、ハロッズは他の百貨店との差をつけようとしていたことが言える。一方、これらのサービスを実施できるように、スタッフにハロッズでの勤めがいを経験してほしかった。そして、ハロッズのあらゆるサービスに魅了された三越は、サービスの力を認め、それらを「社会公衆」の考えに基づいて積極的に導入することにした。

⁶⁸ Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*, 40; 2018 年 6 月 18-20 日に行なったハロッズ資料室の室長との話から。

⁶⁹ 2018 年 6 月 18-20 日に行なったハロッズ資料室の室長との話から。「Meet me at Harrods」はワナメーカーの「Meet me at the eagle」に影響されたことは明らかである。

⁷⁰ Stuart Menzies, *Modern Men of Mark* (London: Herbert Jenkins, 1921), 58-59.

⁷¹ これらのクラブは 1904 年から Mill Lodge に移動された。

⁷² Callery, *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*, 91-92.

5.2.4 日比翁助とハロッズ

日比翁助とハロッズとの関係は第3章において短く紹介したが、本節では、日比の自伝を取り上げながらハロッズの訪問に関する日比の考えなどを短く追加したい。次いで、三越のPR誌におけるハロッズの紹介にも短く触れておく。当時、高橋義雄から支配人と営業部長として実質的に経営を引き継いでいた日比翁助は、明治39年（1906）にハロッズを訪れた。そして、ハロッズ訪問の翌年に「デパートメントストア宣言」を出し、その翌年に三越の専務取締役役に就任した。ハロッズについて、日比はこう書いている。

或人の紹介でハローズといふ小売大商店に行った。調査するに客となって商売振りを見る外ないと思ひ私は此点で数十回も買物をして客として殆んど店内の模様を知らぬことなき迄になった。どこに何う店員が居る。甲は能く勉強する、乙は客の待遇振りが巧妙である。食堂ではどうである。など一切のことは隅から隅まで漏すことなく観察し了した。それから或銀行重役の紹介で、専務理事ヴァーブリッチ氏に面会を求めた。[……] 訪問の目的を話すと『ヨシヨシ、何でもいいから見るがよい。今案内をさせる。店内隅なく御覧なさがよい。』といはれた。[……] 『然し私の見せて貰ひたいことは是等の事でなく外部から見られることでない。斯う毎日入れ換り立ち換り来る客、又之に接する店員等をどう整理し経営するかを知りたいのである。いはば商店の楽屋内、参謀本部と云ふ所を見せて貰ひ度い。』といった。彼も頗る私の熱心に感じて非常に善んで夫ではすっかり御目にかけるといって各部門の内部精細に案内し説明して呉れた。[……] 或時私を呼んで、『[……] 私が過去に経験した一切の秘密を君に打明けて君に御話しやうといふ。[……] 『是が過去十五ヶ年間の此店の収支計算の実際である [……] などと一々詳細に説明した。次に一冊の書物を取り出した。[……] 是は前表の詳細なもので甲の店員は何円の給料からどう云ふ風に昇進し賞與はどうなつて居る、広告費はどうのなにはかうのと経営上に必要な根本事項を一々打明け説明して呉れた。毎日朝から店に通ふ、夕方になると又明日にしようといつて帰らる、四五日間に同店経営の實際を大体の所から微細な所まで順序を正しく説明して呉れた。[……] 氏が私の業務に熱心であると云ふに動かされ残らず一切を打明けられた、其親切、其義侠は真に私の深く感謝して止まぬ処である。[……] それから私は欧州大陸に漫遊して再び英京に帰つて来た。スルと [ママ] 氏は再び私に通知して七月末迄の調査が出来たから見せるといふ、私は前と同じ様に最近の経営の實際を見せて貰つた。其時にも広告はかうするがよいとか、米國あたりではかう意匠で広告して大當りを得たものがある。かう云ふ点に注意しなくてはならぬなど懇々説明をしてくれた。以上は私が英國で親しく実験した英國商人の義侠である⁷³。

以上の引述から、日比はハロッズを訪問している間に、ハロッズの営業に関する資料を綿密に観察することができた。その資料は、部門の経営や店の収支計算から広告費や店員待遇まで非常に幅広くて膨大であったことが分かる。日比によると、バービッジは彼の熱心さに興味を持ち、彼に営業の詳細まで全てを説明してくれた。つまり、高橋がワナメーカーの営業に関する知識を観察から得たのに対して、日比はバービッジとの話し合いや営業の記録から直接知識を得ることができた。そのため、日

⁷³ 日比翁助『商売繁昌の秘訣』菊池暁汀編（出版所不明、1912年）、64-74頁。下線は筆者より。

比はハロッズを三越の改革の事例にするにあたって、直接に得た知識を直接三越に導入して対応することができた。

しかし、日比の自伝にはバービッジとのやりとりはどのように綿密に書かれていたものの、バービッジの当時の日記には、日比の名前が 1906 年には現れないのである⁷⁴。バービッジはなぜ日比の訪問について一言も書かなかったのか。しかし、さらに疑問が深まるのは、バービッジは 1908 年の濱田四郎がハロッズを訪問したときにそれに言及していることである。日記の 5 月 9 日にバービッジは次のことを書いている。「Mr. Hamada Japanese down [to the stores] by rail.⁷⁵」一方、濱田は 1908 年 1 月 14 日から 6 月 10 日まで、百貨店の帳簿組織など調査のために日々に欧米へ派遣され、その派遣中にハロッズにも見学に行ったことを自伝に書いている⁷⁶。日比は高橋が横河を派遣させたことと同様にバービッジと話さずハロッズの観察のみをし、その後さらに深い情報を得るために濱田をハロッズまで派遣させたのか。おそらくそうではなかった。日比が自伝で書いているバービッジとの会話はあまりにも綿密に描写されているため、現実の会話の流れに基づいていないことは信じがたい。だが、リチャード・バービッジが日比の訪問のときに不在だったり、忙しかったりして代わりに息子のウッドマン・バービッジ (Woodman Burbidge, 1872-1945) が対応した可能性がなくはない。それでもバービッジは日記において日比について全く触れない理由は現時点でも不明である。何れにせよ、濱田は確実にバービッジと会い、ハロッズについての会談を行ったことは事実である。

ハロッズの訪問後、日比は三越が百貨店として従うべき理想の百貨店像について熟考した。

馬鹿にして居た英国に私の理想の百貨店を発見したのである。[…] 先づ客としての観察を十分に積み、最後に総支配人のバークリッチに面会して […] 私は米国でもワナメーカーとか、シーケル、クーバーとか、其のほか名ある百貨商店は大抵見たが、其規模は成程大きい、此点に於ては欧州の百貨商店は殆んど顔色なしであるが、併し店員の客に接する有様を見るに、如何にも狂気じみて居て、売買をして居るのか喧嘩をして居るのか分からない。宛然火事場のやうな騒ぎだ。[…] 殊にハロッズは模範的である。其店員は如何にも静粛で、親切で、而して能く敏捷に立廻る所が米国は元来平等主義の国柄であるから、殺風景極まって居る。英国は之に反して階級主義の国柄であるから、お客様は何処までお客様として取扱ふ。といふ次第で、日本のやうな国柄では、米国の百貨商店は決して手本には成らぬ。どうしても学ぶべきは英国であらうと思ふ。私が三越呉服店の経営の規模を英国のハロッズに採って居るのも一ツは之に因るのである⁷⁷。

⁷⁴ バービッジの日記の手書きは非常に荒くて、日記の下部分にはインクが水濡れで部分的に消えていたため非常に読みにくかったが、数回読んだところで「Hibi」または「Osuke」、そして、それに似ているような名前は 1906 年に現れなかった。

⁷⁵ Richard Burbidge Diary year 1908, Wiltshire and Swindon History Centre, Chippenham, no page numbers.

⁷⁶ 濱田四郎『百貨店一夕話』(日本電報通信社、1948 年)、31 頁。

⁷⁷ 日比『商売繁昌の秘訣』99-103 頁。下線は筆者より。

米国と比べれば、英国の国柄や接客は日本に似ているから、手本とするにはより相応しいと日比は考えていることが分かる。そのため、三越は1906年までは高橋の影響で、米国の百貨店（主にワナメーカー）を事例にしていたものの、日比は帰国後間もなくその方針を変更し、代わりにハロッズを従うべき事例として取り上げることにした。そして、その方針を積極的にPR誌に掲載することになった。

「英国の模範的小売大商店（我三越呉服店が則るべきデパートメントストア）」
英国は倫敦の真中に、ハーローズといふ小売大商店あり。[…] 未だ嘗てハーローズをいふものなかりしが、昨年日比翁助氏が、同地に至り、其実経営法の老実なるを見るに及んで、思へらく、三越呉服店の依て則るべきもの之を推いて他にあらずと、其歸朝するに及び、之を世に紹介せしかば、ハーローズの名忽にして我商工界に拡がり、今までワナメーカー、ボンマルシェを以て模範的小売大商店と稱したりし人も、ハーローズの卓越せる處あるを知り、某雑誌の如きは、特にハーローズを紹介するに励め、以て世界一の大商店なりとの評さへ下すに至りたり。 […] されば各国の大規模商店の長所は悉く之を網羅して餘す所なし。行いて同店を訪たらんものは、他の企て及ばざる特殊の營業法あるを喜ぶなるべく、米国風の喧騒無くして英国風の着実を主となしたれば、移して以て日本に適用するは、このハーローズを措いて他にこれなしといふでよろし。 […] 要するにバーリツヂ [ママ, Burbigde] 氏が其精力を傾注せし丈けありて、其設備は殆んど理想に近きものといふて差支なし。 我三越呉服店は日本に於ける最初の小売大商店なり。されど今や其計画の第一歩をつけたるに過ぎず。其完成は果して何年の後なるやも知るべからず。[…] 只吾人の理想は我三越をして第二のハーローズ即ち東京のハーローズたらしめんとするにありといはんのみ。 ハーローズの如き小売大商店を有せしは倫敦人士の名誉にして亦其幸福なり。吾人は何日の日にか三越が東京のハーローズとして現はるやを測り知り得べからずと雖も、東京人士がハーローズを有して其便を恣にする日の一日も早く到達せんことを望むまざるを得ざるなり。これ豈に吾人一己の私見のみといはんや。実にや三越は日一日とハーローズに近づきつつあるなり⁷⁸。

三越がデパートメントストア宣言を発信する明治40年（1907）に掲載されたこの記事にはハロッズが紹介され、三越の模範事例となることが宣言される。また、自らイギリスに行った経営者の日比が観察に基づいて判断したことを伝えることによって、日比の経営者として専門的なイメージを強調している。同時に、三越は百貨店化の道を歩みはじめただけで、これからはまだ遠いが、現在理想に向かって非常に頑張っているという積極的な姿も描写されている。そして、この積極的な姿は三越自身のためというより、東京に住んでいる顧客のニーズに応えるためであることも強調している。

顧客待遇の面では米国の百貨店より英国の百貨店（つまり、ハロッズ）のほうが優れているため、これからは米国ではなく英国を事例にすることを強調している。このように、日比が自伝にも述べたように、三越は百貨店化のための基準をワナメーカーからハロッズに変えることにした。そして、ハロッズから特に導入することになったものは、様々なサービスを通した「社会貢献」であった。

⁷⁸ 三越『時好』5巻5号、1907（明治40）年、47-48頁。下線は筆者より。

三越とハロッズの関係について、林（2003）は日比翁助の自伝に基づいて綿密に書いているが、神野と初田と同様に、三越が PR 誌やスタッフ向けの出版などのディスコースを通して語ったハロッズとの関係は検討してこなかった。そのため、本研究ではナラティブ分析を通して、その関係をさらに掘り下げていく。

5.2.5 ハロッズとワナメーカー

三越とワナメーカー、および、三越とハロッズとの関係の分析には、ハロッズとワナメーカーの関係を紹介する必要もあると考え、本節にはその関係を短く述べる。ハロッズ資料室の室長によると、ヨーロッパにおいてハロッズは、ヨーロッパ風の百貨店より米国風の百貨店として認識されていた。ヨーロッパ風の百貨店は主にパリの百貨店（ボンマルシェなど）を参考したのに対して、ハロッズは積極的に米国の百貨店を参照していた⁷⁹。

その例のひとつとして、ハロッズは、1917 年に創立された米国の百貨店が集まり百貨店の営業に関する情報交換などを行う RRA（Retail Research Association）の会員として登録されていた唯一のヨーロッパの百貨店であった⁸⁰。1926 年 5 月には、RRA はハロッズを訪れ、ハロッズにおいて「Store Owners' Conference」を開き、ハロッズの営業のあらゆる面を評価したりアドバイスをしたりしていた。その訪問全体の（当時のスピーチなどを含む）記録はハロッズ・アーカイブにまだ残っている。

米国の百貨店を語る他の資料としては、ハロッズのスタッフ向けの雑誌「Harroddian Gazette」を取り上げることができる。例えば 1927 年 9 月号には、ハロッズのスタッフの米国における百貨店視察の記録が掲載されている。その中では、ワナメーカーに関する記録は非常に好評であった⁸¹。同じ雑誌の別の記事では、旅行に参加したあるスタッフ・メンバーはハロッズと米国の百貨店の比較を行っている⁸²。この欧米の百貨店との比較の記事は、ハロッズが定期的に主にハロッズの優れているところをスタッフと顧客に強調するために掲載していたと考えられる。

⁷⁹ 2018 年 6 月 18-20 日に行なったハロッズ資料室の室長との話から。

⁸⁰ Retail Research Association, *Store Owners' Conference at Harrods*, May 1926, 48.

⁸¹ Harrods, *Harroddian Gazette*, September 1927, 262-267. フル・テキストは付録を参照。

⁸² Ibid., 268-269. フル・テキストは付録を参照。

ハロッズとワナメーカーの関係に関するディスコースは、バービッジの日記に見つけられる。それによると、バービッジは 1904 年 4 月下旬から 6 月中旬にかけてアメリカ合衆国（ニューヨークとフィラデルフィア）へワナメーカー（とメーシー）を視察しに行った⁸³。バービッジの記録によると、彼は 24 日と 26 日の間にニューヨークとフィラデルフィアのワナメーカーを訪れ、そこでジョン・ワナメーカーとの話し合いを行った⁸⁴。そして、帰国後、バービッジは、ワナメーカーの広告部門を担当していたジョセフ・アップル（Joseph Appel）とその夫人と共にロンドンでランチ会をする記録を日記にしばしば残している。これによって、アップルとバービッジは良好な関係を築いていたことが分かる。また、ハロッズとワナメーカーの深い関係を示す他の例として、ウッドマン・バービッジ（Woodman Burbidge, 1872-1945）は自分の息子（Richard Burbidge, 1897-1966）を 1940 年代に研修のためにワナメーカーへ派遣したことも挙げられる⁸⁵。

このように、ハロッズはワナメーカーを見倣うべき例のひとつとして見ていたことが言える。三越がふたつの百貨店間の関係を意識していたかどうかは不明である。しかし、三越は他のヨーロッパの百貨店と比べてハロッズの米国とのより多くの類似点に気づいていたに違いない。このワナメーカーとハロッズとの関係は、本研究の分析の背景として重要であるため、以下の分析では、これらの百貨店の関係を念頭に置かなければならない。

5.3 三越の百貨店としてのアイデンティティ・ナラティブ

5.3.1 三越の戦略的変革

5.3 の節では、三越の百貨店化プロセスにおける複数のアイデンティティ構築のナラティブを分析する。特に注目するのは、三越の戦略的変革、つまり、呉服店から百貨店への変革である。この戦略的変革プロセスの背景には、当時の呉服店に対しての時代遅れとい評価があった。これに対して、高橋義雄も日比翁助も自伝において三越の当時の状況に対する危機感を述べている。

⁸³ Richard Burbidge Diary year 1904, Wiltshire and Swindon History Centre, Chippenham, no page numbers.

⁸⁴ Ibid., フル・テキストは付録を参照。

⁸⁵ Harrods, *Harroddian Gazette*, September 1927, 262-267; 2018 年 6 月 18-20 日に行なったハロッズ資料室の室長との話から。

明治二十八 [1895] 年、[...] そのころ三井の幹部内に、三越呉服店をどうするべきかという議論が持ち上がった。先祖伝来の事業ではあるが、三井ほどの存在が、いまだに呉服小売り業を続けているのは少し時代遅れではないか、というのである。しかし当時の三井の老主人のなかには、少年時代に呉服店に勤め、お茶くみからはじめて、手代、番頭までの仕事をのぼってきた者もあったので、廃業するのは、もってのほかだということのようだった。しかしながら、このままで存続するのは、どうもいただけないということで、大阪三井銀行支店で、はじめて女子店員を採用するという新しいアイデアを試みた、あの高橋を呼び寄せて、改革に当たらせたらよかろうという誰かの提案が通り、中上川氏から委細の事情報告があった。私が二つ返事でそれを引き受けたことは言うまでもない⁸⁶。

当時の越後屋呉服店を救うには、時代遅れのイメージからの脱却、および、新イメージの作成が不可欠であった。そして、この新たなイメージを形成できる人材として、日本にまだ存在しなかった新たなアイデアを三井銀行の運営に導入してきた高橋は適任と判断された。そこで、高橋は積極的に三井呉服店となった越後屋のために意匠部の設置や陳列式の導入などを通して「デパートメント・ストア」としての新しいイメージを作り上げようとした。その後専務取締役となった日比も、高橋と同様に三井呉服店の立場に対する危機を感じ、高橋が実施しはじめた改革をさらに徹底的に実現させることにした。

日比は、最初は三越呉服店に入るのは嫌だったそうである。それは、呉服業は当時まだ斜陽の状況にあったためである。実は、明治初期に呉服店だけでなく商業界全体が沈滞していた。それは、商人たちが明治という新しい時代に対する理解にかけていたためであったと日比は思っていた⁸⁷。

日本の凡すべての社会は軍事でも、教育でも、工業でも、凡すべての事が皆欧米先進の風に傾いて日進月歩と改良背られて行っているが、唯だ日本の小売商ばかりは此進歩の領分から蹴落されて、依然として旧幕の遺風を墨守して居る。之は大に開拓しなくてはならん⁸⁸。

福沢諭吉の弟子のひとりとして、小売業界だけが保守的な考えと習慣のせいで落ちこぼれるのは日本の近代化の面ではよくないものだと日比は考えるようになり、小売商売を改革するエージェントの役割を担うことにした。

若し此改革を断行しなければ時勢の変遷に後れて自滅する外はない [...] 今日は時勢の変遷に処し、前の同僚に受けて後の同僚に伝ふる極めて大切な位置に居る。幸にして成功すれば我々の大なる名誉となり、先人及び後人に対する誇となる⁸⁹。

⁸⁶ 高橋『箒のあと』（上巻）251 頁。

⁸⁷ 青野豊『『三越小僧読本』の知恵』（講談社、1988 年）、50-51 頁。

⁸⁸ Ibid., 52; 日比『商売繁昌の秘訣』。

⁸⁹ 日比が三越の発足の日（明治 35 年）に店員に対して行なったスピーチによる。青野『『三越小僧読本』の知恵』33-34 頁。

日比は小売業界を救えるのは今の世代以外にないと言っている。前後の世代を築く立場にある今の世代は、成功させる任命を受けないわけにはいかない。この一文は、日比が明治 35 年（1902）に三井呉服店の店員に向けたスピーチの一部分であり、このスピーチを通して、スタッフになぜ今戦略的変革を行う意義があるのかを伝えようとしていたことが分かる。三越の百貨店化プロセスにおいて、改革を次々と実施しながら、その改革の目的である百貨店としての新たなアイデンティティ・イメージの創造の必要性を積極的に顧客や投資家、スタッフに向けて発信し、彼らを説得する必要があった。そして、この説得プロセスは、各オーディエンス（つまり、顧客とスタッフ）に向けた複数のアイデンティティ・ナラティブを通して行われた。

ここからは、これらのナラティブの分析に入り、その結果を提示する。三越のアイデンティティ・ナラティブは顧客と投資家向けのディスコース、及び、スタッフ向けのディスコースに分けることができるため、これからの分析では、まず顧客向けのディスコース、次いでスタッフ向けのディスコースを検証する。

5.3.2 顧客向けのアイデンティティ・ナラティブ

顧客と投資家のために発信していった百貨店としてのアイデンティティ・ディスコースの内、最も衝撃を与えたのは、三越が明治 37 年（1910）12 月に東京日日新聞に掲載した「デパートメントストア宣言」である⁹⁰。宣言においては、三越がこれから百貨店の目標に向かって具体的に何を実現していくかを述べた。

- 一、東京本店は追て店舗の面目を一新し商品飾付け萬端最新の改良を加へ御来客様方に一層の美感を生じ愉快に御買物遊ばされ候様充分設備致事
- 一、当店意匠係は別に模様参考室を設け染織模様御注文の御方には此参考室に於て新古多数の参考品を御覧に入れ充分御選定の御便利を達する事
- 一、当店販売の商品は今後一層其種類を増加し凡そ衣服装飾に関する品目は一棟の下にて御用辨相成候様設備致し結局米国に行はるるデパートメント・ストアの一部を実現可致候事
- 一、春秋二季新柄陳列会を開きて各地織業者の新春作品を促し同時に又美術的展覧会を催して一般意匠の進歩を計り他に比類なき出陳品を先づ御来客様方の御選取に供する事
- 一、京都仕入店は従来の染織工場を此際一層拡張し他に比類なき斬新優美の流行品を調製し時好の急先鋒とも相成候様益々改良を謀る事
- 一、地方販売係は当店発行の月刊雑誌『時好』を以て随時部下流行品の模様を示し御注文品の選定及び発送方にも一層の注意と工風 [ママ] とを凝し遠方より御買物遊ばされ候御方に対して充分御便利を謀る事

⁹⁰ 三越『三越 85 年の記録』（三越出版、1990 年）、285 頁。下線は筆者より。

以上の事項は今後着々実行仕るべく己に店舗改良の目的を以て米国へ派遣致置候店員林幸平も不日調査を終りて帰朝可致候間彼の国最新式の店舗改良法も追々事実に現はれ可申候茲に当店営業引継ぎの御披露を兼ね慮外ながら聊か当店の抱負をも申述べ度如此に御座候也

この宣言から分かるように、三越は百貨店という目的を実施するためとして、次のテーマを掲げている。1. 新設備（建築の改良、設備の発展とデパートの設置）の発展 2. 意匠部・陳列会・流行の発展 3. 商品増加 4. 通信販売・配達の発展である。そして、これらの店舗改善を実施するために、5. 欧米派遣を通して、百貨店に関するさらなる知識を得てそれを三越の運営に反映させる。

結論を先に述べると、この5つのテーマは三越が顧客と投資家のために出していた百貨店としてのアイデンティティ・ナラティブの中心的な側面であった。それは、三越が PR 誌において顧客向けに百貨店としてのアイデンティティ・ナラティブを取り上げるたびに、これらのナラティブは常にこれらの5つのテーマの視点から語られていたことから分かる。デパートメントストア宣言では、三越は百貨店としてのアイデンティティを完成させるための前提条件を出し、その後 PR 誌を通して、これらの前提条件がどのように実現され、百貨店としてのアイデンティティが具体的にどのように完成されているかを顧客と投資家に報告していった。

ここからは、顧客向けのアイデンティティ・ナラティブをこれらの5つのテーマごとに分析していく。だが、「意匠部・陳列会・流行の発展」に関しては、第3章において既に三越のアイデンティティ・ディスコースを分析したため、本章ではその分析を除くことにする⁹¹。各アイデンティティのナラティブを分析するためには引用をいくつか取り上げるが、本章では収集してきた全ての引用を提示することができない。そのため、全ての引用については付録をご参照いただきたい。

5.3.2.1 通信販売・配達の発展

三越の百貨店としてのアイデンティティのひとつは、通信販売と配達に力を入れている百貨店である。PR 誌に注文表を挿入したり、メッセンジャー・ボーイ（自転車で配達をする若い男子店員）及び自動車による配達の制度を導入したり、電話の注文サービスなどを設置したりすることによって、

⁹¹ しかし、PR 誌から収集した「意匠部・陳列会・流行の発展」に関する記事は参照までに付録に入れてある。

三越は徹底的に配達サービスを百貨店のアイデンティティ・イメージのひとつとして定着させようとしていた。PR 誌において三越は配達に関して次のようなナラティブを発信していった。

地方の人にて、織物又は衣類等を新調せらるるに、当店へ来る能はざるときは、東京及び大阪の三井呉服店の中、何れにても便宜の方へ、郵便にて注文せらするべし、其法は、何織何縞、又は何染の何品を、何程買入れたければ、代金の積書を送るべしとて、申込まるべし、然すれば、三井呉服店は、品物の代金を勘定し、丁寧なる積書を作りて、回答すべければ、此積書にて異存なきときは代金を為換にて送り、品物の回送を求めらるべし⁹²。

『花衣』に掲載されたこの記事は、通信販売はどのようなものであり、どのようなときに使うのかという説明、そして、注文の手続きの流れを紹介する。郵便制度が顧客の便宜のために設置されていることにも言及し、通信の手続きが徹底的に行われていることを強調している。特に「丁寧なる積書を作りて」という表現に目を向けると、ワナメーカーの次の注文・配達に関するナラティブと類似していることが分かる。

*Possibly new customers are under the erroneous impression that because this is a very large store, with thousands of order transactions daily, their orders by letter may be filled by some machine plan. But, please bear in mind that individual attention is given to each order, that an intelligent person reads your order carefully, and makes a personal selection as directed, in view of your interest only.*⁹³

以上の記述では、ワナメーカーの注文はスタッフが丁寧に扱い、顧客の指示通りに適切な商品を厳選して送付するということが強調されている。三越はワナメーカーと同様に、各注文に適切な時間をかけて徹底的に行うということを強調していることは明らかである。通信販売の制度は顧客からの信頼がない限り、実施できないものであった。そのため、顧客の信頼を得ることが不可欠であり、三越もワナメーカーも注文に対する丁寧な取り扱いを強調することにしたのである。

顧客の通信販売に関する信頼に関しては、日比が自伝で次のように書いている。

総て商売は店売と通信販売との二種になって居るが、何れも顧客から信用を得なければ繁昌することが出来ない。殊に通信販売の方は、地方に在る顧客を對手にして取引をするのであるから、店売よりも一層信用を得なければ成功は出来ぬ。[...] たとえ多少信用の薄い店にした處が、品物は売れて行くが、通信販売となると、彼の店は信用の置ける店、彼の店の品物ならば決して間違はないと云ふ様に、店と品物とに非常の信用がなければ、到底立っていくものではない⁹⁴。

⁹² 三越『花衣』1899（明治32）年、231-232頁。

⁹³ John Wanamaker, *Catalogue no. 50 Fall and Winter*, Wanamakers, n.d. iv. 下線は筆者より。

⁹⁴ 日比『商売繁昌の秘訣』173-174頁。

商いは顧客の信用がなければ成功できないと日比は主張している。しかも、通信販売においては、絶対的な信用がないと顧客は注文しないことを強調している。そして、信用を得るナラティブのもうひとつの方法として、顧客の視点からの報告を取り上げていた。

私は驚きました。かういふ風に便利な事が日本にも行われて居ると思はなかつたですな。それは有難い。早速奥さんのいふ様に三越に注文ませう。手紙一本で事が済むならこんな軽便はない。よろしい、さうしましやう。[…] 手紙で注文するは容易ことだと思ふ。人々の思ったよりは容易に注文が出来る。何等の面倒をも要せずして、必要なものを何くれとなく送ってくれる方法、即ち通信売法も斯くまでに進歩して来たには驚いてしまふ。この事を未だ知らぬ人に吹聴し、試みに三越に注文したまへと薦めて居る⁹⁵。

三越の注文システムが非常に簡単で便利であることが強調されている。続けて、他の顧客も試すように勧めをしている。顧客の目線を取り上げることによって、三越は親近感を出そうとしている。通信販売という新制度に対する同輩である顧客からの推薦は、三越からの推薦より信頼する説得力があるため、非常に効果的な手法であった。

信用を得るもうひとつの方法として、通品販売の発達の報告を挙げることができる。その報告のひとつの例は次の通りである。

(十五) 御買上品は無料にて御届け申す

西洋に行つた人は、よくいひます。『町に出て買物をなし、宿屋に歸つて見ると、もう其品物が届いて居る。』誠にさうなれば便利此上も御ざいませぬ。三越は多年さういふ風に品物を御届け申して見たいと存じますが、どうも東京市の面積が廣すぎるため、さう甘くは参りませんけれども、何成短時間に御届け申し度いと心がけて居る。

御客様にして御買物ありて、これを何處に届けてと御仰せあらば、早速其處迄御届け申します。[…] 余りに御急ぎでない御品は、当方から持参致させた方少しも戴きませぬ。この目的を達せんが為に設備を怠りません。日本で品物配達のために自動車を用ゐたのは、三越が率先者です。明治三十六年四月以来これを用ゐて居ります。[…]

(十七) 地方より葉書にての御注文

三越呉服店の誇るに足る事は、今より数年前より通信販売を開始したことです。当時は郵便制度も現今の如く整備しませなんだため、随分困難もありましたが、やうやくの事で現今の如き大発展を遂げ海内諸国は勿論の事、外国よりの注文引きも切らず、三越は今では世界的になつたのです⁹⁶。

三越が設備の実現ができているところとまだ実現できていないところを報告している。実現し終えているところに関しては、三越は「率先者です」というナラティブを通して誇り高く語っていることが分かる。できていないところに関しては、顧客のご便宜のために「設備を怠りません」というナラテ

⁹⁵ 三越『みつこしタイムス』7巻6号、1909（明治42）年、8-14頁。

⁹⁶ 三越「今日の三越呉服店」『時好』5巻5号、1907（明治40）年、28-38頁。

ィブを通して、三越がその実現に向かって頑張っている姿を強調していることも明らかである。そして、三越が配達のス킬を取得したおかげで、今は世界を支えることになったことも強調している。世界中を支えるというナラティブはハロッズにも見かけられる。特に「Harrods serve the world」というスローガンはその意思を反映しているが、次の記述にも明確に述べられている。

Harrods [sic] object has ever been to supply customers with the best at lowest remunerative prices. From serving tiny community [sic] in Brompton Harrods now serve every part of the world. A few of Harrods' Landmarks as Trade Pioneers: Pioneers of free delivery to Country [sic]. Pioneers of Shopping by Telephone. Pioneers of all-night Telephone Service. Pioneers of Special Shopping Trains from the Country.
[...] *The firm's motto (as depicted by its trade mark) has been faithfully adhered to for 60 years. "Omnia Omnibus Ubique" – "Everything for Everybody Everywhere." Everything of the best quality, in a variety to suit all tastes and purses, and supplied to all parts of the globe.*⁹⁷

以上から分かるように、ハロッズも誰のためにでも世界の果てまで商品を届けることを強調している。顧客の便宜を図るため、ハロッズも三越もパイオニアとして通信販売に力を入れていることを明確にしている。

そして、通信販売のサービスの発展に関しては、三越はさらに報告し続けていた。特にメッセンジャー・ボーイ（図39）の制度を導入したときに、三越は複数の写真に伴った記事を通して新制度を紹介している。

「メッセンジャーボーイ」 当店に於ては従来とても、自動車を始め、馬車、自転車、配達車等、苟も輸送配達の機関とし云へば、直ちに之を利用して、大方顧客の御便利を計り來りたるが、今回率先して更にメッセンジャーボーイの一隊を組織し、一層機敏の活動を為す事となれり。此メッセンジャーボーイは、泰西諸国の各大商店に於て、夙に其至便を感じ実行せるところのものにして、当店の範は之を英国のそれに仰ぎたるものなり。即ち巻頭写真版に示すが如く、服装も亦略英国のそれに模したるも、帽章、肩章、徽章、袖章等は一切当店の新意匠にして、帽子は三越を表示せんが為め、三條の太き白線と(越)の徽章とを附し、肩章また三條の太き白線を置きたり。袖章は当店と因縁浅からざる富士山に型り、胸間の徽章亦富士形を輪郭としぬ⁹⁸。

以上の記事では、三越はまず当時点まで発展してきた配達の設備を報告し、ここまで来られたということ強調してから、イギリスから導入したメッセンジャー・ボーイの制度について語る。しかし、（ここでは制服の話で具象されているが）制度を単に導入したのではなく制度を三越に対応したとい

⁹⁷ Harrods, *The House that Every Woman Knows (Harrods Diamond Jubilee)* (London: Harrods, 1909), no page number.

⁹⁸ 三越『みつこしタイムス』7巻11号、1909（明治42）年、40-41頁。

うことを強調している。そして、その制度の対応の報告に止まらず、以下の記事にも制度のイギリスより優れているところを報告している。

雨中の配達機関。方法と致してはいろいろやっておりますが、中にも御買上品を御配達する機関については、特に当店外売係が熱心執掌致して居りますので、範を西洋の有名なデパートメント・ストアに取り、其実行は余程勝ったものに相成っております。[…] 重に店に御出になって御買上下された御品物を、お客様が御宅へ御帰り遊ばす前に御届けするといふ、西洋にも餘り例の無い方法に用ひられて居ります。[…]
近頃の様毎に雨天続きと相成りますと、道路が悪いので、馬車や自動車でも行き悩みます。そこへ自転車で駆けるのですから、実に困難致しますが、自転車団員は御承知の通り、いづれも気鋭の少年のみでございますから、「なアに御お客様の為めですもの。此位の雨などに…」と申して平気で出かけます。[…]
泰西の大デパートメント、ストアが泣言を云ってる事でも、喜んで楽しんで実行致して居ります。かかる苦心も困難も御お客様の為めと思へば、寧ろ愉快だ…と、無邪気な少年の自転車隊員さへ申して居ります⁹⁹。

前の記事と同様に、メッセンジャー・ボーイの制度の西洋からの導入の話から始まるが、その後、制度はもはや西洋より優れているほどにまで発達していることを強調している。『時好』5巻5号に掲載された記事には、顧客が家に着くまえに荷物が届いているというのは西洋によくあるものだが三越はまだそこまで発達していないと書いていたが、三年後に掲載された本記事においては、西洋にもまだ普及していない取り組みを三越が実施していることで三越のほうが優れていることを強調している。この矛盾は興味深い。そして、三越の優れている側面はメッセンジャー・ボーイの雨の中の配達に対する態度の報告を通してもう一度強調されている。このナラティブの裏には、顧客の便宜のためなら何でもするという客中心的な考えが見えてくる。

通信販売と配達に関するナラティブの展開は次のようにまとめることができる。三越は制度の紹介から始めたが、その後、制度を成功させるにはできるだけ早く信頼を得る必要があったため、丁寧な取り扱いの強調、顧客の目線、発達の報告などのいくつかのナラティブをもって顧客を説得することを目指していた。最初に、配達制度が西洋から導入されてきたということを明確に記すが、その後、発達の制度が達成しており西洋より優れているということを強調することで、顧客の信頼をさらに得ようとしていた。そしてまた、制度の発達の裏にある顧客の便宜のナラティブも明確であった。サービスとその達成までの苦労と努力は全て顧客のためであったということが強調されていた。そして、これら通信販売に関するナラティブもワナメーカーとハロツズとの同調を示したことも明らかであった。同じく通信販売の信頼を得ようとしていたこのふたつの百貨店のナラティブを三越は参考とした可能性は高い。

⁹⁹ 三越『みつこしタイムス』8巻10号、1910（明治43）年、1-2、4頁。下線は筆者より。

5.3.2.2 欧米派遣

三越が発信していったもうひとつのアイデンティティーとして、欧米派遣を通して西洋の百貨店を徹底的に研究しているというナラティブがある。自分の目で欧米を観察しに行った高橋と日比は、できるだけ多くの店員に欧米派遣を命じていた。その裏にはおそらく、「自分の目で見ない限りでは理解しきれない」という考えがあったであろう。そして、顧客に対して西洋から学んでいるという、の姿勢を示すために、日比の欧米見学を含めて欧米派遣を命じられた店員の報告を積極的に PR 誌に掲載していた。

「米国へ店員の派遣」 当店が店内の陳列装飾方を始め一切の業務に付き、同業者に卒先して夙に舊套を脱すると共に、主として泰西の法式に則り、或は人を欧米に派遣して実地に之を視察せしむる等、研究に研究を重ね、苟も採用ゆべきものは毫末の微と雖も之を捨てず、改良進歩の道に心を砕きて日も亦足らざるの有様なる [...] 店員林幸平を米国に派遣し [...] 今後当店は各方面に益面目を改むるの施設を為し、以て聊か華客諸君が平素の恩顧に酬ひ、併せて国内に模範を示すの任務を怠たらざる可し¹⁰⁰。

以上の記事では、陳列方式の改善のため、室内装飾担当者の林幸平を米国に派遣したことを報告している。林の観察や重ねた研究に基づいて米国の陳列方式を踏襲してみようとする意思が現れている。古い方法からできるだけ早く脱却する必要から、ヨーロッパに既存の方式の直接の模倣が最も効率的だと三越は考えていたことが分かる。その他にも、三越が顧客のために研究や努力を重ねている姿も強調されている。ここでも、顧客が三越の努力の対象となっていることが言える。

「岩谷小波氏の渡米」 当店小児部顧問岩谷氏は、今回渡米実業家団体と共に、来る十九日愈発程せらる事となんぬ。爾後半年聊か寂寞を感じずが如けんも、此間に處するの道は既に発程前に於て、萬事指導せられあり。記者は只氏が此光榮ある壮途を祝し、氏が帰朝後に於る当店小児部の発展を目撃せんかな¹⁰¹。

ここでも、小児部顧問の岩谷小波が米国へ観察しに行き、帰国のときにその観察と受けた指導に基づいて小児部の発展に向かって頑張るということを強調している。そして、林の場合と同様に、米国における観察に焦点を置いている。

「三店員の洋行」 店員豊泉益三も例年の如く、五月三十一日を以て、最新流行品を仕入の為め欧州に出発せり。同人は欧米に遊ぶ事ここに数回西洋は尚ほその故郷の如く、奥の奥、裏の裏、其目に映ぜざる無く、其流行は微細に及んで之を齎らし帰るべし。尚装飾係員岩崎鐘造も亦英国に留学し、数年に涉って、室内装飾その他を研究する事となり、豊泉と同行同日を以て日本を出発したり¹⁰²。

¹⁰⁰ 三越『時好』辰之7号、1904（明治37）年、61-62頁。

¹⁰¹ 三越『みつこしタイムス』7巻10号、1909（明治42）年、32頁。

¹⁰² 三越『みつこしタイムス』9巻6号、1911（明治44）年、26頁。

この記事では、三越の商品研究と収集を担当しており、スタッフ向けの雑誌『商品研究』の編集者でもあった豊泉益三の欧州への旅、それから、装飾系の岩崎鐘造の英国における留学が語られている。欧州に何度も商品収集に行き重ねた研究を通した豊泉の深い知識が強調されていることが明確である。欧米の派遣の経験が豊富であった豊泉にとっては、欧州はもはや何の秘密のないところであったようである。この、重なる研究を通して取得した海外の知識は先述の引用にも繰り返されているテーマであり、顧客に三越の専門的な態度を強調するために取り上げたと考えられる。一方、本記事の行き先となっている欧州と英国はこれまでの記事での行き先であった米国と異なる。日比の1906年のハロックスへの訪問と、その翌年に掲載した「東京のハロックス」という目標の影響から、明治42年（1909）以降に派遣の行き先の強調が米国から欧州・英国に変化していった。もちろん、米国の百貨店は明治40年（1907）以降にも世界のトップとして認められていたし、三越の店員は続けて米国の百貨店を参考していたが、PR誌の報告においては行き先の強調が次第に米国から欧州へ変化していった。

以下の記事では林幸平の派遣がもう一度取り上げられている。実は、林が派遣を命じられたときに、米国だけでなく、イギリスへも研修に行っている。しかし、ふたつの国における経験はPR誌において別々に報告されていた。明治37年（1904）に発行の『時好』では林の米国における経験が掲載されたのに対して、明治45年（1912）に発行の以下の記事では林の英国における活動が報告されている。このように、林の派遣の報告は、三越における米国から英国への注目の変化を明確に反映している。

「三越に室内装飾部」 室内装飾部とは西洋の Interior Decoration Dept と称し、西洋室内の装飾一切の事を取扱って居ります [...] そこで西洋のデパートメントストアには何れも家具部（Furniture Dept）を設けて、大仕掛にて注文に応じて居ります。誰でも必要なものでありますから、デパートメントストアにはどうしても之を設けない訳には参りません。[...] ロンドンのハローツとかシカゴのマーシャルドなどの家具部の盛なる事は想像がつきません位であります。西洋のデパートメントストアの最も力を尽して営業して居るその家具部は、我が三越では五六年前から始めました。[...] 西洋で流行するスタイルに依りて一室一室調和のよい装飾を致さねばなりませんので、日本には此辺の研究を専門にやった人は尠くございます、林氏は久しく英国ロンドンなるメーブルといふ世界一の大家具店に居つて研究せるが故に、十分に御期待に遵ふ事が出来やうと信じます¹⁰³。

¹⁰³ 三越『みつこしタイムス』10巻9号、1912（明治45）年、4-6頁。

林がロンドンのメイプルにて行なった研究に基づいて、三越は家具部の発展と日本の好みへの調和を行っていたことが書かれている。そして、その調和を行なったのは研究を通して知識を得た専門家であったことを強調している。通信販売と同様に、派遣のアイデンティティ・ナラティブの場合でも、三越の専門性を追求する姿勢が押し出されていることは明らかである。

最後の例として、派遣を命じられた店員の声を掲載した記事を取り上げる。ここでは、大阪支店長であった中村利器太郎が欧米の視察について語っている。

「中村取締役の欧米のデパートメントストア観」 私が欧米に出かけた重なる目的は、世界各国に於けるデパートメントストアの最新の状況を視察するにあったのですが、之と同時に従来わが三越呉服店の取引関係ある総ての間屋、製場――、あらゆる国々の取引先の実況を観察して、それらとの関係を親密にし、尚将来益々大なる三越呉服店を作るに必要な商品の関係、即ち現今の處まだそこまで手は届いて居ない商品を取扱ひつつある各工場等を歴訪したのでございます。[……] 各商店の取締役、総支配人といふ人々が非常に多忙な時間を割いて喜んで会見してくれましたので、私は彼らから商売上の意見を聞き十分の教を受ける事を得た [……] 視察の結果を約言すれば、英、米、佛、独其他の国々に於るデパートメント・ストアは、いづれもそれぞれ特長のある事を認めたが、通じてデパートメント・ストアなる商売の最も発達して居るのは、われわれが日本に居る時代から想像して居た如く、米国を第一としなければならない。併し英国のハローヅと佛国のルーブルは米国第一の商店にも劣らぬ程の完全なるもので、世界のデパートメント・ストアとして先づ指を屈すべきは、米国シカゴのマーシャルフィールド、英国倫敦のハローヅ、佛国巴里のルーブルの三つであって、これらは世界に於て飛抜けた三大デパートメント・ストアといふべきである。[……] 各商店が顧客に対する責任を重んずる点は実に感服に堪へない。日本に於ても大商店に在っては無言の間に責任を負ふを辞さないが、外国のそれに至っては実に大胆に告白して居る。ワナメーカーに於ては買物の受取に左の如き文字を摺ってある。「此受取はジョン・ワナメーカー自から認めたると同様に、商品並びに値額の正当なる事を保証致し候。拙者自から責任を負ふ事并にそれが為めに生ずる大方の御信用は拙者等が成功の基礎なりと信じ申居候。」如何にも男らしく又直截に米国氣質を現はしらものといふべきでございます。[……] その態度の如何にも紳士的な事は、われわれが大に学ぶべき所であると思ふのでございます¹⁰⁴。

以上の記事から分かるように、中村の旅行の目的のひとつは世界の百貨店や取引先の観察と関係を深めたり、新商品の取扱所を探したり、商店の商売上の情報を集めたりすることであった。そして、各商店の意見を綿密に聞くことができたというディスコースを通して、間接的に、深い研究ができて専門的な知識を得られたということに言及している。中村も米国が百貨店の先進国であることを認めているが、同時にイギリスとフランスの百貨店の価値と重要性も加えて述べている。最後に、顧客に対する責任感と三越が最も見倣うべき例であるワナメーカーについて語っている。こうして実際に派遣を経験した店員の声を取り上げることによって、顧客も派遣の体験をもう少し身近に経験することが

¹⁰⁴ 三越『みつこしタイムス』10巻10号、1912（明治45）年、7-12頁。下線は筆者より。

でき、店員の努力と体験にさらに共感できるようになった。そうすることで、顧客は一生懸命頑張っ
て西洋の百貨店の事例から学んでいる三越のアイデンティティーを認めやすくなったと言える。

欧米派遣に関するナラティブの展開は次のようにまとめることができる。欧米への派遣・視察はま
ず、呉服店としての古い方式を脱却するために行ったと強調されたが、その強調は早く顧客の便宜の
ためであるという目的に変化していった。同様に、重要視された派遣の行き先も変化を見せた。注目
が米国から欧州へと、特にイギリスに変化していったことは明確である。また、派遣の報告において
は、できるだけ多くの店員の経験を掲載しようとしていたことが明らかである。これらの店員の報告
を大量に掲載することによって、三越の「積極的に学びに送り出している」という姿勢を強調してい
る。同時に、各店員が深い研究を行なったということを繰り返すことで、三越は専門家的な立場を強
調しており、そうすることで、百貨店としての正当性を強化している。こんなにも欧米の百貨店を徹
底的に研究してきた我々は百貨店というものを完全に把握しており、その情報に基づいて百貨店にな
るための側面をすべて実施しており、ほぼ欧米の百貨店と同格になりきったと三越は主張している。
しかし、欧米から学ぶということを強調しながら、取得した知識の日本への応用についても繰り返し
ている。顧客の要望に応えるためには単なる欧米の真似では充分ではないと三越は確信していたと思
われる。

5.3.2.3 新設備の発展

三越が目指していた3番目のアイデンティティーとして、新設備の発展のナラティブを挙げること
ができる。三越が百貨店化を目指しはじめてから、次々と新部門を設置することになった。それに伴
う店舗の変装が行われた。まず内装（陳列式などの導入）から始まり、1906年には2階の建物の屋
上に空中庭園を設置している¹⁰⁵。しかし、部門のさらなる増加と顧客のサービスへの要求から、当時
の建物ではとても無理だということになり、明治40年（1907）から三越本店のルネサンス式3階
建ての仮営業所の建設が始まった。しかし、その仮営業所も明治42（1909）年にはもはや手狭とな

¹⁰⁵ 三越『株式会社三越 100年の記録』（三越出版、2005年）、69頁。

り、その代わりに明治 44 年（1911）に 5 階のコンクリート作りの建物を構築することにし、それは大正 3 年（1914）に落成した¹⁰⁶。

PR 誌において、三越は新設備の紹介や建築の発展を次の通りに語っている。

維新前の舊式な建築が、僅半歳かそこいらで、三層の立派な西洋式になつた外観ばかりでも、[…] デパートメント、ストア [ママ] と云つて、内容までずつとハイカラになつた進歩は、人間ならば天保老人が一躍して東西の学問に通じた頭脳を有つ博士に若返つたやうなものであらう。何はしかれ我国に於ける理想的模範的の商店と云つてよろしい。近頃では煙草がある、食器がある、時計装飾品のやうな金色燦爛たる者もある、友禅織物の美術工芸品に対して純美術品部もある、かと思ふと子供の友となつて玩具まで店頭花の装をなすやうになつた。是に於てやデパートメント、ストア [ママ] の名空しからずである。今日では右の通り従来の三越呉服店ではなく、建築の新しくなつたと同時に店迄一新したのであるから、そこで新しき三越とはいふ、決して他に新規な同名な店が出来たといふのではない¹⁰⁷。

以上の記事は、仮営業所が落成したばかりのときに掲載された。記事には、古い建物に対する「時代遅れ」の評価と新築に対する「ハイカラ」の評価の対照を明確に書いている。新築のおかげで三越は理想的模範店（＝百貨店）になれた。旧イメージからの脱却も強調されている。三越はもはや昔の三越呉服店ではなく、「デパートメント・ストア」という名前に相応しい店になったという喜びが明らかである。

しかし、上述したように、仮営業所の新築から間もなく、建物がまだ狭いということを実感し、建物に対する肯定的な態度は否定的な態度へと変化し、結果、再び新たな建物を求めるようになった。三越の仮営業所に対する喜びは長く続かなかつたことは以下の記述から分かる。

要するに私が観察し来りしものを直ちに三越に実行せんとするには、三越現在の建物が餘りに狭隘な憾がある。よって近く竣工すべき新営業場に於て、英、米、独、佛各国のデパートメント・ストアの各の長所を取捨選擇して、商売の上に於ても組織の上に於ても、東洋第一のデパートメント・ストアたるの名に負かない様にする事を期したいと存じます¹⁰⁸。

この記事は 5.3.2.2 節に述べた中村による欧米観察の続きである。ここでは、中村は三越の建物を立て直さない限りは、本当の意味の「東洋一の百貨店」を実現できないと強調している。当時の建物が狭いことを最も大きな問題として取り上げている。したがって、中村の当時の建物に対する不満、および、百貨店の目標を目指すには新建築が不可欠であるという意見を示していることが明確である。

¹⁰⁶ 三越『株式会社三越 100 年の記録』75、82 頁。

¹⁰⁷ 三越『みつこしタイムス』11 号、1908（明治 41）年 9 月、13 頁。

¹⁰⁸ 三越『みつこしタイムス』10 巻 10 号、1912（明治 45）年、7-12 頁。

真の百貨店になるためには百貨店のイメージに相応しい建築が不可欠であるというこの考えは三越のPR誌でも何度も取り上げられるようになった。

「三越呉服店と大正元年」 当店は内に外にかくばかり種々なる方面に発展を試みつつある間に、東洋第一の大デパートメント、ストアたるに負かざるべき大建築の工事を急ぎつつあり。[...] 此建築一竣、東京市はここに一大偉観を加ふべく、当店は顧客諸君に対して、更に更に利便多き諸般の設備を整ふるを得べし¹⁰⁹。

5階建ての建築が落成する一年前に掲載されたこの記事では、三越はもう一度東洋一の百貨店になるための建築の重要性を強調していることが明らかである。そして、新建築に関するもうひとつの動機を述べている。それは顧客の便宜をさらに提供することである。したがって、設備の発展のアイデンティティー・ナラティブにおいても、顧客を中心とした発展が読み取れる。

三越の建築に対する態度の変化は 5.2.1 節に述べたワナメーカーの建築に対する態度の変化に類似している。ワナメーカーも三越と同様に出版物においてこの態度を掲載するようになった。以下の記述はその例である。

The reader is referred with pleasure to the cut on the fourth page of this issue of the Journal. He will pardon the frequent reference to the New Establishment and the amount of space taken up. But this small sheet is really too contracted to convey any adequate idea of the real proportions of this vast structure, or of the business that is now just opening in it. Only a visit of inspection is adequate to a right conception of the magnitude of this place. It is the talk of Philadelphia, notwithstanding the culminating interest in the Centennial Exhibition. [...] The opening of "Wanamaker's New Establishment" at Thirteenth and Market Streets, marks an interesting era in the history of the Clothing trade in Philadelphia, and indeed in the United States. [...] The salesroom is without exception the largest in America on any ground floor, and in the whole world there is no store so large as this for the manufacture and sale of men's and boys' wear.¹¹⁰

Then there was a single floor, now it is skirted with galleries on all sides and since they have gone up to the third story, elevators have had to be put to carry people up. Then there was no opening through to Chestnut Street, and now ten stores have been taken in the Chestnut to Market, and from Thirteenth to Juniper, or East Broad, is practically one property. [...] the most perfect and commodious lower floor that we ever saw. It is light as day by electric lights which do not heat the air. It is dry, and cooled by the ventilating machinery described elsewhere. It has eight broad staircases, so that within a few steps of any portion there is quick exit. This is one of the pleasantest parts of the store. The Gentlemen's Wash Rooms and Reading Rooms are here. The new and spacious Toilet Rooms for Ladies are here, and the new section for refreshments is just

¹⁰⁹ 三越『三越』3巻1号、1913（大正2）年、3頁。

¹¹⁰ Wanamaker, "Wanamaker's New Establishment, Thirteenth and Market Streets, Philad's," *Everybody's Journal* 6 no. 4, 1876, 2. 下線は筆者より。

*being completed here. All this makes up a Department of Public Comfort quite acceptable to those who want the conveniences to rest awhile.*¹¹¹

以上のふたつの記事から、ワナメーカーの建物に対する変化する態度が読み取れる。最初の記述に下線した文は、第3章にも述べた三越の顧客の店への招待と全く同様のナラティブとなっている。したがって、三越はそのナラティブをワナメーカーから受けた可能性がある。ふたつ目の記述にも、建築の他に設備に伴うサービスが言及されている。そして、このサービスに関する言及は、三越もPR誌において取り上げるようになった。

三越の防火機関。泰西にてはデパートメント、ストアを目してパブリック、ストア即ち『公衆の店』といふ。蓋しデパートメント、ストアは、一處に社会の萬物を羅列して、公衆に便益するが為め、個人の事業にして其実は公衆の事業なりといふ意義に出づ。然ればわが三越も一面は個人の営利事業なれども、他面に於ては社会民衆の公会所なり。此意味よりして三越は絶へず大方の華客の便利公益とを主眼とせざるべからず。一日の休業といへども其当時の社会の形勢に鑑み決して苟且に之を断行すべきに非ず、萬一火災にかかり其建築物を烏有に歸せしが為め、久しく商売を休業するが如き事あれば、一店の損失は兎に角に、社会公衆の便宜を缺くの点に於て、実に天下の罪人たらざるべからず。又当店の如き大建築を有するものは、一朝附近に火を失する場合には、往々にして火の神の暴威を逞うする媒介たる事あり、此の如きは大市民として最も注意すべき事にして、苟くも偉大なる建築を有するものは、一市の安寧上殊に防火の設備を完全になすべき義務ありとす。当店は社会公衆に対する此二重の義務を十分に遂行せんが為め、最も嚴重にして且つ最も敏活なる防火機関を設けつつあり¹¹²。

以上の記事では、三越は普通の百貨店だけでなく、いわゆる「パブリック・ストア」であるため、社会公衆や社会貢献に力を入れる責任と義務があると書いている。したがって、三越の設備も社会形勢を支える必要があり、また、顧客と街を守るために設備を徹底しなければならないことを強調している。顧客を第一にした設備の発展という考えは明らかである。

この記事において、三越はワナメーカーの防火機関の紹介を通して自分の防火機関の比較を行っている。そうすることで、三越はワナメーカーを事例として取り上げ、ワナメーカーと同様に徹底的に設備を実現することを強調している。この記事では、ハロツズを代表とする顧客サービスと社会貢献がワナメーカーとも繋がっている。ここから、ハロツズだけでなく、ワナメーカーも非常に社会貢献に力を入れたことが分かる。そして、三越もその社会貢献を重視する姿勢を自負するようになったことが分かる。

¹¹¹ Wanamaker, *Philadelphia Store News*, 1888, 4.

¹¹² 三越『みつこしタイムス』8巻1号、1910（明治43）年、36-37頁。

三越による設備と建築の発展に関するアイデンティティ・ナラティブは次のようにまとめることができる。ひとつの大きなナラティブとしては、完成された建築と設備なしでは、三越は東洋一の百貨店になり得ないということである。また同時に顧客への考慮も確認できた。顧客の便宜、それから、社会貢献のために三越の設備は進化しつづけている。そして、設備が完成したとき、進化した三越はもう昔の三越ではない、東洋一の百貨店であるという達成感のナラティブも明確であった。

5.3.2.4 商品増加

三越が顧客のために発信していった最後のアイデンティティ・ナラティブは商品の増加に力を入れている百貨店のイメージである。商品増加は最初、呉服の種類の増加を通して実施されたが、明治40年（1907）からは、三越は化粧品、帽子、児童用品、洋傘、洋服、旅行品、玩具、靴、鞆などを次々と導入することになった¹¹³。そして、その新しく取り扱うようになった商品を積極的にPR誌に報告した。PR誌に掲載されたナラティブの例は次の通りである。

三越はデパートメント、ストアである。即ち三越には内外の百貨は何品に限らず、其流行品を取揃へて目の前に陳列してある。此店へ御出になって一通り品物を御覧になれば、甲の御家には何品、乙の御方へは何品と云ふ事が、何の苦もなく直ぐに御取極めになる事が出来る。夫れのみならず、色々種類の異った品物を御求めになるに、諸方の商店を掛け廻って御集めになるといふ面倒がない。何らまで三越一軒で纏って仕舞ふからなんと御便利では御座いませんか¹¹⁴。

「デパートメント、ストア」は全ての商品をひとつの場所に揃えて扱う店であることとして定義付けしていることが分かる。そして、商品を買揃えるために複数の店に行かなくて済むということが顧客にとって非常に便利であろうと強調することで、三越は以下のワナメーカーのナラティブを繰り返していることが分かる。

There are two ways to get your goods –by goods we mean the things you buy. One way is to go to Smith for silks, Jones for dress-goods, Lamb for cloths, Brown for millinery, Brooks for laces, King for hose, Ross for linens, Holt for jewelry, Moore for shoes, Clark for clothing, Gray for carpets, Wells for furniture, Hall for mattresses, Clay for china, Hill for silver, and Steel for kitchenware; to put it another way: to Chestnut Street for one, Market for another, Eight for another, Tenth for another, and so on, and so on. That is one way. The other is to go to Wanamaker's. Now it isn't fair for us to tell you which is the better way. We may be interested.

¹¹³ 三越『株式会社三越 100 年の記録』68 頁。

¹¹⁴ 三越『みつこしタイムス』4 号、1908（明治 41）年 7 月、9 頁。

*We may be biased. We may know one side very well indeed; the other we may partly have to guess at. We may mention some aspects of both ways. We must not advice between them.*¹¹⁵

高橋は、この記事が掲載された 1888 年にはワナメーカーを訪れ観察を行っていたため、滞在中にこの記事を目にした可能性がある。しかし、それとは関係なく、以上に取り上げられているナラティブは類似していることは明確である。一方、ハロッズも以下の記事において同様なニュアンスのナラティブを発信していることが分かる。

*The outstanding feature of Harrods to the student of Store organization is the uniformity which has marked the development of each of the 80 various Departments gathered under its roof. It is at once evident to the casual visitor that Harrods' customers do not confine their patronage to certain sections of the Store only, but use its vast organization to supply every personal and domestic want.*¹¹⁶

「Omnina Omnibus Ubique」のスローガンに従い、ハロッズはワナメーカーと同様に全てを取り扱う店の理想を目指していた。しかし、ハロッズの場合は、商品増加以外にも顧客向けのサービスを次々と積極的に取り上げ発展させていった。

三越が複数の商品類を扱うようになった際、ひとつの店がひとつの商品群を販売するというそれまでの小売形態を破っていった。しかし、それによって、三越は雑駁で専門的ではないという批判を受けるようになった。

洋行をしてデパートメント、ストアを実際に目撃した人とか、又は学問をした立派な人達までが『デパートメントストアは勤工場と同じ様なもので、仕事が雑駁でいかぬ。三越は何百年間呉服屋をやって来て、今では日本に於ける呉服業界の覇権を握て居るのに、デパートメント、ストア改めて何でも売るといふのは不得策ではあるまいか、今迄は、呉服一方であったからこそ力が充実して居ったが、何でも売るとなれば、勢日方が各方面に分れ、第一本尊の呉服業が雑駁になる。従ってデパートメントスト、一ア [ママ] は三越の為にいけなからう。』といふやうな事を云ふが、文字もあり外国の事情も多少は解って居る人達までが斯んな事を云ふのは其意を得ない。デパートメントストアは決して左様に雑駁なものでない。又、専門でなければいかぬ。呉服屋が専門以外の事をやるからいかぬと云ふ人があるけれども、是も前同様取るに足らぬ議論で、デパートメント、ストアは決して専門でない訳ぢやない。只、各種の専門小売店が、統一せる首脳の本に集まったと云ふのみである¹¹⁷。

日比は自伝においてこの批判に対してこのように答えている。百貨店が複数の商品類を取り扱うことが決して専門的でないわけではないことを強調している。西洋の百貨店の事情を見ていない人は批判

¹¹⁵ Wanamaker, *Philadelphia Store News*, 1888, 8.

¹¹⁶ Harrods, *The House that Every Woman Knows (Harrods Diamond Jubilee)* (London: Harrods, 1909), no page numbers.

¹¹⁷ 日比『商売繁昌の秘訣』85 頁。

を言うかもしれないが、西洋の事情を見てきた人は必ず百貨店が専門的ではないなどと批判しないと主張している。

PR 誌においても、三越は専門的でないという批判に答えていたことは以下の記事から分かる。

今回新たに付属せし友禅小裂類、格安反物、其他半襟、帯揚げの類より吾妻コート、インバネス、仕立上げ座布団、足袋などに至るまでを此處に蒐めて専門の売場となし、是等の各種類に通曉せる店員をして取扱はしめ、以て大いにその発展と御便利を計る事となしたり、何卒舊に倍し御愛顧あらん事を希ふ¹¹⁸。

取り扱いに通曉した店員と専門の売場の導入を強調することによって、三越は非専門的であるという批判を押し返している。そして、その他にも、商品増加を通して顧客の便宜を増やすことも主張していることが分かる。したがって、商品増加の側面も顧客の便宜を目指して実施していることが明確である。

商品増加のもうひとつのナラティブとして、次のことがある。

西洋雑貨品は店員を欧米へ特派して斬新なる者を仕入せしめ香水香油、石鹼は製造元と特約を結び直に送らせますやうな訳で何から何まで、皆織元製造元と直々の取引で御座いますからつまり当店では、値段が安くて品の良い流行品を売る事が出来る道理なので御座います¹¹⁹。

以上の記述では、新商品の仕入れのために、三越のスタッフは直接欧米に行き、直接取引先とやりとりを行うため、低価で品質の確かな高級の品物が入手できると書いている。直接欧米と交渉することを主張することによって、三越は新しく取り扱うようになった商品の正当性を強調している。先述のように、商品研究と仕入れを担当していたのは豊泉益三であり、欧米とその商品に対する深い知識は欧米派遣のナラティブに何度も取り上げられていた。深い知識への言及も新商品の正当性に効果的であった違いはない。そして、直接欧米でやりとりを行うというナラティブもワナメーカーとハロッズにも取り上げられていた。

*People like to sell. The more these men buy, the better they buy. They don't slight New York; but they cross the ferry to Europe. Now, probably, these ancient merchants, with whom we began, never think of going to Europe. Europe is where most of the finer goods come from. Wanamaker's merchants go right to Europe after them; and have the first pick. They save the New York handling and pulling about. Money goes farther in Europe. The manufacturers over there are delighted to send their prettiest things straight to this ancient and honorable city.*¹²⁰

¹¹⁸ 三越『みつこしタイムス』7巻11号、1909（明治42）年、3頁。

¹¹⁹ 三越『みつこしタイムス』7巻1号、1909（明治42）年、36-37頁。

¹²⁰ Wanamaker, *Philadelphia Store News*, 1888, 8.

フィラデルフィアの多くの商人はニューヨークとやりとりを行うが、ワナメーカーは直接ヨーロッパに行って、ヨーロッパで取引をしていることを強調している。さらに、ヨーロッパの商人はフィラデルフィア、そして、特にワナメーカーに最も良い商品を送りたがっていると追加して主張している。そうすることで、ワナメーカーの正当性を強調している。

一方、ハロッズは、次のようなナラティブを取り上げている。

*Harrods' unique organization and buying powers invariably enables them to be the first in London to secure and display continental fashions. Thus the habitué of their salons is always posted with the latest and most correct ideas, a fact particularly appreciated by the London Fashion Journals.*¹²¹

ハロッズの場合では、ヨーロッパ大陸（特にパリ）との直接的やりとりは主にファッションの言説で主張されている。この記述においては、知識と専門性の他にもハロッズが率先者であることを明確に強調している。そして、ハロッズの商品収集に対する正当性はロンドンのファッション誌の承認を通して強化している。このように、欧米の直接のやりとりを通じた最も高級の商品の入手というナラティブは三越がワナメーカーとハロッズと共有していたことが明確である。

三越の商品増加に関するアイデンティティ・ナラティブは次の通りにまとめることができる。顧客の便宜のために三越はできるだけ多くの種類の商品をひとつの所で取扱うというナラティブを出した。また、同じく顧客のために、三越は商品とその収集、陳列方法に至るまで知識を深め、専門的な地位の確立を目指すというナラティブも強調するようになった。そして、その専門的な地位を正当化させるために、欧米との直接のやりとりに基づいた高級商品の入手・提供というナラティブも発信するようになった。三越の商品増加に関するナラティブにおいて、ワナメーカーとハロッズのナラティブとのいくつかの同調も明確となった。

¹²¹ Harrods, *The House that Every Woman Knows (Harrods Diamond Jubilee)* (London: Harrods, 1909), no page numbers.

5.3.3 スタッフ向けのアイデンティティ・ナラティブ

5.3.3.1 『三越小僧読本』と顧客本位

顧客向けのナラティブとは異なり、スタッフ向けのナラティブにおいては、設備などへの注目より「顧客本位」（つまり、顧客満足）と社会貢献に注目した傾向が強い。三越が最も重視していたこの「顧客本位」とその実施に不可欠である「社会貢献」は三越の「魂」となっており、その魂はスタッフが体現するため、特にスタッフに対してはこのふたつの目標をしっかりと伝えて尊重してもらうことは重要であった。

三越がスタッフのために発信していった最も重要な資料としては『三越小僧読本』を取り上げることができる。小僧読本は「小僧」と呼ばれていた小学校を出たばかりの見習いの店員のために書かれたものであり、彼らが志しかつ実践すべき商人の心得を 10 条にまとめた教科書のようなものであった。大正以降はこの読本が大学卒社員の教育のためにも利用されるようになった¹²²。三越が江戸時代から伝承してきた商人の精神と知恵を明治末期に編纂し直したものが小僧読本の下地となっている。当時の経営者を務めていた日比翁助は各条に補足の説明を追加した¹²³。

『小僧読本』の分析は青野（1988）によって徹底的に行われているため、本研究では行わないが、読本が主に扱う三越にとって最も重要なテーマである「顧客本位」について分析する。読本の条を読めると、10 条のうちの 8 条は接客や顧客を中心とした心得を示し、残りの 2 条はいわゆる「三越魂」について語っていることが分かる。

一、三越の小僧にして三越の趣旨を知らざるは、「論語読みの論語知らず」なり。三越の小僧にして三越のお客本位を呑込まざるは、「食べども味ひ知らず」なり。三越の小僧にして三越の品位を保たず、影日を為すは「頭隠して尻隠さず」なり¹²⁴。

第 1 条では、「三越の趣旨」が言及される。青野（1988）によれば、「三越の趣旨」は顧客の便利を計ることである¹²⁵。この記述から、顧客中心的な態度は各小僧が知るべきであることが強調されている。顧客中心的な考えを第一条に掲げることで、この趣旨が三越にとって最も重要であることを示

¹²² 青野 『『三越小僧読本』の知恵』1-2 頁；ト部栄明 「『三越小僧読本』の教えとまごころの精神」 *Building Maintenance and Management* 30 巻 1 号-31 巻 4 号 (2008-2010 年): 159-166 頁。

¹²³ 青野 『『三越小僧読本』の知恵』19 頁。

¹²⁴ 本研究の分析では、読本の条を部分的に取り上げる。条の参考は付録を参照。

¹²⁵ 青野 『『三越小僧読本』の知恵』39 頁。

している。したがって、この顧客を中心とする百貨店のアイデンティティーは、三越の全ての活動を導いていると言える。

二、苟も三越の小僧たる者は、其眼を水晶（愛嬌沢山）にし、其口に黄金の鈴（お世辞）を呑み、其心を玲瓏玉の如く（誠心誠意）ならしむべし。眼あれど御客を見分けず、口あれど無愛想千万、心はいつも手前勝手、少しも誠意をやどさざるは商店の小僧にて一生を終る心懸なら知らず、三越の如き一大店舗の小僧にあっては落第者なり。落伍者なり。将来、発展の見込みなしといふべし。

（日比曰く）これは小僧の成功すべき秘訣なり。斯の如くにして成功せざる者あらんや。「愛嬌」「世辞」「誠意」の三つは、三越の小僧の出色として誇るべきもの。是を眼に現はし、是を口に呑み、是を心に満たさば、いかなる客といへども三越に対して些かの不快を感じることなけん。客の快不快、一つに吾店小僧の挙作にあり。畏れて慎まざるべけんや。

第2条では、小僧が接客の際抱くべき態度について語っている。「愛嬌」「世辞」「誠意」の三つの態度を常に身に付けることで、顧客にとって愉快的接客が実現できると語っている。この条で特に重視されているのは、顧客の愉快、不快である。顧客の快不快によって商売が続くまたは断じる。そして、顧客の快不快を引き起こすのは顧客と直接やり取りをするのは小僧であるから、この件に関しては小僧の責任が重い。

顧客の愉快、不快とスタッフの責任というナラティブは、ワナメーカーとハロZZにも取り上げられていることは以下の記述から明確になる。

The mistake, so easily fallen into, of looking upon the day's customers as a whole, as a troublesome unit, is most disastrous to the highest success. As far as possible each customer should be treated as if he or she were to be the only one of the day. [...] Wait upon your customers politely, courteously, kindly. [...] It is easy to be polite to a pleasant customer, but duty requires it toward all; and should one seem not to respond to it, never mind; you have done your duty, and honored yourself and your employer. [...] Your manner may make all the difference between gaining and losing a customer; therefore, endeavor so to wait upon all as to secure their return to you in future [sic], for therein lies one of the essentials of true salesmanship. [...] Some customers are hard to suit, they may be reasonable or unreasonable; but in either case the salesperson's efforts must be the same. Try patiently and perseveringly one line after another, until, if need be, absolutely nothing remains to be tried. [...] Give equal consideration to all. Esteem no customer too poor -no sale too small- to receive full attention. [...] But there are many of our employer's visitors who are not purchasers, yet are none the less "customers" in that they should receive the same welcome, the same polite attention. "Lookers" are in the estimation of too many salespeople unpardonable intruders; but if it be remembered that the aim of all should be to gain the good-will of the largest number, the looker will not seem an individual to be passed by on the other side. The pleased, abundantly satisfied looker of to-day [ママ], may be the valuable purchaser of to-morrow [ママ].¹²⁶

¹²⁶ Mary Brewer, "What is the Best Way to Wait on a Customer?" Essay booklet by Harrods, 1882, 5-14.

He forgot that the small customer to-day [ママ] may be the large customer next week. He forgot that a man who is shabbily treated at a store will not expose himself to be snubbed a second time, if he can help it; and that polite treatment is a standing invitation to come again and bring his friends. Courtesy brings custom. It has been the corner-stone of success in many a prosperous business not only, but in many individual lives.¹²⁷

ワナメーカーの以上の記事では、販売員の接客の仕方をもとに、顧客が店に戻るか戻るまいかを決めるということが強調されている。またここでも、販売員が店を代表しているので、客に不愉快な経験をさせたら顧客は店ごとを不愉快な所として解釈することになると語られている。商売を続けるために、顧客に愉快的な扱いを与えなければいけないことが強調されている。

Success is not made up of orders; it is made up of re-orders, and a good customer wrongly treated lasts no longer than the shoddy he buys. There is always a come-back on every sale; whether it is a come-back in re-orders, or a come-back in returned goods depends entirely on your product itself. Value received is the most potent salesman after the first order has been fulfilled. Aim first to sell satisfaction, and the goods that give it will re-sell themselves.¹²⁸

I know well of the existence of a Salesman, who is unworthy of the name –he has no thought beyond the clock; his god is his belly, and his energy and intelligence are about equal to that of a beetle! He will serve indifferently customer after customer, and be glad to get rid of them. [...] But the 60% Salesman remembers that a business does not exist on the proceeds of its Christmas trading, or on those of its Summer Sale. There are nine months in the year when every customer is as valuable as rain is in a drought; when the Salesman is the mouthpiece fifty times a day for Firm X. Firm X has a worldwide reputation, which he, the Salesman has the opportunity to increase, because he, and he only, comes into direct contact with the sources of capital which make firms solvent. He represents in person trading par excellence, and what he says either makes its excellence rise or fall.¹²⁹

ハロッズの以上の記事にも同じナラティブが現れていることが明らかである。商売にとって、各顧客それぞれが非常に重要であるため、顧客を丁寧に扱うことが不可欠であることが強調されている。そして、ここでも販売員が店の代表者であるため、大きな責任を持っていることが繰り返されている。このように、三越、ワナメーカーとハロッズは、接客について同様なナラティブを発信していたことが明確である。

顧客中心的なナラティブの最後の例として、第4条を取り上げる。

¹²⁷ Wanamaker, *Everybody's Journal* VI, n.d., 8.

¹²⁸ Harrods, *Harroddian Gazette*, April 1916, no page number.

¹²⁹ Harrods, *Harroddian Gazette*, April 1922, 88.

四、そもそも御客本位といふは、御客様大門神のことなり。御客様一大事なり。御客様の御無理を御道理とするにあるなり。御客様といへば一列一体、ただ買物にのみ来店する人々と思はば、そは三越の小僧として大なる不覚なり。大間違ひなり。三越の盛大につられて呑気に遊ぶ人々と見るも了簡違ひ、寧ろ自惚れの骨頂といふべし。何となれば仮に御客様を区別してみれば、

(一) 買物の御客様

之は単に買物を目的に来られる御客様なり。

(二) 娯楽の御客様

之は子供衆を同伴、一日の楽しみの御客様なり。

(三) 怒れる御客様

之は家庭に何か怒れることありて、気散じの御客様なり。

(四) 泣いている御客様

之は家庭に何か争ひごと又は煩悶ありたる御客様なり。

(五) 困っている御客様

之は家庭に事情あり、憂晴しの御客様なり。

(六) 鼯鼠の御客様

之は何でもかんでも三越に限るといふ御客様なり。

(七) 不鼯鼠の御客様

之は三越は高い、贅沢なりと言ひながら見える御客様なり。

(八) 見物の御客様

之はわざわざ地方より上京、観覧さる御客様なり。話の種となるなり。

(九) 病気の御客様

之は神経の過敏なる御客様、腫物の如き御客様なり。

(十) 同業の御客様

之は批評家たるべき御客様なり。大事なり。

斯の如き多数の客気質あるを知らず、同一に、一体調子の扱ひする小僧は新米小僧にあらざれば横着小僧なり。逸早く御客様のこの種類に心付く小僧あらば、そはまさしく知恵小僧なり。出世小僧なり。

(日比日く) 人の心の変れること、その面の如しとすれば御客様即ち吾店の前主(お客)の千差別しかあるべし。吾店の小僧たる者、かかる千客万来に接する役目なれば万遍なく、偏頗なく、直ぐに御客様の心中に飛込み、巧みにその心を捉へざるべからず。しかるを御客様といへば、宛ら吾店を慕ひて買物に来るものと自惚れなば、いかにも間違ひの骨頂なり。吾店、衰微の基なり。三越の小僧となりたる上は逸早く之を自覚し、平生より御客の読心に心懸ざるべからず。

ここでは、顧客は単なる買い物をしに来る人だけでなく、様々な種類の顧客がいるということを強調している。そして、全ての顧客に対しては偏見を持たず、それぞれの顧客に、それぞれの要望を実現するための接客が不可欠であることも強調している。接客を通してそれぞれの顧客の心を掴むことが重要であるとしている。

ワナメーカーも三越と同様に顧客を種類ごとに分けているが、三越の 10 種類に対してワナメーカーは顧客を 3 つの種類に分けている。

The customer is the most important person who enters the store. Customers may be divided into three classes: 1. Those who come into the store with a definite plan as to what to buy. 2. Those with needs to supply but lacking in definite knowledge as to what will be most suitable. 3. Those with no definite purchase in mind. The first class has only to be supplied with what is asked for,

*the second requires the assistance of an expert advisor, and the third for all the talent at the salesman's command.*¹³⁰

ここでは、顧客の買い物に対する態度の視点からの分類が行われていることが明確である。そして、ワナメーカーも同様に、それぞれの顧客にはそれぞれに合った接客が不可欠であることを間接的に強調している。

続いては、顧客本位から三越魂のテーマに目を向ける。三越は次のようなナラティブを発信している。

九、[…] 三越の小僧には三越魂なかるべからず。三越魂とは何をかいふ。御客本位の趣旨を理解し、苟も私心を挟まず、勤務中怠惰に囚はれず、因循に陥らず、狡猾に立廻らず、油断せず、いかなる場合にありても三越を盛大ならしめんとする事を忘れざる精神的覚悟をいふなり。三越の小僧にして三越魂なきは、なほ七輪に火のなきが如し。何の役の立たざること明白なり。しかも亦、責任の何たるを解せざるべからず。小僧の役目は詰まらぬもの、軽々しきものと思ひなば、そは甚だしき誤解なり。高架鉄道も一枚の煉瓦より築かれ、三越呉服店も一人の小僧より成立つことを思はざるべからず。一人の小僧の為め、三越呉服店を傷つくるは、高架鉄道も一枚の煉瓦より崩れそむるに変わりなし。之を思はば三越の小僧にたるもの、決して吾身軽んずべからず、侮るべからず。

第9条では、三越魂の定義とその重要性が説明されている¹³¹。三越の小僧にとっては精神的覚悟が不可欠であると強調されている。そして、その重要性を説明する例として、その後「石垣論」と呼ばれているようになった説を述べている¹³²。この「石垣論」は日比が頻繁にスタッフに伝え、店に対するスタッフのそれぞれの不可分の立場と責任を強調していた。「三越魂」とそれに伴う「石垣論」は三越の戦略的改革において非常に重要な役割を果たしていた。これらの考えを通して、三越はスタッフの百貨店との絆を深め、そうすることで新変化に対するスタッフの同意と協力をより簡易に得られるようになった。

「小僧読本」におけるアイデンティティ・ナラティブをまとめると、次の通りである。三越は全ての顧客を丁寧かつ平等に扱う百貨店であり、顧客が三越の活動の中心であるというナラティブを最も明確に強調していた。そして、この顧客を中心とする姿勢はスタッフが「三越魂」を通して表しており、逆にスタッフはこの志に則って、三越の趣旨の実現に研鑽を積んでいることも強調していた。

¹³⁰ Wanamaker, *Suggestions for Good Storekeeping and Courtesy in Service*, n.d. (around 1900), no page number.

¹³¹ 自伝において、日比は「三越魂」を「三越空気」とも呼ぶ。「三越空気」については、付録を参照。

¹³² 日比翁助と小田久太郎『三越講演集 第1輯』（三越石垣会、1926（大正15）年）、525-271頁。

一方、この三越の顧客本位に関するナラティブにおいて、ワナメーカーとハロッズのナラティブとのいくつかの同調も明らかに見られた。

5.3.3.2 顧客満足および社会貢献

本節においては、『小僧読本』以外で発信されていた顧客満足のナラティブを短く分析する。まずは、スタッフを含む広いオーディエンスに発信されていた日比の自伝に目を向ける。自伝においては、日比は小僧読本に記されてたナラティブを繰り返しながら、ナラティブに関する追加説明を加えていることが分かる。

我三越は常に客本位を取り、客の便利の増進するために最善の力を用ひて居る。従って平常店員に対しても客の待遇に全責任を負ふことを奨励して居る。三越を代表するのは此日比翁助であると思ふものもあるかも知れぬ、が併し実はさうでない。諸君全体が各三越全体を代表して居るものである。[…] 自分は三越呉服店全体を代表する大切なものであることを覚悟してもらひたい¹³³。

待遇と云ふ事は其店の生命問題にも関する程大切なものであって、つまり私の考へでは、商店では待遇それ自身が商売であって、待遇が完全に行けば、商売の目的は半分以上達して居る訳であると思ふ。[…] 待遇が悪ければ客が来て呉れず、善ければ再び足を向けられるのであるから、その善悪に依って店の繁盛すると否とが分れる。[…] それから客には買物をする人と、素見をする人と、単に見物に来る人との三種ある。世間では買物をする客を好遇するが、買はなぬ客は冷淡に取扱って居る。三越では店の憲法で、金銭の多少で待遇を別にせず、又単に見物に来る人は一層大切に居る。その理由は、三越の如き店は、兎角人が多くの買物でも仕なければ、入り難いと云ふ考へを抱かる恐れがある。買物する客は買物が目的でお出になるが、見物に来る客は今買ふ者 [ママ] は無いが見て行かう云ふのであるから、可成細かに能く見て貰はねばならぬ。又待遇を好くすればお歸宅になってから、三越に始めて行ったが、待遇がよかったとか、買物をしないが丁寧に取扱はれたと云ふ評判を立てられる。即ち間接に吹聴をして下さるから斯う云ふ客は餘程注意して待遇して居る。要するに待遇の精神は客に愉快に内部を見て買物をして貰って、心持よくお返しすると云ふのが大体の趣旨であって、三越の店ではさう云ふ訳であるから、店全体が接待役と云ふ心持で遣って居る¹³⁴。

小僧読本にも記されていた商売継続に不可欠な丁寧な接客、スタッフ（店員）が三越を代表する、および、顧客の種別とその動向が繰り返されている。ここで特に顕著となるのは、日比は自伝において『小僧読本』の顧客の10種類の代わりワナメーカーと同様に顧客を3種類に分類していることである。

¹³³ 日比『商売繁昌の秘訣』25-26頁。

¹³⁴ Ibid., 163-170. 下線は筆者より。

一方、PR 誌における顧客満足のナラティブを見ると次のようなものがある¹³⁵。

「今日の三越呉服店」（十三）御客様の取扱いは丁寧親切。三越では、一銭の御買物を為さるる御方も、百円千円の御買物を為さるる御方も、悉く同様に御取扱ひ申し上げ、決して御粗略には申し上げません。同様に御取扱ひ申すとは、如何かと御訪ねあらば、それは三越の主義、一言して之をいふと、丁重親切といふに歸します¹³⁶。

ここでも全ての顧客を平等で丁寧に扱うという考えを繰り返している。そして、平等の扱いは三越の主義であるということも強調している。

「博覧会と三越呉服店」 弊店の営業の方針は御存知の如く『お客様の便利』である、如何にせば便利であるか、もしも便宜になる事であつたならば如何なる犠牲を拂つても、便宜の為に設備したいといふか、弊店の大方針であります。御客様をして『三越へ行くと便宜だ』と思召し下さる事が出来たなら、記者はどんなに嬉しいでせう。弊店は此主義で博覧会に臨む積りです。[……] 新柄の陳列は新柄の陳列のみ。これのみでは御客様の便利としては不十分である。西洋の小売大商店に行くと日常の必要品は何でも買はれます、大は自動車ピアノより小はピン、ボタンに至るまで、陳列して売つて居る芝居観覧券も売れば鉄道の切符も売る、料理もあれば写真も写せる、理髪も出来れば両替もする何の不足もない様になつて居る。土産物を買はうとすれば数十分の間に所望のものも、買集める事が出来る。食事時になると店に入つて食事を認め、而して所要のものを買ふ、ホテルに帰るともう買物が届いて居るといふ様な次第で、これは一度外国の土を踏んだ人の知らるる所であります。[……] 弊店に於ては今後成可多種の品物を売捌きたいと思つて居ります。そこで、今回は、少しく部類を拡めまして従来の日本服、洋服は勿論、小間物、化粧品より、靴類、旅行用品類、洋傘類、帽子類、玩具類、履物類、室内装飾品類等を陳列することと致します。且つ大食堂を拵へて来会者の為に、極めて廉い値にて極めて甘いものをさし上げやうと思ひます。又写真場を設けまして、[……] 先読者諸氏の御便利を謀る事が出来やうと存じます。[……] 地方の人が東京に来てもつとも困るのは、宿屋の事です。多数の御方が上京せられて宿に投感せらるる向もありませうから、ここに東京に於ける最も著名なる旅館案内を付しました。どうぞ続々御上京御見物せられんことを祈ります

¹³⁷。

以上の記事では、三越が顧客の便宜に非常に力を入れていることが強調されている。百貨店としては、陳列と販売のみではもはや充分ではないので、顧客をさらに満足させるために、三越は西洋の百貨店と同様に販売品の部類を広げ、食堂や写真部を設置し、さらに、東京での宿泊案内サービスまでも開始すると書いている。西洋の百貨店のいくつかのサービスを事例として取り上げているが、これらの例を見ると、ハロッズのサービスが言及されていることが分かる¹³⁸。この顧客向 PR 誌の記事を

¹³⁵ ここで PR 誌を取り上げる理由は次の通りである。PR 誌は主に顧客向けに発信されたものの、三越は PR 誌をスタッフの教育の媒体のひとつとしても認識していた。「毎月三回『三越タイムス』と称する流行記事又は店員に対する教訓の記事及び店員救済会報告等を掲げた雑誌を発行す。」三越『みつこしタイムス』8巻9号、1910（明治43）年、18頁。

¹³⁶ 三越『時好』5巻5号、1907（明治40）年、28-38頁。

¹³⁷ 三越『時好』5巻3号、1907（明治40）年、ページ番号なし。下線は筆者より。

¹³⁸ この記事は1907年に掲載されているが、当時のワナメーカーのカatalogを見ると、散髪のサービスはワナメーカーで行われていないことが分かる。一方、1909年に出版されたハロッズの紹介文においては散髪の部門は言及されている。Harrods, *The House that Every Woman Knows (Harrods Diamond Jubilee)* (London: Harrods, 1909), no page number. ハロッズの部門とサービスへの言及は付録を参照。

通して、三越はスタッフに対して、我々が目指すべき事例はこれであり、これからも徹底的に顧客の満足をサービスの発展を通して実施しつづけていくということを伝えていると考えられる。

上述したように、三越は顧客の満足向上を目指すために、欧米の事例に従い、商品の販売だけでなく、次第にサービスにも目を向けるようになった。そして、そのサービスに力を入れるというイメージを百貨店のアイデンティティー・ナラティブのもうひとつとして取り上げるようになり、顧客本位と満足の趣旨をサービスの実施と繋げて様々に発信するようになった。

「正月の三越」 而して我が三越は、此の時に当って益々良品を廉価に提供致し、設備を完全にし、店員を訓練して、華客各位の御満足を得るに努め、デパートメントストアとして社会奉仕の実を挙げ、我が国民の文化生活に資したい存念で御座います¹³⁹。

三越は顧客のためのサービスを国民の文化生活への貢献として語っている。この記事から、顧客の満足のために行っていたサービスは、単なる百貨店サービスとしてではなく、百貨店の枠を超える社会貢献としても三越が解釈していたことが分かる。この考えは 5.3.2.3 節で取り上げた防火の話にも現れるが、自分を「パブリック・ストア」または「公衆の店」と呼んでいた三越は自らが存在していた社会を守ってその社会に貢献する義務を感じていた。そのため、百貨店が顧客のために発展させていったサービスも同じ社会貢献の枠組みから解釈するようになった。

日比自身も自伝において「儲ける傍らは客の便利を図らなければならぬ […] 儲けて客の便利を図る傍ら永遠的国家的観念を以て経営して国家の貢献する所がなければならぬのである。」¹⁴⁰と書いており、百貨店としての社会貢献への義務感を明確に述べている。その他にも、三越がサービスの発展および社会貢献に注目するようになったことにも言及している。それは、百貨店は儲けることのみには注力してはいけないからであると主張している。高橋も日比も百貨店は儲ける場だけではないということを強く確信していた。ワナメーカーとハロッズも確信していたように、三越は百貨店が社会にも何かを返すべきである立場にあると考えていた。三越が積極的にサービスの発展および社会貢献に力を入れるようになった背景にはこのような理由もあった。

¹³⁹ 三越『三越』13巻1号、1923（大正12）年、5頁。

¹⁴⁰ 日比『商売繁昌の秘訣』8頁。

最後に、日比が（スタッフを含めた）広いオーディエンスのために発信した明治 43 年（1910）に出版された渋沢栄一による『明治商工史』という本におけるエッセイを取り上げる。このエッセイにおいて、顧客満足と「社会公衆」と呼ばれている社会貢献のテーマが紹介される。

社会公衆の商店 「デパートメントストア」とは何ぞやと問ふ人あらば素西の同業者と共に『社会公衆の商店なり』と答へんのみ […] 都市に於ける規模の大なる「デパートメントストア」にあっては元来需要者の便利の要求によって起きたるものなるを以て、其要求の次第に高まるに随つてますます積極的な歩を進めざるべからず […]

公衆の利益本位 新の如き理由により何れの国に在っても「デパートメントストア」は日に倍々繁昌すべき傾向を有せり但し「デパートメントストア」は飽くまでも公衆の利益を本位とせざるべからず […] 所謂米国流の極めて烈しき鋭き勢なりき、日本にて米国流といへば山師的の如くに考ふる人も無きに非れども其 [セルフリッジの] 郵便注文部の支配人たるジョージ、ビーウォース氏は斯の如きことをいへり曰く「デパートメントストア」の成功の三大秘訣は（一）品の佳良なること（二）広告の正直なる事（三）顧客に満足を興ふる事………而して此以外には事もあること無し云々。」自分も亦之と意見を何ふするものなり。

商品の佳良 第一品の佳良なることは何れの商店を問はず必要なり。商品佳良ならざれば顧客の永久の信用を収むことを能はず斯の如き道理は何人も知る所にして […] 大「デパートメントストア」は公衆の利益を主眼とするを以て、商品を精選し、又それが為め各部に立派なる専門家を置くの[ママ]必要あり[…]

正直なる広告 第二に正直なる広告世間動もすれば「デパートメントストア」は奇抜なる広告をなしして所謂お祭騒ぎをするが如くに誤解し居れども𢇛は甚しき間違いなり、近頃米国「ピッツバグ市の大デパートメントストア、カアフマン商会の専務取締役モーリス、パアル氏は[…]広告に付き斯の如きとを云へり曰く『広告柄の進歩は実に驚くべきものなり、従来は単に出しさへすればよしと思はれたる広告も今日は一廉の科学と思はるる迄となれり、昔の広告は厭に悪気取りせしもの多かりしが、今日の広告は、如何にも整ひたる、真面目にして分句にも注意せる且つ商店の品格を傷けざるべきものとなれり。』 […] 以上は自分も大に賛成を評するところにして、自分は飽くまでも善き道徳に適ひたる更に善き商売を望むものなり。

顧客の満足 第三の顧客を満足せしむる事には、種々の方法あり、其第一には社会公衆の利益といふ点に着目し自家の商店を公衆の出入自在にし、店内は総て社会公衆の物と同様な感を興ふる事、即ち客をして一旦店に入りたる以上は何物かを買ふべき責任あるかの如く自覚しめざるやうに「買ひたければ買ふ、いやならば止す」といふ自由にして愉快なる感情を興へざるべからず。 […] 顧客の家庭にまで此公衆利益主義を拡張せざるべからず、 […] 要するに「デパートメントストア」の本義は積極的にして社会公衆の利益を無限に拡張するにあり、乃ち進め！と何處までも進軍し、合ては只店に於てのみ商ひたるものを今は顧客の門口まで届くるに至れり、将来は家庭の奥に入つて買物の相談相手までもすることの必要を生ずるの時機あるに至るや必然なり、斯の如くなるに至らば科学者、芸術家、文学者、音楽者、教育家、医学者の必要を見るなり、自分は我が店発展の最大条件の一として、此事をも着々実行しつつあり、尚此外述べべきこと多々あれども𢇛は更に他日を期すべし¹⁴¹。

以上には、公衆の利益を注目する百貨店は顧客の要求に応えようとする店であることが書かれている。セルフリッジの言葉を例に、百貨店は良い商品、正直な広告と顧客の満足を公衆の店の最も重要な気配り点として取り上げている。将来の理想像である客の家に向いて買い物の相談相手となることへの言及では、専門知識を有する三越のイメージが再び強調されていることが分かる。

¹⁴¹ 日比翁助「時代の要求と商店組織 デパートメントストア成功の三大秘訣」『明治商工史』渋沢栄一編（報知社、1910（明治 43）年）、247-252 頁。

日比はこのエッセイにおいて、顧客満足と社会貢献の他に、「正直なる広告」と「商品の佳良」を「公衆の商店」に不可欠なアイデンティティとして取り上げている。次節では、それぞれのアイデンティティ側面に関わるナラティブを、それぞれの節において分析する。

社会貢献のアイデンティティ・ナラティブの全面的な分析はこれで終わらせるが、神野（1994）も林（2003）もそれぞれの研究において三越の「公衆の店」としてのアイデンティティの重要性を強調しているため、本研究においても、まだ深く分析してこなかった社会貢献のアイデンティティについてふたつのケーススタディーをもってさらに深く分析する。このふたつのケーススタディーは 5.4 節において行う。

5.3.3.3 良商品

良い商品を提供する百貨店としてのアイデンティティは 5.3.2.4 節の商品増加のテーマと深く関係している。このふたつのアイデンティティ側面の差は基本的にオーディエンスの差にあると言って良い。先述のように、複数のオーディエンスに複数のアイデンティティを語る。そのため、スタッフ向けの場合では、良い商品を提供する百貨店としてのアイデンティティがより強調されていたことが見てくる。

『明治商工史』のエッセイにおいては、良い商品を置くことで、顧客の信頼を得ることができることが書かれている。また、良い商品の判断と入手のためには、専門家を雇うことが不可欠であることも強調されている。「専門的な知識」というナラティブ要素は、良い商品のナラティブにおいて中心的な位置を占めていた。この参考になるのは『商品研究』というスタッフ向けに出版された雑誌である。『商品研究』は三越商品部によって編集され、大正 9 年（1920）から大正 14 年（1925）まで豊泉益三の担当の下で出版された隔月刊であった。名前の通りに、雑誌は商品や販売方法に対する知識を深めるための様々な研究の報告・紹介書であった。記事の内容は商品そのものに関する研究や考察に限られず、商品の販売に関わる考察なども含まれ幅広かった。

本雑誌の出版期間は本研究の対象時期より少し遅くまで出版されたが、三越の良い商品に対するナラティブを明確に反映しているため、いくつかの例を取り上げる。

「デパートメント ストアに就いて」 デパートメントストアの要素はどういふところかと、度々問はれることがありますから、商品研究と関係のないことでもありませんから少しく申述べます。デパートメントストアは自己の計算を以て商売をなす各部の集合体であるが、勸工場の様に一区割を貨興するのでもなければ、出品者に自由に商売を為さしむる様な不統一の事はない。デパートメントストアは、呼んで字の如く、各種のデパートメント、即ち部門毎に独立の計算を有せる各種の商売が、1 人の支配人の下に於て経営せられてある小売店である。[...] 欧米第一流のデパートメントストアでは客の便利をいかに増進すべきかといふを常に心掛け、直接利益のない事でも手を尽して其の部門を設けてをります。[...] これ等の各部門各種の商品を殖しますにも充分の研究を要することは無論であります [...] 要するに大デパートメントストアは一の部門、一の商品を殖すにも、ただ一時的利害損得からのみ打算してはいけません、又ただ理屈からばかりでもいけぬもので、度量と趣味とが無ければなりません¹⁴²。

以上の記事は、百貨店の部門にとって商品の研究の重要性を説明している。部門や商品を増やすには研究は不可欠であることを強調している。このナラティブは商品増加のナラティブにも現れた。また、商品研究は部門にとって直接利益にならないかもしれないが、長い目で見ると顧客の購入および商品の増加につながるため百貨店には不可欠であることを強調している。

「言葉と責任」 購客に対し申上げる言葉は、誠意、親切、丁寧でなければならない事は皆様が御承知のことです、其言葉の知何によって御客を満足させ購買心を起させるのでありますから、販売街の要素は言葉の遣ひ方にあるといってもよいのです。御客に商品の説明をする時に当って、販売者が常に取扱商品に対し研究して置かぬと充分な説明ができません [...] 店員の御客に対し申上げる言葉は自分の言葉のみではなく、店を代表してをるので、其責任は店の責任であることを常に思はねばなりません¹⁴³。

以上の記述では、商品を説明するときに顧客に伝える言葉が非常に重要であると強調されている。その言葉は常に真実を含まなければいけない。商品について説明していることが真実であるかどうかを確かめる方法は研究を通してである。そして、十分な研究がない限り、十分な説明ができないことも強調されている。顧客満足の節（5.3.3.1）にも取り上げたが、販売員は顧客と直接接するため、店の代表者としての役割を果たしている。したがって、顧客の店への信用を失わないようにするためには、言葉使いに充分に気を配る必要がある。また、顧客に商品に関する間違えた情報を伝えないように研究に基づいた商品知識を得ることは最も不可欠であるとしている。

以上のようなナラティブはワナメーカーのスタッフ向けディスコースにも現れる。

Goddard says: "It is, perhaps, of the first importance that a salesman acquire a thorough knowledge of the history, modes of manufacturing, and the characteristics of the goods he deals in." Unquestionably the thing here is to KNOW OUR MERCHANDISE; to know it thoroughly, to be experts and specialists, if you please, on the one thing we handle. [...] A. Know your stock; all of it; every kind; what is on hand. B. Where every piece is so you can lay hands on it at once. C. The

¹⁴² 三越『商品研究』2 巻 5 号、1921（大正 10）年 5 月、1 頁。

¹⁴³ 三越『商品研究』3 巻 4 号、1922（大正 11）年 4 月、1 頁。

*prices. [...] The salesman should teach the customer. But to teach he himself must first learn; he must acquire the information he wishes to impart. So the real question is HOW TO GET IT.*¹⁴⁴

ここでも同じく、商品の知識およびその知識を入手するための研究の重要性が強調されている。同時に、スタッフが目指すべき専門的な立場も言及されている。そして、ワナメーカーも三越と同様に、商品研究の目的は接客であると主張していることが明らかである。

「販売員の失敗理由と商品研究」 米国の雑誌に「何故に販売は失敗したか」といふ事に就て次の理由を挙げてあります。一、服装の清潔ではなかった事 二、態度に品位の欠け手をつた事 三、自負尊大の作振りをなした事 四、販売商品を信用せなかった事 五、商品の特徴を知らなかった事 六、餘り諂らって顧客に厭気を催はしめた事 七、餘りに押れ押れしくして顧客を怒らしめた事 八、競争者の商品を烈しく攻撃した事 九、公然と顧客の意見を嘲笑した事 十、商品の説明が枝葉に亘って其本質に触れなかった事 十一、あまりに多弁で顧客の必要物に就て語る機会を興へなかった事 十二、顧客の質問及商品に就て明白、簡潔に確信を以て返答ができなかった事。これ等の欠点は各自に解剖して大に注意すべき事であります。[...] 常に取扱商品に就ては充分注意をはらひ、知らざることは先輩にただし、先輩は親切にこれを教へ、一般店員が能く商品に就て了解し、商品の知識を有し確信を以て顧客に応接することが最も必要のことです¹⁴⁵。

この一文では、商品の研究が如何に重要であるかを商売の失敗理由を取り上げることによって明確化している。失敗の背景には主に客に対する態度の悪さもあるが、商品の知識が十分ではなかったことが深く関わっていると結論づけている。この記事を通して、三越はスタッフに以上の失敗に気をつけるようにと伝えながら、接客を成功させるために研究を行うようにと指示していることが明確である。

良商品の入手に力を入れている百貨店としてのアイデンティティー・ナラティブは次のようにまとめることができる。まず、良商品のナラティブは商品増加のナラティブと深く繋がっており、顧客向けとスタッフ向けの表裏一体となっていると言って良い。商品増加を通して顧客の便宜を増やすことができるが、商品増加ができるように商品の知識が必要であり、商品研究が不可欠である。そのため、三越は顧客便宜のために商品研究を積極的に行なっている。その一方、商品研究に力を入れる三越は専門的であることを強調していた。このナラティブも商品増加に現れ、百貨店は多くの品物を揃えているだけでそれぞれに対しては専門的ではないという批判への答えとして三越が積極的に発信していたナラティブである。商品研究を接客と結び、研究を通して顧客の信用と満足を得るナラティブも繰

¹⁴⁴ Wanamaker, *The Science of Merchandising*, booklet for the American University of Trade and Applied Commerce, 1910, 7, 18.

¹⁴⁵ 三越『商品研究』4巻3号、1922（大正12）年3月、1頁。

り返して発信していた。そして、良い商品のナラティブの場合でも、ワナメーカーのナラティブとの同調が顕著であった。

5.3.3.4 広告

スタッフ向けの最後のアイデンティティ・ナラティブは広告に力を入れるというナラティブである。三越は百貨店化する以前から、『都の華』などの婦人雑誌にすでに広告を出していた。しかし、百貨店化を決めた際、三越は広告にさらなる力を入れることにした。特に雑誌広告とポスターに注目し、明治 29 年から絵ビラ（ポスターの前身）も発信するようになった¹⁴⁶。

『明治商工史』のエッセイにおいては、広告は科学であるため、広告を作成するには専門的な知識が必要であることを強調している。日比は自伝においても同様の意見を示している。

之 [広告] を利用するに巧妙であると否とに依って、其効果に大差があるのは勿論である。だから広告の任に当る人はなかなか困難で、西洋などでも、広告係は大局に通じた人でなければならぬとしてある。広告係の技倆如何に依って、一萬円の広告料が五千円にしか成らぬと云ふやうな事にもなり又千円の広告が一萬円の値打になるかもしれぬ。であるからどうしても大切な人に之を遣らさなければならぬ¹⁴⁷。

広告は商売に大きな影響を与えるため、その担当者は世相に通じ専門の技術を有する人でなければならない。欧米ではその件に関しては既に考慮されており、日本でも広告は専門家に任せなければならないとしている。ワナメーカーにおいても、広告の専門的な活動としての解釈が発信されていた。

*Advertising as a fine art has now developed so far as to require experts and specialists in different branches [...] All newspaper readers remember what a revolution John Wanamaker made in the methods of advertising in Philadelphia not many years ago, especially by the original style of the daily announcement of business at the Grand Depot. J. E. Powers, a genius in his line, who wrote these advertisements from 1880 to 1886, is now engaged in "teaching advertising and store management" in the New England towns. [...] in all the most conspicuous instances of business success this art of advertising has been an important factor. It is evidently an art that must be studied and learned like any other.*¹⁴⁸

ワナメーカーも広告はもはや勉強しなければいけない専門的な技術となっていると強調していることが明確である。

¹⁴⁶ 三越『株式会社三越 100 年の記録』39 頁。

¹⁴⁷ 日比『商売繁昌の秘訣』149-150 頁。

¹⁴⁸ "Advertising as a Profession," *The Times*, June 11, 1888, no page number.

日比は自伝において、広告についてさらに次のことも書いている。

如何に精良な商品でも、如何に信用ある商店でも、若し広告をしなかったならば、決して十分に客を引付ける事は出来ない。或る程度までは、何うしても広告に依らねばならぬ。広告を盛んに遣るので無くば、繁昌する事は六ヶ敷い。店に依っては、資本の殆んど半額を広告に費やさなければならぬ¹⁴⁹。

今となつては二年や三年は広告しなくても大丈夫だから、広告を止めた丈けでも大分儲けを増す。其 [広告の] 効果の由て来る所は多い。二年三年は大丈夫でも五年十年後には影響して来る¹⁵⁰。

広告は商売にとって不可欠であることを強調していることが明確である。そして、広告を効果的にするためには費用と計画性は不可欠である。広告を始めてからその後休むと必ず商売に影響する。そのため、広告は徹底的に行うことが重要である。日比の広告に対する徹底的な方針は三越の店員であった松宮三郎の以下の記録にも反映されている。

四月七月十月十二月には東京の発行してある新聞と云ふ新聞、雑誌と云ふ雑誌には残らず、丸に越のマークを最も人々の眼を惹き安く広告して下さい。一斉射撃ですな、新聞や雑誌を見る人の眼を一斉射撃して、都人に全く呉服店は三越しかない様に、百貨店は独り三越であると云ふ事を研究して印象させる¹⁵¹。

三越の名前を全ての雑誌と新聞に載せて、呉服といえば三越しかないないと顧客に思わせるため三越の名前を徹底して露出するようにと日比は命じた。この広告戦略には非常にお金と時間をかける必要があったことは想像に難くない。

一方、高橋の自伝に目を向けると、三越の広告（特にポスター）のアイディアの起源が明確となる。

欧米を遊歴した際に見聞きしてきたアイデアを、日本風に焼き直したものが多かった。私が洋行中だった明治二十一、二 [1888～9] 年ごろは、あちらでも、その後のような広告の方法がまだ発達していなかった。それでもロンドンの目立つ場所で建築中の店は、通りに面した空き地を広告屋に貸して、その料金で建築費の一部がまかなえると言われていた。そうした広告にはいろいろな工夫が見られた。私が今でも覚えているのは、「ペイヤス・ソーブ」という石鯨屋の看板で、とても愛嬌のある金髪の青年が、青い服を着てシャボン玉を吹いている図だった。綺麗で斬新だったから、普通の人の目にとまった。私はこれを三井呉服店の広告に利用しようと思った。それを、呉服店意匠部の美人画担当、島崎柳鳩氏が、彼女の等身大の立看板に描き、それを新橋駅の客室の壁に飾ることにしたのである。これこそが、東京、いや日本に出現した、初めての広告立看板だろうと思う¹⁵²。

¹⁴⁹ 日比『商売繁昌の秘訣』149-150頁。

¹⁵⁰ Ibid., 7-8.

¹⁵¹ 向後恵里子「蛾の図像から蝶の図案へ 一和田英作の三井呉服店絵葉書からみる明治時代後期百貨店の広告イメージ」『明星大学研究紀要』【人文学部・日本文化学科】25号(2017年): 7頁。

¹⁵² 高橋『箒のあと』（上巻）264頁。

自伝で高橋は、欧米の旅行で観察して広告方法を日本に応用したと書いている。そして、三越のポスターの前身となった日本初めの広告立看板の事例はイギリスの石鯨屋から取ったことも書いている。ここから、三越の広告方法の一部は欧米にあることが分かる。

ところで、ワナメーカーとハロッズの広告に関する立場を見ると、三越との類似点と相違点があることが分かる。

I never in all my life used such as thing as a poster or a hand-bill. My plan for fifteen years has been to buy so much space in a newspaper and fill it up with what I want. I would not give an advertisement in a newspaper of 500 circulation for 5000 dodgers of posters. If I wanted to sell cheap jewelry or run a gambling scheme, I might use posters, but I would not insult a decent reading public with hand-bills. The class of people who read such things are poor material to look to for support in mercantile affairs. [...] The first year I laid aside \$3,000; last year I laid aside and spent \$40,000. I have done better this year, and shall increase the sum as profits warrant it. I owe my success to the newspapers, and to them I shall freely give a certain profit of my yearly business.¹⁵³

Our Advertising Schedule is charted every six months, at the beginning of the financial year, and at the beginning of the second half of the year. The proposed expenditure is based on a percentage roughly about 3 or 3½ per cent, of the estimated trade, which in turn is based on that of previous years. [...] We then decide upon the broad allocation of the amount – how much for newspapers, how much for catalogues, letters, outdoor media, drawing blocks, and typesetting, store notices, and our weekly publication “Harrods News.” [...] We pin our faith to the best class London Morning and Evening Papers, the Times, The Telegraph, The Morning Post, The Evening Standard, and particularly to the two outstanding Class Sunday Newspapers, The Observer and the Sunday Times. [...] We also include the best of the Weekly Illustrated Social and Semi-Fashion Journals, the nearest kind of thing we have to your Saturday Evening Post, and Ladies’ Home Journal, but with individual circulation averaging from 30,000 to 45,000 copies a week. [...] A proportion of our money is allocated to general publicity, i.e. continuous advertising on Metropolitan Underground Trains, and on Buses. We have not yet ventured on poster advertising for various well-considered reasons.¹⁵⁴

以上の記述に見られるように、ワナメーカーもハロッズも三越と同様に新聞や雑誌における広告に非常に力を入れていた。そして、両百貨店が広告に出している費用も三越と同様に高額である。当時、ワナメーカーの広告は、フィラデルフィアとアメリカ西海岸地域の商店が見倣うべき事例として評価されており、ハロッズもまた広告に非常に力を入れている店として知られていたため、三越はこのふたつの百貨店の広告戦略を参考としたに相違ない。しかし、顕著な違いがある。両百貨店は三越とは異なりポスターには全く力を入れていなかった。それは、両百貨店がポスターを下品な媒体として解

¹⁵³ N.A. “Wanamaker on Advertising,” *The Democrat*, 2 August, 1888, no page number.

¹⁵⁴ Richard Burbidge, *Store Owners’ Conference at Harrods*, May 1926, 20-23.

釈していたためである。その一方、三越はポスターを若いデザイナーや美術工芸家を支援する媒体として解釈していたため、広告のためのポスターの発展に非常に力を入れていた。

広告に力を入れている三越のアイデンティティ・ナラティブを次の通りにまとめることができる。広告に対する研究の進化に伴い、広告を徹底的に実施することにした三越とそのスタッフは、専門家であらねばならないというナラティブを三越は掲げていた。徹底した広告の実施のためには、費用も計画も不可欠であり、三越はそのふたつに力を入れているというナラティブも発信していた。それから、広告の技は欧米から学んだものの、それを日本向けに応用したという三越の独自の態度も強調していた。ハロツズとワナメーカーのナラティブとの同調もあったものの、ポスターに関する三越の異なる立場も明確であった。

5.3.4 ナラティブの総合記事

5.3 の節を終わるにあたり、上述の八つのアイデンティティ・ナラティブからいくつかのナラティブを同時に取り上げた記事の例を提示する。三越は、PR 誌において百貨店としてのアイデンティティに関する発展を報告するときに、主に上述の八つのテーマのうちにひとつ、つまり、ひとつのアイデンティティ・ナラティブごとの報告を行う。しかし時折、複数のアイデンティティ・ナラティブを合わせた記事の発信も行なっていた。以下の記事はその例である。記事に具体的に取り上げられているアイデンティティ・ナラティブを明確化するために、ここでは次のような意味分けを付けた。(1)：顧客の満足・顧客本位への言及；(2)：通信販売・配達への言及；(3)：設備発展への言及；(4)：陳列会・意匠部の発展への言及；(5)：社会貢献への言及；(6)：商品増加への言及である。(7) は、アイデンティティ・ナラティブではないが、三越がはっきり西洋の参考を言及しているナラティブを意味している。

越後屋の開店せられてより茲に二百三十五年、悉くこれ『正直』の歴史なりき。正直は誠実を意味す、誠実には表裏なき也。自然の性也。総ての客に対して表裏なきをいふ。当時世の多くが唯利是れ事とし、利のある所に赴くの急なる、(1) 客によつて出来る丈け高値に売らんことに汲々たるに際し、独り我越後屋が正札附を表示して、甲にも乙にも定価を以て之を売捌き、敢へて人によりて値を二にする事なかりしは、越後屋祖先の先学の明ありて始めて之を為し得たりし也。(7) 思へ米国に於ける最も成功せる小売大商店たるジョーンワナメーカーさへ、其開業後数年の後初めて正札附の制によりしなり。[...] (1) 曰く顧客の便利を図るに在り。顧客の便利を除きては小売大商店は存在せず。小売大商店は顧客の便宜を図るに存し、顧客

の便は小売大商店によつて初めて之を實にせらるる也。顧客の便宜！[…] 現時の三越が如何に客に対して誠実を極めるか、如何に客の便利を図るに腐心せるかは、読者諸氏の已に知り給ふ所なるべし。吾人は戦々兢兢として顧客の満足を得んことを希ひ、顧客の喜びを以て吾人の喜びと為す也。[…] (2) 世に先ちて通信販売の業を創め遠隔の地にありて、一葉の書信を以て、所要のものを買求め得る便を図りしが如き其一也。(3) 或は世の先ちて、休憩所を設けて顧客の疲労を慰藉せんと図りしが如き、或は世の先ちて売上品の速達を期せんが為め自動車を利用せるが如き、或は世の先ちて陳列窓を装飾して行人をして、(4) 新柄の染織物を観覧せしめたるが如き、或は世の先ちて最新の流行を報道せんが為め『時好』を発刊して之を朝野に配付するが如き、(1) 何れか顧客に便する設備ならざるあらんや。[…] (7) 時代の要求に鑑み、英国第一流の裁方を備入れて洋服部を新設したるが如き、新たに写真場を新設して模範的写真の調整を図りしが如き、(3) 食堂を設けて顧客をして安じて店内の総覧に便せしが如き、空中庭園を設けて顧客半日の遊興に供せしが如き、(5) 毎週三回陳列場内に音楽大合奏を為し、以て来店せられたる顧客の耳を嬉ばしむるが如き、(1) 何れか顧客の便を図れるの設備ならざらんや。故にいふ。顧客の便を図るこれ三越の生命也。[…] (7) 現今の小規模一日本に於てこそ第一の名聲を辱むれ。其規模は之欧米の小売大商店に比して極めて小規模なりといはざるべからず一を更に大規模となすは其最たるものなり。彼の小売大商店の如き、(6) 日常品は一として備はらざるなしと稱せられ、販売部の多きは百に垂んとす。[…] 月に一品を加へ年に一部を殖しなば、庶幾くは日本に於ける最初の小売大商店たるの月桂冠を戴くを得んか¹⁵⁵。

以上の記事においても、三越がこれらのアイデンティティーの実現に向けて努力していることを強調していることが明らかである。この記事に取り上げられているアイデンティティー・ナラティブは全て、三越の百貨店としての新たなアイデンティティーの一面であることは間接的に強調している。このようなナラティブの総合記事を通して、三越は顧客、投資家とスタッフにアイデンティティー・イメージを繰り返して発信していき、彼らに百貨店の三越としての新たなイメージの正当性を説得していった。

5.4 社会貢献のケーススタディー

本節においては、日比がハロックス訪問以降に非常に重要視しはじめた三越の社会貢献のための活動に焦点をおき、その数多くの活動の中から、特にふたつの活動に注目する。その活動とは、店員教育と店員待遇、具体的には、三越が毎年行った「大慰労会」と小僧（新入若年の店員）のために設置した宿舍制度；および、三越による美術・芸術の振興、特に三越の美術部の活動に目を向け、これらの活動に関する三越のアイデンティティー・ナラティブはどのように発展していったかということに焦点を置く。そして、ふたつの活動の分析にあたり、ワナメーカーとハロックスと類似している活動との比較も簡単に行う。

¹⁵⁵ 日比翁助「三越呉服店の過去現在及将来」『時好』5巻5号、1907（明治40）年、3-5頁。

5.4.1 店員教育と店員待遇

三越が百貨店化の戦略的変革を実現するためには、全ての店員のサポートが不可欠であった。そのため、三越にとっては店員との良好な関係構築が非常に重要であった。青野（1988）はその研究において、三越の百貨店化プロセスにおけるスタッフとの関係作りおよび『小僧読本』に基づいた店員教育について深く分析を行ったが、店員のために実施していた大慰労会や宿舍制度に関する三越のナラティブには触れていない。そのため、本節ではそのふたつのテーマを、ナラティブ分析を通して掘り上げていく。

ワナメーカーとハロッズにとっても、スタッフは店の発展とサポートのために不可欠な存在であった。ワナメーカーはスタッフを「店の家族」と呼び、スタッフの教育に非常に力を入れていた¹⁵⁶。その一方、ハロッズもスタッフの教育の他、健康的で明るいスタッフを重視していた。したがって、スタッフに対する態度の面においても、三つの百貨店の間には同調が見られる。

5.4.1.1 大慰労会

三越がスタッフの幸福および健康のために行っていた計画のひとつは「大慰労会」であった。明治42年（1909）に初めて行われたこの計画は、スタッフの健康への配慮から生まれた運動大会であった。慰労会の日は、日比は三越を臨時休業とし、スタッフの全員と借り切った電車で鎌倉へ向かい、鎌倉で一日中様々なスポーツと余興を楽しんでいた¹⁵⁷。そして、この慰労会は毎回 PR 誌において積極的に報告していた。これらの報告には、写真も時折追加されていた（図 40）。

「当店の大慰労会」 当店は明後三日天長の佳節をトとし、全店を閉ぢ総員一千五百餘名相率ひて鎌倉八幡宮に賽し、其後由井ヶ浜辺に於て大慰労会を開くべし、当店は昨年も同じ計画を実行し、其大規模にして其紀律の厳肅なるには満天下を騒がしたり。本年は前年の経験によって、更に進歩せる計画を起したれば、店員相親しみ相楽むと同時に其規模の拡大と、其趣向の斬新なるによって再び天下を驚倒するものあらん、其詳細は之を來月の本誌紙上に徴し給へ¹⁵⁸。

¹⁵⁶ Tadajewski, "Relationship Marketing at Wanamaker's," 175.

¹⁵⁷ 三越『株式会社三越 100 年の記録』72 頁。

¹⁵⁸ 三越『みつこしタイムス』8 巻 12 号、1910（明治 43）年、34 頁。

以上の記事では、まず慰労会の具体的な内容を報告している。その次に、前の年の（初めての）慰労会との比較を行い、今年の計画がさらに進歩していることを好評している。また、店員の楽しむ姿を強調している。

他の報告には、三越の慰労会と西洋との関係が書かれている。

「全店の休日」 […] 茲に於て当店は児童博覧会閉会の翌日、即ち五月十六日を以て、店員一同の日頃の労を搞うべく、全店を閉鎖して一日の休養をなし、以て全店員一千有余名に休養を興ふ事となしたり。元来当店は十分なる活動は、十分なる休養の後に生ずるてふ泰西の格言を信じ、目下の日本の社会組織の下に於ける当店の如き小売商売にとっては、殆ど不可能事ともいふべき毎月二回の休暇日を店員の全体に興へて、順次心身を休養せしめ、平生精勤の店員に向つては、毎季若干の特別休暇を給し居るを以て、 […] ¹⁵⁹。

十分なる活動には十分なる休日が必要であることは西洋の考えに基づくものであることが強調されている。慰労会がこの確信の元に開かれるようになり、その他にも毎月2回の休暇日を設けるようになったことが書かれている。したがって、三越は店員の幸福と健康のために西洋を参考にしていたことが分かる。

もうひとつの報告の方法として、三越は店員からの視点を PR 誌に取り上げていた。その具体例は以下の通りである。

「将来の大国民（黒田清輝氏談）」 私は一体出不精で御座いまして、運動会とかいふものにも餘り参りません方ですが、先日は御店から御叮嚀なる御案内状で、汽車の切符まで下さいましたものですから、幸ひ正午頃より天候も好くなりましたし、遊び旁御邪魔に参りました。 […] 常に室内の運動ばかり為すつて入られる御店の店員の方などにはあゝして野外で一日を面白可笑しい中に送るといふ事が甚だに好い事であらう。餘興の中には私共の子供の時随分芝の山内とか縁日とかで見た以来、絶えて久しく見ないのもあったのです、其他に思付いたやうな事ありませんでしたが、唯一つ彼の様な大規模の慰労会を開きますといふ事は非常に好い事のやうに考へられます。一体多くの人を使役して居る所では専心自己の利益のみ計るので、使用人の利益といふ事は一向に考へません、是は外国に於ては殊にさうで主従の関係が極めて親密でない、主人と使傭人、つまり使ふ人と使はれる人との交情が疎通して居ないから、誤解もあり間違ひも起こり、遂には同盟罷業などと申す事も起るの出会い。日比さんは此處に着眼されて遂には今回のやうな事をなされたのでせう。私共は其處を非常に关心します […] ¹⁶⁰。

以上の記事では、流行会員の一人であった黒田清輝の慰労会に関する感想が書かれている。黒田は記事において慰労会を好評し、慰労会は主人と雇用人の親睦を深めるには効果的で重要なイベントであることを強調している。特筆すべきなのは、西洋との比較である。黒田によると、外国においては主人と雇用人の関係は親密ではなく、そのせいでストライキも起こると主張している。しかし、ワ

¹⁵⁹ 三越『みつこしタイムス』8巻6号、1910（明治43）年、14頁。下線は筆者より。

¹⁶⁰ 三越『みつこしタイムス』8巻13号、1910（明治43）年、36-37頁。下線は筆者より。

ナメーカーとハロッズの店員待遇を見れば、その断言が真実ではないことが分かる。黒田は慰労会と休日の重要性を顧客に納得させるためにあえてその間違えを発言したのであろう。

もうひとつの例として、日比の自伝における慰労会とスタッフの休養に対する考えを取り上げる。

私は是等の説明で常に店員をして精神的に業務に奮闘することを要めると共に、又其奮闘に対して休養を興ふことに努めて居る。即ち毎月二日間は仕事に都合を見て、店務に差支えない範囲内に於て交代に休養させて居る。又春秋二回には大運動会を催し平素の奮闘を慰安を興へて居る¹⁶¹。

日比は店員が業務に懸命に取り組むには活動の後充実した休養を取るのが重要であることを強調している。この裏には、三越の魂とその魂を守るために一緒に頑張るという考えがあったに違いない。そして、日比も黒田と同様に休養の具体的な例として、慰労会と月2回の休養日を取り上げている。

このように、店員の健康と休養への配慮は徹底的に行われており、店員と共にある百貨店としてのアイデンティティーも徹底的に PR 誌に報告されたことが明らかである。三越の主なナラティブとして、店員の健康と幸福のため、店員と運営側の親睦を深めるため、そして、間接的に、三越の魂を守るために休養を徹底的に実施しているという語りが発信されていた。

一方、ハロッズにおいても運動会が開催されたことが以下の記事から分かる。

*Fortunately the weather prophets in their forecasts went far astray from the truth on Sports Day, and after opening in the morning with rain clouds and overcast skies, the conditions gradually brightened and kept on improving until a glorious evening brought one of the most successful meetings ever organized by the H.A.A.A [Harrodian Amateur Athletic Association] to a close. In our last number, and also in this, we have had articles from numerous members of the Staff telling of the beginning of the sport in the House and tracing its gradual growth in importance, year by year. The truth of what was contained in those accounts was evidenced to-day. The entries for the contests were more numerous. The crowd was larger and more enthusiastic. A spirit of camaraderie and good fellowship prevailed and every item on the programme was keenly contested.*¹⁶²

以上の記事では、運動会に対する好評ぶりを強調している。また、その運動会が毎年、次第に拡大し重要視されてきたという報告もしている。そして、ハロッズの場合でも、店員の間の親睦も強調されている。しかし、三越とは異なり、ハロッズの運動会はスタッフ全員のためではなく、Harrodian Amateur Athletic Association (H.A.A.A.) のメンバーとして登録されていたスタッフのためのみであった。ハロッズ資料室の室長によると、H.A.A.A.の運動会は1896年ごろから始められ、20世紀

¹⁶¹ 日比『商売繁昌の秘訣』27-28頁。

¹⁶² Harrods, "The Thirty-first Annual Sports Meeting," *The Harrodian Gazette*, July 1929, 2.

前半の健康とスポーツに対する興味の背景から生まれた。運動会は1980年代まで続き、非常に人気があった。H.A.A.A.の参加はサッカー、バレーボール、船漕ぎ、などなどの多数のスポーツ・クラブへのメンバー登録を通してであった。クラブ活動は全て熱心であり、そのいくつかは国内大会において好成績を出していた。1904年には、クラブ・ハウス「Mil Lodge」が設立され、クラブのメンバーのために運動ができる広い場所を提供していた。

H.A.A.A.に関しては、ハロッズは次のことを書いている。

*The general welfare of their Staff [...] is subject of keen and practical interest with the Directors, [...] As regarding health, recognising the importance of an attractive and suitable sports ground, they some years ago acquired a large house and estate of 14 acres at Barnes, known as Mill Lodge, as a headquarters for the Harrodian branch of the Amateur Athletic Association. This property was formerly a residential estate: The house, now converted into club rooms, billiard room, reading rooms, etc., stands in picturesque grounds, which in their turn serve an ideal purpose as playing fields, tea gardens, croquet and tennis lawns. The company have endowed, for the benefit of their staff, two beds at King's College Hospital, two at Guy's, and one at Seaford.*¹⁶³

ハロッズがスタッフの健康を重視していることが強調されている。そして、H.A.A.A.はその健康への考慮のひとつの様子であることが書かれている。また、スタッフ健康へのもうひとつの考慮として、いくつかの病院にスタッフ専用のベッドを寄付したことも報告されている。

Mil Lodge ではスポーツが主な焦点であったが、施設はスタッフの余興のための場所としての役割も果たしていた。以下の記事には、余興の一種の例が紹介されている。

*On Saturday, April 8, a concert was held at the Club. In the afternoon we were honoured by a visit from Sir Richard, who was accompanied by Mr. Bracher. There was a fair attendance at the football matches in the afternoon. Shortly after 5.30, members of the Club and their friends, whom, all told, amounted to over 3000, began to arrive. [...] Mr. Gowan made a few remarks. [...] All the party then adjourned for refreshments, and it was good to see such a nice, jovial crowd, all enjoying themselves so much.*¹⁶⁴

Mil Lodge において、コンサートに伴うパーティーは定期的に行われていた。そして、これらのパーティーやコンサートを含む余興は積極的にスタッフ・マガジンである *Harrodian Gazette* および

¹⁶³ Harrods, *The House that Every Woman Knows (Harrods Diamond Jubilee)* (London: Harrods, 1909), no page numbers.

¹⁶⁴ Harrods, *Harrodian Gazette*, May 1916, 19.

般新聞や雑誌において報告されていた。こうしたことから、顧客に対してもスタッフに対しても、ハロッズは誠実な姿勢をアピールしようとしていたことが明らかである。

他方、ワナメーカーの場合では、定期的な運動会の報告は収集した資料には見当たらなかった。ワナメーカーも三越やハロッズと同様にスタッフの健康と幸福に非常に力を入れていた。例を挙げれば、スタッフのために休憩の部屋、看病室、手術室を含む医療部門、食堂、図書館、様々な種類の基金の設立などを実施していた¹⁶⁵。運動大会はなかったようであるが、その代りにワナメーカーが設立した John Wanamaker Commercial Institute (JWCI) のカリキュラムの一部として、男子用の夏キャンプが毎年開催されていた。キャンプは2週間かかり、1898 年に最初に行われた¹⁶⁶。軍事式からインスパイヤーされたキャンプであり、ワナメーカーの18歳未満の「cadets（小僧）」のための教育合宿でありながら、自然との絆を深める運動を中心とした体験でもあった¹⁶⁷。

このように、三越もハロッズもワナメーカーもスタッフの心身の健康を重視しており、スタッフのためにいくつかの計画を実施していた。次の節には三つの百貨店におけるスタッフ教育に対する立場を短く分析する。

5.4.1.2 小僧宿舎

三越の教育で特に焦点を置くのは、百貨店が小僧のために設立した宿舎制度である（図 41）。宿舎は明治 43 年（1910）6 月 25 日に完成し、その日から 300 余人の小僧全員が宿舎生活を始めた¹⁶⁸。宿舎には 14 歳から 18 歳までの小僧（男性のみ）が住むようになり、毎日各自の家から店まで通う代わり、より距離の近い宿舎から店に通うことになった。宿舎の制度は日比が実施したのだが、自伝においてアメリカ合衆国で観察した下宿制度のアイディアについて言及していたのは日比ではなく、高橋であった。

私は、ポキプシーのイーストマン商業学校に在学中、アメリカ人の学問に対する考え方が、われわれとは、かなり違っているということを知った。学生たちは、下宿屋に滞在するという方法のほかに、イーストマン商業学校がホプキシーの土地の繁栄に寄与しているため、普通のお金持ちの家庭で、縁故のある学生を、

¹⁶⁵ John Wanamaker, *A Little Handbook of Philadelphia Together with Certain Annals of the Wanamaker System*, 1899.

¹⁶⁶ Kirk, *Wanamaker's Temple*, 112.

¹⁶⁷ Ibid., 113.

¹⁶⁸ 三越『株式会社三越 100 年の記録』74 頁。

紹介で二、三人下宿させるということが、広く行われており、そのような家庭に下宿する場合も多かった
169。

高橋はここで、米国の教育において普及している下宿制度のことをアメリカ合衆国の留学時に知ったと書いている。そして、下宿の他に家庭下宿の制度も紹介している。そして、日本にはその制度が存在していないことにも言及している。したがって、三越が実施した宿舍制度の源泉はアメリカ合衆国にあった可能性が高い。

一方、日比は自伝において宿舍制度について次のことを書いている。

普通局外者の考へでは、何故最初から高等商業学校とか、或は其他の商業学校出を採用しないかと云はれるのであるが、そう云ふ経歴ある年上の人を入れては、小僧の仕事からやらせるには頭脳絵の出来て居る人は、何うも十分に仕込む事が出来ないのである。中年になって後から注入すると、何うも満足で無い。さう云ふ訳で私の店では小僧から養成して行って、理想的の実務的小売商人を造らうと云ふ考へであるが、従来の商店の小僧養成法なるものは、実に不完全極ったもので、ただ商売さへ覚えれば好い、と云ふ考へで、応対拳動等の行儀に重きを置かず、特性の養成は少しも念頭に無かったのである [ママ] から将来の店主店員となっても、金さへ儲ければそれで好い、客に商品売り付けさへすればそれで目的が達して居ると云った様な訳に成り、随分イカサマ物売って、将来の信用と云ふ事は毫も考へ無いとか、一寸信用が付くと、円に乗って組製品を売り付けて、奇利を博さうと云ふ事に陥り易いのであった。[…] 所で当店では先づ小僧を全部寄宿舎に収容して、三越の理想通りに仕立てて上げやうと云ふ計画を致して居る。先頃までは、店内に寝食すると云ふ事も出来なかったのも、各自家庭から通勤をさして置いたものであったが、家庭はそれぞれ異った習慣もあって、書間店に来て居る内は、種々と三越の理想に導いても、夜間に家庭に歸って行くと、家庭の空気の為めに、自然書間指導をしたのが、消え去って、ツイ異った家庭の空気に観戦して了ふので誠に苦心申斐の無い訳であったが、一切寄宿舎に収容して、指導をすれば座臥進退悉く当方の希望通りにする事が出来るのである¹⁷⁰。

日比はまず小僧の採用と教育の重要性を説明している。採用の時に店員の年齢が上である人または高等商業学校の卒業生のような場合、三越の「魂」、つまり商売は儲けだけでなく社会貢献でもあるということを教えることが困難になるためである。次に、宿舍制度の必要性を説明している。それは、店で習ってきた「三越魂」がそれぞれに異なる家の教育の影響の下で消えていく可能性が高いためである。したがって、宿舍制度を通して小僧を常に三越の魂と習慣に晒すことが非常に重要である。そうすれば、店の教育の効果が出るとしている。

PR 誌においても、三越は宿舍制度の報告を行い、特に宿舍構築の落成に伴う宿舍制度の開始の際、積極的にその制度に関して報告していた。以下の記事はその報告の例のひとつである。

われわれの次の時代の人に譲り渡さなければならぬ。それにはわれわれは次の時代の人をばそれに適するだけに教育しておかなければならぬ。[…] 諸君が三百有餘軒の違った家庭に教育されて、種々違った空

¹⁶⁹ 高橋『箒のあと』（上巻）129頁。

¹⁷⁰ 日比『商売繁昌の秘訣』121-124頁。

気の中から三越呉服店へ通って来て居るのでは、三越呉服店一流の空気に感染して、其将来に対する大活躍の力を其心身にたたき込む機会が甚だ少ない。それでは甚だ遺憾である。それ故われわれは諸君に此寄宿舎へ集つて頂いて、朝から晩まで三越といふ観念を作り、一挙一動社会の模範たる商業家たるべき作法を教へ、商業道德の活ける標本にしたいと思ふのである¹⁷¹。

百貨店を次の世代に引き継ぐためにその世代の徹底的な教育が必要であり、その教育を実施できるためには、教育の環境を整える必要がある。そして、その教育の効果を出すためには、スタッフをできるだけ長い時間同じ教育の空間に没頭させる必要がある。そのため、宿舎が構築されたという説明がここで顧客に発信され、宿舎制度の正当性を強調している。

もうひとつの例は宿舎の開会式における日比のスピーチの報告である。

日比専務は此人々[子供の父兄]に向つて一場の挨拶をなして、此寄宿舎を創立した理由を説明し更に語を續ぎ、諸君の子弟はわれらが雇人では無い、彼等はわが子である弟である。われらの事業は彼等によって永久の生命を有するのであるかかの大切なる子弟に対してはかかる設備が自から必要になる。[……] 寄宿舎の在る間は監督二人精神を傾倒して彼等を教育す。彼等店に来るや彼等の長上先輩は彼等に対して商業的教育を施す、しかも家庭の父兄にして我々と意を同うし心にして彼等を理想の境に導く事なくば、彼等が内外二面[=家庭と店]の教育は意味なきものとなるべし。私に思ふに彼等子弟に対する教育は寄宿舎、店、家庭の三角同盟ならざるべからず、諸君も此意を体して彼等を十分に指導して頂きたい¹⁷²。

スピーチにおいて、日比は小僧を家族として解釈し、宿舎における先輩による家族扱いと教育を通して小僧に理想の導きを与えると主張している。しかし、同時に家における教育の重要さも認めている。以上の記録では、日比は小僧の宿舎と店における教育に言及するが、その教育が具体的にどのように行われていたか（例えば、授業の有無、授業の内容、教育時間など）は一切言及されていない。この面は、三越は、スタッフ教育の内容を積極的にスタッフ雑誌や新聞に報道していたワナメーカーとハロッズとは異なっていたことが分かる。

先述したように、ワナメーカーはスタッフの教育のために、John Wanamaker Commercial Institute を設立した。ワナメーカーも店の思想の教育は若い頃から始めたほうが良いという日比とまったく同様の確信を抱いていた¹⁷³。ワナメーカーは「適切なスタッフ」を重視していたため自らの手で店員を教育することにした。同時に、自分で教育を修了できなかったワナメーカーは、スタッフとなった子供に働きながら教育を受けつづける機会を与えたかった¹⁷⁴。設立時の学校は 13-16 歳の

¹⁷¹ 駿河町人「三越は如何に人を作りつつあるか 一新に開かれたる小供寄宿舎一」『みつこしタイムス』8巻9号、1910（明治43）年、1-2頁。

¹⁷² 駿河「三越は如何に人を作りつつあるか 一新に開かれたる小供寄宿舎一」10-11頁。

¹⁷³ 日比がワナメーカーと共有していた教育に関するこの同様の確信は、日比は高橋を通してワナメーカーから受けた可能性がある。

¹⁷⁴ Kirk, *Wanamaker's Temple*, 93.

男子向けであったが、その後、対象年齢を 18 歳まで伸ばし、さらに女子用の授業も開くようになった。ワナメーカーは宿舍制度は実施しなかったが、家庭の教育状況を確認するために子供の家を訪問していた¹⁷⁵。授業は朝と夜に行われ、その中では一般科目、音楽、体育と軍事教練がなされた。宿舍の制度がなかったものの、毎年「cadets」と呼ばれていた生徒は2週間のサマー・キャンプに参加することになっており、共同生活を体験した。他方、19 世紀末には、ワナメーカーは女性店員のためにホテルを設立し、彼女らをホテルに住ませることによって、保護と監督、さらに行儀作法、家事や衛生などの教育を実施することができた¹⁷⁶。

学校については、ワナメーカーは次のように発言していた。

*Thus there is the John Wanamaker Commercial Institute, of which the Senior Boys' Branch, numbering 275 student, holds sessions on Monday and Friday evenings at the store, after a half hour's lunch, provided without charge. The instruction covers the requirements of a business career, and there are closing exercises at the end of each term. [...] There is a Gymnasium [sic], in which class instruction is given from 8.30 till 9PM, in the old church building, Fifteenth and Chestnut Streets. There is a Girls' Branch of the Commercial Institute, comprising two classes, each of which holds two morning sessions a week. In connection with the Commercial Institute there is an orchestra of sixteen pieces, which renders difficult selections with creditable taste and proficiency.*¹⁷⁷

ここでは、学校における教育、つまり、授業の時間、内容、放課後の活動などが具体的に説明されている。そして、以下の記述には、その内容がより深く説明されている。

*A boy's training can hardly begin too early, and the young boys entertaining the Wanamaker business are immediately started on their upward march. [...] The Commercial Institute connected with this business, in which our boys are trained is a school of business, in business, for business. It includes in its curriculum such fundamentals as arithmetic, spelling, penmanship, bookkeeping, English composition, commercial geography, stenography, public speaking, history, grammar, banking and finance, commercial history, ethics and French. Special emphasis is also laid on physical culture, hygiene and music. In many instances, the boys are able to instantly apply the knowledge acquired in the schoolroom in connection with their duties in the business. [...] During their course in the John Wanamake [sic] Commercial Institute our boys receive a regularly increasing salary, and, on graduation, are placed in such positions in the business as their personal qualifications and experience seems best to fit them. [...] Many men wonder why they cannot find a permanent place in the Wanamaker organization. It is because our boys come to us early and grow up with the business there being a form of civil service by which the vacancies that occur higher up are filled by those on the round of the ladder just below.*¹⁷⁸

¹⁷⁵ Kirk, *Wanamaker's Temple*, 100.

¹⁷⁶ *Ibid.*, 91.

¹⁷⁷ Wanamaker, *A Little Handbook of Philadelphia Together with Certain Annals of the Wanamaker System*, 1899, 12.

¹⁷⁸ Wanamaker, *Training Boys for Retail Career. Methods which have Proved Successful in the Wanamaker Stores*, c.a. 1887, no page numbers.

一般科目の内容が具体的に説明され、学校で学んだことはすぐ店のビジネスに対応できることが強調されている。その他にも、ワナメーカーの採用制度も説明されており、学校がそのシステムの中心的な立場にあることは明確である。

一方、ハロッズの場合では、スタッフ向けの教育は比較的后から実施されるようになった。資料室長によると、スタッフ向けの夜間学校は1912年に始まり、ワナメーカーと同様に、若い年齢から雇われたスタッフに教育を提供するために設立された。第一次世界大戦後からは、これらのコースはより拡大され、店員の昇進を目的としたプログラムやバイヤーなどによる定期的な講義も含むようになった。同時に、顧客用の無料ワークショップやコースも開かれるようになった。また、1923年からは、オクスフォードで開催されていたサマー・スクールにスタッフを送るようになった。これらのサマー・スクールはワナメーカーとは異なり、軍事的雰囲気のカンパではなかったが、同様の集中教育の考えの下でスタッフのさらなる教育には貢献していた。ワナメーカーと三越はスタッフ向けのマニュアルに力を入れたのに対して、ハロッズは主に口頭の教育を重視していたようである。そのため、マニュアルはほぼ残っていない。一方、ワナメーカーと同様に、ハロッズにも宿舎のシステムが存在しなかった。資料室長によると、バービッジは宿舎が好きではなかったためそのシステムを実施しなかったという。しかし、ワナメーカーと同様にスタッフが適切な環境に住んでいるかどうかを定期的に確認していた¹⁷⁹。

以下には、ハロッズがスタッフ教育の具体的な説明をしている。

*The young people in the stores are well looked after, and a great variety of activities and interests fostered which keep the head and heart awake. Each one is recognized as a junior assistant until age and experience in some distinct branch of the business and graduation from the store school, carry him or her formally into a place in the adult staff of some one of the regular divisions. The young boys and girls compose the morning school, and attend regularly two mornings of each week. The common school branches are taught and great attention is paid to business methods and salesmanship. The night school is composed of nearly 3000 of the older boys who stay two evenings each week to be taught reading, writing, English, arithmetic, commercial geography, etc. Part of the school life also are such organizations as a drum and bugle corps of 40 members; a military band of 75 members; an orchestra of 30; a uniformed cadet battalion of 200; a minstrel troupe of 20; a literary club which includes all the members of the school, and gives training in recitation and public speaking.*¹⁸⁰

¹⁷⁹ 2018年6月18-20日に行なったハロッズ資料室の室長との話から。また、次の文献を参照。Lise Sanders, *Consuming Fantasies: Labor, Leisure, and the London Shopgirl, 1880-1920* (Ohio: Ohio State University Press, 2006), 66-68.

¹⁸⁰ Harrods, *Harroddian Gazette*, February 1913, 2.

ここから、授業は朝に開催されており、一般科目の他にもビジネスとセールスマンシップに焦点が置かれていることが分かる。また、ワナメーカーと同様に、放課後の活動も行われていることが分かる。

To know something of everything and everything of something is what we want to aim at, and it is for that reason that a broad and liberal education is necessary. Such education should include not only book learning, but everything which would help to form the perfect man or the perfect woman, fit and willing to render the maximum amount of service to their fellows. [...] Waste of ability has always been a calamity, but not it is a crime against humanity, for the reconstruction of a shattered world can only be accomplished by the combined action of an educated people. This gigantic task must fall upon the younger generation, and therefore it is imperative that steps should be taken to equip them adequately. [...] We have every confidence that they [the classes] will carry our students to success, not only in commerce, but in life, for they will learn how to utilise their abilities in the best and fullest way; how to render the maximum of service to others, and how to face difficulties with that confident courage which renders failure impossible.¹⁸¹

以上の記述からは、三越と同様に、専門的知識の教育が強調されている。そして、この知識は顧客のサービスのためであると強調されている。ワナメーカーと同様に、若い店員の教育を受ける機会を奪うことはよくないため、教育を実施することが不可欠であるとハロッズも考えていたことが明らかである。

このように、三越もワナメーカーもハロッズもスタッフの教育を非常に重視していたことが明確である。三越にとって教育とは、自分を三越の空間（魂）に没頭させることを意味していた。そのため、できるだけ多く三越の魂と触れる時間を増やすために宿舍を設立し、店と並行して宿舍でも教育を施すことになった。しかし、その教育の内容は具体的に報道されなかったため、どのように行われていたかは未だ不明のままである。一方、ワナメーカーとハロッズは宿舍制度より、スタッフの教育のために授業を実施するようになり、カリキュラムの内容を積極的に報告していたことが明確である。三つの百貨店の教育の施し方は異なっていたものの、教育は、スタッフを将来にわたり店を引き継げるような理想的なイメージに導くためのものであるという解釈は同様であった。そして、若くして就労し教育を続けることができなくなった若い店員に、再び教育の機会を与えるという社会貢献的な考え方も三つの百貨店に共通であった。三つの百貨店は自分のスタッフを非常に大事にしていたことは明確である。

¹⁸¹ Harrods, *Harrodian Gazette*, July 1919, 35.

5.4.2 美術の振興、メセナとしての三越

本節では、三越による美術の振興に焦点を置くが、本ケーススタディーにおいては、三越の初期の美術振興、具体的には美術部の創設の時期のみに注目する。美術部の活動の始まりとそれに至る準備の時期において、三越の美術振興に関する基礎的思想が構築されており、これらの思想は三越のアイデンティティー構築にとって非常に重要であるため、次はその時期における三越の活動を短く分析する。

神野（1994）によると、三越の最も重要な社会貢献のひとつは「流行会」と名づけられた流行のアドバイスや研究を行う機関が社会研究に基づいて顧客の啓蒙のために計画した数多くの展覧会であった¹⁸²。この流行会の活動は神野が研究において綿密に分析されているため、本研究では同様の分析は行わない。しかし、代わりに三越による美術・工芸などの振興活動を取り上げる。三越にとって、メセナとして社会に貢献するアイデンティティーは大変重要であったため、本節では美術振興に関するアイデンティティー・ナラティブを分析する。そして、三越の美術振興をワナメーカーとハロッズの振興活動と比較する。結論を先に出すと、三越が発信していった美術振興の主なナラティブは、美術を通して文明開化を目指すこと、顧客と外国人の便宜のために美術品の購入方法を簡易化すること、外国人に日本の美術の優れているところや魅力を見せながら美術の普及を促進すること、そして、美術振興における三越の専門的な立場を明確にするという4つのナラティブである。

三越のナラティブ分析に入るまえに、まず、短く三越の美術振興に関する先行研究を紹介する。三越における美術の振興は複数の面から研究されてきた。三越における美術や文化の活動を総合的に紹介した研究として、種井（2015）を挙げることができる¹⁸³。もうひとつのアプローチは、高橋義雄と日比翁助の美術との関係から三越における美術振興に焦点を置いたものである。具体例としては、田中による日比（2011）と高橋（2011）と三越の美術振興との関係の紹介、と、向後（2005）による高橋と意匠部の旧派（主に日本画）画家たちの関係の紹介を取り上げることができる¹⁸⁴。他のアプローチには三越の美術部に焦点をおいた岡部（2007）や田中（2011）らの研究や三越自身によ

¹⁸² 神野『趣味の誕生』。

¹⁸³ 種井丈「明治・大正期間における三越の文化催事を巡って」『國學院大学博物館紀要』40号（2015年）：35-57頁。

¹⁸⁴ 向後恵理子「三井呉服店における高橋義雄と衣装係」『早稲田大学大学院研究科紀要』51号（2005年）：161-174頁；田中裕二「明治後期の三越呉服店における日比翁助の企業経営と芸術支援 一百貨店経営理念の形成と美術的展覧会の理想」『東京都江戸東京博物館紀要』1号（2011年）：21-45頁；田中裕二「三井呉服店における高橋義雄（簞庵）の美術館構想と美術鑑賞教育：欧米留学と日本美術の発見」『芸術学』15号（2011年）：26-36頁。

る三越美術部の紹介がある¹⁸⁵。そして、もうひとつのアプローチとしては、三越のポスター懸賞図案コンテストに注目をした研究があり、田島（2015）と生田（2013）はその具体例となっている¹⁸⁶。これらの研究は、三越の美術振興に関する活動を綿密に分析していたが、PR 誌における美術振興に関するナラティブの分析、あるいは、ワナメーカーやハロッズにおける美術振興活動との比較は行われていない。そのため、本節にはこれらの分析を取り上げることにした。

美術振興が三越の百貨店としてのアイデンティティーの不可分の側面であったことは、「デパートメントストア宣言」から分かる。宣言においては、三越は明らかに美術の振興を実施することを書いている。「春秋二季新柄陳列会を開きて各地織業者の新作を促し同時に又美術的展覧会を催して一般意匠の進歩を計り他に比類なき出陳品を先づ御来客様方の御選取に供する事¹⁸⁷」。しかし、宣言の発表以前にも三越は展覧会に力を入れていた。三越が最初に開催した展覧会は、明治 37 年（1904）の「光琳遺品展覧会」であり、光琳式明治模様の流行と同時に企画されたものであった。

種井（2015）によると、三越は年中、米国の百貨店の展示会の数を上回るほど多くの展覧会を企画していた¹⁸⁸。これらの展覧会には、三越は新派や旧派、まだ知られていない画家の作品も積極的に展示し、そしてまた、東京、大阪と京都の画家のバランスなどにも気配りを行ない、出来るだけ多くの画家の支援を志していた¹⁸⁹。その活動の裏には、三越の「文化支援」というイメージ戦略があり、展覧会を通したメセナ活動を実施しようとしていたと種井は断言している¹⁹⁰。種井によればこの戦略の背景には、日比がハロッズで観察した社会貢献への注目、および、当時日本には美術館がまだ存在しなかったという事実がある。¹⁹¹こうしたことから、三越は積極的に美術の振興機関というイメージを引き受けようとしていたと考える。

¹⁸⁵ 三越『三越美術部 100 年史』（2009 年）；岡部昌幸「『民の美術史』として百貨店の文化事業」『月刊美術』33 巻 10 号（2007 年）：41-44 頁；著者不明「中特集 日本美術院と三越 ―三越美術部百年の軌跡と未来への展望―」『美術の窓』26 巻 6 号（2007 年）：99-114 頁；著者不明「新連載 美とまごころの一〇〇年 ―三越美術部の軌跡 時代と彩った展覧会 序論 光琳遺品展覧会 ―流行と美術文化の発信地 一百貨店の誕生―」『月刊美術』33 巻 1 号（2007 年）：93-95 頁。

¹⁸⁶ 田島奈都子「近代日本ポスター史における橋口五葉の《此美人》という存在 三越呉服店による第 1 回広告画図案懸賞募集の実施とその影響」『明治大学研究紀要』23 号（2015 年）：52-65 頁；生田ゆき「ポスターと百貨店 三越とポスターの黎明」『美術フォーラム』21 巻 27 号（2013 年）：70-78 頁。

¹⁸⁷ 三越『三越 85 年の記録』（三越出版、1990 年）、285 頁。

¹⁸⁸ 種井「明治・大正期間における三越の文化催事を巡って」36 頁。

¹⁸⁹ Ibid., 51.

¹⁹⁰ Ibid., 49.

¹⁹¹ Ibid., 35, 40.

田中（2011）によれば、三越は「文化情報の先端的な発信基地」および「文化装置としての百貨店」というイメージ作りを目指していた¹⁹²。そして、それらを実施するために、新設した美術部に次の目的を与えた。① 公衆への教育普及効果を図り、信頼と安全を担保に健全な美術市場構築を目指す ② 安全な現代画販売市場を確立し、公衆へ開かれた美術的展覧会を開催し、多くの作品に触れることで鑑識眼を養う ③ 審美眼を涵養する鑑賞家を教育することの3点である¹⁹³。以下にはこれらのイメージと目的が具体的にどのように PR 誌のナラティブにおいて発信されたかを見ていく。

しかし、そのまえに短く高橋と日比の美術振興に関する考えを見ておきたい。

私はヨーロッパに滞在中、美術館や博物館が、繁華街のまんなかの、ひとがいちばん行きやすい場所に建てられていることを、非常に納得のゆくことだと思った。そもそも美術館や博物館というものは、特殊な研究者のためにあるだけではなく、なるべく多くの一般人が観覧し、自然に感化を受けられるようにするのが、本来の使命にちがいない。[...] それに対し、日本の各都市では、こうした考えを、はなから無視しているが、とくに東京において、それがもっとも顕著なようだ。日本は世界の美術国と言われていながら、その第一の都市である東京に、たったひとつの国立美術館もなく、ただ上野の山奥に、小規模な帝室博物館があるだけでは、ほとんど都市の体裁をなしていないではないか。今、もし、美術工芸館が一般の感化のために必要であるというなら、なるべく便利な場所に、これを建て、たまたまの雨宿りで美術館に飛び込み、はじめて美術に目をとめて感化されるというような利便があつてこそ、その効果が広く一般にいきわたるのではなかるうか。[...] ヨーロッパの諸国が証明しているように、私はこのような信念を、滞欧中から抱いていたので、それ以来、この問題に触れることがあるたびに、できるだけ宣伝をしているが、今日にいたるまでその実現を見ていないことは非常に残念だ。しかし日本においても、さまざま事情で近いうちに国立美術館を設立する時期がやってくると思う¹⁹⁴。

高橋はヨーロッパにいる間、複数の場面で美術と触れるようになり、美術に対する深い興味を持つようになった。美術が身近であるヨーロッパとそうでない日本のコントラストに引っ掛かった高橋は日本の現状を変える必要を強く感じるようになった。立派な美術史を持っている日本には美術館がないことを嘆き、美術館（とその後、官立製造所、美術博物館、政府による美術組織）の設立¹⁹⁵、を促している。そして、公衆の場である美術館を建設するなら、都市中心部の利便性が高いところに建設すべきだということを強調している。間接的には、東京に美術館が存在しない限りにおいては、三越がその役割を引き受けることに言及している。

¹⁹² 田中「明治後期の三越呉服店における日比翁助の企業経営と芸術支援」31頁。

¹⁹³ Ibid., 8.

¹⁹⁴ 高橋『箒のあと』（上巻）149頁。

¹⁹⁵ 向後「三井呉服店における高橋義雄と衣装係」163頁。

三越がその役割を担うべきという断言にいたるアイディアは高橋がイタリア博覧会の観察に基づいて書いた手紙から読み取ることができる。手紙において、高橋は欧米には有名作品を購入するパトロンがあることを言及している。

名品を購入する金満家の多きことなり欧米諸国は好事家は非常の大金を美術品に投ずる事にして米国にてはフヒヲデルフヒヤの豪商ワナメイカー氏が二十五萬弗の名書を買ひたりと云ひバルチモアのある金満家は十七萬 [ママ] 弗の支那花瓶を競り落とすと云ひ又近日英国国会にて云々ありし彼のブリチッシュミュージアムにて買ひ入れたる某王の肖像は八萬何千磅即ち日本の金にして五十萬円以上の高値なりしと云ふ¹⁹⁶。

以上の記述では、ワナメーカーへの言及が特に重要である。この観察に関しては、高橋が自伝において、以上の金満家と同様な名家である三井家は「相当の書画器物を所蔵せねばならぬまい」¹⁹⁷と書いている。高橋にとって、東京において美術振興の役割を担うのは三越の他にない。三越は利便性の高い位置にあり、誰もが立ち寄れる「公開性」を有し、美術工芸品の展覧を通して「民衆感化」の美術教育を実践できる機能を持っていたため、美術館の代替に適任であった。このような理由から、高橋の指導の下で三越は美術振興の活動を始めた。そして、その活動の展開を導くのは日比であった。日比は自伝において、美術振興について次のことを書いている。

私の店が色々の参考品を揃え、色々の美術品を置き、色々の織物品を列べてあるのは、一面国家のために外国人接待に供して居るのである。私から云ふのは可笑しいが外国人が店に来て見たならば、成程日本は面白い国である美術国であると云ふ感じを起こすだらうと思ふ¹⁹⁸。

[外国人が] 東京に行けば、恣に美術工芸品を見ることが出来ると楽しんで来たのに、此の不体裁に保然自失せざるを得なくなって仕舞ふ。又、東京市中を隅から隅まで各商店を探して見ても、どんとないものはいくらかもある。すると、是れを見やうとするには、是非なく各産地を廻って歩かねばならぬ。是れは、短い時間で多くの物を見聞きしやうとする彼等の甚だ不便に思ふ所である。それで、此の不便を除く為には、是非一種のデパートメント、ストアと云ふやうなものが必要になって来る。そして、此処に総ての国産物、美術工芸品を集めて置けば、僅かの時日の間に、我国の美術趣味に味ふ事も出来るし、望みの品も買ふことも出来るのである。それで、今日では其の望に達するにはまだ十分には行かぬが、私の店の如きが其需要に満して居るだらうと思ふ¹⁹⁹。

以上の記述で日比は、主に外国人顧客向けの美術振興について語っている。まずは、美術品の販売を通して、三越は日本も美術の国であるということを海外に認めてもらえるだろうと強調している。この主張は日本の文明開化のナラティブと結び付けることができる。三越が日本にまだ存在しない美術

¹⁹⁶ 高橋義雄「倫敦手紙」『時事新報』明治21年8月12日（明治前期編）7巻～龍溪書舎、1986年、256頁。

¹⁹⁷ 高橋『箒のあと』（上巻）242頁。

¹⁹⁸ 日比『商売繁昌の秘訣』10頁。

¹⁹⁹ Ibid., 179-180.

館の代わりに美術の展示を担うということにも間接的に言及している。そして、また日比は外国人顧客の利便性を強調していることが分かる。街中を回る時間がない外国人のために、三越は百貨店として出来るだけ多くの作品をひとつの場所に集めることにする。そうすれば、外国人顧客は一気に日本美術の魅力を知ることができ、一方、三越は日本における美術購入に対する外国人顧客の満足を得ることができる。そして、同時に、国家の美術的なイメージへも貢献できると考えている。

このように、高橋と日比の考えとしては、顧客の便宜のために、美術をひとつの立ち寄りやすい場に集めることが最も重要であることが分かる。これらの考えを背景に、三越の PR 誌に掲載された初期の美術振興に関するナラティブを分析する。三越の初期の美術振興に関するナラティブは主に 4 つのテーマに別けることができる。これらは、ポスター懸賞図案コンテストに関するナラティブ、美術部に関するナラティブ、展覧会と美術品の宣伝に関するナラティブ、および、美術工芸品展に関するナラティブである。以下には具体例を通してそれぞれのテーマのナラティブを分析する。

5.4.2.1 ポスター懸賞図案コンテスト

ワナメーカーとハロッズと異なり、三越は広告のためポスター・デザインに非常に力を入れていた。それは、三越にとってポスターは単なる広告ではなく、美術作品であったためである。5.3.3.4 節でも短く触れたが、三越のポスターの始まりは肉筆の美人看板であり、三越はそのデザインとそれ以降の広告画のデザインを関係のある画家に依頼していた。したがって、ポスター・デザインの振興も三越における美術振興活動の要素のひとつとして扱われていた。

三越におけるポスター振興で最も報道されたイベントは、明治 44 年（1911）に開催されたポスター懸賞図案コンテストであった。このコンテストの 1 等賞金は 1000 円であり、総賞金額は 1500 円と非常に高額なものであった。301 人の応募者から 10 人が受賞者となった²⁰⁰。前例のない巨大なコンテスト企画であったため、三越は積極的にその募集を『日本新聞』『中央新聞』『都新聞』などの東京の主要紙に掲載し、その経過の報告を PR 誌で行った²⁰¹。コンテストを開催する理由は次の通りであった。① 美術の奨励のため。巨大な賞金を提供することによって、三越はメセナの立場を前

²⁰⁰ 三越『株式会社三越 100 年の記録』76 頁；田島「近代日本ポスター史における橋口五葉の《此美人》という存在」53 頁。

²⁰¹ 田島「近代日本ポスター史における橋口五葉の《此美人》という存在」56 頁。

面に出したかった。② マンネリ化した三越のポスターからの脱却。三越は「趣味の提供者」という立場に合わせた先端のポスター・デザインを求めており、当時の図案部のメンバーのアイデアが充分ではないと感じていたため、コンテストを通して新たなインスピレーションを探すことにした²⁰²。

PR 誌において三越のポスター懸賞図案コンテストに関するナラティブがどのように展開していったかを見てみよう。以下の記事は三越が応募期間中に PR 誌に出した記事である。

「破天荒なる美術界の福音 一千五百円の懸賞図案」 当店が春秋二季に世間に発表する絵告書の図案は、美術的となると同時に構想人を驚かすもの多く、昨春の『かさね美人』の如きは春西の広告家とても応用し得ざりし名趣向と称揚せらる。ただ其意匠も製作も常に店内若くは店内に関係ふかき一部に劃らるるは当店の事業としては稍狹隘なる恨みなきに非ず。ここに重賞をかけ博く其図案を天下に需めば、単に当店の広告として有力なるのみならず、亦美術奨励の一助たるべしと信ず、即ち広告欄に発表せるが如き方法を以て来る春季売出しに用る其図案を天下に需むる事と決定したり。賞金は一等千円五等迄の十人に対して、実に千五百円を提供す。思ふに一枚の小画面に対して千円の賞を懸けたるは、日本に於ては少くとも破天荒の事に属す。殊に此図案は数十萬枚に印刷せられ、日本はおろか世界中に広告せらるるものを以て、之に当選せる人は、巨額の賞金を占め得ると同時に、其名を世界に轟かすわけなり。然れば此事一たび世に発表せらるるや、われこそ此名誉ある当選者たらんと意気込む人々極めて多く、東京にては当店が指定せる大きさのキャンバスは地を払ひて売切れたりといふ。其締切期限は來二月二十日なれば、尚多少の餘日あり。斯道の有志は一層奮勵応募せられんことを希望に堪す²⁰³。

ここで、上述したふたつの理由が反映されて語られていることは明らかである。その一方、高額な賞金の強調をしながら、コンテストの重要性と受賞の意味（世界中に発信される名誉）が説明されている。このナラティブを通して、三越は募集する作家をメセナとして披露するという美術の奨励者としてのアイデンティティーを間接的に発信している。さらに、コンテスト用の指定キャンバスが売り切れたというナラティブを通して、募集者が非常に多いためコンテストは大変人気を博していることを強調しており、コンテストに対する興味をさらに促している。

コンテストの募集が終わり、審査後に三越は、次の記事を掲載した。

「懸賞当選の『千両額』」 当店が千五百円の高賞を懸けて天下の美術家間に募集したる広告画は、前号に記したるが如き、豫想外の成功を以て多数の出品を受取り、店内の各審査員が誠心誠意、各方面より観察して選評したる当選画も、亦其事實に於て意想外に優秀なるもの多く、其選出の鑑識も幸ひに世間の具眼者の同意を得、出品者各自よりも公平なりとの感謝の辞を聞くの光栄を得たり。然れば豫定に従ひ第一等当選橋口五葉氏の美人画を、斯道に定名ある三間印刷所の精巧なる石版に附し、幾萬の広告画として、之を日本の津々はいふまでもなし、新領国成る朝鮮、隣国の支那の諸地、欧米の各道まで送付して、当店の名と共に其美術的価値を世界に発揚せんとす。本誌表紙に載する處即ち之なり。某美術家此画を見て、三越が文学美術に対して、常に何等歟の貢献せんとする精神は、今や此千両額によって酬められたり。此倍額を提供すとも、平常美術文芸を尊敬する事三越の如くならずんば豈でかかる名作を獲らえんと。此大家の当店に対する褒辞敢て当る處に非れど、三越が美術文芸を尊敬するの微衷に至りては、此大家の言に

²⁰² 田島「近代日本ポスター史における橋口五葉の《此美人》という存在」54頁。

²⁰³ 三越『みつこしタイムス』9巻2号、1911（明治44）年、8頁。下線は筆者より。

負くものに非ず。若夫れ『千両額』の一語に至りては、簡にして能く此画の価値を云ひ盡す。是れ表紙に対して『千両額』の三字を附したる所以なり。第二等より第五等に至る作品、又いづれも当代名家の名作、時を異に處を異にすれば、一等入選の価値なしとせず。写真版に附して之を巻頭に挿めり。其实物は選外の傑作と共に四月一日より店内三階バルコニーに陳列して、華客の縦覧に供す。委しくは別項に掲載せり。御来店を切望す²⁰⁴。

以上の記事では、まずコンテストの大成功を強調し、続けて第一等当選の橋口五葉（図 42）について語り、彼の作品は今後どのように発信されていくかということを綿密に説明している。この説明において、世界中への発信が強調され、その発信を通して三越の美術的価値を世界に見せるということも強調されているのは明らかである。この強調を通して、三越は日本の美術の文明開化を暗に示している。一方、三越は美術を尊敬することも繰り返し、そうすることで、百貨店のメセナとしての立場を強調している。そして、記事の最後には、メセナである三越は入選の作品を展示会を通して顧客のために披露することを宣伝している（図 43）。

この展示会に関しては、三越は別の記事において、次のように書いている。

「千両額の募集画を陳列す」 一枚の広告画に千両を懸けたるは、芸界未合有の事と稱せらる。幸ひに天下の同情を得て名家の苦心の作を獲たるは当店の最も幸ひとする處、しかも此第一等の当選以外にあって各勝れたる特長なしとせず皆之れ当代の名流若くは無名の天才が苦心経営に成れるもの、[…] 即ち四月一日を期し、這箇の名作数十点を、見事なる額縁に挟み、当選の千両額と共に之を公衆の前に陳列せんとす。千両額と其以下の重なる当選画とは、当店内の各審査員が公平なる見地よりして広告画の価値を標準として選出したるもの、ここに其多数を掲出するは、当店の公平無私なるを證明するに於て、好箇の機会なるべきを信ず。思ふに此陳列は、単に美人画の陳列として見るも、近年稀れ成る壯観にして、人間の美はただ此一室に占領し盡されたるの趣きあらん。之に隣りて新美術部の陳列場には再び半折画会あり²⁰⁵。

三越は募集作品に至るまでの画家らの苦心を認め、それによって素晴らしい作品が生まれてきたのであるから、それらを展示会を通して一般に公開すべきであることを語っている。ここでも、無名と有名の作家を支援する三越のメセナとしてのアイデンティティーが強調されていることが明らかである。

最後に、審査員の担当をしていた杉浦非水によるコンテストに対するコメントを取り上げる。

三越呉服店が今度懸賞を以て広く一般から広告画を求めたといふのは、今まで我々の店で用ひてゐた広告画に慊らなくなったからです。どうも従来のは何も分からない素人眼を喜ばすにはいいかも知れないが、餘りに俗悪で今日以降の時世には伴はない。そこで競技といふ事になりました。[…] 先づ集った三百一点を片端から開封して行く。さうしてこれぞと思ふ物だけ残して行く。更にその内から今回入賞の十点だけ抜く。それからその中で等級を定める。先づ一等賞の橋口五葉氏の作は、誰が眼にも際立って優れて見えるから、何等の意義なく満場一致で可決されてしまいました。第一様式が新しい。それに装飾画といふ事を充分理解して筆を執った作である。今回の入賞品中にも、単に屏風にでも描く積りで描いたと思はれる様な作が甚だ多い。色の感じも至極愉快に行つてゐる。それから人物の衣装の模様、帯の模様などにして

²⁰⁴ 三越『みつこしタイムス』9巻4号、1911（明治44）年、8-9頁。

²⁰⁵ Ibid., 7-8.

も、一々自分の考案から成ってゐて、それが又成功してゐます。これに反して入賞品中にも、当店で既に売出してゐる段物の模様を、其儘応用したなどがあります。これは店へ来て写生して行つたのでせうが、餘り忠実なやり方とは云へません。[…] 残念なのは応募者の多くが、充分広告画募集の意味を飲み込んでくれなかった事です。一個の絵画としては面白いが、広告画といふ事を念頭に置いてゐない作が多くありました。それから今迄店で用ひてゐた広告画の程度を標準にして、頗る当込に数々する物を送つて來た向などもあったが、これらは甚だ不真面目な考へといふべきでせう。[…] 今回の懸賞画を展覽して公衆の批判に任せる事としましたから、風説の事実であるか否かは自から分明にならうと思ひます。一等賞は本春の売出用とし、二等賞の方は秋に入つて同じ目的に用ひます。三等以下を使用するや否やは現在では分かりません。広告画の懸賞は今後も続けてやる計劃です²⁰⁶。

以上の記事にも、ポスター・デザインの革新を三越は必要としていたことが分かる。また、非水は審査のプロセスを綿密に説明し、この透明さを通して審査のプロセスを正当化しようとしている。この記事が三越の PR 誌ではなく、『新美術報』という雑誌に掲載されたことから、三越の美術作品としてのポスターという解釈を反映している。

このように、ポスター懸賞図案コンテストを通して、三越は作家の支援を目指していたのみならず、彼らの作品を通して日本（と、特に三越）の優れた美術の魅力を海外に披露することを目指していた。それによって、三越が美術を振興するメセナという百貨店としてのイメージを強調していったことが分かる。そして、常にデザインの革新を求める先行者としてのイメージも間接的に発信していた。さらには、コンテストに参加していた優れた作家らの作品を美術館に代わって一般展示することを発信し、美術を観るのであれば三越で！ということを強調していたことも明らかである。

5.4.2.2 三越新美術部

三越の新美術部（図 44）は、明治 40 年 9 月 15 日に大阪店に、12 月 1 日には日本橋本店に開設された²⁰⁷。そして、部の設立の最初の告知は、1908 年（明治 41）の『時好』6 巻 1 号に掲載された²⁰⁸。新美術部の「新」は現代美術工芸家の作品を主に扱うという方針を表している。三越が現代美術工芸家の作品を扱う理由は、当時の骨董市場の状況が悪く、偽物が多く出回っていたため、顧客が安全で簡単に美術を購入できるように、作品が本物であるかどうかを直接確認できる現代作品を現代美術工芸家との協力を通して扱うのが最も良い方法であると三越が考えていたためである。しかし、

²⁰⁶ 杉浦非水「三越懸賞広告画に就て」『新美術報』10 巻 6 号、1911（明治 44）年、197-199 頁。

²⁰⁷ 三越『三越美術部 100 年史』1 頁。

²⁰⁸ 三越『時好』6 巻 1 号、1908（明治 41）年、27 頁。

新美術を販売する百貨店として三越の取り組みは先駆的であったため、美術部の正当性を上げる必要があった。同時に、専門家として新美術を販売して振興するというイメージのナラティブも作り上げなければいけなかった。ここでは、三越が特に美術部のイメージ作りに対して発信していったナラティブに目を向ける。

[...] 今回またまた大阪三越呉服店に於ては恰も美術室といったやうなものを階上に設け、之を特別陳列室と稱して現今日本に於て大家として知られ名家として迎へられつつある諸先生方の日本画および水彩画を陳列販売する事になって九月十五日から已に之を實行してをります、[...] 早い話が美術の進歩した国ほど文明思想に富み、文明国ほど美術は進歩してゐるのみならず其の人民はいづれも高雅な氣風を有してゐる [...] 現在公私を問はず各種の女学校に於ては其の学科目の中に絵画も亦女子教育の一要件であると云ふ事に歸着したからの事であります、女子に美術思想を養成するといふ事は貞淑なる婦人を造る上に非常な關係を有するもので、品性の向上を図り、態度の優美を作らんとするには是非美術思想の修養に依らなければなりません、[...] 意匠の嶄新な新趣味を含むだ [ママ] 品物を取扱ふ呉服店は素より之を御要求なさる御顧客に於ても亦美術と云ふ觀念は閑却冷視する事は出来まい、と云ふ主旨からして三越では此美術室を儲くるに至ったのでありますが、啻に理論上ばかりでなく、實際の御需用上から云ふても、この美術室の設けられた事は如何にも御便利であらうと思ひます。何故と申すに、われわれが単独に画家の玄関へ往つて、どうか画を描いて下さいと依頼をすれば、揮毫料を幾らか高くかかった上に、早くも一二年を待たなくては我物として賞翫する事が出来ぬ、また表具屋などを煩はしては多少早く出来る代りに高い揮毫料を以てせんければならぬと云ふ始末で、どちらかと云ふも決して依頼者の側の得策とは云へません、處が三越の美術室へお出でになれば、画家への謝礼位で、ちゃんと立派な表装を施したものが、直ぐその場から自分の物とする事が出来る、廉くて早くて斯んな便宜な事はありません、[...] 美術室開始以来常の歡迎を得て、これを御覧のための御來客踵蹕相續ぐと云ふ盛況を呈してゐるのは、美術界の爲め、將た三越が此挙を成功せしむる上に就ても、亦大いに喜ばしい現象と云はねばなりません²⁰⁹。

以上の記事では、美術の振興と鑑賞は文明国に不可欠であると三越が主張し、女性と婦人にとっては美術思想の養成が非常に重要であること強調している。三越で買い物をする顧客は美術に無関心でいられるはずがないため、三越は顧客の養成のために美術部を開いたことを書いている。続けて、美術工芸家とのやりとりに三越が介在することで安全で廉価に、しかも早く作品が入手できることを主張しながら、その便利性を強調していることが分かる。また、以前から何度も表れてきた「顧客の便宜のためなら何でもする」というナラティブは美術部の活動に関するナラティブにも現れていることが分かる。そして最後に、美術部が好評を得ていることを強調することで、美術部の正当性を強化しようとしている。

以下の記事では、三越はさらに美術部の正当性を強化しようとしていることが分かる。

「室内装飾と絵画——直接依頼の不便——三越で買へば甚だ便利——新來の佳作」 わが三越呉服店が絵画の販売をはじめたのは昨年の九月で、まだ僅かに五六ヶ月しかないのに、此間に販売された絵画の数は実に夥しいものである、何故其やうに夥し売れたのであらうか、其れは云ふまでもなく比較的値が安くて

²⁰⁹ 三越『時好』5巻11号付録、1907（明治40）年、4-6頁。

且便利だからである。[…] されば、美術を好愛する観念の深きと浅きとを問はず、或る必要よりして絵画を要求するのが日本人の社会的習慣となつてゐる。[…] 然るに一たびわが三越の絵画室へお越になれば、さらに是等の不便を覚ゆる事なく、且図柄の如きも自分の意気に投じたものは十分に選澤する事が出来る、現代画家の絵画にも往々偽物が有る、けれども三越は固より信用を資本をせる日本の大呉服店、さやうな不信用なものは夢にも取扱はぬ、假令半折であらうが或は絹本の大幅であらうが、粗画であらうが密画であらうが、真物も真物、極印付保険付の真物である、三越の絵画さへ買うでなければ、世間でよく例のある偽物を掴むでに嗤はれるやうな憂ひは滅多にありません²¹⁰。

ここでも、顧客からの好評が繰り返されていることが分かる。また、美術鑑賞の欲求は「日本人の社会的習慣となつてゐる」という言葉の使い方を通して、日本が欧米並みの文明国となったということをも暗に強調している。続けて、三越は偽物を取り扱わない、扱っているものは全て真物であることを信じてよいと強調している。つまり、ここでは、三越の美術部は大いに信頼できるというナラティブを発信しようとしている。

「美術部の新設」 春秋二季の間には東臺に公私の美術展覧会の開かるより、技術家は其手腕を揮ひ、鑑賞家は其心目を怡樂せしむるものあれど、平常にては自家所蔵の外には其機会に接する事尠 [ママ] なく […] 中にも外国人の短時間を利用して来遊せらるるもの、若しくは新たに家屋を造営せられしなどの、直下に其必用を見るも俺を購むるの店舗の少なきより、今回当店に於て其設備をなして、弘くそれ等の需要に應ずると共に、一種の常置展覧会ともなして、美術の鑑賞家、又は美術研究者の好資料となさんとて、当代東西両洋の各大家の製作品を撰りて舊臘一日より陳列を開始なしたるが、絵画の如きは既に表装し、又は額縁を嵌められたれば、直ちに床間、楣間に掲げて日夕の楽しみとなし得らるるのみならず、御進物として内外の賓客に贈呈せらるるなどには最も便利なることなるべし。[…] 悉く優秀の作品のみなれば、開始以来大に好評を博しつつあれば当店は益々努めて諸賢各位の御希望を充たさんことを怠らざるべし²¹¹。

以上の記事では、外国人来客に対する便宜を図っているナラティブがまた取り上げられている。その一方、美術部は様々な顧客のための公衆の場であることを強調していることが分かる。そして、その様々な目的を持っている様々な顧客の要求には三越はできるだけ答えようとする。ここでは、高橋が自伝に記した皆のための美術館というナラティブを繰り返していることが分かる。

今一つ諸君に豫め申上げて置きたいのは、当店の美術部は既に盛名ある大家先生の傑作佳作を集めるのは申す迄もないが、其外に非凡の手腕を持ちながら、空しく槽歴の間にある人の作品をも御紹介する事に勉めますから、諸君も刮目して其作品の鑒査をせられ、以て其人を流行の渦中へ出してもらひたいのである。これは独りの絵画のみに限ってはいふのではなく陶器に漆器に其他種々の美術品に就ても同じ方針を執ることにしてあるから、来月の新柄陳列会開催の際の美術室にも是非一瞥の労を惜まれざらんことを祈るのである²¹²。

²¹⁰ 三越『時好』6巻3号、1908（明治41）年、4頁。

²¹¹ 三越『時好』6巻1号、1908（明治41）年、27頁。

²¹² 三越『時好』6巻3号、1908（明治41）年、20頁。

ポスター懸賞図案コンテストと同様に、無名と有名の作家を支援する三越のメセナとしてのアイデンティティーが以上の記録にも取り上げられていることが分かる。そしてここで重要なのは、陶器と漆器を含めることによって、三越は工芸と美術を平等に扱うことを主張している点にある。したがって、三越はどのようなジャンルでもどのような美術工芸家でも、メセナとして全てを区別なく支援するというアイデンティティーを強調しているのである。

新美術部に関するナラティブにおいて、三越は次のアイデンティティー・ナラティブを発信していた。三越は新美術部を通して日本の文明開化に貢献しようとしている。同時に、三越は顧客の利便性のために公衆への美術提供の場として美術部を設立し、顧客に安全で信頼できる美術市場を提供しようとしている。さらには、美術の提供において、三越は全ての美術工芸家と全ての美術・工芸ジャンルを支援し、その振興に努めるとしている。

三越と同様に、ワナメーカーも店舗に美術部を設置していた。美術が非常に好きであったジョン・ワナメーカーは 1881 年、早い段階から美術部を設立しており、店内において頻繁に美術の展覧会を行っていた。ワナメーカーの美術振興に関しては 5.4.2.5 節でももう少し詳しく紹介するが、ここでは比較のため、ワナメーカーの美術部に関するナラティブを短く取り上げる。

*The present Art Galleries, or rather what formed the nucleus, were situated on the Third Floor, & were opened to the public on April 4th, 1881. In those days antiques & curios, old clocks, suits of armor, spinning wheels then favored as hall ornaments, quaint china & antique silver were domiciled in a space across the ends of the galleries. In the picture store proper, the scope & variety of the stock was naturally limited at the outset. There were fantastic chromo lithographs in heavy oxidized frames & cabinet photographs of great men, & retailed at modest prices, ranging from 5c to 10c. In 1887 expanding business demanded an expansion of space & so the Picture Store was moved to the basement –foot of the then Arcade Stairway. By this time etchings, watercolors, auto-types & engravings had found a place among the pictorial stock. In 1888 a notable advance was markt [sic] by the consolidation of the Art Galleries & Picture Store on the Third Floor. Adjoining was a little room devoted to fine engravings & beloved by numerous well-know Philadelphians, who were wont [sic] to spend many hours there, the door securely lockt [sic] that they might select their favorites without disturbance. The intervening years witness [sic] a removal to the Fourth Floor, & wrought wonderful changes in this Picture Store. The scope & value of the stock have widened & multiplied to such a marvelous degree that the origin & early growth of the business do not even serve as a means of comparison. Numerous valuable collections have been periodically installed, among which may be mentioned the Tissot & Brozik creations. An epochal year in the history of the business was 1903, when the Store secured & afterwards exhibited in Colonial Hall the largest purchase of Salon pictures ever taken out of the Customs House by one individual. (4th floor, Old Building.)*²¹³

²¹³ John Wanamaker, *Anniversary Herald*, April 10, 1908, 1.

ここでは、美術部の発展が詳しく語られており、主に何が展示・販売されたかも記述されている。これらの作品を低価額で販売するというワナメーカーのポリシーも繰り返して強調されている。美術部が計画した展覧会に触れ、パリのサロンからの作品購入に言及することで、展示されている作品の価値を正当化している。美術部の長い年月をかけた発展への言及と絡め、ワナメーカーは美術の愛好家および専門家としての立場を強調している。ここから、廉価でありながら信頼できる品質の美術品を専門家として販売しているというナラティブは、ワナメーカーと三越の両方が発信していたことが分かる。

5.4.2.3 展覧会および美術品商売の宣伝

新美術部は三越の百貨店のひとつの部門であり、美術を商品として扱っていたことを忘れてはいけない。したがって、美術商品や展覧会を宣伝するためのナラティブの発信もその販売に不可欠であった。これらのナラティブは直接的に三越の、美術を振興し支援している百貨店としてのアイデンティティーに関わってくる。そのため、ここでは短くこれらのナラティブを取り上げ、ワナメーカーとハロッズの美術販売や宣伝のナラティブと比較する。

「陽春四月の三越呉服店」 半折画会の陳列あり。之については、請ふ左の新美術部の一員が実話を聞かせ給へ。御覧下されば分かりますが、そら三階の真中の化粧室でございます、あの大ハイカラなアダムス式の化粧室が一夜の中に純日本風の室になりまして、六畳室の中央が書院風違棚附の床の間、其前方左右には略式の床が二つついて居ります。その前の方には勾欄つきの床が澤山ございましてその何れも半折画を澤山かけてあるのでございます。初日には八十幅かけました。何しろ作家には目下日本に於る日出の大家三十三人も揃て居るのでございますから展覧会でもなければ見られません。[…] 此方は展覧会などでは夢にも見られません安値でございます。初日が明らかな中から、地方からの御注文かどんどん参りましたから、最初の八十幅は日ならず飛んでしまひ、また後へ後へと懸けるといふ始末でございます²¹⁴。

三越はここで明らかに展覧会の宣伝を行なっていることが分かる。会場の設定の説明を通して顧客の興味をかき立て、展覧会でしか見られない作品が展示されている、そして、これらにどんどんと注文が入ってくるという言葉使いを通して顧客の購買気を促していることが分かる。

「古画と新画（春掛けに適當なる軸物）」 […] 現代画家の揮毫に成りたるものは、斯る怖れは比較的小なく、殊に世に信用ある取扱者に就て買求せば、最も安心なるが上に、画家自筆の箱書の證明をまで得るの便利あるべし。且新画にはおのづから新時代の面影宿りて、清新なる趣味は画面のいづれにか溢れ、精神休養の料となるの外、亦些か時代の推移傾向を窺ふの資とならずとせんや、蓋し新画にも近者漸く偽筆を出すに至り、景年、鉄斎、松年、栖鳳等のもの殊に最も甚だしと云ふに至っては、愈々信用ある取扱者の手に據るの必要を感じずべし。遮れ去る十二月十日より同十九日まで大阪三越呉服店に於て催したる半折

²¹⁴ 三越『みつこしタイムス』8巻5号、1911（明治43）年、2-3頁。

画会が、斯界稀れに見るの盛況を呈したりと云ふも亦決して故なきにあらず。今筆の序をもつて大阪三越呉服店美術部に有する春掛用の軸物を左に紹介せん²¹⁵。

以上の記事にもまた信頼のテーマが繰り返されている。また、先述の記事と同様に、展示品の希少さを強調することで、顧客の興味を引こうとしていることが分かる。展覧会の正当性・安全性を強化してから、展覧会の具体的な情報を出している。展示している作家の名前を記すことによって、三越は顧客の目を引こうとしているだけでなく、これらの作家の振興も行なっており、間接的に、これらの作家を振興する自らのアイデンティティーも強調していることが分かる。

このように、美術品や展覧会の宣伝では、三越は美術品と展覧会の正当性を強化しながら、顧客の興味を引出そうとしていた。そして、その宣伝の裏には、専門家であり、メセナであるアイデンティティーが常に語られていたことが分かる。

一方、ワナメーカーとハロッズの美術品や展覧会に関する宣伝のナラティブは次の通りであった。ワナメーカーでは、三越と同様に定期的に美術品の展覧会が行われていた。

*To mark the Nineteenth Anniversary of the founding of the Establishment at Thirteenth and Chestnut Streets, and to illustrate the spirit of the business in its unstinted and untiring efforts to please its patrons, we have, through our agents, collected from all parts of the Globe the Paintings, Pastels, Photographs, Crowns and Curios that form a most interesting exhibition of the Monarchs and Beauties of the World. So far as we know, nothing like it has ever been attempted before, and certainly nothing of the kind has ever been done in America. Three spacious galleries contain this valuable and historic collection. Besides the many valuable Oil Paintings there are of exquisite Miniatures alone, over five hundred costly works of art. Of Photographs there are thousands, in the highest style of foreign art. From twelve to eighteen months have been spent in making this collection, and no little expense, but if it affords pleasure and profit to our thousands of customers, whose generous support continually increases our business, we shall feel well repaid for any trouble we have been at. Moreover, this exhibition stands as an example of the forethought and effort with which we gather merchandise all the world over.*²¹⁶

以上の記述において、ワナメーカーは、今の展覧会が前例のない巨大な企画であることを強調することで、顧客の興味を引こうとしている。同時に、この大規模な展示に伴う準備の苦勞に言及することで、ワナメーカーは顧客の満足のためならどんな苦勞でもやり遂げるということを強調している。そして、展覧会の準備をワナメーカーが長年続けてきた商品の収集のプロセスに例えることで、百貨店の専門的な立場を強調し、展覧会の正当性を強化していることが分かる。

²¹⁵ 三越『みつこしタイムス』8巻1号、1911（明治43）年、「大阪の三越」1-2頁。

²¹⁶ Wanamaker, *Hand Book of the First Exposition of Monarchs and Beauties in the Three Northern Galleries Third Floor John Wanamaker*, exhibition catalogue, 1893, no page number.

Seeing the objects of serene and flawless loveliness reposing so tranquilly in The Salle Oriental at Wanamaker's –as if they had blossomed there like lotus flowers in a still pool– who would dream of the almost insuperable difficulties met and conquered that they might be here for Western eyes to gaze upon? ... Jades and porcelains from and Emperor's palace... Jewelled plaques from the shrine of a Tibetan god... Great temple figures, larger than life size, of the T'ang Dynasty – 618 to 906 A.D... Rare crystals of almost visionary beauty... Pellucid rose quartz figures, the color of lotus petals... [...] Such a quest –and conquest– is not to be gauged by length and labor alone. Love and life-long devotion, and above all the sixth sense of the connoisseur –without which all labor would be in vain– he specialist's rare skill –these are still more important, indeed indispensable factors in success. The Wanamaker representative goes always as a friend, in love and reverence, needing no interpreter.²¹⁷

以上の記述の場合でも同じく、展覧会の準備の苦勞、および、ワナメーカーの専門的な立場が強調されていることが明確である。これらのふたつのナラティブはまさにワナメーカーの美術部を代表するナラティブである。

他方、ハロッズの場合では、三越とワナメーカーと同様に美術部は設立されていたが、企画展は三越とワナメーカーと比較すれば、希であった。その代りにハロッズは主に美術部の商品の販売に注力していた。そして、その販売のナラティブとして、以下のようなものを発信していた。

Oil Paintings, Water Color Drawings and Pastelle Drawings in great variety. Important works by eminent artists. Commissions executed. Works from Academy or other Exhibitions, purchased at low rates. [...] Examples of the clever work of M. Theo Andreain who is a frequent exhibitor in the Paris Salon and other important Exhibitions always in stock. [...] Mr. E. Walbourn is an exhibitor in the Royal Academy, Royal Institute, and other leading Exhibitions where his work commands much higher prices. [...] Always a large assortment of choice Signed Artist Proof Engravings, Etchings, Mezzotints in Color, Autotypes, Carbon Prints, and other reproduction. Frames of Every Description Renovated and Repaired by Experienced Workmen only. Estimates free.²¹⁸

この記述から分かるのは、ハロッズは美術部の作品を商品のように紹介している。作品が安いということを強調しながら、アカデミーなどの言及を通して作品の価値も強調している。したがって、ワナメーカーと同様に、ハロッズはアカデミーのオーソリティーを通して、作品の正当性を強化していたことが分かる。一方、三越も述べていたように、ハロッズも作品を安く買い取っていることに言及している。そして、ハロッズのスローガン「Omnia Omnibua Ubique」の考えに沿った商品の多様性と在庫への自信の言及も明確である。

²¹⁷ Wanamaker, *The Eternal Arts of the East*, exhibition catalogue, n.d, 3-7.

²¹⁸ Harrods, *Furniture by Harrods*, c.a. 1911, 330-331.

美術部の企画展は少なかったものの、店のそれぞれの部門において特別セールが開催されるときに、ハロッズは商品の「展示会」を定期的に行っていた。これらの展示会に関するナラティブの具体例のひとつは次の通りである。

*A display you must not miss! In Harrods great Exposition of Fabrics beginning Monday, February 23rd, the Spring secrets of the foremost French designers will be revealed for the first time! It will be a revelation of transcendent genius; of originality, skill and artistry, outshining even the textural triumphs of last year. In Harrods windows and in the wonderful new Salons will be found textures dainty and simple, textures rich and rare, textures, in short, for every need, in every shade, for every purse.*²¹⁹

以上の記述では、ハロッズは新シーズンの生地発表会として開いた展示会を美術作品の展示会として語っている。商品の技術性と芸術性が強調されており、展示会自体も「exposition」と呼ばれている。ここでは生地の展示会が紹介されているが、テーブル・ウェアや他の日常品の場合でもハロッズは同じく「展示会」を開き、同様なナラティブを発信していた。

最後に、ハロッズが行っていた展示会のもうひとつの例を取り上げる。ハロッズは美術部の展覧会をほぼ行わなかったものの、スタッフが作った作品の展示を数回行っていた。

*We recommend those who have not already done so to pay a visit to this Exhibition, which reflects great credit on all those who took part in this organisation. The variety of work displayed is astonishing, including as it does, Statuettes, Portraits, Oil Paintings, Water Colours, and designs for commercial purposes. Mr. Manners wishes to express his gratitude to all those who assisted him in organising the Exhibition, and in particular Mr. Langham, of the Picture Department, and Messrs. Watson & Field, who hung the pictures, and to Mr. White, of the Furnishing Studio, who made the best posters.*²²⁰

ここでハロッズは、作品の多様性を強調しながら、展覧会の準備に携わったスタッフの努力が反映されていることを語っており、展示会への興味を引き起こそうとしている。ハロッズは美術部の作品と同様にこのスタッフ展示会に展示されていた作品を販売していたかどうかは不明であるが、以上の記事はスタッフ向けの雑誌に掲載されたものであり、展示会は顧客向けよりスタッフ向けの展示であった可能性が高い。

ハロッズはこのように、美術部の企画する展覧会をほぼ行わなかったのに対して、スタッフ向けの展覧会を開いていた。その一方、ハロッズが定期的に行っていた商品のセールの一端として展示会

²¹⁹ Harrods, "A Display You Must not Miss!" *Harrods News*, February 23, 1925, 2.

²²⁰ Harrods, "An exhibition of Paintings by the Staff," *The Harroddian Gazette*, April 1922, 89.

を行っていた。したがって、ハロッズは美術品の販売における安くて高品質の作品を提供する百貨店のイメージ作りに力を入れていたものの、新作品を振興する展覧会を計画するメセナ的なアイデンティティーにはそれほど興味を持っていなかったことが明らかである。

5.4.2.4 美術及美術工芸品展覧会

三越の美術振興に関するナラティブの4つ目のテーマは、非常に力を入れていた「美術及美術工芸品展覧会（以下、美術工芸品展）」という三越が企画していた一種の展覧会であった。三越は「半切画展」「洋画展」などのテーマに分けた展覧会を毎年繰り返し行っており、美術工芸品展もそのような展覧会のひとつであったが、三越がこの展覧会を初めて計画した際には、他の展覧会と比べてより頻繁に幅広く PR 誌において紹介していた。第一回美術及美術工芸品展覧会は、1910 年（明治 43）10 月 1 日から 10 月末まで開催する予定であったが、好評のため、11 月末まで延長された²²¹。PR 誌においては、展覧会は次のように語られていた。

「新に催さるべき美術的大会 第一回諸大家新作美術工芸品展覧会」

当店が曩に新美術部を設置したるは、実に我邦美術工芸の発達を企図し、洽ねく其作品を内外国人に紹介せんとするにありき。幸ひに事處期に合し、江湖の信用を博し得て、該部の発展実には驚くものあり、日に月に豫想意外の成功を見るに至たり。然れど何事にも完全の或に達するを以て其理想としつつあるわが店の大原則は、此成功を以て満足する能はず、來十月一日より向ふ一箇月間、巻頭広告欄に掲げたる、諸大家新作美術工芸品展覧会を店内に開催せんとす。しかも之実に一大事業なり。若し第一着歩誤らば、当店が美術工芸の発達を企図する微衷も、却って斯道の蹉跌を來さんも図られず。何事にも慎重の態度を取り、学者天才を尊敬する当店は、斯る事業を計画するには、成るべく多く学者天才の意見に聴くのあるを感じ、先づ八月二十五日の夜を以て、斯道大家名流数十氏を招待し、腹藏なく、当店の希望を吐露し、諸氏の意見を敲きたるに、出席の光栄を興へられたる大家諸君は、異口同音此挙を賛せられ、いづれも自から此会の委員となり、鋭意熱心新作を提供せらるる事を快諾ありしのみならず、当夜御出席せられざりし大家諸君氏十数家をも委員に推薦せん事を求め、尚高村光雲、海野勝珉、竹内久一の三大家を其総代に選定し、いよいよ十月一日より開催の事に確定せられたり。斯の如く此会の特色は、我邦の美術工芸の大家の多数が、悉く自ら奮つて委員となり、其理想の作品を提供せられんとする事にて、其他の出品も委員諸君氏が見て以て世間に紹介の上は前項所載の新作画幅展覧会と共に美術界の一大盛観たるべし。因みに八月二十五日の夜当店の招待に應じて、御來臨の榮を賜はり大家諸君の姓名は左の如し […]」²²²。

三越はまず美術部の発展について語り、これに満足することなく美術をもっと広める必要があると主張している。また、その企画のひとつとして、美術工芸品展を開催することにしたとある。ここでは展覧会の準備プロセスを詳細に描写している。このプロセスを詳しく語っている理由は、他の展覧

²²¹ 三越『株式会社三越 100 年の記録』75 頁。

²²² 三越『みつこしタイムス』8 巻 10 号、1910（明治 43 年）、6-7 頁。

会とは異なり、美術工芸品展で三越は積極的に美術工芸家を委員として招待し、美術工芸家との徹底的な協力に基づいて展覧会を計画していると伝えるためである。同時に、学者に意見を聴くことにも言及することで、展覧会の準備における深い研究と専門的な知識を強調し、それによって展覧会の正当性を強化していた。ここにもまた、三越の美術の専門家とメセナとしてのアイデンティティーが前に打ち出されていることが明らかである。

展覧会の宣伝と三越の活動の正当性を強く裏付けするもうひとつの方法として、三越は展覧会の総代となった高村光雲、海野勝珉、竹内久一の3人の大家を取り上げ、彼らの展覧会に対する意見を掲載した。その具体的な内容は以下の通りである。

此展覧会発企の模様は、前号既に記述する處あり、別項また其開催設後の好況を報じつつあれども、尚其如何に斯道大家の同情を博しつつあるかを御報道致さんため、斯会の為め当初より御盡力ありたる高村、海野、竹内三大家の此会に対する感想を筆記して左に録すべし。

(一) 高村光雲氏 (帝室拔芸員 東京美術学校教授)

今回三越呉服店で、美術及び美術工芸品の展覧会を開くといふことにつきまして、同店の専務、常務其他の重だった方々から御相談を受けましたが、[…] 先づ其展覧会開催の御趣意はと、伺って見ますと其返事が面白い。日比氏曰く『今迄三階に新美術部を設けた以来小さいながらも追々発展いたし、絵画の方も、此春半折画会などを催して、なかなか好評を博しました。で、今度は美術製作品の展覧会をやって見たいと思ひます。就いては諸先生に意見を伺って、其御指導と御助力により益々江湖華客諸君のお客様方は申すに及ばず、海外からの貴賓に対しても、日本の美術といふものを紹介いたしたいと思ひます。それに普通観光の外国人の中にも折角日本へ来たから美術品が欲しいと思つても、それを求める道に困つてゐる人が大分あるらしい。内国の人にしても、一寸室内に飾るものなどが求めたくとも、さう容易く求める訳に行かない。と云つて、直接先生方に御依頼するといふことは、尚更出来難い様な場合が大分ある。それで、我が三越が、此方面に手を伸してやるといふ事は、単に御客の便宜ばかりではなく、聊か国家に貢献する事だらうと思ふ。其一方法としては展覧会開催が必要だと思はれる。[…] 只今空地になつてゐる舊館の跡へ大建築をして、美術品も盛に扱ふつもり……これが四箇年後には立派なものが出来る筈です。其時には例へ其中の或一部分でも好いから是非共此の美術及び美術工芸品の常設陳列場にあてたいと思つて居ります。[…] 即ち今度の展覧会は、四年後の大なる事業の準備時代といふ事でやっていただきたいのです。』といふやうな話を伺ひました。私もそれは非常に結構なことだと思ひます。第一美術家の為めにも、亦需要者の為めにも、双方共室極好い事と思ひますから、進んでおやりになることを希望いたしました。[…] 併しかかる会を御開きになるといふのは、美術家と需要者とを、成るべく接近させるといふ事を第一義にしてもらひたい、[…] が、それでは美術家の為めでも無ければ、需要者も迷惑な次第で、太だ慨かかしい事である。だから、今度の事も三越が金儲のため、即ち商売になさるのなら、お止しになつた方がよからうと申したい。美術品の商売は寧ろ美術家やお得意に奉公する気でやってもらひたい。つまり三越へ行けば、美術工芸衣食住何一つ備つて居ないものがないといふことを趣意として、金儲を度外に置き、美術品はどこ迄も装飾的にやらなければならないと思ふのです。今回の展覧会を開くに就ては即ち

一 国家の奉公

一 御得意の便宜

一 美術家の奨励

以上三箇条を最も大なる趣意としてやってもらひたいです。ところが三越の日比氏に於ては無論其積りである […] 此時お乗りになつた方々も、三越の趣意は大賛成で、孰れも委員となつて、骨を折つて居られるのです。

(二) 海野勝珉氏 (帝室拔芸員 東京美術学校教授)

『御店の今度の御催し 一美術及び美術工芸品展覧会は後進の爲めばかりでは無い、美術家全体の爲めに満空の熱誠を捧げて御賛成すべきであると思ひます。御店の力によって外国へわが美術工芸を紹介して頂

く事が出来、同時に多数の日本人の美術思想をも喚起する事が出来ればわが美術界の将来甚だ有望で、洋々春の海の如きものがあると思ひます。[…]

(三) 竹内久一氏 (帝室抜芸員 東京美術学校教授)

美術工芸品の展覧会！非常に面白い企てだ、大賛成！ぜひ大にやるべしだ。成程今からでは時がない。準備の時間が短いには相違ないが、さう諮沮逡巡して居たら何事が能く成さんやだ。[…]如何も公設の展覧会はいくらあっても、それは春秋二季だけで常設的のものでは無い。世界の美術国の首都他る東京に美術品の常設展がないといふのは太だ恥辱だ。そこでわれわれは之をデパートメント・ストアたる三越に望たいと思ふんだ。なに、三越がそれをやる。[…]而して美術家も大に腕を揮って出品し、三越はまた其出品をば目家の信用にとって澤山売って呉れる。作品はどんどん売れる、鑑賞家の目が高くなる、作家の技術は進む。実に日本美術工芸品振興の一助だ、実に国家事業だね！[…]何から何まで此店一つで事足りるやうなデパートメント・ストアを始めて美術工芸品まで常設的に商売するといふのは、左様あるべき事だ。是非やってもらひたい。つては其準備として此秋から展覧会を開催する！至極妙だ、是非やるべしだ。それにつけても店の信用が大事だね、三越に陳列して居る美術品なら其材料の品質の善良だといふ事は勿論、其美術品としての価値も亦拔群なものだといふ事にしなければならない。左様すれば店も繁昌する、作品もだんだん良くなる。[…]店が繁昌して財政が裕で……此財政が裕でないと、立派な美術品を澤山集めて寝かして置事は出来ない。三越は美術品の展覧会には尤も適当な資格を備へて居る²²³。

この記事においては、展覧会の企画に関する感想だけでなく、三越の美術振興の活動に関する意見も掲載されている。高村は主に日比が自伝に書いている内容を繰り返していることが分かる。日比と同様に、顧客のためにも外国人のためにも美術品の入手を容易化することを通して、国家への貢献を目指すことを主張している。そして、美術の販売は需要者のためだけではなく美術家のためにも行われるべきであると述べた上で、三越は美術の販売において、すでに作家への考慮に基づいて活動をしているため、日本に美術を普及するには三越が適任であることを強調している。一方、海野も同様、三越に美術のさらなる普及を図ってほしいと主張している。さらに竹内は、三越に東京における美術館の役割を担ってほしい。三越の活動は国の美術の向上に貢献しているから、三越はそれに最も適任であると断言している。以上の3人の意見に繋がっているのは、三越が美術の振興と普及に最も適任であるという主張である。美術の大家であり学識者でもある3人の客観的な意見を詳細に紹介することで、本記事は美術工芸品展および三越による美術振興活動を正当化させる意図を明らかに示している。

以上の記事以外にも三越は美術工芸品展の宣伝のために、いくつかの記事を配信していた。そして、その積極的な宣伝は展覧会の成功と展覧期間の延長に繋がった。

「美術及び術工芸品展覧会の再延期」 同会派其後いよいよ天下の好評を博し、來観者の数、売品の数一日毎に増加し行くを以て当店は江湖諸君子の愛顧に逆って閉会するに忍びず、去十一月末まで再び開会をつづくる事となり、其売品点数の如きも豫想以外に多きを致したり、是れ偏に委員諸君の幹旋と、出品諸

²²³ 三越「美術及美術工芸品展覧会是如何にして生れしか」『みつこしタイムス』8巻12号、1910(明治43)年、14-19頁。下線は筆者より。

君の熱心と、江湖の諸君子が当店に対する眷顧とに由る處、当店はただただその厚意と同情とを感謝するの外なきなり²²⁴。

以上の記事では、三越は展覧会に対する好評を強調してから、展覧会の延長を宣伝している。また、委員の熱心さと作家と学識者との協力を言及している。同時に、展覧会の協力者への感謝の姿勢も明さである。11 月末までの延長の後に展覧会は終わったが、その後、毎年定期的に行われるようになった。しかし、翌年からの宣伝はそれほど頻繁ではなくなった。それにもかかわらず、展覧会に対する好評は長い間続いた。

このように、美術工芸品展を通して、三越は美術の提供者および振興機関としてのアイデンティティを強化していったことが分かる。作家と学識者との協力を前に出すことで、展覧会に対する正当性、そしてその後、協力者の声を通した百貨店自体の美術を振興する最も適任の立場の正当性が強く押し出されていた。

5.4.2.5 ワナメーカーとハロッズにおける美術振興

ここでは、三越の美術活動との比較のため、ワナメーカーとハロッズによる美術振興の活動を取り上げる。ジョン・ワナメーカーは高橋と日比と同様に、美術に対して強い興味を持っていた。ジョンは個人の美術コレクションを形成しており、すべての作品をリンデンハースト (Lindenhurst) と呼ばれた別荘に所蔵していた。800 点を超えるこのコレクションには美術、図書、家具などが含まれていた²²⁵。ジョンは主にパリのサロンから作品を購入しており、特に現代アートを収集していた。それは、当時の古典アートは非常に高く、手に入れにくかったためである。そして、現代アートの購入を通して、マンカシー (Mihály Munkácsy)、フリージキー (Frederick Carl Frieseke) とタンナー (Henry Ossawa Tanner) の作家のパトロンにもなった²²⁶。コレクションの一部分を所蔵するために、フィラデルフィアとニューヨークのワナメーカーと街の別の場所においてアート・ギャラリーを設立していた。これらのギャラリーに展示された作品は主に販売品として扱われた²²⁷。

²²⁴ 三越『みつこしタイムス』8 巻 13 号、1910 (明治 43) 年、10 頁。

²²⁵ Kirk, *Wanamaker's Temple*, 124.

²²⁶ Ibid., 127.

²²⁷ Ibid., 129.

ジョンが百貨店において美術品を展示することになったのは、当時のアメリカ合衆国の美術館での展示の仕方は非常に密集しており、ジョンにとっては時代遅れな展示方式であったためである。ジョンは、ワナメーカーが美術館より優れている展示方式を提供することができると確信していた。さらにジョンは、積極的に無料の美術鑑賞を広くオーディエンスに提供したかった²²⁸。ワナメーカーの展示方法は現代の展示方法に近く、各作品に十分なスペースを与えており、それは当時非常に斬新であった²²⁹。

アート・ギャラリーの設立を通して、ジョンは美術および美術の展示に関するオーソリティーを強調していった。アート・ギャラリーの常設展以外にも、ジョンはワナメーカーの店所々に美術作品を展示していた。そしてさらに、定期的に特別展覧会を開催していた²³⁰。ジョンは多くの場合顧客の教育のためにこれらの展覧会を計画しており、各展覧会に伴い作品を紹介する図録を作っていた²³¹。

顧客に美術に対する興味をかき立て維持するために、ジョンは定期的に自分の個人コレクションから作品を選び店に展示することにした。以下の記事はその展示会の宣伝の例のひとつである。

*One of the striking pictures on the walls on the rear room, Third Floor, New Building, is the great painting of Louis Beroud, "Anathema." It is one of the pictures from the Paris salon. The subject which the artist treats in such an unusual manner, is the eruption of Mount Pelee Island of Martinique. Dominating the scene of destruction is a colossal female figure personifying the wrath or curse which has wrought it. Masterful in drawing and in the handling of light and shade, it is even more impressive in its weird suggestion, the vengeful face, the dark plumed birds of prey that hover nigh, and its awesome colorings. The picture made a great impression at the Paris salon, and has been the subject of much comment since it has been at the Wanamaker Store. To those who have not yet seen it, it will be a distinct sensation. Those who have seen it before will find it well worth their study another time. Only the brush of a master could have painted such a picture. The face and the uplifted arm involving vengeance are human in expression as the whole is super-human in its awful impression.*²³²

ここでは、百貨店に展示されているジョン・ワナメーカー個人のコレクションの一点が綿密に描写されている。作品の優れた技術とパリ・サロンへの言及を通して、この作品を個人コレクションとして所蔵しているジョンの専門的な見識が強調されている。ワナメーカーは以上の記事にあるように、定

²²⁸ Kirk, *Wanamaker's Temple*, 139; William Leach, *Land of Desire. Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* (New York: Vintage, 1993), 136.

²²⁹ Leach, *Land of Desire*, 137.

²³⁰ Kirk, *Wanamaker's Temple*, 140.

²³¹ Ibid., 146.

²³² John Wanamaker, "'Anathema' Great Painting from Paris Salon at the Anniversary Exhibition," *Anniversary Herald*, 1908, 1.

期的に展覧会の紹介とは別に作品一点を紹介する記事も掲載していた。企画展がないときにも顧客を店に招き寄せる方法として、これらの作品紹介は行われたと筆者には思われる。

以上の例から、ワナメーカーの美術振興活動が三越と類似していたと言える。両百貨店はメセナ的な立場にあり、顧客の教育と美術に対する興味の振興を目指していた。しかし、ワナメーカーは三越とは異なり、展覧会以外にも個人コレクションの一点一点の作品価値の宣伝にも力を入れていた。

一方、ハロッズでは、美術振興は比較的限られていた。三越とワナメーカーと同様、ハロッズにも美術部が設置されていた。しかし、この部で販売されていた商品は作品と言うより家具や内装品として扱われていた。それは、長い間絵画が家具部で販売されていたことに起因すると筆者は考える。ハロッズの資料室の室長によると、三越とワナメーカーと異なりハロッズは、新美術の振興にはそれほど力を入れなかった。ハロッズの美術部は非常に保守的であり、常に顧客の好みに沿って無難で販売ができそうな美術品を展示して扱っていた²³³。それゆえに、ハロッズはほぼ美術展を行わなかった。しかし、上述のように、美術以外の販売商品展示会やスタッフの作品展の展示会は定期的に行われていた。

ひとつ例外であるのは、ハロッズの寄贈者としての立場を強調した「Old English Costumes」の企画展の開催であった。この展覧会は、リチャード・バービッジが1913年にタルボット (Hughes Talbot, 1869-1942) から購入した歴史上の衣装コレクションを展示した企画であった。バービッジはコレクションを何ヶ月かハロッズ店内に展示し、その後これらのコレクション全体をヴィクトリア・アンド・アルバート博物館に寄贈した²³⁴。バービッジがこのコレクションをハロッズに展示していたのは、顧客の教育のために、それまでほぼ知られていなかった著名な画家が集めた衣装を一般公開するためでありながら、同時に、寄贈という行為に基づいたハロッズの文化振興機関としての立場を確立させるためであった。

The collection of costumes at the Victoria and Albert Museum includes examples of great interest and value, but is recognised as far from complete. The addition of Mr. Talbot Hughes' extensive collection to the nucleus will not only form a series far more representative and varied, but will extend the range of periods which it covers, by bringing it down to Mid-Victorian times. Messrs. Harrods, by generously presenting this collection to the Museum, have conferred an inestimable

²³³ 2018年6月18-20日に行なったハロッズ資料室の室長との話から。

²³⁴ Stuart Menzies, *Modern Men of Mark* (London: Herbert Jenkins, 1921), 60.

*benefit on students of costume, and have also contributed materially to increase the interest of the collections to the public generally.*²³⁵

以上はその展覧会のカタログからの記述であるが、ハロッズのヴィクトリア・アンド・アルバート博物館への寄贈が語られ、そして、この寄贈は博物館にとって非常に重要なものであることが強調されており、ハロッズの英国への文化的貢献も強調されている。

このように、ハロッズは三越とワナメーカーとは異なり、美術振興にそれほど力を入れなかったことが分かった。ハロッズにとって美術振興は百貨店の社会的貢献の一面ではなかった。それよりもハロッズは、美術をスタッフの教養や心の休養のための仕事後の活動のひとつとして解釈していたようである。一方、顧客の教育のためには、先述のようなワークショップなどを企画していた。ハロッズは美術振興を社会貢献の活動のひとつとして認識していなかったことから、三越は、社会貢献としての美術活動という考え方をハロッズからは受けていないことが明確であり、したがって、美術振興に関しては同様の活動と目的を追っていたワナメーカーから影響を受けた可能性が高いと言える。

5.5 結論

本章の目的は、三越の百貨店としてのアイデンティティー構築という、より抽象的なテーマに焦点を置き、そのプロセスを明確化することであった。同時に、三越のアイデンティティー構築プロセスに見えるワナメーカーとハロッズそれぞれのアイデンティティー像との関わりを明確化することであった。分析の方法としては、ナラティブ分析を取り上げた。ナラティブ分析においては、特に「組織的ストーリーテリング」の視点から、三越の百貨店化プロセスという組織変革におけるナラティブとこれらのナラティブの役割に焦点を置いた。そして、ナラティブ分析を通して、三越のナラティブだけでなく、ワナメーカーとハロッズのナラティブも取り入れた複数の側面から観察するグローバルな視点からの研究を目指した。

本章の分析を通して、三越が発信していった八つの百貨店としてのアイデンティティー側面と、これらのアイデンティティーを語る複数のナラティブを明確化することができた。先述したように、ア

²³⁵ Harrods, *Old English Costumes Selected from the Collection Formed by mr. Talbot Hughes. A Sequence of Fashions through the 18th & 19th Centuries*, exhibition catalog, 1913, 4.

アイデンティティーは他人とのやりとりから産まれてきて、やりとりの相手を変えることで自分のアイデンティティーの定義も変わる。分析において、三越は積極的なエージェントとして顧客と投資家に対して、またはスタッフに対して全く異なるアイデンティティー・イメージを強調していた。顧客向けのアイデンティティー・ナラティブにおいては、三越が設備とサービスとそれらを実現するための準備（派遣活動など）に注目していたのに対して、スタッフ向けのアイデンティティー・ナラティブでは、顧客を中心としたサービスに注目していたことが分かった。三越はこのように、これらの「複数アイデンティティー」の様々な解釈を複数の対象のグループに任せ、そうすることでそれぞれのグループの支援を得ることができたのではないか。

しかし、これらの八つのアイデンティティー側面において、いくつかのナラティブが複数のアイデンティティー側面において繰り返されていたことが明らかであった。これらのナラティブは、深い研究に基づいた知識を持った専門家としての百貨店、顧客のために頑張っている百貨店、そして、顧客のために作られた公衆の場としての百貨店である。これら三つのナラティブが何度も取り上げられていたことから、これらのナラティブは三越が最も重視していたナラティブであったと結論付けられる。これらのナラティブを繰り返すことによって、三越はそれらを強化しながら保つようにしていた。したがって、同時にこの繰り返しは、各ナラティブの正当化にも繋がった。

三越のアイデンティティー・ナラティブは、ワナメーカーとハロッズのアイデンティティー・ナラティブといくつかの同調および差異を示していたことも明確化できた。三越はこれらの同調と差異を通して、組織アイデンティティーの前衛的な立場と協同的な立場のバランスを保とうとし、そうすることで、顧客や投資家とスタッフの信頼を得ようとしていた。また、当時、ワナメーカーとハロッズは百貨店としてのオーソリティーが世界中に評価されていたため、これらの百貨店（またはより漠然な表現として取り上げられていた西洋の百貨店）の影響を受けたということを主張することで、三越は百貨店としてのアイデンティティーの正当性強化を図った。しかし、その一方、ワナメーカーとハロッズとは異なった方針を辿るときには、三越はワナメーカーとハロッズの影響を受け入れなかったということをはっきり主張しない場合が多かった。それよりも、三越は積極的に新企画を取り入れる優れた先駆者としての立場を強調して正当性を強化していたことが明確であった。

本章に分析した三越の価値観、目標や展望を含むアイデンティティ・ナラティブを分析することで、グローバル化する社会における三越の百貨店としてのイメージ、つまり、三越によるファッション・デザインと振興の基礎を明確化することができた。本論のボトム・アップ・アプローチの最後の段階としては、三越の着物ファッション・デザインとその振興に対する信念、そして、その信念の起源にある百貨店としてのアイデンティティと立場を当時の国際百貨店化プロセスの文脈から行った分析によって導き出すことができた。そうすることで、三越の着物ファッション・デザイン・プロセスに対する理解をさらに深めることができたと筆者は信じている。そして、美術史にナラティブ分析を導入する具体的なケーススタディーを提供することで、学際的なアプローチから行われた美術・デザイン・ファッション史研究のための刺激を与えることができたのではないだろうか。



結論

本研究の目的、インパクトと貢献

本博士研究ではふたつの大きな目的の達成を試みた。ひとつ目の目的は、西洋中心的な考えに基づいた日本は「遅れている」「消極的」だという研究ディスコースを打破することであった。日本のエージェント（行為者）としての積極的な立場に焦点を置き、オリエンタリズム対オクシデンタリズムの枠組みを乗り越えたトランスナショナリズムの視座を採用しながら、これらの否定的な物語を見直す試みをした。特に明治・大正時代のグローバリゼーション・プロセスにおける日本と欧米とのやりとりと、その中に見られる日本のエージェンシーに焦点をおき、このテーマを三越の百貨店化とそれに伴う着物のイメージ変化のケーススタディーを通して分析し、明確化した。グローバル化と近代化しつつある世界の中で、積極的なエージェントである三越の百貨店としての再定義をめぐり、三越の活動を既存の消極的な研究ディスコースとは反する、積極性に基づいた新たな研究ディスコースから語り直すことを目指した。第2章から第5章までの論述から明確になった通り、三越は着物の振興における着物のイメージ変化や百貨店としてのアイデンティティー構築などという複数の側面において、西洋の百貨店からの影響を単に受けたのではなく、これらの要素を積極的に厳選し、目指していた百貨店の構造に対応させながら有益なもののみを導入していた。そして、発信していったディスコースを通して、西洋からの影響への対応や導入についての報道をしたりしなかったりすることで、それが必要か必要であるまいか、利益的であるかそうであるまいかを積極的に決められる立場にいたということも明確化できた。

その一方、本研究の分析の始点となった具体的な「もの」である着物とそのファッション・システムに対する既存の西洋中心視点の打破も目指した。着物には近代的な意味でのファッション・システムがない、またはファッション・システムが弱いという欧米中心視点から行われた研究²³⁶に異を唱える研究²³⁷が近年発表されるようになったことを第1章で述べた。これらの研究は、着物のファッション・システムに属している様々な人物の着物デザイン、生産、振興、販売と消費におけるエージェンシーを間接的に明確化した。これらの研究からインスパイヤーされた本研究は、三越の着物

²³⁶ Carlo Marco Belfanti, "Was Fashion a European Invention?" *Journal of Global History* 3, no. 3 (November 2008): 419-443; など。

²³⁷ Sheila Cliffe, *The Social Life of Kimono* (London, New York: Bloomsbury, 2017); Terry Satsuki Milhaupt, *Kimono: a Modern History* (London: Reaktion Books, 2014); Eiko Ikegami, *Bonds of Civility: Aesthetic Networks and the Political Origins of Japanese Culture* (Cambridge: Cambridge University Press, 2005); など。

デザインや振興などに関する活動の分析を通して、日本のファッション・システムは単なる欧米の模倣ではなく、エージェントである三越によって、日本の既存のファッション・システム要素と欧米の百貨店の影響から厳選した要素をもって積極的に作り上げられた活発で日本中に非常に強い影響を及ぼしたシステムであったことを明確にした。また、西洋中心的な視座から離れた着物のファッション・システムと着物ファッション振興の歴史的発展に関する理解を提供することによって、本研究は着物研究における西洋的視座からの脱却を図る研究傾向に新たな刺激を与えることができた。着物研究を日本特有の枠組みと視座から分析し、理解し直すことが日本の消極的なイメージを打破するために非常に重要であるので、本研究はこの面において大いに貢献ができたと自負する。

さらに、本研究は欧米と日本において行われている着物の研究に見られる「ギャップ」の改善への貢献も目指した。具体的にはまず、欧米と日本の研究界の間には着物の研究に関する情報のギャップが存在している。このギャップの原因は主に言語の壁にある。日本語で出版されているものは多くの場合欧米に届かないままであり、その結果として欧米において着物とそのファッション・システムに関する誤解や偏見が残ったままである。一方、自分の研究結果を英語で広める日本人研究者の数はまだ少ない。上述した着物のファッション・システムが弱いまたは存在しないという断言を発信する研究は、このような背景によって産まれてくる。したがって、このギャップを改善するために本研究では、第1章において着物の研究に関する問題の現状を明確に提示した。そして、この言語の壁を乗り越えるために、筆者は本研究をふたつの言語、すなわち日本語と英語で発信していく予定である。

本研究のふたつ目の目的は、美術・デザイン・ファッション史の分野での、より学際的な研究発展のための新たな方法論の導入の提案であった。第1章に述べたように、特に美術史の分野から行われた着物に関する研究は、着物とそのデザイナーあるいはデザイン様式のみ注目して、百貨店や呉服店による着物の販売戦略や着物の様式の発展の裏にある社会的背景との繋がりをあまり追求しないま

まで終わる研究が多くあり²³⁸、広い背景からの分析を含む研究はまだ限られている²³⁹。また、百貨店化とグローバル化の進歩に伴う着物の再表現に焦点を置く着物研究では、重要な時代の出来事との関係を分析するのであるが、この分野の研究が美術史からの視点と方法のみに頼るのは、多面的な発展を徹底的に把握し分析することが重視される現代においてはもはや不可能である。しかし一方で、学際的なアプローチをもって着物の具体的なデザイン構築をより広い背景から分析しようとしている研究が次第に発展してきた。その発展への貢献として本研究においては、美術・デザイン・ファッション史の分野に、ディスコース・スタディーズと経営スタディーズの方法であるディスコース分析を導入するためのいくつかのケーススタディーを提供した。ディスコース分析の方法をもって、現在の美術・デザイン・ファッション史の分野が主に取り上げる物事に注目した具体的な研究を、販売促進と正当化などというより抽象的な研究と繋げ、より学際的な研究を目指した。

このディスコース分析は、ボトム・アップ・アプローチを通して行なった。そして、このボトム・アップ・アプローチを導く中心的なテーマとして、アール・ヌーヴォーの芸術運動を取り上げた。

美術・デザイン・ファッション史の分野に位置付けられる本研究は、まず着物におけるアール・ヌーヴォーの表現という具体的なケーススタディーから始め、そこから、アール・ヌーヴォーの着物の振興ディスコース、グローバルなファッション・ディスコースにおける三越の着物振興、そして、グローバルな百貨店化運動における三越の百貨店としてのアイデンティティ構築のケーススタディーへ、具体的なテーマから抽象的なテーマへと進むボトム・アップ・アプローチを行なった。そして、これらの具体的なテーマと抽象的なテーマを結ぶために、ディスコース分析を橋渡し方法として取り上げた。ケーススタディーを通して、ディスコース分析に含まれる複数の方法の中からジオイヤー方式

²³⁸ 小早川雅子と相川佳予子「染織図案にみるアール・ヌーヴォーの影響に関する考察 京都工芸繊維大学所蔵の織物裂地帖および文献資料より」『家庭学研究』41 巻 1 号 (1994 年 10 月): 7-16 頁; 原田純子「大正期の和服におけるセセッション式模様について」『日本服飾学会誌』19 号 (2000 年): 47-53 頁; 青木美保子「大正・昭和初期の服飾における流行の創出: 高島屋百選会を中心に」『デザイン理論』43 号 (2003 年 11 月): 78-79 頁; 青木美保子「大正・昭和初期の着物図案 松坂屋の準備図案をめぐって」『風俗史学』34 号 (2006 年 3 月): 34-59 頁; 青木美保子「大正・昭和初期の着物図案に見られるヨーロッパ芸術思潮の影響」『神戸ファッション造形大学短期大学部研究紀要』33 号 (2009 年): 1-15 頁; 小島咲「着物の様式変遷における明治時代の意味: 近世から近代への架け橋」『共立女子大学家政学部紀要』61 号 (2015 年): 1-10 頁; 平光睦子「京都図案会の活動と理念 明治期京都の染織図案」『服飾文化学会誌』12 号 (2011 年): 71-81 頁; 樋口温子「明治末期における着物図案の近代性 「元禄模様」を中心に」『美術史』186 号 (2019 年 3 月): 247-264 頁。

²³⁹ 山田光子、小山有子と半田幸子「モダン着物の流行と着装・作法の変容: 服飾博物館収蔵品の事例を中心に」『服飾文化共同研究最終報告』(2012 年 3 月): 105-113 頁; 森理恵、テリー・五月・ミルハプト、セーラ・フレデリックと鈴木桂子「20 世紀における「きもの」文化の近代化と国際化: 物質文化・表象文化の視点から」『服飾文化共同研究最終報告』(2012 年 3 月): 1-24 頁; 玉蟲敏子「三越における光琳戦略の意味」『「江戸」の発見と商品化 —大正における三越の流行創出と消費文化—』国立歴史民族博物館・岩淵令治編 (岩田書院 2014 年)、78-107 頁。

とナラティブ分析のふたつを取り上げ、美術・デザイン・ファッション史の分野への具体的な導入事例を提供した。そうすることで、美術・デザイン・ファッション史の分野における学際的研究の促進を試みた。

以上のふたつの大きな目的を背景に、本研究は次の問題に答えを出す試みをした。アール・ヌーヴォー期におけるグローバル化しつつあるファッション業界の発展を参考としていた三越は、ディスコースを通してどのように自分の百貨店としてのイメージとそれに深く関わっていた着物のイメージを変更させて発信していったか。そして、この発信において、どのように欧米の百貨店との繋がりを語っていたか。第2章と第5章に取り上げた四つのケーススタディーを通して、本問題に答を出していた。

第2章 着物の同時代化に採用した触媒としてのアール・ヌーヴォーの解釈

第2章においては、次の副次的課題をもって本研究への答えを探究した。① 着物におけるアール・ヌーヴォーの表現は具体的にどのようなものであったか、② 三越はテキスト（主にPR誌）を通してどのように顧客の着物観を変えようとしたか、そして、そのためにアール・ヌーヴォーをどのように宣伝として使ったか、③ 三越が進めていた着物の同時代化プロセスにおいて、アール・ヌーヴォーはどのような役割を果たしたか。以上の三件について、ディスコース・スタディーズの視点から行なったテキストの内容分析と着物模様の視覚分析のふたつの方法を合わせた学際的なアプローチを通して、次の結論に至ることができた。

西洋のファッション・システムと日本の伝統的な着物ファッション・システムがある中で、三越はエージェントとして積極的に着物のイメージを再評価された「同時代的」着物のイメージに変化させようと働きかけ、正当化させていった。正当性を構築するプロセスにおいて、三越は着物に「西洋／東洋、伝統／近代」というバランスを保ったハイブリッドなイメージを持たせ、着物の再評価へと導こうとした。そこで使われたのがアール・ヌーヴォーである。アール・ヌーヴォーの様式は直接的に着物に同時代的なイメージを与え、その運動理念は間接的に着物の伝統様式の再評価を導いた。アール・ヌーヴォー芸術運動のハイブリッド性が光琳様式の再評価の触媒として扱われたのである。したがって、三越はアール・ヌーヴォーを触媒として着物の同時代化に利用したという結論にたどりついた。

本章を通して、日本におけるアール・ヌーヴォー、および三越における着物デザインに関する先行研究に対して次のように貢献できたと考える。まずは、日本の社会におけるアール・ヌーヴォーの解釈の変化と、着物におけるアール・ヌーヴォー表現の視覚的特徴を明確化できた。三越によるアール・ヌーヴォーの振興時期は明治 36 年から 38 年の間ではなく、明治 36 年から大正 4 年までであったとして見直すことができた。さらに、三越による着物のイメージ変更を西洋中心的な枠組みである「近代化」から離れて「同時代化」という着物のファッション・システムを中心とする新たな枠組みから解釈することができた。加えて、学際的なアプローチを取り上げることで、三越のデザイン解釈に関するこれまでの美術史の観点から行われた研究とは異なる「触媒としてのアール・ヌーヴォー」という、三越にとってのアール・ヌーヴォーについて新たな視点も提供することができた。

第 3 章 同時代的着物の振興におけるディスコース戦略によるセンスギビングと正当化

第 3 章においては、次のふたつ副次的課題をもって本研究における問題に取り組んだ。① アール・ヌーヴォーの振興時期において三越は同時代的着物の振興へのセンスギビング（意味創出）のためにどのようなディスコース戦略を利用したか、②これらのディスコース戦略は同時期の英米間のファッション流行やデザインの振興、アール・ヌーヴォー期以前の着物振興とはどのように類似したり異なったりしたのか。また、美術・デザイン・ファッション史の分野に導入できるディスコース分析の方法論のひとつであるジオイヤー方式を取り上げ、その方式をアール・ヌーヴォー期のグローバリゼーション・プロセスにおける三越のファッション・デザインの正当化のケーススタディーを通して紹介した。具体的には、同時代的着物を振興していた三越による（着物）デザインと、それに深く関わった百貨店のイメージの正当化構築に注目し、三越が同時代的着物の振興にセンスギビングを利用したディスコース戦略を明確化した。そして、三越がエージェントとして自らのディスコース戦略作成プロセスにおいてグローバルまたは日本特有の既存ファッション言説を必要に応じて受容したり排除したりしたことも明らかにできた。さらに、三越、*Harrods Catalogue*、*La Nouvelle Mode*、*Harper's Bazar*、『都の華』、『家庭雑誌』と言った雑誌および PR 誌のディスコース戦略を分析することによって、三越が導入し得た当時のグローバルと日本特有のファッション言説を反映する具体的なディスコース戦略を明確化できた。そして、これらのディスコース戦略の相関関係は、グローバ

ルなファッションと美術・工芸界を繋げるディスコース戦略の影響のネットワークを示唆していることも結論付けられた。

本章を通して、三越による着物デザイン発展に関する先行研究へは次の通りに貢献できたと考える。先行研究においては、三越のデザイナーとアーティストがどのように国内外で自分の図案を正当化させたか、または、彼らはどのように自分のデザインをファッション業界と繋げていたかという、三越の着物に注目した具体的な研究をより広い社会的背景と繋げた研究はまだ行われていないに等しい。それは、美術史分野特有の分析方法が具体的な物事の分析に限られており、抽象的な視点からの研究に必要な資料を十分に提供できず、抽象的の分析が難しいためである。そのため、本研究にはディスコース分析のひとつの方法であるジオイヤー方式を採用し、それを架け橋として、具体的なテーマである同時代的着物の発展における三越によるアール・ヌーヴォーの採用、および、抽象的なテーマであるモダン化とグローバル化されたデザイン世界における振興発展と正当化の活動を繋ぎ合わせた。これによって、三越が同時代的着物のセンスギビング活動をサポートするために発信した、振興言説発展の背景にあるファッション振興のグローバル化に関する新たな理解を提供することができた。一方、日本の ODS（組織ディスコース）に関する先行研究への貢献として、まだ数少ない日本の組織構築についての分析を百貨店を事例に提供することができた。

第4章 ディスコース分析の準備段階としての視覚解説：方法論の検討

第4章においては、常に変わっていく言語に対して正確な理解を得ることが難しく、美術史の分野においてディスコース分析を導入することがは困難であろうという反省から始め、その解決方法のひとつとして視覚解説の手法をディスコース分析の準備として提案した。ケーススタディーとして、第3章のデータに基づいた三越の着物の振興言説を取り上げた。三越が振興言説に使った「流行促進語」の具体的な意味と、時代に沿った意味の変化を確認し、これらの意味を九鬼周造の『「いき」の構造』に現れる「直六面体」を通して視覚的に解説した。そして次には、より簡潔さを求めて、レーダーチャート・グラフによる視覚解説法を九鬼モデルの代わりとなる新たな視覚解説モデルとして提案した。この新たなモデルを通して、用語自体のビジュアル化だけでなく、文章における流行促進語とそのサポート用語の間の連想関係を明確化することで、これらの用語の間にある意味のネットワークも明確化することができた。その一方、九鬼周造の論考に基づいた分析から、三越が着物の振興言

説に採用した流行促進語の意味を時代に沿って多少変更させたセンスメイキングとセンスギビングのプロセスも明らかになった。

美術・デザイン・ファッション史分野の学際的な発展のため、および、ディスコース・スタディーズにおける分析手法のさらなる体系化のために本章は次のように貢献できた。本章において、美術・デザイン・ファッション史の分野とディスコース・スタディーズの分野をつなげる準備の方法である視覚解説の方法を提案した。美術・デザイン・ファッション史はビジュアル的分析方法との関係が強いいため、ディスコース分析の方法をこの分野の新たな分析方法として採用するにあたって、筆者が提案した視覚解説法を準備の段階として同時に採用すれば、ディスコース分析をより容易に行うことができるようになる。一方、歴史的研究に焦点を置くディスコース・スタディーズの分野のために、視覚的解説法の導入を通して、過去のテキストへのより多角的な理解から生まれるより正確な結果を生み出す力を得られるという価値がある。したがって、両分野にとってこの準備的に組み入れる視覚解説法は、より学際的な視点からの研究へ繋がるだけでなく、より容易に正確な研究結果に至るための考察を提供できるだろう。

第5章 三越の百貨店としての複数アイデンティティ構築

第5章においては、次の四つの副次的課題をもって考察に臨んだ。① 三越はディスコースを通してどのように百貨店としての価値観、目標、展望などを顧客またはスタッフに伝えていったか、② 三越が作り出していたアイデンティティ・ナラティブは具体的にどのような要素から構成されていたか、③ エージェントである三越はこれらのナラティブのディスコースをどのようにワナメーカーとハロッズそれぞれのアイデンティティ・ディスコースと繋げていたか、④ 三越のアイデンティティ・ナラティブの中には「西洋の影響を受容した・否定した」という主張が見受けられるか、これらの主張はどのように伝えられたか。以上について、美術・デザイン・ファッション史の分野に導入できるディスコース分析のもうひとつの方法であるナラティブ分析を三越の百貨店化時代におけるアイデンティティ構築のケーススタディーを通して試みた。まず、三越は積極的なエージェントとして顧客と投資家に対して、またはスタッフに対してそれぞれに異なるアイデンティティ・イメージを強調していたことが明らかになった。これにより複数のグループから共感や支援を得ることができた。また、三越のアイデンティティ・ナラティブにおいて、米国のワナメーカーと英国のハロッズの

百貨店のアイデンティティ・ナラティブとのいくつかの同調および差異が併立していたことも明確にできた。これらの同調と差異を通して、三越は組織アイデンティティの前衛的な立場と協同的な立場のバランスを保とうとしており、顧客や投資家、スタッフのサポートの増加を目指していた。

本章は、三越の百貨店化に関する研究と、日本の ODS（組織ディスコース）に関する研究のために次のような貢献ができたと考える。先行研究とは異なり、三越が発信していたナラティブだけに注目せず、ワナメーカーとハロックスのナラティブを反映する資料も取り入れ、複数の側面からグローバル視点に立った研究を目指した。グローバルの視点を背景に三越の価値観、目標や展望を含むアイデンティティ・ナラティブを分析することで、グローバル化する社会における三越の百貨店としてのアイデンティティ、つまり、三越によるファッション・デザイン振興の基礎を明確にすることができた。

第2章から第5章までのケーススタディーから、三越は着物のイメージ変化と百貨店としてのアイデンティティ構築などという複数の側面において、西洋の百貨店からの影響を単に受けたのではなく、エージェントとして日本の既存のファッション・システム要素と欧米の百貨店の影響の要素を積極的に厳選し、目指していた百貨店の構造に対応させながら戦略的変革を行ったことが明らかとなった。デザインの面でもアイデンティティの面でも、三越はこうして百貨店として西洋・東洋、伝統・近代、および、前衛的と協同的な立場のバランスを保ち、呉服店から百貨店へのプロセスを正当化していったと結論づけた。

本研究は、ディスコースに注目して、先行研究で別々に研究されてきた三越の様々な側面のナラティブを包括的に繋げた。三越の具体的な百貨店化プロセスに注目しながら、三越の声だけではなく、複数の視点と声（三越と他のファッション雑誌、三越と他の百貨店）を直接比較し、それらを多層分析（multilayered analysis）に基づいてより客観的に分析した。三越の着物ファッション・デザインとその振興に対する信念と、その信念の起源となる百貨店としてのアイデンティティの立場を当時の国際的な百貨店化運動の文脈から分析することで、三越の着物ファッション・デザイン・プロセスに対する理解をさらに深めることができた。さらにまた、先行研究では部分的にしか明確にならなかった、三越のデザインと深く繋がっていた百貨店の複数のアイデンティティ像を明らかにできた。そして、学際的なアプローチから行われる美術・デザイン・ファッション史研究の発展のために、ナラティブ分析を導入する具体的なケーススタディーも提供できた。

その結果、これまでのアール・ヌーヴォー期の三越の百貨店化のナラティブを次のように変えた。三越にとってアール・ヌーヴォーは中心的な役割を果たし、三越のデザイン側面だけではなく、三越の百貨店としてのアイデンティティーにも深く影響を与えた。三越は同時に日本と世界を支える和洋折衷の百貨店を目指し、店を代表する商品であった着物にそのイメージを反映させ、アール・ヌーヴォーの言説を通して着物を和洋折衷の存在に変化させた。

先行研究では三越の流行振興および社会貢献の側面におけるインスピレーション源だけが強調されてきたが、三越はより複数の源から積極的に影響を受容したり否定したりしたことが明らかになった。流行振興の側面では、三越はハロックスとワナメーカーからの影響以外にも、日本の既存ファッション言説と海外のファッション雑誌の言説など複数の側面からのディスコース戦略を積極的に参考とし、導入した。また、特に店員教育と美術振興の社会貢献のアイデンティティーの面では、三越は今まで強調されてきたハロックスの影響より、ほぼ考慮されなかったワナメーカーの影響を積極的に受容した。

さらに、三越は「趣味の提供者」のアイデンティティーだけではなく、「パブリックストア」や「顧客本位のストア」など八つの百貨店としてのアイデンティティー・ナラティブを同時に発展させ発信していった。したがって、三越は今まで語られてきたアイデンティティーより複雑な百貨店としてのアイデンティティーを築こうとしていた。

本研究の最も大きな貢献はおそらく次の通りであると言ってよい。言語が現実を築くというディスコース・スタディーズ研究の主な視座（言語構築主義）を導入し、テキストと言説に注目した分析を行うことで、神野（1994）以降の三越に関する美術・デザイン・ファッション史の先行研究ではまだ限られていた、具体的な物事から始まった研究を、より抽象的な社会的背景の研究とつなぐための枠組みを提供した。この枠組みを通して、本研究は現在までほぼ不明のままであった明治末期・大正時代における三越のファッション・デザインと自己 PR、また、国際舞台におけるこの PR の位置付けと発展を明確化できた。そして、これらのケーススタディーを通して、ディスコース分析の方法の将来の美術・デザイン・ファッション史の研究のための具体的な応用方法を提供できたと自負する。言説を中心とした研究から導き出した三越の百貨店化プロセスに対するこれらの新たな理解は将来の三越の研究を左右する重要な観点であろう。将来の三越研究および百貨店研究が言説の影響力を意識して研究を発展させる必要性がこれからますます高まるだろう。

本研究の限界および内容に関する反省

本研究論文において、生じるであろういくつかの批判的疑問について本節において説明したい。

まず、ディスコース・スタディーズおよび組織ディスコース研究（ODS）の分野の研究者にとって、本研究は「完全なる」ディスコース・スタディーズの研究として成り立っていない可能性がある。本研究を始めたときに、筆者はディスコース・スタディーズ分野の理論的枠組みや方法論などとはまだ深く関わっておらず、分野に関する知識もまたそれほど深くはなかった。しかし、これは、ディスコース分析を将来に向けて自分の研究に採用しようとする美術・デザイン・ファッション史の研究者のほとんどにとって同様である。本研究はあくまで完全なるディスコース・スタディーズ研究を提供するより、筆者と同様にディスコース分析はまだよく理解していないが、研究の学際性を上げるために、ディスコース分析を採用したい美術・デザイン・ファッション史の分野の研究者のための具体的な事例の提供を目指した。しかし、本研究において美術・デザイン・ファッション史の分野に応用したディスコース分析方法もまたディスコース・スタディーズの研究と呼んでよいと筆者は考える。それは、本研究がディスコース・スタディーズの研究を参照しながら分析と枠組みを構成したためである。さらに言えば、学際的研究の発展促進のためにも、本研究のようなケーススタディーもまたディスコース・スタディーズの研究であることを認めることが不可欠であると筆者は信じている。

他に挙がるであろう批判は、本研究でのエージェンシーへの傾倒である。確かに本研究では、三越のエージェンシーを強く意識している。三越のエージェンシーへの強調において、そのエージェンシーを縛る当時の社会的権力構造をあまり考慮しなかったが、三越が発信していたディスコースにおいても社会的権力構造の束縛があまり言及されなかった。それにも関わらず、本研究において三越のエージェンシーを強調した理由は先述した通り、欧米中心的な研究における日本の消極性という研究言説を打開するためである。先行研究においては三越のエージェンシーは間接的にしか語られてこなかった。そのエージェンシーを明確に語ることによって、当時の日本のファッション・システムを代表する百貨店が単に西洋の影響を受けたのではなく、積極的にその影響を排除したり厳選したりしながら百貨店化したという新たな研究言説を発信していくことができる。さらに、本研究において三越のエージェンシーは日本のエージェンシーのためのメタファーにもなっているため、ファッション業界に限らず日本全体のより積極的な研究言説にも繋がると考える。

本研究にはいくつかの限度があったが、それらを伝えるにあたり、将来的にこれらを改善するための提案も合わせて述べる。まず、本研究の資料収集において障害となったのは、本研究の途中で、三越の史料室が組織の変更の影響で非公開となったことである。幸い、文化学園大学図書館、東京大学総合図書館と国会国立図書館にはアクセスできる三越の資料が十分所蔵されていたが、アクセスできないままの資料も数多くあったことは否めない。また一方、ハロッズの資料室は 1910 年代まで資料収集を行っていなかったため、本研究の対象期間の資料の数が限られていた。そのため、ワナメーカーとハロッズ、および、三越の資料の中で、質的な比較ができそうなものもやや限られていた。これ乗り越えるために、三越史料室以外の諸機関における三越関係資料の収集を続けることが不可欠である。文化学園大学は現在三越の出版物を積極的に収集しているところであるから、近い将来において、三越の研究者のためにさらに重要な役割を果たすことになるかと期待する。ハロッズ資料室も現在積極的に 1910 年代以前の資料収集活動に注力しているため、ハロッズ資料室も近くより豊富な資料を提供できるようになるだろう。もちろん、現時点で収集可能な資料を異なる視座（例をあげれば、経済史、人類学、社会学、など）から分析することによって、以上の障害も乗り越えることができると筆者には思われる。

三越のデザイナーや販売者としての視点からの研究を行うにあたり、三越の発信言説の対象となっていた顧客の視点からの研究材料も限られた。三越史料室以外の場所には顧客の手紙などの資料は残されておらず、本研究に当てた期間と範囲内では顧客の視点からの分析を行うのは不可能であった。さらに、本研究は三越のエージェンシーに焦点を置いたため、顧客の視点からの研究は本研究のナラティブに入れにくかった。しかし、現在まだ生き残っている当時の三越の顧客や顧客の子孫らのオーラル・ヒストリーを行い、また、当時の顧客が残した三越で購入した着物の物質文化的分析²⁴⁰などを通して顧客の視点を抽出することで、この部分の研究は発展させることができる。

結果的に研究の限界が生じる要因となったものとしては、本研究が取り上げたケーススタディーの対象時期が挙げられる。本研究はその対象時期としてアール・ヌーヴォー期（1895-1923 年）を取り上げ、この時代における三越の活動を分析した。しかし、調査を進める中で三越の百貨店としての活動およびファッション戦略は大正 12 年（1923）の関東大震災以前と以後とではかなり異なっ

²⁴⁰ Ingrid E. Mida and Alexandra Kim, *The Dress Detective. A Practical Guide to Object-Based Research in Fashion* (London: Bloomsbury Academic, 2015); Linda Sandino and Matthew Partington, *Oral History in the Visual Arts* (London: Bloomsbury, 2013).

いたことが浮かび上がってきた。震災以前には、三越は呉服店から百貨店への戦略的変革に注目をした一方、震災以後は確立した百貨店としてのさらなる発展に伴う戦略的変革に注目していた。したがって、震災以降の三越の活動と欧米の百貨店との関係を分析することが重要であったのだが、これらの分析も本研究に当てられた期間と研究範囲には収めることができなかった。そのため、将来の研究において震災以降における三越の活動を分析する必要がある。また、第5章に取り上げた三越のアイデンティティーに見る複数の側面（建築、配達、商品研究、美術販売、など）を本研究において短く分析したが、これらの側面をそれぞれケーススタディーとしてより深く分析する価値があると考え。本研究が着物のデザインと振興をケーススタディーとして取り上げたのと同様に、将来の研究ではそれぞれの側面をケーススタディーとして取り上げ、震災後の時代を含むより広い対象年代の枠組みからの分析を行うことができるだろう。

最後に、本研究では、ディスコース分析の方法を美術・デザイン・ファッション史の分野へ導入するためいくつかの事例を紹介し、これらの事例を通してディスコース分析の採用を導く具体的なアプローチを提供できた。しかし、本研究の分析はあくまで具体的なケーススタディーであり、これらのケーススタディーを超えるための方法論にはまだ至っていない。これらのケーススタディーを美術・デザイン・ファッション史の分野の新たな方法論に発展させるためには、本研究のケーススタディーのアプローチを将来の他の数多くの研究の理論的枠組みとケーススタディーに応用する必要がある。そうすることで、包括的な方法論を発展させることができ、ディスコース分析を美術・デザイン・ファッション史の方法論のひとつとして定着させることができるのではないだろうか。

本研究の理論的価値および全体的な意義

本研究は主に美術・デザイン・ファッション史研究における方法論の面での貢献を目指したが、理論的な面における意義は次の通りである。上述のように、本研究ではエージェンシーの理論的枠組みを採用することで、これまでそれほど注目されてこなかった三越の百貨店化活動における積極性を明確化した。さらに、この枠組みにおいて、三越のエージェンシーだけでなく、先行研究においてまだ検討されてこなかった三越によって発信されたテキスト（つまりディスコース）のエージェンシーと影響力も明らかにできた。このエージェンシー論の背景には、ディスコース分析の研究を導く主な理

論的枠組みと視座となっている言語構築主義がある。この言語構築主義の視座を採用することで、三越が言語の構築の力をもって着物と自らの百貨店としてのイメージを構築し、それをまた変化させていったプロセスも明確にできた。現在までの先行研究では、着物のデザインまたはイメージの変化に焦点を置いていたが、その変化のプロセスの背景に存在する言説とその力についてはそれほど注目されてこなかったため、本研究は全く新たな視点からこれらについての結果を提供することができた。そして、ディスコース・スタディーズに深く関わっている理論、すなわち、戦略的変革、レジティマシー（正当性）、センスメイキングとセンスギビング、アイデンティティ構築を本研究のそれぞれのケーススタディの理論として取り上げることによって、現在日本における組織ディスコース研究（ODS）に存在する数少ない日本の企業の事例を提供できた。同時に、美術・デザイン・ファッション史の分野のために、ディスコース分析を新たな方法論として採用し導入するための具体的な事例を提供しながら、この分野における言語、言葉、テキスト、つまり、言説の重要性に対する考慮を促した。これらの取り組みによって、美術・デザイン・ファッション史の分野が試みるべきである、より学際的な研究を進展させるための事例も提供できた。

その一方、本研究は新たな理論的枠組みの提案を通して理論的な研究の発展に貢献することができた。ひとつの新たな理論的枠組みとして着物の「同時代化」を検討した。既存の着物研究において常に採用されてきた着物の「近代化」という西洋中心的な視座から離れ、着物のファッション・システムは西洋ファッション・システムの追従ではなく、独自に発展したものではないのかという問題に取り組むために考案した理論的枠組みである。近代日本の着物に関する研究に「近代化」の代わりに「同時代化」という理論を積極的に採用することで、着物のファッション・システムに対する西洋中心で消極的なディスコースを日本中心で積極的なディスコースに変更することができ、近代的な西洋と伝統的な日本という旧来の枠組みから離れた客観的な研究を行うことがしやすくなると筆者は信じている。

もうひとつの理論展開方法として、本研究はボトム・アップ・アプローチを提案した。方法であると同時に枠組みであるこのアプローチは、具体的な物事に注目する研究から抽象的なテーマに注目する研究への発展を導く仕組みである。ボトム・アップ・アプローチをもって、アール・ヌーヴォー着物とその表現に注目した研究を、グローバルな百貨店化プロセスにおける三越の百貨店としてのアイデンティティ構築に注目した研究と繋げて、体系的に発展させていった。これによって、本研究の

研究問題を体系的に、ミクロの視座からマクロの視座まで、複数の側面から答えることができた。具体的なテキストから始まりテキストの背景にある抽象的なテーマの分析で終わるディスコース分析の方法は、このボトム・アップ・アプローチを実現するために最も合う方法であった。特に美術・デザイン・ファッション史の分野にとっては、馴染みのある具体的なオブジェや物事から始まるこの体系的なボトム・アップ・アプローチ研究は、より広くて学際的な研究への段階的な導きを提供することができる価値があると思える。

本研究は学際的研究の発展という学術界の需要に応じて、ディスコース・スタディーズと経営スタディーズの方法であるディスコース分析を美術・デザイン・ファッション史の分野へ導入するための具体的なケーススタディーを提供した。将来の研究がこれらのケーススタディーを参考に他のケーススタディーを分析すれば、先述したように、ディスコース分析を美術・デザイン・ファッション史の分野の方法論のひとつとして定着させることができるようになるであろう。さらに、ディスコース分析をより容易に行えるようにするために、第4章において「視覚解説」の方法をディスコース分析に入るまえの準備的段階として提案した。この視覚解説法もケーススタディーを通して応用すれば、歴史的ディスコース分析の方法のひとつとして定着させることができるようになる。筆者は、本研究がこれらの方法の確立と定着への動きに刺激を与えることができたこと信じている。

さらに、本研究を通して、日本に実践されているディスコース分析（と特に組織ディスコース研究、ODS）のためのケーススタディーを提供することができた。日本の研究事例がまだ比較的限られている現時点では、本研究の ODS 研究の発展への貢献は大きいと言えるだろう。しかも、欧米でも日本にも歴史的テーマに注目したディスコース分析の事例もまた数が少ないため、この面においても本研究の貢献と意義は大きい。戦略的改革を起こす企業の現在を理解して将来を予想するためには、過去の企業の活動と戦略的変革の分析と理解が不可欠である。したがって、歴史的ディスコース分析の研究は次第に重要な位置を占めるようになると筆者には思われる。本研究がその傾向の最先端にあると言って良いだろう。

最後に、本研究は百貨店研究という分野でも次のように貢献し、影響を及ぼすであろう。現在、日本社会における百貨店の役割と百貨店への興味が縮小している。それに伴い、百貨店は戦略的変革を通して社会における立場と自らの組織的アイデンティティを定義し直す必要性が増加しつつある。

極論すれば、今の百貨店は 100 年前の呉服店が経験した過渡期と同様な岐路にあると言える。100 年前、呉服店の社会における役割が疑われるようになり、それを乗り越えるために百貨店化を通した戦略的変革を実行した。100 年前に百貨店が起こした戦略的変革は現在の百貨店の戦略的変革のための参考になり得る。したがって、三越の戦略的変革、アイデンティティ構築とそれに伴う着物のイメージの変化を PR の面から分析した本研究は、当時の三越の活動への分析と理解の提供によって、現代の三越の戦略的変革のための重要な参考になる価値があると自負する。

さらに、三越が着物の振興のために採用したディスコース戦略の本研究における分析から、現在発展しつつあるいわゆる「着物ブーム」を振興するための PR 言説を抜き出しそれを応用することができだろう。当時の百貨店の戦略的変革はまた、着物ファッション・システムの再評価と再定義に深く関わっていた。百貨店は自らの組織アイデンティティの再定義のために着物とそのファッション・システムの再定義も行う必要があった。したがって、現在の百貨店も同じように着物を再定義して積極的に振興すれば、自分の社会における立場の再定義による戦略的変革を行いながら、着物ブームをサポートすることができると言える。そして、このサポートを通して、着物ブームにおいて振興されている着物の再評価されたファッションをより広く普及させることができるのではないだろうか。

もちろん、以上の百貨店と着物の再定義の活動において、言説とその現実を築く力への考慮が不可欠である。したがって、将来の百貨店研究においては言説への考慮はもはや無視できず、ディスコース分析の方法を積極的に採用する価値がおのずと高まると筆者は信じている。同時に、歴史的テーマにおけるディスコース分析の重要性も増加すると考える。



後書

第1章において、ファッション研究における理論と実践、両分野から行われる研究の需要の高まりについて短く触れた。この需要に答えるために、また、ファッションとデザインの研究分野に存在する理論と実践のギャップを乗り越えるために、主に理論を専攻してきた筆者は、ファッション・デザインの実践を理解するために、デザイン（と具体的に着物デザイン）の実践を本研究の一部として行うことにした。その一方、本研究の研究対象であった三越のデザイナーのデザイン・プロセスとそのプロセスにおける解釈および意味づくりをより深く理解できるように着物のデザイン・プロセス自体に対する知識を深める必要があったため、このデザイン実践に取り組むことにした。具体的に筆者は次の活動を行った。

筆者はまず、着物文化に馴染むための「lived experience」として、日常生活において着物を着ることにした。週末の外出や様々なイベントの折に、着物を積極的に着るようにし、シチュエーションに合わせたコーディネートや着方、着物での動き方と過ごし方などを身に付ける努力をした。そうすることで、着物とはどのような服装であるかということを感じることができた。同時に、着物の模様の表現とその意味について勉強した。また、着物を着ながら、中井、秩父、西陣などの生産地域にいる現代の着物デザイナーやメーカー、着物ショップや百貨店を積極的に訪問し、着物デザインおよび着物の宣伝や販売について話し合ったりした。このように、活動を通して次第に着物の作成プロセスとそれに関わる人々への理解を深めることができた。

次の段階として、和裁を学ぶことにした。文化学園大学で開講されている和裁の授業に2017年9月から2018年2月までの参加させていただいた。浴衣（と着物）のパターンとその仕組みを深く理解できるようになり、着物や浴衣の模様をデザインする時に注意すべきことや考えておくべきこと（例えば：柄の位置や柄合わせなど）を把握できるようになった。この授業は、筆者の着物のデザイン・プロセスに関する理解のための重要な基礎を提供した。

そして、「lived experience」の最終段階として、筆者は自分で着物をデザインし、その着物デザインの具体化を目指すことにした。デザイン・プロセスを深く理解できるようになるためには、自分でそのプロセスを経験することが不可欠であると筆者は信じている。体でデザインのプロセスを経験することによって、理論だけでは得られないデザインに関する暗黙知を得ることができる。筆者は着物のデザイン・プロセスの実践として、文化学園大学染色研究室によって開講されたテキスタイルワ

ークのコースを通して型染めの技術を使って自分でデザインした着物を染めるプロセスを体験することができた。

2018年4月から2018年8月まで授業に合わせて、「型絵染め」の技術をのデザインから染色の完成まで作成プロセスを一通り学んだ。まずは、デザインから型紙を構成することと型紙を彫る作業から始め、次いで、「糊置き」という手法で型紙の模様を布に移した。続いて、染料を使って、手作業で色を少しずつ付けていった。最後に、布を蒸すことで染料を定着させ、糊を洗い落として完成する。

デザインには、本研究のテーマを表現することを目指した（図45）。具体的に言えば、光琳の表現とアール・ヌーヴォーの表現を現代的に解釈したハイブリッドなデザインを目指した。アール・ヌーヴォーは本研究において中心的なテーマであったため、その表現をデザインのベースとした。具体的には、中心を占める曲線にアール・ヌーヴォーの影響を表現した（図46）。第2章において三越のデザインに見られる光琳様式とアール・ヌーヴォーとの関係を明らかにしたため、光琳を代表する表現のひとつである光琳水もデザインに導入することにした。光琳とアール・ヌーヴォーを現代的なテイストに合わせて表現することで、当時の三越のデザイナーのアール・ヌーヴォーを通した光琳の表現の同時代化と再評価のプロセスの踏襲を試みた。また、葵と桜の両方を取り入れることで、現代の着物需要に応じて、一年中着ることができるデザインにした。そして、最後に、市松模様のようなの片身替わりを導入することにした。この片身替わりのデザインを通して、第4章で分析した三越の解釈によるアール・ヌーヴォーを通して再評価された光琳の「いき」の表現、および、九鬼周造による「いき」の定義を代表するひとつのデザインである市松という幾何学文と曲線の表現とのコントラストを生み出す試みをした。

この型染め技術による着物の作成プロセスから、次のような知識と理解を取得できた。まず、型紙と糊を使った染め方の仕組み自体を把握できるようになった。次に、着物のデザインは単なる模様のデザインで終わるのではなく、完成された着物における模様の配置まで配慮しなければいけないことが分かるようになった。着物の完成形における模様の配置と反物における模様の配置を一致させる方法をより深く理解できた。そして、型染めのための魅力的なデザインのコツへの理解も得た。このプロセスの体験によって、筆者はデザイン・プロセスにおけるデザイナーの考え方をよりよく理解でき、デザイナーがひとつのデザインとその実現にどれだけ時間をかけ、心を砕いているかを非常に強く実感できた。

以上の「lived experiences」を通して、理論の面から離れ、実践の新たな視座から着物の文化とファッション、およびそのデザイン・プロセスに対する深い理解を得ることができた。これらは、三越のPR誌における言説をよりよく理解し分析するために非常に重要であった。さらに、理論と実践の両面から美術・デザイン・ファッション史の研究を取り上げることによって、筆者は理論に基づいた研究と実践に基づいた研究の間のギャップを乗り越えるための事例をひとつ提供することができた。そうすることで、美術・デザイン・ファッション史の分野における学際的研究への発展のために、新たなアプローチからの刺激を与えることができたと筆者は確信している。



付録

8.1 図版とテーブル

図 1：ほぐし織り	278	
図 2：秩父銘仙	278	
図 3：銘仙制服の女子高生「御茶ノ水好み」	278	
図 4：銀座明治 18 年（1885）京橋勸業場	279	
図 5：三越の設備	279	
図 6：高橋義雄	図 7：日比翁助	280
図 8：流行会の結成記念写真	280	
図 9：アール・ヌーヴォー絵葉書	280	
図 10：アール・ヌーヴォー建築	281	
図 11：ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館所蔵のアール・ヌーヴォー着物	281	
図 12：文化学園服飾博物館所蔵のアール・ヌーヴォー着物	281	
図 13：岡信孝コレクション須坂クラシック美術館所蔵のアール・ヌーヴォー着物	282	
図 14：秩父銘仙館所蔵のアール・ヌーヴォー着物	282	
図 15：アール・ヌーヴォー・テキスタイルに見える繰り返し	282	
図 16：アール・ヌーヴォー・テキスタイルに見える原色又は鮮やかな色	283	
図 17：アール・デコの表現に近いアール・ヌーヴォー着物	283	
図 18：アール・ヌーヴォー・テキスタイルに見える抽象化された表現	284	
図 19：セセッション、グラスゴー派及びウィーン工房の表現	284	
図 20：セセッション帯とマルホフ式着物	284	
図 21：「伝統」様式の着物	285	
図 22：アール・ヌーヴォー着物に見える「伝統」様式に近い表現	285	
図 23：『新美術海』26～30 巻のアール・ヌーヴォー図案	285	
図 24：古谷紅麟によるアール・ヌーヴォー図案	286	
図 25：三越におけるアール・ヌーヴォーの影響時期グラフ	286	
図 26：用語カテゴリー 1 の具体例	286	
図 27：用語カテゴリー 2 の具体例	287	
図 28：用語カテゴリー 3 「光琳式明治模様」の具体例	287	
図 29：用語カテゴリー 3 「新光琳式」の具体例	288	
図 30：「いき」の内包的構造	図 31：九鬼周造の直六面体	288
図 32：「雅」「乙」「さび」「味」など用語の直六面体に基づいたビジュアル化	288	
図 33：ディスコースの抜き書きと着物の図案の画像の例	289	
図 34：直六面体の各側面を 9 分割した図	289	
図 35：直六面体における「いき」の配置（九鬼周造による）	290	
図 36：直六面体に基づいた「いき」の視覚解説（筆者による解説）	290	

図 37：直六面体に基づいた用語ごとの視覚解説（筆者による解説）	290
図 38：新たなモデルに基づいた用語の視覚解説（筆者による解説）	297
図 39：三越のメッセンジャー・ボーイ	305
図 40：三越慰労会の様子	305
図 41：三越宿舍	305
図 42：ポスター・デザイン・コンテストの優勝者である橋口五葉の作品	306
図 43：三越におけるポスター・デザイン・コンテストの入賞者の公開展示	306
図 44：大阪三越の美術部	306
図 45：型染めの着物デザイン・プロセス	307
図 46：型染めに使った型紙の模様を拡大した図	309
テーブル 1：ディスコース分析のデーター概要	310
テーブル 2：一次解析と二次解析から出たコード	311
テーブル 3：三越による用語と着物デザインの連想	312
テーブル 4：流行促進語とサポート用語の間の連想回数	313
テーブル 5：ナラティブ分析に取り上げたデーター	314

図 1：ほぐし織り

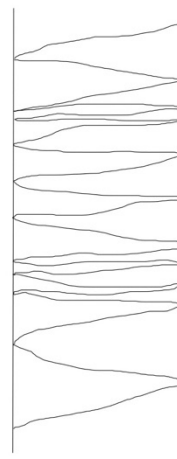


図 2：秩父銘仙

左：秩父銘仙館作、右：筆者より。



図 3：銘仙制服の女子高生「御茶ノ水好み」

秩父坂善、坂本家所蔵。



図 4：銀座明治 18 年（1885）京橋勸業場

ジャパンアーカイブズ、2019 年 11 月 10 日にアクセス
<https://jaa2100.org/entry/year/1908/4/>.



図 5：三越の設備

上左：三越食堂開店、三越『三越 85 年の記録』1990 年、48 頁。
上右：三越休憩室、三越『三越歴史写真帖』1932 年、35 頁。
下左：三越動物園、三越『三越歴史写真帖』1932 年、45 頁。
下中：三越空中庭園及び神社、三越『三越歴史写真帖』1932 年、35 頁。
下右：三越美術部、三越『三越 85 年の記録』1990 年、49 頁。

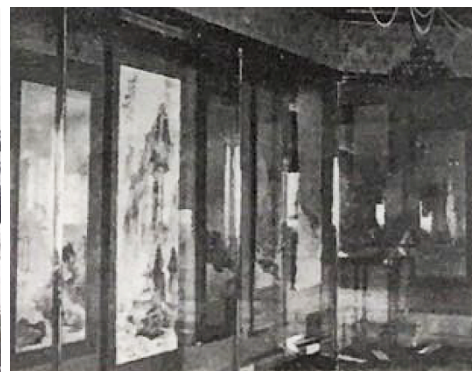
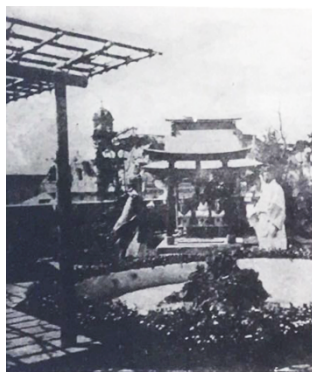
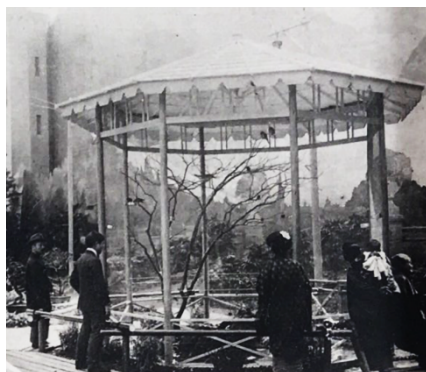


図 6：高橋義雄

三越『三越 85 年の記録』1990 年、36 頁。



図 7：日比翁助

株式会社三越伊勢丹史料室所蔵。



図 8：流行会の結成記念写真

三越『三越 85 年の記録』1990 年、45 頁。



図 9：アール・ヌーヴォー絵葉書

左・中：Boston Museum of Fine Arts データベース。

右：三越『三越歴史写真帖』1932 年、26 頁。

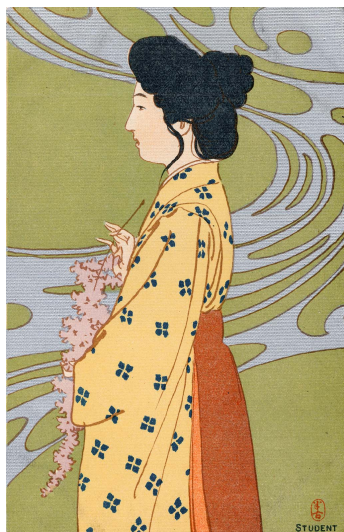


図 10：アール・ヌーヴォー建築

左：日高胖、旧松本邸、1911 年（西日本工業倶楽部公開ウェブサイト <http://www.nkc.or.jp/>）
右：日高胖、神本理髪店、1904 年、（澤見満月庵 <https://sawami.hatagashira.com/dish.html>）



図 11：ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館所蔵のアール・ヌーヴォー着物



図 12：文化学園服飾博物館所蔵のアール・ヌーヴォー着物



図 13：岡信孝コレクション須坂クラシック美術館所蔵のアール・ヌーヴォー着物



図 14：秩父銘仙館所蔵のアール・ヌーヴォー着物



図 15：アール・ヌーヴォー・テキスタイルに見える繰り返し

左：ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館所蔵。

中：Rose Clare, *Art Nouveau Fashion* (London: Victoria and Albert Publishing, 2014), 18.

右：Paris City Library Forney, *Original Art Deco Designs. Drawings from the Collection of Isidore Leroy 1900-1930* (Paris, 1986), 62-63.

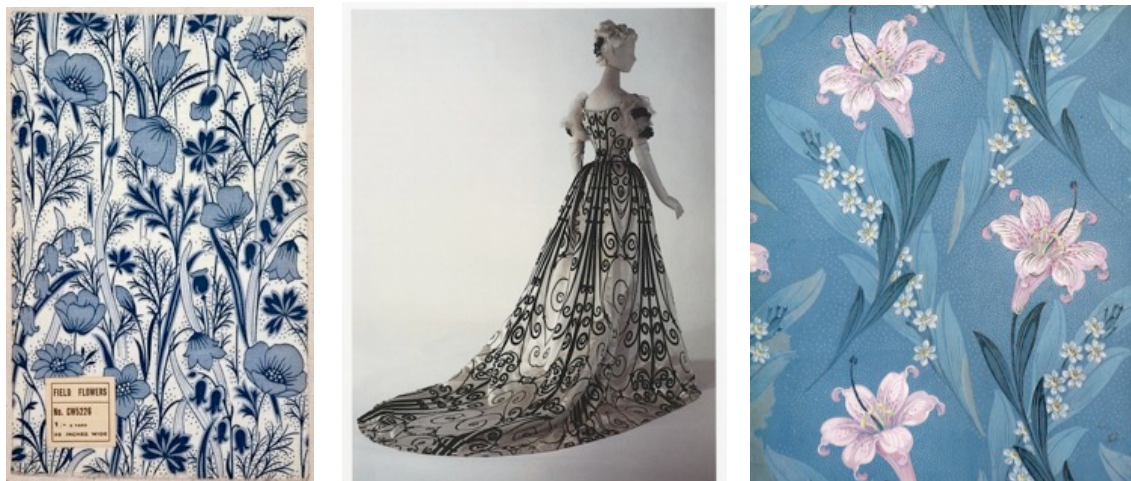


図 16：アール・ヌーヴォー・テキスタイルに見える原色又は鮮やかな色

左：ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館所蔵。

中：ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館所蔵。

右：Paris City Library Forney, *Original Art Deco Designs. Drawings from the Collection of Isidore Leroy 1900-1930* (Paris, 1986), 79.



図 17：アール・デコの表現に近いアール・ヌーヴォー着物

左：文化学園服飾博物館所蔵。

中：似内恵子『着物の文様とその見方：文様の格付け、意味、時代背景、由来がわかる』誠文堂新光社、2013年、174頁。

右：Jan Dees, *Taishō Kimono: Speaking of Past and Present* (Milan: Skira, 2009), 97.



図 18：アール・ヌーヴォー・テキスタイルに見える抽象化された表現

左と右：ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館所蔵。

中：Paris City Library Forney, *Original Art Deco Designs. Drawings from the Collection of Isidore Leroy 1900-1930* (Paris, 1986), 89.



図 19：セセッション、グラスゴー派及びウイーン工房の表現

左：マリゴールド模様、「セセッション」項目の図版、『大百科事典』平凡社、第 15 巻、1934 年。

右：Ian Monk and Harriet Mason, *Tissus Art Déco en France* (London: Thames & Hudson, 2003), 39.

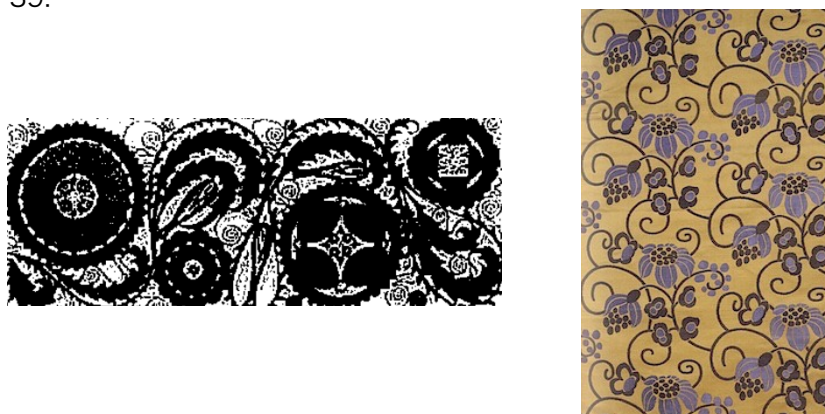


図 20：セセッション帯とマルホフ式着物

左：守田幸作《婦人帯地模様図案》作年不明、京都工芸繊維大学美術工芸資料館所蔵。

右：武田五一『マルホフ式染織模様』作年不明、ふくやま美術館所蔵。



図 21：「伝統」様式の着物

左：1780-1820 時代の着物の模様、ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館所蔵。
右：19 世紀着物の模様のディテール、ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館所蔵。



図 22：アール・ヌーヴォー着物に見える「伝統」様式に近い表現

左：文化学園服飾博物館所蔵。
右：Terry Satsuki Milhaupt, *Kimono: a Modern History* (London: Reaktion Books, 2014), 43.



図 23：『新美術海』26～30 巻のアール・ヌーヴォー図案

左から右：『新美術海』26-30巻、芸艸堂、1904-1905年、国会国立図書館所蔵。



図 24：古谷紅麟によるアール・ヌーヴォー図案

左と右：近代図案コレクション『古谷紅麟 草花藻模様』芸艸堂、2006 年、33、41 頁。



図 25：三越におけるアール・ヌーヴォーの影響時期グラフ

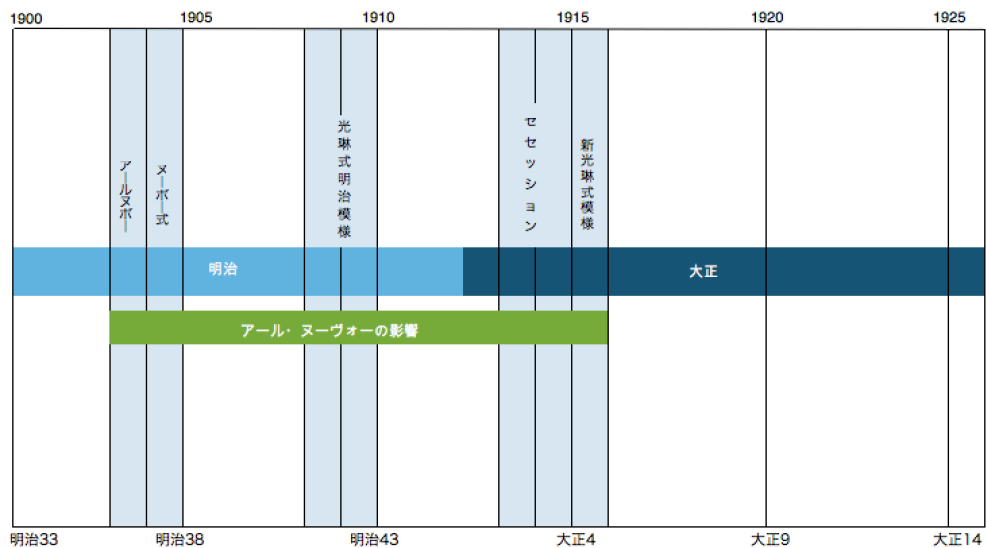


図 26：用語カテゴリー 1 の具体例

三越『みやこぶり』1903年、頁番号なし、株式会社三越伊勢丹史料室所蔵。



図 27：用語カテゴリー 2 の具体例

左：三越『時好』5巻7号、1907年、頁番号なし、株式会社三越伊勢丹史料室所蔵。
中：三越『みつこしタイムス』12号、1908年、3頁、文化学園大学図書館所蔵。
右：三越『みつこしタイムス』7巻12号、1909年、5頁、文化学園大学図書館所蔵。

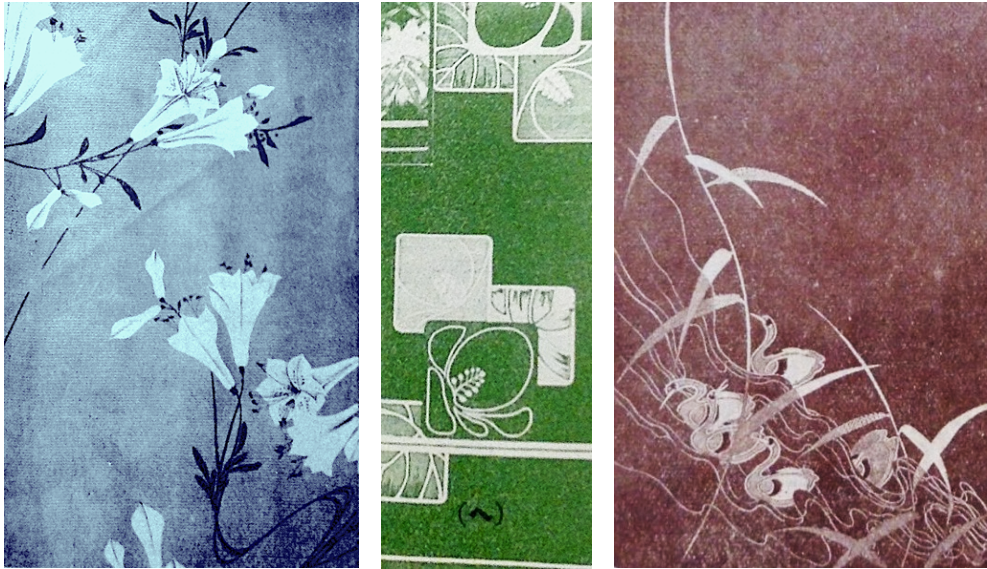


図 28：用語カテゴリー 3 「光琳式明治模様」の具体例

左と中：三越『みつこしタイムス』7巻4号、1909年、33-34頁、文化学園大学図書館及び株式会社三越伊勢丹史料室所蔵。
右：三越『みつこしタイムス』10月の巻、1909年、頁番号なし、文化学園大学図書館及び株式会社三越伊勢丹史料室所蔵。

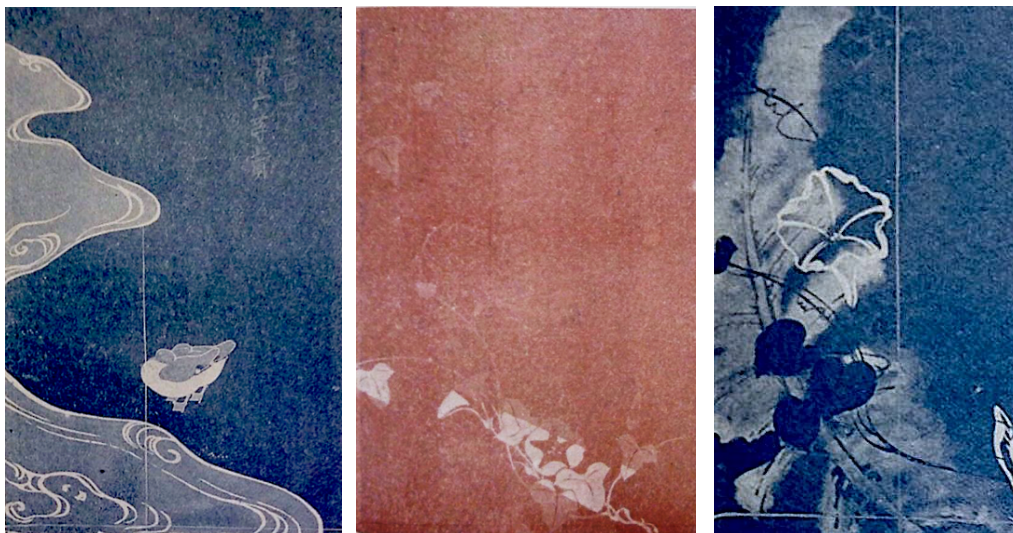


図 29：用語カテゴリー 3 「新光琳式」の具体例

左、中と右：三越『三越』5巻4号、1915年、5-7頁、文化学園大学図書館所蔵。

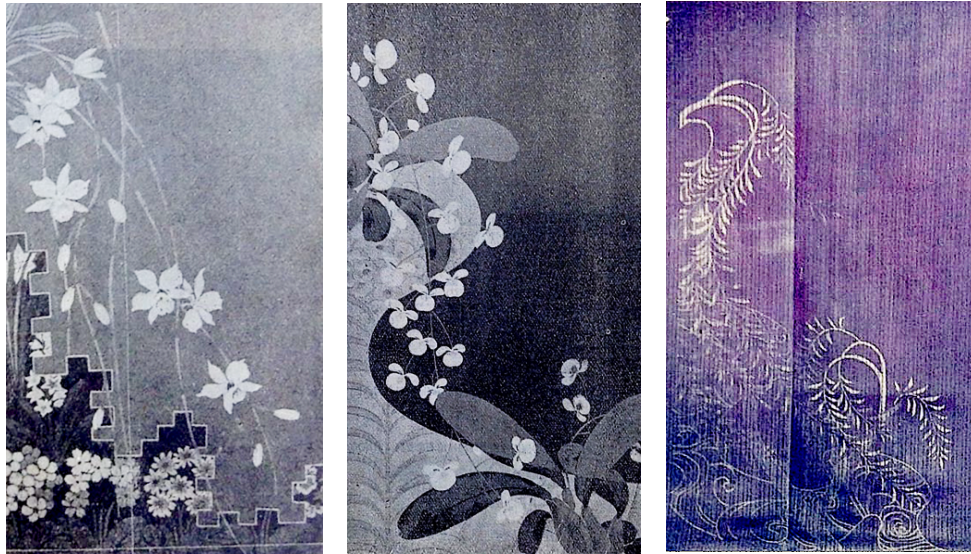


図 30：「いき」の内包的構造

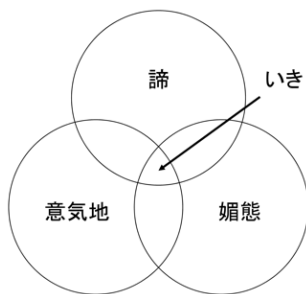


図 31：九鬼周造の直六面体

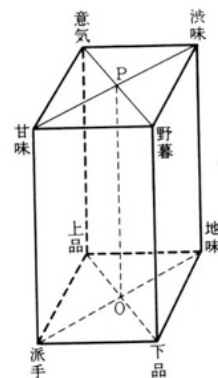


図 32：「雅」「乙」「さび」「味」など用語の直六面体に基づいたビジュアル化

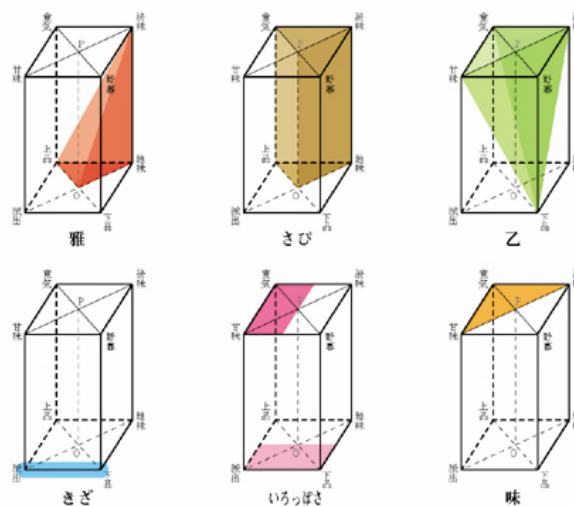


図 33：ディスコースの抜き書きと着物の図案の画像の例

三越タイムス					
year	Magazine number	Page number	Extract	Discursive strategy	pictures
明治41年7月	第4号	2	真白の絹縹へ破れ芭蕉を艶納戸色の一色にて染揚げたる極めて奇抜なる柄合なり。	Value judgement (adverb of degree)	
明治41年7月	第4号	2	御召鼠地に竹模様を位置面白く染揚げ梅花を所々に絞染にて配したる気の利きたる模様なり今日此頃の御掻巻などによるしからん。	Value judgement (design)	
明治41年7月	第4号	2	織縹を望ませられぬ御方ににおすすめたき品なり利久鼠地へ御覧の如き斜の格子縹あり中々気の利きたるものなり。	Recommendation for specific target group	
明治41年7月	第4号	3	こは絞りを雨傘に見立紫紺、茶、などの濡燕を位置面白く配したる瀟洒なる白地二重なり意気向きを望まるるお年若き奥様方におすすめたき品なり。	Value judgement + recommendation for specific target group	
明治41年7月	第4号	4	涼し気に見えてよき柄なり若奥様によるし。	Value judgement (design) + recommendation for specific target group	
明治41年7月	第4号		お平常着として頃合の品なり柄は男女向種々あり御進物用としても体裁よき品なり。	Advice + Abundance + value judgement	
明治41年7月	第4号	9	三越はデパートメントストアである。即ち三越には内外の百貨は何品に限らず、其流行品を取揃へて目の前に陳列してある。此店へ御出になって一通り品物を御覧になれば、甲の御家には何品、乙の御方へは何品と云ふ事が、何の苦もなく直ぐに御取極めになる事が出来る。夫のみならず、色々種類の異った品物を御求めになるに、諸方の商店を掛け廻って御集めになるといふ面倒がない。何ら何まで三越一軒で纏まって仕舞ふから何と御便利では御座いませんか。	abundance + comparison with other shops (Mitsukoshi no.1 discourse、デパート定義)	
明治41年7月	第4号	14	装飾を兼ねた防寒用の冬の『ショール』は、大阪の婦人社会にも却々盛んに歓迎されるが、〇を意気した夏の『ショール』は従来餘り迎へられなかった、然し今夏に至って餘程流行の勢力を高めて来たやうである。	Broad adoption (indirect "in fashion") + contrast + growing popularity + introduction of new item	

図 34：直六面体の各側面を9分割した図

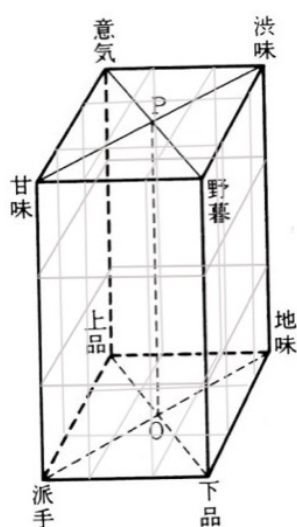


図 35：直六面体における「いき」の配置（九鬼周造による）

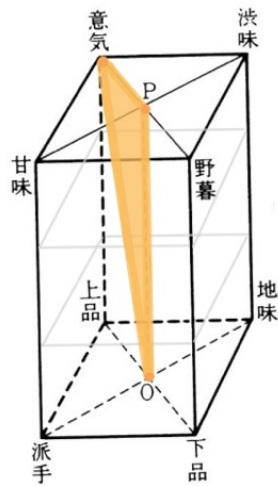


図 36：直六面体に基づいた「いき」の視覚解説（筆者による解説）

・ いき（意気・粋・粹）（青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）

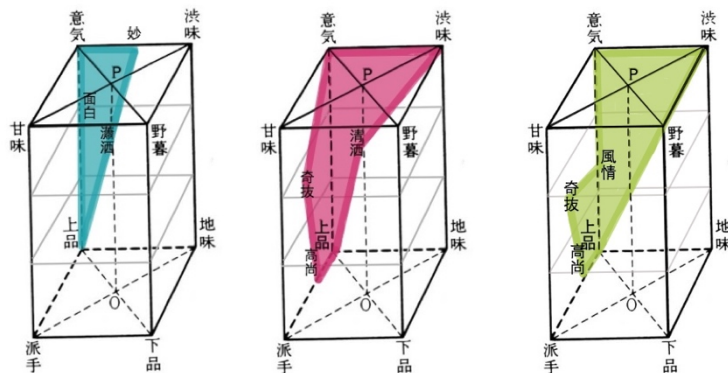
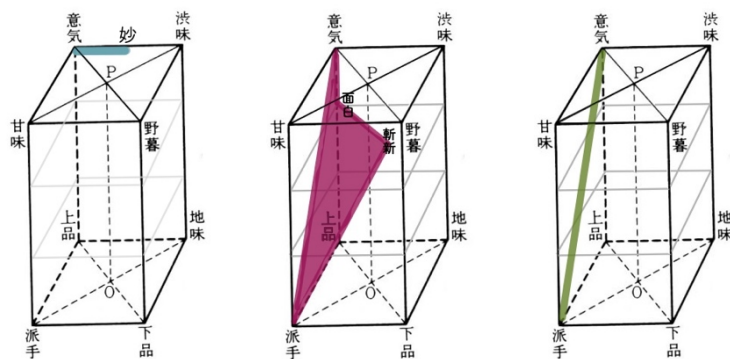
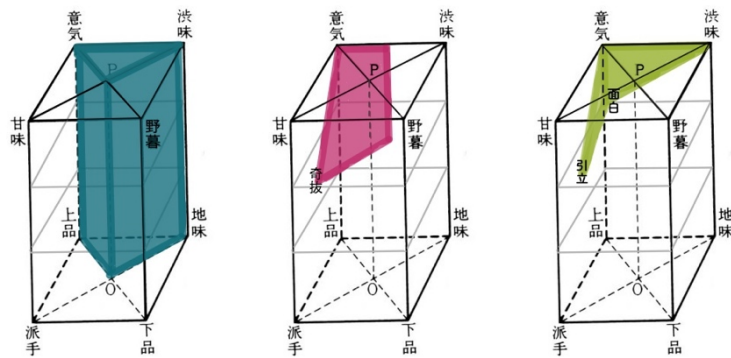


図 37：直六面体に基づいた用語ごとの視覚解説（筆者による解説）

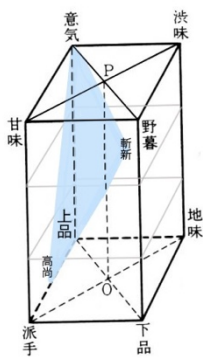
・ 奇抜（青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



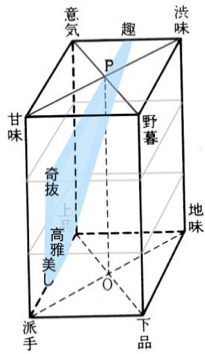
- ・ 斬新 （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



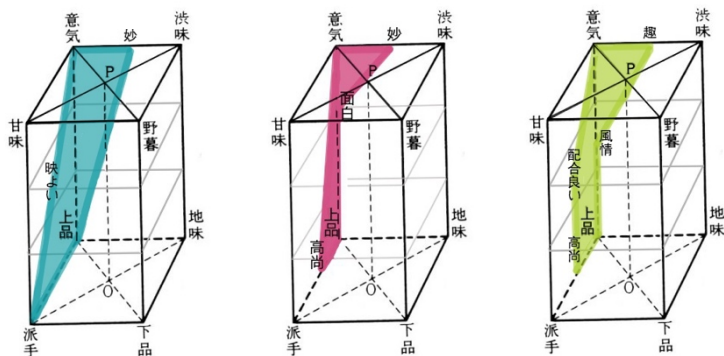
- ・ ハイカラ （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』を通して同様の意味）



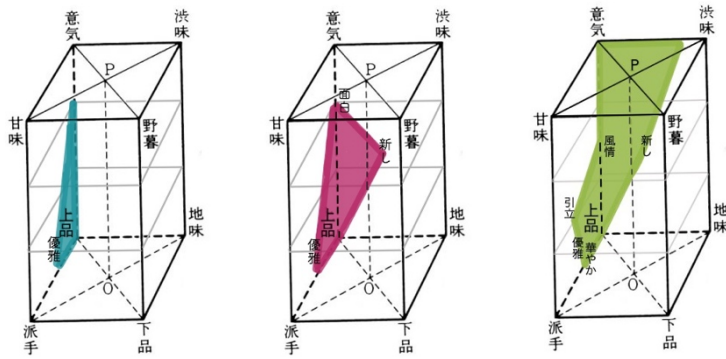
- ・ 艶やか （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』を通して同様の意味）



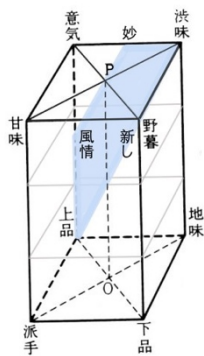
- ・ 上品 （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



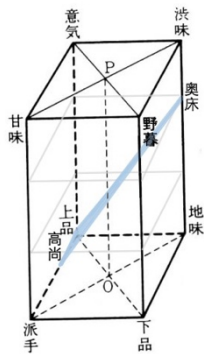
- ・ 高尚 （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



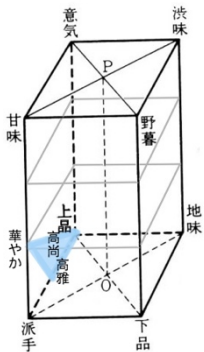
- ・ 高雅 （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様の意味）



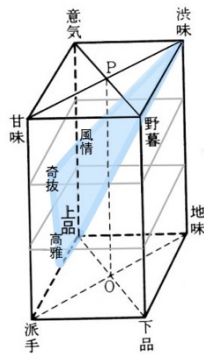
- ・ 優雅 （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



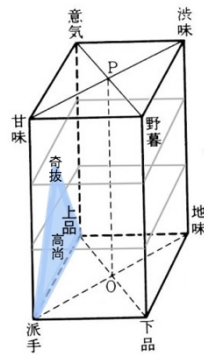
- ・ 優美・美し （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



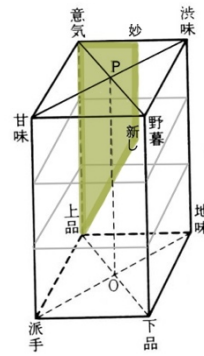
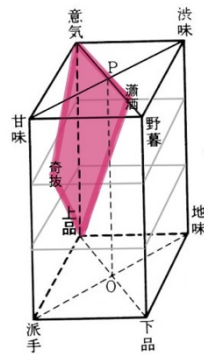
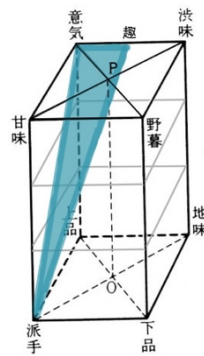
- ・ 品高い・気品・品よろし (水色：『時好』『みつこしタイムス』『三越』を通して同様)



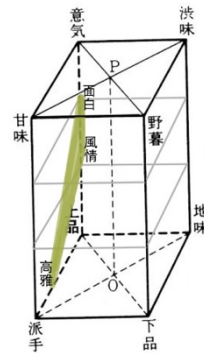
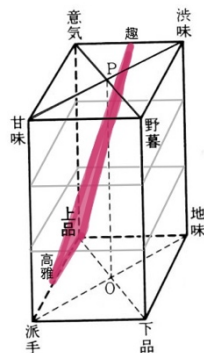
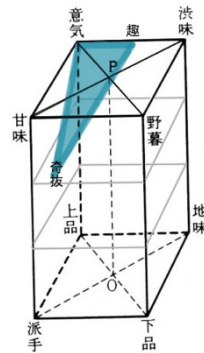
- ・ 綺麗 (水色：『時好』『みつこしタイムス』『三越』を通して同様)



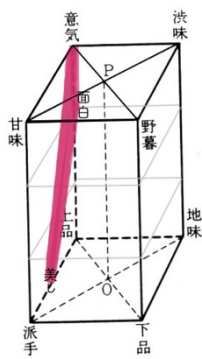
- ・ 面白い (青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』)



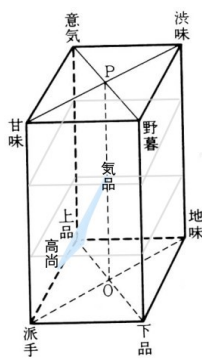
- ・ 妙 (青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』)



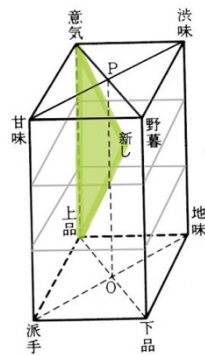
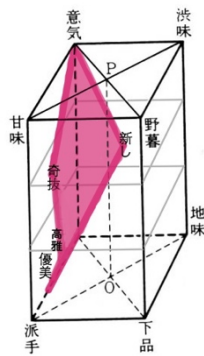
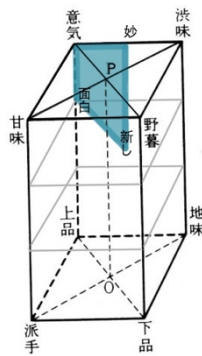
- ・ 瀟洒・清洒 （ピンク：『みつこしタイムス』）



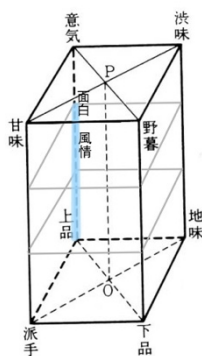
- ・ 風情・風雅 （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



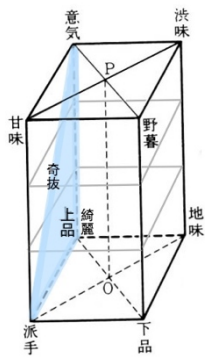
- ・ 趣がある （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



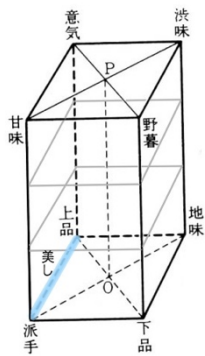
- ・ 気が利く （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



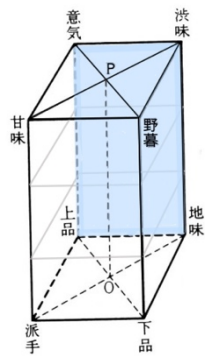
- ・ 派手・華やか (水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様)



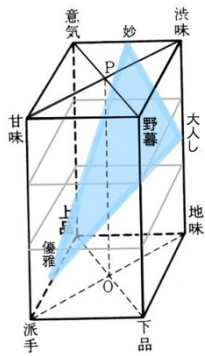
- ・ 華麗 (水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様)



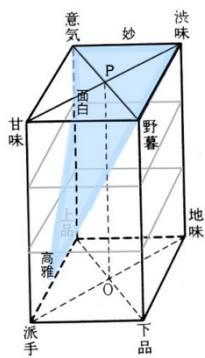
- ・ 地味・大人し・温和 (水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様)



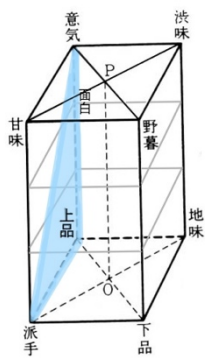
- ・ 奥床し (水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様)



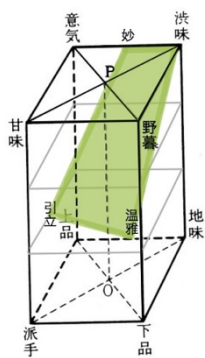
- ・ 渋し （水色：『時好』『みつこしタイムス』『三越』を通して同様）



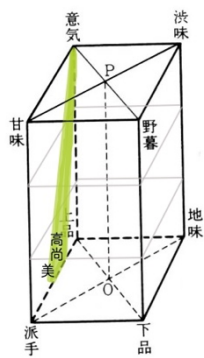
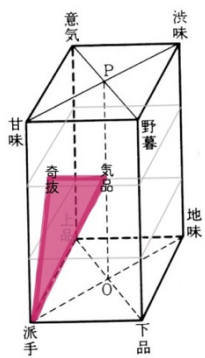
- ・ 格好・映りよろし・配合よろし （水色：『時好』『みつこしタイムス』『三越』は同様）



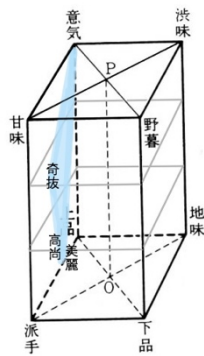
- ・ 見栄よろし （緑：『三越』）



- ・ 引立 （ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



- ・ 珍し （水色：『時好』『みつこしタイムス』『三越』を通して同様）



- ・ 優等 （青：『時好』）

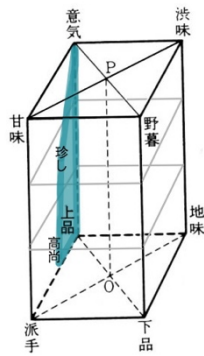
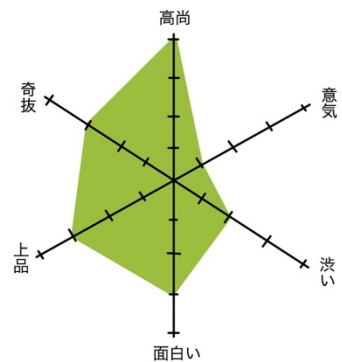
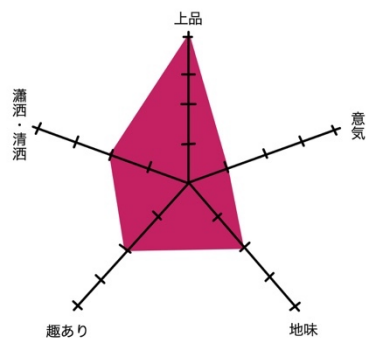
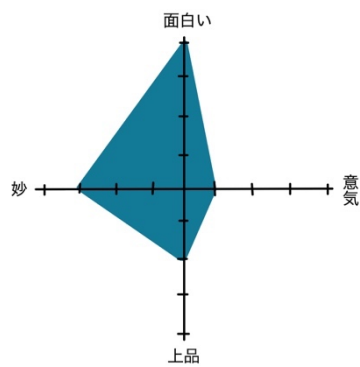
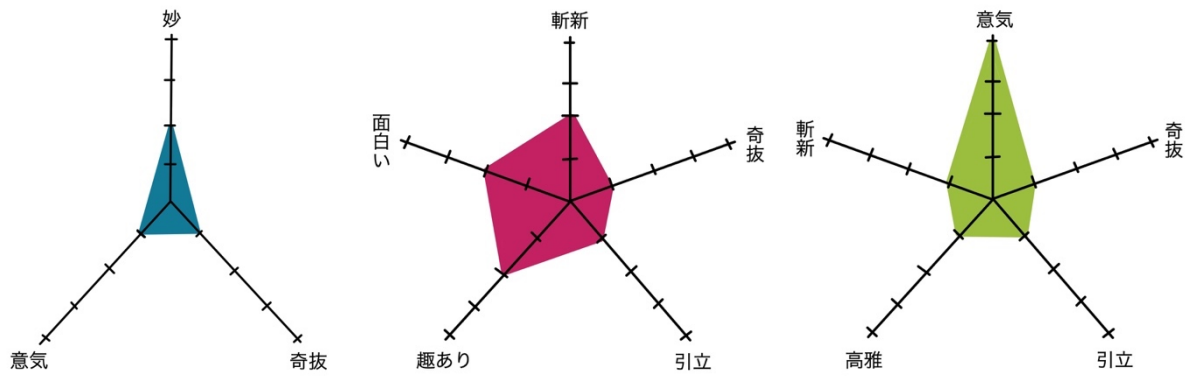


図 38：新たなモデルに基づいた用語の視覚解説（筆者による解説）

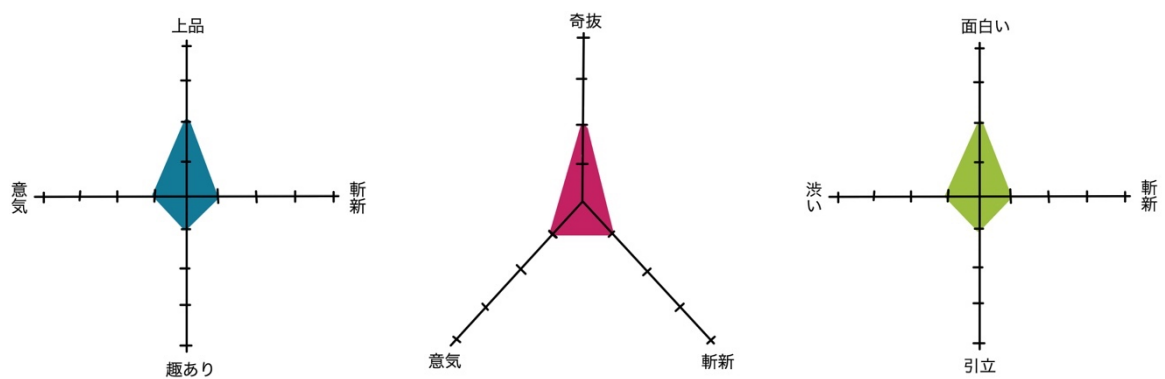
- ・ いき（意気・粋・粹） （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



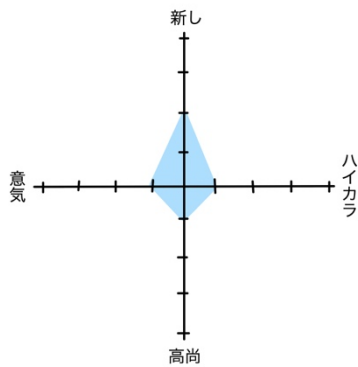
- ・ 奇抜 （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



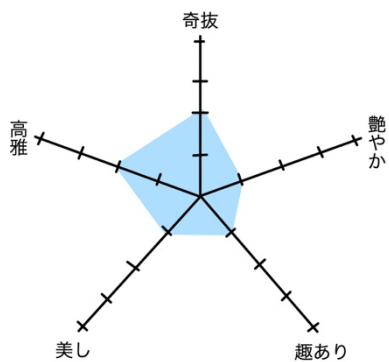
- ・ 斬新 （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



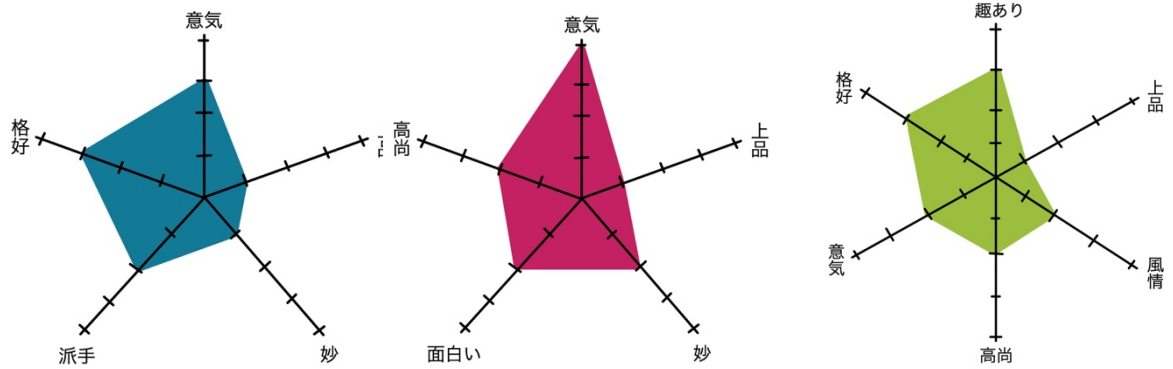
- ・ ハイカラ （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』を通して同様の意味）



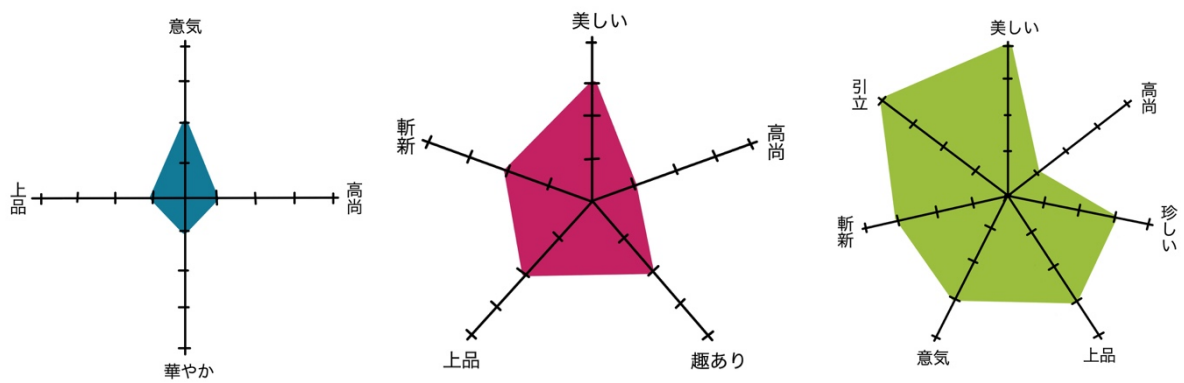
- ・ 艶やか （緑：『三越』）



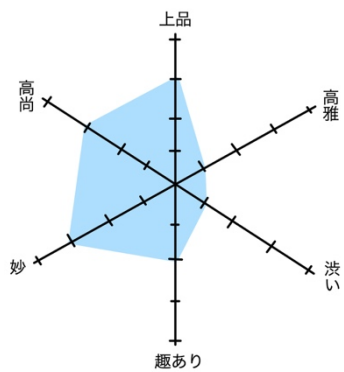
- ・ 上品 （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



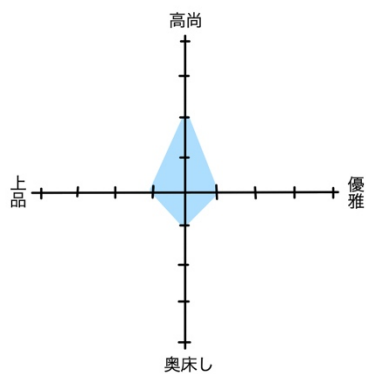
- ・ 高尚 （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



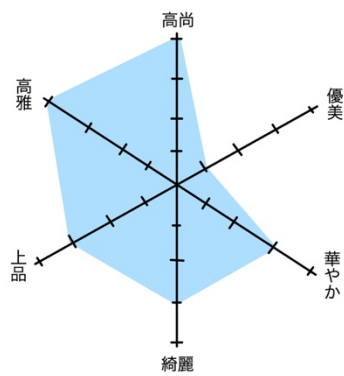
- ・ 高雅 （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様の意味）



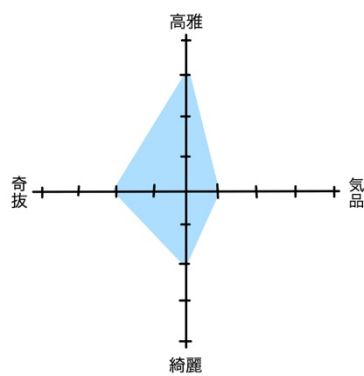
- ・ 優雅 （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様の意味）



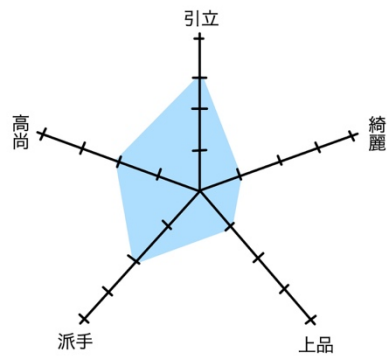
- ・ 優美・美し （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



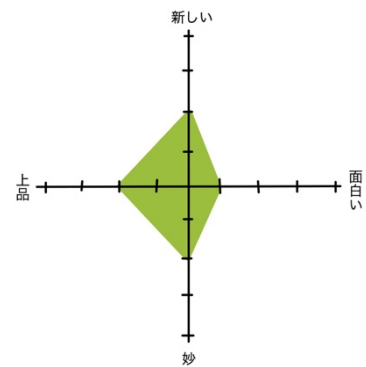
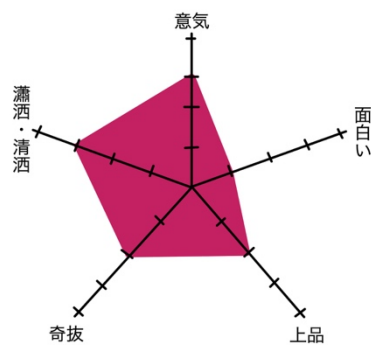
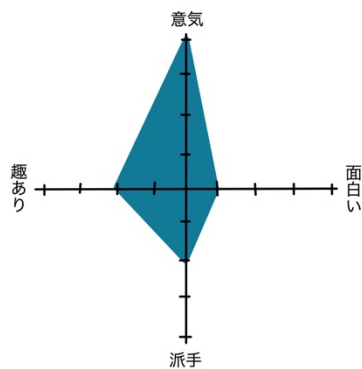
- ・ 品高い・気品・品よろし （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



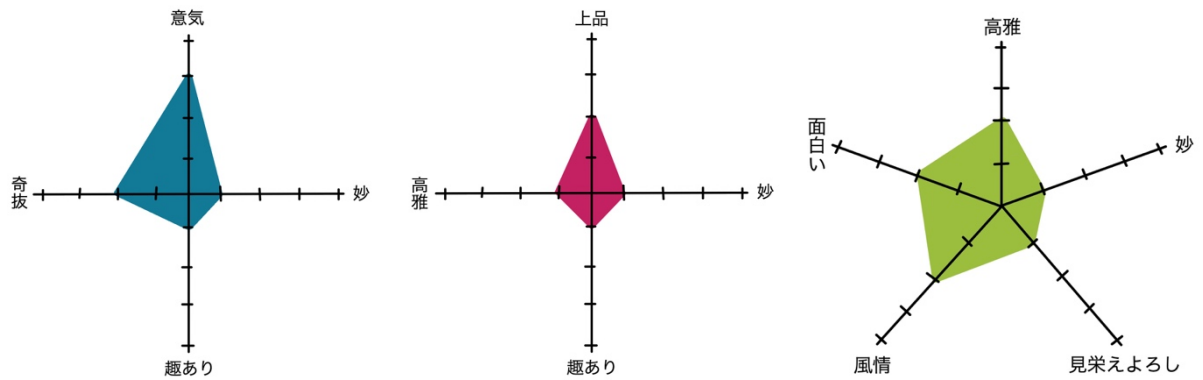
- ・ 綺麗 （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



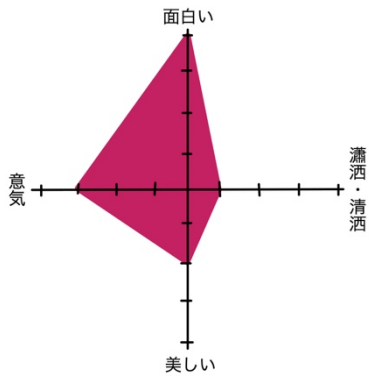
- ・ 面白い （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



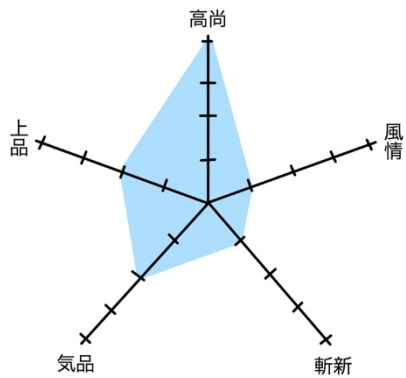
- ・ 妙 （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



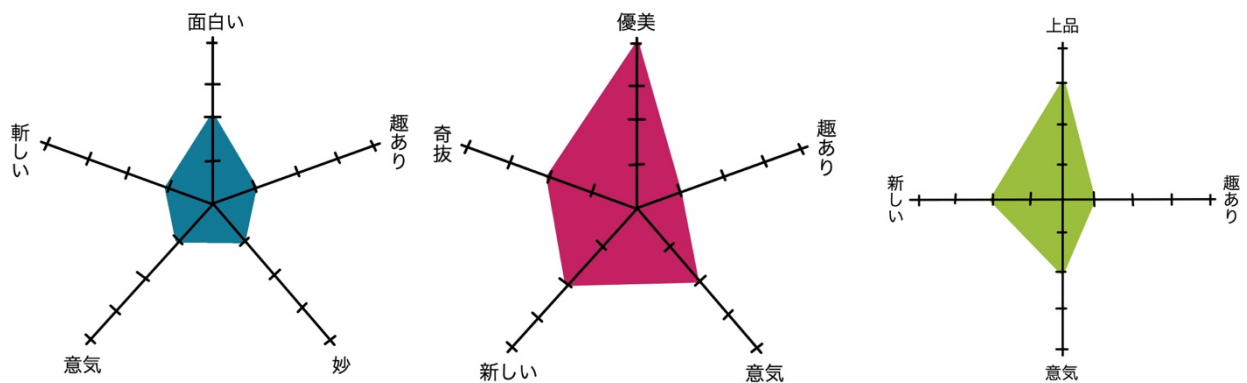
- ・ 瀟洒・清酒 （ピンク：『みつこしタイムス』）



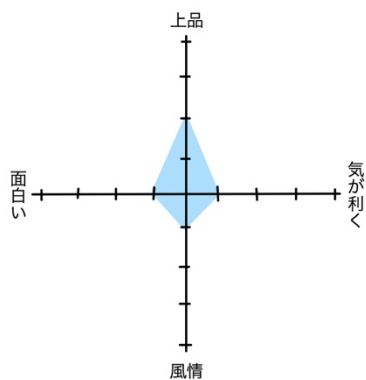
- ・ 風情・風雅 （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



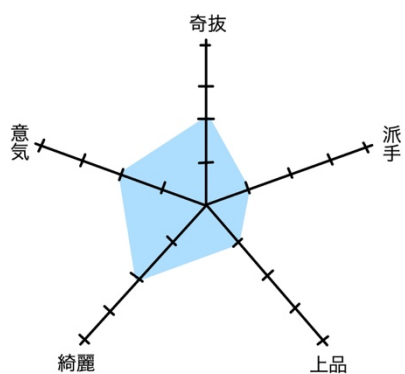
- ・ 趣がある （青：『時好』、ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



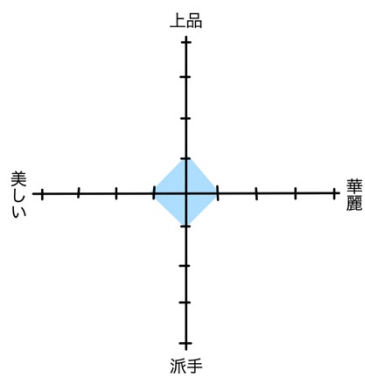
- ・ 気が利く （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



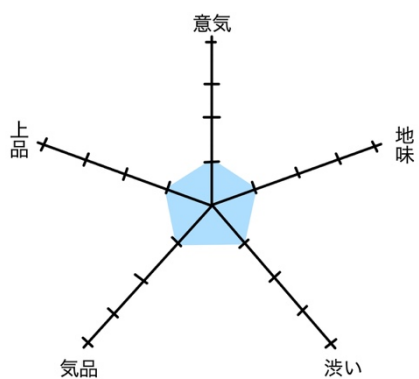
- ・ 派手・華やか （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



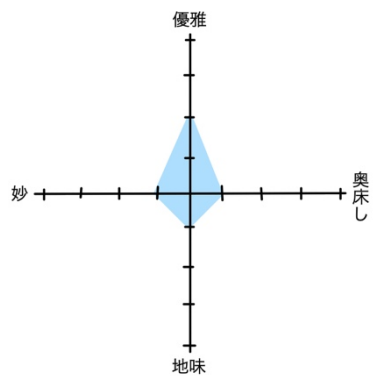
- ・ 華麗 （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



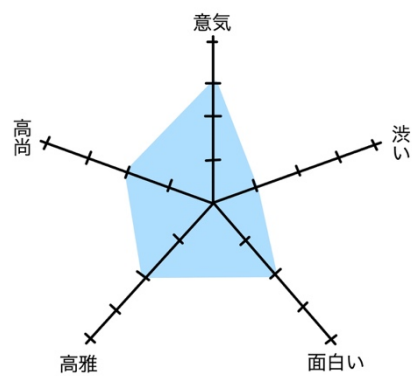
- ・ 地味・大人し・温和 （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



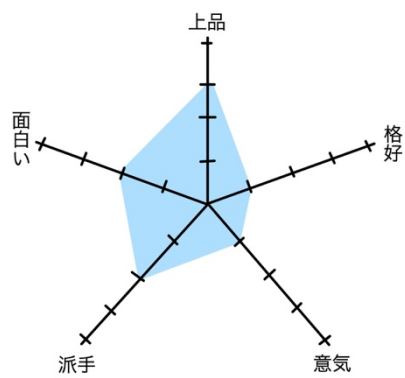
- ・ 奥床し （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



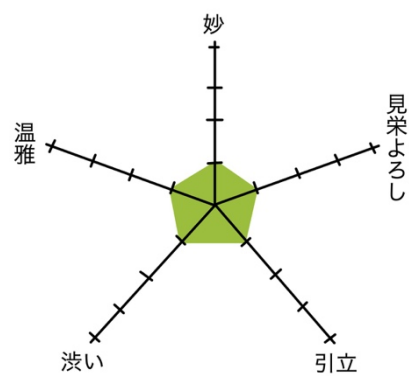
- ・ 渋し （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



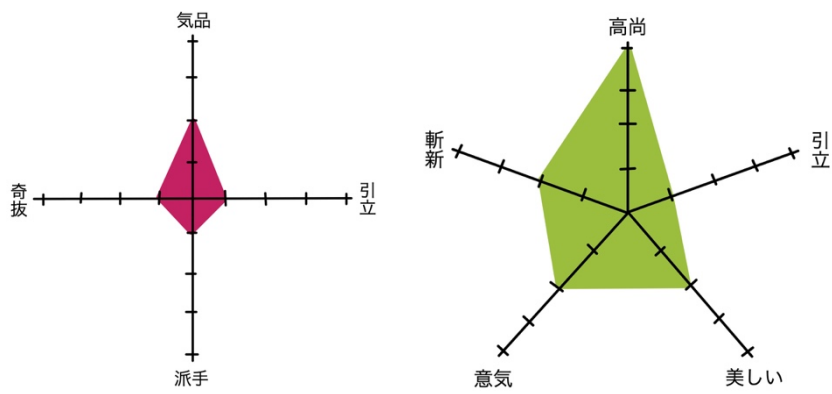
- ・ 格好・映りよろし・配合よろし （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 は同様）



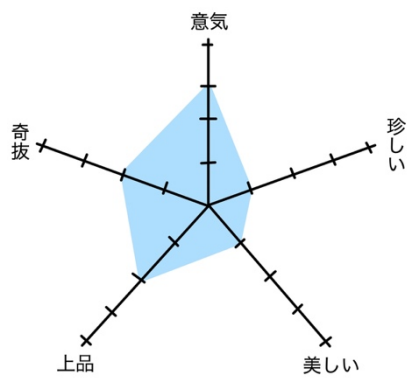
- ・ 見栄よろし （緑：『三越』）



- ・ 引立 （ピンク：『みつこしタイムス』、緑：『三越』）



- ・ 珍し （水色：『時好』 『みつこしタイムス』 『三越』 を通して同様）



- ・ 優等 （青：『時好』）

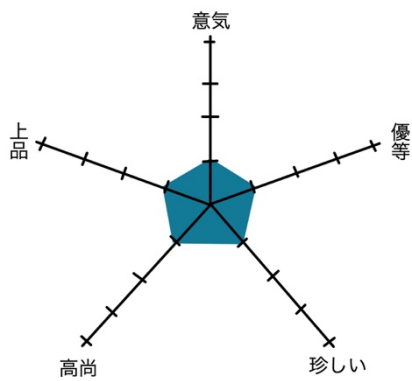


図 39：三越のメッセンジャー・ボーイ

三越『みつこしタイムス』8巻7号、1910年、頁番号なし、文化学園大学図書館所蔵。



図 40：三越慰労会の様子

左：三越『みつこしタイムス』9巻13号、1911年、頁番号なし、文化学園大学図書館所蔵。

右：三越『みつこしタイムス』9巻1号、1911年、頁番号なし、文化学園大学図書館所蔵。

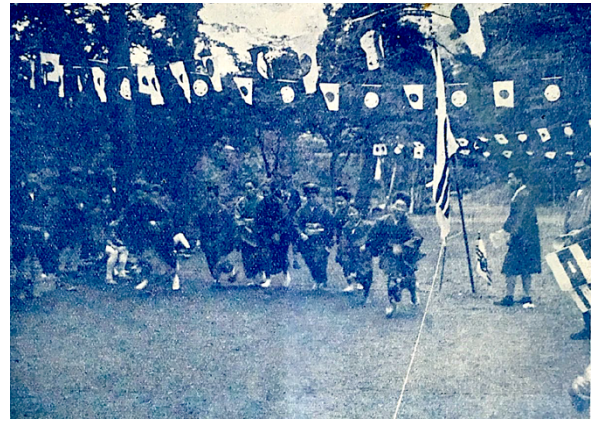


図 41：三越宿舎

三越『みつこしタイムス』8巻9号、1910年、頁番号なし、文化学園大学図書館所蔵。



図 42：ポスター・デザイン・コンテストの優勝者である橋口五葉の作品

三越『みつこしタイムス』9巻4号、1911年、1頁、文化学園大学図書館所蔵。



図 43：三越におけるポスター・デザイン・コンテストの入賞者の公開展示

左と右：三越『みつこし週報』3号、1911年4月9日、8頁、国会国立図書館所蔵。



図 44：大阪三越の美術部

三越『三越』3巻1号、1913年、12頁、文化学園大学図書館所蔵。



図 45：型染めの着物デザイン・プロセス

「葵に桜」

2018年4月
・
2018年8月

テーマは論文研究に基づいている。アーナル・ヌーヴォーと光琳式の和洋折衷を現代化した表現。葵と桜を取り入れることで、一年中に着ることができきる着物に。

市松の片身がわりをもつて幾何学と曲線のコントラストを生み出す効果。



最終段階の準備



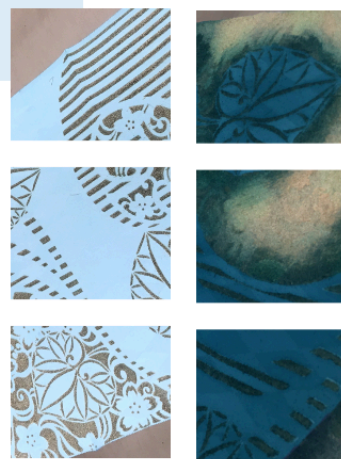
夏 2018 年。糊で塗った箇所を防ぐプロセス。時間との闘い。仕上がりが遅いと、糊にカビが入ってしまう。わずか1ヶ月で布の糊置きから染色の完成まで。

型染め

スタイルポイント

現代的な模様と暖かい色の帯・帯揚げ・帯締めをもって、現代的イメージをアップ。

途中段階



着物ファッション・デザイン・プロセス



完成した型紙

2018年4月
テーマは論文研究に基づいている。
アール・ヌーヴオー
と光琳式の和洋折衷
を現代化した表現。
葵と桜を取り入れる
ことで、一年中に着
ることができ着物
に。
市松の片身がわりを
もって幾何学と曲線
のコントラストを生
み出す効果。



型染め

途中段階



染め終えた状態



型紙のトザイン画



KIMONO DESIGN W.I.P.

図 46：型染めに使った型紙の模様を拡大した図



テーブル 1 : ディスコース分析のデーター概要

	Mitsukoshi	Harper's bazar	La nouvelle mode	Harrods	都の華	家庭雑誌
Specific issues	『時好』 (Meiji 36- 37)、 『みつこしタイムス』 (Meiji 41-42)、 『三越』 (Taisho 4)	19(22),28(13),33(18-52), 37-42 (1886~1905)	vol. 3 to 50 (1896-1902)	Harrods catalogue issue 1895 and 1912	vol. 1~30 (Meiji 30 ~ Meiji 32)	vol. 1~107 (Meiji 25 ~ Meiji 30)
Time period	1903-1916: based on author's research findings that Art Nouveau promotion at Mitsukoshi was during this period	1885-1905: Based on Art Nouveau's popularity in Europe	1885-1905: Based on Art Nouveau's popularity in Europe	Art Nouveau period in Europe + Available in Bunka Library = 2 issues: 1895 and 1912	Start of publication ~ Before 1899 (start of Mitsukoshi's magazines)	Start of publication ~ Before 1899 (start of Mitsukoshi's magazines)
Keywords	アー・ヌ・ボ、ヌーボー 式、光琳、光琳式明治模 様、新光琳式、曲線、西洋 花模様、草花、セセシヨ ン、和洋折衷、流行、流行 り、好む	Art Nouveau, Nouveau, Glasgow style, Modern style, Floral style, Secession, Whiplash, artists linked to the style/ fashion, trend, in favour, etc.	Art Nouveau, Nouveau, Style Moderne, Style 1900, Style Jules Verne, Le Style Métro (after Hector Guimard), Art Belle Époque, Art fin de siècle Floral style, Secession, Whiplash, artists linked to the style/ fashion, trend, in favour, etc.	Art Nouveau, Nouveau, Glasgow style, Modern style, Floral style, Secession, Whiplash, artists linked to the style/ fashion, trend, in favour, etc.	光琳、曲線、西洋花 模様、草花、和洋折 衷、流行、流行り、 用いる、見 (られ) る、好む	光琳、曲線、西洋花 模様、草花、和洋折 衷、流行、流行り、 用いる、見 (られ) る、好む
Themes of articles	流行、流行会、図案コンテ スト、光琳、ヌーボー式、 セセシヨン	Trends of the season (clothing), trends in society (more general)	Trends of the season (clothing), trends in society (more general)	Trends of the season (clothing), trends in society (more general)	流行	流行 (流行の葉)
Reason of magazine choice	N.A.	America's first and most influential fashion magazine, published during Art Nouveau period	Published during Art Nouveau period, has separate sections on fashion like Harper's Bazar and 家庭雑誌. Has an international version titled <i>Paris Fashions</i>	Mitsukoshi's inspiration source (through Hibi Osuke)	Considered as THE predecessor of Japan's fashion magazines, references Mitsukoshi gofukuten in its articles	Published earlier than 都の華 but has well defined section of fashion, sister magazine of 国民の 友 with major readership

テーブル 2：一次解析と二次解析から出たコード（一部分）

時好	みつこしタイムス	三越	Harrods	La Nouvelle Mode	Harper's Bazar	家庭雑誌	都の華
Defining what a department store is	Abundance of goods	Abundance of goods	Abundance of goods			Abundance of goods	
Mitsukoshi = no.1 discourse (also: Mitsukoshi as equal to Le Bon Marche)	Defining what a department store is	Mitsukoshi = no.1 discourse	Harrods = no.1 discourse				
Mitsukoshi at the origin of trends = Mitsukoshi definition	Mitsukoshi at the origin of trends = Mitsukoshi definition	Mitsukoshi at the origin of trends = Mitsukoshi definition	Harrods brand definition = sophistication + 相反の合併			平民主義 appeal	
Broad adoption (哲論)	Broad adoption (哲論)	Broad adoption (哲論)	Broad adoption (哲論)	Broad adoption (哲論) / limited adoption	Broad adoption (哲論)	Broad adoption (哲論)	Broad adoption (哲論)
(positive and negative) Value judgement (design, material, functionality, quality, price)	(positive and negative) Value judgement (design, material, functionality, quality, price)	(positive and negative) Value judgement (design, material, functionality, quality, price)	(positive and negative) Value judgement (design, material, functionality, quality, price)	(positive and negative) Value judgement (design, material, functionality, quality, price)	(positive and negative) Value judgement (design, material, functionality, quality, price)	(positive and negative) Value judgement (design, material, functionality, quality, price)	(positive and negative) Value judgement (design, material, functionality, quality, necessity)
Direct/indirect statement "in fashion" / "out fashion"	Direct/indirect statement "in fashion" / "out fashion"	Direct/indirect statement "in fashion" / "out fashion"	Direct/indirect statement "in fashion" / "out fashion"	Direct/indirect statement "in fashion" / "out fashion"	Direct/indirect statement "in fashion" / "out fashion"	Direct/indirect statement "in fashion" / "out fashion"	Direct/indirect statement "in fashion" / "out fashion"
Link to authority: show knowledge of authority on fashion ("according to the latest trends in ...")	Link to authority: show knowledge of authority on fashion ("according to the latest trends in ...")	Link to authority: show knowledge of authority on fashion ("according to the latest trends in ...")	Link to authority: show knowledge of authority on fashion ("according to the latest trends in ...")	Link to authority: show knowledge of authority on fashion ("according to the latest trends in ...")	Link to authority: show knowledge of authority on fashion ("according to the latest trends in ...")	Link to authority: show knowledge of authority on fashion ("according to the latest trends in ...")	Link to authority: show knowledge of authority on fashion ("according to the latest trends in ...")
Fashion outlook	Fashion outlook	Fashion outlook	Fashion outlook	Fashion outlook	Fashion outlook	Fashion outlook	Fashion outlook
	相反の合併 bringing together contrasting elements to make a statement (ex. Tradition and modern)		相反の合併 bringing together contrasting elements to make a statement (ex. Cheap but high quality, tailor made but fast)			相反の合併 bringing together contrasting elements to make a statement	
Advice/ Recommendation for specific target group (age, social status, class' designer) for specific purpose of usage or how to wear -> direct/ indirect and strong (＜L＞)normal	Advice/ Recommendation for specific target group (age, social status, class' designer) for specific purpose of usage or how to wear -> direct/ indirect and strong (＜L＞)normal	Advice/ Recommendation for specific target group (age, social status, class' designer) for specific purpose of usage or how to wear -> direct/ indirect and strong (＜L＞)normal	Advice/ Recommendation for specific target group (age, social status, class' designer) for specific purpose of usage or how to wear -> direct/ indirect and strong (＜L＞)normal	Advice/ Recommendation for specific target group (age, social status, class' designer) for specific purpose of usage or how to wear -> direct/ indirect and strong (＜L＞)normal	Advice/ Recommendation for specific target group (age, social status, class' designer) for specific purpose of usage or how to wear -> direct/ indirect and strong (＜L＞)normal	Advice/ Recommendation for specific target group (age, social status, class' designer) for specific purpose of usage or how to wear -> direct/ indirect and strong (＜L＞)normal	Advice/ Recommendation for specific target group (age, social status, class' designer) for specific purpose of usage or how to wear -> direct/ indirect and strong (＜L＞)normal
Usage of contrasts (ex. Abundance vs scarceness, men vs women, in fashion/ not in fashion/ Osaka vs Tokyo...)	Usage of contrasts (ex. Abundance vs scarceness, men vs women, in fashion/ not in fashion/ Osaka vs Tokyo...)	Usage of contrasts (ex. Abundance vs scarceness, men vs women, in fashion/ not in fashion/ Osaka vs Tokyo...)		Usage of contrasts (ex. Abundance vs scarceness, men vs women, in fashion/ not in fashion...)	Usage of contrasts (ex. Abundance vs scarceness, men vs women, in fashion/ not in fashion...)	Usage of contrasts (ex. Abundance vs scarceness, men vs women, in fashion/ not in fashion...)	Usage of contrasts (ex. Abundance vs scarceness, men vs women, in fashion/ not in fashion...)
Usage of superlatives to stress	Usage of superlatives to stress	Usage of superlatives to stress	Usage of superlatives to stress	Usage of superlatives to stress	Usage of superlatives to stress	Usage of superlatives to stress	Usage of superlatives to stress
	Present the region of origin (of the product) as brand		Present the region of origin (of the product) as brand			Present the region of origin (of the product) as brand	
Stressing that something is in demand (indirect "in fashion")	Stressing that something is in demand (indirect "in fashion")	Stressing that something is in demand (indirect "in fashion")	Stressing that something is in demand (indirect "in fashion")	Stressing that something is in demand (indirect "in fashion")	Stressing that something is in demand (indirect "in fashion")	Stressing that something is in demand (indirect "in fashion")	Stressing that something is in demand (indirect "in fashion")
Novelty	Novelty	Novelty	Novelty	Novelty	Novelty	Novelty	Novelty
Ranking (or mentioning other options)	Ranking (or mentioning other options)			Ranking (or mentioning other options)	Ranking (or mentioning other options)	Ranking (or mentioning other options)	Ranking (or mentioning other options)
	Indirect warning (Stating limitations) / direct warning			Indirect warning (Stating limitations) / direct warning	Indirect warning (Stating limitations) / direct warning	Indirect warning (Stating limitations) / direct warning	Indirect warning (Stating limitations) / direct warning
Description of current fashion observation (with or without tendency)	Description of current fashion observation (with or without tendency)	Description of current fashion observation (with or without tendency)		Description of current fashion observation (with or without tendency)	Description of current fashion observation (with or without tendency)	Description of current fashion observation (with or without tendency)	Description of current fashion observation (with or without tendency)
Uniqueness/ exclusivity	Uniqueness/ exclusivity	Uniqueness/ exclusivity	Uniqueness/ exclusivity			Uniqueness/ exclusivity	
Comparative (between products/ other stores)	Comparative (between products/ other stores)	Comparative (between products/ other stores/ previous year's trends)	Comparative (between products/ other stores)		Comparative (between products/ trends from this year or season and last year or season)	Comparative (between products/ trends from this year or season and last year or season)	Comparative (between products/ trends from this year or season and last year or season)
Fashion educational discourse	Fashion educational discourse	Fashion educational discourse		Fashion educational discourse	Fashion educational discourse	Fashion educational discourse	Fashion educational discourse
	Nuance + statement	Nuance + statement		Nuance + statement	Nuance + statement	Nuance + statement	Nuance + statement
流行源の説明 Analysis of trend (and it's development)	Analysis of trend (and it's development)	Analysis of trend (and it's development)		流行源の説明 Analysis of trend (and it's development)	Analysis of trend (and it's development)	流行源の説明 Analysis of trend (and it's development)	流行源の説明 Analysis of trend (and it's development)
Personal/subjective statement (positive or negative: critical stance)	link with 理想人物	Personal/subjective statement (positive or negative: critical stance)		link with 理想人物	link with 理想人物	link with 理想人物	link with 理想人物
	Continued popularity of a trend (相変わらず)	Continued popularity of a trend (相変わらず)			Continued popularity of a trend	Continued popularity of a trend (相変わらず)	Continued popularity of a trend
Introduction of new item/material (explanation)	Introduction of new item (indirect explanation)		Link to fashion as a ruler "the rules of fashion" "fashion abides that"	Link to fashion as a ruler "the rules of fashion" "fashion abides that"	Link to fashion as a ruler "the rules of fashion" "fashion abides that"	Introduction of new item (explanation)	
流行と季節感	流行と季節感					流行と季節感	流行と季節感
Stating fashion rules	Strongly stating fashion rules			Strongly stating fashion rules	Strongly stating fashion rules	Strongly stating fashion rules	Strongly stating fashion rules
emphasis of 当り前	emphasis of 当り前	emphasis of 当り前				emphasis of 当り前	emphasis of 当り前
	Stressing repetition (indirectly putting emphasis on the subject that is conveyed)	Stressing repetition (indirectly putting emphasis on the subject that is conveyed)		Stressing repetition (indirectly putting emphasis on the subject that is conveyed)	Stressing repetition (indirectly putting emphasis on the subject that is conveyed)	Stressing repetition (indirectly putting emphasis on the subject that is conveyed)	Stressing repetition (indirectly putting emphasis on the subject that is conveyed)
	Posing question (condition) and answering: rhetoric question	Posing question (condition) and answering				Posing question (condition) and answering	
Stress Western image (of kimono)	Stress 和洋折衷 image of kimono	Stress 和洋折衷 image of kimono				Stress 和洋折衷 image of kimono	Stress 和洋折衷 image of kimono
Arguments to back up a statement / clarify a phenomenon	Arguments to back up a statement / clarify a phenomenon	Arguments to back up a statement	Arguments to back up a statement	Arguments to back up a statement / clarify a phenomenon	Arguments to back up a statement / clarify a phenomenon	Arguments to back up a statement / clarify a phenomenon	

テーブル 3：三越による用語と着物デザインの連想（一部分）

	奇抜	斬新・新し	ハイカラ	意気・粋・粹	艶やか	上品	高尚・高雅・ 雄偉	品高く・気品・ 品よろし	優美・美し	純麗	面白い	妙（＝面白い ＋洗練の意 味）	麗酒・清酒
時好													
三船タイムス													

テーブル 4：流行促進語とサポート用語の間の連想回数（一部分）

	奇抜	斬新・新し	ハイカラ	意気・粋・粋	艶やか	上品	高尚	高雅	優雅	品高く・気品・品よ ろし	優美・美し	綺麗	面白い	妙（＝面白い＋洗練の意味）	麗洒・清洒	風情	趣あり（妙の意 味の溢れる）
『時好』																	
奇抜	1			1											2		
斬新・新し		1															1
ハイカラ			1														
意気・粋・粋	1	1		1		1								3	2	1	1
艶やか					1												
上品		2		3		1								1	1		
高尚・高雅・優雅				2										2			
品高く・気品・品よ ろし				2						1				1			
優美・美し											2						
風雅																	
綺麗																	
面白い				4		1							1	1			1
妙（＝面白い＋洗練 の意味）	2			3		2								1			1
麗洒・清洒				1				1						1	1		
風情																	
趣あり（妙の意味の 溢れる）		1		1										2	1		1
気が利く																	
派手・華やか																	
華麗						1							2				
地味・大入り・温 和・優雅																	
奥床し																	
涼い																	
格好・映りよし・配 合よろし						3						1					
呉来えよろし																	
引立																	
珍しい																	
優等				1			1										
『タイムズ』																	
奇抜	1	2		1		1								2			2
斬新・新し	3	1				2						1		1			3
ハイカラ			1														
意気・粋・粋	3	2	1	1		4								2	2		2
艶やか	1				1												
上品				3		1								2			1
高尚・高雅・優雅	1			1		2								1	2		
品高く・気品・品よ ろし	1					2		1		1				1	1		4
優美・美し	1															1	
風雅						2				1							3
綺麗																	
面白い	3			1		2						1		1	3		

テーブル 5：ナラティブ分析に取り上げたデータ

	Mitsukoshi	Wanamaker	Harrods
Time period	1895-1916	1876-1916	1895-1930
Archive	伊勢丹三越株式会社史料室、文化学園大学図書館、東京大学総合図書館、国立国会図書館	ワナメーカー資料室 (Historical Society of Pennsylvania, Philadelphia)	ハロッズ資料室 (Knightsbridge, London) と Wiltshire and Swindon History Centre (Chippenham)
Material	PR誌：『花衣』『春模様』『氷面鏡』『夏模様』『都ぶり』『嗜好』(1;2 (3-4, 7, 9, 12); 3 (6, 9, 11-12); 4 (1, 3-4, 8-12, 15); 5 (3, 5-8, 10-11, 13-14); 6 (1-5))『みつこしタイムス』4-12; 10-11; 7 (1-2, 4, 6-7, 9-12); 8 (1, 3, 5, 7, 9-13); 9 (1-6, 13); 10 (1, 3-4, 7, 9-10); 11 (2, 5))『三越』(1 (8); 2 (4, 11); 3 (1, 4); 5 (4, 6-7, 10); 6 (4, 10-11)) スタッフ向け：『商品研究』『三越小僧読書』『三越講演集 第1輯』 自伝：高橋義雄『幕の後』『萬象録』『商政一新』、日比翁助『南無繁昌の秘訣』、林幸平『予を繰る人々：越後屋から三越まで』、濱田四郎『百貨店一タ話』 その他：『みつこし週報』、渋沢栄一『明治商工史』、『株式会社三越85年の記録』、『株式会社三越100年の記録』、『三越のあゆみ』、『三越美術部100年史』、豊泉益三『日比翁助の思い出』、松居松葉『日比翁助先生評伝』	カタログ・客向け："Wanamaker Catalog" "General Catalog" "Acoms from the Great Oak Hall. Wanamakers & Brown" 新聞："Store News" "Philadelphia store news" "The Store" "Farm Journal" "Everybody's Journal" "Anniversary Herald" "The Democrat" "The Express" など スタッフ向け：employee manuals, John Wanamakers Commercial Institute manuals, speeches by John Wanamaker, store announcements "Training Boys for Retail Career. Methods which have Proved Successful in the Wanamaker Stores" "Helpful Hints for Business Helpers" "What is the Best Way to Wait on a Customer?" など その他：store guides: "Annals of the Wanamaker system" flyers for store openings, exhibition catalogs, calendars with notes, "The Business Biography of John Wanamaker" など	カタログ・客向け："Harrods catalogue" "Harrods News" 新聞："The Sketch" "The Lady's Pictorial" "The Sphere" "the Times" "Daily Mail" "the Telegraph" スタッフ向け："Harrods Gazette" "Harrods Staff Guide" "Regulations Rules and Recreations for Employés" "Harrod's Stores Rules and Regulations for Shopwalkers and Assistants, &c." guides for new members and staff, system manuals など 日記：Richard Burbidge diaries その他："Modern Men of Mark" (biography of Richard Burbidge) "The House that Every Woman Knows (Harrods diamond Jubilee)" "Peerless Attire" "Visitors' Companion Harrods Ltd. " "Souvenir of the Salon of Fragrance & Fair Women" "Old English Costumes Selected from the Collection formed by Mr. Talbot Hughes. A Sequence of Fashions through the 18 th & 19 th Centuries" "Store Owners' Conference at Harrods [RRA]" "Harrods Illustrated" など
Narrative Themes	1. 新設備 (建築、デパート) 2. 意匠部・陳列会・流行 3. 商品増加 4. 注文・配達 5. 欧米派遣 6. 客満足 7. 良商品 8. 広告 9. 社会公衆 (店員教育・美術振興)	三越のアイデンティティ・ディスコースに沿ったテーマ	三越のアイデンティティ・ディスコースに沿ったテーマ

8.2 第5章付録

＊ 引用は全て章順に沿って記載してある。ワナメーカーの資料とハロッズの資料の引用は、三越のアイデンティティー側面のテーマに沿って記載してある。

5.2 三越、ワナメーカーとハロッズの関係

5.2.2 高橋義雄とワナメーカー

高橋義雄『箒のあと』

洋行の準備（上巻 126 頁）

私は、新聞記者をやめて実業界に進むと決心したが、それと同時に、まず洋行したいという希望を持っていた。洋行は、必要があつてのことでもあつた。[…] また同じ学力で役人になつたとしても、洋行者と、そうでない者のあいだには、月給の差が二倍あるというような時代だった。だから、何をするのでも、一度洋行して、箔をつけなくては始まらないのが当時の情勢で、わたしも是非とも洋行したいという希望を持ったのである。[…] それで、明治二十 [1887] 年五月、私は時事新報社を退職した。渡米に先立って、日本の生糸生産地を視察するため、群馬の前橋、富岡をはじめとして信州の上田、松本、諏訪などの製糸工場を訪問し、さらに横浜の生糸取引の実況も視察した。九月中旬に一応の調査を終え、同月末に、おおいなる希望を抱いて、当時アメリカに就航していた 3500 トンの汽船、ゲーリック号で渡米の途についたのである。

在米の本邦人（上巻 128 頁）

私は生糸直輸出業を視察するのに先立ち、アメリカの商習慣を調査する必要があると思い、まずアメリカの商業学校にはいり、その原則を研究するのが早道だと思った。そこで、ニューヨークから七十マイルはなれた、ハドソン河上流のポキプシーというところにある、イーストマン商業学校に入学し、翌年 [=1888 年] 三月ごろまで同地に滞在し、同月同校を卒業した。そしてニューヨークにうつり、いよいよアメリカの商業の状況を視察することになった。[…]

ワナメーカー百貨店（上巻 131 頁）

明治二十一 [1888] 年三月に、[…] フィラデルフィアに赴き、そのころアメリカとされていた、ワナメーカー百貨店を見学した。百貨店は、当時アメリカでも、まだ珍しい小売り業態であつたが、これは、そのうち必ず日本にもやってくるにちがいないと思ったので、私は四、五日にわたり調査を続けた。このころは、まだアメリカで、チェーン・ストアの仕組みが発達していなかつたので、百貨店が、地方からの注文を受けて、荷物を発送するといふことがかなり多く、当時のワナメーカーの支配人の話によると、同店が一日に地方に発送する貨物は、約三万六千個にのぼるということだった。今日ではあまり珍しくないことだが、店員が客に売った勘定書と現金を、離れたところにある帳場に送り、その受け取りや、つり銭などを、例の針金づたいにやりとりする方法を、当時非常にめづらしく思った。また、特に女性の店員が大活躍しているのを見て、これは、われわれがまだ見たことのない女性の職業で、いつかきっと、日本にも輸入されるにちがいないと思った。私が明治二十六 [1893] 年に、三井銀行大阪支店長時代に、はじめて女性を、銀行の金銭出納係に採用したのも、また三井呉服店を改革して、百貨店のはしりとなつたのも、みな、このワナメーカー視察があつたおかげで、たまさか実現したものなのである。

七十四 三越呉服店の改革（上巻 251 頁）

そのころ三井の幹部内に、三越呉服店をどうするべきかという議論が持ち上がった。先祖伝来の事業ではあるが、三井ほどの存在が、いまだに呉服小売り業を続けているのは少し時代遅れではないか、というのである。[…] このままで存続するのは、どうもいただけないということで、大阪三井銀行支

店で、はじめて女子店員を採用するという新しいアイデアを試みた、あの高橋を呼び寄せて、改革に当たらせたらよからうという誰かの提案が通り、中上川氏から委細の事情報告があった。私が二つ返事でそれを引き受けたことは言うまでもない。私にしてみれば、三井銀行に勤務しているほうが仕事も立派だし、世間体でも格上になるのだろうが、かつて「拝金宗」だの「商政一新」だのという商売論を著述した手前、新時代にふさわしい日本の小売業の革新に、自分の力を試してみたいと思ったのだ。[…] 私が三越呉服店の改革を引き受けて、すこしばかり自信があったのは、[…] 明治二十一[1888]年にアメリカのフィラデルフィアのワナメーカー百貨店の組織研究をしたときに、日本の小売業でも最終的にはこの方法を採用しなければならないという考えを持っていたためだった。そこに偶然にも三越改革の話がきたので、この分野で腕試しをすることになったわけだ。まことに奇遇であったと言わざるを得ない。

5.2.4 日比翁助とハロッズ

日比翁助『商売繁昌の秘訣』

或人の紹介でハローズといふ小売大商店に行った。調査するに客となって商売振りを見る外ないと思ひ私は此点で数十回も買物をして客として殆んど店内の模様を知らぬことなき迄になった。どこに何う店員が居る。甲は能く勉強する、乙は客の待遇振りが巧妙である。食堂ではどうである。など一切のことは隅から隅まで漏すことなく観察し了した。それから或銀行重役の紹介で、専務理事ヴァーブリッチ [ママ] 氏に面会を求めた。来客中なので、同店に支配人をして居る令息が来て面会して居る間に『此方へ』と案内された。訪問の目的を話すと『ヨシヨシ、何でもいいから見るがよい。今案内をさせる。店内隅なく御覧なさるがよい。』といはれた。[…]『然し私の見せて貰ひたいことは是等の事でなく外部から見られることでない。斯う毎日入れ換り立ち換り来る客、又之に接する店員等をどう整理し経営するかを知りたいのである。いはば商店の楽屋内、参謀本部と云ふ所を見せて貰ひ度い。』といった。彼も頗る私の熱心を感じて非常に善んで夫ではすっかり御目にかけるといって各部門の内部精細に案内し説明して呉れた。[…]氏は非常に私の熱心を感じたものと見え、或時私を呼んで、『私も過去幾十年小売第商店に就ては随分苦心して研究した。有ゆる欧米の商店も総て詳細に調査して其長を探り短を捨てて居る。君が秘密を守る他言せぬと警をして、呉れるならば私が過去に経験した一切の秘密を君に打明けて君に御話しやうといふ。[…]『是が過去十五ヶ年間の此店の収支計算の実際である […] などと一々詳細に説明した。次に一冊の書物を取り出した。容物の函には嚴重に錠を御してある […] 是は前表の詳細なもので甲の店員は何円の給料からどう云ふ風に昇進し賞與はどうなつて居る、広告費はどうのなにはかうのと経営上に必要な根本事項を一々打明け説明して呉れた。毎日朝から店に通ふ、夕方になると又明日にしようといつて帰らる、四五日間に同店経営の實際を大体の所から微細な所まで順序を正しく説明して呉れた。是等のことは極めて秘密なことで店員は勿論、重役すらも知らぬことである。[…] 一切の権利は専務理事の掌中にある。今の秘密の如きも他の重役の知らぬとて、氏が私の業務に熱心であると云ふに動かされ残らず一切を打明けられた、其親切、其義倅は真に私の深く感謝して止まぬ処である。[…] それから私は欧州大陸に漫遊して再び英京に歸つて来た。スルと氏は再び私に通知して七月末迄の調査が出来たから見せるといふ、私は前と同じ様に最近の経営の實際を見せて貰つた。其時にも広告はかうするがよいとか、米國あたりではかう意匠で広告して大當りを得たものがある。かう云ふ点を注意しなくてはならぬなど懇々説明してくれた。以上は私が英國で親しく実験した英國商人の義倅である。私が其新設を受けたからと云つて賞むるのでは決してない。[…] 重役にさへも知らせぬ秘密を打明けやうといふ。[…] 英國人の真髓が潜んでいることと思ふ。(64-74 頁)

私が理想とする百貨商店 物の本で読んだり人の噂に聞いたりして居た処で見ると百貨店は米國が一等である。馬鹿にして居た英國に私の理想の百貨店を発見したのである。[…] 先づ客としての觀察を十分に積み、最後に総支配人のバーブリッチに面会して […] 米國は元より欧州大陸の在ゆる百貨店を視察して、其長を探り短を捨て初めて同店経営の衝に當るに至つた人で[…]私は米國でもワナメーカーとか、シーケル、クーバーとか、其のほか名ある百貨商店は大抵見たが、其規模は成程大きい、此点に於ては欧州の百貨商店は殆んど顔色なしであるが、併し店員の客に接する有様を見るに、如何にも狂氣じみて居て、売買をして居るのか喧嘩をして居るのか分らない。宛然火事場のやうな騒ぎだ。[…] 殊にハローズは模範的である。其店員は如何にも静肅で、親切で、而して能く敏捷に

立廻はる所が米国は元来平等主義の国柄であるから、殺風景極まって居る。英国は之に反して階級主義の国柄であるから、お客様は何処までお客様として取扱ふ。といふ次第で、日本のやうな国柄では、米国の百貨商店は決して手本には成らぬ。どうしても学ぶべきは英国であらうと思ふ。私が三越呉服店の経営の規模を英国のハーローツに採って居るのも一ツは之に因るのである。(99-103 頁)

PR 誌：ハロツズの例を従う

「模範的小売大商店」

ハーローツは英国に於ける模範的大商店にして、其設備の完全せる他に其類を見るべからず。我三越呉服店は之に則りて、庶幾くは日本に於ける最上図は店舗の全景にして下図社長の肖像自署して日比専務取締役役に送り来りしもの也。

(『時好』5 巻5 号、明治 40 年、ページなし)

英国の模範的小売大商店（我三越呉服店が則るべきでパートメントストア）

英国は倫敦の真中に、ハーローツといふ小売大商店あり。従来邦人の同地に至るもの、小売店の大きなものを数へて、ホワイトレー又はアーミーエンドネビーをいふも、未だ嘗てハーローツをいふものなかりしが、昨年日比翁助氏が、同地に至り、其実経営法の老実なるを見るに及んで、思へらく、三越呉服店の依て則るべきもの之を推いて他にあらずと、其歸朝するに及び、之を世に紹介せしかば、ハーローツの名忽にして我商工界に拡がり、今までワナメーカー、ボンマルシェを以て模範的小売大商店と稱したりし人も、ハーローツの卓越せる處あるを知り、某雑誌の如きは、特にハーローツを紹介するに勗め、以て世界一の大商店なりとの評さへ下すに至りたり。ハーローツの社長はバーリツヂ[ママ]氏といふ。もとホワイトレーの支配人たり[……]されば各国の大規模商店の長所は悉く之を網羅して餘す所なし。行いて同店を訪たらんものは、他の企て及ばざる特殊の営業法あるを喜ぶるべく、米国風の喧騒無くして英国風の着実を主となしたれば、移して以て日本に適用するは、このハーローツを描いて他にこれなしといふでよろし。ハーローツの設備の詳はしきは、昨年十一月の萬朝報、時事新報、及報知新聞又は其後の実業の日本、三田商業界等に詳はしければ今之をいふを要せず。要するにバーリツヂ氏が其精力を傾注せし丈けありて、其設備は殆んど理想に近きものといふて差支なし。我三越呉服店は日本に於ける最初の模範的小売大商店なり。されど今や其計画の第一歩をつけたるに過ぎず。其完成は果して何年の後なるやも知るべからず。[……]只吾人の理想は我三越をして第二のハーローツ即ち東京のハーローツたらしめんとするにありといはんのみ。ハーローツの如き小売大商店を有せしは倫敦人士の名誉にして亦其幸福なり。吾人は何日の日にか三越が東京のハーローツとして現はるるやを測り知り得べからずと雖も、東京人士がハーローツを有して其便を恣にする日の一日も早く到達せんことを望むまざるを得ざるなり。これ豈に吾人一己の私見のみといはんや。実にや三越は日一日とハーローツに近づきつつあるなり。

(『時好』5 巻5 号、明治 40 年、47-48 頁)

「先見の明有る日比氏」

三越の大改革が日比氏の手によって成つたと云ふ丈でも日比氏の如何なる人物で有るかが想像されるで有らう、而して氏の改革が着々として歩を進めて成功しつつ有るに至っては何人も其先見の明有るに感服せざるを得ない熱心誠実なる氏は店員と等しく朝は八時半迄には必ず出勤し夜は人に遅れて帰宅する、其間終日職務に従事して居るが其経営の任に当り多忙を極めつつ有る事に対して非常の幸福を感じて居ると云ふ、斯る重役を有する三越が盛大を極め日に新たに只進歩し行くのは少しも怪しむに足らぬ事であらう。[……] 斯んなに重役が揃って朝から晩迄怠らず店に出て働いて居る等は到底外の店では見られぬ處で三越の最も美点で有らう。三越は斯くの如くして発展して行きつつ有るのである。(『みつこしタイムス』8 巻1 号、明治 43 年、14-15 頁)

5.3.1 三越の戦略的変革

高橋義雄『箒のあと』：三越呉服店の改革（上巻 251 頁）

明治二十八（1895）年、日清戦争が大勝利で終わったあと、例の三国干渉で一時国内の士気を腐らせることもあったとはいえ、とにかく二億円の賠償金を得たので、戦後膨張の機運が全国のいたるところでみなぎり始めた。まるで、これまで頭上におおいかぶさっていた中国からの圧迫という雲を払って、晴天を見るような心持ちになったのである。事業が勃興し、株式は騰貴し、好景気の時代がやってきた。そのころ三井の幹部内に、三越呉服店をどうするべきかという議論が持ち上がった。先祖伝来の事業ではあるが、三井ほどの存在が、いまだに呉服小売り業を続けているのは少し時代遅れではないか、というのである。しかし当時の三井の老主人のなかには、少年時代に呉服店に勤め、お茶くみからはじめて、手代、番頭までの仕事をのぼってきた者もあったので、廃業するのは、もってのほかだということのようだった。しかしながら、このままで存続するのは、どうもいただけないということで、大阪三井銀行支店で、はじめて女子店員を採用するという新しいアイデアを試みた、あの高橋を呼び寄せて、改革に当たらせたらよかろうという誰かの提案が通り、中上川氏から委細の事情報告があった。私が二つ返事でそれを引き受けたことは言うまでもない。私が三越呉服店の改革を引き受けて、すこしばかり自信があったのは、[...] 明治二十一 [1888] 年にアメリカのフィラデルフィアのワナメーカー百貨店の組織研究をしたときに、日本の小売業でも最終的にはこの方法を採用しなければならないという考えを持っていたためだった。そこに偶然にも三越改革の話がきたので、この分野で腕試しをすることになったわけだ。まことに奇遇であったと言わざるを得ない。（251 頁）

5.3.2 顧客向けのアイデンティティ・ナラティブ

デパートメントストア宣言（明治 37 年 12 月）：

一、東京本店は追て店舗の面目を一新し商品飾付け萬端最新の改良を加へ御来客様方に一層の美感を生じ愉快地御買物遊ばされ候様充分設備致事

一、当店意匠係は別に模様参考室を設け染織模様御注文の御方には此参考室に於て新古多数の参考品を御覧に入れ充分御選定の御便利を達する事

一、当店販売の商品は今後一層其種類を増加し凡そ衣服装飾に関する品目は一棟の下にて御用辨相成候様設備致し結局米国に行はるるデパートメント・ストアの一部を実現可致候事

一、春秋二季新柄陳列会を開きて各地織業者の新作を促し同時に又美術的展覧会を催して一般意匠の進歩を計り他に比類なき出陳品を先づ御来客様方の御選取に供する事

一、京都仕入店は従来の染織工場を此際一層拡張し他に比類なき斬新優美の流行品を調製し時好の急先鋒とも相成候様益々改良を謀る事

一、地方販売係は当店発行の月刊雑誌『時好』を以て隨時部下流行品の模様を示し御注文品の選定及び発送方にも一層の注意と工風とを凝し遠方より御買物遊ばされ候御方に対して充分御便利を謀る事以上の事項は今後着々実行仕るべく己に店舗改良の目的を以て米国へ派遣致置候店員林幸平も不日調査を終りて帰朝可致候間彼の国最新式の店舗改良法も追々事実に見はれ可申候茲に当店営業引継ぎの御披露を兼ね慮外ながら聊か当店の抱負をも申述べ度如此に御座候也

（三越『三越 85 年の記録』三越出版、1990 年、285 頁）

三越放言：

而して同店の目的は如何といへば日本にはまだ例のないデパートメントストアを魁けして遣つて見るといふ考へであるさうな、デパートメントストアといへばウイトレーといふのが一番大きい、此でパートメントストアで一寸面白い話がある、何でも此店へ来れば必らず間に合ふといふのが此ストアの特色で [...] 真逆三越は夫程には行くまいが何にしても同店へ行けば衣服装飾品凡そ身体に着くものは何でも間に合はせ度いといふ考へで其方針に向つて進んで居るのださうである。

（『時好』5 巻 5 号、明治 40 年、16-18 頁）

陳列会+ 意匠部

「第七回新柄陳列会」

数年前、当店が初めて新柄陳列会を興したるは、我国染織業の発達進歩を希ふの、餘りに出でたるものにして、爾後春秋の二季に開催する事となし、各地より新製品の出品を促し、之を一場に集めて、来客の批評を乞ひ、且つ其需めに応じて即座に之を売渡すの便法を付したる處、彼の公設博覧会の如く、即売禁止の不便なしとて、頗る顧客の好評を博したり、[...] 各地の出品を参照して、互に発明裨補する所あらしめたるは、密に当店の本懐に堪えざる所なりき。然るに今回不幸にも開戦となりて、染織業衰頹の傾あり、之を振興して当店の本旨を貫徹するは正に此時に在りと信じ、曩に各地の当業者に檄し、此際舊て奇抜の製作を考案せしめ、其出品を需めたるに、何れも其意を領し、珍柄新織と続々出品物到来せるに付き、愈来る四月一日より同三十日まで、第七回新柄陳列会の事に決し [...] 全国の染織業者を振おこせしむる為め奇抜の製作を工夫為致其出品を促し候
(『時好』辰之第4号、明治40年、26-27頁)

之れ[陳列式]は日本では当店が先づ第一番に創めました仕組で御座いまして、御客様には此上もない御便利と心得ます。尚ほ御客様の御足休めの為め、陳列場の内には幾つも休息室を設けて御座いますし玩具を備へたる子供部及食堂写真場等も取設けて御座いますゆゑ、御子供衆や御連れ様の御待合所とも思召しまして緩々御遊びを願ひます事で御座います。
(『みつこしタイムス』7巻1号、明治42年、39頁)

三越呉服店では毎年春と秋との二季に店の中で新柄陳列会と云ふを開きまして諸国の織元から色々新工風を致しました珍らしき新奇な織物染物を陳列して御覧に入れます、之れは丁度博覧会同様のもので御座います、なれど御客様の御望みの品を即座に販売しますので一層御便利で御座います。尚ほ又これと同時に寄切れや、見切り反物などを澤山に集めまして、極々安値に売出しを致しますが之れは聊か御墨負様への御禮心なので御座います。
(『みつこしタイムス』7巻1号、明治42年、41頁)

「十月一日よりの三越呉服店」
此一以て顧客が日々の御来観に値すべきものなるを信ず。しかるに大々的趣味有る設備を八種までも同時に顧客の前に提供しつつあるは、泰西洋の大デパートメント・ストアといふといへども、決して試み得べき事にあらず。況んや泰西にては季節々々の売出しの如きもわづかに一週間二週間以下を以て終るに過ぎざるに、当店にてはかかる大々の設備をば一箇月三十一日に及んで継続しつつあり。泰西の人々にして此季節売出しの壮観を見ば、当店の放胆にして其計画に富めるに驚くならん。
(『みつこしタイムス』8巻11号、明治43年、6頁)

「見切り反物とよせぎれ大売出し」
泰西に於る大掃除売出しや季節大売出しは、其都市々々の子女をして狂気の如く重なるデパートメント、ストアに殺到せしむ。彼等はここに驚くべき低き値を以て、意外に高値なる貨物を手にして得部ければなり。なだ其流行は長き時は六箇月、短かければ一二箇月其最新なるものより後るる憾みあれども、そは泰西に於てのみ。日本にては半歳の流行の差は事実には太しきものに非ず。況して一月二月の差は殆ど實際に指摘し得べからず。但当店に在りては刻々に新意匠新製品を出しつつあるが故に、少しにても製作時の古きものは、此大売出し中に繰込み、驚くべき安値を以て之を華客の前に提供するなり。其開期はまた四月一日よりなせり。実用的經濟的売品を望まるる華客は、決して此機会を見逃がさるべきに非ず。
(『みつこしタイムス』9巻2号、明治44年、2頁)

著名なる各地の染織家を○誘し製品の出陳を促し広く之を萬衆の前面に展列して其公明なる批判を乞ひ兼ねて其購求に應じてきた。効果空しからず次を重ねて回を積むに従ひ、出品者が益其製作の妙技を競ひ、我染織会の面目を新にしつつあるもの吾人の微力亦興って貢献したる所あるべきを信じて居る。
(日比翁助『商売繁昌の秘訣』43頁)

5.3.2.1 通信販売・配達の発展

このころは、まだアメリカで、チェーン・ストアの仕組みが発達していなかったもので、百貨店が、地方からの注文を受けて、荷物を発送するということがかなり多く、当時のワナメーカーの支配人の話によると、同店が一日に地方に発送する貨物は、約三万六千個にのぼるということだった。今日ではあまり珍しくないことだが、店員が客に売った勘定書と現金を、離れたところにある帳場に送り、その受け取りや、つり銭などを、例の針金づたいにやりとりする方法を、当時非常にめずらしく思った。（高橋義雄『箒のあと』上巻、131 頁）

総て商売は店売と通信販売との二種になって居るが、何れも顧客から信用を得なければ繁昌することが出来ない。殊に通信販売の方は、地方に在る顧客を相手にして取引をするのであるから、店売よりも一層信用を得なければ成功は出来ぬ。[...] たとえ多少信用の薄い店にした處が、品物は売れて行くが、通信販売となると、彼の店は信用の置ける店、彼の店の品物ならば決して間違はないと云ふ様に、店と品物とに非常の信用がなければ、到底立っていくものではない。[...] 併し乍ら通信販売の仕事は何でも無いやうではあるが、実際はなかなか複雑な仕事である。西洋では日本より餘程発達もし、又た或一種の品物にしても大抵標準が定まって居るが、日本の同じ縞柄にしても何百通りあるが分らない。[...] 併し乍ら一方から云へば、通信販売程都合の好い商店はない。之れのみ一方やるとすれば、店に陳列しなくとも宜しいし、又た客に対する設備も要らぬ。のみならず、又注文があつてから、品物を集めて送って宜い訳である。其代り信用が第一で、品物の見立方、取扱方（荷造等が粗末では繁昌する事が出来ぬ。品物が安く、物が確かで、手紙の返事を丁寧に、而して、手紙で注文したものは誰れしも着くのを待って居るから、迅速に送って遣らなければならぬ。

（日比翁助『販売の秘訣』173-177 頁）

「地方注文に応ずる事」

地方の人にて、織物又は衣類等を新調せらるるに、当店へ来る能はざるときは、東京及び大阪の三井呉服店の中、何れにても便宜の方へ、郵便にて注文せらするべし、其法は、何織何縞、又は何染の何品を、何程買入れたければ、代金の積書を送るべしとて、申込まるべし、然すれば、三井呉服店は、品物の代金を勘定し、丁寧なる積書を作りて、回答すべければ、此積書にて異存なきときは代金を為換にて送り、品物の回送を求めらるべし。

（『花衣』明治 32 年、231-232 頁）

（十五）御買上品は無料にて御届け申す

西洋に行つた人は、よくいひます。『町に出て買物をなし、宿屋に歸つて見ると、もう其品物が届いて居る。』誠にさうなれば便利此上も御ざいませぬ。三越は多年さういふ風に品物を御届け申して見たいと存じますが、どうも東京市の面積が廣すぎるため、さう甘くは参りませんけれども、何成短時間に御届け申し度いと心がけて居る。御客様にして御買物ありて、これを何處に届けてと御仰せあらば、早速其處迄御届け申します。[...] 余りに御急ぎでない御品は、当方から持参致させた方少しも戴きません。この目的を達せんがために設備を怠りません。日本で品物配達の為に自動車を用ゐたのは、三越が率先者です。明治三十六年四月以来これを用ゐて居ります。

（十七）地方より葉書にての御注文

三越呉服店の誇るに足る事は、今より数年前より通信販売を開始したことです。当時は郵便制度も現今の如く整備しませなんだため、随分困難もありましたが、やうやくの事で現今の如き大発展を遂げ海内諸国は勿論の事、外国よりの注文引きも切らず、三越は今では世界的になつたのです。

（『時好』5 巻 5 号、明治 40 年、28-38 頁）

尚ほ是等の御用に際し御急ぎの場合、遠き地方は申すまでもなし、市内にても若し何かの御都合にて御来店成り難き節は電話をお懸け下さるか但しは端書にて御一報下されなば、早速店員を遣はすべく外売部を拡張増員したれば、相変らず御用仰付下されたし。

（『みつこしタイムス』、10 号、明治 41 年 9 月、15 頁）

私は驚きました。かういふ風に便利な事が日本にも行われて居ると思はなかつたですな。それは有難い。早速奥さんのいふ様に三越に注文ませう。手紙一本で事が済むならこんな軽便はない。よろしい、さうしましやう。[...]

手紙で注文するは容易ことだと思ふ。人々の思ったよりは容易に注文が出来る。何等の面倒をも要せずして、必要なものを何くれとなく送ってくれる方法、即ち通信売法も斯くまでに進歩して来たには驚いてしまふ。この事を未だ知らぬ人に吹聴し、試みに三越に注文したまへと薦めて居る。

（『みつこしタイムス』7巻6号、明治42年、8、13頁）

「メッセンジャーボーイ」

当店に於ては従来とても、自動車を始め、馬車、自転車、配達車等、苟も輸送配達の機関とし云へば、直ちに之を利用して、大方顧客の御便利を計り来りたるが、今回率先して更にメッセンジャーボーイの一隊を組織し、一層機敏の活動を為す事となれり。此メッセンジャーボーイは、泰西諸国の各大商店に於て、夙に其至便を感じ実行せるところのものにして、当店の範は之を英国のそれに仰ぎたるものなり。即ち巻頭写真版に示すが如く、服装も亦略英国のそれに模したるも、帽章、肩章、徽章、袖章等は一切当店の新意匠にして、帽子は三越を表示せんが為め、三條の太き白線と越の徽章とを附し、肩章また三條の太き白線を置きたり。袖章は当店と因縁浅からざる富士山に型り、胸間の徽章亦富士形を輪郭としめ。

（『みつこしタイムス』、7巻11号、明治42年、40-41頁）

「雨中の配達機関」

方法と致してはいろいろやっておりますが、中にも御買上品を御配達する機関については、特に当店外売係が熱心執掌致しておりますので、範を西洋の有名なデパートメント・ストアに取り、其実行は余程勝ったものに相成っております。[…]重に店に御出になって御買上下された御品物を、お客様が御宅へ御帰り遊ばす前に御届けするといふ、西洋にも餘り例の無い方法に用ひられて居ります。[…]

近頃の様に毎日雨天続きと相成りますと、道路が悪いので、馬車や自動車でも行き悩めます。そこへ自転車で駆けるのですから、実に困難致しますが、自転車団員は御承知の通り、いづれも気鋭の少年のみでございますから、「なアに御お客様の為めですもの。此位の雨などに…」と申して平気で出かけます。[…]

ところが当店では、泰西の大デパートメント、ストアが泣言を云ってる事でも、喜んで楽しんで実行致しております。かかる苦心も困難も御お客様の為めと思へば、寧ろ愉快だ…と、無邪気な少年の自転車隊員さへ申しております。

（『みつこしタイムス』8巻10号、明治43年、1-2、4頁）

「電話販売系の開始」

三越呉服店第一の営業方針はと御尋ねの方がございますならば、当店は猶豫なく御答へいたします。曰く『御客様本位！』三越呉服店第二営業方針はと御尋ねの方がございますならば、当店は再び猶豫なく御答へ致します。曰く『御客様本位！』御客様の御利益、お客様の御便利、お客様の御満足、これが三越呉服店三百年來の綱領でまた家憲でございます。持つ腰呉服店が御客様中心主義を棄てない限り、店運は必らず進歩発展する！店員一千五百餘人は、此信條を一刻も忘る事なく、其実現に日も尚足らぬ次第でございます。曩に店の組織を改めて泰西デパートメント・ストアに則りましたのも、また御客様の御利益、御客様の御便利、御客様のご満足を企図致しましたため、即ち『御客様本位』に外ならぬのでございます。[…]そこで当店では、泰西の経済学者の所謂『一小都市を一軒の店に形作る』デパートメント・ストアに背かないだけの設備を心がけまして、各デパートメント共に、最も大なる最もすぐれた専門の商店に勝るとも劣らぬだけの設備に苦心致し、四季折々の流行は他に魁けて製作致し、三百年來の御厚意に負かざらんと只管力めて居ります。[…]今日は緩くり三越へ遊びに行かうと思召し下さる時でも、急に御運びの出来なくなる場合がございます。斯る場合には電話さへ御懸け下されば、早速の御用命に応じ、御好みの品を御邸へ御届けするといふ便法が必要でございます。

（『みつこしタイムス』9巻4号、明治44年、9頁）

5.3.2.2 欧米派遣

「西洋の呉服店」

何事も先進国たる西洋諸国に倣ふの常なれど、独り西洋の呉服物は極めて簡単にして、我国の呉服物の如く複雑なるものにあらざれば、其多くは殆んど見本に依りて取引を為すことを得べく、従つて西洋呉服屋の仕組を探て直に我国に応用することを能はざれども、仔細に之を察すれば幾分か模範とすべきものあるは勿論の事なるべし、依て此處に西洋呉服店の大略を録することとなしぬ、(西洋呉服店の状況及び組織に関する事柄は三井建築方前任技師横河民輔氏が先年米国滞留の折、調査したる西洋呉服店調査報告書より抜萃したるものなり) 西洋の呉服屋には我国と同じく御商と小売商あり[……] 呉服の小売業は大抵雜貨商の兼業せるものにして、此雜貨販売所は各種の物品を集めて販売する處なり、現今は漸々其規模を廣め、遂に各種の販売店を合せて一の大なる陳列販売所を作り、百種以上の物品を売捌くものあるに至れり [……] 此他、來客の爲めに休憩室、文書室、小兒待合室、郵便取扱所、茶菓室及び食堂等の設けあり、販売所を管理するものは理事にして、理事は数名あり内一名を専務となし全般の業務を統括す、理事の下には数名の取締役あり尚副取締役を置く事もありと云ふ。[……] 此の如く商品の手より手に転々する間に於て、其誤謬と不正を避くるが爲め、販売所は伝票制度を励行せり、此法は伝票勘定書を物品と共に併行せしむるものにして、即ち前記十五人の間を経過する中、其何れの手にも渡るも常に伝票と売品とは一致せざる可からず。[……] 西洋の雜貨販売店が数十種の商品を集めて販売するは、尚我国の呉服屋が一軒の家にて数十種の呉服物を売捌く物と大差なかるべし左れば此点に就て、深く外国販売店の構造と執務の方法とを参照し、其利割得失を究むれば、又頗る發明する所のものある可し。

(『花衣』明治32年、298-305頁)

「米国へ店員の派遣」

当店が店内の陳列裝飾方を始め一切の業務に付き、同業者に卒先して夙に舊套を脱すると共に、主として泰西の法式に則り、或は人を欧米に派遣して實地に之を視察せしむる等、研究に研究を重ね、苟も採て用ゆべきものは毫末の微と雖も之を捨てず、改良進歩の道に心を砕きて日も亦足らざるの有様なる[……]店員林幸平を米国に派遣し[……] 今後当店は各方面に益面目を改むるの施設を爲し、以て聊か華客諸君が平素の恩顧に酬ひ、併せて国内に模範を示すの任務を怠たらざる可し。

(『時好』辰之第7号、明治37年、61-62頁)

[林の米国における視察録] 出品物の広告は大抵印刷物を以てこれにあて、場中に於ける少数の売高の如きは、初めより眼中に置かざるやの觀在り。此点に於ては我が国の事情と大に異なる所ありて存す。

(『時好』辰之第9号、明治37年、48-49頁)

[日比専務] 余が一昨年渡欧の折柄、欧米に置けるデパートメント、ストアを觀覽して大に感ずる所あり、今春以来營業の組織を改正して、デパートメント、ストアの制に法り、引続き諸般の事を実行し、若くは現下設備中にあり。

(『みつこしタイムス』、10月の巻、明治41年、28頁)

大且つ立派なるデパートメント、ストアある由なれども、我邦に於て此種の商店は当三越のみなり。而かも其規模は小にまた完成せるものにあらず。他日貴国の大商店を拝見し、範をここに仰がん事を期し居れり。(『みつこしタイムス』7巻9号、明治42年、24頁)

[岩谷小波氏の渡米] 当店小兒部顧問岩谷氏は、今回渡米実業家団体と共に、来る十九日愈発程せらるる事となんぬ。爾後半年聊か寂寞を感じるが如けんも、此間に處するの道は既に発程前に於て、萬事指導せられあり。記者は只氏が此光榮ある壯途を祝し、氏が帰朝後に於る当店小兒部の發展を目睹せんかな。(『みつこしタイムス』7巻10号、明治42年、32頁)

「三店員の洋行」

店員豊泉益三も例年の如く、五月三十一日を以て、最新流行品を仕入の爲め欧州に出発せり。同人は欧米に遊ぶ事ここに数回西洋は尚ほその故郷の如く、奥の奥、裏の裏、其目に映ぜざる無く、其流行は微細に及んで之を齎らし歸るべし。尚裝飾係員岩崎鐘造も亦英国に留学し、数年に涉つて、室内裝飾その他を研究する事となり、豊泉と同行同日を以て日本を出発したり。

(『みつこしタイムス』9巻6号、明治44年、26頁)

「三越に室内装飾部」

室内装飾部とは西洋の Interior Decoration Dept と称し、西洋室内の装飾一切の事を取扱って居ります[……]そこで西洋のデパートメントストアには何れも家具部（Furniture Dept）を設けて、大仕掛にて注文に応じて居ります。誰でも必要なものでありますから、デパートメントストアにはどうしても之を設けない訳には参りません。[……]ロンドンのハローツとかシカゴのマーシャルドなどの家具部の盛なる事は想像がつきません位であります。西洋のデパートメントストアの最も力を尽して営業して居るその家具部は、我が三越では五六年前から始めました。[……]西洋で流行するスタイルに依りて一室一室調和のよい装飾を致さねばなりませんので、日本には此辺の研究を専門にやった人は尠くございます、林氏は久しく英国ロンドンなるメーブルといふ世界一の大家具店に居つて研究せるが故に、十分に御期待に遵ふ事が出来やうと信じます。

（『みつこしタイムス』10 巻 9 号、大正元年、4-6 頁）

「西洋と三越」

当店取締役（当時大阪支店長）中村利器太郎および店員上野義太郎の両人は去月十一日を以て欧州諸都市に仕入の爲め出発したる店員豊泉益三は同十三日を以て帰朝したり。[……]中村上野の旅程は勿論欧羅巴の大部分に渡り、各都市のデパートメントストアについては驚くべき精細なる観察を遂げたるのみならず、其處にて取扱ふべき品物の生産方法についても、各国の製造所の内部を参観して透徹せる研究をなし来り。特に此旅行に於て注意すべきは、場所と時季との関係について微細なる注意を拂ひ、各都市のシーズンに於ける流行社会を遺憾なく観察し、[……]。此一行が一旦大西洋を渡りて米国の各都市を歴遊しながら、再び英国に立還りしが如き、夙に太平洋岸の各都市の、わが師とするに足るものなきを知り、[……]請ふ之を当店今後の発展と進歩とについて観察せられよ 一特に新営業場の建築後に於て会得えられよ。（『みつこしタイムス』10 巻 10 号、大正元年、6-7 頁）

「中村取締役の欧米のデパートメントストア観」

私が欧米に出かけた重なる目的は、世界各国に於けるデパートメントストアの最新の状況を視察するにあったのですが、之と同時に従来わが三越呉服店の取引関係ある総ての間屋、製場——、あらゆる国々の取引先の実況を観察して、それらとの関係を親密にし、尚将来益々大なる三越呉服店を作るに必要な商品の関係、即ち現今の處まだそこまで手は届いて居ない商品を取扱ひつつある各工場等を歴訪したのでございます。[……]各商店の取締役、総支配人といふ人々が非常に多忙な時間を割いて喜んで会見してくれられたので、私は彼らから商売上の意見を聞き十分の教を受くる事を得た[……]視察の結果を約言すれば、英、米、佛、独其他の国々に於るデパートメント・ストアは、いづれもそれぞれ特長のある事を認めたが、通じてデパートメント・ストアなる商売の最も発達して居るのは、われわれが日本に居る時代から想像して居た如く、米国を第一としなければならない。併し英国のハローツと佛国のルーブルは米国第一の商店にも劣らぬ程の完全なるもので、世界のデパートメント・ストアとして先づ指を屈すべきは、米国シカゴのマーシャルフィールド、英国倫敦のハローツ、佛国巴里のルーブルの三つであって、これらは世界に於て飛抜けた三大デパートメント・ストアといふべきである。[……]各商店が顧客に対する責任を重んずる点は実に感服に堪へない。日本に於ても大商店に在っては無言の間に責任を負ふを辞さないが、外国のそれに至っては実に大胆に告白して居る。ワナメーカーに於ては買物の受取に左の如き文字を摺ってある。「此受取はジョン・ワナメーカー自から認めたと同様に、商品並びに価格の正当なる事を保証致し候。拙者自から責任を負ふ事にそれが爲めに生ずる大方の御信用は拙者等が成功の基礎なりと信じ申居候。」如何にも男らしく又直截に米国氣質を現はしらものといふべきでございます。[……]その態度の如何にも紳士的な事は、われわれが大に学ぶべき所であると思ふのでございます。[……]

（『みつこしタイムス』10 巻 10 号、大正元年、7-12 頁）

「シベリア鉄道に関して」

ここに於て其年八月九日を以て、屢々欧米に赴き、最も彼地の商業情報に爛熟せる店員豊泉益三を派遣し、出来得べきだけ西比利亞鉄道を利用して、出来得るべきだけ日本の顧客に便利多き必要品の生産並びに取引等について視察を遂げしめんとしたり。[……]其地英佛独の三大都市はいふまでもなく、伊、瑞、澳、匈、白耳義等商品の生産地ならびに商業地として有名なる都市は残る隅なく視察し、研究し、其年及び翌年の時季に必要な仕入をも了し、九十七日を以て帰朝したり。

（『みつこしタイムス』10 巻 10 号、大正元年、13-14 頁）

「三越呉服店と大正元年」

当店大阪支店長たりし中村利器太郎は九ヶ月間欧米のデパートメント、ストアを巡覧視察し、帰来営業課長として外遊中に得たる抱負を実行せんと努めつつあり。当時其行を同うしたる店員上野義太郎は雑貨部に向って、其新たに得たる知識を応用せんとし、昨夏第六回の欧州旅行を試みたる店員豊泉益三は僅々七十二日を以て、其旅程を了し、欧州各都市の流行を視察し、珍奇なる各種の貨物を輸入し来りたり。（『三越』3巻1号、大正2年、3頁）

5.3.2.3 新設備の発展

「博覧会と三越呉服店」

弊店の営業の方針は御存知の如く『お客様の便利』である、如何にせば便利であるか、もしも便宜になる事であつたならば如何なる犠牲を拂つても、便宜の為に設備したいといふか、弊店の大方針であります。御客様をして『三越へ行くと便宜だ』と思召し下さる事が出来たなら、記者はどんなに嬉しいでせう。[...]新柄の陳列は新柄の陳列のみ。これのみでは御客様の便利としては不充分である。[...]弊店に於ては今後成可多種の品物を売捌きたいと思つて居ります。そこで、今回は、少しく部類を拡めまして従来の日本服、洋服は勿論、小間物、化粧品より、靴類、旅行用品類、洋傘類、帽子類、玩具類、履物類、室内装飾品類等を陳列することと致します。且つ大食堂を拵へて来会者の為に、極めて廉い値にて極めて甘いものをさし上げやうと思ひます。又写真場を設けまして、[...]先読者諸氏の御便利を謀る事が出来やうと存じます。

（『時好』5巻3号、明治40年、ページ番号なし）

「中村取締役の欧米のデパートメントストア観」

要するに私が観察し来りしものを直ちに三越に実行せんとするには、三越現在の建物が餘りに狭隘な憾がある。よって近く竣工すべき新営業場に於て、英、米、独、佛各国のデパートメント・ストアの各の長所を取捨選擇して、商売の上に於ても組織の上に於ても、東洋第一のデパートメント・ストアたるの名に負かない様にする事を期したいと存じます。（『みつこしタイムス』10巻10号、大正元年、7-12頁）

維新前の舊式な建築が、僅半歳かそこいらで、三層の立派な西洋式になつた外観ばかりでも、[...]デパートメント、ストアと云つて、内容までずつとハイカラになつた進歩は、人間ならば天保老人が一躍して東西の學問に通じた頭脳を有つ博士に若返つたやうなものであらう。何はしかれ我国に於ける理想的模範的の商店と云つてよろしい。近頃では煙草がある、食器がある、時計装飾品のやうな金色燦爛たる者もある、友禅織物の美術工芸品に対して純美術品部もある、かと思ふと子兒の友となつて玩具まで店頭花の装をなすやうになつた。是に於てやデパートメント、ストアの名空しからずである。今日では右の通り従来の三越呉服店ではなく、建築の新しくなつたと同時に店逐一新したのであるから、そこで新しき三越とはいふ、決して他に新規な同名な店が出来たといふのではない。

（『みつこしタイムス』11号、明治41年9月、13頁）

改曆茲に明治四二年を迎ふ、萬里同風、祥瑞具さに至る。顧るに我三越呉服店は、去歲四月今の仮営業所に移ると同時に、極力其業務を刷新し、小品部門を増設して、デパートメント、ストアの実を挙げんことをこれ期しぬ。[...]亦以て聊か我三越呉服店が国家軫念の微志を表したるものにして、愛

顧諸彦にあつても亦等しく諒とせられたところならんと信ず。されば、当店が本年に於ける百般の設備は、今雲らく之を云はざるも、要は一層小品を精選吟味日、価格を廉にし、十分の御便宜を計

り、必らずや諸彦が平常の御厚恩に報ひ奉らんを期すべし。（『みつこしタイムス』7巻1号、明治42年、1頁）

近頃欧米の小売大商店（デパートメント、ストア）に倣ひ日用必要品は何品に限らず販売致します計画にて、著々実行いたして居ります、また京都と桐生の二場所には呉服もの仕入れ店が御座いますが、之れは御承知の通り、京都と上州地方は、織物の出来る本場所で御座いますゆゑ、此処に支店を置きまして十分選り抜いた品物ばかりを仕入れて居ります、又京都支店の内には、別に染工場が御座いますが、此処には上手な職人を抱へ置きまして、友禅模様一切の染物を致して居ります、尚ほ此ほ

(『みつこしタイムス』7巻1号、明治42年、36-37頁)

(『みつこしタイムス』8巻1号、明治43年、36-37頁)

(『みつこしタイムス』4号、明治41年7月、9頁)

「大阪三越」五番売場新設：[…] 今回新たに付属せし友禅小裂類、格安反物、其他半襟、帯揚げの類より吾妻コート、インバネス、仕立上げ座布団、足袋などに至るまでを此處に蒐めて専門の売場となし、是等の各種類に通曉せる店員をして取扱はしめ、以て大いにその発展と御便利を計る事となしたり、何卒舊に倍し御愛顧あらん事を希ふ。

（『みつこしタイムス』7巻11号、明治42年、3頁）

洋行をしてデパートメント、ストアを実際に目撃した人とか、又は学問をした立派な人達までが『デパートメントストア』は勤工場と同じ様なもので、仕事が雑駁でいかぬ。三越は何百年間呉服屋をやって来て、今では日本に於ける呉服業界の覇権を握て居るのに、デパートメント、ストア改めて何でも売るといふのは不得策ではあるまいか、今迄は、呉服一方であったからこそ力が充実して居ったが、何でも売るとなれば、勢日方が各方面に分れ、第一本尊の呉服業が雑駁になる。従ってデパートメントスト、一ア[ママ]は三越の為に池なからう。』[ママ]といふやうな事を云ふが、文字もあり外国の事情も多少は解って居る人達までが斯んな事を云ふのは其意を得ない。デパートメントストアは決して左様に雑駁なものでない。又、専門でなければいかぬ。呉服屋が専門以外の事をやるからいかぬと云ふ人があるけれども、是も前同様取るに足らぬ議論で、デパートメント、ストアは決して専門でない訳ぢやない。只、各種の専門小売店が、統一せる首脳の本に集まったと云ふのみである。（日比翁助『繁昌の秘訣』85頁）

又西洋雑貨品は店員を欧米へ特派して斬新なる者を仕入れしめ香水香油、石鹼は製造元と特約を結び直に送らせますやうな訳で何から何まで、皆織元製造元と直々の取引で御座いますからつまり当店で、値段が安くて品の良い流行品を売る事が出来る道理なので御座います。（『みつこしタイムス』7巻1号、明治42年、36-37頁）

「出来合品の販売」本年より階下木綿部に於て既成品の販売部を別に設けます。[…] 世運の進歩に連れ況当店では早くより実用切の販売を始めまして反物以外種々の長さの小裂を販売しまして一般の御需要に応じて居りましたが、時運は更に進んで仕立上りものをお求めになる方が多くなりまして、或種の物は仕立上りとして販売致して居りましたが、今回更にあらゆる出来合品を販売する事となりました。（『三越』3巻1号、大正2年、10頁）

外国のデパートメントストアは、極く上等な品物から台所道具に至る迄、あらゆる品物を販売して居るが、日本の現状は未だ夫まで手広く行ふ必要もない。で私の方では、先づ大別して呉服部と、雑貨部とを設けて居る。呉服部は三百年以来の経験に依って総ての研究はして居るが、雑貨部は如何に経験すれば宜いかと云ふ問題が起る。[…][其ため]雑貨部の方の店員は多く新教育を受けた者を採用する事にした。（『商売繁昌の秘訣』44-45頁）

5.3.3 スタッフ向けのアイデンティティー・ナラティブ

5.3.3.1 『三越小僧読本』と顧客本位

『三越小僧読本』

一、三越の小僧にして三越の趣旨を知らざるは、「論語読みの論語知らず」なり。三越の小僧にして三越のお客本位を呑込まざるは、「食べども味ひ知らず」なり。三越の小僧にして三越の品位を保たず、影日を為すは「頭隠して尻隠さず」なり。

（日比日く）吾店の小僧にかかる心なしはあるまじと考ふれど、多数の小僧の中にはかかる不心得の者はなしとも限らず。朝夕、この三カ条を記誦して吾店の為め尽すならば、三越の盛大、期して待つべし。万一、かかる不心得者ありとせば、余は容赦せず。何となれば、少くとも三越の盛大を防ぐる者なればなり。

二、苟も三越の小僧たる者は、其眼を水晶（愛嬌沢山）にし、其口に黄金の鈴（お世辞）を呑み、其心を玲瓏玉の如く（誠心誠意）ならしむべし。眼あれど御客を見分けず、口あれど無愛想千万、心は

いつも手前勝手、少しも誠意をやどさざるは商店の小僧にて一生を終る心懸なら知らず、三越の如き一大店舗の小僧にあっては落第者なり。落伍者なり。将来、発展の見込みなしといふべし。

（日比曰く）これは小僧の成功すべき秘訣なり。斯の如くにして成功せざる者あらんや。「愛嬌」「世辞」「誠意」の三つは、三越の小僧の出色として誇るべきもの。是を眼に現はし、是を口に呑み、是を心に満たさば、いかなる客といへども三越に対して些かの不快を感じることなけん。客の快不快、一つに吾店小僧の挙作にあり。畏れて慎まざるべけんや。

四、そもそも御客本位といふは、御客様大門神のことなり。御客様一大事なり。御客様の御無理を御道理とするにあるなり。御客様といへば一列一体、ただ買物にのみ来店する人々と思はば、そは三越の小僧として大なる不覚なり。大間違ひなり。三越の盛大につられて呑気に遊ぶ人々とするも了簡違ひ、寧ろ自惚れの骨頂といふべし。何となれば仮に御客様を区別してみれば、

（一）買物の御客様

之は単に買物を目的に来られる御客様なり。

（二）娯楽の御客様

之は子供衆を同伴、一日の楽しみの御客様なり。

（三）怒れる御客様

之は家庭に何か怒れることありて、気散じの御客様なり。

（四）泣いている御客様

之は家庭に何か争ひごと又は煩悶ありたる御客様なり。

（五）困っている御客様

之は家庭に事情あり、憂晴しの御客様なり。

（六）鼯鼠の御客様

之は何でもかんでも三越に限るといふ御客様なり。

（七）不鼯鼠の御客様

之は三越は高い、贅沢なりと言ひながら見える御客様なり。

（八）見物の御客様

之はわざわざ地方より上京、観覧さるる御客様なり。話の種となるなり。

（九）病気の御客様

之は神経の過敏なる御客様、腫物の如き御客様なり。

（十）同業の御客様

之は批評家たるべき御客様なり。大事なり。

斯の如き多数の客気質あるを知らず、同一に、一体調子の扱ひする小僧は新米小僧にあらざれば横着小僧なり。逸早く御客様のこの種類に心付く小僧あらば、そはまさしく知恵小僧なり。出世小僧なり。

（日比曰く）人の心の変れること、その面の如しとすれば御客様即ち吾店の前主（お客）の千差別しかあるべし。吾店の小僧たる者、かかる千客万来に接する役目なれば万遍なく、偏頗なく、直ぐに御客様の心中に飛込み、巧みにその心を捉へざるべからず。しかるを御客様といへば、宛ら吾店を慕ひて買物に来るものと自惚れなば、いかにも間違ひの骨頂なり。吾店、哀微の基なり。三越の小僧となりたる上は逸早く之を自覚し、平生より御客の読心に心懸ざるべからず。

七、三越専務の心は小僧の心なり。三越小僧の心は専務の心ならざるべからず。専務は火の如き活動心を三越魂の原則となせり。小僧も亦その心を心とせざるべからず。三越の小僧の手足と働くも、終始この火の燃つき燃立つるものと思ひて、心に寸文の油断なく活動せざるべからざる事は剣術の相手に打向ひたらん心懸と同じなるべし。少しの油断あらば活動の火は忽ち消えて、三越の小僧と平凡の小僧たらむ。三越の小僧と平凡の小僧との相違を問ふものあらば、活動の有無と答へよ。

（日比曰く）余、常に再び年少気鋭の齢に戻り得ば三越の小僧となりて活動したしと思へり。即ち余は三越の小僧の心となり居れるなり。吾店の小僧の心の、余の心と同化し居るや否やは余の平常試験しつつある所なり。いかにも活動は余の生命なり。三越の生命なりと信ず。三越のあらん限り、余のあらん限りは、この生命を強固にせざるべからず。余は勤務に於ても活動的なるを好み、遊楽に於てもしかく活動的ならんと欲す。あくまでも活動的なる小僧を好愛する所以なり。

九、日本人には由来先天的なる日本魂あり。日清、日露の在戦役もこの魂の動きて勝てるなり。三越の小僧には三越魂なかるべからず。三越魂とは何をかいふ。御客本位の趣旨を理解し、苟も私心を挟まず、勤務中怠惰に囚はれず、因循に陥らず、狡猾に立廻らず、油断せず、いかなる場合にありても三越を盛大ならしめんとする事を忘れざる精神的覚悟をいふなり。三越の小僧にして三越魂なきは、

なほ七輪に火のなきが如し。何の役の立たざること明白なり。しかも亦、責任の何たるを解せざるべからず。小僧の役目は詰まらぬもの、軽々しきものと思ひなば、そは甚だしき誤解なり。高架鉄道も一枚の煉瓦より築かれ、三越呉服店も一人の小僧より成立つことを思はざるべからず。一人の小僧の爲め、三越呉服店を傷つくるは、高架鉄道も一枚の煉瓦より崩れそむるにvariなし。之を思はば三越の小僧にたるもの、決して吾身軽んずべからず、侮るべからず。

（日比曰く）余、小僧を大切に思ふはこの心に外ならず。一人の小僧の肩にも当店はのしかかるなり。多くの使用人の三越魂に依って担はるる当店にして始めて堅牢なり、強固なり、台盤石たるを得るなり。

5.3.3.2 顧客満足および社会貢献

『商売繁昌の秘訣』

我三越は常に客本位を取り、客の便利の増進するために最善の力を用ひて居る。従って平常店員に対しても客の待遇に全責任を負ふことを奨励して居る。三越を代表するのは此日比翁助であると思ふものもあるかも知れぬ、が併し実はさうでない。諸君全体が各三越全体を代表して居るものである。[…] 自分は三越呉服店全体を代表する大切なものであることを覚悟してもらひたい。（25-26 頁）

儲ける傍らは客の便利を図らなければならぬ […] 儲けて客の便利を図る傍ら永遠的国家的観念を以て経営して国家の貢献する所がなければならぬのである（8 頁）

私は三越式空気を作渡す：私が三越呉服店を経営する就て三越式といふ新空気を作り、千有余名の店員をして此空気に接触し之を呼吸せしめたいと思ふて居る。[…] 三越に来た店員は三越の一種の空気に触れて自然に強制されずに大奮闘をせねばならぬ様に仕向けたいと希望し且つ努力して居る。幸せにして千有余名の店員は私が微意を了解してくれ、強心戮力し、一団となって奮闘してくれる。（14-15 頁）

顧客待遇

待遇と云ふ事は其店の生命問題にも関する程大切なものであって、つまり私の考へでは、商店では待遇それ自身が商売であって、待遇が完全に行けば、商売の目的は半分以上達して居る訳であると思ふ。[…] 待遇が悪ければ客が来て呉れず、善ければ再び足を向けられるのであるから、その善悪に依って店の繁盛すると否とが分れる。それで客が来る時に一番先きに入口から入るのであるから、入口の下足を取扱ふのが待遇の第一●門である。[…] もの預かり場でものを預かるのみならず、初めての客も案内するべき老人や子供は手を引くやうにして案内し、他方の方なら不案内であるのは分り切つて居るから、隅から隅まで分り易く詳しく説明せねばならぬ。又お話を申し上げるとか、説明をするにしても、高位高官の人ならその人相応の御挨拶を申上げ、社会員なら社会員、女小供なら女小供に分るやうに、世間話をするとか云ふやうにして臨機応変の挨拶をしなければならぬ。[…] それから客には買物をする人と、素見をする人と、単に見物に来る人との三種ある。世間では買物をする客を好遇するが、買はなぬ客は冷淡に取扱つて居る。三越では店の憲法で、金銭の多少で待遇を別にせず、又単に見物に来る人は一層大切に居る。その理由は、三越の如き店は、兎角人が多くの買物でも仕なければ、入り難いと云ふ考へを抱かる恐れがある。買物する客は買物が目的でお出になるが、見物に来る客は今買ふ者（ママ）は無いが見て行かう云ふのであるから、可成細かに能く見て貰はねばならぬ。又待遇を好くすればお歸宅になってから、三越に始めて行ったが、待遇がよかったとか、買物をしないが丁寧取扱はれたと云ふ評判を立てられる。即ち間接に吹聴をして下さるから斯う云ふ客は餘程注意して待遇して居る。要するに待遇の精神は客に愉快に内部を見て買物をして貰つて、心持よくお返しすると云ふのが大体の趣旨であつて、三越の店ではさう云ふ訳であるから、店全体が接待役と云ふ心持で遭つて居る。（163-170 頁）

店員操従の秘訣

品物を買つて貰うが、買はずに歸らうが、一度店へ足を踏み入れた人は皆其店にとっては大切なお客様だ。疎略な取扱は出来ない不満足な感じを起させる事は尚更慎まなくてはならない。處が多くのお店に居る店員の素振を見ると、品物を買つて歸る御客に対しては、出来る丈け礼を盡すが、素見

して歸るお客には如何にも不満足な顔附を見せることが往々ある。天に二日なきが如く、お客にも二通りはない。一旦みせの暖簾を分けて入って来た以上は、品物を買ふまいが、苟もお客に不愉快な念を起させると云ふ事は商人として最も愧づ可き事と云はならぬ。とは云へ、修養なき店員は兎角お客に対して二種の取扱をするので、私の店では、寧ろ買物を買はずに歸るお客様を一層歓迎する様平常店員に云ひ含めて置く。三越に来て何一つ買はずに歸るのは気の毒だなどと思召さる方は、未だ三越の本意を御了解なのだ。勿論、爾う思召さるるのは私たちの行き届かない所があるからであらうが、一旦、三越呉服店にお出になった以上は、恰も自分の家へ来たと云ふ気持で、不満足なところはどしどし遠慮なく仰やうして頂き度い。[…] 如何すれば、お客様に満足に興ふる事が出来やうかと言ふ事は、販売員の最も心掛けなくてはならない事だ、一時間でも永く客の足を止めなくてはならない。笑ってお客を歸さなくてはならぬ。苟も販売員が品物を買ふお客と買はぬお客を区別する様な事では、独り、其人が販売員として成功せざるのみならず、退いて其店の繁栄にも影響する。だから、販売員はお客の出入によく注意して、少しでも、お客に不満足な様子が見えたら、秘かに其態度を熟考して改めなくてはならない。私の店などでは偶偶一人のお客が不満足な顔をして歸へられると、店員一同只々額を集めて案ずるのだ。此處に於てか、店員の操縦と云ふことは餘程注意しなくてはならない。(137-139 頁)

「商売の多少を問はざる事」

三井呉服店は廣く顧客を求むるを専一とすれば、仮令、一錢二錢の買い物を為らるる時にも之に応接して、更に手数とも面倒とも思はざるのみならず、手拭地、下帯地の切売り扱は、店の繁昌、冥加の為め、利益をも収めずして、案売するを例とす。(『花衣』明治 32 年、229 頁)

「今日の三越呉服店」

(十三) 御お客様の取扱いは丁寧親切

三越では、一錢の御買物を為さるる御方も、百円千円の御買物を為さるる御方も、悉く同様に御取扱ひ申し上げ、決して御粗略には申し上げません。同様に御取扱ひ申すとは、如何かと御訪ねあらば、それは三越の主義、一言して之をいふと、丁寧親切といふに歸します。

(『時好』5 巻 5 号、明治 40 年、28-38 頁)

「博覧会と三越呉服店」

弊店の営業の方針は御存知の如く『お客様の便利』である、如何にせば便利であるか、もしも便宜になる事であつたならば如何なる犠牲を拂つても、便宜の為に設備したいといふか、弊店の大方針であります。御客様をして『三越へ行くと便宜だ』と思召し下さる事が出来たなら、記者はどんなに嬉しいでせう。弊店は此主義で博覧会に臨む積りでです。[…]

デパートメントストア[ママ]

新柄の陳列は新柄の陳列のみ。これのみでは御客様の便利としては不充分である。西洋のデパートメントストア小 売 大 商 店 に行くとき日常の必要品は何でも買はれます、大は自動車ピアノより小はピン、ボタンに至るまで、陳列して売つて居る芝居観覧券も売れば鉄道の切符も売る、料理もあれば写真も写せる、理髪も出来れば両替もする何の不足もない様になつて居る。土産物を買はうとすれば数十分の間に所望のものも、買集める事が出来る。食事時になると店に入つて食事を認め、而して所要のものを買ふ、ホテルに帰るともう買物が届いて居るといふ様な次第で、これは一度外国の土を踏んだ人の知らるる所であります。[…]

弊店に於ては今後成可多種の品物を売捌きたいと思つて居ります。そこで、今回は、少しく部類を括めまして従来の日本服、洋服は勿論、小間物、化粧品より、靴類、旅行用品類、洋傘類、帽子類、玩具類、履物類、室内装飾品類等を陳列することと致します。且つ大食堂を拵へて来会者の為めに、極めて安い値にて極めて甘いものをさし上げやうと思ひます。又写真場を設けまして、[…]

先読者諸氏の御便利を謀る事が出来やうと存じます。[…]

地方の人が東京に来てもつとも困るのは、宿屋の事です。多数の御方が上京せられて宿に投惑せらるる向もありませうから、ここに東京に於ける最も著名なる旅館案内を付しました。どうぞ続々御上京御見物せられんことを祈ります。

(『時好』5 巻 3 号、明治 40 年、ページ番号なし)

「正月の三越」

而して我が三越は、此の時に當って益々良品を廉価に提供致し、設備を完全にし、店員を訓練して、華客各位の御満足を得るに努め、デパートメントストアとして社会奉仕の実を挙げ、我が国民の文化生活に資したい存念で御座います。(『三越』13 巻 1 号、大正 12 年 1 月、5 頁)

泰西にてはデパートメント、ストアを目してパブリック、ストアすなわち『公衆の店』といふ。蓋しデパートメント、ストアは、一處に社会の萬物を羅列して、公衆に便益するが為め、個人の事業にして其实是公衆の事業なりといふ意義に出づ。然ればわが三越も一面は個人の営利事業なれども、他面に於ては社会民衆の公会所なり。此意味よりして三越は絶えず大方の華客の便利と公益とを主眼とせざるべからず。（『みつこしタイムス』8巻1号、明治43年、17-18頁）

日比翁助「時代の要求と商店組織 デパートメントストア成功の三大秘訣」 渋沢栄一編『明治商工史』明治43年、報知社、247-252頁。

社会公衆の商店 「デパートメントストア」とは何ぞやと問ふ人あらば素西の同業者と共に『社会公衆の商店なり』と答へんのみ[……]都市に於ける規模の大なる「デパートメントストア」にあつては元来需要者の便利の要求によって起きたるものなるを以て、其要求の次第に高まるに随つてますます積極的に歩を進めざるべからず[……] **公衆の利益本位** 新の如き理由により何れの国に在つても「デパートメントストア」は日に倍々繁昌すべき傾向を有せり但し「デパートメントストア」は飽くまでも公衆の利益を本位とせざるべからず[……] 米国より倫敦に遠往を企てたる大「デパートメントストア」に「セルフリッチ」といへるあり、[……] 所謂米国流の極めて烈しき鋭き勢なりき、日本にて米国流といへば山師的の如くに考ふる人も無きに非れども其郵便注文部の支配人たるジオージ・ビーウォース氏は斯の如きことをいへり日く「デパートメントストア」の成功の三大秘訣は（一）品の佳良なること（二）広告の正直なる事（三）顧客に満足に興ふる事………而して此以外には事もあること無し云々。」自分も亦之と意見を何ふするものなり。**商品の佳良** 第一品の佳良なることは何れの商店を問はず必要なり。商品佳良ならざれば顧客の永久の信用を収むことを能はず斯の如き道理は何人も知る所にして[……] 大「デパートメントストア」は公衆の利益を主眼とするを以て、商品を精選し、又それが為め各部に立派なる専門家を置くの[ママ] 必要あり[……] **正直なる広告** 第二に正直なる広告世間動もすれば「デパートメントストア」は奇抜なる広告をなして所謂お祭騒ぎをするが如くに誤解し居れども忞は甚しき間違いなり、近頃米国「ピッツバアグ市の大デパートメントストア、カアフマン商会の専務取締役モーリス、パアル氏は[……] 広告に付き斯の如きとを云へり日く『広告柄の進歩は実に驚くべきものなり、従来は単に出しさへすればよしと思はれたる広告も今日は一廉の科学と思はるる迄となれり、昔の広告は厭に悪気取りせしもの多かりしが、今日の広告は、如何にも整ひたる、真面目にして分句にも注意せる且つ商店の品格を傷けざるべきものとなれり。』[……] 以上は自分も大に賛成を評するところにして、自分は飽くまでも善き道德に適ひたる更に善き商売を望むものなり。

顧客の満足 第三の顧客を満足せしむる事には、種々の方法あり、其第一には社会公衆の利益といふ点に着目し自家の商店を公衆の出入自在にし、店内は総て社会公衆の物と同様なる感を興ふる事、即ち客をして一旦店に入りたる以上は何物かを買ふべき責任あるかの如く自覚しめざるやうに「買ひたければ買ふ、いやならば止す」といふ自由にして愉快なる感情を興へざるべからず。[……] 顧客の家庭にまで此公衆利益主義を拡張せざるべからず、[……] 要するに「デパートメントストア」の本義は積極的にして社会公衆の利益を無限に拡張するにあり、乃ち進め！と何處までも進軍し、合ては只店に於てのみ商ひたるものを今は顧客の門口まで届くるに至れり、将来は家庭の奥に入つて買物の相談相手までもすることの必要を生ずるの時機あるに至るや必然なり、斯の如くなるに至らば科学者、芸術家、文学者、音楽者、教育家、医学者の必要を見るなり、自分は我が店発展の最大条件の一として、此事をも着々実行しつつあり、尚此外述べべきこと多々あれども忞は更に他日を期すべし。

5.3.3.3 良商品

『商品研究』

「商品仕入に就いて」流行といふ心理は一時的に多数の人の好みを同じにする事で在ります、然しそれは或短い期間を過ぎますと各自の趣味に立ちかへるもので在ります。今、一般的流行のない時に、購客を選澤する場合、自己の趣味に適合するものが、良い品、又は良い柄と称されます、若し自己の好みに適合する品がない時、先づこれなれば我慢が出来るといふ品があれば、それ一般が有つてゐる所の趣味に合ふものであつて之を普通品と称します、

（『商品研究』2巻3号、大正10年3月、1頁）

「デパートメント ストアに就いて」

デパートメントストアの要素はどういふところかと、度々問はれることがありますから、商品研究と関係のないことでもありませんから少しく申述べます。デパートメントストアは自己の計算を以て商売をなす各部の集合体であるが、勸工場の様に一区割を貨興するのでもなければ、出品者に自由に商売を為さしむ様な不統一の事はない。デパートメントストアは、呼んで字の如く、各種のデパートメント、即ち部門毎に独立の計算を有せる各種の商売が、1 人の支配人の下に於て経営せられてある小売店である。[…] 欧米第一流のデパートメントストアでは客の便利をいかに増進すべきかといふを常に心掛け、直接利益のない事でも手を尽して其の部門を設けてをります。[…]これ等の各部門各種の商品を殖しますにも充分の研究を要することは無論であります[…]要するに大デパートメントストアは一の部門、一の商品を殖すにも、ただ一時的利害損得からのみ打算してはいけません、又ただ理屈からばかりでもいけぬもので、度量と趣味とが無ければなりません。

(『商品研究』2 巻 5 号、大正 10 年 5 月、1 頁)

「商品販売の言葉に就いて」

越後屋時代から店にはナイといふ言葉用ひナイで●といふ言葉を用ひてをります。此言葉の意義は御客様に対して店員相互の話をする場合、品切ですとか、ありませんとかいふことを御客様に知らせぬための符丁であります。[…] 三越の大なる事、品切は恥であるといふ事が常に脳裡にあったならば[…] (『商品研究』2 巻 6 号、大正 10 年 6 月、1 頁)

「言葉と責任」

購客に対し申上げる言葉は、誠意、親切、丁寧でなければならない事は皆様が御承知のことです。其言葉の知何によって御客を満足させ購買心を起させるのでありますから、販売街の要素は言葉の遣ひ方にあるといってもよいのです。御客に商品の説明をする時に当って、販売者が常に取扱商品に対し研究して置かぬと充分な説明ができません […] 店員の御客に対し申上げる言葉は自分の言葉のみではなく、店を代表してをるので、其責任は店の責任であることを常に思はねばなりません。

(『商品研究』3 巻 4 号、大正 11 年 4 月、1 頁)

「日用品の研究」

物価の調節は言ふは易くして行ふは難しい事です、目下官民協力で調査を進め其具体化の遠なるべき事を折角研究中ですから、近く何等かの方法が講ぜられる事と思ひます、近頃は殊に日用品の価格を知る事出来、商品に対する知識が増すと同時に注意する事が深くなりました。それで商品の研究に志す我々は更に一步を進め、これ等商品の産地、原料、製造工程を知り、品質に就いて比較研究したならば更に興味の深いことと思ひます。(『商品研究』3 巻 5 号、大正 11 年 5 月、1 頁)

「販売員の失敗理由と商品研究」

米国の雑誌に「何故に販売は失敗したか」といふ事に就て次の理由を挙げてあります。一、服装の清潔ではなかった事 二、態度に品位の欠け手をつた事 三、自負尊大の作振りをなした事 四、販売商品を信用せなかった事 五、商品の特徴を知らなかった事 六、餘り諂らって顧客に厭気を催はしめた事 七、餘りに狎れ狎れしくして顧客を怒らしめた事 八、競争者の商品を烈しく攻撃した事 九、公然と顧客の意見を嘲笑した事 十 商品の説明が枝葉に亘って其本質に触れなかった事 十一、あまりに多弁で顧客の必要物に就て語る機会を興へなかった事 十二、顧客の質問及商品に就て明白、簡潔に確信を以て返答ができなかった事

これ等の欠点は各自に解剖して大に注意すべき事であり、常に取扱商品に就ては充分注意をはらひ、知らざることは先輩にただし、先輩は親切にこれを教へ、一般店員が能く商品に就て了解し、商品の知識を有し確信を以て顧客に接することが最も必要のことです。

(『商品研究』4 巻 3 号、大正 12 年 3 月、1 頁)

「海外雜観」(林幸平)

其(デパートメントストアの)組織なり経営なり設備などを研究する者は先づ米国に学ぶが最も得策と思ひます。昨年の大火災に類焼致しました三越の建物を今度改築する為め、米国同業者の設備を見学したわけではありますが […] そこで我々の百貨店が米国のそれに尙未だ遠く及ばざる点を二三挙げてみます。(『商品研究』5 巻 1 号、大正 13 年 1 月、82-94 頁)

「海外雜観」（林幸平）

米国の百貨店が如何に大きなスケールで進歩した設備を施して居るかと云ふ事がわかり顧みて、日本の百貨店が此域に到達する事も前途尚遼遠なるを思ふのであります。

（『商品研究』5巻2号、大正13年2月、95）

「今春の流行」考案部

土屋義雄：我々は、少なくとも流行の統一を図り、常に顧客の趣味嗜好に適應する様、研究すると共に、又一面時代に順応して底力ある流行の先驅をなし、げんせんとなって、常に指導者側に立ち、流行界を支配する處の重大なる責任を感じ、又商略上から云っても、服飾流行の權威を保つ上から申しましても、流行研究が必要缺くべからざると思ひます[…]

（『商品研究』5巻1号、大正13年1月、127頁）

5.3.3.4 広告

日比翁助『販売の秘訣』

広告は第一注意を惹くのが大切であるが、併して注意さへ惹ければ如何なる広告法に依っても宜いと云ふ訳には行かぬ。先づ広告は散漫であってはいけない。中心点がなければならぬ。秩序もなく統一も無い広告は、幾ら金を掛けた処で一向に効き目は無い徒らに費用の掛け損に終るのである。で、秩序と統一は広告に必須な条件と云はなければならぬ。（145頁）

如何に精良な商品でも、如何に信用ある商店でも、若し広告をしなかったならば、決して十分に客を引付ける事は出来ない。或る程度までは、何うしても広告に依らねばならぬ。広告を盛んに遣るので無くば、繁昌する事は六ヶ敷い。店に依っては、資本の殆んど半額を広告に費やさなければならぬ。が、之を利用するに巧妙である与否に依って、其効果に大差があるのは勿論である。だから広告の任に当る人はなかなか困難で、西洋などでも、広告係は大局に通じた人でなければならぬとしてある。広告係の技倆如何に依って、一萬円の広告料が五千円にしか成らぬと云ふやうな事にもなり又千円の広告が一萬円の値打になるかもしれぬ。であるからどうしても大切な人に之を遣らさなければならぬ。（149-150頁）

今となつては二年や三年は広告しなくても大丈夫だから、広告を止めた丈けでも大分儲けを増す。其[広告の]効果の由て来る所は多い。二年三年は大丈夫でも五年十年後には影響して来る。（7-8頁）

高橋義雄『箒のあと』（上巻）

[...] 今度は広告の方面に力を入れることになった。欧米を遊歴した際に見聞きしてきたアイデアを、日本風に焼き直したものが多かった。私が洋行中だった明治二十一、二（1888～9）年ごろは、あちらでも、その後のような広告の方法がまだ発達していなかった。それでもロンドンの目立つ場所で建築中の店は、通りに面した空き地を広告屋に貸して、その料金で建築費の一部がまかなえると言われていた。そうした広告にはいろいろな工夫が見られた。私が今でも覚えているのは、「ペイヤス・ソープ」という石鹸屋の看板で、とても愛嬌のある金髪の青年が、青い服を着てシャボン玉を吹いている図だった。綺麗で斬新だったから、普通の人の目にとまった。

私はこれを三井呉服店の広告に利用しようと思った。呉服店の看板なので、美人が正装している図柄でなければならない。そのモデルを誰にしようかと探したところ、そのころの新橋に、小ふみという芸者がいて、ほっそりとした昔の辰巳芸者のようである。つぶしの島田に、着物にも髪飾りにもはやりを取り入れて、どこからみても完璧な身なりをしていた。

それであるとき、小ふみにその話を伝え、凝りに凝った衣服を作らせた。それを、呉服店意匠部の美人画担当、島崎柳塙氏が、彼女の等身大の立看板に描き、それを新橋駅の客室の壁に飾ることにしたのである。これこそが、東京、いや日本に出現した、初めての広告立看板だろうと思う。[...] こうしたことで、当時の新橋の仲間うちで肩を並べる者はなく、まだそのころは年頃だった桂公爵ひびきのお鯉なども、小ふみ姐さんの好みを目標として、まねをしていたということである。（264頁）

「梅田駅頭の大額面」

曩に本誌に掲げたる岡田三郎助氏揮毫美人観覧の図の広告大额面は今回愈々大阪梅田駅頭なる貴賓室と一、二等待合室とに挟まれたる壁間高く掲げられたるが何がさて一丈二尺と云ふ大作品なるが上に金色燦爛たる額縁を以てしたる事とて萬人の視線を驚かし頗ぶる異彩を放ち居れり。

（『みつこしタイムス』9号、明治44年、15頁）

当時広告部に入社した松宮三郎は、日比に「四月七月十月十二月には東京の発行してゐる新聞と云ふ新聞、雑誌と云ふ雑誌には残らず、丸に越のマークを最も人々の眼を惹き安く広告して下さい」「一斉射撃ですな、新聞や雑誌を見る人の眼を一斉射撃して、都人に全く呉服店は三越しかない様に、百貨店は独り三越であると云ふ事を研究して印象させる」ようにという「三越式」の広告術を説かれたという）。

（向後恵里子「蛾の図像から蝶の図案へ 一和田英作の三井呉服店絵葉書からみる明治時代後期百貨店の広告イメージ」『明星大学研究紀要』【人文学部・日本文化学科】25号（2017年））

「今日の三越呉服店」

（四）三越は貴賓の接待所

三越呉服店は已に東京の名所である。否、我日本の名所である。紐育、シカゴに行いてワナメーカー、マーシャルヒールドを訪ねざる人なかるべく、倫敦に行いてホワイトレー、ハーローズを観ない人もないでせう、巴里に行てボンマルシェを見ない人もなかるべく、伯林に行てウエルトハイムで買物をしない人がありませうか。であるから、我日本に來た国賓も大概一度は我三越を御覧になります。

[…]（『時好』5巻5号、明治40年、28-38頁）

5.3.4 ナラティブの総合記事

「三越呉服店の過去現在及将来」（日比翁助）

越後屋の開店せられてより茲に二百三十五年、悉くこれ『正直』の歴史なりき。正直は誠実を意味す、誠実には表裏なき也。自然の性也。総ての客に対して表裏なきをいふ。当時世の多くが唯利はれ事とし、利のある所に赴くの急なる、客によつて出来る丈け高値に売らんことに汲々たるに際し、独り我越後屋が正札附を表示して、甲にも乙にも定価を以て之を売捌き、敢へて人によりて値を二にする事なかりしは、越後屋祖先の先学の明ありて始めて之を為し得たりし也。思へ米国に於ける最も成功せる小売大商店たるジヨンワナメーカーさへ、其開業後数年の後初めて正札附の制によりしなり。

[…] 曰く顧客の便利を図るに在り。顧客の便利を除きては小売大商店は存在せず。小売大商店は顧客の便宜を図るに存し、顧客の便は小売大商店によつて初めて之を實にせらるる也。顧客の便宜！[…] 現時の三越か如何に客に対して誠実を極めるか、如何に客の便利を図るに腐心せるかは、読者諸氏の已に知り給ふ所なるべし。吾人は戦々競々として顧客の満足を得んことを希ひ、顧客の喜びを以て吾人の喜びと為す也。[…] 世に先ちて通信販売の業を創め遠隔の地にありて、一葉の書信を以て、所要のものを買求め得る便を図りしが如き其一也。或は世の先ちて、休憩所を設けて顧客の疲労を慰藉せんと図りしが如き、或は世の先ちて売上品の速達を期せんが為め自動車を利用せるが如き、或は世の先ちて陳列窓を装飾して行人をして、新柄の染織物を観覧せしめたるが如き、或は世の先ちて最新の流行を報道せんが為め『時好』を発刊して之を朝野に配付するが如き、何れか顧客に便する設備ならざるあらんや。[…] 時代の要求に鑑み、英国第一流の裁方を備入れて洋服部を新設したるが如き、新たに写真場を新設して模範的写真の調整を図りしが如き、食堂を設けて顧客をして安じて店内の総覧に便せしが如き、空中庭園を設けて顧客半日の遊興に供せしが如き、毎週三回陳列場内に音楽大合奏を為し、以て来店せられたる顧客の耳を嬉ばしむるが如き、何れか顧客の便を図れるの設備ならざらんや。故にいふ。顧客の便を図るこれ三越の生命也。[…] 現今の小規模一日本に於てこそ第一の名聲を辱むれ。其規模は之欧米の小売大商店に比して極めて小規模なりといはざるべからず一を更に大規模となすは其最たるものなり。彼の小売大商店の如き、日常品は一として備はらざるなしと稱せられ、販売部の多きは百に垂んとす。[…] 月に一品を加へ年に一部を殖しなば、庶幾くは日本に於ける最初の小売大商店たるの月桂冠を戴くを得んか。

（『時好』5巻5号、明治40年、3-5頁）

「今日の三越呉服店」

(四) 三越は貴賓の接待所

三越呉服店は已に東京の名所である。否、我日本の名所である。紐育、シカゴに行いてワナメーカー、マーシャルヒールドを訪ねざる人なかるべく、倫敦に行いてホワイトレー、ハーローツを観ない人もないでせう、巴里に行てボンマルシェを見ない人もなかるべく、伯林に行てウエルトハイムで買物をしない人がありませうか。であるから、我日本に來た國賓も大概一度は我三越を御覧になります。[...]

(八) 日本の新流行は三越より出づ

從來衣裳に就ては、特更に意匠を凝すの風盛ではなかつた。これは明治二十六七年頃までの話であります。当時我三井呉服店では、如何にもして西洋の交際社会に於けるが如く、意匠の趣味を日本に拡めたいと存じ、熱心これが普及に努めました為め、段々と新意匠を好む傾向が出来て來ました。これ迄の如く奥様令嬢方が染物屋の模様本にある、松竹梅、鶴亀模様位に満足する様になりました。事實を申しますと、三越で新意匠を創めますと、これが間もなく日本の流行になつて仕舞ふのです。[...]

(九) 懸賞図案の募集と其展覽

三越は新流行の根元なり、其鼓吹と其進歩とに全力を盡して居るのは前述の通りですが、これが手段として、毎年三回懸賞の方法を以て裾模様又は中形模様などを募集などを募集致します。この事は非常全国の図案家を鼓舞背しめ、これが為め模様図案界の進歩せし事は決して一様の事ではないのです。[...]この懸賞図案募集は今日で、市中の呉服屋でも募集して居りますが、最も早く発表したは三越であつて、他は何れも之に倣つたのです。已に三越がこの元祖である以上は、他に比して其優勝の位地に立つも亦認めねばなりますまい。三越の図案展覽は誠に美術工芸の一偉觀であるといつてもよい。

(十) 新柄陳列会

[...] いふまでもなく、其開催の目的は、染織業の進歩を図るが為めであつて、何のことはない一種の博覧会であるです。[...] 御客さまは其新しきの多きを喜び、其出品には全力を傾注して居るのであります。かくの如く、一種の勸業博覧会であつて見れば、局に當る貴顕紳士等も必ず駕を枉げられて其実況を視察せらるなり。

(十一) 新流行品の紹介者

[...] 三越よりは『時好』なる流行雑誌を発行し、それには当世の新流行は記して漏す所なく、倫敦に於ける洋服、巴里に於ける化粧品流行、我国唯一のオーソリチーたる流行会の記事を網羅し、或は文士の新意見あり、店員の実験説あり、小説あり、一口話しあり、流行に関するもの載せて残す所なく、記して盡さざるなきは、本誌の特色です。世には之を真似する種々なる流行雑誌あるも、其名聲遠く及ばず、虎を描いて猫に類するの可笑事があります。

(『時好』5巻5号、明治40年、28-38頁)

5.4 社会貢献のケーススタディー

5.4.1 店員教育と店員待遇

5.4.1.1 大慰労会

「当店の大慰労会」

当店は明後三日天長の佳節をトとし、全店を閉ぢ総員一千五百餘名相率ひて鎌倉八幡宮に賽し、其後由井ヶ浜辺に於て大慰労会を開くべし、当店は昨年も同じ計画を実行し、其大規模にして其紀律の厳肅なるには満天下を騒がしたり。本年は前年の経験によって、更に進歩せる計画を起したれば、店員相親しみ相樂むと同時に其規模の拡大と、其趣向の斬新なるによって再び天下を驚倒するものあらん、其詳細は之を來月の本誌紙上に徴し給へ。

(『みつこしタイムス』8巻12号、明治43年、34頁)

「店員休養法：運動会、休養」

私は是等の説明で常に店員をして精神的に業務に奮闘することを要めると共に、又其奮闘に対して休養を興ふことに努めて居る。即ち毎月二日間は仕事に都合を見て、店務に差支えない範囲内に於て交代に休養させて居る。又春秋二回には大運動会を催し平素の奮闘を慰安を興へて居る。

(日比翁助『販売繁昌の秘訣』27-28 頁)

「将来の大国民(黒田清輝氏談)」

私は一体出不精で御座いまして、運動会とかいふものにも餘り参りません方ですが、先日は御店から御叮嚀なる御案内状で、汽車の切符まで下さいましたものですから、幸ひ正午頃より天候も好くなりましたし、遊び^{イキ}旁御邪魔に参りました。[...] 常に室内の運動ばかり為すつて入られる御店の店員の方などにはああして野外で一日を面白可笑しい中に送るといふ事が甚麼に好い事でせう。餘興の中には私共の子供の時随分芝の山内とか縁日とかで見た以来、絶えて久しく見ないのもあったのです、其他に思付いたやうな事ありませんでしたが、唯一つ彼の様な大規模の慰労会を開きますといふ事は非常に好い事のやうに考へられます。一体多くの人を使役して居る所では専心自己の利益をのみ計るので、使用人の利益といふ事は一向に考へません、是は外国に於ては殊にさうで主従の關係が極めて親密でない、主人と使傭人、つまり使ふ人と使はれる人との交情が疎通して居ないから、誤解もあり間違ひも起こり、遂には同盟罷業などと申す事も起るの出来る。日比さんは此處に着眼されて遂には今回のやうな事をなされたのでせう。私共は其處を非常に関心します[...]

(『みつこしタイムス』8巻13号、明治43年、36-37頁)

「全店の休日」

[...] 茲に於て当店は児童博覧会閉会の翌日、即ち五月十六日を以て、店員一同の日頃の勞を犒うべく、全店を閉鎖して一日の休養をなし、以て全店員一千有余名に休養を興ふ事となしたり。元来当店は十分なる活動は、十分なる休養の後に生ずるてふ泰西の格言を信じ、目下の日本の社会組織の下に於ける当店の如き小売商売にとっては、殆ど不可能事ともいふべき毎月二回の休日を店員の全体に興へて、順次心身を休養せしめ、平生精勤の店員に向つては、毎季若干の特別休暇を給し居るを以て、[...]

(『みつこしタイムス』8巻6号、明治43年、14頁)

5.4.1.2 小僧宿舎

「三越は如何に人を作りつつあるか」「新に開かれたる小供寄宿舎」

われわれの次の時代の人に譲り渡さなければならぬ。それにはわれわれは次の時代の人をばそれに適當するだけに教育しておかなければならぬ。[...] 諸君が三百有餘軒の違った家庭に教育されて、種々違った空氣の中から三越呉服店へ通つて来て居るのでは、三越呉服店一流の空氣に感染して、其将来に対する大活躍の力を其心身にたたき込む機会が甚だ少ない。それでは甚だ遺憾である。それ故われわれは諸君に此寄宿舎へ集つて頂いて、朝から晩まで三越といふ觀念を作り、一挙一動社会の模範たる商業家たるべき作法を教へ、商業道德の活ける標本にしたいと思ふのである。

(『みつこしタイムス』8巻9号、明治43年、1-2頁)

(四) 何を為しつつあるか

ここに収容さるる少年はわが三越呉服店に於ける子供と總稱する使用人の一階級の全体である。店内に於ては店員の助手となりて奔命を事とする、世に所謂小僧なるものは勿論、少年音楽隊の楽手、自転車隊の少年等もまた之に属す。目下の處總計三百〇二人。[...] 十八歳を過れば大抵日給者と稱する一団体に編入することになって居る。自宅から通ふことを許すのだ。

(『みつこしタイムス』8巻9号、明治43年、7頁)

[...] 日比専務は此人々[子供の父兄]に向つて一場の挨拶をなして、此寄宿舎を創立した理由を説明し更に語を續ぎ、諸君の子弟はわれらが雇人では無い、彼等はわが子である弟である。われらの事業は彼等によって永久の生命を有するのであるかかの大切なる子弟に対してはかかる設備が自から必要になる。[...] 寄宿舎の在る間は監督二人精神を傾倒して彼等を教育す。彼等店に来るや彼等の長上先輩は彼等に対して商業的教育を施す、しかも家庭の父兄にして我々と意を同うし心にして彼等を理想

の境に導く事なくば、彼等が内外二面[=家庭と店]の教育は意味なきものとなるべし。私に思ふに彼等子弟に対する教育は寄宿舍、店、家庭の三角同盟ならざるべからず、諸君も此意を体して彼等を十分に指導して頂きたい。（『みつこしタイムス』8巻9号、明治43年、10-11頁）

「立派な人になれる道」高島平三氏：

唯今日比専務から皆さん方を立派な人にするために、此寄宿舍も設けられ […] 西洋へ行って参ると立派な御役人にもなり偉い人にもなる事が出来た

（『みつこしタイムス』8巻9号、明治43年、2-3頁）

「駿河町の大建物」

此店の入口に居る者は彼等仲間の通有性で在る處の、粗雑な厭はしい点が少しも無く、機敏に且親切に客を迎へて居る、而して倦怠の色は少しも見え無い、三越の店員に対する教育精神は斯くして下足番に迄及んで居る。

（『みつこしタイムス』8巻1号、明治43年、5頁）

私は、ポキプシーのイーストマン商業学校に在学中、アメリカ人の学問に対する考え方が、われわれとは、かなり違っているということを知った。学生たちは、下宿屋に滞在するという方法のほかに、イーストマン商業学校がホプキシーの土地の繁栄に寄与しているため、普通のお金持ちの家庭で、縁故のある学生を、紹介で二、三人下宿させるということが、広く行われており、そのような家庭に下宿する場合も多かった。

（高橋義雄『箒のあと』上巻、129頁）

「小僧育成法」

私の店の小僧養成をお話するに就ては、先づ最初に順序として、小僧時代の階級的仕事から話さねばならぬ。先づ小僧として採用致すのは、十五六才位の小学全科卒業位の程度の者を採用する事として居る。最初は品物の持運び、次に判取役、是れは売り場と勘定場との間を往復して、金銭及受取證の持ち運び役、或は伝票帳簿類の持ち運ぶ仕事或は仕入れの方に廻して、番頭が符牒で云ふのを、正札に値段を書き入れると云ふやうな事をさせて、それから売場や外売部に出して係の番頭の下廻りをさせるのである。此處で二三年修業して、初めて本雇となり、番頭格に昇進するのである。處で普通局外者の考へでは、何故最初から高等商業学校とか、或は其他の商業学校出を採用しないかと云はれるのであるが、そう云ふ経歴ある年上の人を入れては、小僧の仕事からやらせるには頭脳絵の出来て居る人は、何うも十分に仕込む事が出来ないのである。中年になって後から注入すると、何うも満足で無い。さう云ふ訳で私の店では小僧から養成して行って、理想的の実務的小売商人を造らうと云ふ考へであるが、従来の商店の小僧養成法なるものは、実に不完全極ったもので、ただ商売さへ覚えれば好い、と云ふ考へで、応対挙動等の行儀に重きを置かず、特性の養成は少しも念頭に無かったのである（ママ）から将来の店主店員となっても、金さへ儲ければそれで好い、客に商品売り付けさへすればそれで目的が達して居ると云った様な訳に成り、随分イカサマ物売って、将来の信用と云ふ事は毫も考へ無いとか、一寸信用が付くと、円に乗って組製品を売り付けて、奇利を博さうと云ふ事に陥り易いのであった。 […] 所で当店では先づ小僧を全部寄宿舍に収容して、三越の理想通りに仕立てて上げやうと云ふ計画を致して居る。先頃までは、店内に寝食すると云ふ事も出来なかったので、各自家庭から通勤をさして置いたのであったが、家庭はそれぞれ異った習慣もあつて、書問店に来て居る内は、種々と三越の理想に導いても、夜間に家庭に歸って行くと、家庭の空氣の爲めに、自然書問指導をしたのが、消え去って、ツイ異った家庭の空氣に觀戦して了ふので誠に苦心申斐の無い訳であつたが、一切寄宿舍に収容して、指導をすれば座臥進退悉く当方の希望通りにする事が出来るのである。 […] 寄宿舍に収容して、全部の小僧を一種の●形に入れて健全な思想を吹き込み、而して行儀作法始め精神上の教育を施す事にして居るのである。 […] 三越では一種の三越式空氣がある、云ふべからざる一種の「インスピレーション」がある。

（日比翁助『販売繁昌の秘訣』121-125頁）

5.4.2 美術の振興、メセナとしての三越

私は二か月ばかりのロンドン滞在ののち、[…] 日本名誉領事でもあったジェームズ・ロード・ボウズ [James Lord Bowes 1834-1899] 氏からの招待を受けた。ボウズ氏は、大の日本好きで、[…] 私はこの話をきき、精神のこもっている美術品というものが、いかに未知の外国人を感動させたかということに思いいたり、このときから美術に興味を持ったのである。[…] 私はボウズ氏の日本美術論の執筆の手伝いなどをし、その間にだんだん日本美術に興味を覚えるようになっていった。私はリバプールに滞在中に、名誉領事ボウズ氏の日本美術館で偶然にも日本美術を研究する機会を得て、このときから大の美術愛好者となった。ロンドンをはじめ、どこの大都市に行っても、かならず美術館を訪れ、油絵や彫刻を見ることがこの上ない楽しみになった。[…] 私はヨーロッパに滞在中、美術館や博物館が、繁華街のまんなかの、ひとがいちばん行きやすい場所に建てられていることを、非常に納得のゆくことだと思った。そもそも美術館や博物館というものは、特殊な研究者のためにあるだけではなく、なるべく多くの一般人が観覧し、自然に感化を受けられるようにするのが、本来の使命にちがいない。[…] それに対し、日本の各都市では、こうした考えを、はなから無視しているが、とくに東京において、それがもっとも顕著なようだ。日本は世界の美術国と言われていながら、その第一の都市である東京に、たったひとつの国立美術館もなく、ただ上野の山奥に、小規模な皇室博物館があるだけでは、ほとんど都市の体裁をなしていないではないか。今、もし、美術工芸館が一般の感化のために必要であるというなら、なるべく便利な場所に、これを建て、たまたまの雨宿りで美術館に飛び込み、はじめて美術に目をとめて感化されるというような利便があつてこそ、その効果が広く一般にいきわたるのではなからうか。[…] ヨーロッパの諸国が証明しているように、私はこのような信念を、滞欧中から抱いていたので、それ以来、この問題に触れることがあるたびに、できるだけ宣伝をしているが、今日にいたるまでその実現を見ていないことは非常に残念だ。しかし日本においても、さまざま事情で近いうちに国立美術館を設立する時期がやってくると思う[…]

(高橋義雄『筈のあと』上巻、136-149 頁)

私の店が色々の参考品を揃え、色々の美術品を置き、色々の織物品を列べてあるのは、一面国家のために外国人接待に供して居るのである。私から云ふのは可笑しいが外国人が店に来て見たならば、成程日本は面白い国である美術国であると云ふ感じを起こすだらうと思ふ

(日比翁助『商売繁昌の秘訣』10 頁)

「美術工芸陳列の完全な店」

東京に行けば、恣に美術工芸品を見ることが出来ると楽しんで来たのに、此の不体裁に保然自失せざるを得なくなって仕舞ふ。又、東京市中を隅から隅まで各商店を探ってみても、どんとないものはいくらもある。すると、是れを見やうとするには、是非なく各産地を廻って歩かねばならぬ。是れは、短い時間で多くの物を見聞きしやうとする彼等の甚だ不便に思ふ所である。それで、此の不便を除く為には、是非一種のデパートメント、ストアと云ふやうなものが必要になって来る。そして、此処に総ての国産物、美術工芸品を集めて置けば、僅かの時日の間に、我国の美術趣味に味ふ事も出来るし、望みの品も買ふことも出来るのである。それで、今日では其の望に達するにはまだ十分には行かぬが、私の店の如きが其需要に満して居だらうと思ふ。

(日比翁助『商売繁昌の秘訣』178-180 頁)

「鑑賞図案審査雑記」

或る機会に、大阪の文士達が高麗橋の三越へ落合はれた際、衣裳に関する種々興味ある話が持出された。其時のこと、誰であったか忘れたが、これ迄図案の鑑賞募集も数々催されながら、之が結果たるや頗る平凡で、時代の要求を充すに足るやうな図案が提供されないやうに思ふ。之は一つ奇抜な図案を課して募集して見たならば何であらう？それは賛成、大いに宜しからう、東京の三越では嚮に然う云ふ趣旨から、募集して大効果を収めたが、大阪の三越でも早速募集しやうと、苟且の話が直ちに纏って、その場で図題を決める事になった […] やがて締切期日となって応募された図案の総数が八百二十二枚、出案者が二百三名 […] さて之が審査を七月九日午後五時から店内休憩室で開いたが、審査員は各出題者たる文士と二三の店員が立会った。審査の是非に就ては何等容嘴する處なく、[…] 然し審査の結果は頗る良好で、図案や奇抜で応用にも適すると云ふのが其八分までを占めた事は、募集の一員として大いに感謝するのである。

(『みつこしタイムス』6 号、明治 41 年、14-15 頁)

「今春の広告画」

当店が海の内外、日本の隈より隈に至るまで散布しつつある美人にエビラ掛絵は到る所に歓迎せられ、多数の人々の目を慰むる一箇の美術品たり、然ればわが三越呉服店に於て、走らに世人の注意を惹くべき広告的絵画を以て満足し得べからず、進んで世の有識者間にも愛玩せらるるものを作らざるべからざる義務を生じ、扱こそ昨春高尚を懸けて名外の佳品を得たるもの数種、中に就いて其一等と二等とは昨春と昨秋との二季に之を使用したるが今回は其三等に当選したる波波伯部金洲氏作の美人画を以て之に充つる事となしたり

(『三越』2巻4号、明治45年、6-7頁)

5.4.2.1 ポスター懸賞図案コンテスト

「破天荒なる美術界の福音 一千五百円の懸賞図案一」

当店が春秋二季に世間に発表する絵告書の図案は、美術的となると同時に構想人を驚かすもの多く、昨春の『かさね美人』の如きは春西の広告家とても応用し得ざりし名趣向と称揚せらる。ただ其意匠も製作も常に店内若くは店内に関係ふかき一部に劃らるるは当店の事業としては稍狭隘なる恨みなきに非ず。ここに重賞をかけ博く其図案を天下に需めば、単に当店の広告として有力なるのみならず、亦美術奨励の一助たるべしと信ず、即ち広告欄に発表せるが如き方法を以て来る春季売出しに用る其図案を天下に需むる事と決定したり。賞金は一等千円五等迄の十人に対して、実に千五百円を提供す。思ふに一枚の小画面に対して千円の賞を懸けたるは、日本に於ては少くとも破天荒の事に属す。殊に此図案は数十萬枚に印刷せられ、日本はおろか世界中に広告せらるるものなるを以て、之に当選せる人は、巨額の賞金を占め得ると同時に、其名を世界に轟かすわけなり。然れば此事一たび世に発表せらるるや、われこそ此名誉ある当選者たらんと意気込む人々極めて多く、東京にては当店が指定せる大きさのキャンバスは地を払ひて売切れたりといふ。其締切期限は來二月二十日なれば、尚多少の餘日あり。斯道の有志は一層奮勵応募せられんことを希望に堪ず。

(『みつこしタイムス』9巻2号、明治44年、8頁)

「四個の懸賞募集」

博く知識を覓むるは当店が商売の上の綱領の一なり。然れば店内に児童用品研究会あり、流行会あり、共に天下有数の学者と経験家とを網羅して、其所説を直ちに実行の上に現さんをつとむ。しかも尚之を以て足れりとせず、常に人材を四方に集め、智識を洽なく社会に需む。今春の如きも賞を懸けて種々なる方面に秀逸なる作品を求むるもの正に四！其項目を列記すれば、左の如し。

一、裾模様図案の懸賞 [...]

一、写真の懸賞 [...]

一、切紙貼絵の懸賞 [...]

一、^{エビラ}広告画図案の懸賞

此中裾模様図案の懸賞は年々の例にして、わが流行の模様の源は、殆ど悉くここより湧き出づ。従来は京都の図案家常に東京のそれを押しつつありしが、本年は東京方も熱心協力大に手腕を揮はんとすといへば如何なる結果を見るに到るべきか、刮目して待つる価値あるべし。写真の方は其課題が『家庭』といへる趣味広きものなりしかば、素人方の応募非常に多く全体の応募数も前年に其例を見ざるばかりに増加せり。其結果或ひは本職的写真師を圧するもの素人の手より出でんも測られず。題目の取扱ひかた、材料の見つけかた従来のに比して趣味多かるべきのみならず、素人、本職の競争といへる一事が特に今回の課題に於て烈しく現出さるべきを見ては、其結果公表の今より待遠しき心地せらる。『切紙貼絵』は小学生の競争なるが既に審査員の手に萃りたるもののみについて考うるも其手法、其意匠いづれも見事にして少年少女の手に成りしと信ぜられぬばかり趣味深きもの多し、之も又昨年

^{エビラ}の選書選画の競争以上興味多からん。若し夫れ広告画の懸賞は美術界破天荒の事に属す。之に関連する寄事妙談太だ多し、項を改めて報道致すべし。

(『みつこしタイムス』9巻3号、明治44年、2-3頁)

「千両額の募集画」

を陳列す。一枚の広告画に千両を懸けたるは、芸界未合有の事と稱せらる。幸ひに天下の同情を得て名家の苦心の作を獲たるは当店の最も幸ひとする處、しかも此第一等の当選以外にあっては各勝れたる特長なしとせず皆之れ当代の名流若くは無名の天才が苦心経営に成れるもの、[…] 即ち四月一日を期し、這箇の名作数十点を、見事なる額縁に挟み、当選の千両額と共に之を公衆の前に陳列せんとす。

○○○
千両額と其以下の重なる当選画とは、当店内の各審査員が公平なる見地よりして広告画の価値を標準として選出したるもの、ここに其多数を掲出するは、当店の公平無私なるを證明するに於て、好箇の機会なるべきを信ず。思ふに此陳列は、単に美人画の陳列として見るも、近年稀れ成る壯觀にして、人間の美はただ此一室に占領し盡されたるの趣きあらん。之に隣りて新美術部の陳列場には再び半折画会あり。

(『みつこしタイムス』9巻4号、明治44年、7-8頁)

「懸賞当選の『千両額』」

当店が千五百円の高賞を懸けて天下の美術家間に募集したる広告画は、前号に記したるが如き、豫想外の成功を以て多数の出品を受取り、店内の各審査員が誠心誠意、各方面より觀察して選評したる当選画も、亦其事實に於て意想外に優秀なるもの多く、其選出の鑑識も幸ひに世間の具眼者の同意を得、出品者各自よりも公平なりとの感謝の辞を聞くの光栄を得たり。然れば豫定に従ひ第一等当選橋口五

葉氏の美人画を、斯道に定名ある三間印刷所の精巧なる石版に附し、幾萬の広告画として、之を日本の津々はいふまでもなし、新領国成る朝鮮、隣国の支那の諸地、欧米の各道まで送付して、当店の名と共に其美術的価値を世界に発揚せんとす。本誌表紙に載する處即ち之なり。某美術家此画を見て、三越が文学美術に対して、常に何等歟の貢献せんとする精神は、今や此千両額によって酬みられたり。此倍額を提供すとも、平常美術文芸を尊敬する事三越の如くならずんば豈でかかる名作を獲らえんと。此大家の当店に対する褒辞敢て当る處に非れど、三越が美術文芸を尊敬するの微衷に至りては、此大家の言に負くものに非ず。若夫れ『千両額』の一語に至りては、簡にして能く此画の価値を云ひ盡す。是れ表紙に対して『千両額』の三字を附したる所以なり。第二等より第五等に至る作品、又いづれも当代名家の名作、時を異に處を異にすれば、一等入選の価値なしとせず。写真版に附して之を巻頭に挿めり。其实物は選外の傑作と共に四月一日より店内三階バルコニーに陳列して、華客の縦覧に供す。委しくは別項に掲載せり。御来店を切望す。

(『みつこしタイムス』9巻4号、明治44年、8-9頁)

「三越懸賞広告画に就て(杉浦非水氏談)」

三越呉服店が今度懸賞を以て広く一般から広告画を求めたといふのは、今まで我々の店で用ひてゐた広告画に慚らなくなったからです。どうも従来のでは何も分からない素人眼を喜ばすにはいいかも知れないが、餘りに俗悪で今日以降の時世には伴はない。そこで競技といふ事になりました。[…] 先づ集った三百一点を片端から開封して行く。さうしてこれぞと思ふ物だけ残して行く。更にその内から今回入賞の十点だけ抜く。それからその中で等級を定める。先づ一等賞の橋口五葉氏の作は、誰が眼にも際立って優れて見えるから、何等の意義なく満場一致で可決されてしまいました。第一様式が新しい。それに装飾画といふ事を充分理解して筆を執った作である。今回の入賞品中にも、単に屏風にでも描く積りで描いたと思はれる様な作が甚だ多い。色の感じも至極愉快に行つてゐる。それから人物の衣装の模様、帯の模様などにしても、一々自分の考案から成つてゐて、それが又成功してゐます。これに反して入賞品中にも、当店で既に売出してゐる段物の模様を、其儘応用したなどがあります。これは店へ來て写生して行つたのでせうが、餘り忠実なやり方とは云へません。[…] 残念なのは応募者の多くが、充分広告画募集の意味を飲み込んでくれなかった事です。一個の絵画としては面白いが、広告画といふ事を念頭に置いてゐない作が多くありました。それから今迄店で用ひてゐた広告画の程度を標準にして、頗る当込に数々する物を送つて來た向などもあったが、これらは甚だ不真面目な考へといふべきでせう。[…] 今回の懸賞画を展覽して公衆の批判に任せる事としましたから、風説の事實であるか否かは自から分明にならうと思ひます。一等賞は本春の売出用とし、二等賞の方は秋に入つて同じ目的に用ひます。三等以下を使用するや否やは現在では分かりません。広告画の懸賞は今後も続けてやる計劃です。

(『新美術報』10巻6号、明治43年、197-199頁)

5.4.2.2 三越新美術部

「日本画及水彩画 大阪三越の新設備（鈴菜生）」

いづれの呉服店を問はず近来一層その営業振りが進歩して参りました、わけて三越呉服店にはそれ等進歩した呉服店中に於ても特に進歩した大呉服店である事は、既に皆さまの御承知の如くであります、その三越呉服店は欧米の斬新な偉業法に擬打て小売大商店組織により、呉服物類は申すに及ばず、西洋雑貨品、下駄足袋の類より雨傘のやうなものに至るまでを売ってゐて頗ぶる規模の大きい呉服店で、斯う云営業方針でやってゐるのは、数知れぬまで澤山ある日本の呉服店中に於てわづかに三越一軒しかありません、然るに今回またまた大阪三越呉服店に於ては恰も美術室といったやうなものを階上に設け、之を特別陳列室と稱して現今日本に於て大家として知られ名家として迎へられつつある諸先生方の日本画および水彩画を陳列販売する事になって九月十五日から已に之を實行してをります、日本画や水彩画と云へば純然たる美術品で、人類の製作物としては最上の位置を占べきものであります、[…] 早い話が美術の進歩した国ほど文明思想に富み、文明国ほど美術は進歩してゐるのみならず其の人民はいづれも高雅な氣風を有してゐる[…] 現在公私を問はず各種の女学校に於ては其の学科目の中に絵画も亦女子教育の一要件であると云ふ事に歸着したからの事であります、女子に美術思想を養成するといふ事は貞淑なる婦人を造る上に非常な關係を有するもので、品性の向上を図り、態度の優美を作らんとするには是非美術思想の修養に依らなければなりません、殊に衣服の模様を御選定になったり、或は服装をお作りになったりするには、どうしても配色だとか配合だとか云ふ事をお考へにならねばなりませんから、矢張美術思想と云ふ事に關係を及ぼしてまゐります、斯う云ふ点から考へますと、意匠の斬新な新趣味を含むだ[ママ]品物を取扱ふ呉服店は素より之を御要求なさる御顧客に於ても亦美術と云ふ觀念は閑却冷視する事は出来まい、と云ふ主旨からして三越では此美術室を儲くるに至ったのであります、啻に理論上ばかりでなく、實際の御需用上から云ふても、この美術室の設けられた事は如何にも御便利であらうと思ひます。何故と申すに、われわれが単独に画家の玄関へ往つて、どうか画を描いて下さいと依頼をすれば、揮毫料を幾らか高くかかった上に、早くも一二年を待たなくては我物として賞翫する事が出来ぬ、また表具屋などを煩はしては多少早く出来る代りに高い揮毫料を以てせんければならぬと云ふ始末で、どちらかと云ふも決して依頼者の側の得策とは云へません、處が三越の美術室へお出でになれば、画家への謝礼位で、ちゃんと立派な表装を施したものが、直ぐその場から自分の物とする事が出来る、廉くて早くて斯んな便宜な事はありません、[…] 美術室開始以来常の歡迎を得て、これを御覧のための御來客踵踵相續ぐと云ふ盛況を呈してゐるのは、美術界の爲め、將た三越が此挙を成功せしむる上に就ても、亦大いに喜ばしい現象と云はねばなりません。

（『時好』5巻11号付録、明治40年、4-6頁）

「美術部の新設」

春秋二季の間には東臺に公私の美術展覽会の開かるより、技術家は其手腕を揮ひ、鑑賞家は其心目を怡樂せしむるものあれど、平常にては自家所蔵の外には其機会に接する事尠なく[…] 中にも外国人の短時間を利用して來遊せらるるもの、若しくは新たに家屋を造営せられしなどの、直下に其必用を見るも俺を購むるの店舗の少なきより、今回当店に於て其設備をなして、弘くそれ等の需要に應ずると共に、一種の常置展覽会ともなして、美術の鑑賞家、又は美術研究者の好資料となさんとて、当代東西兩洋の各大家の製作品を撰りて舊臘一日より陳列を開始なしたるが、絵画の如きは既に表装し、又は額縁を嵌められたれば、直ちに床間、楣間に掲げて日夕の楽しみとなし得らるるのみならず、御進物として内外の賓客に贈呈せらるるなどには最も便利なることなるべし。[…] 悉く優秀の作品のみなれば、開始以来大に好評を博しつつあれば当店は益々努めて諸賢各位の御希望を充たさんことを怠らざるべし。

（『時好』6巻1号、明治41年、27頁）

「美術界の流行」

[…] 今一つ諸君に豫め申上げて置きたいのは、当店の美術部は既に盛名ある大家先生の傑作佳作を集めるのは申す迄もないが、其外に非凡の手腕を持ちながら、空しく槽歴の間にある人の作品をも御紹介する事に勉めますから、諸君も刮目して其作品の鑒査をせられ、以て其人を流行の渦中へ出してもらひたいのである。これは独りの絵画のみに限ってゐるのではなく陶器に漆器に其他種々の美術品に就ても同じ方針を執ることにしてあるから、來月の新柄陳列会開催の際の美術室にも是非一瞥の勞を惜まれざらんことを祈るのである。

(『時好』6巻3号、明治38年、20頁)

「佳作を集めたたる絵画室」

室内装飾と絵画——直接依頼の不便——三越で買へば甚だ便利——新来の佳作

わが三越呉服店が絵画の販売をはじめたのは昨年の九月で、まだ僅かに五六ヶ月しかないのに、此間に販売された絵画の数は実に夥しいものである、何故其やうに夥し売れたのであらうか、其れは云ふまでもなく比較的値が安くて且便利だからである。[…] されば、美術を好愛する観念の深きと浅きとを問はず、或る必要よりして絵画を要求するのが日本人の社会的習慣となつてゐる。[…] 然るに一たびわが三越の絵画室へお越になれば、さらに是等の不便を覚ゆる事なく、且図柄の如きも自分の意気に投じたものは十分に選擇する事が出来る、現代画家の絵画にも往々偽物がある、けれども三越は固より信用を資本をせる日本の大呉服店、さやうな不信用なものは夢にも取扱はぬ、假令半折であらうが或は絹本の大幅であらうが、粗画であらうが密画であらうが、真物も真物、極印付保険付の真物である、三越の絵画さへ買うでおけば、世間でよく例のある偽物を掴むでに嗤はれるやうな憂ひは滅多にありません。

(『時好』6巻3号、明治38年、4頁)

「室内装飾を想ふの時期 —頻りに新絵画歓迎せらる」

[…] 社会の各級にわたりて咀嚼されつつある今日の事なれば、たとへ狭隘なりと謂へども客室を有する以上は、之を装飾するに多少の美術趣味を以てせざる可からず、而して其の瀟洒たると、その骨董屋的なるとを問はず室内装飾の主脳となるべきものは絵画にして、三尺らずの置床にも無くてならぬは軸物なり、爾も昨今の現象に見れば古物を愛玩するよりも、現代思想によりて製作されたる新画を鑑賞する事が、恰も一の流行となれるのが如し、雅邦、直入は既に故人なれども、明治年代に入りて盛名を得たる巨匠なれば、その遺品もおのづから現代的のものとして歓迎され[…] 兎にも角にも新絵画を用ゆるを以て最も適當とせざるべからず […] 然れども斯くの如き事は、画家に直接依頼する場合に於てはなかなか出来難き事にして、何程高き画料を以てするともおのが欲するものを得ざるの例、往々にして之れあるなり、数次云ふ所なれどもわが三越呉服店の絵画部に在りては、凡て是等の不便を除き、その半折と絹本とを問はず現代諸名家に直通揮毫を請うて之を一所に展観し、以ておのが欲する所のものを自由に採択し得るの便に供せり。

(『みつこしタイムス』7巻11号、明治42年、(大阪の三越)1-2頁)

「美術界の明星 一堂に萃まる」

当店新美術部に於る半折画会は、意想外の成功なりき。第一日の売高実に五十餘幅、爾後も尚日に日に売高を増し行く有様なるは、実に東西三十三大家が、靈空縹緲の筆を揮て、芸術ノオ極致を示されたるに據らずんばあらず。当店の感激何者か之に如かん。乃ち去四日の夕を以て、是等の諸大家と、当店斯業此成果を得せしめられたる新聞雑誌の美術記者諸君を当店三層楼上に御招待致したり。時に及んで御來臨の栄を賜はりしは、実に左の諸大家とす。[…] しかも、前記の如き多数の大家が一堂に萃るを見るを得たるは、真に稀有の事なりといふべし。[…] 日比当店専務取締役は、先づ諸大家の御來臨を感謝し—芸術の趣味を洽く天下に普及せんとするは当店が来年の希望にして、千年新美術部を新設したるは、実に此意に外ならず、幸ひに天下の諸大家と操孤の業に従事せらるる各位との御誘掖により、今日の盛を見に至り、今回の半折画会も以外の効果を得たり、実に望外の至幸なり、爾後も当店微意の存する處を御諒察あり、御援助あらん事を、斯道の為め切望に堪へずとの意を述べ。

(『みつこしタイムス』8巻5号、明治43年、11-12頁)

5.4.2.3 展覧会および美術品商売の宣伝

「半折画の流行」

京阪地方に於ては近来半折画頗る流行しつつあるが右に就き鈴木松年翁は客に語りて曰く、近年画家の多くは絵を描くに絹を主として紙地を擯斥するの風最も甚だし。爾も本来より云へば絵を描くには紙地の方廻に困難にして絹地は却って心安きなり。何となれば、絹地なれば萬一多少描き損ずる事ありとも、そこを塗抹し、或は之を消し得るの方法秋にあらねど、紙地は決して左様の誤魔化しの利く

べきものにあらず。一たび墨汁を点ずれば萬事決すの覚悟を以てせざるべからず。[…] 而して昨今の流行となれる半折画は、単に小品の墨画に止まらず、山水あり、花鳥あり、動物ありて或は尺三、尺五の絹本に上すべきやうな図柄を選びたるもありて、表装は比較的上等が好まれつつあるなり。軒のし、ふ草露の球を宿して、青すだれ美しくしき夏座敷の床の間には、わけて紙本画が相応しく思はるなり。

(『みつこしタイムス』6号、明治41年、15頁)

「大阪三越最近の美術室（松陰生）」

大阪三越呉服店には、昨年如何なる絹画が陳列されあるか、今一覽したるまま、その中の重なるもの四五を紹介せん。

芭蕉翁の図（鈴木松年氏筆）半折値十九円

排傑松尾桃青翁が行脚の風姿を意写したるものにて、描筆甚だ輕快に、流石老熟の技跡を印す。[…]

(『みつこしタイムス』9号、明治41年、15頁)

「大阪三越たより：西洋草花陳列会」

芦屋農園主催にかかる大3西洋草花陳列会は六月四日より三日間当店内階下別室に於て開かれたり紅紫妖艷の美は見るべからざりしも夏季机上お賞玩に佳なる観葉観植を主として陳列されたる事とて目に青葉山ほととぎすの情趣も浮び来って清韻深く、幸ひに御來觀各位の稱賛を博し得たるは寔に喜は式極みあり。

(『みつこしタイムス』8巻7号、明治43年、4頁)

「御安くて好い名画 新美術部の半折画会」

当店新美術部にては来四月一日より、其陳列場に於て半折画会なるものを催ふ事となり、目下新美術部の店員は東奔西走、多数の画家諸君に其の揮毫を依頼しつつあり。而して其多分は既に蒐集し終りたるが淡彩、濃抹、或は精緻艷麗、いづれも自家の特色を半折紙本に發揮したれば、絹本以外また別箇の語に盡しがたき趣味津々として、美術愛好家は垂涎千尺たるべきもの尠しとせず。[…] 今回は特に諸大家の賛同の下に、意外に低廉なる価格を附したれば、華客諸君が貪ぼり需め給ふにも易々たるべし、尚是等の名画は、其画風に必適したる真意新様の表装をなし、箱書付さへ添えたれば、御買入後直ちに御床の間に掲げて飽かぬ眺に耽り給ふも容易なり。

(『みつこしタイムス』8巻3号、明治43年、22-23頁)

「陽春四月の三越呉服店：半折画会」

の陳列あり。之については、請ふ左の新美術部の一員が実話を聞かせ給へ。御覽下されば分かりますが、そら三階の真中の化粧室でございます、あの大ハイカラなアダ姆斯式の化粧室が一夜の中に純日本風の室になりまして、六畳室の中央が書院風違棚附の床の間、其前方左右には略式の床が二つついて居ります。その前の方には勾欄つきの床が澤山ございましてその何れも半折画を澤山かけてあるのでございます。初日には八十幅かけました。何しろ作家には目下日本に於る日出の大家三十三人も揃て居るのでございますから展覧会でもなければ見られません。[…] 此方は展覧会などでは夢にも見られません安値でございます。初日が明らかぬ中から、地方からの御注文かどンドン参りましたから、最初の八十幅は日ならず飛んでしまひ、また後へ後へと懸けるといふ始末でございます。

(『みつこしタイムス』8巻5号、明治43年、2-3頁)

「大阪三越だより：第四回半折画会」

前号予報の第四回半折画会は五月二十五日より二十九日まで開催したるが、栖鳳、春挙、芳文、雪佳、[…] 大觀等諸画伯の絹本画なども併せ陳列し尚青年画家の席上揮毫ありし事とて同好者の觀覽日日夥しく売約さるる者亦頗ぶる多かりき。

(『みつこしタイムス』8巻6号、明治43年5頁)

「古画と新画（春掛けに適當なる軸物）」

而して其床の間も壁間に軸物なければ空家同然物足らぬ事云ふまでもなし、さり作ら只物足らぬを補はんが為めに何でも関はず有合せのものを掛けたりとて、決して床にうつるものでもなければ、また床の品位を揚げるものでもなし、其の掛物の如何によりては床の貫目を損じ、床の調和を缺く事なきにあらず、貫目なき床、不調和なる床は、却って座敷の威厳を揚ぐる給ふにも、ゆめなほざりに過し

たまふ勿れ、殊に古画にありては一層の注意を要するものあり、人に依りては、新画の割合に高いに比すれば、古画は却って安くして眺め飽かずなど云はるるもあれど、古画とし云へば偽物甚だ多く、数百金を投じたるものにして、真個名家の筆ならずして二足三文の価値なきもの従来枚挙に遑あらず、[...] 一抔一線に就て深き根蒂ある研究を為したるは至って稀なり。[...] 現代画家の揮毫に成りたるものは、斯る怖れは比較的少なく、殊に世に信用ある取扱者に就て買求せば、最も安心なるが上に、画家自筆の箱書の証明をまで得るの便利あるべし。且新画にはおのづから新時代の面影宿りて、清新なる趣味は画面のいづれにか溢れ、精神休養の料となるの外、亦些か時代の推移傾向を窺ふの資とならずとせんや、蓋し新画にも近者漸く偽筆を出すに至り、景年、鉄斎、松年、栖鳳等のもの殊に最も甚だしと云ふに至っては、愈々信用ある取扱者の手に據るの必要を感じずべし。遮れ去る十二月十日より同十九日まで大阪三越呉服店に於て催したる半折画会が、斯界稀れに見るの盛況を呈したりと云ふも亦決して故なきにあらず。今筆の序をもつて大阪三越呉服店美術部に有する春掛用の軸物を左に紹介せん。

(『みつこしタイムス』8巻1号、明治43年、1-2頁)

「会席膳部新製品陳列会」

本月一日より当店三階新美術部に於て開催の会席膳部新製品陳列会は別項広告にもあるが如く、新年御客用としての膳、椀、茶碗、皿、小鉢、屠蘇、組重等あらゆる必用なる品物を網羅せり、然して其出品は何れも天下第一流の名匠として名ある清風興平氏、三浦竹泉氏、清水六兵衛氏を始めとし陶山、東山等の名ある大家が、当店の此の企を賛助せられて、特に製作せし逸品のみなれば、其意匠の斬新奇抜なる、其品質の優麗典雅なる事到底分宛に一纏めとして即売するものなれば、御客様に取りての利便此上もなく、且つ各品物に拠って一々其の製作者を異にしたるもあり、此の一揃の会席膳に依って天下の名家巨匠を蒐め盡すの概あらん。[...] 一刻も早く当店に御来店御一覽あらん事を切望す。

(『みつこしタイムス』8巻13号、明治43年、9頁)

「現代名家半折画会」

当店の半折画会の価値については既に定評あり、自家吹聴の必要なかるべし。ただ來四月一日より開かるる同会は、其独特にして特に天下の好評を博したる陳列法をば、更に更に改善発展せしめ、現代名家の揮毫の価値をば愈よ高むるに懈らざるべし。尚今回に揮毫大家の範囲を弘め、博く華客の需要に應ずべく、各大家の技大に進み、其揮毫料の如きも次第に高まりつつあるにも拘らず、当店は別個の特約に由り、昨春以上に華客の便利を図り得べし。美術に心ある人々は勿論何んもここに來り遊んで清新の趣味を養ふを辞し給ふまじ。

(『みつこしタイムス』9巻2号、明治44年、3頁)

「洋画小品展覧会」

『洋画を三越で売ってもらひたい』とは、需要者側よりも供給者側よりも等しく望まざる處にして、其媒介者たるべき当店も亦年來希望しつつありし處成るが、終に其機会の熟するものありて、去十日より三階なる新美術部の殆ど全部を盡して、此会を催したり。之より先当店はまづ現代洋画家の重なる人々を訪ひ、其深大なる賛成を得置きたるがため、陳列の豫約を興へられし大家、実に二十有九人、殆ど現代の名家を網羅し、其出品点数は優に百四十六点に及びたり。殊に当店が感謝に堪へざるは黒田清輝画伯の如き大家が、其入念の作品を出品さるる事十二点の多数に及びし事にて、和田[栄作]、岡田[三郎助]両画伯の作品も四五点に及びたり。いづれも小品とはいへども、其製作に多大の労心と労力とを費せしものにして、優に各家の代表作と嘖々として、開会当日既に売約済の札を掲げしもの太だ多く、会期わづか半にして三分の一以上の売約を見たり。かかる種類の会に於て、かかる多数の売約を見たるは極めて少なき事なりといふ。当店は画伯及び絵画愛好者の両方面より、かかる甚大なる同情を得たるを感謝すると同時に、爾今●ば此催しを繰返し、聊か洋画振興の一助たらん事を期せんとす。

(『みつこしタイムス』10巻7号、大正元年、20頁)

5.4.2.4 美術工芸品展

「新に催さるべき美術的大会 第一回諸大家新作美術工芸品展覧会」

当店が曩に新美術部を設置したるは、実に我邦美術工芸の発達を企図し、洽ねく其作品を内外国人に紹介せんとするにありき。幸ひに事處期に合し、江湖の信用を博し得て、該部の発展実に驚くものあり、日に月に豫想意外の成功を見るに至たり。然れど何事にても完全の或に達するを以て其理想としつつあるわが店の大原則は、此成功を以て満足する能はず、來十月一日より向ふ一箇月間、巻頭広告欄に掲げたる、諸大家新作美術工芸品展覧会を店内に開催せんとす。しかも之実に一大事業なり。若し第一着歩誤らば、当店が美術工芸の発達を企図する微衷も、却って斯道の蹉跌を來さんとも図られず。何事にも慎重の態度を取り、学者天才を尊敬する当店は、斯る事業を計画するには、成るべく多く学者天才の意見に聴くのあるを感じ、先づ八月二十五日の夜を以て、斯道大家名流数十氏を招待し、腹藏なく、当店の希望を吐露し、諸氏の意見を敲きたるに、出席の光栄を興へられたる大家諸君は、異口同音此挙を賛せられ、いづれも自から此会の委員とな理、銳意熱心新作を提供せらるる事を快諾ありしのみならず、当夜御出席せられざりし大家諸君氏十数家をも委員に推薦せん事を求め、尚高村光雲、海野勝珉、竹内久一の三大家を其総代に選定し、いよいよ十月一日より開催の事に確定せられたり。斯の如く此会の特色は、我邦の美術工芸の大家の多数が、悉く自ら奮つて委員となり、其理想の作品を提供せられんとする事にて、其他の出品も委員諸君氏が見て以て世間に紹介の上は前項所載の新作画幅展覧会と共に美術界の一大盛観たるべし。因みに八月二十五日の夜当店の招待に応じて、御來臨の榮を賜はり大家諸君の姓名は左の如し。

（『みつこしタイムス』8巻10号、明治43年、6-7頁）

「第四回洋画展覧会」

來る十一月一日より七日間東京白馬会出品にかかる第四回洋画展覧会を開く、今回は永く海外留学中の白瀧幾之助氏が齎す處の参考品も陳列さるる筈なれば一般の鑑賞界は素より専門家の為めにも裨益する處蓋し少なからざるべし。

（『みつこしタイムス』8巻11号、明治43年、4頁）

「美術及美術工芸品展覧会は如何にして生れしか」

此展覧会発企の模様は、前号既に記述する處あり、別項また其開催設後の好況を報じつつあれども、尚其如何に斯道大家の同情を博しつつあるかを御報道致さんため、斯会の為め当初より御盡力ありたる高村、海野、竹内三大家の此会に対する感想を筆記して左に録すべし。

（一）高村光雲氏（帝室拔芸員 東京美術学校教授）

今回三越呉服店で、美術及び美術工芸品の展覧会を開くといふことにつきまして、同店の専務、常務其他の重だつた方々から御相談を受けましたが、[…] 先づ其展覧会開催の御趣意はと、伺つて見ますと其返事が面白い。日比氏曰く『今迄三階に新美術部を設けた以来小さいながらも追々発展いたし、絵画の方も、此春半折画会などを催して、なかなか好評を博しました。で、今度は美術製作品の展覧会をやつて見たいと思ひます。就いては諸先生に意見を伺つて、其御指導と御助力により益々江湖華客諸君のお客様方は申すに及ばず、海外からの貴賓に対しても、日本の美術といふものを紹介したいと思ひます。それに普通観光の外国人の中にも折角日本へ來たから美術品が欲しいと思つても、それを求める道に困つてゐる人が大分あるらしい。内国の人にしても、一寸室内に飾るものなどが求めたくとも、さう容易く求める訳に行かない。と云つて、直接先生方に御依頼するといふことは、尚更出来難い様な場合が大分ある。それで、我が三越が、此方面に手を伸してやるといふ事は、単に御客の便宜ばかりではなく、聊か国家に貢献する事だらうと思ふ。其一方法としては展覧会開催が必要だと思はれる。[…] 只今空地になつてゐる舊館の跡へ大建築をして、美術品も盛に扱ふつもり……これが四箇年後には立派なものが出来る筈です。其時には例へ其中の或る一部分でも好いから是非共此の美術及び美術工芸品の常設陳列場にあてたいと思つて居ります。[…] 即ち今度の展覧会は、四年後の大なる事業の準備時代といふ事でやっていたいだきたいのです。』といふやうな話を伺ひました。私もそれは非常に結構なことだと思ひます。第一美術家の為めにも、亦需要者の為めにも、双方共室極好い事と思ひますから、進んでおやりになるとを希望いたしました。[…] 併しかかる会を御開きになるといふのは、美術家と需要者とを、成るべく接近させるといふ事を第一義にしてもらひたい、ところが今日の處では、中へ立つ商売人の手を経るにしたがつて其値がだんだん増して來て需要者の手に渡るまでには、餘程高値なるものになるだらうと思ひます。が、それでは美術家の為めでも無ければ、需要者も迷惑な次第で、太だ慨かはいしい事である。だから、今度の事も三越が金儲のため、即ち商売になさるのなら、お止しになった方がよからうと申したい。美術品の商売は寧ろ美術家やお得意に奉公する気でやつてもらひたい。つまり三越へ行けば、美術工芸衣食住何一つ備つて居ないものが

ないといふことを趣意として、金儲を度外に置き、美術品はどこ迄も装飾的にやらなければならないと思ふのです。今回の展覧会を開くに就ては即ち

- 国家の奉公
- 御得意の便宜
- 美術家の奨励

以上三箇条條を最も大なる趣意としてやってもらひたいです。ところが三越の日比氏に於ては無論其積りである […] 此時お乗りになった方々も、三越の趣意は大賛成で、孰れも委員となって、骨を折って居られるのです。

(二) 海野勝珉氏 (帝室拔芸員 東京美術学校教授)

『御店の今度の御催し 一美術及び美術工芸品展覧会は後進の為めばかりでは無い、美術家全体の為に満空の熱誠を捧げて御賛成すべきであると思ひます。御店の力によって外国へわが美術工芸を紹介して頂く事が出来、同時に多数の日本人の美術思想をも喚起する事が出来ればわが美術界の将来甚だ有望で、洋々春の海の如きものがあると思ひます。 […]』

(三) 竹内久一氏 (帝室拔芸員 東京美術学校教授)

美術工芸品の展覧会！非常に面白い企てだ、大賛成！ぜひ大にやるべしだ。成程今からでは時がない。準備の時間が短かいには相違ないが、さう諮沮逡巡して居たら何事が能く成さんやだ。 […] 如何も公設の展覧会はいくらあっても、それは春秋二季だけで常設的のものでは無い。世界の美術国の首都他る東京に美術品の常設展がないといふのは太だ恥辱だ。そこでわれわれは之をデパートメント・ストアたる三越に望たいと思ふんだ。なに、三越がそれをやる。 […] 而して美術家も大に腕を揮って出品し、三越はまた其出品をば目家の信用にとって澤山売って呉れる。作品はどんどん売れる、鑑賞家の目が高くなる、作家の技倆は進む。実に日本美術工芸品振興の一助だ、実に国家事業だね！ […] 何から何まで此店一つで事足りるやうなデパートメント・ストアを始めて美術工芸品まで常設的に商売するといふのは、左様あるべき事だ。是非やってもらひたい。ついては其準備として此秋から展覧会を開催する！至極妙だ、是非やるべしだ。それにつけても店の信用が大事だね、三越に陳列して居る美術品なら其材料の品質の善良だといふ事は勿論、其美術品としての価値も亦拔群なものだといふ事にしなければならない。左様すれば店も繁昌する、作品もだんだん良くなる。 […] 店が繁昌して財政が裕で……此財政が裕でないと、立派な美術品を澤山集めて寝かして置事は出来ない。三越は美術品の展覧会には尤も適当な資格を備へて居る。

(『みつこしタイムス』8巻12号、明治43年、14-19頁)

「美術及美術工芸品展覧会の再延期」

同会派其後いよいよ天下の好評を博し、來觀者の数、売品の数一日毎に増加し行くを以て当店は江湖諸君子の愛顧に逆って閉会するに忍びず、去十一月末まで再び開会をつづくる事となり、其売品点数の如きも豫想以外に多きを致したり、是れ偏に委員諸君の幹旋と、出品諸君の熱心と、江湖の諸君子が当店に対する眷顧とに由る處、当店はただただその厚意と同情とを感謝するの外なきなり。

(『みつこしタイムス』8巻13号、明治43年、10頁)

Wanamakers

1. Customer service (satisfaction + product quality + staff attitude)

Four leading Rules:

The business at Oak Hall is conducted on the following principles, which have been tried, proved, and found eminently satisfactory:

One price. We have only ONE PRICE for each article. There will be no use in trying to beat our salesmen down. The price fixed for each thing in Oak Hall is the very lowest price. Goods plainly marked. Each article is ticketed plainly and distinctly. The ticket explains the character of the goods of which the garment is made, and also tells the price, which as already remarked, is the lowest. This how much trouble and time this saves in buying.

The guarantee. We adhere to our custom of guaranteeing every purchaser entire satisfaction. If goods should prove in any respect, however slight, to be otherwise than represented, we will take them back and return the money paid for them. All we ask is that the goods shall be in the same condition as they were when taken out of Oak Hall, unworn and unharmed.

Cash. There is nothing like cash. It is better than notes, or any other sort of promises to pay. We sell uniformly for cash.

(*Acorns from the Great Oak Hall*, Wanamakers & Brown 1878, 7)

Essay 1 (first prize):

[...] In order to wait upon customers in the *best* manner, using the term in the broadest and most comprehensive sense, two principles, fixed and immovable as a solid foundation, are always and absolutely necessary:

1st True loyalty -to your employer.

2nd True loyalty -to your customer.

If either be lacking, it matters not which, the best interests of the employer, and consequently of the customer, must suffer; for the customer's best interest is served in proportion as the highest prosperity of the employer is promoted. [...] The mistake, so easily fallen into, of looking upon the day's customers as a whole, as a troublesome *unit*, is most disastrous to the highest success. As far as possible each customer should be treated as if he or she were to be the only one of the day. [...] Cordiality, honesty, politeness, tact, patience, perseverance, decision, confidence, willingness, enthusiasm, -all must be brought into use, -some always, some often. Greet your customer *cordially*. Not with undue familiarity, but with a warmth of manner that says "Welcome!" [...] Wait upon your customer *honestly*. This principle lies close upon the foundation, "True loyalty, -to both customer and employer;" but in a house where "No misrepresentation" is the *command*, little need be said on this point. [...] No employer can be any possibility be cognizant of *all* that is said and done in his name. Therefore all should carry out with earnest fidelity the *principles* he lays down. [...] Wait upon your customers *politely*, courteously, kindly. Not with an obsequious, servile air, but with the manly, womanly politeness that comes from true kindness of heart, the value of which cannot be overestimated. [...] It is easy to be polite to a pleasant customer, but duty requires it toward all; and should one seem not to respond to it, *never mind*; you have done your duty, and honored yourself and your employer. [...] Your manner may make all the difference between gaining and losing a customer; therefore, endeavor so to wait upon all as to *secure their return to you in future* [sic], for therein lies one of the essentials of true salesmanship. [...] Some customers are hard to suit, they may be reasonable or unreasonable; but in either case the salesperson's efforts must be the same. Try patiently and perseveringly one line after another, until, if need be, absolutely nothing remains to be tried. The "lines" need not necessarily be of *goods* (though *never* is it right to assume, as is often practically done, "Now I have shown you enough"). [...] Wait upon your customer

cheerfully, willingly. Let not one leave you with the feeling that you were not willing to show goods, and that with *cheerfulness*. [...] Before happy, cheery face, and under willing hands, even the goods themselves seem brighter, more suitable, more desirable; and the whims of many a captious customer will vanish, and objections lose their force, before the warm glow of cheerfulness. [...] Let no one sit without at least a word of recognition. Give equal consideration to all. Esteem no customer too poor -no sale too small- to receive full attention. [...] But there are many of our employer's visitors who are not purchasers, yet are none the less "customers" in that they should receive the same welcome, the same polite attention. "Lookers" are in the estimation of too many salespeople unpardonable intruders; but if it be remembered that the aim of all should be to gain the good-will of the largest number, the looker will not seem an individual to be passed by on the other side. The pleased, abundantly satisfied looker of to-day, may be the valuable purchaser of to-morrow.

(Mary Brewer, "What is the Best Way to Wait on a Customer?" Essay booklet, 1882, 5-14)

Your promise to a customer is your employer's promise. A broken promise always hurts; and it shows weakness in the character of a business organization just as unreliability does in an individual. [...] Give each customer your whole attention –and just as considerate attention to a little buyer as a big one.

(*Helpful Hints for Business Helpers*, 1907, 5- 9)

Accuracy and straightforwardness throughout to be the first requirement, and above all, exactitude of service with each transaction, small or large, without considering the profit in any one instance. [...] Goods cheerfully exchanged, and when not able to suit the customer, the money returned, according to our custom of years past. Advertising must say exactly what the store is and what it does. [...] The person who is not helping to establish the reputation of this store, and who allows people to go away with a wrong impression of the store, is a positive hurt to the business. [...] Make the customer feel that he is not only welcome, but has been expected and that everything has been prepared for his reception. [...] The customer is the most important person who enters the store. Customers may be divided into three classes: 1. Those who come into the store with a definite plan as to what to buy. 2. Those with needs to supply but lacking in definite knowledge as to what will be most suitable. 3. Those with no definite purchase in mind. The first class has only to be supplied with what is asked for, the second requires the assistance of an expert advisor, and the third for all the talent at the salesman's command.

(*Suggestions for Good Storekeeping and Courtesy in Service*, n.d., no page number)

It is now conceded everywhere that no store in the world offers a stock of merchandise so large, fresh, well assorted, and carefully prepared for those who buy for individual wants. The systems established by us twenty-five years ago continue to retain and increase the confidence of those who deal with us, because such systems are faithfully adhered to. There is no other store that we know of that goes so far to be useful to its customers. Small or large buyers are treated alike and each transaction must be satisfactory in every way to our customers and ourselves. It is generally harder for us to perfect our service to our satisfaction than it is to please our appreciative patrons.

(*Catalogue no. 50 Spring and Summer*, 1901, no page)

SATISFACTION –complete satisfaction- is what every customer must have when a purchase is made –*or some wheel in the machinery of the store has slipt* [sic] *a cog*. But, of course, if you will not tell us when anything goes wrong, we cannot make it right.

(*Anniversary Herald*, April 10, 1908, 1)

2. Selling technique

Eighteenth year of Oak Hall:

On the Eighth of April 1861, OAK HALL first opened its doors to the public. Its premises were then about thirty feet square. The first day's sales amounted to \$24.10. People looked with surprise upon the rashness of the two young men who dared, at a time when a great National struggle was impending, to add to the number of clothing houses already existing in Philadelphia. Notwithstanding this, they soon came in great numbers, and bought clothing. Pleased with what they bought, they came again, and kept coming, and brought their friends. The business grew. The growth was strong, healthy, great. The little thirty-foot-square acorn became a great oak, and the Great Oak Hall is to-day the largest Clothing House on this Continent, and, with one exception, the largest on this planet. The growth of Oak Hall has been the result of the strictest attention to business. We gave the public what they wanted, and gave it to them good and cheap. Buying in very large quantities and making up our goods in such a manner as to secure excellence and economy, we have steadily given our patrons the opportunity of choosing from an immense variety. The public like [sic] the way we do business, and we like it ourselves. It is well known that everybody who deals at Oak Hall gets the full worth of his money.

(Acorns from the Great Oak Hall, Wanamakers & Brown, 1878, 8)

Two ways:

There are two ways to get your goods –by goods we mean the things you buy. One way is to go to Smith for silks, Jones for dress-goods, Lamb for cloths, Brown for millinery, Brooks for laces, King for hose, Ross for linens, Holt for jewelry, Moore for shoes, Clark for clothing, Gray for carpets, Wells for furniture, Hall for mattresses, Clay for china, Hill for silver, and Steel for kitchenware; to put it another way: to Chestnut Street for one, Market for another, Eight for another, Tenth for another, and so on, and so on. That is one way. The other is to go to Wanamaker's. Now it isn't fair for us to tell you which is the better way. We may be interested. We may be biased. We may know one side very well indeed; the other we may partly have to guess at. We may mention some aspects of both ways. We must not advice between them. [...] People like to sell. The more these men buy, the better they buy. They don't slight New York; but they cross the ferry to Europe. Now, probably, these ancient merchants, with whom we began, never think of going to Europe. Europe is where most of the finer goods come from. Wanamaker's merchants go right to Europe after them; and have the first pick. They save the New York handling and pulling about. Money goes farther in Europe. The manufacturers over there are delighted to send their prettiest things straight to this ancient and honorable city.

(Philadelphia Store News, 1888, 8)

Courteous salesman:

He only wanted ten cents worth of nails. The salesman muttered something about the trouble of filling such small orders. The customer had intended to buy some hinges and bolts and locks, but he concluded to get the rest at some other store. The salesman forgot that a buyer doesn't ask for all he wants in one breath. He forgot that the small customer to-day may be the large customer next week. He forgot that a man who is shabbily treated at a store will not expose himself to be snubbed a second time, if he can help it; and that polite treatment is a standing invitation to come again and bring his friends. Courtesy brings custom. It has been the corner-stone of success in many a prosperous business not only, but in many individual lives. OAK HALL salesmen are always courteous.

(Everybody's Journal VI, n.d., 8)

Wanamakers always more than a store. Have been greater than to merely sell more merchandize than some other establishment sold –many sided institution. From the first Wanamaker's had aspirations beyond the mere selling of a QUANTITY of merchandize. The object has been to acquire the expert knowledge & ability to procure & sell the highest QUALITY of merchandize at a given price, & to render the people *the highest QUALITY of service*, trusting to the people to determine the QUANTITY. How far that QUANTITY has been determined by the people is evidenced by the two Wanamaker stores here & in New York, each doing by far the largest business in each city. To educate the 13,000 assistants in our employ the store has grown into a BUSINESS UNIVERSITY, from which are graduated young business men & women, whose lives are shaped by the principle first enunciated & applied by the Founder, & which have revolutionized the commercial ethics of the world. (*Anniversary Herald*, 1908 April 7, 1)

Turn back the pages of the years to the third of April, 1861 [...] Very boldly we swam out and made for four good landings– First. For cash payments to workpeople on completion of the work on the spot. Second. Shorter business days. Third. Not two prices –one price and only one. Fourth. Taking back anything sold and returning the money. [...] It was said that the store would break up the other stores, and yet every one of the old large stores still exists, and is doubled or quadrupled, while hundreds if not thousands of new stores have been planted since this store began. The writer always believed two things– First. That the prosperity of this business would assist the general prosperity of business in the city. Second. That the million of people who were not storekeepers had some rights to be considered in the advantages of better stocks to select from, lower prices brought about by certain economies, and a much more generous service than was customary in old times. These fundamental beliefs have proven to be correct.

Cardinal principles

As an expansionist this store sailed out in 1877 into the open sea and began its battle. It nailed up a flag with the stars of its early experiences and the stripes of new colors in business practices for the retailing of Dry Goods: First. That a store should not be a trap to catch something from each who enters it. Second. That advertising must say exactly what the store is and what it does. Third. That all the goods sold are wanted back again if the buyers is not pleased to retain them. Fourth. Fair prices for everything to everybody alike, without hidden reservations or concessions. Fifth. That justice and honor require the exclusion of baits or even trifling deceptions; the customers whose confidence is invited and given are entitled to have their confidence respected and protected at every point. Sixth. That patient and persistent training must be given to all the employes [sic], to undo the education in the old long-time prevailing method to grow a new crop of business men and women to administer a new, broader, more enlightened and equitable system. Old-time merchants smiled at us and our best friends doubted, but thousands who liked fair play stood by, at least hoping for success for the new undertaking.

(*Annals of the Wanamaker System*, 1899, no page numbers)

The sale is but the first step in a service which continues until the clothes are worn out. In selling a man, you put your store's reputation in his hands. A sale is an investment in the future good will of the customer. If this good will holds strong, it pays dividends to both the store and the salesman, for a salesman's business capital is the number of sales he can make. He can continue to increase his sales only when he sells satisfaction.

(*I'll Take This One*, 1916, no page numbers)

3. Postal services

Order by Mail. Shipments by mail, express or freight, as you may direct. We will carefully read you instructions and do the tedious work of shopping for you. Prices are invariably the same as to customers in person at our counters.

(*Wanamaker's Goods & Prices: Fall & Winter 1896~97*, 1896, no page numbers)

Possibly new customers are under the erroneous impression that because this is a very large store, with thousands of order transactions daily, their orders by letter may be filled by some machine plan. But, please bear in mind that individual attention is given to each order, that an intelligent person reads your order carefully, and makes a personal selection as directed, in view of your interest only.

(*Catalogue no. 50 Fall and Winter*, n.d., iv)

4. Departmental and architectural development

Wanamaker's new establishment, Thirteenth and Markt Streets, Pilad's.:

The reader is referred with pleasure to the cut on the fourth page of this issue of the *Journal*. He will pardon the frequent reference to the New Establishment and the amount of space taken up. But this small sheet is really too contracted to convey any adequate idea of the real proportions of this vast structure, or of the business that is now just opening in it. Only a visit of inspection is adequate to a right conception of the magnitude of this place. It is the talk of Philadelphia, notwithstanding the culminating interest in the Centennial Exhibition. [...] The opening of "Wanamaker's New Establishment" at Thirteenth and Market Streets, marks an interesting era in the history of the Clothing trade in Philadelphia, and indeed in the United States. [...] The salesroom is without exception the largest in America on any ground floor, and in the whole world there is no store so large as this for the manufacture and sale of men's and boys' wear. [...] We have added two New Departments, namely, Hats and Caps, and Boots and Shoes [...] which are to be conducted on the same principles that govern our business at Sixth and Market, namely, by our four rules: 1. A guarantee with each article. 2. Money returned if buyer is not satisfied. 3. Cash payment from all alike. 4. One fixed price marked to everybody.

(*Everybody's Journal*, 6, no. 4, 1876, 2)

Our conveniences for the public:

That we may make our new Establishment a real convenience and accommodation to the public, we have fitted up several rooms for the special purpose of making our house a restful, convenient stopping place for customers. A ladies' waiting-room where they may receive callers; a ladies' toilet room; a parcel room, where shoppers may leave their satchels or bundles and receive a check for them, ensuring their safe return; a reading room where newspapers and magazines may be consulted, while other conveniences and attentions will be freely provided, and our gentlemanly salesmen and clerks will take pleasure at all times in the exercise of a thoughtful courtesy towards all who visit our house.

(*Everybody's Journal*, 6, no. 4, 1876, 3)

A personal invitation:

[...] Then there was a single floor, now it is skirted with galleries on all sides and since they have gone up to the third story, elevators have had to be put to carry people up. Then there was no opening through to Chestnut Street, and now ten stores have been taken in the Chestnut to Market, and from Thirteenth to Juniper, or East Broad, is practically one property. [...] the most perfect and commodious lower floor that we ever saw. It is light as

day by electric lights which do not heat the air. It is dry, and cooled by the ventilating machinery described elsewhere. It has eight broad staircases, so that within a few steps of any portion there is quick exit. This is one of the pleasantest parts of the store. The Gentlemen's Wash Rooms and Reading Rooms are here. The new and spacious Toilet Rooms for Ladies are here, and the new section for refreshments is just being completed here. All this makes up a Department of Public Comfort quite acceptable to those who want the conveniences to rest awhile.

(*Philadelphia Store News*, 1888, 4)

Conveniences:

THE MAIN FLOOR waiting-room is on the Juniper Street side, near the Girard window. There are two other waiting-rooms on the Thirteenth Street side of the Basement; one for women, one for men, each with a lavatory and a retiring-room attached. A waiting-room is also on the second floor, Chestnut Street front, over the main aisle. A long and a short distance telephone, a telegraph office, and facilities for mailing letters and for weighing and mailing small packages will be found at the Juniper and Market Streets corner of the main floor. Parcels, hand-bags, and the like will be taken care of there, free of charge. The "Lost and Found" desk is also located there. Restaurants and Lunch Counter are in the Basement south-east of the centre [sic] of the store.

(*The Wanamaker's Store Directory*, 1891, 5)

5. Advertisement

Advertising must say exactly what the store is and what it does. (no page number)

(*Suggestions for Good Storekeeping and Courtesy in Service*, n.d. (about 1900), no page number)

Mr. JOHN WANAMAKER has commenced advertising in the leading newspapers of New York, Baltimore and Washington. Hitherto a New York merchant has had the courage to advertise occasionally in two or three Philadelphia papers, but Mr. Wanamaker outstrips all such timidity by putting his daily cards into five New York four Baltimore and four Washington papers. This will not only bring trade to Philadelphia, but give it also a flavor of cosmopolitanism.

(*The Express*, April 7, 1887, no page number)

Advertising as a profession:

Advertising as a fine art has now developed so far as to require experts and specialists in different branches [...] All newspaper readers remember what a revolution John Wanamaker made in the methods of advertising in Philadelphia not many years ago, especially by the original style of the daily announcement of business at the Grand Depot. J. E. Powers, a genius in his line, who wrote these advertisements from 1880 to 1886, is now engaged in "teaching advertising and store management" in the New England towns. According to his circular, he "spends a month in a store, sets up his system of advertising, instructs his successor, puts the store in the way of success and goes to the next one." The idea seems at first sight rather odd, but it really is a very good one. [...] in all the most conspicuous instances of business success this art of advertising has been an important factor. It is evidently an art that must be studied and learned like any other [...].

(*The Times*, June 11, 1888, no page numbers)

[Wanamaker on advertising]

John Wanamaker, the great Philadelphia millionaire merchant, recently spoke as follows about advertising: "I never in all my life used such a thing as a poster or a hand-bill. My plan for fifteen years has been to buy so much space in a newspaper and fill it up with what I want. I would not give an advertisement in a newspaper of 500 circulation for 5000 dodgers of posters. If I wanted to sell cheap jewelry or run a gambling scheme, I might use posters, but I would not insult a decent reading public with hand-bills. The class of people who read such things are poor material to look to for support in mercantile affairs. I deal directly with the publisher. I say to him, How long will you let me run a column of matter through your paper for \$100 or \$500, as the case may be. I let him do the figuring and if I think he is not trying to take more than his share I give him the copy. I lay aside the profits on a particular line of goods for advertising purposes. The first year I laid aside \$3,000; last year I laid aside and spent \$40,000. I have done better this year, and shall increase the sum as profits warrant it. I owe my success to the newspapers, and to them I shall freely give a certain profit of my yearly business."

(*The Democrat*, August 2, 1888, no page number)

6. Education of young employees

John Wanamaker's commercial institute (non-identified text in the archives):

The school was found in March, 1896 for the purpose of giving young employees of the store an opportunity not only to develop personally, but to also obtain an education while earning a living. In the early hours of each business day, they attended classes where they were taught in regular public school studies, music, and physical and military training and discipline were studied. As the students completed the work, they were promoted to a higher grade level, and upon reaching the Senior branch, they were now known as "Cadets." Two-week summer vacations at the Island Heights, New Jersey camp on Barnegat Bay were a part of the school routine. Here the "Cadets" lived in army tents, had a regular daily physical and other military training, and were served plain, wholesome foods. Pupils who satisfactorily completed the prescribed work for the Institute were awarded full diplomas and were taken on a three day tour of Washington following graduation. The institute continued through 1937 and today, many of the graduates who still work in the store meet in the Chrystal Room every October for the Annual J.W.C.I dinner.

[...] Your studies, or rather the application of them, is to be the dynamic force in your business career. The pace of your success will be in proportion to the amount of mind energy you are storing up in your classes, plus its application in your positions. [...] Mind Power, or knowledge and experience, is the arbiter of success in this life. It's the loom, so to speak, upon which we weave our successes or failures, and like the product of the loom, its quality depends upon the grade or fineness of the yarns used, and so likewise, it depends altogether upon how you feed your minds, –how you absorb your studies,– the character of books you read, and so on, this will determine the kind of positions you will qualify for in the near future. [...] You cannot improve your circumstances in life unless you improve your mental condition, and that's what your studies here are for. [...] If the student gives himself over entirely to mental training, he will come out well equipped for life's work. The college "student" is at a disadvantage with you, because he has no practical idea of the return of his mental powers' yield, but with the students of the J.W.C.I., they can see the wisdom of acquiring knowledge. You get a "look in" as to the meaning of the term "Knowledge is power," because you see it all around you evidence to confirm it. [...] And right here, let me say to some of you –and to all of you, that the producing side of the business –that is the merchandise side– offers the largest financial returns. Of course, all cannot be buyers of

merchandise or sellers of it. We are not all of the same bent of mind, but there is always a "job" better than the one you hold, so my advice is to study the parts so that in the event of your chief being absent, or resigning, you will be able to step into the breach and fill the position acceptably. [...] Experience is the great educator. Many of you, no doubt, often think you could do the work of some of your superiors in position (and that may be a fact), but it's the exception, because there is a growth that you have not yet, and that growth is experience. [...] So, young men, "go to it." Don't regret the evenings spent in study and you will surely reach the goal of your ambitions. Draw your plans right here for the positions you expect or desire to hold. Have a definite purpose. Cut out the things that don't count. [...] The young men of the J.W.C.I. are to be the business men of tomorrow. The opportunity to work and study is given to each one of you in large measure and the wise fellow will take full advantage of it.

(W. J. Johnston, *Business Thoughts for the John Wanamaker Commercial Institute Students*, no page numbers)

[...] The idea should be present in the minds of all, even to the youngest boys, that the pathway to the highest positions, even the places of Department Heads, is open to all, and they that strive most earnestly and wisely can win the prizes. And this applies equally to Men and Women, Boys and Girls. Our desire is to stimulate earnest competition and laudable ambition. The profit-sharing system, familiarly known as the Good Friday plan, has this end in view, and to it we add the promotion-for-merit plan outlined herein. [...] The principles of judgement are simple, and will be firmly applied. They include: *First*. –Character, which means moral standing, courtesy, fidelity, and influence upon the spirit and tone of the business. *Second*. –Skill in the discharge of particular duty, whether it be selling goods, keeping books, driving horses, running cash, or whatever may be the special employment. *Third*. –General capacity, indicated by practical suggestions for improving the business, conformity to systems, industry, and faithfulness. To the extent of our ability to judge, a verdict will be made upon a united consideration of these principles.

(Store notice *The Future*, n.d. (around 1885-1888), no page numbers)

Thus there is the John Wanamaker Commercial Institute, of which the Senior Boys' Branch, numbering 275 student, holds sessions on Monday and Friday evenings at the store, after a half hour's lunch, provided without charge. The instruction covers the requirements of a business career, and there are closing exercises at the end of each term. [...] There is a Gymnasium, in which class instruction is given from 8.30 till 9PM, in the old church building, Fifteenth and Chestnut Streets. There is a Girls' Branch of the Commercial Institute, comprising two classes, each of which holds two morning sessions a week. In connection with the Commercial Institute there is an orchestra of sixteen pieces, which renders difficult selections with creditable taste and proficiency. [...] There is a well trained Glee Club, consisting of twenty-eight voices. There is a Junior Savings Fund, in which accounts can be opened with a sum as low as five cents, interest being allowed.

(*A Little Handbook of Philadelphia together with Certain Annals of the Wanamaker System*, 1899, 12-13)

A boy's training can hardly begin too early, and the young boys entering the Wanamaker business are immediately started on their upward march. The following simple rules are underlying principles which have helped to develop perhaps four thousand sturdy boys during the past twenty years, many of whom have grown to manhood, and became successful business men. [...] The Commercial Institute connected with this business, in which our boys are trained is a school of business, in business, for business. It includes in its curriculum such fundamentals as arithmetic, spelling, penmanship, bookkeeping, English composition, commercial geography, stenography, public speaking, history, grammar, banking and finance, commercial history, ethics and French. Special emphasis is also laid on

physical culture, hygiene and music. In many instances, the boys are able to instantly apply the knowledge acquired in the schoolroom in connection with their duties in the business. [...] During their course in the John Wanamake [sic] Commercial Institute our boys receive a regularly increasing salary, and, on graduation, are placed in such positions in the business as their personal qualifications and experience seems best to fit them. But the class-room study does not stop with graduation. Some years ago it was found desirable and advisable to create the American University of Trade and Applied Commerce, a chartered institution, which is exactly what its name implies. This university is devoted to the instruction of the adult employees as a student body and its range of training is constantly increasing. [...] Many men wonder why they cannot find a permanent place in the Wanamaker organization. It is because our boys come to us early and grow up with the business there being a form of civil service by which the vacancies that occur higher up are filled by those on the round of the ladder just below.

(*Training Boys for Retail Career. Methods which have Proved Successful in the Wanamaker Stores*, n.d. (c.a 1887), no page numbers)

7. Exhibitions & displays

The Art Galleries:

The present Art Galleries, or rather what formed the nucleus, were situated on the Third Floor, & were opened to the public on April 4th, 1881. In those days antiques & curios, old clocks, suits of armor, spinning wheels then favored as hall ornaments, quaint china & antique silver were domiciled in a space across the ends of the galleries. In the picture store proper, the scope & variety of the stock was naturally limited at the outset. There were fantastic chromo lithographs in heavy oxidized frames & cabinet photographs of great men, & retailed at modest prices, ranging from 5c to 10c. In 1887 expanding business demanded an expansion of space & so the Picture Store was moved to the basement –foot of the then Arcade Stairway. By this time etchings, watercolors, auto-types & engravings had found a place among the pictorial stock. In 1888 a notable advance was markt [sic] by the consolidation of the Art Galleries & Picture Store on the Third Floor. Adjoining was a little room devoted to fine engravings & beloved by numerous well-know Philadelphians, who were wont to spend many hours there, the door securely lockt [sic] that they might select their favorites without disturbance. The intervening years witness [sic] a removal to the Fourth Floor, & wrought wonderful changes in this Picture Store. The scope & value of the stock have widened & multiplied to such a marvelous degree that the origin & early growth of the business do not even serve as a means of comparison. Numerous valuable collections have been periodically installed, among which may be mentioned the Tissot & Brozik creations. An epochal year in the history of the business was 1903, when the Store secured & afterwards exhibited in Colonial Hall the largest purchase of Salon pictures ever taken out of the Customs House by one individual. (4th floor, Old Building.)

(*Anniversary Herald*, April 10, 1908, 1)

Christ before Pilate. Exhibition of the famous painting by Munkacsy:

The world-wide celebrated painting, "Christ Before Pilate," by the Hungarian painter, Munkacsy, will be on exhibition in Horticultural Hall on and after Monday next. There will be a press view this evening and private views Monday afternoon and evening. Thereafter the exhibition will be open to the public, and the painting will remain here for several months. [...] Viewed simply as a show picture, the painting has been a tremendous success. It was first shown in Paris in 1881 and crowds flocked to see it. Then it was taken to the other leading European cities, where equal popularity followed. It was brought to New York, as has been said, last November, and has been on exhibition there until its removal to this city

[Philadelphia]. Since its arrival in this country it has been sold by its owner, Mr. Charles Sedelmeyer, to Mr. John Wanamaker of Philadelphia.
(*Boston Post*, June 4, 1887, no page)

Seeing the objects of serene and flawless loveliness reposing so tranquilly in The Salle Oriental at Wanamaker's –as if they had blossomed there like lotus flowers in a still pool– who would dream of the almost insuperable difficulties met and conquered that they might be here for Western eyes to gaze upon? ... Jades and porcelains from and Emperor's palace... Jewelled plaques from the shrine of a Tibetan god... Great temple figures, larger than life size, of the T'ang Dynasty –618 to 906 A.D... Rare crystals of almost visionary beauty... Pellucid rose quartz figures, the color of lotus petals... [...] Such a quest –and conquest– is not to be gauged by length and labor alone. Love and life-long devotion, and above all the sixth sense of the connoisseur –without which all labor would be in vain– he specialist's rare skill –these are still more important, indeed indispensable factors in success. The Wanamaker representative goes always as a friend, in love and reverence, needing no interpreter.

(*The Eternal Arts of the East*, exhibition catalog, n.d, 3-7)

To be seen on the Seventh Floor of the John Wanamaker store during the month of March, 1906, is –next after the famous collection in the Carnavalet Museum, Paris– probably the most complete of its kind in the world. It consists of over 500 paintings, engravings, documents, bronzes, miniatures and medals of the period, many of them originals, the rest authentic copies.

(*The French Revolution*, exhibition catalog, 1906, no page numbers)

To mark the Nineteenth Anniversary of the founding of the Establishment at Thirteenth and Chestnut Streets, and to illustrate the spirit of the business in its unstinted and untiring efforts to please its patrons, we have, through our agents, collected from all parts of the Globe the Paintings, Pastels, Photographs, Crowns and Curios that form a most interesting exhibition of the Monarchs and Beauties of the World. So far as we know, nothing like it has ever been attempted before, and certainly nothing of the kind has ever been done in America. Three spacious galleries contain this valuable and historic collection. Besides the many valuable Oil Paintings there are of exquisite Miniatures alone, over five hundred costly works of art. Of Photographs there are thousands, in the highest style of foreign art. From twelve to eighteen months have been spent in making this collection, and no little expense, but if it affords pleasure and profit to our thousands of customers, whose generous support continually increases our business, we shall feel well repaid for any trouble we have been at. Moreover, this exhibition stands as an example of the forethought and effort with which we gather merchandise all the world over.

(*Hand Book of the First Exposition of Monarchs and Beauties in the Three Northern Galleries Third Floor John Wanamaker*, exhibition catalog, 1893, no page numbers)

That which makes a painting beautiful is exactly that which makes a poem please us. The poet uses exactly the same words as you or I use. He puts them together according to a plan, or definite scheme, as produces a poem; the display decorator has the same materials as any other man, but he employs art in putting them together to make a striking, attractive display. It does not matter what the goods may be, they can be displayed to attract and please. An artist has a message, whether in painting, in music, or in dramatic art, that he wants to say and he makes his plan say it in a definitely arranged manner. The arranging of his idea, of his thought, of his message, requires artfulness. When you start to dress a display bulk, we are in exactly the same position as an artist with a clean canvas and a picture frame in front of him. [...] Arrange them [the articles] in pictorial form; think of your display bulk as masses of light and shade and do not arrange them equally. In pictures and

bulk displays, you must draw attention, but it must be pleasing attraction. The underlying principles of the art of display bulk decorating are to attract attention, arouse interest, create desire and inspire resolve to buy. [...] A metropolitan store's great display bulks today should present pictorially a brilliant and constantly changing panorama of products of industry and arts from the world's widespread lands, set with cunning artistry to induce sales. The modern decorator must study commercial principles. He must have both initiative and originality, those powerful forces which promote the interests of his institution. [...] He must keep gathering, absorbing, developing and utilizing ideas. [...] Emphasis is that principle through which attention is called to such things as are important in each composition.

(Howard L. Kratz, *Display and Decoration. A Little Preachment*, 1927, 9-16)

"Anathema" Great painting from Paris salon at the anniversary exhibition:

One of the striking pictures on the walls on the rear room, Third Floor, New Building, is the great painting of Louis Beroud, "Anathema." It is one of the pictures from the Paris salon. The subject which the artist treats in such an unusual manner, is the eruption of Mount Pelee Island of Martinique. Dominating the scene of destruction is a colossal female figure personifying the wrath or curse which has wrought it. Masterful in drawing and in the handling of light and shade, it is even more impressive in its weird suggestion, the vengeful face, the dark plumed birds of prey that hover nigh, and its awesome colorings. The picture made a great impression at the Paris salon, and has been the subject of much comment since it has been at the Wanamaker Store. To those who have not yet seen it, it will be a distinct sensation. Those who have seen it before will find it well worth their study another time. Only the brush of a master could have painted such a picture. The face and the uplifted arm involving vengeance are human in expression as the whole is super-human in its awful impression.

(*Anniversary Herald*, 1908, 1)

Harrods

1. Customer service (satisfaction + product quality)

Success:

Success is not made up of orders; it is made up of re-orders, and a good customer wrongly treated lasts no longer than the shoddy he buys. There is always a come-back on every sale; whether it is a come-back in re-orders, or a come-back in returned goods depends entirely on your product itself. Value received is the most potent salesman after the first order has been fulfilled. Aim first to sell satisfaction, and the goods that give it will re-sell themselves. (*Harroddian Gazette*, April 1916, no page numbers)

The Customer is always right:

Although on you she vents her spleen,

"Tuesday's Delivery was too late"

Although the bill bears Tuesday's date

"THE CUSTOMER IS ALWAYS RIGHT."

Although she says, "It's not the Hat

I chose." There is only one like that;

Still don't demur, don't call her "Cat."

"THE CUSTOMER IS ALWAYS RIGHT."

If she says your Goods are rotten

And to her you do not cotton;

Manners must not be forgotten

"THE CUSTOMER IS ALWAYS RIGHT."

Now credit goods that "will not do.

It's really the wrong colour blue."

Although you know she's worn it too

"THE CUSTOMER IS ALWAYS RIGHT."

What of the 'Tabbish' ladies, Pray?

Who never mean a sou to pay,

"I'll come again another day?"

"THE CUSTOMER IS ALWAYS RIGHT"?!

("One who's had some!" *Harroddian Gazette*, September 1927, 284)

2. Staff discourse

Don't be a habit man:

"Do you know what a Habit Man is?" asks a Business Philosopher. He is the man who does something to-day because he did just the same yesterday. Repeating is much easier than thinking –so Mr. Habit Man repeats. His name is legion. You have met him, in fact we've all met him. He is to be found in almost every business house. [...] That is the reason the other fellow, who is six years his junior and has been with the firm for only a year or two, is now head of a department at four times the book-keeper's salary. The young man thought. He grew. He found much better ways of doing things. He became worth move to the firm and they gladly paid him more. Just a simple business transaction, that's all. A Habit Man is a machine. Machines, you know, do not improve with age. They are bound to wear out sooner or later, and consequently get "scrapped." Think! Dig! Make every day a day of improvement. No man is doomed save the Habit Man. No fetters of habit can bind tightly enough to hold the man who would break them by great thinking effort. **Don't be a Habit Man.**

(*Harroddian Gazette*, May 1916, 13)

Engaging candidates for important positions: Methods of selecting the right man for the right place:

Securing the best and most efficient “help” for the important positions of a great business house appears to me to be more a matter of *good judgement* than of studiously correct *method*. [...]

NO HARD AND FAST RULES. A settled policy there should be, of course, and the question should be approached from a well-defined standpoint; but any attempt to “standardise” conversations would, in my judgement, create an artificial barrier and place undue obstacles in the way.

UNCONVENTIONAL ATTITUDE

In appraising the merits of candidates in our house, no hard and fast custom or stereotyped method is adopted. Engagements are made through the medium of personal interviews, and no appointments are concluded otherwise. Candidates are not required to fill in forms to answer categorial questions. They are met with a pleasant *unconventional* attitude, with as little formality as possible. The business of ascertaining the exact fitness of each person is greatly assisted by frank treatment and the absence of carefully compiled questions.

GOOD JUDGEMENT ESSENTIAL

The real character of the applicant and his or her desirability are the primary considerations, and the correct estimate of these depends less perhaps upon interrogation than upon skillful discernment. Those responsible for this work develop accurate judgement –as men in particular trades and professions acquire certain pronounced faculties, such as delicacy of touch or taste. [...]

FOR IMPORTANT POSITIONS

All candidates for important positions are selected in the first instance by the responsible manager, but before the appointment is *ratified* the matter is finally reviewed, usually by the managing director, after confidential references have been obtained. Although not hearing perhaps directly upon the subject under review, it may not be entirely out of place to advocate here the principle of looking “*at home*” for the talent which the business requires. (*Harroddian Gazette*, July 1919, 36-37)

Respect your customers' view:

Remember, selling-success rests on serving Customers, not on teaching or correcting or arguing with them, however tiring they may be.

Never comment on other stores;

On no account should you refer to the methods or merchandise of any other Store, or of other Stores' activities.

(*Harrods Staff Guide*, 1929, 25)

Shopwalkers:

The Duties of a Shopwalker are mainly to see that Customers are well and properly attended to, that Assistants strictly observe the Rules of the Establishment, and to report any irregularity to the Managing Director, General Manager, or a Superintendent.

4th. –Endeavour to speak to every Customer upon entering your Department, and observe as fast as possible that they get what they ask for. [...]

Assistants:

3rd. –Assistants must do their utmost to please Customers, and under no circumstances allow a Customer to leave *unserved* without speaking to the Shopwalker or Buyer.

(*Harrod's Stores Rules and Regulations for Shopwalkers and Assistants, &c.*, n.d., no page number)

Assistants:

2nd. – Assistants must do their utmost to please Customers and if unable to do so must draw the attention of the Shopwalker or Buyer. It must be noted, however, that the chief object

of the Establishment is to give entire satisfaction to its Customers, and Assistants whilst endeavouring to effect a sale must avoid excessive commendation of any particular article, and under no circumstances warrant an article to be this or that. If a warranty or guarantee be asked for, the Buyer must be immediately referred to. [...]

Suggestions:

Employés [sic] are encouraged to interest themselves in the business of the Company, and not to hesitate to make suggestions, which, if practicable and adopted by the Company, will be suitably recognised.

Shopwalkers:

The Duties of a Shopwalker are mainly to see that Customers are well and properly attended to, that Assistants strictly observe the Rules of the Establishment, and to report any irregularity to the Managing Director, General Manager, or a Superintendent.

(*Regulations Rules and Recreations for Employés* [sic], n.d. (ca 1920), no page numbers)

3. Selling technique

Salesmanship:

The ethics of salesmanship are founded on "I serve" (not "Ich Dien"). Remember that "Labor omnia vincit" –Sir Richard Burbidge's crest– "Labour conquers all." "Laborare est orare" – "To labour is to pray." We can again, with Sir Richard, ask "How best can I serve?" A rule of life (formulated at the S.T's "alma mater") may be "ut prosim –that I may be useful." Salesmanship is, lastly, the exact practice of altruism –Philadelphia or brotherly love.

[...] The first law then is that "All should serve." Before one can offer service one must not be "a broken reed." Ensure that your service shall be efficient, that is, ensure that there shall be the minimum of waste in your service. Not only does Salesmanship call for ability to serve, without waste, but such service must be reliable service. [...] Salesmanship this is the provision ability, with the provision of reliability, making for endurance for action. These – Ability, Reliability, Endurance, Action make for the AREA Business Science, and so the four-square man. An axiom in business science is "Only the fittest to endure; endure."

(*Harroddian Gazette*, April 1916, no page number)

The Value of a Salesman:

I know well of the existence of a Salesman, who is unworthy of the name –he has no thought beyond the clock; his god is his belly, and his energy and intelligence are about equal to that of a beetle! He will serve indifferently customer after customer, and be glad to get rid of them. [...] But the 60% Salesman remembers that a business does not exist on the proceeds of its Christmas trading, or on those of its Summer Sale. There are nine months in the year when every customer is as valuable as rain is in a drought; when the Salesman is the mouthpiece fifty times a day for Firm X. Firm X has a worldwide reputation, which he, the Salesman has the opportunity to increase, because he, and he only, comes into direct contact with the sources of capital which make firms solvent. He represents in person trading par excellence, and what he says either makes its excellence rise or fall.

(*The Harroddian Gazette*, April 1922, 88)

Behind the counter:

In his effort to build up his desired volume of sales, every merchant realizes that volume can be permanent only if founded on real values. The problem is to convince the public of the values that he is offering. What can produce this conviction? The vacillating customer, as she hesitates, is unconsciously seeking for a standard by which she can measure the quality of the article she is out to buy. Unconsciously she weighs in her mind everything that is connected with the merchandise. The unquestionable genuineness of the mahogany of

the store fixtures, the grace and elegance of the store furnishings, the name, the location of the store, the livery of the attendants – all enter in, as is evidenced by the care the experienced merchant lavishes upon these things. All of these suggest value, all help to give her the sense of security she wants. The merchant who has succeeded in establishing such a standard of values for his customers has a vast advantage over his competitors. But it is an advantage that has been won only at the cost of tireless effort and years of patient building. An article of merchandise with a name that has become thoroughly identified with the idea of value in the public mind through years of similar effort, similar building, has a standard. Its name alone is usually enough to determine choice. Merchandise of this sort sells itself. Insensibly and without effort on his part it helps the merchant to a quick turnover, increased volume, and reduced overhead –the three big factors in successful merchandising. It is for this reason that nationally advertised merchandise constitutes such an asset for the merchant as well as for the manufacturer.

(*The Harroddian Gazette*, May 1922, 109-110)

Harrods Merchandising policy and practices:

Our policy in the Fashion Section is to encourage our buyers to buy as often as possible, and to keep their stocks as low as possible. We have found this particularly advantageous. Pursuing this policy right through, I must say now, that we insist at each sale on absolutely clearing out that season's goods, and we do not countenance under any conditions, the taking into stock of merchandise that has already been through one stocktaking. This policy helps greatly to make our half-yearly sale so successful, and also gives the impression that there is always something new at Harrods. [...] We believe that customers to-day want merchandise right up to date, and that the style factor is much more important than the quality, or the price. [...] Harrods trade has always been concerned with the better grades of merchandise. If we know it, we will not sell merchandise that will not maintain the prestige of the house. [...]

(*Store Owners' Conference at Harrods*, Retail Research Association, May 1926, 18-19)

Terms, rules, &c.:

OBJECT – The object of the Company is to supply its Customers with the best goods at the lowest remunerative prices. TERMS – Town –Cash at time of purchase or on delivery; Country – Cash with order; except where accounts have been opened. [...] DELIVERY– Town– Free delivery within a radius of six miles by own carts. Suburbs –Parcels over 5/0 free by Pickford & Co. Country – Parcels are sent carriage free within the following limitations [...]

(*Harrods Catalogue*, 1895, no page number)

Harrods for: –

Novelty! To meet the demands of those who would dress; just ahead of the Mode,' Harrods are ready with a variety of Coats, Suits and Wool Frocks [...]

Utility! Style alone does not satisfy the woman of to-day – she demands in addition a garment that will *wear*, and a garment that is comfortable. [...]

Quality! Here is the corner stone of the Finest Food Service in the world –Quality! Nowhere else, certainly, is trustworthy Quality so assured or shopping so enjoyable as in Harrods new and beautifully appointed Food Departments.

(*Harrods News*, February 23, 1925, 3)

Harrods object has ever been to supply customers with the best at lowest remunerative prices. From serving tiny community [sic] in Brompton Harrods now serve every part of the world.

A few of Harrods' Landmarks as Trade Pioneers:

Pioneers of free delivery to Country [sic]. Pioneers of Shopping by Telephone. Pioneers of all-night Telephone Service. Pioneers of Special Shopping Trains from the Country. [...]

The Staff:

The general welfare of their Staff [...] is subject of keen and practical interest with the Directors, [...] As regarding health, recognising the importance of an attractive and suitable sports ground, they some years ago acquired a large house and estate of 14 acres at Barnes, known as Mill Lodge, as a headquarters for the Harroddian branch of the Amateur Athletic Association. This property was formerly a residential estate: The house, now converted into club rooms, billiard room, reading rooms, etc., stands in picturesque grounds, which in their turn serve an ideal purpose as playing fields, tea gardens, croquet and tennis lawns. The company have endowed, for the benefit of their staff, two beds at King's College Hospital, two at Guy's, and one at Seaford. [...] The outstanding feature of Harrods to the student of Store organization is the uniformity which has marked the development of each of the 80 various Departments gathered under its roof. It is at once evident to the casual visitor that Harrods' customers do not confine their patronage to certain sections of the Store only, but use its vast organization to supply every personal and domestic want. Thus we see the finest Grocery Shop in the world, [...] This uniform development is the keynote of Harrods' greatness. The firm's motto (as depicted by its trade mark) has been faithfully adhered to for 60 years. "Omnia Omnibus Ubique" – "Everything for Everybody Everywhere." Everything of the best quality, in a variety to suit all tastes and purses, and supplied to all parts of the globe. [...] Harrods is so complete and sumptuous that one is amazed. [...] Nothing has been omitted which in the smallest way conduces to the comfort and enjoyment of patrons. Elegant and restful waiting and retiring rooms for both sexes, writing rooms with dainty stationery, club rooms, fitting rooms, smoking rooms, etc., are at one's service free of charge or question. Public Telephones are provided in all departments, a Post Office, Theatre Ticket Office, Railway and Steamer Ticket and Tourist Office, Appointment Boards where one can leave notes for friends, a Circulating Library and Music Room, everything that a modern refinement can conceive. [...] No less complete than their premises are Harrods' facilities for meeting the wants of the community. They can accommodate one with the most unexpected assistance. For example, it is possible here, with minimum trouble and expense, to insure life, property and servants, buy, sell or let houses and estates, buy or sell stocks and shares, rent a safe in which to keep valuables [service available since 1897], open a bank account, book theatre seats, secure tickets for railway journeys, book sea passages, dispatch household and other property to any part of the world. You can get your hair dressed, hire a carriage or motor car, lunch or dine on the premises, enjoy the club and reading room, join an up-to-date library, advertise in any paper, warehouse your furniture and effects, and store furs, tapestries, etc., in a specially constructed cold-air chamber. There being more than eighty huge departments, self-contained under one roof [...]

The Costume Department:

[...] Harrods is widely known as the "Shrine of Fashion"; they set themselves to supply the most exclusive creations in fashionable attire at moderate prices, and to those who appreciate the exclusive they specially appeal. Their great forte lies in adapting beautiful Continental creations to English tastes and condition.

[...] Harrods' unique organization and buying powers invariably enables them to be the first in London to secure and display continental fashions. Thus the habitu   of their salons is always posted with the latest and most correct ideas, a fact particularly appreciated by the London Fashion Journals.

(The House that Every Woman Knows (Harrods Diamond Jubilee), 1909, no page numbers)

4. Architectural & departmental development

Important extension of our telephone service:

A Public Telephone is now provided on the counters in each Department for customers' use.

Harrods' Telephone Service Now comprises 60 Main Lines with 200 Branch Lines to all Departments.

[...] Telegraphic address: "everything London"

All night telephones. A special staff is in attendance all through the night to receive Customers' Telephonic Orders, which are dispatched by early conveyance on the following morning.

(*Peerless Attire*, 1907, no page number)

A New Ladies Club:

The Ladies' club on the first floor, provided for Customers, is a luxuriously furnished apartment, to be used as rendezvous for their convenience, or a resting place where the weary shopper may recuperate. The principal room, furnished by Harrods Ltd., is a veritable object lesson in the refinement of decoration, colour, design, material and lighting in exquisite taste. [...] This is undoubtedly the most handsome room of its kind in the world. Ladies desirous of becoming Members are invited to apply to the Secretary, Harrods Ltd.

(*Harrods Illustrated*, 1905, 12-13)

5. Contribution to society

Charity Football Association:

A grand Football match took place at Mill Lodge grounds on March 4th, between the Barnes Police and London Scottish, in aid of the Fund for providing comforts for Barnes and Mortlake men at the Front, and local Red Cross Societies. The Clk of the weather smiled upon the day, and though there was a keen wind, it was ideal weather for football, whilst the ground was in perfect condition.

(*Harroddian Gazette*, April 1916, no page number)

Sports section: Mill Lodge: The concert at Mill Lodge:

On Saturday, April 8, a concert was held at the Club. In the afternoon we were honoured by a visit from Sir Richard, who was accompanied by Mr. Bracher. There was a fair attendance at the football matches in the afternoon. Shortly after 5.30, members of the Club and their friends, whom, all told, amounted to over 3000, began to arrive. [...] Mr. Gowan made a few remarks. The subscriptions were undoubtedly the lowest of any club of its kind in the West End of London, and that all the present members ought to try and bring a friend, and get him or her to join, so as to make the Club even more valuable, for, as we all know, if it were not for the kindness of the management, we should have no club at all. It is hoped that all staff who can join, and have not already done so, will join. All there should try their uttermost in that direction. All the party then adjourned for refreshments, and it was good to see such a nice, jovial crowd, all enjoying themselves so much.

(*Harroddian Gazette*, May 1916, 19)

Continuation school: boy's social: the "mere make" triumphs

On April 22nd a very successful Social and Dance took place in the Assembly Rooms. The arrangements had been carried out entirely by the boys attending the School, and the smooth way in which everything worked bore testimony to the organising powers of the Committee [...] The room had been tastefully decorated with flowers, and the floor was in

good condition. But what pleased the “boys” more than anything was that Lady Burbidge and her daughter had honoured them by attending their Social. [...] All those who were privileged to be present have very pleasant memories of “The Boys’ Social,” and whenever they organise another we can foresee a great rush for invitations.

(Harroddian Gazette, May 1920, 128-129)

The Children’s Enchanted Palace:

Beyond an occasional visit to the Earl’s Court Exhibition or the Egyptian Hall, and an annual expedition to Drury Lane, he had for many years known little of London proper, though the growing wonders of Harrod’s immense emporium occasionally drew his fascinated nurse and later his own adventurous person to brave the distant perils of Brompton Road. Surely no Kensington child who grew up in the early days of the twentieth century can ever forget that Wonderland of Magic! No other shop has ever had a history so intimately bound up with children as Harrods. For Hugh, indeed, the old fascination never entirely died. In later life he felt the old sturdy loyalty as unshaken as in the days when he had played hide and seek about the myriad departments, and dared, with trembling delight, the wonders of the moving staircase. No other shop ever exercised the same attraction. In Harrods an altar to childhood should have been raised long ago, round which the aromatic odours of groceries and the sensuous perfumes of drugs should waft eternal mystery and adoration.

(Harroddian Gazette, December 1923, 315)

The thirty-first annual sports meeting:

Fortunately the weather prophets in their forecasts went far astray from the truth on Sports Day, and after opening in the morning with rain clouds and overcast skies, the conditions gradually brightened and kept on improving until a glorious evening brought one of the most successful meetings ever organized by the H.A.A.A [Harroddian Amateur Athletic Association] to a close. In our last number, and also in this, we have had articles from numerous members of the Staff telling of the beginning of the sport in the House and tracing its gradual growth in importance, year by year. The truth of what was contained in those accounts was evidenced to-day. The entries for the contests were more numerous. The crowd was larger and more enthusiastic. A spirit of camaraderie and good fellowship prevailed and every item on the programme was keenly contested.

(Harroddian Gazette, July 1929, 2)

This catalogue of 1895 is not the first to be issued, but it is the earliest to survive in the Harrod archives. As well as detailing the multifarious merchandise the store stocked in the ‘nineties, it shows how well advanced at the time were the services offered to customers. There are the Banking Department, the Insurance Department (fire, life, mortgages, estate duty), Removal and Warehousing Department, Building, Decorating, Sanitary and Electrical Engineering, and the Household Service Agency; ‘Ladies will find it an excellent medium for obtaining Companions, Governesses, Lady Helps, and all classes of Male and Female Domestic Servants’. A Keith Prowse Box Office ‘is in private telephonic communications with all the theatres’, and the Entertainments Department has many delightful suggestions for private parties: banjo Quartettes, Negro Comedians, Performing Birds, Cats, and Mice; Conjurors, Fortune tellers, Ventriloquists, Magic Lanterns, Military Bands in Uniform with from ten to forty performers. [...] The restaurant adjoining the Floral Hall had attached to it a facility, rare in those days, euphemistically described as Ladies’ Reading Room. There was no Gentlemen’s Reading Room, but then the Restaurant was unlicensed. [...] Equally ready to serve is the Dispensing Department from which medicines are sent out by Express Tricycles. Drugs and Chemicals, Patent Medicines and Proprietary Articles, take up thirty-eight pages, and in addition we find chest protectors and trusses, bath chairs and foot-warmers [...] Harrods also catered for live horses. [...] Their great days of Harrods’ fashions are still to come, in the Edwardian zenith. At their Jubilee in 1909 Harrods claimed to be

'the shrine of fashion,' and displayed their gowns 'on living models, some of the smartest figures in London being employed for this purpose' –they were probably the first London store to employ model girls. Furthermore, Harrods had become 'a recognized social rendezvous; in fact, one of the few smart rendezvous acknowledged and patronized by Society ... elegant and restful waiting retiring-rooms for both sexes, writing rooms with dainty stationery, club rooms, fitting rooms, smoking rooms, etc, free of charge or question; public telephones in all departments.'

(*Harrods Catalogue*, 1895, no page number)

'Living Model' Demonstrations of Correct Corsetry:

How to cultivate a perfect Figure. On Monday March 9th and following days a valuable series of talks to Ladies on all that appertains to correct and healthful Corsetry will be given in a private apartment adjoining Harrods Corset Salon. [...] Every lady desirous of developing a beautiful figure will indeed be well advised to profit by the practical and expert advice which will be given without charge or obligation of any kind, simply as a useful and gladly rendered service.

(*Harrods News*, March 9, 1925, no page number)

Interesting demonstrations of New Cross-Stich Coats Jumers Darned on Net Fair Isle Knitting Jumerps and Frocks in Crochet Rug-making *A New Harrods Service!*

Every woman should make a special point of turning to practical advantage the intensely interesting series of demonstrations to be given at Harrods during the week beginning Monday March 9th.

Newest Needle-Arts

These demonstrations, which needless to say are given without charge, will be rendered by experts in needle-craftmanship. After a little instruction you will have learned that the secret of many an enjoyable and profitable pastime *begins Monday March 9th.*

(*Harrods News*, March 9, 1925, 28)

The firm's motto (as depicted by its trade mark) has been faithfully adhered to for 60 years. "Omnia Omnibus Ubique" – "Everything for Everybody Everywhere." Everything of the best quality, in a variety to suit all tastes and purses, and supplied to all parts of the globe. [...] Harrods is so complete and sumptuous that one is amazed. [...] Nothing has been omitted which in the smallest way conduces to the comfort and enjoyment of patrons. Elegant and restful waiting and retiring rooms for both sexes, writing rooms with dainty stationery, club rooms, fitting rooms, smoking rooms, etc., are at one's service free of charge or question. Public Telephones are provided in all departments, a Post Office, Theatre Ticket Office, Railway and Steamer Ticket and Tourist Office, Appointment Boards where one can leave notes for friends, a Circulating Library and Music Room, everything that a modern refinement can conceive. [...] No less complete than their premises are Harrods' facilities for meeting the wants of the community. They can accommodate one with the most unexpected assistance. For example, it is possible here, with minimum trouble and expense, to insure life, property and servants, buy, sell or let houses and estates, buy or sell stocks and shares, rent a safe in which to keep valuables, open a bank account, book theatre seats, secure tickets for railway journeys, book sea passages, dispatch household and other property to any part of the world. You can get your hair dressed, hire a carriage or motor car, lunch or dine on the premises, enjoy the club and reading room, join an up-to-date library, advertise in any paper, warehouse your furniture and effects, and store furs, tapestries, etc., in a specially constructed cold-air chamber. There being more than eighty huge departments, self-contained under one roof [...]

(*The House that Every Woman Knows (Harrods Diamond Jubilee)*, 1909, no page numbers)

To all who Travel Harrods Passenger Bureau offers special service:

Tourist, Excursion and Ordinary Tickets of all kinds issued for **all the principal lines from London** dated to suit the convenience of Passengers, thus enabling them to avoid the crush at the various Railway Stations. Seats booked and compartments reserved for journeys on Home or Continental Railways. Tours in Scotland, Wales, Ireland, or the Lake District arranged. All information supplied by applying to the passenger bureau. Situated in Harrods Royal Exchange, Ground Floor.

(*Visitors' Companion Harrods Ltd.*, 1909, no page number)

Everything for Everybody:

It is not too much to say that at Harrod's everybody can find something they are in need of [...] For the housewife, there are the palatial provisions departments, said to be the most varied and the best-filled in London, and the cool hall given over to the worship of flowers should be taken *en route* to the airy luncheon- and tea-rooms, which are so admirably appointed that, when taken in conjunction with the excellent cooked-food department, it has actually led to many people living in the neighborhood giving up on the worry and responsibilities connected with kitchen and cook, and depending wholly on Harrod's for the actual necessities of life!

(*The Sketch*, July 25, 1902, ix)

Harrods' "Service" departments:

Advertising Agency; Auctioneers; Banking; Club Rooms, Ladies' & Gents'; Dyeing and Cleaning; Estate Agency; Export and Shipping; Hairdressing Saloon' Hire (General); Insurance; Library (the 'Booklovers'); Livery Stables; Manicure and Chiropody; Motor Hire; Passenger Bureau; Photography; Reading Rooms; Restaurant; Safe Deposit; Theatre Booking Office; Valuations.

At Harrods there is a wonderful series of separate Service Departments run for the convenience of clients. These undertake the insurance of life, property and servants, buy, sell or let houses and estates, buy or sell stocks and shares, let safes in which to keep valuables, let out on hire such useful things as pianos, cutlery, plate, linen, &c. Harrods will at the shortest notice supply everything for social functions and carry same through without trouble to the hostess. One can book seats at the Theatres, secure tickets for railway journeys, book sea passages, dispatch household and other property to any part of the world. You can get your hair dressed, hire a carriage or Motor Car, lunch or dine on the premises, enjoy the club and reading room, join an up-to-date Library, advertise in any paper, warehouse your furniture and effects, store furs, tapestries, &c. in a specially constructed cold-air chamber, and open a banking account.

Harrods' Export Departments serve the World:

The great development of Harrods' Export Trade is a striking testimony to the uniform satisfaction given in the execution of orders from Customers resident abroad. Every assistance possible is rendered to Customers when personally giving Export Orders, and they are conducted through the Departments if desired, this avoiding delay. Orders forwarded by Post receive equal care and attention, but clear and precise instructions are always essential.

(*The Wonderful Development of Harrods during Twenty-one Years*, 1911, no page numbers)

The undermentioned Ladies of the English Stage volunteered their services to sell at Harrods during the "All-British" Shopping Week, for the benefit of the above Fund, the well-known British Eau-de-Cologne of the old-time house of Luce's of Southampton and Jersey, who presented same gratis for the purpose. [...] The whole of the Proceeds will be devoted to the Fund.

(*Souvenir of the Salon of Fragrance & Fair Women. To Help the Middlesex Hospital. All British Shopping Week*, 1911, no page number)

6. Advertisement

War and Business:

England may be or may have been a nation of shopkeepers, but she certainly is not a nation of advertisers. Maybe one may say, "Leave that to the Americans –they are a nation of advertisers; they shout, but are too proud to fight for their civilization. They are out to make money after the war." Yes, and they will make it. But England has got to make money, too, and we *must* make more money than America, more than Japan, more than France, and more than Germany even. [...] We are not going to make a penny by sitting down and waiting for customers. We have to go to the market and sell our goods. And we have got to advertise. The goods are worth it. By advertising, by letting the lights of appreciation or depreciation focus the doings of Governments, this war would probably have been prevented. Now that we are at war, and war is big business, let us advertise. Let us get the best men for the best posts. Given that Governments know their wants, they can get the best by publicity. And if we be worth it –let us Advertise Ourselves. Then let us make ourselves worthy of the Advertisement.

(*Harroddian Gazette*, March 1916, 21)

Harrods publicity policy and practices:

Harrods advertising policy has been shaped by two or three major considerations. First, the necessity of continuing to cultivate in the public mind the impression, nay the conviction, that there is about this House something unusually trustworthy, attractive, sound, solid, and dependable, a 'character' and tradition, may one say, not inappropriate to what we feel to be the most representative and responsible Retail Distributing House in Britain. Second, by consideration of its better-grade appeal. We have a considerable 'family' connection with the highest in the land, whose inherent conservatism is not lightly to be trifled with. Third, the necessity of maintaining and increasing a volume of turnover which we know can hardly be increased and possibly not even maintained on any such 'exclusive' clientele as this, and yet which must be achieved without resort to the usual type of mass public. We have all costs to keep up –forgive me the phrase– the 'Harrods Class' of customer –having by the way no segregated accommodation for that far greater, less critical, and hardly less lucrative section of the community which at present troops in its tens of thousands to other Stores. The final consideration involves the question of store-situation –a situation essentially good for the 'aristocratic' type of trade, though perhaps less good now than before the War. [...] We had to reach out for a more popular yet still a cultured, good-class, public, and in the matter of the nature of our appeal to that public we had, of course, to cut our coat according to our cloth. [...] Our Advertising Schedule is charted every six months, at the beginning of the financial year, and at the beginning of the second half of the year. The proposed expenditure is based on a percentage roughly about 3 or 3½ per cent, of the estimated trade, which in turn is based on that of previous years, on the general outlook, and on any unusual store developments which may be underway. We then decide upon the broad allocation of the amount – how much for newspapers, how much for catalogues, letters, outdoor media, drawing blocks, and typesetting, store notices, and our weekly publication "Harrods News." In all these matters we are guided largely by past results and also by what may be called advertising trends, such trends for instance as the recent development of the 'direct mail' idea, of the apparently better results achieved by a series of smaller catalogues instead of a few large ones, and so forth. The Newspaper media, by a lengthy process of trial and elimination, have become reasonably fixed. We pin our faith to the best class London Morning and Evening Papers, the *Times*, *The Telegraph*, *The Morning Post*, *The Evening Standard*, and particularly to the two outstanding Class Sunday Newspapers, *The Observer* and the *Sunday Times*. [...] We also include the best of the Weekly Illustrated Social and Semi-Fashion Journals, the nearest kind of thing we have to your *Saturday Evening Post*, and *Ladies' Home Journal*, but with individual circulation averaging from

30,000 to 45,000 copies a week. [...] A proportion of our money is allocated to general publicity, i.e. continuous advertising on Metropolitan Underground Trains, and on Buses. We have not yet ventured on poster advertising for various well-considered reasons. A more or less regular sum is set aside for 'Copy,' Artists' work, Engravings, and Typesetting. Last, but not least, we provide for the regular weekly publication and postal distribution of some 40,000 to 50,000 copies of *Harrods News*, which presents in semi-catalogue Fashion the outstanding offerings of the Store, details of all special events, answers to correspondents, service information and so forth. [...] Certainly the daily full-page idea which gives enormous scope for all kinds of copy, and which if memory serves me right is quite a commonplace in your [American] cities, is outside practical politics, with such high rates and non intensive-circulation as we have on this side.

(*Store Owners' Conference at Harrods*, Retail Research Association, May 1926, 20-23)

Harrods is situated within a few yards of Knightsbridge Station, and can be reached comfortably and expeditiously by the Tubes from all parts of London. This palatial edifice is indeed an Exhibition of National importance and World-wide interest. Comprising under one roof over 80 magnificent departments for the sale of Everything – every necessity and luxury in life – it is the “last word” in modern shopping, the most up-to-date Emporium in the world. Visitors from every corner of the Globe come to inspect its wonders, to make selections from its myriad stocks, and to study its organisation and methods. The Paragon of the shopping world, it ranks among the great institutions of the Empire as the most efficient, the most luxurious, and the most economical market for the world's products. [...] everything of the newest, freshest, and best, everything the most fastidious taste of the 20th Century can demand. Yet is the fact that this is a democratic age not overlooked. There is no haughty exclusiveness, no prohibitive prices, no barring of the woman of moderate means. She is encouraged and welcomed and catered for with as sincere a courtesy as her more affluent sisters.

(*Visitors' Companion Harrods Ltd.*, 1909, no page number)

Welcome to London and to Harrods:

Among the thousand and one attractions offered the Visitor by this vast Metropolis, Harrods stands out boldly as an institution affording the criterion of British commercial character and methods. It is, so to speak, the *doyen* of this “Nation of Shopkeepers,” and is contemporary with the leading stores of Europe and America – The Bon Marche in Paris; Weirtheimer, Berlin; Wanamaker, Philadelphia; Marshal Field, Chicago; etc. Harrods [sic] doors are open to the world, and visitors are cordially welcomed, whether they come to inspect, to criticise or to buy. A staff of Interpreters is in attendance. *No visit to London can be deemed complete unless Harrods is included in the programme.*

(*Visitors' Companion Harrods Ltd.*, 1909, no page number)

7. Staff education

Staff training – Over the pond (Continued.):

The young people in the stores are well looked after, and a great variety of activities and interests fostered which keep the head and heart awake. Each one is recognized as a junior assistant until age and experience in some distinct branch of the business and graduation from the store school, carry him or her formally into a place in the adult staff of some one of the regular divisions. The young boys and girls compose the morning school, and attend regularly two mornings of each week. The common school branches are taught and great attention is paid to business methods and salesmanship. The night school is composed of nearly 3000 of the older boys who stay two evenings each week to be taught reading,

writing, English, arithmetic, commercial geography, etc. Part of the school life also are such organizations as a drum and bugle corps of 40 members; a military band of 75 members; an orchestra of 30; a uniformed cadet battalion of 200; a minstrel troupe of 20; a literary club which includes all the members of the school, and gives training in recitation and public speaking.

(*Harroddian Gazette*, February 1913, 2)

Buyers' Lectures:

As was announced in the "Editor's Notes" of our last issue, Mr. S. Hartley Stock, Buyer of Tailoring Department [sic], gave a most interesting lecture on Thursday, 25th November, to a large and enthusiastic audience upon "Tailoring: Its History and Development." The lecture was enthusiastically received and Mr. Stock loudly cheered. Mr. Stock kindly offered prizes to those who wrote the best Essays on the subject upon which he had lectured, and we have pleasure in announcing the results, which are as follows [...].

(*Harroddian Gazette*, Christmas 1915, 39)

Staff training Dept.

Lecture on Advertising. – A highly interesting lecture, illustrated by lantern slides, was delivered by Mr. H.T. Redding, our Publicity Manager, in connection with the Staff Training Department, in the Assembly Rooms, on Thursday, 9th December. The attendance was excellent, and all present were deeply interested.

(*Harroddian Gazette*, Christmas 1915, no page number)

The *Harroddian Gazette* is a monthly Newspaper issued on the First of each month for the purpose of publishing all news of interest to the Staff. Contributions should be sent to the Secretary of the sections to which it refers or to the Editor direct, before the Fifteenth of the months. The Company is in no way responsible for articles appearing in these columns.

(*Harroddian Gazette*, March 1916, 1)

Prize Giving at Barnes:

On Thursday, February 3rd, Sir Richard Burbidge, Bart., presided over a Prize Giving and Concert, in connection with the Staff Training Dept., at Mill Lodge.

(*Harroddian Gazette*, March 1916, 1)

Staff Training Soiree, 7th February, 1916:

Freshers and second year students of our Staff Training Department gathered together on the 17th Feb., 1916, at Mill Lodge, to greet themselves and to make merry. Assembly was made soon after 6 p.m. By the half-spin of the hand of time all were tripping it on light fantastic toes.. the terpsichorean efforts being punctuated by vocal selections. [...] Three time three were given for Sir. Richard Burbidge and Harrods Limited, the Buyers (coupling with it the name of Mr. Kibble, who had so generously assisted), "Ourselves," and The Old and New Managers of the Staff Training Department, Messrs. E. F.Tarrant and H.H. Head "Auld Lang Syne" brought a very happy evening to a close.

(*Harroddian Gazette*, March 1916, 18)

Look before you leap to conclusions:

To know something of everything and everything of something is what we want to aim at, and it is for that reason that a broad and liberal education is necessary. Such education should include not only book learning, but everything which would help to form the perfect man or the perfect woman, fit and willing to render the maximum amount of service to their fellows. [...] Waste of ability has always been a calamity, but not it is a crime against humanity, for the reconstruction of a shattered world can only be accomplished by the combined action of an educated people. This gigantic task must fall upon the younger generation, and

therefore it is imperative that steps should be taken to equip them adequately. Obviously, it would be impossible to withdraw from commerce all those young people between fourteen and eighteen, in order to continue their education, and the desired results cannot be achieved by attendance at classes held in the evening, when the students are both mentally and physically fatigued. This House has solved the problem by arranging for their younger employees to attend school during business hours, and, although the classes have been in operation but a short time, the enthusiasm with which the students have taken up their studies augurs well for the success of the scheme. Naturally, such a fundamental change in routine will cause, here and there, some slight inconvenience, but this will be but temporary. [...] We have every confidence that they [the classes] will carry our students to success, not only in commerce, but in life, for they will learn how to utilise their abilities in the best and fullest way; how to render the maximum of service to others, and how to face difficulties with that confident courage which renders failure impossible.

(Harroddian Gazette, July 1919, 35)

Staff training notes:

The school that we have so long anticipated is now in being, and is going with a swing. The bright faces of the students are proof enough of the success of the movement. One bright face means other bright faces and work well done. At the present time we are examining the foundation on which we have to build, and fortifying them by paying special attention to physical culture, with a view to improving health and physique, and to English and arithmetic as general subjects. A good foundation is necessary for a permanent structure, and we want our building to be of lasting value, our aim being to give all students a fuller vision of life enabling them to better appreciate its joys, fitting them better for all its responsibilities as business men and women, as family men and women, as citizens.

Dear Students,

Many of you are now regretting wasted time at school, and realizing what an amount you have forgotten since you left school. Do not worry over it. Now is your time! You realise the value of education or self-development, this is your opportunity, and I want each one of you to see to it that you get the maximum amount of benefit out of the classes. You will agree with me that the Management has provided us with delightful premises, the coolest place in the whole building, I believe, [...] also with first-class teachers, and I can assure you that the more you call upon them for explanation and help, the better they will be pleased. Seize the golden opportunity in your reach, and mount the ladder of success.

(Harroddian Gazette, July 1919, 43)

Staff training:

Apart from our own Evening Classes for Languages, Book-keeping, Shorthand and Typewriting, etc., we are able to take advantage of the technical classes now being freely organized by the London County Council, to which we send any of our people who elect to attend, paying all fees on their behalf. Those who pass the examinations are awarded increases in salary. As a result of our own Evening Classes we send the Students to the Royal Society of Arts for examinations and hold our Annual Prize Giving for those who obtain certificates. The remainder of our Staff Training Activities consists of the two days' introductory instruction to new people, and a two months' course of training for Counting House Learners who enter straight from school and are subsequently absorbed into our Counting House.

[...] Our Students scheme has been instituted to provide a business training for High School, and College and University graduates. The desirability of training our own Executives has been emphasized in recent years for many reasons, and we now have a number of young men of one, two and three years standing, who are showing great promise towards fulfilling our ultimate object. These people come under the direct administration of the Staff Office

to ensure consistent supervision of their progress from section to section in accordance with the prepared schedule, a copy of which will be found on the table.
(*Store Owners' Conference at Harrods*, Retail Research Association, May 1926, 26)

8. Link with Wanamakers & US

Harrods in America:

Chicago displays the same feverish energy as Detroit, but is older. Here we were the guests of Marshal Field and Company, where Mr. Gordon Selfridge received his training, and were given every opportunity to investigate conditions in this immense organization and to appreciate the City. [...] Philadelphia was a complete change to the restless Middle West, sky scrapers are not so evident here, and the landmarks in the City are not those of size, but those of the history of the birth of the United States. Here, there is no bustle. As the New Yorkers say, "they do not bury their dead, they are walking about." [...] Our visits to the R.R.A. [Retail Research Association] Stores were more fruitful than those not in the Association, because we have access there to even the most intimate details of the organization or figures of the Store. [...] We visited John Wanamaker and experienced perhaps the most impressive moment of our tour, for as we made our entry the organ burst into the strains of "Rule Britannia," it was almost unnerving. Wanamakers is without a doubt one of the most remarkable stores in the world; here one shops in palatial halls, the walls are hung here and there with valuable oil paintings, which are added to every year, and shopping is surrounded with so much of the aesthetic that the term store seems the wrong word to apply to such an institution. [...] The remaining few days in New York were employed in the Stores and very wonderful these mammoth Stores were, Lord & Taylor, Macys, Saks and John Wanamaker; it was at this last that Mr. Richard [= Sir Richard's grandson] served his apprenticeship, and here we were very cordially welcomed. [...] In the shops generally we found about double English prices, Men's Clothing especially, but Women's garments were not more expensive than here. As for Service, we may be allowed now to congratulate our own people –one hears so much of American "Service" that one expects much, but the heads of firms there will lament the fact that so much is heard of it because it is such a weak point. Partly this is due to the independence and lack of home life of the American girl, partly to a restlessness which may be only in the air, but keeps them moving from one store to another every six months or so. [...] We have hardly mentioned the Stores we visited and their systems, it must not be thought they were neglected. From a business point of view we are confident that this excursion will justify itself in an increased breadth of outlook and adaptability to new conditions; from a social point of view your party were a really united and friendly gathering, and wherever they were made people realise what a cheery place Harrods must be.

(*Harroddian Gazette*, September 1927, 262-267)

My impression of American stores:

The policy of giving the customer the utmost satisfaction, and regarding no transaction complete until the end has been achieved, is practiced in this country, but in my opinion, greater care is exercised through the medium of our Textile Laboratory to ensure that only the highest quality goods are placed on sale. The necessity for refunding cash to dissatisfied customers is thus greatly minimized. The greatest advantage we have in this country is in our personnel; we still have the finest assistants in the world, men of initiative, individuality, and a thorough knowledge of their business. This is also one of the factors in deciding the value we can offer to our public. Where an assistant has to be passed through a school maintained by the store, and has no previous knowledge of the goods he is to sell, it will be readily understood the cost of this Staff Training is considerably, but very necessary. This

lack of individuality is very noticeable, as even the method of approach to a prospective customer is stereotyped and lacks welcome. With Stores handling a huge volume of business, being handicapped by personnel, naturally necessitates a very intricate and expensive system to render their services to the customer fool-proof, and I find in consequence the "mark up" is, generally speaking, higher than in this country. This extra cost is borne by the consumer on account of the expense incurred in maintaining these systems and services. A proof of this is found in practically every store that boasts a bargain basement; here the minimum of services is given and very low prices prevail. At the same time much larger net profit is shown. To sum up. I consider generally the lay-out of the Stores in America better than ours, more attention is given to fixtures and fittings, and considerably more space allotted to departments, though at the same time, no store in the whole of America embraces the number of activities practiced here. Services for the convenience of customers are more numerous, also the Staff rest rooms, Sick Wards, and Medical Equipment far ahead of what is general in this country. Bearing in mind that these advantages necessitate large sums being spent in upkeep, also that as the lack of intense competition allows us to concentrate on merchandising without the necessity of expensive non-productive services, it would appear that we are able to give better value for money, and maintain a higher standard of public goodwill.

(A.J.R Lee, *Harroddian Gazette*, September 1927, 268-269)

Woodman talk on "Harrods present position and outlook for the future"

We first started building our block in 1896. When we first started business we were only doing Grocery and Hardware trade. It was in 1902 when we really got into the Drapery side of the business. We always kept on with the Grocery, but of course, as you Gentleman know, there could not be anything like the profits which can be made in Dry Goods. The policy of our business all along has been to sell the best class of goods and we pride ourselves in selling some of the best merchandise in London. This determination has been closely followed from my father's original policy until the present time. We feel ourselves there is plenty of scope in London for good class merchandise. There are only two or three competitors that we have to fight against (and these are of course, also our friends) – all the others are selling a lower grade of merchandise. [...] We do very little casual trade. I do feel, with our business that our regular Account trade is very much better. We think this one of our strongest assets. We have cultivated the personal contact with our customers, and we know that our customers feel that this House belongs to them. They take a great deal of interest in the Store itself [...] We have had some difficulties in finding good Managers, Buyers and Staff, and we have given a great deal of time and thought to this subject. We feel now that the only way to make a success of it is to bring up our own men so that at some time or other they may be able to fill some important job.

(*Store Owners' Conference at Harrods*, Retail Research Association, May 1926, 5-7)

The Handling of Food:

We may be backward in many things, but it is doubtful whether any of the provision departments of the big American establishments can show better arrangements for the sale and delivery of food than our own stores. As a matter of fact managers of departments of British houses visit the United States periodically to see processes and systems, and they are pleased to welcome here Americans on similar missions of inquiry. In 1919 Harrods sent the manager of their provision section to the United States to ascertain whether there was any method in use there which would suggest an improvement of Harrods existing methods. From that point of view the visit was practically barren. On the other hand, many leading men in the American food trade who have studied Harrods [sic] system declare it is the best organization of the kind they have ever seen.

(*What the 'Daily Telegraph' Found at Harrods*, March 5, 1923, no page number)

9. Exhibitions

An exhibition of Paintings by the Staff:

We recommend those who have not already done so to pay a visit to this Exhibition, which reflects great credit on all those who took part in this organisation. The variety of work displayed is astonishing, including as it does, Statuettes, Portraits, Oil Paintings, Water Colours, and designs for commercial purposes. Mr. Manners wishes to express his gratitude to all those who assisted him in organising the Exhibition, and in particular Mr. Langham, of the Picture Department, and Messrs. Watson & Field, who hung the pictures, and to Mr. White, of the Furnishing Studio, who made the best posters.

(*Harroddian Gazette*, April 1922, 89)

Fine China in the Making! Unique attraction begins at Harrods Monday Oct. 13:

Beginning Monday next you may see at Harrods the most remarkable Exhibit of China Manufacturing ever shown outside the Potteries. This Exhibit, which is nothing less than a complete Pottery Works in miniature, and in full operation, was specially prepared by Messrs Cauldon for the Prince of Wales' inspection when he recently visited the Potteries. His Royal Highness warmly supported a proposal to send the Exhibit to London, and the public may now see this unique attraction, complete and identical in every particular, in the annexe [sic] to Harrods China and Glass Sections on the first floor.

Every Process in Operation!

All the 'secrets' are revealed! From the rough clay of Mother Earth to the exquisite finished piece of flawless gleaming China, you can watch every stage, every operation. And Harrods, who never do things by halves, have engaged none but Specialists to demonstrate, and have included every detail, even to the actual kiln. It is more than mere attraction, it is an object lesson in British thoroughness and excellence, a testimony to a great key industry and an inspiration from a centre of British manufacture whose products still stand unbeaten and unbeatable, four square to every wind of competition that whistles round the world. DON'T MISS THIS WONDERFUL EXHIBIT

(*Harrods News: Furnishing Week*, October 13, 1924, no page number)

A display you must not miss!

In Harrods great Exposition of Fabrics beginning Monday, February 23rd, the Spring secrets of the foremost French designers will be revealed for the first time! It will be a revelation of transcendent genius; of originality, skill and artistry, outshining even the textural triumphs of last year. In Harrods windows and in the wonderful new Salons will be found textures dainty and simple, textures rich and rare, textures, in short, for every need, in every shade, for every purse.

(*Harrods News*, February 23, 1925, 2)

Pictures:

Oil Paintings, Water Color Drawings and Pastelle Drawings in great variety. Important works by eminent artists. Commissions executed. Works from Academy or other Exhibitions, purchased at low rates. [...] Examples of the clever work of M. Theo Andreain who is a frequent exhibitor in the Paris Salon and other important Exhibitions always in stock. [...] Mr. E. Walbourn is an exhibitor in the Royal Academy, Royal Institute, and other leading Exhibitions where his work commands much higher prices. [...]

Always a large assortment of choice Signed Artist Proof Engravings, Etchings, Mezzotints in Color, Autotypes, Carbon Prints, and other reproduction. Frames of Every Description Renovated and Repaired by Experienced Workmen only. Estimates free.

(*Furniture by Harrods*, n.d. (ca. 1911), 330-331)

The collection of costumes at the Victoria and Albert Museum includes examples of great interest and value, but is recognised as far from complete. The addition of Mr. Talbot Hughes' extensive collection to the nucleus will not only form a series far more representative and varied, but will extend the range of periods which it covers, by bringing it down to Mid-Victorian times. Messrs. Harrods, by generously presenting this collection to the Museum, have conferred an inestimable benefit on students of costume, and have also contributed materially to increase the interest of the collections to the public generally.

(Old English Costumes Selected from the Collection Formed by Mr. Talbot Hughes. A Sequence of Fashions through the 18th & 19th Centuries, exhibition catalog, 1913, 4)



参考文献

英語文献

＊ 原則として、図書・論文は著作者の 50 音・アルファベット順で配列した。雑誌・新聞は紙誌名の 50 音・アルファベット順で配列した。展覧会図録は発行館名を 50 音・アルファベット順で配列した。

N.A. "Advertising as a Profession," *The Times*, June 11, 1888.

N.A. "Wanamaker on Advertising," *The Democrat*, 2 August, 1888.

Adler, Jonathan M., et. al. "Research Methods for Studying Narrative Identity: A Primer." *Social Psychological and Personality Science* (2017): 1-9.

Albert, S. and D. Whetten. "Organizational Identity." In *Research in Organizational Behavior* 7, edited by L.L Cummings and B. M. Staw, 263-295. Greenwich, CT: JAI Press, 1985.

Alvesson, Mats, and Stanley Deetz. "Critical Theory and Postmodernism Approaches to Organizational Studies." In *Handbook of Organization Studies*, edited by Stewart Clegg, Cynthia Hardy, and Walter Nord, 78-99. London: Sage Publication, 1996.

Alvesson, Mats, and Dan Karreman. "Varieties of Discourse: On the Study of Organisations through Discourse Analysis." *Human Relations* 53, no. 9 (2000): 1125-1149.

Amagai Yoshinori. "The Kōbu Bijutsu Gakkō and the Beginning of Design Education in Modern Japan." *Design Issues* 19, no. 2 (Spring 2003): 35-44.

Appel, Joseph H. *Golden Book of the Wanamaker Stores*. Philadelphia: John Wanamaker, 1911.

———. *The Business Biography of John Wanamaker: Founder and Builder*. Reprint, New York: AMS Press, [1930] 1970.

Assman, Stephanie. "Between Tradition and Innovation: The Reinvention of the Kimono in Japanese Consumer Culture." *Fashion Theory* 12, no. 3 (2008): 359-376.

Atkins, Taylor. *Blue Nippon: Authenticating Jazz in Japan*. Durham: Duke University Press, 2001.

Bal, Mieke. *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto: University of Toronto Press, 1997.

Barandiaran, Xabier E., Ezequiel Di Paolo, and Marieke Rohde. "Defining Agency: Individuality, Normativity, Asymmetry, and Spatio-temporality in Action." *Adaptive Behavior* 17, no. 5 (2009): 367-386.

Barnard, Malcolm. *Fashion Theory; A Reader*. Oxon, New York: Routledge, 2007.

Barthes, Roland. *The Language of Fashion*. Sydney: Berg, 2006.

Bartel, Caroline A., and Raghu Garud. "The Role of Narratives in Sustaining Organizational Innovation." *Organization Science* 20, no. 1 (2009): 107-117.

- Bate, Paul. "The Role of Stories and Storytelling in Organisational Change Efforts: a Field Study of an Emerging "Community of Practice" within the UK National Health Service." In *Narrative Research in Health and Illness*, edited by B. Hurwitz, T. Greenhalgh, and V. Skultans, 325-348. Malden, MS: Blackwell, 2004.
- Beaudot, Francoise. *A Century of Fashion*. London: Thames and Hudson, 1999.
- Beckmann, George M. "Japanese Adaptations of Marx-Leninism." *Asian Cultural Studies 3: Studies on Modernization of Japan by Western Scholars* (Tokyo, 1962).
- Belfanti, Carlo Marco. "Was Fashion a European Invention?" *Journal of Global History* 3, no. 3 (November 2008): 419-443.
- Bell, Quentin. *On Human Finery*. London: The Hogarth Press, 1976.
- Berger, John. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books, 2008.
- Berger, Peter, and Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality*. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1967.
- Blair, H. "You're Only as Good as Your Last Job: The Labour Process and Labour Market in the British Film Industry." *Work Employment & Society* 15, no. 1 (2001): 149-169.
- Blyler, Nancy R. "Narrative and Research in Professional Communication." *Journal of Business and Technical Communication* 10, no. 3 (July 1996): 330-351.
- Boje, David. "The Story-telling Organization: a Study of Story Performance in an Office Supply Firm." *Administrative Science Quarterly* 36 (1991): 106-126.
- Bradley, Patricia. "John Wanamaker's 'Temple of Patriotism' Defines Early 20th Century Advertising and Brochures." *American Journalism* 15, no. 2 (2013): 15-35.
- Braudel, Fernand. *The Structures of Everyday Life*. London: Collins, 1981.
- . *Civilization & Capitalism 15th–18th Century: The Structure of Everyday Life*. Translated by S. Reynolds. New York: Harper & Row, 1985.
- Breward, Christopher, and Caroline Evans. *Fashion and Modernity*. New York: Berg, 2005.
- Brewer, Mary. "What is the Best Way to Wait on a Customer?" Essay booklet by Harrods, 5-14. Harrods, 1882.
- Brown, Andrew D. "A Narrative Approach to Collective Identities." *Journal of Management Studies* 43 (2006): 731-753.
- Bruner, Jerome. "Life as Narrative." *Social Research* 54 (1987): 13-32.
- Burbidge, Richard. Diaries, year 1893-1910, Wiltshire and Swindon History Centre, Chippenham.
- Burke, Peter. *Cultural Hybridity*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- Caldwell, Raymond. "Agency and Change: Re-evaluating Foucault's Legacy." *Organization* 14, no. 6 (2007): 769-791.
- Callery, Sean. *Harrods, The Story of Society's Favourite Store*. London: Ebury Press, 1991.

- Carbo, Pilar Albertin, et. al. "How do I do Discourse Analysis?' Teaching Discourse Analysis to Novice Researchers Through a Study of Intimate Partner Gender Violence Among Migrant Women." *Qualitative Social Work* 15, no. 3 (2016): 1–17.
- Caves, Richard E. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- Clare, Rose. *Art Nouveau Fashion*. London: Victoria and Albert Publishing, 2014.
- Clegg, Stewart R., Carl Rhodes, and Martin Kornberger. "Desperately Seeking Legitimacy: Organizational Identity and Emerging Industries." *Organization Studies* 28, no. 4 (2007): 495–513.
- Cliffe, Sheila. "Revisioning the Kimono." *Critical Studies in Fashion & Beauty* 1, issue 2 (2010): 217–231.
- . *The Social Life of Kimono*. London, New York: Bloomsbury, 2017.
- Clifton, Jonathan. "A Discursive Approach to Leadership Doing Assessments and Managing Organizational Meanings." *International Journal of Business Communication* 49 (2012): 148–168.
- Clunas, Craig. *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*. Cambridge: Polity Press, 1999.
- Cohen, Marcel. *Language: its Structure and Evolution*. Translated by Leonard Muller. London: Souvenir Press (Educational & Academic), 1975.
- Cooren, François. "Textual Agency: How Texts Do Things in Organizational Settings." *Organization* 11, no. 3 (2004): 373–393.
- Corley, Kevin G., and Dennis A. Gioia. "Building Theory about Theory Building." *Academy of Management Review* 36, no. 1 (2011): 12–32.
- Cowen, Tyler, and Alexander Tabarrok. "An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture." *Southern Economic Journal* 67, no. 2 (2000): 232–253.
- Crawcour, Sydney. "The Tokugawa Period and Japan's Preparation for Modern Economic Growth." *The Journal of Japanese Studies* 1, no. 1 (Autumn 1974): 113–125.
- Cwierotka, Katarzyna J. "Eating the World: Restaurant Culture in Early Twentieth Century Japan." *European Journal of East Asian Studies* 2, no. 1 (2003): 89–116.
- Czarniawska, Barbara. *A Narrative Approach to Organization Studies*. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- . "Narratives of Individual and Organizational Identities." In *Communication Yearbook* vol. 17, edited by S. Deetz, 193–221. Newbury Park: Sage, 1994.
- . "Narratives in Social Science Research." In *Introducing Qualitative Methods*, 5th ed., edited by David Silverman. London: Sage, 2012.
- Dalby, Lisa. *Kimono: Fashioning Culture*. London: Vintage, 2001.

- DCMS. *Creative Industries Mapping Document 2001*, 2nd ed., London: Department of Culture, Media and Sport, 2001.
- Dees, Jan. *Taishō Kimono: Speaking of Past and Present*. Milan: Skira, 2009.
- De Jaegher, Hanne, and Tom Froese. "On the Role of Social Interaction in Individual Agency." *Adaptive Behavior* 17, no. 5 (2009): 444-460.
- Dick, Todd J. "Mixing Quantitative and Qualitative Methods: Triangulation in Action." *Administrative Science Quarterly* 24 (1979): 602-611.
- Dorado, Silvia. "Institutional Entrepreneurship, Partaking, and Convening." *Organization Studies* 26, no. 3 (2005): 385-414.
- Drori, Israel, and Benson Honig. "A Process Model of Internal and External Legitimacy." *Organization Studies* 34, no. 3 (2013): 345-376.
- Dunford, Richard, and Deborah Jones. "Narrative in Strategic Change." *Human Relations* 53 (2000): 1207-1226.
- Eisenberg, Eric M. "Ambiguity as Strategy in Organizational Communication." *Communication Monographs* 51, no. 3 (1984): 227-242.
- Emirbayer, Mustafa, and Ann Mische. "What is Agency?" *The American Journal of Sociology* 103, no. 4 (1998): 962-1023.
- Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- Evans, Caroline. *Fashion at the Edge*. New Haven, London: Yale University Press, 2003.
- Evans, S. K. "Defining Distinctiveness: the Connections between Organizational Identity, Competition, and Strategy in Public Radio Organizations." *International Journal of Business Communication* 52 (2015): 42-67.
- Fairclough, Normann. *Discourse and Social Change*. London: Polity Press, 1992.
- Feldman, Martha S., et. al. "Making Sense of Stories: A Rhetorical Approach to Narrative Analysis." *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART* 14, no. 2 (2004): 147-170.
- Fairhurst, Gail T. "Textuality and Agency in Interaction Analysis." *Organization* 11, no. 3 (2004): 335-353.
- Fessler, Susanna. "The Debate on the Uselessness of Western Studies." *The Journal of Japanese Studies* 37, no. 1 (Winter 2011): 61-90.
- Fiss, Peer C., and Edward J. Zajac. "The Symbolic Management of Strategic Change: Sensegiving via Framing and Decoupling." *The Academy of Management Journal* 49, no. 6 (December 2006): 1173-1193.
- Flew, Terry, and Stuart Cunningham. "Creative Industries after the First Decade of Debate." *Information Society* 26, no. 2 (2010): 113-123.

- Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class, and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002.
- Fochessati, Matteo. *Art Nouveau, Between Modernism and Romantic Nationalism*. Milano: 24 ORE Cultura, 2012.
- Foucault, Michel. *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge, 1972.
- Francks, Penelope. *The Japanese Consumer: An Alternative Economic History of Modern Japan*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- . "Kimono Fashion: The Consumer and the Growth of the Textile Industry in Pre-War Japan." In *The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan, 1850-2000*, edited by Penelope Francks and Janet Hunter, 151-175. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012.
- Francks, Penelope, and Janet Hunter. *The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan, 1850-2000*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012.
- Franklin, S., and A. Graesser. "Is it an Agent, or Just a Program? A Taxonomy for Autonomous Agents." *Proceedings of the Workshop on Intelligent Agents III, Agent Theories, Architectures, and Languages, Lecture Notes in Computer Science* 1193 (1996): 21-35.
- Fraser, Heather. "Doing Narrative Research. Analysing Personal Stories Line by Line." *Qualitative Social Work* 32, no. 2 (2004): 179-201.
- Frey, Bruno. "What Values Should Count in the Arts? The Tension Between Economic Effects and Cultural Value." In *Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts*, edited by Michael Hutter and David Throsby, 261-269. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- Fujioka Hiroyasu. "A fresh Look at Traditional Forms - Art Nouveau Sources in Japan." *The Unesco Courier* (August 1990): 18-19.
- Fujioka Rika. *The Development of Japanese Department Stores in the Early 20th Century - The Process of Western Adaptation-*. 2006. Text as base for: "Western Models and Eastern Influences: Japanese Department Stores in the Early Twentieth Century." In *The Routledge Companion to the History of Retailing*. Abingdon: Routledge, 2018.
- Garud, Raghu, Cynthia Hardy, and Steve Maguire. "Institutional Entrepreneurship as Embedded Agency: An Introduction to the Special Issue." *Organization Studies* 28, no. 7 (2007): 957-969.
- Gergen, Kenneth J. *An Invitation to Social Construction*. London: SAGE, 1999.
- Gibbert, Michael, and Winfried Ruigrok. "The "What" and "How" of Case Study Rigor: Three Strategies Based on Published Work." *Organizational Research Methods* 13, no. 4 (2010): 710-737.

- Giddens, Anthony. *Profiles of Critiques in Social Theory*. London: Macmillan, 1982.
- . *The Constitution of Society*. Cambridge/Malden: Polity Press, 1984.
- . *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge and Oxford: Polity Press, 1991.
- Gill, Rosalind. "Discourse Analysis." In *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, edited by Martin W. Bauer and George Gaskell, 172-191. London: Sage, 2000.
- Gioia, Dennis A., and Kumar Chittipeddi. "Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation." *Strategic Management Journal* 12 (1991): 433-448.
- Gioia, Dennis A., Majken Schultz, and Kevin G. Corley. "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability." *The Academy of Management Review* 25, no. 1 (2000): 63-81.
- Gioia, Dennis A., Kevin G. Corley, and Aimee L. Hamilton. "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology." *Organizational Research Methods* 16, no. 1 (2012): 15-31.
- Gioia, Dennis A., et al. "Forging an Identity: An Insider-outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity." *Administrative Science Quarterly* 55 (2010): 1-46.
- Gioia, Dennis A., et al. "Organizational Identity Formation and Change." *The Academy of Management Annals* 7, no. 1 (February 2013): 123-192.
- Golant, Benjamin D., and John A.A. Sillince. "The Constitution of Organizational Legitimacy: A Narrative Perspective." *Organization Studies* 28, no. 8 (2007): 1149-1167.
- Goldstein-Gidoni, Ofra. "Kimono and the Construction of Gendered and Cultural Identities." *Ethnology* 38, no. 4 (1999): 351-370.
- Grant, David, Cynthia Hardy, Clifford Oswick, and Linda Putnam. *The Sage Handbook of Organizational Discourse*. London: Sage Publications, 2004.
- Grant, David, Tom Keenoy, and Cliff Oswick. "Managerial Discourses: Words Speak Louder than Actions?" *Journal of Applied Management Studies* (1997): 5-12, in Heracleous, Loizos, and Michael Barrett. "Organizational Change as Discourse: Communicative Actions and Deep Structures in the Context of Information Technology Implementation." *The Academy of Management Journal* 44, no. 4 (2001): 755-778.
- . "Organizational Discourse: Key Contributions and Challenges." *International Studies of Management & Organization* 31, no. 3 (2001): 5-24.
- Grant, David, and Robert J. Marshak. "Toward a Discourse-Centered Understanding of Organizational Change." *The Journal of Applied Behavioral Science* 47, no. 2 (2011): 204-235.
- Greenhalgh, Paul. *Art Nouveau 1890-1914*. Exhibition catalogue, Yomiuri Shimbun, 2001.
- Guth, Christine M. E. "Japan 1868-1945." *Art Journal* 55, no. 3 (1996): 16-20.

- Hall, John W. "The New Look in Tokugawa History." In *Studies in the Institutional History of Early Modern Japan Studies*, edited by John W. Hall and Marius B. Jansen. Princeton: Princeton University Press, 1968.
- . "Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?" *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* (published online April 2017).
- Han, Jung-Sun N. *An Imperial Path to Modernity: Yoshino Sakuzō and a New Liberal Order in East Asia, 1905–1937*. Cambridge, MA: Harvard University Asia Center, 2012.
- Hardy, Cynthia. "Researching Organizational Discourse." *International Studies of Management & Organization* 31, no. 3 (Fall 2001): 25-47.
- Hardy, Cynthia, and Nelson Philips. "No Joking Matter: Discursive Struggle in the Canadian Refugee System." *Organization Studies* 20, no. 1 (1999): 1-24.
- Harootunian, Harry D. *Overcome by Modernity: History, Culture, and Community in Interwar Japan*. New Jersey: Princeton University Press, 2000.
- Harpers Bazar* 19, no. 22; 28, no. 13; 33, no. 18-25; 37, no. 1-12; 38, no. 1-12, New York: Hearst, 1886, 1895, 1900, 1903-1905.
- Harrod, Robin. *The Jewel of Knightsbridge*. Gloucestershire: The History Press, 2017.
- Harrods. *The House that Every Woman Knows (Harrods Diamond Jubilee)*. London: Harrods, 1909.
- . *Furniture by Harrods*. London: Harrods, c.a. 1911.
- . *Harrods Catalogue* 1895, 1912.
- . *Harrods Illustrated*. London: Harrods, 1912.
- . *Old English Costumes Selected from the Collection Formed by Mr. Talbot Hughes. A Sequence of Fashions through the 18th & 19th Centuries*. Exhibition catalog, 1913.
- . *Harrods News*. 1917-1925.
- . *Harroddian Gazette*. 1913-1930.
- Haunschild, Axel. "Employment Rules in German Theatres: An Application and Evaluation of the Theory of Employment Systems." *British Journal of Industrial Relations* 42 (2004): 685–703.
- Hein, Carola. "Shaping Tokyo: Land Development and Planning Practice in the Early Modern Japanese Metropolis." *Journal of Urban History* 36, no. 4 (2010): 447-484.
- Henry, Colette. *Entrepreneurship in the Creative Industries. An International Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.
- Henshall, Ken. "The Modern in Meiji Japan – and Elsewhere in Time and Place." In *Rethinking Japanese Modernism*, edited by Roy Starrs, 73-83. Folkestone: Global Oriental, 2011.
- Heracleous, Loizos, and John Hendry. "Toward a Structural Perspective." *Human Relations* 53, no. 10 (2000): 1251–1286.

- Hollander, Anne. *Seeing through Clothes*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1993.
- Hobsbawm, Eric J., and Terence O. Ranger, *The Invention of Tradition*. Cambridge and New York: Cambridge University Press, 1983.
- Howard, Jeremy. *Art Nouveau: International and National Styles in Europe*. Manchester: Manchester University Press, 1996.
- Howkins, John. *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press, 2001.
- Huang-Horowitz, Nell C., and Sandra K. Evans. "Communicating Organizational Identity as Part of the Legitimation Process: A Case Study of Small Firms in an Emerging Field." *International Journal of Business Communication* (2017): 1-25.
- Hytti, Ulla. "Stories of Entrepreneurs: Narrative Construction of Identities." Ph.D. dissertation, Turku: Turku School of Economics and Business Administration, Small Business Institute, 2003.
- Ikegami Eiko. *Bonds of Civility: Aesthetic Networks and the Political Origins of Japanese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- Ivy, Marilyn. *Discourses of the Vanishing*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1995.
- Jameson, Daphne A. "Telling the Investment Story: A Narrative Analysis of Shareholder Reports." *Journal of Business Communication* 37, no. 1 (2000): 7-38.
- Josephson, Jason Ananda. *The Invention of Religion in Japan*. Chicago: University of Chicago Press, 2012.
- Kaiser, Wolfram. "Cultural Transfer of Free Trade at the World Exhibitions, 1851–1862." *The Journal of Modern History* 77, no. 3 (September 2005): 563-590.
- Karlin, Jason G. *Gender and Nation in Meiji Japan: Modernity, Loss, and the Doing of History*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2014.
- Kawamura Yuniya. *Fashion-ology*. Oxford, New York: Berg, 2006.
- Kelly, Christine, and Michele Zak. "Narrativity and Professional Communication: Folktales and Community Meaning." *Journal of Business and Technical Communication* 13 (1999): 297-317.
- Khaire, Mukti, and Erika V. Hall. "Medium and Message: Globalization and Innovation in the Production Field of Indian Fashion." *Organization Studies* 37, no. 6 (2016): 1-21.
- Kim, Y. Y. "Cross-Cultural Adaptation: an Integrative Theory." In *Intercultural Communication Theory*, edited by R. L. Wiseman, 170-193. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

- King, C. "Fashion Adoption: a Rebuttal to the Trickle-Down Theory." In *Toward Scientific Marketing*, edited by S. A. Greyser, et al., 108-125. Chicago: American Marketing Association, 1963.
- Kirk, Nicole C. *Wanamaker's Temple. The Business of Religion in an Iconic Department Store*. New York: New York University Press, 2018.
- Lahor, Jean. *Art Nouveau*. New York: Parkstone Press, 2007.
- Landau, Dana, Israel Drori, and Siri Terjesen. "Multiple Legitimacy Narratives and Planned Organizational Change." *Human Relations* 67, no. 11 (2014): 1321-1345.
- La Nouvelle Mode* 3, no. 1-50; 4, no. 52; 5, no. 1-50; 6, no.1-50; 7, no.1-50; 8, no. 1-50; 9, no. 1-50, Paris: s.n., 1896-1903.
- Larty, Joanne, and Eleanor Hamilton. "Structural Approaches to Narrative Analysis in Entrepreneurship Research: Exemplars from Two Researchers." *International Small Business Journal* 29, no. 3 (2011): 220-237.
- Lazopoulos, George. "Japanese History, Post-Japan." *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review* 3, no. 1 (May 2014): 250-251.
- Leach, William. *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*. New York: Vintage Books, 1993.
- Leitch, Claire M., and Richard T. Harrison. "Identity, Identity Formation and Identity Work in Entrepreneurship: Conceptual Developments and Empirical Applications." *Entrepreneurship & Regional Development* (published online February 2016).
- Lipovetsky, Gilles. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press, 1994.
- Lockwood, William W. "Japan's Response to the West: The Contrast with China." *World Politics* 9, no. 1 (October 1956): 37-54.
- Low, Morris. (ed.) *Building a Modern Japan. Science, Technology and Medicine in the Meiji Era and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- Maclean, Mairi, et. al. "Living Up to the Past? Ideological Sensemaking in Organizational Transition." *Organization* 21, no. 4 (2014): 543-567.
- Maclean, Mairi, Charles Harvey, and Stewart R. Clegg. "Conceptualizing Historical Organization Studies." *Academy of Management Review* 41, no. 4 (2015): 1-60.
- Maeda Kazutoshi. "The Innovativeness and Adaptability of Department Stores in Japan. Birth, Growth, Maturity and Crisis." *Japanese Yearbook on Business History* 15 (1998): 45-73.
- Martin, Joanne. "Stories and Scripts in Organizational Settings." In *Cognitive Social Psychology*, edited by A. H. Hastrof and A. M. Isen, 165-194. New York: North Holland-Elsevier, 1982.

- Mauws, Michael K. "But is it Art? Decision Making and Discursive Recourses in the Field of Cultural Production." *The Journal of Applied Behavioral Science* 36, no. 2 (June 2000): 229-244.
- Maynard, Margaret. *Dress and Globalisation*. Manchester and New York: Manchester University Press, 2004.
- McPhee, Robert D. "Text, Agency, and Organization in the Light of Structuration Theory." *Organization* 11, no. 3 (2004): 355-371.
- Menzies, Stuart. *Modern Men of Mark*. London: Herbert Jenkins, 1921.
- Mida, Ingrid E., and Alexandra Kim. *The Dress Detective. A Practical Guide to Object-Based Research in Fashion*. London: Bloomsbury Academic, 2015.
- Milhaupt, Terry Satsuki. "Second Hand Silk Kimono Migrating Across Borders." in *Old Clothes, New Looks: Second-Hand Fashion*, edited by Hazel Clark and Alexandra Palmer, 67-83. Oxford: Berg, 2005.
- . *Kimono: a Modern History*. London: Reaktion Books, 2014.
- Miller, Michael Barry. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, N.J: Princeton University Press, 1981.
- Moeran, Brian. "The Birth of the Japanese Department Store." In *Asian Department Stores*, edited by Kerrie L. Macpherson, 141-176. Richmond: Curzon, 1998.
- Monk, Ian, and Harriet Mason. *Tissus Art Déco en France*. London: Thames & Hudson, 2003.
- Mumby, D., and R. Clair. "Organisational Discourse." In *Discourse as Structure and Process*, edited by Teun Van Dijk, 181-205. London: Sage, 1997.
- Najita Tetsuo, and Harry D. Harootunian. "Japanese Revolt Against the West: Political and Cultural Criticism in the Twentieth Century." In *The Cambridge History of Japan VI: The Twentieth Century*, edited by Peter Duus, 711-774. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- National Museums Scotland. "Fashion Plate, from La Nouvelle Mode." n.d. Accessed December 11, 2018. <http://nms.scran.ac.uk/database/record.php?usi=000-190-004-834-C>.
- Ngai, Mae M. "Promises and Perils of Transnational History." *Perspectives on History* 50, no. 9 (2012): 52-54.
- Nish, Ian. *The Iwakura Mission to America and Europe: A New Assessment*. Surrey: Japan Library, 1998.
- Norman, E. Herbert. *Japan's Emergence as a Modern State*. New York: Institute of Pacific Relations, 1940.
- O'Connor, Ellen. "Storyed Business: Typology, Intertextuality and Traffic in Entrepreneurial Narratives." *Journal of Business Communication* 39, no. 1 (2002): 36-54.

- . "Storytelling to be Real: Narrative, Legitimacy Building and Venturing." In *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*, edited by D. Hiorth and C. Steyaert, 105-124. Cheltenham: Edward Elgar, 2004.
- Osterman, Paul. "Overcoming Oligarchy: Culture and Agency in Social Movement Organizations." *Administrative Science Quarterly* 51 (2006): 622-649.
- Oswick, Cliff, and Nelson Phillips. "Organizational Discourse: Domains, Debates and Directions." *Academy of Management Annals* 6, no.1 (2012): 435-481.
- Pantouvaki, Sofia. "Narratives of Clothing: Concentration Camp Dress as a Companion to Survival." *International Journal of Fashion Studies* 1, no. 1 (2014): 19-37.
- Paris City Library Forney. *Original Art Deco Designs. Drawings from the Collection of Isidore Leroy 1900-1930*. Paris, 1986.
- Perelman, Chaïm, and Lucie Olbrechts-Tyteca. *The New Rhetoric: a Treatise on Argumentation*. Translated by John Wilkinson and Purcell Weaver. London: University of Notre Dame Press, 1969.
- Phillips, David. D. "Intersections of Modernity and Tradition: An Urban Planning History of Tokyo in the Early Meiji Period (1868-1888)." Ph.D. dissertation, Philadelphia: University of Pennsylvania, 1996.
- Phillips, Nelson, and Cynthia Hardy. *Discourse Analysis, Investigating Processes of Social Construction*. Thousand Oaks, London: Sage, 2002.
- Platt, Brian. "Japanese Childhood, Modern Childhood: The Nation-State, the School, and 19th-Century Globalization." *Journal of Social History* 38, no. 4, *Globalization and Childhood* (Summer 2005): 965-985.
- Polhemus, Ted. *Street Style: from Fashion to Catwalk*. London: Pymca, 2010.
- Potter, Jonathan, and Margaret Wetherell. *Discourse and Social Psychology*. London: Sage, 1978.
- Pyle, Kenneth B. *The New Generation in Meiji Japan. Problems of Cultural Identity, 1885-1895*. Stanford: Stanford University Press, 1969.
- . "Profound Forces in the Making of Modern Japan." *Journal of Japanese Studies* 32, no. 2 (Summer 2006): 393-418.
- Rabinow, Paul, and William M. Sullivan. (eds.) *Interpretive Social Science*. Berkely: University of California Press, 1979.
- Rentz, Kathryn C. "The Value of Narrative in Business Writing." *Journal of Business and Technical Communication* 6, no. 3 (1992): 293-315.
- Retail Research Association. *Store Owners' Conference at Harrods*. May 1926.
- Riessman, Catherine Kohler. "Narrative Analysis." In *Qualitative Research Method Series* vol. 30, edited by Judith L. Hunter, Thousand Oaks/London: Sage, 1993.

- . *Narrative Analysis*. Newbury Park, CA: Sage, 1993.
- Robertson, Roland. "Globalization and Societal Modernization: A Note on Japan and Japanese Religion." *Sociological Analysis* 47, Supplement (March 1987): 35-42.
- Rossini, Manuela, and Michael Toggweiler. "Cultural Transfer: An Introduction." *Word and Text. A Journal of Literary Studies and Linguistics* 4, no. 2 (December 2014): 5-9.
- Said, Edward. *Orientalism*. Routledge, 1978.
- Sand, Jordan. "Monumentalizing the Everyday: The Edo-Tokyo Museum." *Critical Asian Studies* 33, no. 3 (2001): 351-378.
- . *House and Home in Modern Japan: Architecture, Domestic Space, and Bourgeois Culture, 1880-1930*. Harvard: Harvard University Asia Center, 2005.
- Sanders, Lisa. *Consuming Fantasies: Labor, Leisure, and the London Shopgirl, 1880-1920*. Ohio: Ohio State University Press, 2006.
- Sandino, Linda, and Matthew Partington. *Oral History in the Visual Arts*. London: Bloomsbury, 2013.
- Sapin, Julia E. "Liaisons Between Painters and Department Stores: Merchandising Art and Identity in Meiji Japan, 1868-1912." Ph.D. dissertation, Washington: University of Washington, 2003.
- . "Merchandising Art and Identity in Meiji Japan: Kyoto Nihonga Artists' Designs for Takashimaya Department Store, 1868-1912." *Journal of Design History* 17, no. 4 (2004): 317-336.
- Sato, Barbara. *The New Japanese Woman: Modernity, Media, and Women in Interwar Japan*. Durham: Duke University Press, 2003.
- Sato, Caroline Jane. "Regarding Fashions in 20th Century Women's Kimono." Master thesis, Melbourne: RMIT University, 2010.
- Schmale, Wolfgang. "Cultural Transfer." In *European History Online (EGO)*. The Leibniz Institute of European History (IEG), Mainz December 5, 2012. Accessed February 20, 2019, <http://www.ieg-ego.eu/schmalew-2012-en>.
- Scott, Allen J. *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage, 2000.
- Seidensticker, Edward. *Low City, High City*. New York: Knopf, 1983.
- Sheldon, Charles D. "The Rise of the Merchant Class in Tokugawa Japan." *Monographs of the Association for Asian Studies* 5 (New York: J. J. Augustin, 1958).
- Shimatsu Yoichi. "In the Mountain's Shadow: Japan's Silk Reelers Blazed an Asian Path of Economic Development." *Journal of Mountain Science* 1, no. 2 (2004): 183-191.
- Sillince, John A.A., and Andrew D. Brown. "Multiple Organizational Identities and Legitimacy: the Rhetoric of Police Websites." *Human Relations* 62, no. 12 (2009): 1829-1856.

- Silverberg, Miriam. "Constructing a New Cultural History of Prewar Japan." In *Japan in the World*, edited by Miyoshi Masao and Harry D. Harootunian. Durham and London: Duke University Press, 1993.
- Silverman, Deborah. *Art Nouveau in Fin-de-siècle France*. California: University of California Press, 1992.
- Slade, Toby. *Japanese Fashion: A Cultural History*. Oxford: Berg, 2009.
- Slater, Barry Hartly. "Aesthetics." Internet Encyclopedia of Philosophy. Accessed September 19, 2019. <https://www.iep.utm.edu/aestheti/>.
- Saunders, Rachel, and the Boston Museum of Fine Arts. *Le Japon Artistique: Japanese Floral Pattern Design in the Art Nouveau Era*. San Francisco: Chronicle Books, 2013.
- Smerek, Ryan. "Sensemaking and Sensegiving: An Exploratory Study of the Simultaneous 'Being and Learning' of New College and University Presidents." *Journal of Leadership & Organizational Studies* 18, no. 1 (2011): 80-94.
- Smith, Henry D. "Tokyo as an Idea: An Exploration of Japanese Urban Thought until 1945." *The Journal of Japanese Studies* 4, no. 1 (Winter 1978): 45-80.
- Smith, Thomas C. *The Agrarian Origins of Modern Japan*. Stanford: Stanford University Press, 1959.
- . *Political Change and Industrial Development in Japan: Government Enterprise 1868-1880*. Stanford: Stanford University Press, 1955.
- Sproles, George B. "Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives." *Journal of Marketing* 45, no. 4 (Autumn 1981): 116-124.
- Spurgeon, Jennet Lee. "Western Aesthetics and Avant-Garde Trends in the Formation of Modern Nihonga." Ph.D. dissertation, Madison: University of Wisconsin-Madison, 2010.
- Stearns, Peter. *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. Abingdon: Routledge, 2001.
- Stevenson, William B., and Danna N. Greenberg. "The Formal Analysis of Narratives of Organizational Change." *Journal of Management* 24, no. 6 (1994): 741-762.
- Suddaby, Roy. "From the Editors: What Grounded Theory is Not." *The Academy of Management Journal* 49, no. 4 (2006): 633-642.
- Suddaby, Roy, and Royston Greenwood. "Rhetorical Strategies of Legitimacy." *Administrative Science Quarterly* 50 (2005): 35-67.
- Suddaby, Roy, M. W. Foster, and C. Q. Trank. "Rhetorical History as a Source of Competitive Advantage." In *Globalization of Strategy Research* 27, edited by J. A. C. Baum and J. Lampel, 147-73. London: Emerald Group Publishing, 2010.

- Sveningsson, Stefan, and Mats Alvesson. "Managing Managerial Identities: Organizational Fragmentation, Discourse and Identity Struggle." *Human Relations* 56, no. 10 (2003): 1163–1193.
- Tadajewski, Mark. "Relationship Marketing at Wanamaker's in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries." *Journal of Macromarketing* 28, no. 2 (2008): 169-182.
- Tamamoto Masaru. "Japan's Search for Recognition and Status." In *Japan's Quest: The Search for International Role, Recognition, and Respect*, edited by Warren S. Hunsberger, New York: M. E. Sharpe, 1996.
- Taylor, Mark A., and Jamie L. Callahan. "Bringing Creativity Into Being: Underlying Assumptions that Influence Methods of Studying Organizational Creativity." *Advances in Developing Human Resources* 7, no. 2 (May 2005): 247-270.
- The Honolulu Academy of Arts. *Taishō Chic. Japanese Modernity, Nostalgia and Deco*. Hong Kong: Toppan Printing Co, 2001.
- Thoelen, Saskia. "Art Nouveau in Japan: On the Modernization of Crafts and Traditional Dress through Cultural Hybridization." Master thesis, Bunka Gakuen University, 2017.
- . "Legitimizing the Contemporary Kimono in the Era of Art Nouveau — An Analysis of Mitsukoshi's Promotional Discourse —." *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* 24, no. 5 (2020, published online March 2019): 743-774.
- Thomas, Robyn, and Alison Linstead. "Losing the Plot? Middle Managers and Identity." *Organization* 9, no. 1 (2002): 71–93.
- Towse, Ruth. "Cultural Industries." In *A Handbook of Cultural Economics*, edited by Ruth Towse, 170-177. Cheltenham: Elgar, 2003.
- Tracy, Karen. "Action-implicative Discourse Analysis." *Journal of Language and Social Psychology* 14 (1995): 195-215.
- Tracy, Sarah J. "Qualitative Quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative Research." *Qualitative Inquiry* 16, no. 10 (2010): 837–851.
- Tsurumi, Patricia. *Factory Girls: Women in the Thread Mills of Meiji Japan*. New Jersey: Princeton University Press, 1990.
- Turabian, Kate. *The Chicago Manual of Style*. 17th edition, Chicago: The University of Chicago Press, 2017.
- Valk, Julie. "From Duty to Fashion: The Changing Role of the Kimono in the Twenty-First Century." *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* (published online August 2017).
- . "Survival or Success? The Kimono Retail Industry in Contemporary Japan." Ph.D. dissertation, Oxford: University of Oxford, 2018.

- Van Assche, Annie. *Fashioning Kimono: Dress and Modernity in Early Twentieth-Century Japan*. Exhibition catalogue, London: Victoria and Albert Publishing, 2005.
- Van Dijk, Teun A. (ed.) *Discourse as Structure and Process*. London: Sage, 1997.
- Van Leeuwen, Theo, and Carey Jewitt. *The Handbook of Visual Analysis*. London, Thousand Oaks: Sage, 2001.
- Van Maanen, John. "The Fact of Fiction in Organizational Ethnography." *Administrative Science Quarterly* 24, no. 4 (December 1979): 539-550.
- Van Remoortel, Marianne. "Women Editors and the Rise of the Illustrated Fashion Press in the Nineteenth Century." *Nineteenth Century Contexts* 39, no. 4 (2017): 269-295.
- Vlastos, Stephen. *Mirror of Modernity: Invented Traditions of Modern Japan*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1998.
- Vos, Tim P., and You Li. "Justifying Commercialization: Legitimizing Discourses and the Rise of American Advertising." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90, no. 3 (2013): 559-580.
- Wanamaker, John. *Catalogue no. 50 Fall and Winter*. Wanamaker Press, n.d.
- . *Everybody's Journal*, Wanamaker Press, 1876-n.d.
- . *Training Boys for Retail Career. Methods which have Proved Successful in the Wanamaker Stores*, Wanamaker Press, c.a. 1887.
- . *Philadelphia Store News*. 1888.
- . *Hand Book of the First Exposition of Monarchs and Beauties in the Three Northern Galleries Third Floor John Wanamaker*. Exhibition catalogue, 1893.
- . *Annals of the Wanamaker System. Its Origin, its Principles, its Methods, and its Development in This and Other Cities*. 1899.
- . *A Little Handbook of Philadelphia Together with Certain Annals of the Wanamaker System*. 1899.
- . *Suggestions for Good Storekeeping and Courtesy in Service*, n.d. (around 1900).
- . *Anniversary Herald*, 1908.
- . *The Science of Merchandising*. Booklet for the American University of Trade and Applied Commerce, 1910.
- . *The Eternal Arts of the East*. Exhibition catalog, n.d.
- Warnick, Barbara, and Susan L. Kline. "The New Rhetoric's Argument Schemes: A Rhetorical View of Practical Reasoning." *Argumentation and Advocacy* 29 (1992): 1-15.
- Watson, Tony J. "Rhetoric, Discourse and Argument in Organizational Sense Making: A Reflexive Tale." *Organisational Studies* 16, no. 5 (1995): 805-821.
- . "Narrative, Life Story and Manager Identity: a Case Study in Autobiographical Identity Work." *Human Relations* 62, no. 3 (2009): 425-452.

- Weick, Karl E. *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- . “The Generative Properties of Richness.” *Academy of Management Journal* 50 (2007): 14-19.
- Weick, Karl E., Kathleen M. Sutcliffe, and David Obstfeld. “Organizing and the Process of Sensemaking.” *Organization Science* 16, no. 4 (2005): 409-421.
- Weisberg, Gabriel P. *Art Nouveau: A Research Guide for Design Reform in France, Belgium, England, and the United States*. Abingdon: Routledge, 2015.
- Weisenfeld, Gennifer. “Guest Editor's Introduction.” *Positions: East Asia Cultures Critique* 8, no. 3 (Winter 2000): 591-603.
- Welters, Linda, and Abby Lillethun. (eds.) *The Fashion Reader*. Oxford and New York: Berg Publishers, 2007.
- Wilson, Elisabeth. *Adorned in Dreams*. London: Tauris, 2007.
- Young, Louise. “Marketing the Modern: Department Stores, Consumer Culture, and the New Middle Class in Interwar Japan.” *International Labor and Working-Class History* 55 (Spring 1999): 52-70.
- Younjung, Oh. “Art into Everyday Life. Department Stores as Purveyors of Culture in Modern Japan.” Ph.D. dissertation, Los Angeles: University of South California, 2012.

日本語文献

- 著者不明「新連載 美とまごころの一〇〇年 ―三越美術部の軌跡 時代と彩った展覧会 序論光琳 遺品展覧会 ―流行と美術文化の発信地 ―百貨店の誕生」『月刊美術』33 巻 1 号 (2007 年): 93-95 頁。
- 著者不明「中特集 日本美術院と三越 ―三越美術部百年の軌跡と未来への展望」『美術の窓』26 巻 6 号 (2007 年): 99-114 頁。
- 青木美保子「大正・昭和初期の服飾における流行の創出：高島屋百選会を中心に」『デザイン理論』43号 (2003年11月): 78-79頁。
- ――「大正・昭和初期の着物図案 松坂屋の準備図案をめぐって」『風俗史学』34号 (2006年3月): 34-59頁。
- ――「大正・昭和初期の着物図案に見られるヨーロッパ芸術思潮の影響」『神戸ファッション造形大学短期大学部研究紀要』33号 (2009年): 1-15頁。
- 青野豊『『三越小僧読本』の知恵』講談社、1988年。
- 青山征彦「人間と物質のエージェンシーをどう理解するか：エージェンシーを巡って (2)」『駿河台大学論叢』37 号 (2008 年): 125-137 頁。
- 浅井忠『小美術』1 巻 4 号、1904 年。
- 『朝日新聞』1912 年 8 月 17 日。
- 朝山慎一郎「CSS のメディア表現とガバナンス ―日本の新聞方法フレーミングと政策的含意―」『社会技術研究論文集』11 号 (2014 年): 127-137 頁。
- 足立裕司「武田五一とアール・ヌーヴォー」『日本建築学会計画系論文報告書』357 号 (1985 年 11 月): 97-111 頁。
- ――「日本のアール・ヌーヴォーとその受容の世代について」『日本建築学会大会学術講演梗概集』(1988 年): 753-754 頁。
- ――「旧松本健次郎邸の意匠とその歴史的展開に関する研究住友本店臨時建築部と日本のアール・ヌーヴォー」『日本建築学会計画系論文集』517 号 (1999 年 3 月): 269-276 頁。
- 庵功雄「テキスト言語学の観点から見た談話・テキスト研究概観」『言語文化』36号 (1999年): 3-19頁。
- 生島淳「百貨店創成期の改革者―日比翁助と 2 代小菅丹治―」『日本の企業家活動シリーズ』56 巻 134 号 (2012 年 10 月): 1-24 頁。
- 生田ゆき「ポスターと百貨店 三越とポスターの黎明」『美術フォーラム』21 巻 27 号 (2013 年): 70-78 頁。
- 井口嘉則「組織ディスコースとアイデンティティ」『2010 年春季全国研究発表大会書誌』経営情報学会、2010 年 6 月 14 日、1-4 頁。
- 石上文正 et. al. 『ディスコース分析の実践 ―メディアが作る「現実」を明らかにする』くろしお出版、2016 年。

- 磯崎京子 「「第三の文化」としてのアール・ヌーヴォー エミール・ガレと高島北海の出会いと高島北海の異文化適応」『異文化コミュニケーション論集』 4号 (2006年): 135-145頁。
- 稲永知世 「メディア英語研究における批判的ディスコース分析 (CDA) の有効性」『英文学論集』 24号 (2016年): 48-74頁。
- 井上福子 「組織変革への言語的アプローチとしてのセンスギビング：公的研究機関の組織変革事例」『日本情報経営学会誌』 35巻 1号 (2014年): 96-106頁。
- 今津里沙と野内英樹 「ディスコース・アナリシスのエイズ関連研究への応用」『日本エイズ学会誌』 6号 (2004年): 97-101頁。
- 上田万年と松井簡治 『大日本国語辞典』 富山房、1915年。
- 宇田忠司と高橋勅徳 「制度的企業家の言説分析：フリーランス・クリエイターの世界」『北海道大学大学院経済学研究科 Discussion Paper, Series B』 79号 (2008年12月): 1-27頁。
- 宇田川元一 「組織変革におけるストーリーテリングの意義--問題分析志向からポジティブな未来志向へ」『西南学院大学商学論集』 57巻 4号 (2011年3月): 179-194頁。
- . 「生成する組織の倫理：ナラティブが切り拓く新たな視点」『経営哲学』 12巻 2号 (2015年): 2-15頁。
- . 「言説システムとしての組織 —ナラティブ・アプローチの組織論研究に向けて—」『経営哲学』 13巻 1号 (2016年3月): 18-30頁。
- . 「語り (ナラティブ) は組織論と実践にとってそのような意義があるのか」 *Transactions of the Academic Association for Organizational Science* 6巻 1号 (2017年): 53-59頁。
- 海野弘 『日本のアール・ヌーヴォー』 青土社、1978年。
- 江口潔 「戦前期の百貨店における技能観の変容過程 三越における女子販売員の対人技能に着目して」『教育社会学研究第』 92 集 (2013 年): 129-149 頁。
- 江戸東京博物館 「近代展覧会の誕生 三越呉服店 企画展 平成 28 年 3 月 19 日～5 月 15 日」 2019 年 11 月 10 日にアクセス <https://www.edo-tokyo-museum.or.jp/s-exhibition/project/3821/%E8%BF%91%E4%BB%A3%E7%99%BE%E8%B2%A8%E5%BA%97%E3%81%AE%E8%AA%95%E7%94%9F-%E4%B8%89%E8%B6%8A%E5%91%89%E6%9C%8D%E5%BA%97/>.
- 遠藤武 「「吾妻余波」と「都の華」」『図書館だより』 32号 (1971年): 4-5頁。
- 大久保喬樹 「「いき」の構造：比較文化論、日本文化論の視点」『理想』 698号 (2017年): 68-79頁。
- 岡達也 「京都高等工芸学校生徒作品における西洋デザインの受容と伝統的デザインの変容」『デザイン理論』 60号 (2012年): 92-93頁。
- . 「丸紅商店染織美術研究会に関する研究：近代京都の図案教育に関する追跡調査Ⅰ」『デザイン理論』 72号 (2018年): 112-113頁。
- 岡井崇之 「メディアと社会変容をめぐる新たな視座 —言説分析からのアプローチ—」『東洋英和大学院紀要』 8号 (2012年): 25-37頁。

- 緒方康二「明治とデザイン・大日本図案会と雑誌「図按」」『夙川学院短期大学研究紀要』3号 (1978年12月): 1-18頁。
- 岡部昌幸「『民の美術史』として百貨店の文化事業」『月刊美術』33巻 10号 (2007年): 41-44頁。
- 落合直文『国語辞典』大倉書店、明治1902年12月。
- 樫村志郎「会話分析の課題と方法」『実験社会心理学研究』36巻 1号 (1996年): 148-159頁。
- 『活用現代新語辞典』紅玉堂書店、1924年。
- 『家庭雑誌』1-107号、家庭雑誌社、1892-1897年。
- 加藤諭「戦前期日本における百貨店形成過程の研究」博士論文、東北大学大学院、2014年。
- 金沢庄三郎『辞林』三省堂、明治1907年4月。
- 金子賢治「ミュシャから杉浦非水へ」『ユリイカ』41巻 10号 (2009年9月): 147-151頁。
- 河灵珍「資生堂PR映画における〈企業自我〉の表象」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』95号 (2018年10月): 1-28頁。
- 川瀬千尋「1930年代末の「産業美術」について —『デセグノ』と『芸術と技術』にみる「商業美術」思潮からの脱却」『藝叢』26号 (2010年): 13-23頁。
- 河東義之「明治後期に於けるアール・ヌーヴォーの導入について」『日本建築学会術講演梗概集』(1974年): 1485-1486頁。
- 加茂瑞穂「友禅協会の図案にみるデザインの変化 —第1回から第25回を中心として」*Art Research* 14 (2013年3月): 19-30頁。
- 「友禅協会応募図案にみる明治後期の染色意匠 —第26回から37回を中心に」*Art Research* 18 (2018年3月): 3-13頁。
- 吉川容「三越の大衆化 倉知識夫時代の連鎖店開戦略」『三井文庫叢』42号 (2008年): 111-127頁。
- 杵渕友子「事例による組織ディスコース研究をめぐる考察 —フォーコー的視点からの再検討—」『城西短期大学紀要』27巻 1号 (2010年): 1-11頁。
- 木村達郎「組織ディスコース研究の理論的トピックスと実践論的転回」『2012年秋季全国研究発表大会』金沢星稜大学御所町キャンパス、2012年11月17日-18日、245-248頁。
- 木村涼子「『主婦アイコン』の誕生：美人画と婦人雑誌」『人間関係論集』17号 (2000年): 73-99頁。
- 京都工芸繊維大学美術工芸資料室『草の根のアール・ヌーヴォー 明治期の文芸雑誌と図案教育』展覧会図録、2019年。
- 京都国立近海美術館『明治150年展 明治の日本画と工芸』展覧会図録、2019年。
- 清宮徹「組織ディスコース研究の素描：挑戦と可能性」『2010年春季全国研究発表大会書誌』経営情報学会、2010年6月14日、1-4頁。
- 『組織のディスコースとコミュニケーション —組織と経営の新しいアジェンダを求めて—』同文館出版、2019年。
- 清宮徹、林成光、増田靖と宇田川元一「組織ディスコース研究の理論と実践」『2010年春季全国研究発表大会書誌』経営情報学会、2010年6月14日、427-430頁。

- 近代図案コレクション『新美術海』芸艸堂、2006年。
- 『古谷紅麟 草花藻模様』芸艸堂、2006年。
- 九鬼周造『「いき」の構造』全注釈 藤田正勝、講談社学術文庫、2003年。
- 楠田恵美「東京日本橋における消費空間の生成と変容 三越呉服店から日本橋三越まで」『年報社会学論集』25号(2012年): 61-72頁。
- 『現代新語辞典』耕文堂、1920年。
- 向後恵里子「三井呉服店における高橋義雄と意匠係」『早稲田大学大学院文学研究科紀要』3巻51号(2005年): 161-174頁。
- 「蛾の図像から蝶の図案へ 和田英作の三井呉服店絵葉書からみる明治時代後期百貨店の広告イメージ」『明星大学研究紀要』【人文学部・日本文化学科】25号(2017年): 71-83頁。
- 高馬京子「モードと異文化間ステレオタイプ：仏新聞（1981－1992）における日本人デザイナーの表象 一言説分析によるアプローチ」*Revue Japonaise de didactique du Francais* 4巻2号(2009年10月): 124-132頁。
- 「モード（Mode）を構築・伝達する言説—ゲートキーパー像と読者の審級の構築」『転生するモード ——デジタルメディア時代のファッション』日本記号論学会編、37-55。日本記号論学会、2019年。
- 小島咲「着物の様式変遷における明治時代の意味：近世から近代への架け橋」『共立女子大学家政学部紀要』61号(2015年): 1-10頁。
- 小早川雅子と相川佳予子「染織図案にみるアール・ヌーヴォーの影響に関する考察 京都工芸繊維大学所蔵の織物裂地帖および文献資料より」『家庭学研究』41巻1号(1994年10月): 7-16頁。
- 是澤優子「大正期における三越児童博覧会の展開」『東京家政大学博物館紀要』13集(2008年): 39-46頁。
- 小山俊輔「『「いき」の構造』を読み直す（1）」『欧米言語文化研究』5号(2017年): 129-139頁。
- 権泰吉と高橋正奏『組織と戦略』学文社、2003年。
- 佐々木洋成「解釈的アプローチの可能性について」『年報社会学論集』16号(2003年): 225-236頁。
- 貞包英之「近代における消費の変容：勸工場から百貨店へ」『山形大学紀要』（人文科学）17巻3号(2012年2月): 49-69頁。
- 佐藤直樹と宮井浩志「PFビジネス戦後拡大期における大学人の関与—『月刊パーソナルローン』の読解を通じて—」『パーソナルファイナンス研究』2号(2015年): 27-39頁。
- サワシユ晃子「20世紀初頭の英国における日本製輸出用キモノの流通と日英業者の相互交渉について」『意匠学会誌デザイン理論』65号(2014): 15-29頁。
- 澤田直「九鬼周造とフランス」『現代思想』44巻23号(2017年): 213-229頁。
- シンチンガー・エミ「『「いき」の構造』の世界」『東京医科歯科大学教養部研究紀要』27号(1997年3月): 51-65頁。
- 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』勁草書房、1994年。
- 『百貨店で〈趣味〉を買う：大衆消費文化の近代』吉川弘文館、2015年。

- Shenk, Sabine. 「大正ロマンにおけるアール・ヌーヴォーの受信」 『アルザス日欧知的交流事業日本研究セミナー「大正／戦前」報告書』 (2012年): 1-11頁。
- 徐英瑾 「ワイトゲンシュタイン哲学の視点からの九鬼周造の美学理論：九鬼における「いき」について」 『西田哲学年報』 13号 (2016年7月): 116-138頁。
- 末田智樹 『日本百貨店業成立史』 MINERVA、2010年。
- 須坂クラシック美術館 『着物モダニズム 須坂クラシック美術館 銘仙コレクション』 展覧会図録、2015年。
- 杉浦非水 「三越懸賞広告画に就て」 『新美術報』 10巻6号 (1911年): 197-199頁。
- 『大日本国語辞典』 富山房、1915年。
- 『大百科事典』 平凡社、1934年。
- 高木佐知子 「企業のウェブページにおける批判的談話分析」 『ディスコース分析の実践 メディアが作る「現実」を明らかにする』 石上文正と高木佐知子編、37-60頁。くろしお出版、2016年。
- 高坂健次 「「いき」の構造の代数的構造について」 『桃山学院大学社会学論集』 18巻1号 (1984年): 5-27頁。
- 高田清彦と山田幸一 「本邦に於けるアール・ヌーヴォー、セツェッションの認識過程について」 『日本建築学会大会学術講演梗概集』 (1985年10月): 905-906頁。
- 高橋正奏 「組織とディスコース」 『経営論集』 49巻3・4号 (2002年): 67-82頁。
- 高橋正奏、西本雅人、清宮徹と増田靖 「研究部会活動紹介 組織ディスコース研究部会について」 『経営情報学会誌』 27巻3号 (2018年12月): 204-207頁。
- 高橋麻帆 「「セセッション」から「分離派」へ 日本の Wiener Secession 受容における訳語の変遷について」 『京都大学研究報』 22号 (2008年12月): 59-90頁。
- . 「ジャポニズムの里帰りとしての「ヌーボー式」と「セセッション式」および「マルホフ式」アール・ヌーヴォーから分離派、ウィーン工房へ」 ジャポニズム学会関西例会発表、京都国立近代美術館、2013年11月9日。
- 高橋義雄 「倫敦手紙」 『時事新報』 明治1888年8月12日 (明治前期編) 7巻 - 龍溪書舎、1986年。
- . 『箒のあと』 秋豊園出版部、1936年。
- 竹内敏雄 「美的範疇」 『美学事典』 増補版、弘文堂、1974年、198-199頁。
- 武田五一 「アール・ヌーボーとセセッション」 『建築ト装飾』 2巻6号 (1912年)。
- 田島奈都子 「近代日本ポスター史における橋口五葉の《此美人》という存在 三越呉服店による第1回広告画図案懸賞募集の実施とその影響」 『明治大学研究紀要』 23号 (2015年): 52-65頁。
- 田中裕二 「明治後期の三越呉服店における日比翁助の企業経営と芸術支援 百貨店経営理念の形成と美術的展覧会の理想」 『東京都江戸東京博物館紀要』 1号 (2011年): 21-45頁。
- . 「三井呉服店における高橋義雄 (箒庵) の美術館構想と美術鑑賞教育：欧米留学と日本美術の発見」 『芸術学』 15号 (2011年): 26-36頁。

谷口文章「『「いき」の構造』の読み方について：文献的研究」『甲南大学総合研究所叢書』93号
(2007年3年): 3-57頁。

種井丈「明治・大正期間における三越の文化催事を巡って」『國學院大学博物館紀要』40号(2015年): 35-57頁。

玉蟲敏子「三越における光琳戦略の意味」『「江戸」の発見と商品化—大正における三越の流行創出と消費文化—』国立歴史民族博物館・岩淵令治編、78-107頁。岩田書院、2014年。

田村均「在来織物業の技術革新と流行市場」『社会経済史学』67巻4号(2001年): 23-48頁。

塚本三郎と田中八壽男『百貨店思出話』百貨店思出話刊行会、1950年。

デニング・ステファン、高橋正奏と高井俊次『ストーリーテリングのリーダーシップ—組織の中の自発性をどう引き出すか—』白桃書房、2012年。

土方正巳『京都新聞史』日本図書センター、1991年。

東京国立近代美術館『日本のアール・ヌーヴォー、1900-1923。工芸とデザインの新時代』展覧会図録、2005年。

——『イメージ・コレクター・杉浦非水』展覧会図録、2019年。

トゥーレン・サスキア「三越の言説による着物の「同時代化」とアール・ヌーヴォーの影響—和洋折衷のファッション・アイテムへ—」『服飾美学会誌』64号(2018年4月): 55-74頁。

中尾沙矢香と河田智成「1960年代の言説を中心にみる「技術」と「人間精神」について 前田国男の制論に関する研究」『日本建築学会計画系論文集』79巻700号(2014年6月): 1441-1447頁。

中村多聞『百貨店とは何か』ストアーズ社、1980年。

児子弘恵「日本工芸とアール・ヌーヴォー 1900年博覧会」(美学会第47回全国大会報告)
Aesthetics 47巻3号(1996年): 72頁。

西川長夫「国家イデオロギーとしての文明と文化」『思想』827号(1993年): 4-33頁。

西田長寿「國民之友」『日本歴史大辞典第』4巻9号、日本歴史大辞典編集委員会編、500頁。河出書房新社、1979年。

西村栄治「正札販売の成立 三越呉服店の百貨店化過程を中心として」『経営学論集』34巻2号(2008年11月): 4523-4552頁。

似内恵子『着物の文様とその見方：文様の格付け、意味、時代背景、由来がわかる』誠文堂新光社、2013年。

『日本外来語辞典』三省堂、1915年。

日本国立民族博物館『身体をめぐる商品史』展覧会図録、2016年。

野口裕二『ナラティブの臨床社会学』勁書房、2005年。

橋本善八と村上由美『「暮らしと美術と高島屋」展：世田美が、百貨店のフタを開けてみた』世田谷美術館、展覧会図録、2013年。

初田亨『百貨店の誕生』三省堂選書、1993年。

- 原田純子「大正期の和服におけるセセッション式模様について」『日本服飾学会誌』19号(2000年): 47-53頁。
- 林洋海『＜三越＞を作ったサムライ日々翁助』現代書館、2003年。
- 林幸平『予々を繞る人々：越後屋から三越まで』百貨店時代社、1930年。
- 檜垣立哉「九鬼とレヴィ＝ストロース：二つの構造論的感性論」『理想』698号(2017年): 92-103頁。
- 樋口温子「明治時代の和服模様にみるアール・ヌーヴォーの影響 — 「ヌーボー式」の流行から「元禄模様」「光琳模様」の再生まで—」『国際服飾学会誌』52号(2017年): 12-32頁。
- 。「明治末期における着物図案の近代性 「元禄模様」を中心に」『美術史』186号(2019年3月): 247-264頁。
- 日野永一「明治30年代のデザイン動向、アール・ヌーボーの影響を中心として」*The Bulletin of the Japanese Society for Science and Design* 32号(1980年10月): 14-15頁。
- 『日出新聞』1906年9月9日。
- 日比翁助「時代の要求と商店組織 デパートメントストア成功の三大秘訣」『明治商工史』渋沢栄一編、247-252頁。報知社、1910年。
- 。『明治商工史』報知社編輯局編、報知社、1911年。
- 。『商売繁昌の秘訣』菊池暁汀編、出版所不明、1912年。
- 日比翁助と小田久太郎『三越講演集 第1輯』三越石垣会、1926年。
- 平井紀子「日本のファッション誌：発祥と変遷」『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌解題・目録』(2005年9月): 3-13頁。
- 平田桂一「百貨店の社会史」『松山大学論集』13巻6号(2002年2月): 55-100頁。
- 平野隆「書簡に見る福澤人物誌(第19回) 高橋義雄・日比翁助 —日本最初のデパートの創始者—」『三田評論』12号(2005年): 32-38頁。
- 平光睦子「京都図案会の活動と理念 明治期京都の染織図案」『服飾文化学会誌』12号(2011年): 71-81頁。
- 。『「工芸」と「美術」のあいだ：明治中期の京都の産業美術』京都：晃洋書房、2017年。
- 濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社、1948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号(2006年): 47-60頁。
- 。「百貨店の美術展覧会：英国の催事スタイル導入の可能性を探る」『デザイン理論』56号(2011年): 98-99頁。
- 深井晃子『きものとジャポニスム：西洋の眼が見た日本の美意識』平凡社、2017年。
- 文化学園大学「グローバル・ファッション専修＜英語プログラム＞」2015年、2019年11月1日にアクセス。https://bwu.bunka.ac.jp/study/in/skk_major.php。
- 『分類式モダン新用語辞典』教文社、1931年。

- ト部栄明「「三越小僧読本」の教えとまごころの精神」 *Building Maintenance and Management* 30巻 1号-31巻 4号 (2008-2010年): 159-166頁。
- 星和樹「組織における戦略転換と意味形成」『経営論集』60巻 1号 (2013年1月): 129-143頁。
- 星野小太郎『三越創始者 日比翁助』創文社、1952年。
- 堀切辰一『布のいのち 一人の心、くらし伝えて』新日本出版社、1990年。
- 堀部秀雄「映画英語の談話分析」『映画英語教育学会誌』2号 (1996年): 59-68頁。
- 松居松葉「日比翁助先生評伝」『日本百貨店総覧』1号 (百貨店商報社、1933年): 26-33頁。
- 松浦昇「日本ポスターの研究 (2) ー日本の近代ポスター誕生についてー」『金沢大学教育学部紀要』45号 (1996年): 25-36頁。
- 。「日本のパイオニア世代のポスター研究」『金沢大学教育学部紀要』49号 (1999年): 27-42頁。
- 三越「令第一号 服務心得ノ件 (1895年8月28日)」『合名会社三井呉服店現行修規類集』1900年、財団法人三井文庫所蔵。
- 。『花衣』1899年1月。
- 。『夏衣』1899年6月。
- 。『春模様』1900年1月。
- 。『夏模様』1900年6月。
- 。『氷面鏡』1901年1月。
- 。『みやこぶり』1903年1月。
- 。『時好』1903-1910年。
- 。『みつこしタイムス』1908-1913年。
- 。『みつこし週報』1910-1911年。
- 。『三越』1913-1916年。
- 。『商品研究』1921-1926年。
- 。『三越 85 年の記録』三越出版、1990年。
- 。『株式会社三越 100 年の記録』三越出版、2005年。
- 。『三越美術部 100 年史』三越出版、2009年。
- 満園勇「戦前期日本における大都市呉服系百貨店の通信販売」『経営史学第』44巻 1号 (2009年6月): 31-57頁。
- 『都の華』1-30巻、都新聞社、1897-1899年。
- メイナード・泉子・K『談話分析の可能性ー理論・方法・日本語の表現性』くろしお出版、1997年。
- 森仁史「新美術はどこから アール・ヌーヴォーと日本」『Museum Newsletter 現代の目』553号 (2005年8月-9月): 8-10頁。
- 森理恵「「きもの」の近代化と植民地主義：特質と表象、衣服と言葉」『服飾文化共同研究最終報告』 (2012年3月): 93-98頁。

森理恵、テリー・五月・ミルハプト、セーラ・フレデリックと鈴木桂子「20世紀における「きもの」文化の近代化と国際化：物質文化・表象文化の視点から」『服飾文化共同研究最終報告』(2012年3月): 1-24頁。

山田晃子、小山有子と半田幸子「モダン着物の流行と着装・作法の変容：服飾博物館収蔵品の事例を中心に」『服飾文化共同研究最終報告2012』(2012年3月): 105-113頁。

山端菜未『モダン美人の誕生 岡田三郎助と近代のよそおい』展覧会図録、ポーラ美術館、2018 年。

山本武利と西沢保『百貨店の文化史 日本の消費革命』世界思想社、1999 年。

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* 7号 (2011 年): 323-333 頁。

——.「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* 8号 (2012 年): 411-421 頁。

横浜美術館『ファッションとアート麗しき東西交流』展覧会図録、2017 年。

『読売新聞』1902 年 1 月 4 日、1902 年 6 月 25 日、1912 年 8 月 25 日。