

## 「きもの」文化が海外を廻る：輸出品、アロハ、スカジャンの一考察

鈴木 桂子

### はじめに

本論では、輸出用の「きもの」や、外国人用の土産物や観光芸術として売られてきた「きもの」の形をした物・「きもの」に関係した物をその視覚的表象も含め論じてみる。そして、このような「きもの」文化が国や文化の境界を越えていく様子から、20世紀の物質文化を研究するための新たな論理的枠組みを提示する試案としたい。もう少し具体的に言うならば、20世紀の海外旅行者を行動的なエージェントと位置づけることにより、歴史的、社会・文化的に条件づけられたエージェントが、自分たちの文化のバブルをまとい、そして国を越え、そのバブルを循環させる、といったモデルを想定している。そういう国際的な文化の循環が、「きもの」文化にどのような影響を与えたのかということに研究の焦点をあててみる。<sup>1</sup> 本論では、そのような理論的枠組みで見えてくる20世紀における「きもの」文化を論じてみる。

本論では、ケース・スタディーとしてアメリカ人兵士を行動的なエージェントと設定してみる。第1次・第2次世界大戦での、文字通り世界規模での兵士の大量派遣は、交通手段の発達した20世紀になってはじめて可能となった規模の、団体による「海外旅行」といえる。それまでにも大規模な民族移動・移民などは歴史上数多くあったが、その多くは帰ってくることを前提としている「旅行」とは性質を異にするものであるし、その規模・移動手段の速さで20世紀的な行動をするエージェントとして兵士・軍隊は注目に値する存在である。

20世紀前半アメリカで育った若者の多くは、第2次世界大戦で、兵士としてアジア・太平洋方面へ派遣され、アメリカ海軍太平洋艦隊の基地のあるハワイを訪れたし、終戦後は、進駐軍として日本にも駐留した。本論ではまず、彼らが兵士になる以前、少年の頃、「日本製品」についてどのような異文化体験や理解をする機会があったのかについて論じ、その後兵士となった彼らの移動につれ、ハワイのアロハシャツや、日本のスカジャン・ハッピーコートについて論じてみる。

### Japanese Art Stores

20世紀前半は、メール・オーダーの普及とアメリカの国内にできた小売店のため、安価な手作りの日本製品が簡単に入手できるようになってきた時期であった。<sup>2</sup> こうような製品は、外国市場用として日本の国内外で作られたもので、それを売る小売店は、米国において「Japanese art stores, Japanese novelty stores, Japanese fancy-goods stores等、様々な名称で呼ばれたが、ここでいうJapaneseという語は、文化的に的確というよりも、総称的・一般的なもの」(Brandimarte 2010:1)であった。

このことを明確に示した一例に、「Advertisement for the Japanese Store」(Brandimarte 1991:Fig. 21)がある。これは19世紀末のテキサス州エルパソ市のディレクトリーに載っていた「Japanese Store」の広告であるが、この店が、Lum Chowという(名前から察するに、おそらく)中国系のマネージャーの下、日本からだけではなく、中国やメキシコから直輸入した珍しい品々や、高級な絹製品や茶を取り扱っていたことが分かる。また、この広告は「日本の珍しい品々」

に対する関心が、ニューヨークやサンフランシスコのような大都市に限られた現象ではないことも示している。

このような意味で「日本美術」を扱った小売店の代表的なものに、A. A. Vantine and Company (以下、ヴァンタイン) があげられる。米国内で売られていた「きもの」がどのようなものであったのか、また、それがどのように視覚的に表象されていたのかを研究するために、本論ではヴァンタインのメールオーダー・カタログを取り上げてみることにする。

まず、具体的にどのような「きもの」が米国内で売られていたのかに関してであるが、ここでは、ヴァンタインの1914年の春・夏用カタログに出てくる「Japanese kimonos」の定義を引用してみる。

上品で着心地のいい室内着をお探しなら、Japanese kimonoに勝るものはありません。日本では、お身体をコルセットや体にぴったりした服で締め付けることはありません。きものは女性が着るのにふさわしいもので、何世紀もの歴史のあるものです(Vantine 1914:27)。<sup>3</sup>

きものは帯を締めるものであるという観念からすると、この記述に異議を唱える者もいるかもしれない。現在の日本で「きもの」を着るのになくってはならないものとなっている帯であるが、帯が長さ3.6メートル、幅30センチと長くそして幅広くなったのは18世紀である。しかし、「きもの」が西洋に紹介されたのは、それ以前の17世紀で、それ以降、西洋では日本式の帯を特に必要としないガウンやハウスコートとしての「きもの」が独自の発展を遂げてきた。<sup>4</sup> 換言すれば、「きもの」は輸出されたが、帯とその文化、帯を幾通りもの方法で結ぶという着装の文化は必ずしも輸出されなかった。それが結果として、西洋独自の「きもの」の機能・形体の発展を促したと言えるのではないだろうか。これは、物質文化と、着装の文化、即ち人間の身振りや行動の文化の性質の違いに伴う、国際化の差異・伝播のタイムラグを考えていくという意味で、今後も引き続き研究してかなければならないポイントであると思う。

ヴァンタインのカタログには、海外市場向けの「きもの」の特徴がよく表れている。図1左図の「きもの」には、国内向けの「きもの」にはみられない絹製のふち飾りと飾り房が袖に付いており、それにマッチしたふち飾りと刺繍のあるサッシュも付いている。また、このページには「The House of the Orient」というキャッチフレーズも確認できる (Vantine 192-?:43)。

このような「きもの」がヴァンタインに限ったものでないことは、ボストン美術館所蔵の「女性用ドレッシング・ガウン (Woman's dressing gown in two parts)」に同様の特徴が確認できることから明らかである。<sup>5</sup> このきものスタイルのピンク色絹製ドレッシング・ガウンには、共布仕立ての菊と蝶の刺繍入りサッシュが付いており、ラベルには、S. Iida "Takashimaya" Silks and Embroideries. Kyoto.とあることから、高島屋製だということがわかっている。裾がドレスのように広がるようにとプリーツや襜を入れており、またふち飾りも付いている。

ヴァンタインのカタログからは、どのような「きもの」が売られていたのかが分かるだけでなく、このような「きもの」がどのように売られていたのかも知ることができる。具体的には、「きもの」が中国文化と関連付けられたり、その類似のものとして取り扱われたりしており、視覚的な提示・表象においてオリエンタリズムを相乗効果で強化するような形となっていることが理解

できる。

例えば、ヴァンタインのカタログにおいては、きものが、中国の官服風の「マンダリン・コート」と隣同士で掲載されることが多々あった(図2参照)。これは、この二つを選択肢として提示しているということであり、替えのきくもの、互いに似ているが区別はできるものであると認識されていたことを示している。

このことは、1900年から1920年にかけての米国ボストンでのパーティーの写真「きものを着た白人女性 (Several white women wearing kimonos)」にも明確にあらわれている。<sup>6</sup> 写真には、タイトルとは異なり、「きもの」を着た白人女性の他、中国の官服風のものを着た女性も見て取れる。この写真からは、パーティー用のコスチュームとして、この2つが選択肢として存在したことだけではなく、「きもの」の実際の着装の様子や帯、また「オリエンタル」をテーマにしたのではないかと思われるパーティーの提灯や花の飾りつけなどについても観察ができ、大変興味深い。

ヴァンタインのカタログではまた、日本と中国の近接・近似の関係が「混同や合成」のレベルに達することもあったことが確認できる。その好例が図3の Japanese Mandarin Coat である。これについては、カタログに以下のような説明がなされている。

きれいに手刺繍された絹の壁クレープ製 Japanese Mandarin Coat、裏地も絹。...オリエンタルの上品な品で軽く、夏着にぴったりです。ヴァンタインは、お手頃な値段の Mandarin coat も数多く取り揃えております。...花の王国(著者注:日本)製特有の、古風な趣の中にも美しさとこの上もない上品さを兼ね備えた品。12ドル (Vantine 1914:29)。<sup>7</sup>

この説明によると、一つの製品が中国のものであるばかりでなく、日本のもの、オリエンタルのものでもありうることになる。このことからわかるヴァンタインのマーケティング戦略は、民族性を結合させればさせるほど、それだけエキゾチックとなり、顧客のオリエンタルへの幅広い嗜好・ニーズを満足させる対応ができるというものに思われる。言い換えれば「日本製品であっても、必ずしも日本のものではなく」、「重要なのは、市場としての間口を広くしておくことであり、文化的に的確な記述をすることではない」(Brandimarte 2010:22, 24)ということになる。これは、学問分野としての日本美術史が、民族中心主義的な観点で国家の文化的アイデンティティ確立のために発展・展開してきたことと考え合わせると興味深いポイントである。

ここで付け加えておきたいのは、「きもの」が中国文化と関連付けられたり、その類似のものとして取り扱われたりするの、何も外国の消費の場に限られてことではなく、国内生産の場でも起きていたという点である。一例をあげるならば、『高島屋「貿易部」美術染織作品の記録写真集』(廣田 2009:470 参照)には、「きもの」とマンダリン・コートが隣り合わせに掲載されている。

また、この写真集には、龍のモチーフが、マンダリン・コート(廣田 2009:470, No.ツ 45-195)だけでなく、房飾りの付いたきもの(廣田 2009:470, No.ツ 45-137)にも使われていることが見て取れるが、ヴァンタインのカタログにも、「女性用の羽二重のきもので、きもの全体に金の龍と雲(雲龍)の刺繍がある」ものが掲載されている(Vantine 192-?:46)。カタログの同ページに「Vantine's Kimonos are typically Japanese.」とキャッチフレーズがあるのも興味深い。

以上、ヴァンタインのメールオーダー・カタログを取り上げて研究してみたが、米国内で売ら

れていた「きもの」には、日本国内向けと異なる特徴が容易に見て取れることが判明した。また、その視覚的な表象・提示にも特徴があり、日本と中国の近接・近似の関係が「混同や合成」のレベルに達することもあることが確認できた。ここで重要なのは、これが海外消費の場でのみの現象ではなく、生産の場（日本）においても共有されたことである。この共有が、戦後の、外国人観光客向けの観光芸術や土産物開発に与えた影響については、これから研究を進めたい分野である。

## アロハシャツ<sup>8</sup>

こうした輸出用の「きもの」が、まだ「きもの」の原型をとどめているのに対し、ハワイのお土産で名高いアロハシャツはそうではない。しかし、初期のアロハシャツが着物地で作られた。一説には、1930年代のハワイで、白人の男子高校生がおそろいのシャツを少女向けの明るい柄の縮緬で作ったのが、アロハシャツの始まりであると言われている（ブラウン&アーサー 2005:29-30）。<sup>9</sup> 当時のアロハシャツの多くは日本製の絹や綿の着物地で作られたが、そのほかにも戦前からレーヨンのチリメンが日本から輸入されていたことが分かっている。

また、デザインやモチーフについて言えば、初期は、日本独特のデザインやモチーフ、いわゆる和柄であったが、30年代半ばから、熱帯の花や、ヤシの木、サーファー、フラダンスの少女などハワイ独特のものが出来、後には、そういったデザインやモチーフがアロハシャツを代表するものとなった（今井 2001:5-6）。こういったハワイ独特のデザインのプリントの多くは、京都で型友禅の手法で捺染され、それは戦後にも継続され、貴重な外貨を稼ぐものとなった（Hope 2000:83）。

アロハシャツの知名度は、ハワイへの旅行者数の増大とともに上がっていった。アメリカの一般大衆がハワイへ比較的容易に旅行できるようになったのは、1930年代半ばで、これは、マトソン汽船やパンナム航空が、アメリカ西海岸・ハワイ間の定期便を就航させたことによるところが大きい。また、アメリカ海軍太平洋艦隊の基地のあるハワイでは、第2次世界大戦中、米軍兵士にアロハシャツが飛ぶように売れ、また、そのアロハシャツ熱は、彼らが帰ったアメリカ本土だけでなく、日本や朝鮮など彼らが行くところ、行くところへ飛び火していった。戦後、ハワイ旅行ブームはさらに過熱し、それが和柄にも変化をもたらした。「戦前は比較的地味な柄で綿素材を中心とした和柄アロハが、レーヨン素材の色彩豊かな和柄アロハへと発展」していき、「龍、虎、鯉、古典的な日本の風景や花、建造物などをモチーフとしたアロハシャツ」が、オリエンタルなムードであるとして人気を博するようになった（今井 2001:61）。

アロハシャツの生地・モチーフの両方とも日本から継続的に提供されていたことを考えると、日本製のアロハシャツがあったこともある種当然かもしれない。当時の写真のキャプションには、

朝鮮戦争当時、つまり'50～'53年の米兵たち。おそろいの黄色いトラ柄のアロハシャツをきているが、写真の解説には「休暇を利用して日本で買って来た」とある。つまり、その頃すでに日本でアロハシャツを売っていたということになる。戦後日本の観光客の大半は米兵だった。このシャツはメイド・イン・京都(今井 2001:7)

とある。また「進駐軍の将校達が友禅などの高価な反物を日本で購入してお土産としてハワイに持ち込み、それを素材としてシャツが仕立てられた。」(今井 2001:61)という記述も見受けられる。

本論では、アクティブなエージェントとしてのアメリカ人兵士に焦点を当てているが、アロハシャツの発展には、それ以外の様々なエージェントが多数介在していることを看過することはできない。例えば、リンダ・アーサーは、初期のアロハシャツの独特な発展には、五つの文化が以下のように関与していたことを指摘している(Keane and Quinn 2010)。

- ・白人の身体（高校生おそろいのシャツを欲しがった）
- ・日本の着物地（少女の柄が、男性に着られる、逆もある）
- ・中国系移民の仕立屋（技術はあるが、仕立て代はそれほど高くない）
- ・フィリピン風のシャツの着方（シャツをズボンに入れ込まない）
- ・ハワイという地（ハワイの原住民、様々な国からの移民、そして観光客、各々の文化のハワイならではの遭遇をする）

また、日本人移民は着物地の提供でアロハシャツ発展に貢献したばかりではなく、アロハシャツやその生地生産・流通に積極的に関わり活躍した。日系人の仕立屋や洋品店がアロハシャツの生産・販売に貢献した他、終戦後、彼らの中には、二重国籍を利用し来日、アロハシャツの生地の生産にかかわった者もいる (Hope 2000:85; 今井 2001:34)。

また、ハワイの多民族性は、アロハシャツの他にも、様々な服飾文化を生み出している。その一例がパケ・ムー (pake muu、pake はハワイ語で中国人を意味する) である。これはアロハシャツと同様な生地で作られた丈の長いチャイナ襟のドレスで、袖口が羽のように広がっている。ハワイと中国の文化のハイブリッドがここに見られる。

## スカジャン

20世紀初頭にアメリカ本土の Japanese art stores で販売されていた「きもの」や、その後ハワイで発明されたアロハシャツと調べてみると、終戦直後、日本で発明されたスカジャンには、物質文化・視覚文化（表象と提示）という観点からある種の連続性が見て取れる。スカジャンという名称は、通常、二通りの由来で説明される。一つは、横須賀ジャンパーという名称を省略したというもので、横須賀はアメリカの海軍基地がある場所である。もう一つは、スーベニヤー・ジャケットの略といわれており、これは文字通り、米軍兵士の土産物としてのジャケットを意味する。この二通りの由来が示す通り、スカジャンは終戦後、日本中に点在した米軍基地の PX (post exchange)、即ち売店で販売され、経済の混乱期に日本人に貴重な現金収入をもたらした。その後スカジャンは、アロハシャツと同様、米軍兵士の動きにつれ世界中に広がり、ヨーロッパでも確認できたし、朝鮮戦争、ベトナム戦争をモチーフにしたものも多数確認できる。その大多数は日本で生産されたが、現地で生産されたものもある(東洋エンタープライズ 2005)。

一般的に、スカジャンはリバーシブルのジャンパーで、その当時まだ服に使われることが極めて珍しかったファスナーをフロント部分に使っている。また、その生地には光沢感や手触りがシルクと似ているレーヨンが使用され、キルティングが施されている。

しかし、スカジャンでもっとも目を引くのは、正面・背面両方に施された大型で派手な刺繍である。その中でも、特に鷲、虎、龍の刺繍に人気があった。鷲は、米国や米空軍のシンボルでもあったが、GI たち自身の過去の日本製品との出会い・経験が、日本や東洋の象徴としての鷲、虎、龍が入った土産物をほしがる素地をつくったと考えられるのではないだろうか。即ち、アロハシャツのケースと同様に、スカジャンは、20 世紀的な国際的な人の動きが生み出した服飾文化であるといえると思う。具体的には、スカジャンの場合、この国際的な人の動きが、アメリカのジャンパー（ベースボール・ジャケット）に、東京に近い桐生や足利の伝統ある着物産業で長年培われた刺繍技術（呉服や和装小物に刺繍を入れる）を融合する結果となった。

このスカジャンは、また歴史の産物でもある。最初の方で紹介したヴァンタインのカタログからもわかるように、20 世紀前半にアメリカで育った若者たちにとって、絹は、日本、そしてより広い意味で東洋を代表するものであった。しかし、GHQ による物資統制下、絹は入手が困難で、そこで絹と同じような光沢のあるレーヨンで代用されたのである（しかし、「絹製品」として売られた）。アロハシャツがハワイの地元民用としてスタートしたのに対し、スカジャンは、日本を訪れた外国人の土産物として作られ、その分、彼らの要求に敏感であったと言える。しかし、両者には共通点もある。それは両者共、仲間内の連帯感を示すためのユニフォームとして機能した面があり、後に戦争の記念品ともなったという点である。

## ハッピーローブ

このように、観光芸術や土産物として作られた、きものの形をした服飾や「きもの」に関連したものの歴史的展開を追跡していくと、今日、日本へやってくる外国人旅行者向けに作られるハッピーローブ（英語商品名 happy coat）——きものの形をして、日本で売られているにも関わらず、日本人向けではない——その特異な存在が理解できるかもしれない。外国人旅行者向けの土産物品を取り扱う京都シルク株式会社のウェブサイトには、富士と竜のデザインのあるハッピーローブの写真が以下の説明文と共に掲載されている。

コットン ハッピーローブ 富士に龍 紺

フリーサイズ！

綿 100%なので着心地も良く、部屋着やバスローブにもなります。  
男女兼用。

外国人に人気の富士山と竜の柄です！

外国人向けにローブ感覚で簡単に着られるようになっております！  
このハッピーローブには同じ生地で作った細い帯がついております！

外国人の男の子へのプレゼントに最適です！

富士山は日本の象徴です。

ドラゴン（龍）は東洋の神秘的な生き物で縁起が良く、

強さと勇気が湧いてくる不思議な力を持っているように感じられます。  
外国人に大変人気があります。  
ジーンズと組み合わせておしゃれに着こなす外国人の方も多いです。<sup>10</sup>

このサイトは、日本語・英語のバイリンガルになっており、英文テキストは以下となっている。

Cotton Happy coat Mt. Fuji & dragon Dark blue

Material cotton 100%

One size fits all.

The world famous Mount Fuji.

Mount Fuji is the symbol of Japan.

Dragon is a symbol of strength and good fortune.

You can feel samurai spirits.

A narrow belt is included with each Happy coat.

There are other belts for selling which will add more elegant to your kimono.<sup>11</sup>

英文テキストが、和文テキストと微妙に異なり、**You can feel samurai spirits.**とセルフ・オリエンタリズムを感じさせる表現が入っているところが興味深い。

また、和文テキストは、ハッピーローブが「外国人向け」であることを強調しているほか、「部屋着として」というところや、日本と東洋についての記述は、前述のヴァンタインのカタログを思い出させるものである。また、この富士山や竜のデザインは、今まで見てきた輸出用の「きもの」、アロハシャツ、スカジャンのデザインと共通するものである。換言するならば、ハッピーローブがこのような形・デザイン・生地を使うようになったのかを理解するには、海外での「きもの」とそれに関連した「もの」——物質文化の伝播・循環、そして受容のあり方等、様々に考えられるが、日本化と脱日本化という言葉で考えられることも多いかと思う——を理解しなければならないと思う。

### 外国人旅行者・文化の循環・物質文化

本論では、輸出用の「きもの」、「きもの」に関係した観光芸術について論じてきたが、このテーマは、いままで文化的・学術的隙間に入ってしまった感がある。著者の専門である文化人類学は、原住民のものの見方（**the native's point of view**）を理解することを伝統的に目的としてきたので、この国際化時代においても、いまだローカルな文化に焦点をあて、それがグローバルとどう影響し合うのか、また影響されるのかということが、研究のテーマとなってきた。また、日本美術史においては、美術品として通用する高級なきものにジャポニスムというコンテキストから焦点があたってきた。しかし、20世紀の物質文化の全貌を解明するには、それだけでは十分と

は言えないのではないだろうか。このような点を解明するため、外国人観光客を、彼ら自身の文化の気泡(cultural bubble)を運ぶだけではなく、「いろいろな意味での境界を越境し、様々な文化の概念・要素を循環させる行動するエージェント」と位置づける、そのような研究の枠組みを提案したいと思う。そうすることにより、地域循環・横断型のエージェントにより影響・開発されたアロハシャツやスカジャン、そしてハッピーコートなど、さまざまな「きもの」文化の20世紀的様相・その関連がより明らかになるのではないかと思う。

---

注 (URL については 2012 年 4 月現在)

1 文化の循環の概念については、Appadurai 2010 を参照のこと。

2 この件に関しては、Brandimarte 1991、Yamamori 2008、小熊 2005 を参照のこと。

3 拙訳。原文は、以下である。

Japanese Kimonos: For the woman who seeks a dainty and comfortable garment to be worn in the seclusion of the boudoir, there is nothing to equal a Japanese kimono. In Japan the figure is never compressed into corsets or tightly fitting clothes, and the kimono was evolved centuries ago as the proper dress for women.

4 19 世紀までの着物の海外への輸出・受容に関しては、スクリーチ 2006、大丸 1983、深井 1994:13-50 を参照のこと。

5 ポストン美術館所蔵 (Accession Number: 2001.933.1-2)

<http://www.mfa.org/collections/object/woman-s-dressing-gown-in-two-parts-439859>

6 <http://hollis.harvard.edu/?itemid=%7Cmisc/via%7Ccolvwork20009102> を参照のこと。

7 拙訳。原文は、以下である。

No. 2161. Prettily Hand-embroidered Silk Kabe Crepe Japanese Mandarin Coat, silk lined; ... A dainty Oriental creation that is of light weight and particularly suited for summer wear. The Vantine assortment of Mandarin Coats includes many inexpensive garments which embody all the graceful and artistic lines of our highest priced importations — all with the beauty and exquisite daintiness that characterize quaint creations of the Flowery Kingdom [i.e., Japan]. Price prepaid, \$12

8 この節のスカジャンと次節のアロハシャツについては、東京エンタープライズ株式会社 代表取締役 小林亨一氏に多大なるご教示をいただいた (2010 年 10 月 8 日)。ここに改めて、感謝申し上げます。

9 例えば、University of Hawaii's CTAHR Historic Costume Collection 所蔵 H.95.2.6 - Aloha shirt, <http://www.flickr.com/photos/uhmuseum/4118132167/in/photostream/> を参照のこと。

10 [http://www.japanesegift.jp/product\\_info.php?products\\_id=184](http://www.japanesegift.jp/product_info.php?products_id=184)

11 [http://www.japanesegift.jp/product\\_info.php?products\\_id=184&language=en](http://www.japanesegift.jp/product_info.php?products_id=184&language=en)



## 引用文献

Appadurai, Arjun

2010 How Histories Make Geographies: Circulation and Context in a Global Perspective. *Transcultural Studies* 2010(1):4-13

Brandimarte, Cynthia

1991. Japanese Novelty Stores. *Winterthur Portfolio* 26(1):1-25.

Hope, Dale

2000 *The Aloha Shirt: Spirit of the Islands*. Hillsboro, OR: Beyond Words Publishing

Keane, Maribeth and Brad Quinn

2010 "Linda Arthur on the Roots of the Aloha Shirt." *Collectors Weekly* July 23rd, 2010. Cf.:

<http://www.collectorsweekly.com/articles/an-interview-with-aloha-shirt-author-and-scholar-li-nda-arthur/>

A. A. Vantine and Company

1914 [Catalog]

192-? *Vantine's*

以上のカタログは、以下のサイトよりアクセス可能である。

<http://archive.org/search.php?query=creator%3A%22A.A.+Vantine+and+Company+%28New+York%2C+N.Y.%29%22>

Yamamori, Yumiko.

2008. Japanese Arts in America, 1895-1920, and the A. A. Vantine and Yamanaka Companies. *Studies in the Decorative Arts* 15(2):96-126.

今井今朝春（編）

2001 『アロハシャツの真実』 ワールド・ムック 314 東京:ワールドフォレストプレス

小熊佐智子

2005 「山中商会の「美術加工品」について」 『芸術学研究』 9:39-45.

大丸弘

1983 「西洋人のキモノ認識」 『国立民族学博物館研究報告』 8(4):707-838.

タイモン・スクリーチ

2006 『江戸の英吉利熱』 東京:講談社

東洋エンタープライズ

2005 『スカジャン』 エイムック 1102 東京:柘出版社

廣田 孝

2009 『高島屋「貿易部」美術染織作品の記録写真集』京都女子大学研究叢刊 47

深井晃子

1994 『ジャポニズム イン ファッション—海を渡ったキモノ』東京:平凡社

デソト・ブラウン、リンダ・アーサー

2005 『アロハシャツの魅力』東京:アップフロントブックス

## 附記

本稿は2012年2月18日『20世紀における「きもの」の国際化—日本化と脱日本化—』シンポジウム（東京都渋谷区、文化学園大学文化ファッション研究機構）で発表した内容に修正加筆したものです。文化ファッション研究機構より多大なるご支援を賜りましたことを厚くお礼申し上げます。また、調査ならび執筆にあたっては、東京エンタープライズ株式会社 代表取締役 小林亨一氏、日本女子大学森理恵先生、ボストン大学セーラ・フレデリック先生、日本染織史研究家テリ・五月・ミルハプト氏にひとかたならぬご高配を賜りました。末筆ながら記して御礼を申し上げます。

## 図版



図1 Ladies' Japanese Kimono (Vantine 192-?:43、部分)



図2 Ladies' Japanese Kimono, and  
Chinese Satin Mandarin Coat (Vantine 192-?:44、部分)



図3 No. 2161  
Japanese Mandarin Coat (Vantine 1914:29、部分)

