The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	近代日本における商品デザインの展開 : 明治〜昭和初期の子供用商品を例に
Author(s)	神野, 由紀
Citation	デザイン理論. 2005, 46, p. 67-81
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52755
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

近代日本における商品デザインの展開
── 明治～昭和初期の子供用商品を例に ──

神　野　由　紀
関東学院大学

キーワード
近代日本，子供用品，百貨店，消費
Modern Japan, Products for children, Department store, Consumption

はじめに
1　日本における子供への眼差しの系譜
2　百貨店と子供用品
3　子供用品の具体的事例に関する検討
おわりに

はじめに

近代的概念としての子供観が西洋から日本にもたらされたのとほぼ同じ時期，市場としての子供もまた「発見」されていく。消費社会の黎明期，百貨店を中心とした消費の場において，なぜこれほどまでに子供用品が関心を集めたのか。本論では明治末から昭和初期の百貨店における子供用品開発の背景と，百貨店で販売されていた商品の具体例を明らかにすることで，子供用品をめぐる消費者の意識を探り，近代化の過程において商品デザインがどのような役割を果たしたのかを明らかにした。

1　日本における子供への眼差しの系譜

(1)　児童の発見から子供博覧会へ

明治維新以降，子供は国家のために育成されるべき小国民として，重要な存在とみなされるようになった。教育の対象としての「児童」という概念が本格的に広まっていくのは，学校教育の体制基盤が整い，近代的子供観が西洋から流入してくる明治20～30年代である。明治20年代にはジャーナリズムの興隆に伴い『小国民』『幼年雑誌』『少年世界』など児童雑誌の創刊も相次ぎ，同じ頃日本でも西洋からの知識の流入により，児童心理や児童発達といった学問分野が高島平三郎らによって確立されていった。堺利彦が封建的な家族を否定し「家庭」の団欒

を唱えたように，新しい価値観の下，家族における子供の存在も注目されるようになった。

こうした子供への近代的な視点での関心の高まりは，明治30年代末頃になると，子供とはいかなるものであるか，広く一般の人々に広めようとする傾向に向かった。近代的子供観を啓蒙しようとする動き，あるいは博物学的な子供への関心は，こども博覧会というイベントを生み出した。明治39年に開催された同文館主催のこども博覧会は，巌谷小波，久保田米斎らが渡欧の際に見てきたパリやベルリンの子供博覧会を参考にしたもので，趣意書には「子供そのものの競進会に非ずして，子供のための博覧会なり。『こども』に関する製作品は，古今東西のあらゆる部面より収集して，これを普く世人の観覧に供し，以て教育家及び家庭の参考に資するとともに『こども』に清新なる娯楽を与えんと欲するものなり」[1] とあり，是澤裕子が述べているように，学校教育だけなく，家庭教育や娯楽も含めた子供の生活全般を視野に入れた，以降の子供博覧会の方向を決定するような博覧会であったといえる[2]。この博覧会以後，三越の児童博覧会，さらには大正期の婦人こども博覧会，皇孫記念こども博覧会など，全国各地で子供をテーマにした博覧会の開催が続くことになる。これら博覧会を契機として，子供のための様々な用品が人々の注目を集めることになった。

(2) 大人の趣味の対象としての子供用品

一方で，明治期には子供の用品への全く異なる眼差しが存在していた。明治国家による急激な西洋化への反発が強まった明治20年代，江戸を「古きよき時代」として懐かしむ風潮が一部の知識人の間に強まる。いわゆる江戸趣味とよばれる一連の江戸文化復興を唱えた動きは，山口昌男が詳しく述べているように，藩閥政治から除外された士族たちと江戸育ちの趣味人を中心に，趣味的なネットワークを形成していった[3]。彼らの間で特に注目されたもののひとつが，前近代的として切り捨てられた古い玩具類，いわゆる郷土玩具であった。すでに明治13年，清水晴風，大槻如電らによって古い玩具の持ち寄り会「竹馬会」が結成され，これが「集古会」へと発展していく。集古会では会合の他，会報を発刊するなど活発な活動を展開し，さらに晴風は郷土玩具の画集『うなゐの友』[4] を出版，淡島寒月，巌谷小波，坪井正五郎，尾佐竹猛などが参加し，好事的な色彩の強い玩具収集趣味を，領域横断的な知識人のネットワークとして機能させるまでの広がりを見せた。

このネットワークは初期の百貨店にも持ち込まれることになった。明治42年に三越呉服店で結成された「大供会」は，子供の愛玩物を大供（大人）がもてあそぶ会で，年１回各自が所持する玩具を持ち寄って展覧会も開催され，大正まで人気を博した。会員は清水晴風，西沢仙湖らに加え，巌谷，坪井，松井松翁，内田魯庵，バーナード・リーチ，山村耕花など，集古会同様，様々な分野で活躍する知識人が名を連ねた。

このような子供用品への趣味的な関心が支持される一方で，明治末，三越呉服店では近代的

な児童研究への関心を強めている。子供用品について，子供本位の関心である児童研究と大人本位の関心である古物趣味，この対極ともいえる２つの流れが，百貨店という資本の下で合流していくことになる。後述する百貨店の研究機関には，双方で活躍した人物が集められている。どちらの動きも元来は一部の知識人が中心の限られたものであった。子供用品産業が発達する中，百貨店はすべての動向を取り込み，市場の新たな開拓を目指そうとした。その結果，都市部の裕福な家庭を中心に新しい子供文化が浸透することになったのである。

2　百貨店と子供用品

明治30年～40年代，三越呉服店など呉服店の百貨店化が進み，積極的な文化活動とともに，呉服以外の商品を次々と取り扱うようになった事実に関しては，他の機会に詳しく述べた通りである[5]。中でも児童用品や家具装飾については，呉服以外に初期の百貨店が特に力を注いだ部門であり，百貨店の資本がそれぞれの業界に参入することにより，国内生産の基盤が整えられ，国内市場の拡大・新規開拓が実現することになった。

三越呉服店（以下三越）では明治41年に子供部を新設，翌42年には巌谷小波を顧問に迎えた。近代的百貨店へ変貌を遂げようとしていたこの時期，単に子供用品という取扱品目の追加ということだけでなく，百貨店は児童文化全般に強く関心を寄せていくことになる。

(1)　百貨店の子供用品開発

初期の百貨店において，子供をめぐる代表的な活動が児童博覧会と児童用品研究であった。三越で明治42年に始まり以後大正４年まで毎年盛大に開催された児童博覧会については，拙著あるいは他の研究者によって多く言及されているのでここでは省略するが[6]，児童そのものや児童の製作品を展示するのではなく，児童のための商品展示を趣旨とした同博覧会において，消費者としての子供が意識されるとともに，製造業者の啓発，商品開発の機会としての役割も果たしていた。吉見俊哉の言うように，まさしく児童そのものへの関心から，児童の「もの」をめぐる生産／消費への関心に移行していく状況が伺える[7]。博覧会場では売店が設けられ，また展示品も販売された。（図１）大量の購入可能な商品を目の当たりにして，いかに消費の欲望が生み出されていくか，次のような子供たちの声が物語っている。

図１　児童博覧会売店（『三越のあゆみ』昭和29年）

「……成程ベースボールの道具だの，テニスのだの，欲しいものばかりだ。中でも硝子棚に入つて居たミットが氣に入つたが，それはもう約定濟になつて居た。……教育館では欲しいものだらけだ。中にも三越出品の文具ブックが氣に入つたので，約定をしようと……鳳輦の模型も欲しかつた。美術館の人形は綺麗だ。三百九十圓の園遊會！　實によく出來ている，けれども三百九十圓だ。僕等にはとても買ふことが出來ない。……」[8]

「……教育館はさらなり，美術館は儂達の欲しいものばかり，可愛い人形が沢山ならんでいるのです。……工藝館！　ここにも欲しいものだらけです。第一お琴だの，三味線だの，香箱だの，文庫だの，それから可愛い日傘だの，これがみな約定濟になつているはずです，物がよくて割合にお廉いのですもの。儂は西洋庖厨の翫具がほしかつたんです……賣店では弟のエプロンや越の雪と云ふ兒童用齒磨を賣いました。……いつまでもいつまでもこの博覽會があつたら嘸嬉しいことでせう。……」[9]

ＰＲ誌という性格上，掲載された上記のコメントが子供達の真の声を反映していたとは単純には言い難い面もあるが，人々の商品に向かう意識の高まりがあったことは事実であると推測できる。こうした背景の下，三越では恒常的な商品研究機関が設立された。第１回児童博覧会で協力を得た専門家を中心に，明治42年５月，児童用品研究会が発足する。同年７月には，児童用品及び関連図書の蒐集，新製品の考案，優良品の社会への普及活動，生産業者との協議及び製品の鑑査といった活動内容によって，児童用品の改良普及を目指す会規定が表明されている[10]。

同会では週一回の会合を持つという精力的な活動が続けられ，玩具をはじめとする児童用品についての批評や研究開発が行われた。さらに規定にもあるように，古今東西の玩具や保育品，衣服など様々な児童用品を収集し，明治43年５月には研究会参考室を開設し，同会で考案された用品とともに一般公開した。これら展示品を新製品のための参考にしようと，玩具製造業者が多く来店した。発足当初の会員には医学博士の三島道良をはじめ，高島平三郎，菅原教造，巌谷小波，坪井正五郎，塚本靖，黒田清輝，新渡戸稲造といった子供の専門家だけでない各界の有識者が集められた。このほか，清水晴風も同会の顧問として参加していた時期もあり，「大供会」と重複しているメンバーも少なくない。これは同時期に設立された三越の流行研究機関「流行会」と同じく，商品研究に幅広い知識を生かそうとした当時の百貨店の特徴であり，当時の経営者たちの人脈の豊かさがこれを実現させたといえる。

会の活動で目立つのは，各地で開催されるようになった子供博覧会への出品，応援であり，さらに「亀と兎」「飛んで来い」「マボロシ」「源平ボール」といった会員による玩具（図２）の考案，業者が製造した新製品の玩具の審査である。製造業者と消費者を結びつけるだけでなく，同時代の郷土玩具趣味と児童研究，子供用品をめぐる異なる位相の関心が，この児童用品

図2　坪井正五郎考案「兎と亀」

研究会に同居していたといえる。一足飛びに近代的な児童観に基づく教育的な用品に向かわないということは，結果的に当時の子供用品に知識人の意向を反映させた，ある種の文化的イメージを付与していくことにもなったと考えられる。

このような研究会の傾向は，明治45年に三越で発足した「オモチャ会」からも窺い知ることができる。「家庭の健全なる訓育娯楽に貢献する所あらん事を期し」結成されたオモチャ会は，一般顧客から会員を募集し，毎月1回児童用品研究会考案の新玩具や研究会選定による地方の伝統玩具などを頒布する会である[11]。年12円，初年度で会員は600人に及び，好評のため第2期，第3期と回を重ねた。会員は特典としてイベントに招待され，子供には娯楽のための子供会，大人には講演会や玩具陳列会が用意された。大正元年の主な頒布品は次のような内容であった

7月　お手玉（麦わら細工の箱入り），子供用廻燈篭，水からくり，外国型ヨット，投げ網と魚，裸人形（図3）

9月　菊独楽，お祭り玩具，大バッタ

12月　歳の市の買い物をテーマとした玩具（餅焼き網，破魔弓，凧，羽子板と羽根，しめ縄，しめ飾りなど）

番外クリスマス袋（サンタクロース，飾り用もみの木，ハーモニカ，風琴，ビリケン文鎮，国旗つなぎなど）

3月　お雛様，鶏合わせ，麦わらの籠入り貝

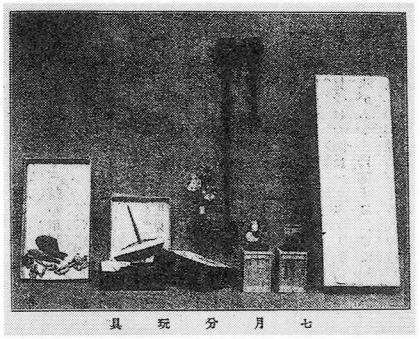

図3　オモチャ会配布玩具（『三越』明治45年8月）

近代的な教育玩具やクリスマスに代表される西洋玩具よりも郷土玩具が目立つ。このことは，研究会のメンバーに郷土玩具趣味の傾向が強かった事実を裏付けるものであるといえる。

さらに三越では玩具だけにとどまらず，子供の日常品全般に対象を広げ，大正4年からはみつこしコドモ用品会を発足させた。同じく児童用品研究会が選定した用品の頒布会で，一月1円50銭で会員を募っている。募集広告記事では，日本の子供用品は子供のためのものではなく，大人の用品をもって子供に強いており，あるいはただ大人のものを寸法だけ小さくしたに過ぎないものがほとんどであると指摘している。「純粋にコドモの感情を基礎とし，子供の便

利を図って，何でもコドモに必敵する用品を作り，之をコドモの実用に供する」[12] という趣旨のもと，学校用具，家庭の家具，エプロン，食器類など，特に子供の為に研究された，純粋なる子供用品が会員に届けられた。

大正4年の主な頒布品の例は次のようなものであった。

1月：食卓，エプロン2枚　　2月：文具箱　　3月：本棚

4月：竹製テーブル，椅子　　5月：竹製椅子，散歩カバン　　6月：洋傘，雨傘

これらの商品は，玩具とは異なりあえて子供用として商品を差異化させていく必要がある。この時点で，郷土玩具趣味から脱却した商品の近代化の兆しがようやく本格的に見えてきたといえる。上記の商品群開発は，近代の子供用品の傾向として後述する「子供らしさの付加」がいかにして発生したのかという過程を知る上でも重要な手がかりになると思われる。

(2) 産業発展における百貨店の役割

明治後半からの日本の産業の本格的発展は，繊維産業や重工業だけでなく，玩具など子供用品産業にも広がった。

大久保利通が明治初年に欧米を視察し教育玩具を見た際，日本の玩具が信仰や縁起に基づく前近代的・非教育的なものであるとし，教育玩具の日本での製造を推奨した。また明治9年の幼稚園開設とともに，フレーベルの恩物が導入され，全国に広まると教育玩具が役に立つものであるという認識が広まり，教育的見地に商業的な見地を加え，近代的玩具生産に関心が集まる中，多くの教育玩具の製造業者が出現した。銀行ごっこなど「ごっこ遊び」，お絵かき遊び，さらに明治30年代半ばからは教育理科玩具やブリキ玩具など，玩具の種類も増え，広い意味での教育玩具と名の付く様々な玩具が商品化された。斉藤良輔が述べているように，明治20年代から30年代にかけ，学校教育制度が軌道に乗り始める中，玩具は旧来の「てあそびもの（古い郷土玩具）」から「玩具（近代的な教育玩具）」へと置き換えられていくことになり[13]，この変化は日露戦争後の明治40年頃には決定的なものとなった。明治39年には東京玩具製造同業組合が，明治41年には東京玩具卸商同業組合が設立されており[14]，この頃から模型軍艦，汽船，汽車，空気銃，ハーモニカなどの国産玩具が急増し，『少年世界』など子供向けの雑誌にはこれらの商品広告が目立つようになっている。

しかしこうした国内市場よりも，新しく興った玩具産業の中心は圧倒的に輸出品製造であった[15]。大規模な設備投資が不要で零細業が比較的可能であり，また手先の器用な日本人向けでもあることから都市部での家内工業的な製造業者が急速に増加していく。安い労働力によって量産された安い商品が注目を集め，セルロイドやブリキ玩具をはじめ，大正期には木製玩具の生産も盛んになる[16]。すなわち輸出向けの量産体制がつくられた結果としての，国内における玩具商品の氾濫であったといえる。しかしながら舶来品を模倣した国産品は品質も悪く，国内

では以後も舶来品崇拝は続いていく。そして，製品の質的向上を目指し，産業をより活性化させるため，明治末から大正初めにかけて，有識者によって製造業者を啓発する提言が相次ぐことになった。

例えば農商務省の鶴見佐吉雄は，明治45年の三越第４回児童博覧会において「商品としての玩具」という演説を行っている[17]。鶴見は，当時玩具が日本の重要な輸出品になりつつありながら，国内の玩具業界のほとんどが零細，家庭内工業であり，５人以上の職工を抱える工場は全体の８パーセントにすぎない事実を指摘しており，アメリカなどのように機械を導入した大規模な工場生産体制を確立することが望まれると主張している。輸出品としての日本の玩具はアメリカなど各国で需要が高まっているが，日本製品の欠点である壊れやすい，意匠が単調で変化に乏しいなどの問題を早急に解決すべきであると説いた。

同様の指摘は大正に入って倉橋惣三などにもみられるが[18]，どの提言も①玩具が経済価値の低い，取るに足りないものという古い考えを払拭し経済効果の大きい商品であるという事実に着目すべき，②有望な輸出産業でありながら，零細産業のため商品開発能力には限界があり，有能な指導者が必要である，といった意見においてほぼ共通している。

玩具産業以外でも，例えば文具に関してはファーバーカステルなどドイツやアメリカの品がほとんどであり，価格も高く大人のための商品としての位置づけしかなかった。舶来品に対抗しうる品質で低価格の国産文房具の生産を望む声を背景に，三越や伊東屋など文具店，百貨店などで学用品向けのオリジナルの鉛筆やノートが独自に開発されることになる[19]。また，子供服に関してはその需要は少ないものの，高級輸入子供服は明治30年代から百貨店などで販売が始まっていた。エプロンやモスリンを用いた改良服など，一部国産品が見られるようになり，次いで百貨店では自社製品が多く販売されるようになった。さらには大正期に入ると子供服専門店が出現し，国産子供服は本格的に発展していくことになる[20]。

これら産業の発展を背景に，商品開発のための資本及び人材を有していた百貨店において商品研究機関の活動が盛んに行われ，各生産業者に研究成果が伝えられることになった。

3　子供用品の具体的事例に関する検討

(1)　カタログに見られた子供用品　三越定期刊行物調査

児童博覧会や常設の売り場などで，大量の商品が陳列され，子供や親たちに新たな消費の欲望を生じさせていた様子は先述した通りであるが，この売り場とともに重要と思われるのが，定期刊行物に掲載された商品群である。『三越』などの誌上では特に明治末から大正初期にかけて，実際の販売量以上に子供用品が重視され，毎号多くの紙面を割いている。本研究では，その大量の商品の傾向を明らかにするため，明治から昭和初期の『時好』『みつこしタイムス』『三越』の全刊行期間について，掲載された子供用品の調査を行った。その結果，いくつかの

特徴が明らかになった。

① 新しい消費イベントの創出

七五三，雛祭り，端午の節句など，時節に適した商品は，早い時期から定期刊行物に多く紹介されている。毎年七五三の時期になると，誌上では祝着をはじめとするお祝いのための商品が多くの頁を占める。さらに明治44年頃からは，晴れ着の単なる掲載にとどまらず，「今年の流行の商品は何か」「何を買い揃えるべきか」ということで，呉服の色や模様，下着，半襟，簪，手提げ，履物，帯止めなどの商品リストが解説付きで掲載されるなど，購買のための細かな情報を提供し，しかも子供の晴れ着を流行商品とみなす傾向が強まる。親兄弟から代々伝わる晴れ着ではなく，最新流行の商品の購入へと向かわせるという手法は，当時既に女性の呉服柄の流行を意図的に更新するという百貨店の戦略を子供用品に持ち込んだものといえる。大正期になると呉服だけでなく最新流行の子供洋服の紹介も目立つようになり，昔ながらの祝い事は子供服の流行展示のための最大のイベントとなっていく。

雛祭りや端午の節句の時期の人形展示も，同様の展開が見られた。毎年2月頃になると，店内では雛人形の陳列会が開催され，新型の雛人形も発表された。児童心理学者の高島平三郎は「家庭教育から見たる雛祭」[21] という文章の中で，日本文化保護のためにも雛祭りの風習が重要なものであると説く一方で，親が子供に示す愛情の証が子供のための消費であることを，次のように述べている。

「幾ら親子の間でも自然の愛情ばかりでは足りませぬ。子供にちやんと具體的に實際の上から愛情を働かせて見せてやることが必要です。例へば『雛祭りの時にはお母さんが新しいお道具を買つて上げる』とか，『人形を買つて上げる』とか或は『大さうよく勉強したからお父さんはかう云ふものを買ってあげる』とか云ふ風にするならば，子供がどんなに喜ぶでせう。……さう云ふようにして平常親が子供を愛してその愛をかういふ機會に實際に現はしてやると益々子供が親を有難く思ふやうになつて來るのです。親が自分で酒を飲んだり遊んだり爲ながら子供がお雛様を買つて呉れといふと『何だお雛様處ではない，此月の拂ひをどうしやうかと思つているのぢや』など言はれては御座が褪めた話であります。自分が毎日一合飲む酒を5勺にしても子供の爲に一つのお雛様を買つて遣ると云ふ事があつてこそ心から親の有難いことを子供に感ぜしむることが出來るのです。」

子供本位の近代的な家族観は大正期に児童文学だけでなく住宅改善など様々な分野で注目されるが，その基盤をつくったともいえる明治末期の児童研究者が，百貨店内での話であったにせよ，子供本位＝子供のためにお金を使う，という考え方を直接的に表明している興味深い例

であるといえる。

日本の伝統的なイベントに加え，百貨店では新入学，クリスマス，新年，避暑など，新たな消費のイベントを積極的に創り出していった。クリスマス商品に関しては明治10年代には丸善でクリスマス用品の輸入を始めているが，本格化していくのは明治30年代末である。この頃からクリスマスプレゼントの習慣が都市を中心とする一部の人々にみられるようになる。それに伴い，百貨店でもクリスマスに因んだ催し，ディスプレイが盛んに行われるようになり，お歳暮など年末商戦と結びつき，日本のクリスマスは宗教的祭事という意味合いからは離れ，独自の商業主義的傾向の中で一般化していく。百貨店では，特にこれが子供用品の消費と結び付けられていった。三越では大正元年年末に玩具部でクリスマス売出しが開催されており，この頃から『三越』の表紙にもサンタクロースが登場するようになる。以後，クリスマス近くなると子供へのプレゼント用商品が大量に掲載されるようになる。大正後半から昭和初めにはクリスマスストッキングに詰め合わせた手軽に購入できるセットも登場し，子供へのクリスマスプレゼントの風習は中間層を中心にさらに広まっていく。（図４）ここには「クリスマスには子供にプレゼントを買うべき」というメッセージがまず先行し，クリスマスのイベントが国内に広まっていた経緯を見て取ることができる。

図４　『三越』昭和３年12月

大正３年２月の『三越』ではランドセル，スクールバッグなどの学用品が掲載されており，翌大正４年３月になると，入学準備のために何を買い揃えるべきかという記事が商品とともに掲載されるようになる。以後毎年，新入学前になると通学用子供服，文房具，靴，鞄といった準備用品の詳細な紹介が特集で組まれるようになり，大正半ば以降は学習机のような子供用家具なども，これに加わるようになる。（図５）これらの記事を目にすることで，人々は「子供の入学，進級には子供用品を買い揃えるべき」「親類，知人の子供の入学時には入学祝を贈るべき」というメッセージを受け取っていく。化粧箱に入った文房具セットも，祝い用の商品としてこの時期考案された商品である[22]。（図６）

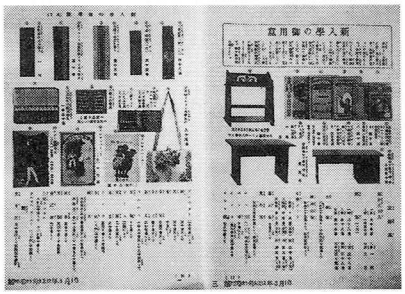
図５　『三越』大正12年３月

さらに正月の家族団欒についても，大正後半になると消費文化の中に新たに組み込まれていくことになる。江戸時代から広く行われていたお年玉

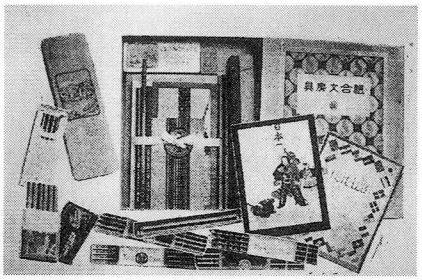

図6　『三越大正6年3月』

は元来，お餅や扇，お金や手作りの品など，地方によって様々なものを子供に与える習慣であったが，大正9年の『三越』には「お年玉に相応しき玩具」という見出しの下，多くの商品が紹介されている。以後，お年玉に相応しい玩具の紹介は毎年続き，正月のお年玉の習慣も，商品化された玩具を贈るという習慣として再定義されていく。（図7）また，新年のカルタ遊びなど家族向けゲームも子供向けの図柄を用いた商品が新たに増えており，まさしく子供本位の近代家族を象徴するような団欒のイメージが商品デザインに反映されるに至った。

これら年中行事に加え，夏季になると避暑のための必需品と銘打った商品リストの中で，子供用品も多く紹介されるようになるなど，あらゆる手段を用いて消費イベントを創出する努力がなされているのが，初期百貨店の特徴である。（図8）

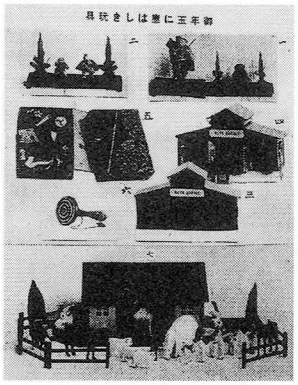

図7　『三越』大正9年1月

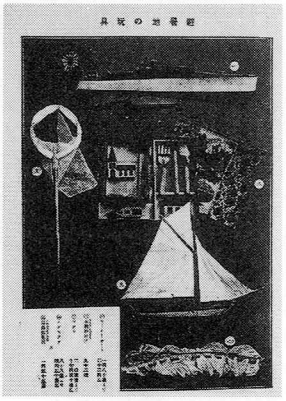

図8　「避暑地の玩具」
（『三越』大正7年8月）

③　差異化される商品デザイン

この時期の百貨店の子供用品に顕著なもうひとつの事象は，子供の年齢や商品の目的などを細分化し，年齢に応じた商品を購入させるという動きであった。明治42年に三越で開催された「万国玩具展覧会」では，参考陳列品の展示に高島平三郎らによる科学的・博物学的分類が採用され，展示品は遊び方，年齢，教育内容，国別などによって分類された[23]。例えば遊び方による分類では，飾って遊ぶもの，真似事をして遊ぶもの，工夫して遊ぶものといった細分類が，教育内容による分類では視覚養成，聴覚養成，観察力養成，記憶力養成，想像力要請といった分類が，それぞれなされていた。この展示分類方法は，大正2年の第5回児童博覧会の展示にも用いられた。同博覧会において，展示品は0～3歳，3～7歳，といった年齢別に分類された。これらの展示方法の採用に関わった高島の考え方は，後の大正10年に『子供の育て方』[24]の中でも紹介されている。高島による「科学的児童期の区分」には胎児期，嬰児期（仰臥期，安座匍匐期，起立歩行期に細分）幼児期，少年少女期，青春期という区分が示され，それぞれの時期に相応しい用品を与えるべきであると説明されている。さらに高島は子供の性質

によっても区分が必要で，玩具にしても落ち着きのない子，工夫の足りない子，辛抱の足りない子，人頼みをする子，工夫力の優れた子，器用な子といった多様な性質について，改善あるいは発達させるために適した玩具を与えるべきとしている。

この状況は子供期の細分化だけでなく，大人－子供の差異を際立たせる新たな商品をも生み出すことになった。玩具や衣服にとどまらず，同時代の様々な生活用品にまで波及していくことになる。大正初め頃には大人用ではなく「子供用」と銘打った学習机，椅子，傘，楽器，ピアノ，ゲーム，食器，写真立て，文具，布団，蚊帳，浮き輪といった多様な商品がカタログ誌上に掲載され始める。先述の高島は明治43年の第2回三越児童博覧会の演説において，「子供本位の製品」を推奨しているが，この時高島は機能だけでなく意匠にも言及している[25]。大人の好むものではなく，子供が喜ぶ意匠として，桃太郎やかちかち山など御伽噺を題材にしたモチーフを推奨し，あるいは商品の色彩などについても配慮すべきとし，これが玩具にとどまらず子供服や文房具にいたるまで応用されるべきとしている。このような高島の意見を反映するかのように，お伽模様を施した子供服，写真立て，クッション，枕，蚊帳，食器などが生み出されている。（図9）こうしたデザインの付与により，子供には大人と共用させるのではなく子供専用の用品を買い与えるべきという観念が消費者に植え付けられた。ここにおいて，子供用品は子供の発育に必要な機能を満たすためというよりも，柏木博の指摘するような消費の欲望を生み出すための経済の論理によって，切り分けがなされるようになったといえる[26]。

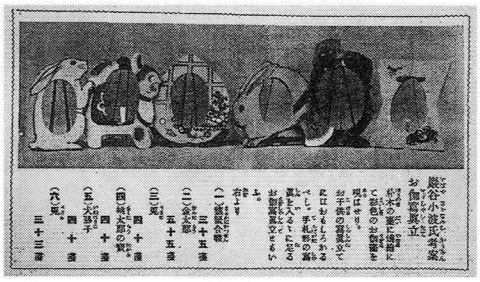

図9　巖谷小波考案　お伽写真立て
（『みつこしタイムス』明治45年7月）

(2) 田中本家博物館調査

長野県須坂市の田中本家博物館所蔵の子供用品は，これらカタログ掲載の商品に見られる動向を実証するものである[27]。須坂藩の御用商人として栄えた田中家では，江戸時代からの多くの衣装，陶磁器，工芸品を所蔵しているが，その中で明治～昭和初期にかけての子供用品の所蔵も多く，これら子供用品のほとんどが日本橋の三越呉服店で購入されていたとされている。さらには所蔵品の中に定期刊行物『三越』も多数残されていることから，誌上に掲載された商品の通信販売も利用していた可能性が大きいといえる。

消費者側からの子供用品調査については，前回行った「土井こどもくらし館」に続くものである[28]。今回の調査では同館所蔵の明治末～昭和初期の子供用品について，子供洋服，玩具，文房具，家具などの調査を行った。これら所蔵品に関しては保存状態の良好なものが多く，さ

らにこれら子供用品は田中家の田鶴（第10代当主，明治27年生），ちよふ（田鶴の娘，大正５年生），太郎（第11代現当主，田鶴の息子，大正８年生）のものがほとんどで，使用者が特定されていることから商品の購入時期を確定することが可能であり，『三越』のカタログ掲載商品との参照が有効であると考えた[29]。

所蔵品を考察した結果，同時期の子供用品において以下の傾向が明らかになった。

① ひとつには，あらゆるものが「商品化」あるいは「セット化」されていく初期消費社会の傾向が子供用品にも反映されているという点である。先述の通り，文房具類はセットとして新入学時期に販売するようになったが，同館でも女の子用と思われる文房具セットが数例確認できた。（図10）

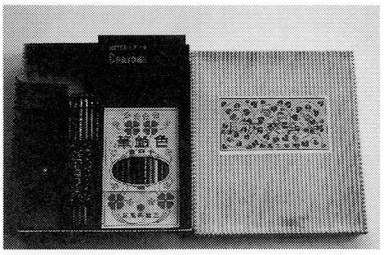

図10 組み合わせ文具 田中本家博物館蔵

さらに，例えば着せ替え人形などかつては手作りがほとんどだったものが，明治末頃になると「着せ替え人形セット」として人形，衣服，小物類を箱入りのセットにした商品が目立つようになる。同館にもカタログ商品と同タイプの桐箱入りの人形セットが確認されている。（図11）カタログでは人形だけでなく「お砂遊び」「水遊び」など，遊びに応じたセット商品が組まれ，適切な時期に販売される傾向が百貨店では顕著になっていく。子供用の衣類に関しても，例えばエプロンのように簡単に手作り可能なものでも，豊富なデザインの商品を取り揃えるようになるが，所蔵品においても既製品のエプロンが多数残されていた。消耗品であるはずのエプロンの多くが値札の付いた状態で保存されていることから，数多くの商品を購入した中で未使用のものが残されたということが推測される。また，既製服販売は，洋服のみならず，和服についても「出来合い品」として三つ身，四つ身の子供用呉服がカタログで紹介されている。この出来合い品が取扱商品に増加していく傾向は，百貨店が大衆化していく大正期になると一層すすみ，家具装飾部門などにおいてもセット家具販売など，何よりも「買い求めやすさ」を重視した百貨店の特徴的な手法となった。

図11－１ 「教育衣裳付人形」（『時好』明治40年11月）

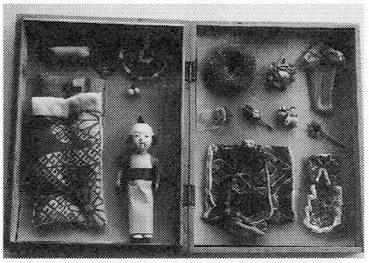

図11－２ 着せ替え人形セット 田中本家博物館蔵

② 明治末から大正期の三越の商品カタログに掲載される子供用品の中で，特に玩具などは輸入の高級玩具が多く，ドイツやアメリカ，フランスからの新着の舶来品玩具として大々的に紹介されており（図12），国産品は改良服や郷土玩具，節句の人形など，一部に限られていた。

図12　舶来新玩具（『三越』昭和２年２月）

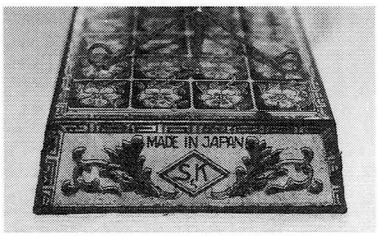

図13　ブリキ玩具（部分）田中本家博物館蔵

これに対し，田中家の玩具や文房具は国産品がほとんどであった。もちろん「MADE IN JAPAN」と記されている商品もあることから，勃興しつつあった玩具産業の輸出用商品の国内への転用であることがわかるが，当時の百貨店などの売り場にはカタログのような欧米の商品だけでなく，かなりの国産商品が含まれていた事実を明らかにしている[30]。（図13）そして輸出向けに作られた商品の西洋向けの絵柄が日本の家庭に持ち込まれるということは，大正期の童画やモダン・グラフィックが流布していく以前に，日本人の手による商品の図像を通して多くの人が西洋あるいは西洋的な子供世界の表現を受容していくことを意味していた[31]。

③　三越で購入されたと思われる商品には，三越マークの入ったオリジナル商品が多い。これは子供用商品に限らず，当時の百貨店の様々な商品に共通して見られる傾向である。雑貨や洋服，洋家具など呉服以外の百貨店の新規取扱商品の多くは，明治以降日本に西洋からもたらされたものであり，百貨店でも初期には高級な舶来品を販売するのみであった。百貨店の新たな顧客層の開拓には，これらの舶来品に憧れる人々に向け，品質的にも高いレベルの国産商品を作り，低価格で大量供給していくことが不可欠であった。外来商品の国産化は既に進行していたが，それらの多くは舶来品に比べると質の差は歴然であった。先述したように小規模な製造業者においては，商品の研究開発能力には組織的にも資金的にも限界があった。当時この役割を果たすことができたのが，百貨店という新しいタイプの巨大企業であった。店内外の識者を集めて討議された新商品に関する意見は，取引のある製造業者に伝えられるだけでなく，店が特に製造過程において管理を徹底した商品に関しては，「三越」のマークが付けられ，これが消費者に向けての重要な品質保証となった。今回調査した子供服の多くはこのマークが付けられていたが，（図14）これら

図14－１　男児用スーツ
田中本家博物館蔵

図14－２　部分

の中には国産のみならず，輸入品でも三越の特選品ということで海外での製造段階から大量買付けを契約した商品に関しては，同様のマークがつけられた。

おわりに

百貨店の草創期，社会全体の需要はそれほど多くなかった子供用品市場に，多くの人々が関心を集めた。玩具や文房具，既製服などの国内での量産体制が整い，商品が氾濫していく背景を準備したのは，子供の生活環境に関心を抱く一般消費者が出現し始めたのと同時期であった。百貨店はこうした背景を利用しつつ，子供用品に関する多様な関心をすべて取り込むことで独自の子供イメージを形成していったといえる。

以前の調査や今回調査を行った長野県田中家の子供用品は，特に服飾雑貨など保存状態もよく，未使用品が多い。当時の地方の子供の生活を考慮するなら，豪華な帽子や洋服など，それほど使用機会はなかったと思われる。また三越のカタログでも，子供洋服がそれほど普及していない大正初期に，既製服を数多く掲載している。すなわち近代初期の日本の消費者にとっての子供用品は，実用品というよりも，ヴェブレンのいう顕示的消費としての記号価値のほうが大きかった可能性を示しているといえるだろう[32]。子供という記号は，当時の消費者である中流上層階級にとって，近代的で高級な生活イメージに他ならなかったからこそ，高級な舶来品や三越ブランドの商品が望まれた。本論で明らかにしたように，前近代的でありながら文化的イメージの強い玩具趣味の要素が入り込むことも，やはりイメージ先行の消費を裏付けるものであった。当時の経営者である日比翁助の唱えた「学俗協同」という，企業の文化活動と社会貢献に関する理念は，消費社会の中にあっては常に経済活動に結びついていった。子供本位という近代的子供観とはやや異なる，消費を介した子供観は，以後大正の子供文化の興隆期においても引き継がれ，人々により大きな影響を与えていくことになる。

本稿は2004年２月の例会発表「商品デザインを介して受容された近代」をもとに加筆してまとめたものである。

註

1　『日本の家庭』第３巻第１号，明治39年３月
2　是澤裕子「明治期における児童博覧会について」『東京家政大学研究紀要』35，平成７年
3　山口昌男『「敗者」の精神史』岩波書店，平成７年
4　清水晴風・西沢笛畝『うなゐの友』芸艸堂，明治24年初版
5　神野由紀『趣味の誕生』，勁草書房，平成６年
6　神野由紀「百貨店の子供用商品開発」『百貨店の文化史』共著，世界思想社，平成11年
　神野由紀「消費の中の子供」『現代風俗学研究』第６号，平成12年
　中村喜代子「近代日本における《子ども》イメージとこども博覧会」『美術教育学』第19号，平成11

年　など
7　吉見俊哉『博覧会の政治学』中央公論社，平成４年
8　「ぼくの見たる児童博覧会」，『みつこしタイムス臨時増刊　児童博覧会』第７巻第８号，明治42年７月
9　「わたし達の博覧会」，同上
10　『みつこしタイムス』第７巻第９号，明治42年７月
11　『三越』第２巻第６号，明治45年６月
12　『三越』第４巻第11号，大正３年11月
13　斉藤良輔『おもちゃの話』朝日新聞社，昭和46年
『おもちゃと玩具』未来社，昭和40年　など
14　『東京玩具人形問屋協同組合70年史』東京玩具人形協同組合，昭和31年
15　統計の始まった明治29年の輸出額は307.826円であるが，その後明治39年には1,036,151円，大正７年には第１次大戦の影響もあり10,190,028円と，この時期激増している。一方で輸入額は明治39年70,725円，大正７年59,550円にとどまり，大正９年以降は統計に表れないほど僅かになっている。（『玩具叢書　玩具工業篇』雄山閣，昭和９年より）
16　例えば大正時代に住宅の改善運動で知られる家具デザイナー木檜恕一は，大正の初期から木製玩具生産に強い関心を示しており，自らが工場の経営に携わるなど，彼をはじめとする大正期の家具デザイナーの多くが木工の一分野としての木製玩具に注目していた。木檜が三越の児童用品研究会に一時期参加していた事実なども確認されている。
17　鶴見佐吉雄「商品としての玩具」『三越』第２巻第６号，明治45年６月
18　倉橋惣三「玩具の問題」『玩具叢書７　玩具教育篇』雄山閣，昭和10年，54～55頁
19　三越鉛筆の開発については神野「百貨店の子供用商品開発」（前掲書）参照。さらに佐藤秀夫が『ノートや鉛筆が学校を変えた』（平凡社，昭和63年）で明らかにしているように，学習用具が洋紙・鉛筆へと変化していく明治末期，文房具は子供のための商品として，より低価格で量産される必要が生じ，鉛筆など国内の文房具産業が発展していった。
20　ただし，子供服については自家裁縫が主体であり，既製品よりも婦人雑誌の提供する型紙の方が，商品としての普及度は高いものであった。
21　高島平三郎「家庭教育より見たる雛祭」『三越』第１巻第２号，明治44年４月
22　以前行った土井こどもくらし館の調査でも，入学祝用の文房具セットなどが数多く確認されている。（神野「百貨店の子供用品商品開発」，前掲）
23　『三越』第３巻第５号，大正２年５月
24　大阪毎日新聞社編『子供の育て方』大阪毎日新聞社，大正10年，216～217頁
25　『みつこしタイムス』第８巻第６号，明治43年６月
26　柏木博『おもちゃの神話』毎日選書８，昭和56年
27　田中本家博物館の概要及び同館で開催された子供用品に関する展覧会については以下を参照した。
『豪商の館　信州須坂　田中本家』銀河書房，平成６年
『田中本家のおもちゃ』光琳社，平成９年
『田中家100年の子供のおしゃれ』田中本家博物館制作，平成12年
28　三重県尾鷲市の「土井こどもくらし館」所蔵の子供用品調査については以下の論文に詳述している。
神野由紀「百貨店の子供用商品開発」『百貨店の文化史』，前掲
神野由紀「消費の中の子供」『現代風俗学研究』，前掲
29　現存する用品で購買ルートが確定できるのは，商品カタログ上で数多くの商品を掲載していた三越呉服店であり，子供用品に最も力を入れていた事実があるため，今回の調査では三越に特に限定した。
30　その後国産品が市場に増加していく際，百貨店では国産品の質的向上を目指し独自の商品開発を展開したことは前述の通りであるが，その努力にもかかわらず，百貨店が大衆化していく大正後半以降でさえも，やはりカタログには国産品よりも舶来品の紹介が目立っていた。
31　西洋の商品デザインを模倣した国内産商品について，国内流通量や図像の和洋折衷化など，今後さらに詳しく調べる必要がある。
32　ソースティン・ヴェブレン『有閑階級の理論』高哲男訳，筑摩書房，平成10年