The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	商品デザインを介して受容された近代 : 明治・大正期の子供用商品を例に
Author(s)	神野, 由紀
Citation	デザイン理論. 2004, 44, p. 134-135
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52995
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

商品デザインを介して受容された近代
── 明治・大正期の子供用商品を例に ──

神野由紀／関東学院大学人間環境学部

近代における「子供の発見」は，子供のための，子供にふさわしい商品とそのデザインを生み出した。このような現象は西洋の19世紀と同様，消費社会黎明期にあった明治末の日本においても顕著に現れた。今回の研究発表では，明治37年～昭和８年，三越の定期刊行物に掲載された子供用商品の全調査，及び長野県須坂市「田中本家博物館」所蔵の子供用商品調査について報告した。

明治期の子供への関心については，大別すると２つの系譜がある。一つは研究あるいは教育の対象としての児童への関心である。学校教育の体制基盤が整えられ，西洋から近代的子供観，児童研究の新しい知識が流入した明治20年代以降，児童への関心が高まり，30年代末には博物学的な関心へと発展して以後の一連の子供博覧会の流行を生み出した。他方，江戸文化への郷愁という明治期の趣味人・知識人に見られた特徴は古い郷土玩具の収集趣味へと向かい，大人の道楽というもう一つの子供用品への関心の系譜を形成した。

この郷土玩具趣味の領域横断的な趣味のネットワークと児童研究の成果とが共に，百貨店の子供文化活動へと持ち込まれていく。明治末期から大正初期，百貨店のような消費の場において大量の子供用品が一般の目にとまるようになった。三越呉服店は店の百貨店化を進める中，子供用品をめぐる活動に特に力を注いだことで知られる。明治42年から大正期まで続き盛況を博した「児童博覧会」では，児童用の“商品”を展示したことで，消費者としての子供が注目されると同時に製造業者を啓発する役割も果たした。同じ頃，三越の中に恒常的な子供用品の研究機関「児童用品研究会」が設立された。児童心理学者や医師，児童文学者をはじめ，建築家や人類学者，画家など多彩な会員を擁し，商品についての積極的な議論，研究開発が行われた。さらに活動内容は子供用品を収集陳列した参考室の公開，各地のこども博覧会への協力などに及び，坪井正五郎や巌谷小波ら会員自らが玩具を考案することもあった。大正元年には会員の選定した優良な玩具を頒布する「オモチャ会」，大正４年には日用品にまで範囲を広げた「みつこしコドモ用品会」が結成され，子供用家具や食器，文具，エプロンといった選定商品が毎月顧客に届けられた。

こうした百貨店における子供用品市場への積極的な参入は，産業の発展と無関係ではない。例えば玩具については国内で旧来の「てあそびもの」（古い郷土玩具）から近代子供観に基づいた教育玩具へと移行していくと同時に輸出製品としても脚光を浴び，結果玩具の量産が本格化する。しかしその多くは零細の家庭内工業であり，外国製品に対抗し得る商品の開発能力を備えるには限界があった。この頃の玩具産業に関する提言には，玩具が取るに足りないものという考えを払拭し，商品研究機関の必要を説く内容が相次いだ。必然的に資本力を伴う百貨店がこの役割を担うことになり，生産者と消費者双方を見据えた活動が展開されることになった。

三越定期刊行物調査

百貨店では大量の商品によって人々の欲望を喚起し，子供のために消費することが親の

愛情の証であるという言説が繰り返された。『三越』をはじめとする機関誌の商品カタログ頁でも，子供用品が目立って多く掲載されている。これらを検証した結果，次のような事実が明らかになった。

① 子供用品のための新しい消費イベントが創出された。七五三，雛祭り，端午の節句などに際しては，それぞれ関連商品が多く紹介されるが，その手法は単なる晴れ着や人形の販売にとどまらず，毎年の最新流行の子供ファッションの紹介に始まり購入すべき様々な商品をリストアップするというものに発展していった。さらに伝統的な行事に加え，クリスマスや新入学といった新しい消費のイベントが次々と創り出され，提示された商品を前に人々は「クリスマスや新入学には子供にプレゼントを贈る」「子供の入学時には子供用品を買い揃えるべき」というメッセージを読み取ったと考えられる。

② もうひとつの特徴は，商品を細分化していく傾向である。子供の年齢や性質によって商品が区分されるべきという考えが示され，同時に大人用とは異なる「子供用」と銘打った商品として家具，クッション，傘，蓄音機，食器，文具など売り出された。これに伴い，子供用品には大人のものとは異なる印，いわゆる「子供らしい」デザインが付されるべきという主張が派生し，御伽噺など子供向けの絵柄が付けられた子供用商品が生まれた。

田中本家博物館調査

カタログ商品の調査を実証するものとして，長野県須坂市の「田中本家博物館」所蔵の子供用品調査を行った。子供服や玩具，文房具など，明治から大正期生まれの田中家の子供が使用していた用品の多くは三越で購入されていたため，上記の三越の機関誌調査と参照させることが有効であると考えた。結果，以下のようなことが明らかになった。

① カタログ同様に多く見られたのが桐箱入り着替人形セットや文房具セットなど，さらには本来手作りが多かったエプロンといった，購入しやすい「商品化」「セット化」された物である。

② 所蔵品には予想以上に国産の玩具や文房具が多く見られた。カタログに掲載された商品のほとんどは舶来品であったが，実際の売り場には国産品が多かった事実を示すものであり，しかも国産品の一部には「MADE IN JAPAN」と記されていることから，輸出向商品も少なからず国内市場で流通していた。国内消費者がこれらの商品デザインから受けた影響を考える上で重要な事実といえる。

③ 子供服や文房具など，三越マークの入ったオリジナル商品が多く確認された。前述のように百貨店により商品開発が積極的に行われている事実を裏付けるものである。

学術的なものから趣味的なものまで，様々な背景をもつ子供への関心は，「商品」へと収斂することで初めて一般に広まった。百貨店の活動によって，「子供」は消費と不可分になった。初期の子供用品は西洋からの輸入品が多く，三越オリジナル商品の開発は，これらに対抗し得る低価格の国産品として生まれた。にもかかわらず，その後のカタログにも舶来品が目立った。また，田中本家所蔵子供用品の保存状態の良さ，値札付の未使用商品の多さからも，高級な子供服や雑貨に関しては，着用の機会が少なかったと推測される。子供用商品は，実用品というよりも記号的価値のほうが大きい，消費社会に根ざした近代的子供観の中で消費されていったといえる。