

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 24 日現在

機関番号：34310

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2014

課題番号：23730331

研究課題名(和文)戦前期日本におけるファッションビジネスの萌芽と職業図案家

研究課題名(英文)The birth of designer in 1920s

研究代表者

山内 雄気(Yamauchi, Yuki)

同志社大学・商学部・助教

研究者番号：30552517

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、これまで十分に注目されてこなかった、日本の職業図案家の萌芽期に着目し、その歴史的意義を探った。その概要を簡単に紹介するならば、アメリカと異なり、製造というよりは、販売の論理に従って、日本ではファッションの必要性が高められていたことが明らかになった。そのなかで図案家は、地域の職業学校にとどまらず、図案を専門的に習得するために、別途私塾へ通った後に、地域の組合や三越呉服部などへと就職して図案の作成にあたった。

研究成果の概要(英文)： This research focused on designer's role of Japan's fashion industry in between Meiji and early Showa period. The number of the demands on fashion designer was increased because of not manufacturing but selling unlike in the case of the America. Fashion designer started to study special skill in the regional institution, and next they attend private tutoring schools to master more detailed skill. After skill acquirement in two institutions they got a position as the fashion designer in companies or regional institutions.

研究分野：経営史

キーワード：経営史

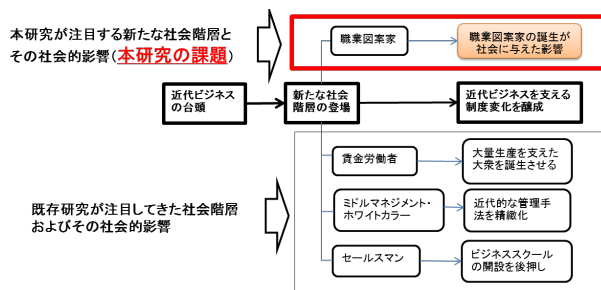
## 1. 研究開始当初の背景

本研究の目的は、日本の近代ファッションビジネスの黎明期(1910年から1930年)に新たな社会階層を形成しつつあった職業図案家(ファッションデザイナー)の社会およびビジネスに与えた影響を明らかにすることである。それまで少数の特殊技能者にすぎなかった職業図案家は、この時期にその数を飛躍的に増加させ、ホワイトカラーなどと同様に一定の社会集団を構築するまでに至った。ところが、これまで職業図案家についての研究はほとんど進んでいない。本研究は、この空隙を埋める先駆的研究を目指すものである。

## 2. 研究の目的

近代ファッションビジネスの萌芽期に職業図案家の誕生の社会的意義を探ることは、経営史および経済史の新たな学術的地平を切り開いてきた魅力ある研究課題のひとつとなりうる(図1)。

図1: 本研究の位置づけ



これまで、セールスマンやホワイトカラーなど、一定の社会階層を形成するに至るまで成長する人々に注目が集まっている。そのなかで、いわゆるデザインを生み出す

職業図案化の役割については、十分に明らかにされているわけではない。

## 3. 研究の方法

図案家の果たした役割を理解するために、本研究では以下の方法を採用する。

第1に、図案家が活躍する下地として、ファッションを必要とする経済社会状況が、どのようにして生まれてきたのかを明らかにする。その目標を達成するために、明治後期から昭和初期にかけて、庶民に親しまれた低級絹織物銘仙を事例に取り上げる。史料として新聞や雑誌の記事を取り上げ、その言説の変化を追う。

第2に、図案家の社会経済史的な意味を探る。その目標を達成するために、図案家のネットワークの拡大状況を把握する。具体的に、図案家の私塾などの主催状況から出身者を追跡する。

## 4. 研究成果

いち早く大衆消費社会を迎えた19世紀末から20世紀初頭のアメリカでは、鉄道的发展とともに商圈の分割も進み、農村マーケットは通信販売が、地方都市はチェーンストアが、都市部は百貨店がそれぞれ消費を牽引していった(chandler 1977)。製造業者も独自に販路を確保するべく垂直統合を進めるなどの動きが見られた(Porter and Livesay 1971)。その結果、製造と卸売、小売業の間で流通システム内の主導権を確保するための激しい競争が発生した(Strasser 1995)。

アメリカにおいて三者の競争は、次のように進んだ。製造企業は、消費者教育も含めて商標や広宣伝活動に乗り出し、自社製品を消費者に強く訴求した(Strasser

1995; Sutton 2009; Suisman 2009). セールスマンや訪問販売員を利用して、自社製品を直接小売店に販売するなど、それまでの流通チャネルの中心であった卸売業者を排除しようとする動きも散見された (Frieman 2004). 製造企業の台頭に対抗するために、卸売企業は規模の経済性を追求し、さらに小売企業から「選ばれる」ための施策を強化した。商品回転数を重視して製品の流れを管理したり (Chandler 1977), プライベートブランドを提供することで小売企業が選びやすい商品を提供したり (Strasser 1995), ドラマーを雇用してゼネラルストアへの販売を強化したりした (Friedman 2004). 小売企業も規模の経済性を発揮し、百貨店とチェーンストアの台頭が見られた (Strasser 1995). このような入り組んだ競争の結果、大衆消費に対応する流通システムが実現されたのである。

これに対し、日本はアメリカと異なる道をたどった。「萌芽的な」大衆消費社会を迎えつつあった 1920 年代の日本では、アメリカと比較すると消費者の所得水準は低く、しかも近代的なビジネスを担う人材を十分に確保できる状況でもなかった。このような制約条件に直面しながらも 1920 年代の日本では、大量生産・大量流通を実現しようと流通システムが変容し始めていた。その変革期の日本では、資金力や人材の面で百貨店の果たす役割は極めて大きかった。アメリカと異なり、農村マーケット向けに通信販売を展開したのは百貨店であった (Mitsuzono 2011). それほどうまくいかなかったものの、チェーンストア (高島屋十銭ストア) の先鞭をつけたのも百貨店であった (矢作 2004). つまり、現代的なビジネスの手法を取り入れながら流通を牽引したのは百貨店であった (藤岡 2006; 末田 2010).

このような日本の流通の特殊性のなかで、ファッション性を要求されたのが銘仙であった。本研究の知見に基づけば、そのプロセスもまた、企業だけの影響力で押し進められたわけではなかった。

もともと野良着ていどだった銘仙は、家庭内の不断着として利用されていた。質素儉約を目標に、乃木希典によって、学習院女子の制服として、安価で派手ではない銘仙が採用されると、それまで友禅など高価な着物を着ていた女子高等学校の生徒が、質素な銘仙を「着こなし」外出しはじめた。女子高等学校の学生が銘仙を着て街中を歩くとともに、人々から外出着として銘仙を着用することへの心理的抵抗が徐々に薄れていった。1910 年代中期から、百貨店が大衆化戦略を推進し、その要具として銘仙に着目していたが、その一方で 1920 年代初頭に百貨店の関心は、デザイン性があり低廉なモスリンへ移行したこともあった。そこではじめて、銘仙の生産者は、デザインを意識して生産しはじめるようになったのである。

このようなデザイン性を支えたのは図案家であった。大正から昭和にかけて活躍した図案家は、1890 年代から 1900 年代に誕生した人々が多く、出身は栃木や群馬、茨城など北関東の出身者が多かった。図案家の多くは、埼玉県立染織学校や県立桐生織物学校など地域の染色学校で学んだ後に、図案専門の私塾か、絵画専門の私塾で学ぶことが多かったようである。私塾での徒弟修行の期間は短いもので 1 年、長ければ 10 年を超えることもあった。私塾を卒業した後に、県立工業試験所図案調整所などの地域の試験場に勤めたり、三越呉服店図案部など大規模小売商や卸売問屋に雇用されたり、白石弥太郎織工場など製造企業に雇われたり、島田図案所などデザイン会社に就職することもあったようである。

さらに、私塾の主催者は、得意な技術を公開しており、それを求めて弟子が各地から集まっていた。たとえば、下村秀治郎は、同志社中学校を卒業した後、高瀬春敬画塾で3年修行し、三越呉服店図案部に就職して図案家としての道をスタートし、後に下村兄弟図案所を設立し、3名の弟子を養成し、うち1名は松屋呉服店意匠部で図案家となっている。

以上から、本研究には、2つの貢献がある。第1に、これまで十分に明らかにされてこなかった、ファッションの萌芽プロセスを、企業だけではなく、より多様な行為主体を踏まえて描き出した点である。ともすれば、企業の側面を強調しがちであるけれども、それだけではなく、企業の意図とは関係のないところで、ファッションの萌芽の種はまかれていたのである。

第2に、図案家の育成ネットワークの形成が、官レベルというよりは、むしろ民レベルで行われていたことを明らかにした点である。技術者やホワイトカラーの養成とは異なり、図案家の多くは、私塾での教育を受けて市場に供給され、さらには自ら私塾を開催して後進の育成にも携わっていたのである。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 1 件)

Yamauchi, Yuki (2014) Why was meisen, Japan's traditional working clothe, accepted well in the market as everyday clothes and stylish garments between 1900 to 1930?, 『同志社商学』第65巻 第5号, 767 – 781 頁. 査読なし.

[学会発表](計 2 件)

Yamauchi, Yuki, "The Role of Entrepreneur for Modern Japanese

Women's Education", 第50回日本経営史学会全国大会(2014年9月11日(木)~13日(土)) 於文京学院大学).

Yamauchi, Yuki (2012), "The Birth of Highly Educated Housewives and Business Modernization" *EBHA - BHSJ Paris 2012 : Business enterprises and the tensions between local and global.* (2012/08/30-2012/09/01). Paris .

#### 6. 研究組織

(1)研究代表者

山内雄気 (YAMAUCHI YUKI)

同志社大学・商学部・助教

研究者番号: 30552517