

日露戦争と消費文化

——デパートメントストア
百貨店の承認——

瀬 崎 圭 一

一、戦争と〈儉約〉

経済的な側面から見た日露戦争には、資本主義の成熟に反比例して貧窮化していく国内市場問題を、朝鮮（大韓帝国）と満州の権益の獲得によって打開していくという期待が込められていた。日本の資本主義システムにおける市場としての朝鮮や満州が占める位置は大きく、既に日本の商人たちも朝鮮の内部で活動を行っており、日清戦争後の対朝鮮輸出の九割が、綿製品を中心とした日本の商品によって占められているという状態であった。

新たな市場の確保という国益をその根拠の一つとするこの戦争は、しかしながら、国民への大きな負担によって可能になるものであった。徴兵はその最たるものであるが、銃後の国民にも非常特別税の課税と、強制に近い国債募集等が及んでいく。そうした増税の実態

とは、戦時公債の利子所得が免税にされ、上流階層に多く見られる利子生活者が優遇される一方で、間接消費税の増税や、塩、煙草の専売収入、地租増税分の小作人への転嫁など、庶民階層への負担を大きくするものであった。庶民階層は、このような非常特別税の課税という増税に加え、それに伴った物価の上昇に呻吟し、必然的に儉約を強いられることになったのである^②。しかし、日露戦争期にこのような儉約の強制が可能になったのは、明治政府が早くから導入した貯蓄奨励政策の中、儉約という行為が、国民主体化のプロセスにおいて一つの美德として内面化されていたからでもある。明治初期から、自律的な抑制の行為として貯蓄が国民の内面に意味付けられていくと同時に、末端に至るまでの様々な組織体を通じてそれを実践するシステムが形作られていった結果、日露戦争という非常時の儉約が可能となる^③。

こうした儉約という美德の内面化は、中・上流階層においては女性に焦点化される形で展開されていた。そもそも明治期中・上流階層の女性たちが内面化していく規律は、『女大学』等に見られる言説の再生産や、その批判的再解釈によって形作られていくケースが多いが、儉約についても同様だ。例えば、日清日露の戦間期に上流階層の女性を中心として旗揚げされた愛国婦人会は、「男子は生産にはたらし、女子は消費を掌るべきものなり、即ち女子は日常生活に消費する、衣食住を節用して、不経済ならざる様に注意し、常に勇気を鼓して己の欲に克ち、以て勤儉貯蓄を励みて、一家の繁栄を計り、延いて国家を富実ならしめんことに努むるは、婦人が大切な務なりかし」(山沢俊夫「愛国婦人発行の辞」(『愛国婦人』1 明治三五・三・二七)と、女性の役割を消費と儉約に規定し、それが国家の富に接続されていくことを説いた。日露戦争勃発後の愛国婦人会の会員数は、中階層を取り込み、地方へと拡大する形で膨張していくが、戦争開始後にはこのような役割の重要性が改められて強調され、(半襟一かけの節約^⑦)を通じた慈善という国家への貢献によって、女性が「直接国家とかかわる『国民』^⑧」となることを可能にしていた。

しかし、組織体によって必然化され、国民主体化のプロセスにおいて内面化されていく儉約は、それが国家の富へと接続される行為

として意味付けられながらも、戦時下という状況の中でそれが過剰性を備えたとき、生産力の低下に対する憂慮を引き起こすことになる。例えば、和田彦次郎「儉約の意義を誤解する勿れ」(『同』53 明治三七・五・五)は、農商務次官という自身の立場からそれが既に現実のものとなっていることを指摘し、生産に影響を及ぼすような過度な儉約をその語の意味するところから放逐することで、戦争遂行に必要な国家の経済力を確保することを訴えている。このような、儉約という語が意味する領域の指定と、戦時下における女性の消費の論理は、日本が経済的な(富国)であることの上に展開されているという点において表裏をなしていると言つて良く、例えば鈴木秋子「軍国の婦人」(明治三七・五・一一 日高有隣堂)は、婦人の義務が外見を整えることであることを前提に、虚栄心から生じる(贅沢)でも、罪悪としての(吝嗇)でもない場所に(儉約)の位置を定め、そこに女性の(品性)を落とさない程度の消費を認めていく。もちろん儉約に対するこうした認識は、西野古海「新撰女大学」(明治一五・五・一五 東壁堂)等、明治初期の『女大学』に既に見られるものでもあるが、戦時下という状況の中でこうした論理が呼び起こされていることに注意しておきたい。それは、近代の文明を持った(富国)という枠の中に消費社会と呼ばれる社会システムが形成されつつあることと、戦争という非常時の融合の中で

構築された論理であつて、日露戦以前のそれとは大きな断絶を含んでいる。

そのような消費と戦争をめぐる論理の中で、三井呉服店のPR誌は誌面を一新し、そのライバル白木屋呉服店は月刊PR誌を創刊していくことになる。これらは、消費社会を支える流行モッドの形象をリードしてきた呉服店だが、戦争という状況を消費に引き寄せ、それを利用するような論理性と修辭法のもとに発せられたのが、三井のPR誌『時好』辰の第参号（明治三七・三）の「本誌改良に就きて」と、白木屋のPR誌『家庭のしるべ』第一号（明治三七・七）の「本誌発刊の必要」であつた。

三井の「本誌改良に就きて」は、前月まで一〇頁程の薄いパンフレット状の冊子であつた『時好』が、開戦後の三月から月刊雑誌としての体裁を定着させていく際に用意された序文である。「知名の文学、美術、工芸の諸大家、皆本誌に同情を寄せられ、或は特に彩筆を揮ひ、或は又有益なる示教を垂れて、將に今度の開戦に際し、我勇敢なる出征軍人を鼓舞すると一般、前途春海の如き希望を以て其行色を壮にするの趣あり。（中略）長征万里、鉄馬を呉山第一峰に立んとするの意気を以て、編輯記事を経営しつ、あるなれば、我読者諸君も幸に永く愛顧をたまひ、本誌をして時花の競走場中の凱旋者たらしめ、以て此文明の聖代を飾るの一花環たるを得さしめ給

はんことを是祈る」というその一節には、『時好』の「文学、美術、工芸」の言説による「出征軍人」の「鼓舞」の中に雑誌の意義が定められてはいるが、それらの間に直接的な関係を見出すことは難しい。また、呉服店の販売競争が「競走場中の凱旋者」に喩えられていくという修辭法も、戦時下に流通する語彙を単に盗用したに過ぎず、それが示す意味内容よりも表記の使用そのものに目的があるような強引さを醸し出している。つまり、戦争との接合を狙つた強引な論理と修辭法がこの序文の力学を支えていると言つて良い。三井は、明治三十七年一〇月に第八回新柄陳列会と光琳図案会なるイベントを催しているが、その際も戦時下の産業奨励と美術的思想の誇示の中にその意義を定めている。^⑨

一方、白木屋の「本誌発刊の必要」では、戦中、戦後の（家庭）のあり様をめぐる論理の中にそのPR誌の創刊の意義を含み込ませている。そこには「征露の師起りて以来、凡そ新たに現はる、雑誌にして、戦争の意義を寓せざる名称なく、既に発行せられつ、ありしものと雖も、其多くは所謂武装して、国民敵愾の心に投ぜんことを勉めざるはなし。（中略）然れども本社は更に一步を進めて、審かに今後の趨勢を照らし、戦後の情弊を未だ兆せざるに救ひ、健全なる思潮を將に起らんとするに奨めんとする者なり」とあり、雑誌創刊の目的を「此良心警発の機を利用して、戦捷国民の新家庭を準

備」すること、「戦捷後の道德界を予想して、其弊害を未雨に調繆」することに求めている。「武装」した「新たに現はるゝ雑誌」から「更に一步を進め」るとは、月刊雑誌としての性質を整えた『時好』を視野に入れた上で、それとの差異化を図るということであるかもしれない。この「本誌発刊の必要」の論理においては、日露戦争に勝利する未来を前提に、戦争という状況が国民国家への求心を可能とする「良心警発の機」であるが故に、その戦後における家庭再編の契機をつくる雑誌として「家庭のしるべ」の意義を定め、戦後の消費社会下に生じるであろう「道德界の弊害」を、消費の戦略を仕掛ける白木屋の側から事前に回収しておこうとする力学が垣間見える。

いずれにせよ、この二誌が定めようとする雑誌の意義は日露戦争という状況の中で紡ぎ出されたものであり、そこでは戦時下の論理や修辭法が盗用され、その状況と消費の問題とを接続していくような操作が行われている。戦争の論理と消費の論理とのこのような融合が可能になるのは、戦時下で要請される儉約が文字通りの儉約ではなく、国家の生産力を低下させない程度の一定の消費を許容するような「儉約」、あるいは女性の口品位を落とさない程度の、「贅沢」でも「吝嗇」でもないような「儉約」として意味付けられているからであり、その「儉約」の実践によって、ロシアと対峙できるほど

「日露戦争と近代の記憶」

の経済力と文化を備えた富国であることが示されていくのだ（以下、このような意味での儉約は「儉約」と記す）。

二、消費される戦争

こうした戦争と消費との関係の中で消費に別の意味付けを付与していこうとする戦略は、そのPR誌の意義を定める論理の上のものだけでなく、三井や白木屋が夥しい数の戦捷商品を販売していた事実にも明らかだ。^⑩ むろん戦捷商品は呉服店に限らず様々な商店で販売されているが、軍需産業を除く一般産業界がおしなべて不況の波に襲われていく状況の中で商店が利潤を得るには、戦争に便乗した商法によるしかなかった。^⑪ 三井もその例外ではなく、開戦直後から戦捷記念の帛紗や手拭などを販売し、客の好評を得ている。^⑫ 戦捷商品は、戦況の情報に即して続々と販売され、例えばロシア軍を揶揄した手拭やハンカチ、ナプキンなどが流行の商品として販売され、それらの商品にデザインされた単純な対立図式の中で敵国ロシアが表象されていく。^⑬

国民の英雄もまた商品化の射程に入ってくる。むしろその代表は東郷平八郎だが、三井は明治三七年夏に「東郷ネクタイ」、秋には「東郷花半襟」、翌年春には「東郷大将肖像織物」等の商品を販売している。^⑭ 他にも様々な東郷の商品が販売されているが、『時好』第

三巻第七号（明治三八・七）の「衣服問答」には、ある消費者から「僕は大的東郷大将崇拜家なり。東郷の名を冠する者を蒐集せんとす。其中に衣服類に関する者あらば御教示を仰ぐ」という質問が寄せられている。東郷平八郎のイメージを利用した商業戦略は、東郷平八郎グッズを集めるマニアを生み出すような膨張を示しており、もはや東郷平八郎という存在が単なる軍人ではなく、その固有名とイメージが「キャラクター商品」として消費されるような対象と化しているのである。ここでは、東郷を商品化するという商業戦略とそれを購入していく消費者との間で、その商品化されたイメージの消費と「われわれ」の英雄の確認とが同時に現象していることとなるが、その英雄の商品化と流通のプロセスは、東郷を語る言説や物語の力学よりも強固な浸透力を可能にしていたかもしれない¹⁷⁾。

近代の消費社会下における消費という行為が、ある事物の実体やその機能、それに対する必要性によってではなく、時に過剰性を伴うようなその事物のイメージをもとにその購入が決定されていくような行為であるとするならば、こうした戦捷商品の販売や購入には、日露戦争とその物語を基盤としたイメージが孕まれていることは言うまでもない。このような形で戦争が商品化され、消費されていく対象であったということは、この時期のナショナリズム、あるいはシヨビニズム（成田龍一¹⁸⁾）が、既に国民としてのみならず、消費

社会における消費者としての主体性によってこそ支えられていたということを示している。言いかえれば、ナショナリズムが消費の対象となっていたが故に、その蔓延を可能にするのだ。

ところでこうした戦捷商品の販売に加え、日露戦後の三井（三越）が「元禄模様」の大流行を成功させたことはよく知られている。仕掛人は三井の高橋義雄であるが、高橋はかねてから一定の模様の流行を創出させようと目論んでおり、日清戦争後にも「伊達模様」なる流行^{モッド}を仕掛けていた。日露戦中に三井呉服店はデパートメントストア三越呉服店へと再編され、三越は明治三八年七月に学者、有識者を集めて「元禄研究会」を組織し、手拭、ネクタイ等の様々な「元禄グッズ」を販売した¹⁹⁾。高橋によれば、戦捷ブームを利用したこの元禄模様の流行は明治四〇年頃まで継続したようだが、それは、前述したような非常特別税や国債の負担、一般産業界の不況に喘ぐ階層との経済的な格差の中で可能になっていたということは言うまでもない。

同様に戦捷商品を販売することで戦争を消費の中に取り込んでいった白木屋はこの元禄模様に対して批判的なスタンスをとっている。例えば、『家庭のしるべ』第三号（明治三八・七）では、「外征の同胞が、腥風血雨の惨を演じつ、あるの時、内国の同胞は、元禄姿の粹に酔はんとす。是れ何の象ぞや」と批判し、第一六号（明治三

八・一〇)でも、「国民先づ勝つて兜の戒を破り漸く慢気を生じて、早くも戦勝後の幸福を夢想し、忽ち華奢淫靡の端を發きて、絵葉書となり、元禄姿となり、学生の墮落とな」ったことを指摘する。この白木屋側の批判の論理が、戦中に要請された儉約の論理との相同性のもとに構築されていることは見えやすい。『家庭のしるべ』を創刊した際の「本誌発刊の必要」の論理からすれば、華美で高価な元禄模様の商品が流行として大量に消費されていくという点こそが、まさに「道徳界の弊害」に他ならないのだが、ここでも、流行をめぐる販売競争の優劣が、戦争という状況の問題へとすりかえられており、言わば流行の消費の論理と、戦争時の論理を操作していく中で批判的言説を呼び起こしているのである。と言うのも、元禄模様の流行が収束する明治四一年に、白木屋は「蘆手模様」なる流行を仕掛けていき、元禄模様を批判する論理の虚構性を自ら暴露するような戦略を施すからだ。この蘆手模様という流行の形象は、高橋義雄が「元禄舞」という新曲を書き下ろし、その舞踊の中で流行を浸透させていった戦略を反復するが如く、白木屋も「蘆手模様売出しの歌」を用いてその認知を拡大させていく。その歌詞においても、「元禄ぶりの影薄く」と、三越の元禄模様に対する対抗意識を剥き出しにする形で流行の差異を演出するのである。

三、「貴賓の接待所」と三越

明治三八年年頭、旅順開城に沸く主要新聞各紙にデパートメントストア宣言をした三越呉服店の誕生は、商品を買う(買える)／買わない(買えない)に関わらず、「へ見る」行為を許容する空間の誕生であった。もちろんこうした空間は、博覧会、勸工場の誕生、三井呉服店時代からの陳列技術に対する取り組みを経過した上でつくり上げられていくものではあるが、そのプロセスの中で生じる、商品を買うことなく見る行為の習慣化は、その商店の固有名が広く認知されている場合、店内を見ることがそのものに対する価値を生み出すことになる。三井(三越)を国内外の多くの貴賓たちが訪れていることにはそうした背景があると言えよう(別表)。三越以外の他の呉服店／百貨店にも貴賓たちが訪れることはあったが、明治四〇年前後の三越は、「貴賓の接待所」「第二の国賓接待所」と呼ばれ、一つの場として認知されていた。表に示した貴賓たちの顔ぶれを見ると、まさに三越は、日露戦前後のパワー・ポリティクスに置かれた日本の演出に一役買っていると言っても過言ではない。

例えば、明治三八年七月にセオドア・ルーズベルトの長女アリスが婚約者と共に来店しているが、このとき、アリス・ルーズベルトと共に来日した米陸軍長官ウィリアム・ハワード・タフトとの間に

桂・タフト協定が結ばれ、日本の韓国主導権がアメリカによって承認されていくことになる。同年八月の、アメリカ鉄道王ハリマンの来店も、日露戦によって得た南満州鉄道を日米で共同経営していくという来日交渉に伴ったものであった。²⁴ 明治三十九年二月のアーサー・コンノートの来店は、日英同盟を確認するべくガーター勲章を天皇へ贈呈するために来日したことが契機となっており、コンノートの接伴員には黒木為楨や東郷平八郎といった日露戦の英雄があたり、植民地を確認していくプロセスの一端を支えるべく、韓国や清朝の親日派たちの来店も著しいが、明治四〇年一月二月には、伊藤博文の勧めで人質同然に日本に留学した李垠も来店している。後の李垠が、梨本宮方子との結婚により日本の植民地政策に大きく利用されていくことになるのは周知の通りだ。植民地政策の象徴とも言える初代韓国統監伊藤博文と三越との関わりは深く、明治三十九年一月に京城に三越の出張員詰所が設置されるのも、伊藤博文の勧めに応えた結果であり、半ば国策による京城進出であった。²⁵ ただし、この

ような三越の植民地への欲望は、戦前高橋義雄が投資先としての朝鮮の重要性を認識し、その場の権益を確保するためには戦争もやむを得ないことを主張していた経緯をふまえれば、²⁶ 伊藤博文の勧めによるものだけとは言えないかもしれない。

さて三井（三越）は、「貴賓の接待所」としての働きに加え、日露戦争の戦況に応じ、様々な手段を通じてその祝捷に加わっていく。三井（三越）は、明治三十七年九月の遼陽占領や、明治三十八年五月の日本海海戦の勝利には店舗にイルミネーションを施し、明治三十八年一月の旅順開城の際には、配達用自動車に花飾りを施した花自動車を運行させている。「裝飾電車（花電車）」²⁷ を模し、初めて宣伝に自動車を用いたと言われる三越の花自動車は、その珍しさも手伝って、絶大な効果を持ったようだ。²⁸ 一方、白木屋も戦後には「万歳」の文字のイルミネーションや国旗でその店頭を装飾していた。²⁹ 日本で初めてイルミネーションが用いられたのは、明治三十六年三月の第五回内国勸業博覧会の時であったと言われるが、その技術は即座に三井の手³⁰に渡り、遼陽占領のイルミネーションには、市電の運行に支障を来たすほどの群集が集まったという。³¹ 「祝捷」のイルミネーションは、その呉服店／百貨店とその利用者が「われわれ」のもとにあることを強調するが、国民国家の論理と商業的な欲望とが折り重なるその光力は、呉服店／百貨店が、商店であること／ないこと、あるいはその商店で商品を買う／買わないという敷居を越えた場であることを誇示していくのである。

イルミネーション、花自動車に加えて、三越を初めとした呉服店／百貨店が積極的に利用したのは戦後の「凱旋」という物語だ。こ

日付	来店者	同行者	備考
明治34・6・13	アルフレッド・フォン・ヴァルデルゼー(独, 陸軍参謀総長)	伊藤勇吉(博邦)(式部官)	
明治35・12・23 24?	チャオ・ファー・マハー・ワチラウット(暹羅国, 皇太子)		
明治36・5・14	載振(清, 皇族)		
明治36・6?	アレクセイ・クロバトキン(露, 陸軍大臣)		
明治36・12	大隈重信(憲政本党総理)		
明治37・4・26	李址鎔(韓国, 報聘大使)	恩地轍(式部官) 渡辺直達(式部官)	明治39年12月16日にも妻子らと共に来店
明治37・4・27	溥倫(清, 皇族)	戸田氏共(主猟局長, 式部次長) 松平頼親(式部官)	明治40年12月8日にも来店
明治37・9・26	カール・アントン・フォン・ホーヘンツォルレルン(独, 皇族<日露戦観戦武官>)	伊藤勇吉(博邦)(式部主事)	明治38年4月29日にも来店
明治37・11・1	田中光顕(宮内大臣), 曾禰荒助(大蔵大臣)		曾禰荒助は明治38年5月10日にも来店
明治37・11・14	清浦奎吾(農商務大臣)		明治38年4月8日, 5月1日にも来店
明治38・4・8	井上馨(元老)		明治38年5月1日, 3日, 明治40年9月15日, 12月6日にも来店
明治38・5・1	土方久元(帝室制度調査局総裁心得), 大浦兼武(逓信大臣), 杉孫七郎(枢密顧問官)		
明治38・7・25	アリス・ルーズベルト(米, セオドア・ルーズベルトの長女)		27日にも婚約者ニコラス・ロングオースらと来店
明治38・8・ 下旬	エドワード・ヘンリー・ハリマン(米, 鉄道業者)		息子と共に来店
明治38・10・17	ジェラルド・H・U・ノーエル(英, 海軍大將<東洋艦隊司令長官>)	佐野尚子(佐野常羽の妻) 斎藤春子(斎藤実の妻) 船越楫四郎(海軍中佐) 寺島きやう子(寺島誠一郎の妻)	妻子共に来店
明治38・10・17	ウィリアム・ジェニングス・ブライアン(米, 元民主党大統領候補)		妻子共に来店
明治39・1・31	李載完(韓国, 報聘大使)	安達謙蔵(接待官) 松平頼親(式部官)	息子, 甥と共に来店
明治39・2・3	載沢(清, 皇族)	鍋島精次郎(式部官)	
明治39・2・6	伊藤博文(韓国統監)		明治39年12月8日, 明治40年12月28日にも来店
明治39・2・11	浅田信興(陸軍中將)		
明治39・2・21	アーサー・コンノート(英, エドワード7世の甥) アルジャーノン・B・ミットフォード(英, リーズデイル卿)	黒木為楨(陸軍大將) 東郷平八郎(海軍大將) 伊集院五郎(海軍中將) 福島安正(陸軍少將)	英皇帝エドワード7世からのガーター勲章を天皇に贈呈するため来日

	エドワード・シーモア (英, 海軍大将) トーマス・ケリーケニー (英, 陸軍大将) アーサー・デイヴィッド ソン (英, 陸軍大佐) ウィリアム・ウイングダム (英, 陸軍大尉) マイルズ・ランプソン (英, 書記官)	財部彪 (海軍大佐) 長崎省吾 (宮中顧問 官) 浅野長之 (式部官) 渡辺直達 (式部官) 寺島誠一郎 (外務大臣 秘書官)	
明治39・4・5	フェルディナンド・ブラン ス・ド・ウジネ (伊, 皇族)	村上格一 (海軍大佐)	在京中数度来店
明治39・5・15	長谷川好道 (陸軍大将)		明治40年4月13日にも来店
明治39・7・10	アーサー・ウィリアム・ ムーア (英, 海軍中將 〈支那艦隊司令長官〉)	森山慶三郎 (海軍中 佐)	12日にも来店
明治40・1・22	西寛二郎 (陸軍大将), 山本権兵衛 (海軍大将)		
明治40・2・4	久邇宮邦彦王	長崎省吾 (宮中顧問 官)	明治40年6月20日にも来店
明治40・4・9	松岡康毅 (農商務大臣)		
明治40・7・7	阪谷芳郎 (大蔵大臣)		妻と来店
明治40・7・19	大山巖 (元帥)		
明治40・9・19	瓜生外吉 (海軍中將)		
明治40・10・2	チャールズ・フェルプス ・タフト (米, 陸軍長官 ウィリアム・ハワード・ タフトの次男)		
明治40・11・4	後藤新平 (南満州鉄道株 式会社総裁)		
明治40・11・27	ルドルフ・レミュー (加, 労働大臣)	寺島誠一郎 (外務大臣 秘書官) 寺島きやう子 (寺島誠 一郎の妻)	
明治40・11・29	向山慎吉 (海軍中將)		
明治40・12・2	秋山真之 (海軍中佐)		明治40年12月17日にも来店
明治40・12・6	金子賢太郎 (枢密顧問 官)		
明治40・12・14	李載冕 (韓国特派大使)	長崎省吾 (宮中顧問 官)	
明治40・12・17	東郷平八郎 (海軍大将), 伊地知彦次郎 (海軍少 将)		
明治40・12・20	李垠 (韓国, 皇太子)		
明治40・12・28	村田惇 (陸軍少将)		

「誰が三越呉服店を訪はれしや」(「時好」明治40年5月)を基盤に、「時好」記事, 新聞記事を参照し, 作成。来店者, 同行者共に姓名が確認できた主要な人物のみを挙げた。所属, 身分等は来店時のもの(他の主要な来店者としては, 明治39年4月28日に, 暹羅国の皇族ナコンチャイシー, 同29日に蒙古の伊犁, 土爾扈特郡王等があるが, 正確な姓名が不明なため略した)。

の物語に対してもやはり商品が用意され、三越では凱旋記念手拭が販売されたり、白木屋でも凱旋記念帛紗が販売されている。白木屋のショーウインドーには「陸軍将官が凱旋帰朝の楽しき家庭」を模したディスプレイが施され、夫婦と子の人形たちが纏った衣服が〈凱旋〉という家庭の物語性を付随させつつ、消費の欲望を喚起していく。ここでも三越は際立った行動に出ており、明治三八年一月二四日には、東京市主催連合艦隊乗組員歓迎会に合わせ、海軍を歓迎する海軍凱旋門を店舗の前に建立、一二月四日には、同市主催の陸軍凱旋歓迎会に合わせ、陸軍凱旋門としてそれをカーキ色に塗り替えている。この凱旋門の設置や、「貴賓の接待所」としての場の認知、伊藤博文との連携による植民地進出といった一連の展開をあわせて考えれば、もはや三越は単なる商店ではなく、国民国家強化のための重要な一装置であったと言える。

さらに三越が日露戦争時に試みたのは夥しい種類の記念絵葉書の調整だ。戦死した将士の招魂のため、明治三八年五月三日から三日間執り行われた靖国神社の臨時大祭に記念絵葉書数万枚を奉納したのを皮切りに、以後、東郷平八郎に因んだ日本海大海戦大捷記念絵葉書、ジェラルド・H・U・ノーエルの来店を記念した日英同盟記念絵葉書等々を附録として『時好』に添えたり、関係者や顧客に配布している。三越に限らず、日露戦争時には戦争を記念した絵葉書

が大量に売り出され、人気を博したようだ。

言わば三越は、この絵葉書ブームを積極的にその商業戦略に取り入れ、店のPRに利用しているのだが、興味深いのはこれに対するライバル白木屋のスタンスだ。「二葉三銭、その価既に廉ならず、若し夫れ十銭以上の物あるに至つては、誰れか其贅沢に一驚せざらん。(中略)美を愛する念厚ければなり、是れを之れ美の魔力とはいふ。然れども此魔力を濫用し、人の弱点に乗じて如何はしき画様のものを作る奸商の、近頃漸く多からんとするは憎むべし。(中略)ア、是れも亦た遂に元禄姿と相呼応する一現象たらんとするか」という絵葉書に対する白木屋側の言説は、そのブームを元禄模様の流行と重ね合わせているという点において、三越による大量の絵葉書の調整を視野に入れたものとして理解できようが、このブームも〈国民の慢気〉へ華奢淫靡を表象するものとして、件の儉約の論理において批判されていくのである。戦捷や凱旋記念の絵葉書を大量に調整するのも、儉約の論理の中でそれを批判していくのも、国民国家という枠組みの中での〈儉約〉と儉約をめぐる思考の振幅を表しているに過ぎないが、流行を形象する論理がこうした思考の枠組みの中で調整されつつ、それぞれの呉服店／百貨店の間に生ずる微細な差異の競演を支えていくことになるのだ。明治三〇年代から四〇年代に至る流行の形象の黎明期には、このような論理の中で流行

をつくりだす呉服店／百貨店の伸長が担保されていくのである。

おわりに

日露戦後、明治四〇年からの反動的不況と世界恐慌の波は、第一次大戦勃発まで日本経済を慢性的不況に追いやっていくが、これは日本の経済が世界資本主義の一環に組み込まれてきたことを示している。そのような状況において、資本主義の成熟がもたらした貧富の差の拡大による社会運動の高まり、あるいは人びとの個人主義的、享乐的風潮を認めた政府は、明治四一年一月二三日、天皇の名で「戊辰詔書」を發布する。それは日露戦後の天皇制国家観の徹底を図るものであり、そのための文字通りの儉約を国民に要請するものでもあった。このような政治体制と国民国家の枠の中で実現される消費社会とは、常にその消費のあり様が国家との接続の中でその是非を問われることになり、前述した儉約と（儉約）という語そのものの意味内容の振幅も、基本的にはそうしたシステムを背後に抱えているが故の言説の運動であると言えよう。

それは、日本最初のデパートメントストアとして自らを意味付けた三越呉服店をめぐる認識ともパラレルであった。『太陽』第十五巻第五号（明治四二・四）に掲載された「文教と三越呉服店」という特集には、塚原洪柿園、鳩山春子、内藤鳴雪、泉鏡花、巖谷小波、

成瀬仁蔵らが筆を寄せているが、例えば内藤鳴雪は、三越を「我が国家に取つて有害物であり、且又婦女子の為にもは怖い／＼場所」として認識し、泉鏡花も概して三越やそこに集う女性を嫌悪する。しかし、嫌悪に一貫する鏡花に対して、内藤鳴雪の言説の論理構造は、「貴賓の接待所」、国民国家の一装置としての三越の役割という点から、三越というデパートメントストアや他の呉服店／百貨店の意義を承認していくような反転を示していく。また、巖谷小波や成瀬仁蔵も、戦勝後一等国となった日本という見地から、儉約そのものの重要性は認めながらも、一定の消費の推進こそが国家の強化へと連鎖するような件の（儉約）の論理の中で三越やデパートメントストアを承認している。

ならば、三越、ひいてはデパートメントストアが承認されていくプロセスには、たとえそれが儉約を揺るがすような場であったとしても、時に国家の資本と連なるような国民国家の一装置としての機能を果たし、（一等国）としての経済力を象徴する場であるという認識要素が不可欠なものとしてあったということになるだろう。国家との接続の中で保証されたその場での消費は、まさに儉約から解放された（儉約）の枠の中の消費であったと言える。戦捷商品の販売とは、その商品レベルでの表象であったと言える。日露戦争前後は急速に資本主義の成熟が進み、それと共に消費社会と呼ば

れるシステムが形成され、中・上流階級を中心にへ必要ではないもの)の消費が拡大していくが、そこで浮上した儉約という美德の揺らぎは、そのような論理の中で回収され、(儉約)として再編されていくことになるのだ。日露戦中の旅順陥落と共に誕生し、現在もなおあり続けるデバートメントストアとは、日露戦中、戦後のそのような認識を通じて承認されたのであった。

注

- ① 長岡新吉・田中修・西川博史『近代日本経済史』(昭和五五・七・一) ○ 日本経済評論社、黒羽茂『日露戦争はいかにして戦われたか』(昭和六三・三・二二) 文化書房博文社、井口和起『日露戦争の時代』(平成一〇・六・一 吉川弘文館) 等参照。
- ② 大濱徹也『明治の墓標 庶民のみた日清・日露戦争』(平成二・四・四 河出文庫)、石井寛治『日本の産業革命 日清・日露戦争から考える』(平成九・八・二五 朝日新聞社)、井口和起『日露戦争の時代』(前掲書) 参照。
- ③ 岡田和喜『貯蓄奨励運動の史的展開』(平成八・一・二五 同文館) 参照。
- ④ 石川松太郎編『女大集』(昭和五二・二・二五 平凡社) 参照。
- ⑤ 佐治恵美子『軍事援護と家庭婦人——初期愛国婦人会論——』(近代女性史研究会編『女たちの近代』昭和五三・七・一〇 柏書房)、伊藤康子『闘う女性の二〇世紀 地域社会と生き方の視点から』(平成一〇・六・一 吉川弘文館) 参照。
- ⑥ 例えば、無署名『戦時に対する婦人の覚悟』(『愛国婦人』48 明治三

七・二・二五)、鳩山春子『戦時に対する婦人の覚悟』(『同』50 明治三七・三・二五) など。

⑦ 飯田祐子『婆の力——奥村五百子と愛国婦人会』(小森陽一・成田龍一編『日露戦争スタディーズ』平成一六・二・一〇 紀伊国屋書店) 参照。

⑧ 高橋富子『婦人雑誌にみる日露戦争——『女学世界』と『婦人界』を中心に——』(近代女性文化史研究会編『婦人雑誌の夜明け』平成元・九・二二 大空社)

⑨ 「光琳図案会」(『時好』辰一9 明治三七・九) 参照。

⑩ 言うまでもなく日清戦争時にも戦捷商品は多くの商店で販売されているが、日露戦争時の三井(三越)や白木屋のそれは、PR誌というメディアを通じ、それが流行として力学を孕みつつ販売されていたという点において、大きな断絶を持つ。

⑪ 大濱徹也『明治の墓標 庶民のみた日清・日露戦争』(前掲書) 参照。

⑫ 『時好』(辰一3 明治三七・三) 参照。

⑬ 『時好』(辰一4〜7 明治三七・四〜七) 参照。

⑭ 『時好』(辰一8 明治三七・八) 参照。

⑮ 『時好』(辰一10 明治三七・一〇) 参照。

⑯ 『時好』(3〜4 明治三八・四) 参照。

⑰ 山口昌男『敗者』の精神史』(平成七・七・二二 岩波書店) も、三井による戦争のキャラクター商品化を指摘している。

⑱ 小森陽一×成田龍一「まえがきにかえて——対談・いまなぜ日露戦争か」、成田龍一「国民」の跋行的形成——日露戦争と民衆運動」(小森陽一・成田龍一編『日露戦争スタディーズ』前掲書) 参照。

⑲ 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』(平成六・四・一〇 勁草書房) 参照。

- ⑳ 高橋義雄『普及版『薔のあと』上巻(昭和二・七・一五 秋豊園出版部)』参照。
- ㉑ 『白木屋三百年史』(昭和三二・三・一八 株式会社白木屋)
- ㉒ 吉見俊哉『都市のドラマトウルギー——東京・盛り場の社会史——』(昭和六二・七・一〇 弘文堂) 参照。
- ㉓ 『時好』(5—6 明治四〇・五)、『本邦大呉服商店の特色ある営業法及其経営者』(『実業之日本』10—13 明治四〇・六・一五) 参照。
- ㉔ 石井寛治『日本の産業革命 日清・日露戦争から考える』(前掲書) 参照。
- ㉕ 『みつこシタイムス』(7—13 明治四二・一一) 参照。なお、『読売新聞』(明治二八・五・一一)に日清戦争後の白木屋が京城に支店を出す予定であることを伝えた記事が見られるが、詳細は不明である。
- ㉖ 高橋義雄『対韓経営の急施を望む』(『東洋経済新報』279 明治三六・九・五) 参照。
- ㉗ 『株式会社三越 85年の記録』(平成二・二・二五 株式会社三越) 参照。
- ㉘ 『裝飾電車(花電車)』については、橋爪紳也『祝祭の(帝国)』(平成一〇・七・一〇 講談社選書メチエ)を参照のこと。
- ㉙ 『広告成功之恩師』(明治三八・八・八 隆文館) 参照。
- ㉚ 『流行』(3—2 明治三九・二) 参照。
- ㉛ 三井は日露戦以前からイルミネーションを使用しており、例えば『読売新聞』(明治三六・一〇・二三)にその記事がある。
- ㉜ 『株式会社三越 85年の記録』(前掲書) 参照。
- ㉝ 『時好』(3—13 明治三八・一一) 参照。
- ㉞ 『流行』(3—1 明治三九・一) 参照。
- ㉟ 『流行』(3—2 明治三九・二) 参照。

- ㊿ 『株式会社三越 85年の記録』(前掲書) 参照。
- ㊿ 『時好』(3—5 明治三八・五) 参照。
- ㊿ 『時好』(3—6 明治三八・六) 参照。
- ㊿ 『時好』(3—11 明治三八・一〇) 参照。
- ㊿ 『時事小観』(『家庭のしるべ』13 明治三八・七)
- ㊿ 『戦後の家庭』(『家庭のしるべ』16 明治三八・一〇) 参照。
- なお、本稿は平成一六年度日本学術振興会科学研究費補助金(特別研究員奨励費)による研究成果の一つである。