

1. 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

序章

1. はじめに
2. 問題意識
3. 史料
4. 本論文の構成

ー第1部 絹はだれのものかー

第1章. 1920年代の銘仙大衆化

1. はじめに
2. 大衆消費の萌芽と銘仙価格の低下
 - (1) 銘仙とは何か
 - (2) 特異な銘仙市場の拡大
 - (3) 銘仙卸売価格の変化
3. 人々を惹きつけるデザイン：常用着から外出着へ
 - (1) 常用着としての銘仙（1910年～1923年）
 - (2) デザイン重視の嚆矢：モスリンの台頭（1922年～1924年）
 - (3) 外出着としての銘仙の確立（1924年～1930年）
4. まとめ

第2章. 大衆商品「模様銘仙」の登場

1. はじめに
2. 力織機普及の通念
 - (1) 模様表現技法と力織機の普及

- (2) 国内向け織物産地における力織機導入の嚆矢とその限界
- 3. 伊勢崎の力織機導入（1909～1919）——前工程における技術変化
 - (1) 伊勢崎の力織機導入は、通説と同じか
 - (2) 伊勢崎の力織機導入前史：緋織物への傾倒
 - (3) 曲線模様の量産と「解し織り」
- 4. 銘仙の低価格化と原料糸：絹紡糸と玉糸の利用
 - (1) 玉糸
 - (2) 絹紡糸
- 5. まとめ

—第2部 大量流通と商人—

第3章. 1920年代における百貨店の大衆化戦略

- 1. はじめに
- 2. 百貨店の戦略転換—大衆需要への対応と銘仙特売
 - (1) 百貨店大衆化の嚆矢
 - (2) 銘仙特売会
 - (3) 大衆需要を吸収する百貨店
 - (4) 銘仙不当廉売：百貨店の銘仙販売への強い影響力
 - (5) 外出着としての銘仙と都市
- 3. おわりに

第4章. 流行伝達の仕組みと商人

- 1. はじめに
- 2. 集散地問屋の戦略転換と産業地域への流行の普及—流行の伝播と共有
 - (1) 稲西合名の流行伝達戦略
 - (2) 産業地域内への流行情報の広がり
- 3. おわりに

終章

1. 発見事実
2. 本論文の限界
3. おわりに

2. 本論文の目的と位置づけ

本論文の目的は、日本における「絹の大衆化」の経緯を明らかにすることである。具体的には、1920年代に大衆需要を掌握した低級絹織物「銘仙」に注目する。

19世紀中頃から生糸貿易が世界的に拡大するにつれ、ヨーロッパおよびアメリカで「絹の大衆化」がはじまったことはよく知られている。ただし、両地域では、低廉な原料生糸を利用できるようになったことだけで「絹の大衆化」が進んだわけではなかった。大衆を魅了するような新商品が製品市場に提供されてはじめて絹は大衆化したのである。つまり、ヨーロッパおよびアメリカの「絹の大衆化」は「低廉な原料糸の安定的供給」に加えて「大衆を惹きつける新商品の誕生」も伴って進んだのである。

このようなヨーロッパやアメリカの「絹の大衆化」への注目に対し、日本の「絹の大衆化」はそれほど注目を集めてこなかったように思われる。欧米ではじまった「絹の大衆化」に対する日本の製糸業の寄与や機業地の対応などに注目しても、日本国内の「絹の大衆化」に焦点が当てられることはほとんどなかったのである。それ故に、日本の「絹の大衆化」を進めた要因について、これといった通説はなく、いかなる点に注目すべきかを定めることも重要な作業となりうる。そこで、ヨーロッパおよびアメリカの「絹の大衆化」を進めた「低廉な原料絹糸の安定供給」および「大衆を惹きつける新商品の誕生」という2つの要因に注目し、日本の「絹の大衆化」の糸口を発見することを目指す。

「低廉な原料絹糸の安定供給」を経験するうえで、日本はヨーロッパおよびアメリカと異なる条件におかれていた。後発的に工業化を進めた日本が低廉な生糸をヨーロッパやアメリカに供給した反面、逆に日本は低廉な絹糸の輸入を期待することは難しかったのである。それ故に、日本が低廉な絹糸を手に入れるためには、さらなる後発工業国の登場を待つか、あるいは、輸出向け生糸よりもさらに低廉な絹糸を自ら生産する以外に途はなかった。結果的にみれば、この日本の特殊事情は、「後発工業国」の登場ではなく、低廉な絹糸を提供する「国内企業」が1920年代初頭に出現したことによって克服された。つまり、その「国内企業」が、どのように誕生し、その低廉な絹糸がいかに利用されていたのかを

明らかにすることは、日本の「絹の大衆化」を検討するうえで決定的に重要であると言える。

次に、「大衆を惹きつける新商品」を製品市場に送り込むために注目すべきは、在来経済発展のなかで台頭したいわゆる産業地域であろう。リヨンのように、19世紀末から20世紀初頭の日本の産業地域は、新技術や新原料に対応し、新たな織物を製品市場に提供していたことはよく知られている。たとえば、開港期の日本において、在来の玉糸などを利用した糸織りや太織りなどの新たな中級絹織物を提供したのは、北関東の先染め絹織物産地であった。このような新商品の開発は、産業地域が新市場との接触や新技術の導入に組織的に対応することを通じて進められた。つまり、産業地域における新たな絹製品の誕生経緯を明らかにすることも、日本の「絹の大衆化」を考察するうえで見逃すことのできない論点であると言える。

さらに、この産業地域の役割に注目するならば、自ずと量産された商品を大衆へと販売する百貨店あるいはその流通過程に介在する中間商人などの流通業者にも注目することになる。言うまでもなく、産業地域で生まれた新商品は大衆に受け入れられることによって、はじめて「大衆を惹きつける新商品」となる。この大衆へ受け入れられていく過程に深く関わっているのが百貨店や中間商人など流通業者である。とりわけ、戦前期の日本において、百貨店は大衆へ新商品を送り届けるうえで極めて重要な役割を果たしていた。

それに加えて、中間商人の役割も無視することはできない。というのも、通俗的には取引量が拡大したり、電信や鉄道が整備されたりすると、中間商人は排除されていくと想定されているのだが、明治・大正・昭和初期にかけて、集散地問屋や産地問屋、あるいは買継商といった中間商人は絹織物流通に介在し続けたという事実があるからである。かなりの長期間に渡って介在を続けたのだから、中間商人が「絹の大衆化」に何らかの役割を果たしていた可能性も否定できないと言える。

以上の整理から、日本の「絹の大衆化」の要因として「低廉な原料絹糸の安定供給」および「大衆を惹きつける新商品の誕生」に注目するならば、低廉な原料絹糸を提供する国内企業およびそれを利用した産業地域の新商品開発、さらにはその新商品の流通に関わった百貨店ならびに中間商人に注目することに意味があると想定できよう。これらの検討を通じて、ヨーロッパおよびアメリカの「絹の大衆化」の引き金を引いた後発工業国家である日本の「絹の大衆化」の経緯を明らかにすることが、本論文の目標となる。

3. 本論

本論文は、2部4章構成である。第1部と第2部は、それぞれ論証する対象および注目する要因は異なるが、日本の「絹の大衆化」の経緯を探るという目的は共有される。各章ごとに、それぞれの課題についての通説を提示し、それを覆すあるいは補完する発見事実を提示するという手順で論証を進めた。

2章構成の第1部において、筆者は「低廉な原料絹糸の安定供給」および「大衆を惹きつける新商品の開発」の2つの要因が日本の「絹の大衆化」に極めて重要な条件となっていたことを主張する。その目的を達成するために、第1章において「絹の大衆化」が1920年代に進んでいたことを明らかにしたうえで、第2章において上記の主張を確認する。より具体的に見ると、第1章において、1920年代に低級の絹織物である銘仙が製品市場を席卷していた事実を紹介する。そのうえで、つづく第2章において、1920年代前後に、大衆を惹きつける新商品「模様銘仙」が誕生し、さらに、その背後で「低廉な原料絹糸の安定供給」を可能とする生産体制が日本で成立していたことを指摘する。

第1部の成果に立脚し、第2部において、筆者は流通の側面から「絹の大衆化」を考察する。その目的を達成するために、第3章において「絹の大衆化」に対する大型小売商店である百貨店の果たした役割を、つづく第4章において中間商人の果たした役割をそれぞれ検討する。より具体的には、第3章において、1920年代に百貨店が新商品（模様銘仙）と大衆とを結びつける役割を果たしていたことを明らかにする。つづく第4章において、中間商人が、新商品を生産する産業地域と新商品を大衆へ販売する百貨店との間に立って、主体的に両者を結びつける仕組みを提供していたことを明らかにする。これらの論証を通じて、日本の「絹の大衆化」の経緯を明らかにすることが本論文において期待される成果となる。

以下、章ごとの発見事実を整理する。

第1章では、1920年代に銘仙が大衆需要を掌握していたことを明らかにするために、その当時の代表的な和装である銘仙が、常用着から外出着まで幅広く利用されていたことを紹介した。はじめに、1920年代に銘仙の低価格化が進行していたことと、銘仙市場が拡大していたことを指摘した。その2つの事実に加えて、常用着として台頭しはじめたモスリンに対抗するために、それまで常用着として利用されていた銘仙が、従来と異なる訴求

点としてデザイン性を重視しはじめ、外出着需要をも掌握していった事実を紹介した。結果的に、モスリンが常用着市場への参入に失敗したこともあって、幅広いデザインを揃えた銘仙は1920年代に常用着および外出着の2つの市場を掌握することになったのである。

このように、本論文の明らかにしたところによれば、銘仙は、1920年代に常用着としての地位を確固たるものにしただけでなく、デザイン性を高めることで外出着としての利用も進んだ。通説の想定するように、1920年代に洋装化も進展していたことは間違いない。しかし、それ以上に銘仙は大衆需要を掌握していたのである。震災後にデザイン性を重視した銘仙は、1920年代の女性にとって、それまでにないモダンな商品となっていたのである。

第2章では、多様なデザインと低価格を同時に達成することで「大衆を惹きつける新商品」となった模様銘仙の誕生経緯を明らかにした。より具体的には、本来であれば相容れない関係にあった力織機化と縞模様表現技術を、新技術の開発（解し織り）によって両立できるようになった経緯を紹介した。1910年代後半に出現した解し織りは、染織工程の隘路を解消する新技術であり、力織機を導入しつつ多様なデザインの銘仙の製織を可能としたのである。これまで単に「遅れた」と指摘されるにとどまってきた先染め絹織物産地の力織機の導入は、「大衆を惹きつける新商品」を誕生させた画期的な出来事であったのである。

この発見事実は、力織機導入の通説と異なる結論を導き出している。なかでも、染織工程技術の変化に端を発する先染め絹織物産地への力織機の普及は、1920年代の力織機普及の通念に修正を迫る。通説では、縞模様を目的に先染め絹織物産地へ力織機の導入が進むと想定されてきた。しかし、本章の明らかにしたところによれば、縞模様を目的に力織機導入が進んだわけではなかった。少なくとも1920年代に力織機化を進めた先染め絹織物産地である伊勢崎では、縞模様の織物の生産高はむしろ減少していたのである。伊勢崎の力織機導入を進めたのは、力織機技術そのものの変化ではなく、「解し織り」という力織機の利用者による染織工程の改善によってもたらされたのであった。

さらに第2章では、低廉な絹糸輸入を期待できない日本の特殊条件が国内企業の立ち上げによって克服され、その結果「低廉な原料絹糸の安定供給」体制が形成されていった経緯を紹介した。より具体的には、製糸工業から出ざるを得ない屑繭や屑糸を利用するための絹紡生産設備が増設されたり、輸出できない玉繭から繰り出される玉糸専門の工場が設立されたりしたことで、低廉な原料絹糸が安定的に供給されたのである。この低廉な国内

原料絹糸の安定供給と、先述の新技术の開発の2つの要因が組み合わさって、銘仙の多様なデザインならびに低価格の両立は可能となったのである。

第3章では、1920年代に繁華街化した都市へと進出した百貨店が、大衆を惹きつける商品として伝統的に取り扱ってきた呉服を利用してことを明らかにした。百貨店はデザイン性を高めた銘仙に早くから注目していた。百貨店は銘仙特売会の開催頻度を増加させ、大衆を惹きつけようとしたのである。この特売会は、銘仙と大衆を効果的に結びつけた。もともと京友禅など非常に高価な絹織物でしか表現されてこなかった曲線的な模様の絹織物を安価に入手できるようになったことを、庶民は驚きをもって迎え入れたのである。

この発見事実は、通説を補完する議論を提供する。通説では、伝統的に扱ってきた和装部門は相対的に高価で大量販売に向かない商品なので、食料品や雑貨など製品の種類を増加させることで百貨店の大衆化が進展したことが強調されてきた。それに対し、本論文の発見事実によると、伝統的な和装部門においても特売会を通じて大量販売を仕掛け大衆を惹きつけようとしていた百貨店の姿が見えてくる。それを可能とした織物こそが、デザイン性を高めた銘仙であったのである。

第4章では、これまでの織物業史研究において相対的に手薄なままであった流行情報伝達の過程を、集散地問屋稲西合名の戦略の変化に注目することで明らかにした。百貨店の商行為の変化を見通した集散地問屋の戦略的対応の一環として、百貨店の意向を反映した流行情報を機業家へと伝播させる仕組みが誕生したのである。1920年代に大衆需要を掌握した銘仙の流行は、その情報伝達の枠組みのなかで毎月意識的に生み出されていた。流行が再生産されていくことを通じて、銘仙のデザインは多様性を増していったのである。日本の「絹の大衆化」を背後で支えていたのは、あまり目立たない取り組みであったかもしれないが、生産者と販売者とを結びつける中間商人であったのである。

さらにこの発見事実は、流行情報の導入経路に関し、通説と異なる新たな説明枠組みを提示した。通説では、産業地域は組合主導で流行情報を導入するものと考えられてきた。そうした側面を完全に否定するわけではない。だが、本章の明らかにしたところによれば、流行情報の導入に関して、組合の組織的対応よりも、稲西の構築した流行情報伝達の仕組みのほうが、より重要な役割を担っていた。伊勢崎組合主催の競技会は年2回しか開催されず、最新の流行情報を適宜獲得する場というよりは、機業家の技術力や柄の新奇性を発表する場にすぎなかった。それに対し、稲西の流行伝達の仕組みを通じて、伊勢崎の機業家はより確度の高い流行情報を毎月導入していたのである。しかも、その流行情報は、稲

西の仕組みに参加していた伊勢崎の代表的機業家の主催する私的な研究会を介して、ほかの機業家へも共有されていた可能性が極めて高いということもわかった。最新の商況や流行の伝播に集散地問屋が主体的に関わることで、産業地域の機業家は流通局面の不確実性を低減することができたのである。

4. 結論

本論文では、日本の「絹の大衆化」の経緯を明らかとしてきた。アメリカおよびヨーロッパの「絹の大衆化」に関する先行研究も指摘する「低廉な原料絹糸の安定供給」および「大衆を惹きつける新商品の誕生」に加えて、本論文の新たな知見によれば、日本の「絹の大衆化」には、「新商品と大衆とを結びつける流通業者」もまた重要な役割を果たしていた。とりわけ、流通業者のなかでも、集散地問屋が介在し続けた点は大変興味深い事実である。というのも、この発見事実は、商人に対する通念を覆す可能性を秘めているからである。

これまで、大型小売商の台頭は、市場取引を減少させ、中間問屋を排除していくものと考えられてきた。事実、19世紀末に百貨店の台頭に直面したアメリカの中間商人は、自らの地位を保全しようと州の立法に期待するていどの対応しかできず、その地位を完全に失ったと見なされた。それに対し、本論文の発見事実は、そうした競争を制限することで生き残ろうとする商人像の一般化に疑問を投げかける。稲西のように、台頭する百貨店の戦略展開を読み、そのなかでも介在するべく独自に流行を再生産する仕組みを構築することで生き残りを図る中間商人もいたからである。それ故に、中間商人が介在するための戦略や、その戦略を成り立たせる条件について検討する余地は残されていると言えよう。

さらに、このような視座は、なにも日本だけに限るものではない。ヨーロッパやアメリカでも、競争のなかで介在する余地を見つけ出し生き残りを図った中間商人が存立する可能性は検討するに値するはずである。あるいは、そうした試みすら排除しうる百貨店の取り組みがあった可能性も想定できるかもしれない。いずれにせよ、本論文の発見事実を相対化するために、大型小売商の台頭に直面したヨーロッパおよびアメリカの中間商人に注目し、比較を進めることは本論文から発展的に考察するべき重要な課題のひとつと言えるだろう。