

これらの論点を乱暴にまとめてしまえば、①勤工場や博覧会の機能を吸収していった「エキジビジョンの装置としての百貨店」、②店内の陳列・催事や広告・PR誌などを通じての「消費のテイストメーカーとしての百貨店」、③都市大衆文化の隆盛と都市空間における「遊歩」の流行のもとでの「レジャーの場としての百貨店」の強調、ということになるだろうか(4)。要するに、テレビなどが普及する以前には、百貨店はビジュアルなメディアとして大きな地位を占め、かつそのメディアに盛られるコンテンツの製作も百貨店がイニシアティブを持ち、人々は単なる消費者としてだけではなく、「メディア(およびコンテンツ)としての百貨店」の受け手としても存在していたのである。そうした「メディアとしての百貨店」の、未だ多くを語られていない側面として、ここでは以下の三点を挙げておきたい。

一つには、百貨店をメディアとして考えた時、その関心は博覧会や音楽会などの各種イベントの開催やその建築様式に集中してきたが、百貨店のショーウィンドウの果たした役割は、今後解明されるべき大きな課題であろう。例えば、1929(昭和4)年には下澤瑞世『広告・窓飾の新傾向』(博文館刊)が、その翌年には水田健之輔『街頭広告の新研究』(アトリエ社刊)が刊行されており、ウィンドウ・ショッピングという娯楽の成立とともに、広告メディアとしての店頭および街頭空間の存在の大きさをうかがい知ることができる。もちろん、ショーウィンドウは百貨店だけが設置していたわけではないが、その展示技術上の最先端を担っていたことは確かであろう。二つ目は、これまでの百貨店研究が、日本橋三越ないしは梅田阪急など、東京および関西圏の事例に集中している点。大正から昭和にかけて全国各地に百貨店が開設されており(内川[1976:280])、地方都市の百貨店こそ「カルチャーセンター」(山口昌男)としてより大きな役割を果たしていたことは想像に難くない。そして最後に、戦時期にその展示会のコンテンツが国策プロパガンダに傾斜していった具体的なプロセスが、ほとんど解明されていない点。以下、この三番目の問題に関して、現在行い得る範囲での考察を示しておきたい。

#### 【4】プロパガンダのメディアとしての百貨店

##### 1) 国策への順応の軌跡

大正から昭和にかけて広告主として急速な成長を遂げた百貨店は、また博覧会・展覧会等の企画・製作・実施の主体としても発展を続けている。当時高島屋総支配人であった川勝堅一は、百貨店の催事には「五月人形の陳列会に際して古代の太刀、武具、甲冑、の蒐集展覧会を催す」等の「営業政策上から来た催物」や、「女学校の手芸品の展覧会」など「特殊な階級のお客様を呼ぶことの出来る催物」以外にも、いわゆる「特別大催し」として「社会のあらゆる層に呼びかける魅力を持つ所の時局に即してニュースバリューに富むもの」も行われており、「我が国では昭和二年に大阪長堀橋の高島屋で日光博覧会を開催したことがありましたが、この時見物のお客様は店前七八丁も列をなして一日の入場員数は、未だに斯界のレコードとなって居ります。古い所では三越さんの『児童博覧会』など相当成功を収めました」と語っている(川勝[1936:17-20])。しかし、「百貨店の宣伝戦が最も華やかであったのは昭和二三年頃から十一年までで其の絶頂と言ったら十年、十一年の二年間」であり、それ以降日中戦争の勃発とともに、「昭和十三年二月に日本百貨店商業組合が解散して日本百貨店組合となり百貨店法が適用せられて完全に商工省の監督下に置かれる事になった時を以て百貨店は一齐に国策宣伝に発向した」(白根[1939:22])。

こうした統制強化の動きに対して、百貨店業界側は百貨店という業態の公共性を繰り返し主張している。例えば「百貨店の文化進展に関する貢献」として、百貨店には美術展や工芸品展によって「美術思想の開発」「趣味を高尚にする」だけではなく、意匠部に「技芸家」を抱えるなど「美術家の為の温室」や、展覧会等による「通俗教育への貢献」といった機能を持ち、中でもショーウィンドウは販売促進のためだけのものではなく、「祝満州建国」とか『実業教育五十年記念』を祝すという意味の窓飾り、或は『樹を愛しましょう』という意味の窓飾りが、どういう関係に於いて商売促進の意味になりうるのであろうか。而も公共の