

催事に対しては百貨店は率先して貴重なる窓飾りを提供するのに吝かでないのである」(百貨店事業研究会 [1935:56-8])。

つまり百貨店は、時局に反した「消費」「娯楽」の場としてではなく、国策に順応したプロパガンダのメディアとして自らを位置づけたのである。日本百貨店組合事務長であった伊藤重治郎も、百貨店の公的な役割として「一、低物価政策に協力」「二、税法の解釈と良心的変更」「三、物資の提供」とともに「四、公共的宣伝に奉仕」を挙げ、「百貨店という建物は市内目貫きの要所あって建築自体も目に付き易く、大衆に親しまれて居るものだけに、そこに大きな垂れ幕が懸ったり、窓飾りが行われたり、或は大きな催物がせられたりして居ると、街一面に『踊って』居る如き観を呈する」上に、『『百貨店は大勢の人が集まるから』とかいうので色々の仕事をさせられて居る。率先して麦飯の手本を示してくれ。混合食の模範を出してくれ。安く悦ばれる慰問品の手本を作って売って欲しい。防空用品の効果的な値段品を。金銀製品の買上に場所を提供してくれ、百円以上の不急な要品を買った人には五割の国債を買わせてくれ。百貨店の売場員も段々団服や国防婦人会員の褌になって来つつある」と述べている(伊藤 [1935:25-6])。

また高島屋営業部長の「事変以来百貨店の国策協力日誌」には、1939(昭和14)年の中元期に「新聞広告は其の使用スペースを全四段(一頁約四分の一)以下に止むること」「アドバルーン、楽隊等に依る広告若くは宣伝を行わざること」「広告其の他の宣伝に刺戟的なる図案、意匠並びに字句を用いざること」といった自粛が申し合わされ、その9月9日には「飾窓一箇を国策ウインドウとすること」「平日は午後八時限り飾窓を閉鎖すること」、さらには翌年9月20日には「新体制に即応し」「商品売場の配置を国策化すること」「催場を公益的宣伝に提供すること」「徒らに消費を刺戟する如き広告を為さざること」等々の取り決めがなされ、この日「日本百貨店商業報国聯盟の結成をみ、全百貨店人一丸となって報国の大道に邁進する態勢成りしこと」といった記述が見える(木村 [1941:49-52])。

2) 国策展覧会の実際

こうした百貨店の国策協力の中心に「国策展覧会」とその新聞広告による告知があったわけだが、そのテーマは、日中戦争頭初の「輝かしい皇軍の戦果を讃える為の陸海空軍に関する展覧会」に始まり、「之と同時に、輝く皇軍の戦果と進展と共に開けゆく大東亜の実情の紹介が之亦前者に劣らず全国的開催され」「紹介展から更に国策的な新東亜建設展となり南進展となり太平洋展と」になっていき、そして「時局国民生活に関係した生活展」や「精神運動、文化運動への協力としての展覧会」、さらには「文化的な同時に国策的な意義深いものとして、思想戦展、防諜展、防共展が全国に於て巡展され」る等々、実に多岐にわたっている。また、その展覧会製作の実態は、「一流デパートにおいては直属する特定工作所を有して常に展覧会その他の工作物を製作せしめている」場合もあるが、「臨時に雇用したり請け負わせ」、その「製作者の経済的、社会的地位が旧態依然たる水商売的である」ため、製作・展示の技術面で見劣りするものも多かったという(森山 [1941:34-5])。

大阪高島屋宣伝部図案課に所属していたデザイナー今竹七郎によれば、展覧会の進行を担当していた宣伝部内の計画課が、1939(昭和14)年に「催し物部」として独立した以降も、その実施には多くの宣伝部員が関わっており、また今竹が最初に入社した神戸大丸意匠部では、入社早々主任に「あんたには図案を書いて貰うのは勿論だが、売り場の装飾や、催し物の装置もやって貰わねばならんかも知れぬ」と展示会準備の見学を命じられ、その主任は「会場の図面を広げながら、場内を渡り歩いて、何十人かの雑役と大工と表具屋と人形屋を大きな声で督励」していたという(今竹 [1939:5-6])。「一流デパート」では展覧会要員を社内に確保しており、高島屋と乃村工藝社との関係のように、ほぼ専属に近い形でいわゆる「ランカイ屋」を抱えることも可能だったわけだ(5)。また1940(昭和15)年8月号『広告界』の特集「全国の商業美術家へ戦時生活の様相を聞く」には、「幾分活気のあるのは百貨店勤務の作家であるが、それもポスター新聞広告、パンフレット等の係は机の上でアクビをしている位いが関の山で、催物