

見られる女

— 20世紀前期における
百貨店と女性店員の社会的機能について —

文学部文学科文芸メディア専攻

たなべ なお
田邊 奈桜

第1章 はじめに

本稿で取り上げるのは、近代日本の百貨店において販売役を担っていた女性店員である。今でこそ、女性の雇用機会は男性と同等に設けられるようになったが、近代初期の日本において女性が家の外で働くことは多くなかった。職業婦人の勃興は明治末期に確認することができる。1910年に発行された『東洋時論』によると、工場労働者を除いて、銀行、会社、商店などにおける女性職員、女性教員、看護婦、産婆などの人数を合計すると少なくとも5、6万人に上り、それは各職業に就く男性の概数の1割に及ぶ人数であるという。さらに、中流階級の下位にある女性が職業に就くことも珍しくないと論じられている¹⁾。村上信彦は、「明治期に女の職業がまだ特殊な目で見られていたことはすでにのべたとおりであるが、大正に入るとこの風潮は徐々に変わってきて、女の新しい生き方として認める気運が一方に生れるようになってきた」²⁾と指摘し、その要因を資本主義の発達に伴う婦人職業の拡大と就職者数の増大に見いだしている³⁾。このように、明治末期から大正期にかけて、新たな存在としての女性たちが社会へ進出していったのである。

そうした職業婦人が働く代表的な職場のひとつであった百貨店は、女性たちが新たな社会進出を遂げてゆく舞台となった。百貨店は、同じ職場の人間に限らず、一般消費者と直接関わる機会の多い職場である。その点で、女性店員について研究することは、家を出て外で働くようになりはじめた女性たちが、近代社会の中でどのような存在として見られ、社会的に位置付けられていったのかを探ることもあるといえる。そこで、本稿では百貨店の女性店員を取り上げ、人々からまなざしを向けられるようになった女性について検討する。

女性店員を扱った先行研究の中でも、近代モダニズムの象徴のひとつとして女性店員を取り上げている吉見俊哉の研究⁴⁾には、本稿も示唆を受けている。ただ、吉見の論考において、女性店員の実態については統計などを用いた表面的な考察にとどまっている。また、百貨店空間が持つ視覚性に着眼点が置かれているものの、そうした特性と女性店員のあり方との関係性については十分に上げられていない。玉利智子の論考⁵⁾では、女性店員の内面的な実態が明かされている。ただ、百貨店の機能については、女性店員のジェンダー・アイデンティティ形成に焦点が当てられ、「良妻賢母志向」から「ショッピング・ガール」への変容が中心的なテーマとなっている。このように、主な先行研究においては、女性店員の実態や、女性店員のあり方と百貨店が持つ機能の関係について、表面的かつ部分的な検討にとどまっているのが現状であるといえる。

以上を踏まえ本稿は、第一に、客観的情報と女性店員自身の言説を用いて、近代百貨店における女性店員像を多方向から検討し、明らかにすることを課題とする。具体的には、近代社会において女性店員がどのような社会的イメージを持たれていた存在であり、その一方で、彼女たちが実際はどのような生活を送り、何を感じていた存在であったのかをそれぞれ検討する。第二に、そうした人々の持つイメージが形成されてゆく過程や、女性店員のあり方が規定されてゆく過程において、影響を及ぼした百貨店の機能について再定義することを課題とする。近代を中心に上げる理由は、明治末期から、大正、昭和にかけての時代は、呉服店を前身とする百貨店が次第に大衆化し、近代の都市文化や消費文化のシンボルへと発展を遂げた過程に該当する時期だからである。

方法としては、まず近代文化史に関する文献や雑誌に見られる、女性店員についての言及内容を用いて、女性店員の社会的イメージを明らかにする。続いて、職業読本における記述や、職業婦人に関する調査、婦人雑誌に取り上げられている女性店員自身の声を用いて、女性店員の実態や意識を探る。そして、それらを通じて明らかになった女性店員の社会的イメージ、実態、意識を踏まえ、百貨店の持つ機能について検討する。

第2章 百貨店と女性店員

検討を進めるにあたり、まず確認しておくべきなのは、百貨店と女性店員という職業の発展過程である。そもそも、百貨店は日本人の消費生活を支える場のひとつとして発展を遂げてきた。ただ、百貨店を、生活必需品を消費するスーパーやコンビニと同様の場として位置付けてはならない。それは、百貨店という空間において、人々は「商品を眺めながら歩く」という体験としての価値も享受しているからである。吉見は、「1900年代以降、百貨店は、博覧会や勧工場の可視化戦略を取り入れた新たな視覚的な快樂の場として発展していった」⁶⁾と論じている。百貨店に先立つ博覧会や勧工場は、単なる技術や商品の展示にとどまらず、明治期の人々に新しい視覚体験をもたらした。1877年、上野では第1回内国勸業博覧会が開催された。その前年に提出された大久保利通による建議書⁷⁾では、内国勸業博覧会の本旨とは、「萬物を遺類なく一場間に蒐集し素性物は質の良否を調し人工は巧拙を査し識者之れを評論し百工相見て互に自ら奮勵し商賈は販賣交易の途を開く」⁸⁾ことであると指摘されている。そのため、吉見によれば、展示された品を、素材、製法、価格などの基準で比較し、価値のある品とそうでない品を選別してゆくまなざしを民衆に獲得させるため、第1回内国勸業博覧会の会場は比較と選別を促すような構成となっていたという⁹⁾。すなわち、博覧会は並べられた品々を「見る」という行為を通じて、それらを単なるモノとしてではなく記号として人々に消費させてゆく、いわば劇場のような場だったのである。

そうした新たな視覚体験をもたらす空間性は、百貨店にも見いだすことができる。かつて呉服店であった三越や高島屋が、百貨店への転身を遂げる上で特に重要であったのは、「座売り」から「陳列販売」への転換である。田島奈都子によれば、呉服店時代にとられていた「座売り」の方式では、馴染みの番頭が顧客の相手をし、その顧客の好みに合いそうなものを見繕うか、顧客の要望を聞きだす形で販売が行われていたという。一方で、新たに導入された「陳列販売」の方式では、大きな陳列場にガラスケースを配置し、その中に呉服を陳列する形で販売が行われていたと指摘している¹⁰⁾。つまり、陳列販売が開始されたことにより、顧客は自らのペースで商品を見て、選び、購入するかどうかを検討する自由を手にしたのである。加藤論は、百貨店の顧客について次のように指摘している。

東京では交通機関の整備などから大阪よりいち早く、婦人が外に出て買物をする習慣が一般化していたが、1920年代後半になると、一部の得意客を除いては、百貨店に来店する新中間層を中心とした消費者は、店員との個人的な関係を重視せず、むしろ自由に商品を見て選択できる環境を望むようになっていたのである¹¹⁾。

このような欲求を持ちはじめていた人々にとって、購入を強いられることなく、商品を好きなように見て回れる百貨店は、ひとつの娯楽空間であったといえるだろう。百貨店空間が人々にもたらした、歩き回りながら色々な品を見比べる楽しさは、博覧会や勧工場に訪れた人々が享受したものと同質であった。この点で、百貨店は、様々な品が同じ空間に陳列され記号に満ちた空間性を、博覧会や勧工場から受け継いだ場として捉えることができる。すなわち、百貨店も同様に、訪れる人々の視覚を特権化し、店内に散りばめられた記号を見て消費させる劇場のような場としての特性を持っていたといえる。

こうした形で呉服店が百貨店への変貌を遂げてゆく中で必要とされたのが、女性店員の存在である。三越の社史には、「明治33年、仕立物検査係、電話係として初めて女子店員を採用。翌34年には女子職業学校卒業生など数名を販売係に採用。36年には公募により449名のなかから26名が採用された」¹²⁾と記録されている。このように女性の職場を新たに創出したという点で、明治末期から大正期にかけて女性たちが社会へ進出してゆく過程において、百貨店が果たした役割は大きい。ただ、彼女たちに与えられたのは周遍的な仕事に過ぎなかった。こうした点から、明治末期における百貨店は、まだ女性が中心的に働ける場所として確立されてはならず、雇用主である百貨店側も女性店員の活躍に期待を寄せつつも、半ば懐疑的であったと考えられる。

職業婦人は大正期を通じて増加していった。東京市社会局によれば、当初、職業婦人は生活の脅威を逃れるために就職を余儀なくされた下層階級の者が中心であったが、調査が行われた大正期には生活難に襲われた中流階級からも職業婦人が続出していたという¹³⁾。同調査には、1919年時点で職業に就いている女性は358万1,183人であり、そのうち農業、工業、水産業などに携わる筋肉労働者の割合が約75%であるのに対し、教員、記者、商業における女子従業員などをはじめとした精神労働者の割合は約25%であったという記載がある¹⁴⁾。後者はいわゆる「職業婦人」と捉えることができ、その人数が86万600人¹⁵⁾に上っていることから、大正期になり職業婦人の数が急激に増加したことが明らかである。

このように職業婦人の数が増加し、階層的な広がりが生まれてゆく過程で、彼女たちに向けられる社会のまなざしは変化しつつあった。村上は職業婦人を見る目の変化について次のように論じている。

明治以降、徐々に発達した女の職業にたいして、世間は永い間、不信と反感を抱きつづけてきた。それは女が家の外に出て働くことを墮落と見る感情と結びつき、職業につくことが女らしからぬ貞淑に反する行為と映ったからであった。大正になってその傾向がようやく変り、……職業婦人を見る目の変化をもたらした。それはまず第一に、働く女性のいきいきした新しい魅力の発見である。戸外で働くのを「女らしくない」とみる感情の裏返しから、家の中で蟄居している従来の古風な女の姿とはまったくべつの清新な刺戟を受けるようになった。つまり、それが新しい時代の「女らしさ」「性的魅力」であった¹⁶⁾。

明治期にはそれまでの慣習との違いから、外で働くという行為自体を快く思われていなかった職業婦人であるが、大正期に入り、彼女たちが職場において働く中で発揮する「女性

性」そのものに注目が集まるようになったのである¹⁷⁾。

大正期には女性店員の果たすべき役割が新たに見いだされ、女性店員という職業そのものの位置付けも変わりはじめていた。西清子は、関東大震災を機に、各百貨店では土足で入れる店舗の展開や、店舗の増築が進んでいったと指摘している。さらに、そうして百貨店間の競争が激しくなるにしたがって女性店員の採用も活発化し、サービスこそが命である百貨店は、女学校出の少女を募集するようになったのだという¹⁸⁾。1933年当時、三越で女店員監督を務めていた古谷ツルは、女学校卒業者を主に採用する目的について「之れはその位の學力のあるものと、仕事の呑み込みも早いからです」¹⁹⁾と話している。震災後に大衆化を遂げた百貨店では、顧客数の増大や顧客層の拡大に伴い、女性店員が精神労働者としての専門性を身につけることへの要求が生じてきていたのだと考えられる。そのため、女性店員を指導する立場にあった彼女は、女学校出の女性店員採用の必要性が次第に高まってゆくと考えていたのであろう。

ただ、百貨店において学歴のある女性店員が大量に採用された理由はこれだけにとどまらないといえる。西は、昭和初期の不況下における白木屋について次のように述べている。

この競争時代に、東京の白木屋では、風変りな山田忍三重役の発案で、「教養女性」というのを募集した。教養女性というのは文学どおり語学やその他の方面にとくべつに高い教養をもった女性で、えらばれた彼女たちは、スポンサーとばれて、年若い女店員たちの組長として指導的な立場についた。……教養女性たるスポンサーは、その容姿気品においてもこれまでの女店員の水準をぬいている必要もあり、これらの女性をもとめるのに、もはや女学校出の娘たちではまにあわず、ここで、女子専門学校や女子大学出の女性が、百貨店に採用されるようになったのである。……デパートの女店員であるためには、まずひととおりの美人であるということ、他の職業婦人にくらべて、さらに家庭的な繊細さをそなえていること、しかも愛嬌があって快活であること、そのうえ、しとやかでというぐあい、百貨店の女店員は、いつしか陳列棚のそばの、花のような女性たちで占められていった²⁰⁾。

こうした選りすぐりの女性を店員として採用する傾向があったのは、彼女たちが醸し出す洗練された雰囲気や美貌を百貨店のイメージアップやサービス向上に利用するという、上層部の狙いがあったためであるという見方ができる。こうして大正期から昭和初期にかけてさらに増加していった女性店員は、人々から「見られる」存在として社会に進出していったのである。では、百貨店の女性店員には具体的にどのようなまなざしが向けられてきたのであろうか。次章では、女性店員の社会的イメージについて詳細に検討する。

第3章 女性店員へのまなざし —— 女性店員の社会的イメージ

本章では、近代における女性店員に関する各記述から、彼女たちに付与された社会的イメージを探るとともに、そのイメージ創出の背景にはどのような事象があったのかを検討する。以下では、社会一般的なイメージに加え、百貨店（雇用主）、男性客、婦人客、少女と

いう異なる立場にある者が、それぞれ女性店員にどのようなまなざしを向けていたのかについて順に検討を進める。

3.1 社会からのまなざし

百貨店で女性店員が採用されはじめた明治末期、職業婦人という存在そのものが新しく、彼女たちは社会的に特殊な目で見られる存在であった。1901年、23歳で女性店員として三越へ入店した古谷²¹⁾は、当時の思い出について「一番きまりの悪かつたことは、入りました日、妾達が今の雑貨の前身小物賣場に立つてみますと、店の人達が入替り立替り四五人づゝ見に来てそのうちの一人が——何んだ女の小僧が来たといふから見に来てがたゞの女ぢやあないか——とこのことだけは今でも^{ママ}忘れずに覺へてみます」²²⁾と語っている。三越がはじめて販売員として採用した女性の一人であった彼女は、人々にとって物珍しい存在として見られていたことが分かる。新たに増えていった婦人職業の中でも、男性店員ばかりいる中で働く、また、店に訪れる男性客と自由に接する機会があるという意味で、百貨店の女性店員は特殊な存在であったといえよう。実際、女性店員の親たちは、接客を行う彼女たちの仕事を卑しいものとして捉えていたようである。西は、1903年に三越への採用が決まったある女性が、父親や親戚から就職を反対されたというエピソードを取り上げ²³⁾、「けっきょく、嫁いりまえの娘とは、やたらに人まえに出ないもの、女で顔を人まえにさらすのは芸娼妓のたぐい、という考えが、当時の娘たちへのあつかいであった」²⁴⁾と指摘している。

ただ、教養ある女性店員の存在が百貨店に広がるにつれて、彼女たちは結婚に適した家庭的な女性として見られる傾向が徐々に強まっていった。1908年の商工業雑誌では、それぞれ実業家と陸軍大尉の夫人となった2名の優秀な女性店員が「良縁を得たる女店員」として記事に取り上げられていた²⁵⁾。昭和期には、百貨店側も店員を家庭的な女性へと教育することに意義を見だしていた。小林一三は自著において、阪急百貨店の女性店員に対して行った結婚第一主義に基づく教育について語っている。女性店員は嫁入りまでの腰掛けに過ぎないという理由から社内で冷遇される傾向にあったが、小林は当時の職業婦人の晩婚化に目を向け、女性店員が一時的な職業であるとは断言できず、店員の仕事の質を軽んじることは見逃せないと考えた。そこで、女性専用の寄宿舎を設けたり、あらゆる仕事はすべて結婚に向けた準備であるとして教育を行ったりしたのだという²⁶⁾。その結果、「お嫁さんを探すなら、阪急百貨店の女店員の中から探せ」²⁷⁾などという評判まで立つようになったそうである。教養ある女性店員に百貨店が将来の結婚を見据えた教育を徹底して行っていたことから、やがて女性店員たちには、結婚に適した家庭的な女性すなわち、「お嫁さんの候補」的イメージが社会的に付与されていった。

3.2 百貨店（雇用主）からの期待

男性中心の職場へ女性店員を参入させるにあたり、雇用主である百貨店は女性店員の扱いには非常に慎重であった。三越の取締役を務めていた日比翁助は、女性店員の管理方法について「前にも述べた通り、若い男店員の居る中へ若い女店員を入れるのであるから、餘程嚴肅にしなければ、間違の生ずる恐れがあるから、最初店員を採用する時に店員となつた以上は男店員を仇敵と思へと宣誓をさせる」²⁸⁾と述べている。さらに、女性店員と男性店員の退

勤時間をずらし、仮に男女店員が帰路で遭遇した場合には翌日監督へ申し出ることを義務付けるなど、男女店員間の風紀問題についてかなり厳しく対策を講じていたという²⁹⁾。このことは、百貨店が女性店員を、男性を誘惑する恐れのある存在として認識していたことを示している。他にも、白粉をつけることや、裾を捌く際に腰巻が見えてしまうことが禁止されるなど、容姿についても細かく指導されていたといい³⁰⁾、当時の女性店員が、職場内において性の対象としての「女性性」を発揮することを敬遠される存在であったことがうかがえる。前述したように、とかく卑しく捉えられがちな女性接客と、百貨店の女性店員の仕事とを、はっきり峻別し、百貨店の持つ社会的使命（より良い新しい文化を日本に紹介する役割）を汚さないという意志があった。

では、百貨店は何を期待して女性店員を採用していたのであろうか。日比は、各国の百貨店に共通する女性店員の採用理由を次のように説明している。

其理由は我國に於けると同一で（1）婦人の賃金は男子のそれに比べて非常に低廉なること（2）男子は終日同一のことを繰返す時は忽ち倦きて俗に云ふ油を賣ることが多いが、婦人は終始一様に、堅忍して能く其業務に熱心する（3）婦人は男子に比ぶれば細微の事項に注意が着くこと等である³¹⁾。

ここから理解できるのは、賃金が低廉であることはさておき、百貨店は男性に比べて女性の方が優れている点に期待して女性店員を採用するに至ったということである。つまり、女性店員は職場において、忍耐強さや注意深さ、他者への配慮など、女性ならではの特長としての「女性性」を発揮することを期待される存在であったと考えられる。1916年の雑誌記事には、女性店員と男性店員それぞれの接客傾向を比較した以下のような見解が掲載されていた。

そこへ行くと婦人は正直で、相手を満足させるまで良品を選択する。1時間2時間といふ長尻客に相手をしてゐても、最初に愛嬌をふりまかないだけ、割合ひに長續きがするものと思はれる。……

其處へゆくと若い男子の店員は急性急性とした態度で、まるで機械でお客を追ひ巻くやうな調子で、お客の數さへはけば夫れで好いといふ風な容子である³²⁾。

上記の「長尻客」とは、婦人客を指している。機械的な接客を行う傾向のある男性店員には見られない、女性店員の顧客一人ひとりに対する接客の丁寧さもまた、「女性性」の発揮にあたるといえる。実際に日比も、同時期の雑誌記事において「女客は男店員よりも反て女店員の方を悦ぶ様である」³³⁾と指摘している。さらに日比は、別の書籍において「マッチを呉れ、はいマッチを渡す夫れ丈けでは客は満足しなくなつて、一服おつけなさい、御茶を召し上れと云ふ様な調子で客に或一種の快感を與へないと満足せぬ。……即ち客は品物を手に入れると云ふ當面の目的よりも、此快感に接すると云ふことを寧ろ主として居る」³⁴⁾と指摘し、これを顧客の新要求として見なしている。このことから考えられるのは、女性店員は顧客に快感を与える空間づくりを担う存在として拔擢されたということである。百貨店を訪れ

た顧客に快感を与えるには、店内の装飾や休憩室の設置などに加え、気の利いたサービスを行える女性店員の存在が必要不可欠だったのである。つまり、明治末期から大正前期の百貨店において、女性店員は顧客に対する「女性性」の発揮を期待される存在であったと考えられる。

3.3 男性客からのまなざし

第一次世界大戦や関東大震災を経て百貨店は大衆化を遂げた。次に引用する昭和初期の百貨店に関する記述からは、主に男性客から見た当時の女性店員のイメージを理解することができる。

したがって、店内で占める学生の割合は、比較的多かったといえる。これは昭和初期に学生生活をしたものが誰しも思い出すのは、百貨店は学生が異性に接しうる唯一の機会だったといえるからである。明治時代の学生にとって、煙草屋の娘が女性と対話をもつ一つの機会だとすると、震災後華やかになった百貨店の女店員は、大学生たちにとっては憧れの的だった。同時に、百貨店内の食堂はもう一つの欲望を充す場所でもあった³⁵⁾。

かつて女性店員は人々にとって物珍しい存在であり、百貨店側も初の試みに彼女たちの扱いには慎重になっていた。しかし、こうした昭和初期の百貨店に関する記述からは、女性店員が男子学生にとっての憧れの存在となり、華やかなイメージを確立していたことを理解できる。百貨店に訪れる顧客数や顧客層が拡大し、人々が女性店員の姿を目にする場面が増えたことが、女性店員の社会的イメージを変化させた要因のひとつであると考えられる。百貨店側が女性店員に性的な表出をあれだけ戒めていたにもかかわらず、彼女たちは性的魅力を放つ存在として男性客から見られていた。昔から受け継がれてきた社会的イメージは根深く、性の対象として女性店員を見るまなざしは、百貨店でも完全には拭い去れなかったといえよう。南博は、「大正末期ごろから『職業婦人』をより風俗化した言葉として『〇〇ガール』という呼び方も流行しはじめた。……昭和に入ってからいっそうひんばんに使われ始めたこの言葉は、実質的には性的魅力で客を集める女性、あるいは性そのものを売りものにする女性を意味するものになっていたのである³⁶⁾」と指摘している。このことを踏まえると、「デパートガール」と呼ばれるようになった百貨店の女性店員も、単なる販売員であるばかりでなく、男性客からは性的存在としても見られる傾向にあり続けたのだと捉えられる。

また、当時の女性店員の近代的な風貌も、こうした社会的イメージの形成に関与していたといえる。三越の山崎肇は、女性店員が制服を着用するようになったのは、1917、1918年頃であったと語っている。それまで女性店員の着物は自前であり、中には銘仙を着て来る者もいたというが、それでは木綿を着ている顧客に対して失礼であるなどの理由から、制服として木綿の紺の上張りが着用されるようになったという。そして、関東大震災を経て、店員たちが洋服を好んで着て来るようになったことを受け、三越では白のブラウス、紺のスカートで胸に店のマークがついた洋装の制服が作られたのだという³⁷⁾。こうした三越における女性店員の服装の変遷から確認できるように、大正末期から昭和初期は洋装の制服が着用されるようになりはじめた時期にあたり、制服姿の女性店員たちは人々の目に新鮮に映ったとい

える。というのも、今和次郎が1925年に実施した調査によれば、銀座通りを歩く男性の67%が洋服であった一方で、洋服姿の女性はわずか1%に過ぎなかった³⁸⁾。このように、大正末期において洋服を着た女性はかなり少数派だったのである。当初の制服は今考えればやや地味なデザインであるが、洋服姿の女性が珍しかった当時、スカートを履いて足を見せた女性店員たちは百貨店を訪れた男性客の注目を集めていたといえる。

さらに、百貨店の女性店員が性的存在として見られる傾向にあった背景として、彼女たちがモデルとしての役割を担うようになっていた点も見逃してはならない。西は、「新柄の宣伝などには、美しい、えりすぐられた女店員が、それぞれその着物を着て、マネキン・ガールのかわりを演じたりした。マネキン・ガールは、現在のファッション・モデルの元祖であり、……当時の女性の先端的な職業であった」³⁹⁾と述べている。龍池令宜によると、マネキンガールの周囲には男性が多く集まり、中には出番の1時間も前から詰めかける者や、芝居でも観るかのように帽子を取る者もいたようである。ただ、顧客が美人の姿を見ることに専念し、肝心の商品はそっちのけであるため、百貨店はマネキンガールに限らず若くて美しい女性に人が集まるのならば、低賃金で美人を雇い売場に立たせれば商策上都合が良いと考え、代用者としていっそう女性店員を採用するようになったのだという⁴⁰⁾。つまり、マネキンガールの代用者であった女性店員は、百貨店におけるモデル的存在であると同時に、男性客にとっては見世物のような存在だったのである。

3.4 婦人客からのまなざし

学生をはじめとする男性客からは性的な視線が送られる傾向にあった女性店員であるが、婦人客からはまた別のまなざしが向けられていた。先にも引用した1916年の雑誌記事では、婦人客から見た女性店員について次のように述べられている。

女店員の眼は、第一に婦人客の風采なり、容貌なりに眞先きに注がれる、次で其人が店頭に立止るものなら、直ちに其風采の上から下まで見上げ見下ろすといふ風で、まるで目見えにでも行つたやうな工合で、婦人客に取つては堪へがたい不愉快の一つである。

又女店員の方から云はせても同様だらふと思ふ。何故といふ事なしに、婦人客は御氣嫌が取りにくひ、第一穴のあくほど此方の顔を凝視めて、一舉一動じろじろと異様な眼で眺めまはされる⁴¹⁾。

これはあくまでも一婦人客である記者の見解ではあるが、女性店員と婦人客の間には、互いを見つめ評価し合うかのような関係が築かれていたということが読み取れる。このような百貨店における女性店員と婦人客の関係性を理解する上で、次に引用する小平麻衣子の指摘は非常に参考になる。

これ以来、デパートは他の業種より比較的早く女性の職場として開かれるようになった。これが〈客の身になる〉というサービスの開始がなければ起こり得ない変化であるのは明らかであろう。消費者＝女性だからこそ、その気持を理解できるのは女店員だと

いうわけである。買い手だからこそ売り手（むろん商品の作り手ではない）になれるというこの論理は、女性が消費によって美しくなった自らを衆人のまなざしに晒したい、売るべき流行の衣服をまとうショーウィンドウのマネキン人形に成り代わりたい、という女性的欲望と同じ構造を持つ。客と店員は、両者が入れ代わり可能な鏡像なのであり、二人は鏡を覗きこむように互いに己れの姿を見せびらかす。そして、そうである以上、どちらがより〈ありうべき〉女性像であるかをめぐって、彼女たちは熾烈なライバル関係を結ぶことにもなる⁴²⁾。

上記の指摘を踏まえた場合、女性店員と婦人客の特殊な関係性の構築には、百貨店のシステムが大いに作用していると考えられる。女性店員には、顧客にとって最適な商品を提案するという職務が与えられている。彼女たちが婦人客一人ひとりをよく観察し、顧客の立場に立ってみななければ、その職務は果たされないであろう。また、商品を届ける側の最前線に立つ女性店員は、いわば百貨店を担うモデルである。婦人客はモデルの姿を見て、百貨店、もしくはそこに陳列された商品の良し悪しを見定めるのである。つまり、百貨店において店員と顧客は、その位置関係にある以上、必然的に互いを見つめ合う関係性を結ぶのだと考えられる。そして、小平が指摘するように、彼女たちは「入れ代わり可能な鏡像」であるからこそ、お互いの中に相手へのライバル心が生まれるのである。こうした点で、女性店員は婦人客にとってのモデル的存在であると同時に、同じ女性としてライバル視される対象であったといえる。

3.5 少女の目

また、昭和期を通じて女性店員は主な婦人職業のひとつとして定着していき、少女たちの間では憧れの対象となっていった。1954年の『婦人公論』に掲載された「デパート・ガール座談会」という記事には、白木屋、高島屋、松坂屋、松屋、三越で働く5名の現役女性店員たちと、司会の労働省婦人少年局婦人課長による座談会の内容が記録されている。この記事によれば、当時百貨店は高等学校の生徒にとって憧れの職場となっており、希望者が随分と多かったため、一般募集ではなく紹介者を通じた採用が行われていたという⁴³⁾。実際に、1935年に発行された職業指導叢書によると、女性店員のうち、父兄、親戚、知人の紹介による者が5割以上、学校や職業紹介所の紹介による者が約3割を占め、募集広告を通じて採用された者の割合は15%にも達していなかった⁴⁴⁾。座談会の司会を務めていた田中寿美子は、「一応名のあるデパートに勤めていらっしゃるということは、家庭もちゃんとしていて、容姿も普通以上で、ちゃんとした娘さんだという証明になるものなんですね」⁴⁵⁾と述べており、これは当時の女性店員が持たれていた社会的イメージに他ならないといえる。女性店員の容貌が重視されていたことは、当時百貨店が掲げていた希望の人物像からも見て取れる。たとえば、三越は「容貌も第一条件である、何分にも多数の御客相手の商賣だけに、容姿の備つた、人に接して感じの悪くない容貌を望む」⁴⁶⁾と表明しており、顧客をもてなすサービス業である以上、感じのいい態度やハキハキとした接客などに努めることはもちろん、外見が整っていることは店員になるための条件だったのである。こうした点から、百貨店の女性店員という肩書きは、嫁入り前の娘が自身の「ある程度のステータスの高さ」を示すものと

して機能していた側面があると考えられる。少女たちの羨望のまなごしは、華やかな空間で働く女性店員の姿ばかりでなく、そうした女性たちの肩書きにも向けられていたといえよう。

特に、少女たちの女性店員に対するイメージ形成の一端を担ったものとして、少女雑誌が挙げられる。1927年の『少女世界』には、松屋の女性店員の生活や仕事内容などが詳しく綴られた記事が掲載されており、このことは女性店員が当時の少女たちにとって関心の対象であったことを裏付けている。ただ、この記事では、女性店員のあまり華やかとはいえない生活の現実が露わになっている。たとえば、女性店員の容姿については「頭は溫和しい、束髪と決まつてゐて、日本髪に結ふことも許さず、耳隠しに結つたり、人目を惹くやうな厚化粧をしたり、絹物を着て出勤したりすると、監督の人からお目玉を頂戴するのです」⁴⁷⁾と述べられている。また、「客は大部分綺羅を飾つた美しい人ばかり、その美しいお客と贅澤な商品の中に埋つた華やかな生活から家へ歸つて來ると、餘りにも勤め先と相違した貧しい暗い自分の家の生活に、悲哀を感じない人が少いとは、満更ら誇張でもないと思はれます」⁴⁸⁾とも述べられている。このように、少女雑誌では意外にも、女性店員として働くことへの意欲を掻き立てるような内容ばかりではなく、女性店員という職業の実態を赤裸々に明かした記事が掲載されていたのである。一方で、松屋の女性店員として働く価値については次のような証言もある。

毎日1時間ですが、店内の先輩か店外の専門家を招いて、商品學、接客法、處世術、禮儀作法、英語會話等、實地に役立つ活きた學問を教へるのですから、得る處が少くないさうです。

松屋の店員になると、言葉遣ひが上品になるとか、お行儀が良くなるとか云つて、その爲に店員を志願する娘さんも決して珍らしくありません⁴⁹⁾。

さらに、こうした女性店員に対する世間の評価については、次のように述べられている。

堅い百貨店の店員をしてゐますと、客との應對には馴れてゐますし、商品に對する目も肥えてゐますから、自然買ひ物も上手だらうし、職業婦人としての經驗があれば、人間も確りしてゐるだらうといふやうな見當から、相當の人で、松屋あたりへ眞面目にお嫁さんを探しに來る人が珍らしくないさうです⁵⁰⁾。

これらを踏まえると、雑誌の読者であった少女たちの間で、女性店員は、教養のある結婚に適した家庭的な女性というイメージを持たれていたと考えられる。雑誌では、女性店員という職業の華やかさが誇張されているわけでもなく、むしろネガティブな面も隠さず現実に書かれていた。すなわち、就職を控えた少女たちは女性店員という職業のネガティブな面も承知の上で、店員を志していたのである。このことは、将来の結婚や、結婚に向けて修養経験を積むことに対する少女たちの期待が、いかに大きかったかを示している。

3.6 まとめ

本章では、明治末期から昭和初期を中心とした女性店員の社会的イメージについて検討す

る中で、立場によるイメージの違いや、時代の変化に伴うイメージの変容を確認することができた。ただ、明治末期から昭和期にかけて一貫しているといえるのは、彼女たちが「見られる存在」だったことである。当初から珍しい存在として人々の注目を集めていた女性店員は、百貨店の大衆化や、容姿の変化、役割の変化などを背景として、「お嫁さんの候補」、「性的存在」、「モデル」、「ライバル」、「憧れの対象」など、様々な存在として見られるようになっていった。では、当人たちは女性店員として働く自身の存在をどのように認識していたのであろうか。次章では、女性店員が実際はどのような生活を送り、何を感じていた存在であったのかを探る。

第4章 「見られる」女性店員 —— 女性店員の生活実態と意識

本章では、職業読本と、各地で実施された職業婦人に関する調査の結果を用いて、前章でみたように様々な社会的イメージを抱かされていた女性店員たちが、実際はどのように生活していたかの実態を探る。具体的には、職業婦人に関する調査に記録されている女性店員の声や、雑誌記事に掲載されている経験談などを参照し、彼女たちの現実の生活と彼女たちが抱いていた意識について明らかにする。

4.1 女性店員の实態 —— 職業読本から

まず、1935年に刊行された『現代女子職業読本』に記載されている各百貨店の情報から、職場における女性店員の实態を探る。近代文化の発信地ともいえる百貨店で働く女性店員たちは、常に新商品や流行に関する知識を蓄えておく必要があった。同書によると、三越では、店員に新商品に関する知識を絶えず教えるため、食堂出入口にケースを置き、産地、原料、使用方法、使用することで得られる利益など、一通りの商品説明を商品と併せて設置していたという⁵¹⁾。また、銀座に店を構えていた松屋は、時代の先端をゆくインテリ層の顧客が多いため、先端的な言葉や時事問題、モダンなものについての共有が行われていたといい、店員が流行を押さえた上で接客に臨めるよう指導が行われていたことが読み取れた⁵²⁾。次に引用する一節は、女性店員がいかに新しい知識を持っておくべき存在であったかを示している。

これは或デパートでの話ですが、あるマダムがあまり人の使はない高級化粧品を買ひに行つてその名前を云ふとその女店員はにつこりして『お生憎様でしたと』答へました。そこでそのマダムはすっかり悲観して歸らうとすると、なんとその女店員の立つてゐるガラスの戸棚の中にちゃんとそれがならべてあつたと云ひます。銀座を歩く人種には外國の新聞や雑誌で見たもので日本へ來たら第一に手に入れやうなんて云ふ人がありますから、松屋の女店員よ、かうしたことの無い様に ——⁵³⁾。

このように、百貨店は流行の先端をゆく場であったからこそ、そこで働く女性店員は顧客よりも一足先に新しい商品に触れる存在であるとともに、常に最新のモードには敏感でなくてはならない存在だったのである。

また、同書によれば、白木屋には美人の女性店員が多いということが定評になっていたという。それまで家庭にいた女性たちは、多くの人に接しながら働くことを通じて朗らかになり、働くという緊張感や独立したという事実が彼女たちに力強さを与える。さらに、彼女たちの着物の着方、好み、化粧などは自然と洗練されてゆく。こうしたことが白木屋の女性店員を美しくしたのだという⁵⁴⁾。つまり、店員として働くことを通じた精神的な成熟や、働く中で獲得したセンスが女性たちを美しく変身させたのである。これは、白木屋に限らず、百貨店で働く女性店員全体に当てはまることであるといえよう。前章で述べたように、百貨店では毎朝教養の時間が設けられ、女性店員は接客法、処世術、礼儀作法などを学んでいた。ただ、そのように形式的に学ぶ以前に、店員として百貨店に立つということ自体が、彼女たちの気持ちを明るくし、内面に緊張感を生むとともに、彼女たちのセンスに磨きをかけていたのである。つまり、それまで家庭にいた女性店員は、百貨店で働く中で人間的に垢抜けてゆく存在であったといえる。しかし、このようなモダンな女性像が女性店員に重ね合わされるまでには10年以上のゆっくりとした推移があった。次節ではその社会史をたどる。

4.2 女性店員の実態 —— 職業婦人に関する調査を用いた検討

4.2.1 大正期

次に、東京市社会局が1922年から1924年にかけて実施した職業婦人に関する調査⁵⁵⁾と、京都市社会課が1926年に実施した職業婦人に関する調査⁵⁶⁾の結果を踏まえ、大正期に店員として働いていた女性の実態を探る。それぞれ調査条件や調査項目が異なる部分があるが、大正期の百貨店の女性店員像をより詳細に掴むため、両者の結果を用いながら論じることとする。

はじめに、店員として働いていた女性の収入、教育程度、職場環境に着目する。東京市における調査によると、店員の平均月収は35円であり、小学教師の70円、タイピストの50円と比較して低廉である⁵⁷⁾。さらに、店員全体のうち収入の他に補助を受けて生活している者の割合は58.9%に上っており、その割合は調査対象となった婦人職業のうち最も高かった⁵⁸⁾。また、教育程度について、調査対象となった店員のうち、尋常小学校卒業の者と高等小学校卒業の者の割合がそれぞれ3割程度に上っている⁵⁹⁾ことから、店員は高い学歴を有していなくとも就くことのできる職業であったといえる。

このように金銭面や学歴面で比較的下級の職業であると同時に、店員は過酷な職業でもあった。東京市における調査によると、調査対象のうち、大半の職場は公休日を日曜祝祭日としていたが、百貨店は月2回しか公休日が定められていない場合が多かった⁶⁰⁾。そして、勤務時間は8時間が一般的である中で、店員は大抵9時間勤務で中には10時間の者もいた⁶¹⁾とのことから、過酷な職業であったことが明白である。実際に、同調査内では店員から「店員は就業時間の長い割合に休憩時間や、休日が尠く何も出来ませんからせめて、日曜毎に休める様にして頂きたい」⁶²⁾という声が上がっている。また、京都市における調査報告の附録「職業婦人の聲」には、店員が回答した仕事に関する要望が数多く記されているが、勤務時間の短縮、給料の増額、そして公休の増加に関する声が圧倒的に多かった⁶³⁾。このように、店員は休暇が少なく労働時間が長い反面、給料が低廉な職業だったのである。

では、なぜ女性たちは女性店員として働くに至ったのであろうか。京都市における調査で

は、就職理由として「家計扶助ノタメ」と回答している者が最も多い⁶⁴⁾。東京市における調査の同項目でも、やはり大半の店員が「生計補助のため」を挙げている⁶⁵⁾。また、同調査によると、店員のおよそ9割が未婚者であり⁶⁶⁾、実家で暮らす者が店員全体の8割以上を占め⁶⁷⁾、両親が健在の者が店員全体の6割以上を占めていた⁶⁸⁾。同調査における、「家庭の種類は小商人及下級俸給者の娘が多い」⁶⁹⁾との記載や、両親がいながら家計扶助のために就職することを余儀なくされていたという事実は、彼女たちの生活の困難さを示している。

また、一定数の店員が結婚支度を目的に就職していることも注目に値するといえる。京都市における調査では、店員以外の職業で、就職理由として「結婚支度ノタメ」を最初に挙げている者の割合はそれぞれ1割に満たない結果である一方で、店員は18%に上る結果となっているのである⁷⁰⁾。さらに、東京市における調査の就職年数に関する項目で、店員のうち7割近くが3年以下の者であり、4年以上働く者の数は急激に少なくなっているという結果⁷¹⁾は、結婚を機に退職する者の多さを示しているといえる。また、同調査の結婚準備に関する項目において、教師や看護婦、交換手の回答には「結婚しなくてもよい」、「準備する余裕はない」という旨のものが見受けられた⁷²⁾。一方、店員の回答を見ると「結婚と言ふ事は、人生の一番重大な問題ですから、自己の自由意志に依て其の配偶を求め、新しい家庭を構成して行かねばならない事を自覚します。従つて思想上、實際生活上それを自ら慮理出来る丈の修養に勤めてゐます。人格本位の結婚故世間並の嫁入仕度は望みません」⁷³⁾、「結婚後の生活状態の如何なるかを味ふ其第一步に職業婦人として、社會的辛酸を研究してゐます」⁷⁴⁾などと述べられていた。こうした店員の回答からは、結婚することを前提に人一倍自己の修養に努めている姿勢がはっきりと読み取れる。つまり、彼女たちは百貨店で働く一員でありながらも、「嫁入り前の娘」という一面を併せ持っていたのである。女性店員の多くは生活難にありながらも結婚への希望を胸に秘めながら働き、家計を支えた後に自らの家庭へ入ってゆく存在であった。

4.2.2 昭和期

続いて、神戸市社会課が1935年から1936年にかけて実施した職業婦人に関する調査⁷⁵⁾と、大阪市社会部庶務課が1937年に実施した職業婦人に関する調査⁷⁶⁾の結果を踏まえ、昭和期に店員として働いていた女性の実態を探る。こちらも調査条件や調査項目がそれぞれ異なる部分があるが、昭和期の女性店員像をより詳細に掴むため、両者の結果を用いながら論じることとする。

はじめに、店員として働いていた女性の収入に着目する。大阪市における調査によると、百貨店勤務の店員の平均月給は62円と、店員という職業全体の中でも、商店や一般会社などの他の業態と比較して著しく高い給与水準であった。また、同じ百貨店に勤める他職種の平均月給は、それぞれ事務員が53円、タイピストが47円であり、百貨店内においても店員の給与は比較的高かったということが分かる⁷⁷⁾。こうしたことから、昭和期において店員の給与水準は相対的に高まったと同時に、大正期と比較して店員という職業のステータスも高まりつつあったと考えられる。

次に同調査の教育程度に関する項目を見てみると、店員のうち高等女学校卒業程度の者が37.9%と最も多くの割合を占めており、それに高等小学校卒業程度の者が30.3%、実務学校

家政女学校卒業程度の者が17.8%と次いで、尋常小学校卒業程度の者は1.2%に過ぎない結果となっている⁷⁸⁾。業態別に見た場合、百貨店に勤務する者の4割以上が高等女学校卒業程度の者であった。それに続いて高等小学校卒業程度の者が26%、実務学校家政女学校卒業程度の者が17%を占め、尋常小学校卒業程度の者は1%程度に過ぎない結果となっていた⁷⁹⁾。こうした結果から、大正期に比べて職業婦人全体の教育程度が格段に上がっており、百貨店における店員の採用においても高等女学校や高等小学校以上の学歴を有していることがひとつの条件となっていたことが確認できる。

このように、婦人職業全体における店員という職業の位置付けは、大正期に比べて金銭面や学歴面では相対的に上がったといえるが、労働環境はどのようなものだったのであろうか。神戸市における調査によると、当時の職業婦人の就業時間は一般男性と同様に8時間が一般的であるが、デパート店員のうち9時間の者が55.3%、10時間の者が36.5%を占めており、8時間以内の者は5%に満たないほどきわめて少なかった⁸⁰⁾。また、大阪市における調査によれば、調査全体の平均公休日数は4.2日であるのに対して、店員の平均公休日数は3.5日と、比較的少なかったことが分かる⁸¹⁾。実際に、同調査において週休制度の確立に関する要望は百貨店勤務の者に多く見られた⁸²⁾。

では、女性店員は何を目的として百貨店に就職したのであろうか。大阪市における調査には、「事務員、タイピスト、店員等比較的華やかな職務に携るものには修養経験のためのものが多く、逆に外交員、電話交換手等地味な職務に従事するものには家計補助のため已むなく職業婦人になつたものが多い⁸³⁾」と記されている⁸⁴⁾。さらに、家庭環境と就職目的の関係については、「労働者の家庭のものは流石に家計補助のためといふ切實なる動機に基づくものが多く、俸給生活者自営業者の女子には修養を積み社會経験を重ねんがために就職したものが多⁸⁵⁾」という指摘が見られる。事実、女性店員の家族についてみると、世帯主が自営業者である者が42.0%、俸給生活者である者が36.2%と大部分を占めており、労働者家庭の者は5.4%に過ぎない結果となっている⁸⁶⁾。すなわち、1937年時点で店員として働いていた女性の多くは、自営業者や俸給生活者など比較的安定した家庭の娘であり、修養経験を積むために就職する存在だったのである。

無論、そうした女性店員たちの最終的な目的は、多くの場合将来の結婚に据えられていたといえよう。大阪市における調査によると店員の平均年齢は21歳で、16～20歳は全体の46.5%、21～25歳は全体の46.6%を占めていた⁸⁷⁾。また、平均就職期間について、電話交換手は7年6ヶ月、タイピストは3年9ヶ月であるのに対し、店員は2年5ヶ月と、他の婦人職業と比較して短かった⁸⁸⁾。さらに店員の98.8%が未婚者であった⁸⁹⁾ことから、若くして就職し数年働いた後、結婚を機に退職するというケースが一般的であったと考えられる。実際に、1933年当時、三越に勤めていた古谷によれば、退職希望者の約6割は結婚にまつわる理由で退職を希望していたという⁹⁰⁾。大阪市における調査内で、雇用主である百貨店側も、店員について「就職の目的が家計補助といふものあれど、殆んど大部分は嫁入り前の實社會見學といふ點にあるを以て、一時的腰掛的氣分の人多く、或る者はこの氣持が平素の勤務振り等に反映し、業務に對して自然熱意を缺くに至る憾みあり⁹¹⁾」と述べているように、店員の多くはあくまでも結婚することを大前提に就職していたのである。つまり、店員として働いていた多くの女性にとって百貨店は、結婚して家庭に入るまでの短い期間を有意

義に過ごすのに適当な環境だったのであろう。同調査内において、ある店員が周囲に対する希望として「男子の方は女が長年働いてみると、まるで缺點だらけで人から捨てられた人間といふより層のやうに言われます、もう少し美點を見て貰ひ度い」⁹²⁾とこぼしていることから、長く働き続けている女性店員が「結婚できない可哀そうな人」として捉えられかねなかったほど、結婚を機に数年で退職する店員が多かったことが明白である。こうした点から、中流家庭の娘が結婚までの腰掛けで就く職業という女性店員の社会的位置付けは、1937年時点で確固たるものとなっていたと考えられる。昭和期においても、女性店員は「嫁入り前の娘」としての一面を持ち続けていた存在だったのである。

4.3 女性店員が持っていた意識 —— 女性店員による言説を用いた検討

次に、各職業婦人に関する調査内で女性店員が打ち明けている要望や弊害に関する声に加え、大正から昭和にかけて女性雑誌に掲載された女性店員の経験談などを通して、当時の女性店員が持っていた意識の把握を試みる。

4.3.1 低い立場にあるという自覚

明治末期、特殊な目で見られ、低俗な職業と捉えられる傾向にあった女性店員は、そうした世間の冷たい反応を肌で感じていたようである。古谷は、三越へ入店した時の思い出について「もつともこの頃は女が職業を持つといふことは賤しいもの、やうに考へられましてね、三越へ来てゐることを隠してゐる方もありました、それが暮れに島田にゆはないのでばれてしまつたといふ話もあります、そんなわけですから、近所の方やお友達が買物に来られると賣場の影へ隠れてしまふ方もありました」⁹³⁾と語っている。1904年頃から三越では、女性店員の髪型は束髪と指定されていたため、12月頃になると若い女性は島田に結って歩くのが一般的であった中で、女性店員たちはそれが許されなかったのだという⁹⁴⁾。このことを踏まえると、先に引用した古谷の言葉から、当時の女性店員が自らの職業を隠す傾向にあったということが分かる。つまり、彼女たちは自身たちの仕事が卑しいものとして社会的に認識されていることを自覚していたのである。

大正期に入っても、この自覚は様々な形で引き継がれている。1926年の京都市における職業婦人に関する調査では、「上の方が、自分のお気に入りの方をこしらへるから不満です」⁹⁵⁾、「不平はありませんが、上下のへだてなく、古いものも新參の者も、一つにしてほしいものです」⁹⁶⁾という声が挙がっている。つまり、上層部の目が店員一人ひとりに行き届いておらず、職場内には格差が生まれており、実力や努力が認められにくい環境だったのである。そして、同調査内で挙がっている女性店員ならではの不満といえるのが、「女に對して男がもうすこし理解して、餘り横暴な態度を取らない様にして欲しい」⁹⁷⁾、「職業婦人を、もう少し大きくみて頂きたいと思ふ」⁹⁸⁾などといった、男女店員間の格差に対する不満である。さらに、「社會の人が、未だ私達を十分に理解して下さらなくて、たゞ何んとなしに、輕蔑した様な目でみられるのが困ります」⁹⁹⁾、「我々店員は、御客に對し満足と信用とは心掛けて居りますが、店員と雖、あまりに失禮なことを用ひず、優しくして欲しいと思ひます」¹⁰⁰⁾という声から、百貨店における男性のみならず社会からも、女性店員は十分に理解されず、蔑視される存在であったことが分かる。

ある女性店員は、大正期における入店時の思い出を次のように述懐している。

かなりの夢と希望をもって百貨店の女店員となったのですが、はいつてみておどろいたことは、男がみんな仕入をし、これに値段をつける。女はただ人形のように売っておればよいという現実です。これが女店員というものかいなあ、と少々腑におちませんでしたけれども、ふと気がついて考えたことは、『そうや、お客様へのサービスこそ、われわれの仕事や、これが一人前にできることだけでも、実力というものやないやろか』ということです。そこで、もっばらわたくしは、この信条のもとに仕事に精だしたしいです。そして、数万円もの買物をするはなやかな客よりも、ささやかな買物、いやむしろなんにも買わないお客へのサービスに心がけてきました¹⁰¹⁾。

大正から昭和になるにつれ多くの女性店員が百貨店で働くようになっていたが、彼女たちは職場の中樞を担ってはいなかった。女性店員は次第に学校教育も百貨店における教育も受けるようになり、自らの仕事に対する期待や誇りを持つようになってきたからこそ、男女格差のある現実を歯がゆく苦々しく思っていたのである。それでも、彼女たちは自らの仕事に価値を見だし、期待された役目を果たすために顧客へのサービスに努めていた。ただ、見方によってはその時点で、彼女たちは顧客にとって心地よい百貨店空間を演出する道具として利用されていたのだと捉えることもできる。

また、先に参照した1954年の「デパート・ガール座談会」という記事からは、戦後の百貨店で働く女性店員たちのリアルな感覚を把握することができる。松屋の中山幾美は自身の経験について次のように述べている。

それ以上にもう一つ困ることは男の方などで、飛んでもなく大きな声を出されることです。そうすると人が集って、こっちが何か悪いことをしたように思われて——自分が悪くなくてもお客さまがたかるといのは困るのです。そういうときは上手に別室にご案内して納得ゆくようにするか、一段上の方を呼んできてお話しするとかいたしますが、それまで持ってゆくのにたいへんなんです（笑声）¹⁰²⁾。

このように、女性店員は男性客から都合の良い相手として下に見られており、彼女たちはそのことにひどく悩まされていたのである。サービス力の高さがひとつの売りである百貨店において、店員たちは無理な要望にも丁寧に対応することを余儀なくされていたのだと考えられる。また、百貨店における自身たちの存在について、白木屋の滝尾福子は「年令ということは、ずいぶん私たち考えますね。やっぱり若いと頼りにならないのですね」¹⁰³⁾と述べ、高島屋の岡田とも子は「日本では男の人だけを対象にしているようなところがありますね。私たち、デパートの女の人はいきれいだけれどお人形さんみたいだという声を、このごろ盛んに聞くのですけれど……」¹⁰⁴⁾と述べている。このように、大部分が未婚の若い女性であった女性店員は、店員として顧客に満足してもらえるような接客に努めていながらも、その若さを理由に信頼を置いてもらえず、ただそこにいればいい人形のような存在として認識されていたことにもどかしさを覚えていたのである。

4.3.2 性的存在として見られることへの自覚

1924年の『婦人倶楽部』に掲載された百貨店の女性店員による手記には、職場における男女関係について次のように述べられている。

一番厭なのは男女関係です。少し男の方と、仕事の上で親しく話などしてゐると、もう知らぬ間に、變な噂がたつてゐるのです。それに若い男店員が、時々變な素振りをします、まだ若い方なれば仕方がないとしても、別家格などと威張てゐるおぢいさんから、變な事を言はれるので一番弱ります。だつてあまりひどくはねると、他の色色の方面から苦しめられるんですもの¹⁰⁵⁾。

百貨店は男性店員と女性店員が同じ空間で働く場であったからこそ、たとえ注意を払っていたとしても、彼らは単なる従業員同士である以前に、男女として見られる存在に他ならなかった。さらに同書によれば、知らぬ間に顧客が陳列台の上へラブレターを置いてゆくこともあったといい¹⁰⁶⁾、彼女たちは職場内に限らず店内においても、性的存在として見られていることを認識しはじめていたと考えられる。もちろん一般社会の中でごく普通に女性が女性として認知されることはあるが、女性店員たちは通常以上に「見られる」ことへの意識を持って身を処することが必要であった。

女性店員たちが「見られている」という意識を抱いていたことは、昭和期の職業婦人に関する調査の結果からも見て取れる。大阪市における調査内に、服飾に関する希望として記されている「私達職業婦人は若いものばかりですから、風紀を亂さない程度の服装、化粧等は許して欲しい」¹⁰⁷⁾、「私どもは若き日の大部分を賣場で過すのですから、せめて衣服位は少し派手なものを着せてほしい」¹⁰⁸⁾という声には、若い女性ならではの「お洒落がしたい」、「綺麗でありたい」という素直な気持ちが表れており、女性店員たちが少なからず職場において他者から見られていることを意識していたということが読み取れる。しかし、それは必ずしも彼女たちの純粋な乙女心から芽生えた意識だったとは限らないようである。同調査内で、ある店員は「私達の監督者は男子であるせいか、容貌の美醜によつて仕事の上で差別待遇をされるのを悲しく思ふ、今少し一人の人間として見て戴けたならと思ひます、僻みでせうか」¹⁰⁹⁾と述べている。彼女たちの美しい容貌であろうとする姿勢は、女性としての純粋な欲望に基づいていたばかりではなく、良い待遇のもと働いてゆくために必要不可欠な手段として否応なしに選択させられたものでもあったといえる。

さらに、同調査内で、職業に伴う弊害として「性情に及ぼす弊害」を指摘した店員は32.5%と多く存在した¹¹⁰⁾。ある店員は「人間が薄つぺらになつてものを深く考へるといふ事がなくなり、いつもふはふはした氣分、いらいらした氣分で、その場限りのごまかしに生きるといった様な傾向を悲しく思ふ」¹¹¹⁾と述べており、その者の生き方にまで悪影響が及んでいたことが分かる。北村兼子は、職業婦人について次のように指摘している。

職業女性は就職の當初においてこそ自己の手腕で働かうとする信念から出發するが、職業ずれのするに従つて初めの信念が間ちがつてゐたことに氣がついて容貌で稼がうとするやうになる。これは婦人自身の罪でもあるが資本機構が女性を雇入れるに當つて、

雇傭条件として學力や家庭の事情といったやうなことよりも先づ撰擇の第一標準を容貌に置く¹¹²⁾。

こうした容貌の美しさを重んじる社会に置かれた女性店員たちは、自らの仕事に身を入れることができなくなっていたのである。彼女たちは美しくあることへ純粹な欲望を抱いていた一方で、上司や顧客から気に入られる店員であるために自らを着飾り、その場限りの自分でしか存在できない、激しいジレンマの中に置かれた。

このような見られることへの意識は、店員という職種とは切り離せないものなのかも知れない。戦後になってもこれは相変わらず彼女たちを悩ませていた。1954年の「デパート・ガール座談会」において、松坂屋で販売係を担っていた市橋淑子は、自身の売場について「婦人下着です。婦人下着とか寝間着類とかスエーター類。私ども男のお客さまがいらっしゃると恥しくなっちゃいますね（笑声）最近はお客さまがだいたいいらっしゃるのです」¹¹³⁾と述べているが、これは、いかに百貨店が開かれた空間であり、女性店員が見られる対象であったかを示しているといえる。百貨店は誰でも自由に入出入りできる空間であるからこそ、顧客は好きなものを好きなように物色することが許されている。そのため、男性客が婦人下着売場へ見に来ていたのは商品なのか女性店員なのかは不明確であるが、そこに立つ女性店員の女性性と商品のイメージは結びつけられて見られる場合があったと考えられる。店員自身が羞恥心を抱いているということは、少なからず商品だけでなく自分自身も見られているという自覚や、自分自身と下着の持つ意味をセットで見られているという意識があったからであるといえよう。

女性店員は、新商品を説明する知的役割を担いながらも、百貨店空間を演出する役者として、美しく愛嬌のある店員を演じ、顧客から見つめられる存在であった。「見られる」ということに人一倍敏感にならざるを得ない環境に置かれた彼女たちは、常にジレンマを抱えざるを得ず、ある一面において自己のアイデンティティを見失いつつあった存在だったのである。

4.4 まとめ

本章では、女性店員の実態や意識について検討した。そして、ここで気づくのは、こうした女性店員の実態や意識と、前章で検討した女性店員の社会的イメージには、一致する部分もあれば、ギャップが見られる部分もあったということである。「モデル」というイメージは、女性店員が一般的な消費者よりも先に新しい商品に触れる存在であったことや、実際に商品を着用しモデルを務めていたことなどから、実態と重なる傾向にあったといえる。また、「お嫁さんの候補」や「結婚に適した家庭的な女性」などの社会一般的なイメージも、女性店員の就職期間や結婚に対する意識の高さなどから、実態と重なる部分が多いといえる。一方、彼女たちは「男性を誘惑する存在」や「性的存在」などとして見られることに対しては強い葛藤を抱えていた。こうした、女性店員の社会的イメージと実態・意識の間にある重なりと隔たりは、社会と女性店員を媒介する百貨店というシステムが生み出したものであると考えられる。次章では、女性店員の職場である百貨店そのものに立ち返り、これまでの検討内容を踏まえた上で、女性店員のあり方と人々のまなざしに影響を与えた百貨店の機能について検討する。

第5章 女性店員のあり方と百貨店の機能

本章では、これまでの検討内容を踏まえ、女性店員のあり方と人々のまなざしに影響を与えた百貨店の機能について検討する。

まず、「モデル」という社会的イメージは、女性店員が商品を売る立場であることや、第3章で触れたように、彼女たちがマネキンガールの代用者であったことなどを踏まえると、実態とはかけ離れていなかったといえる。就職の虎の巻『デパート女店員になる近道』は、多くの女性が店員を希望する理由について次のように指摘している。

何故多くの女性がデパート女店員を希望するであらうか。……彼女等がデパートを希望する見逃されぬ理由は、都會の華美に流れた女性の虚榮心が、あの流行の粹を集めて飾つたショーウインドの中で働く事に満足を感じるのであらう。即ちあの衆目的である虚榮の殿堂の中に生活することが、彼女等の自尊心を高めて一途にデパートを讚美するのではなからうか¹¹⁴⁾。

つまり、流行の先端をゆく百貨店の華やかさに魅了された女性たちは、そうした人々の視線が集まる場に身を置く満足感や誇りを求め、店員になることを希望していたというのである。この点から、女性店員が人々から見られる存在として認識され、憧れのまなざしを向けられる存在であったことが分かる。そして、実際に店員として働くこととなった女性の多くは、注目されたいという欲求を少なからず備え持つ存在であったと考えられる。

第2章や第3章において、百貨店はそうした女性たちの中から店員に適した者を選び抜き、サービスや商品の担い手として衆目的に据えていたということを確認した。また、第3章では、百貨店では毎朝教養の時間が設けられるなど、丁寧な店員教育が行われていた点について指摘した。さらに、第4章で述べたように、百貨店は先端的な文化に溢れる場であり、感度の高い顧客が集まる場であったため、それに対応できる水準の知識やセンスを獲得させる教育を女性たちに施していた。他では得がたい社会的かつ文化的教育の仕組みがこうして整っていたからこそ、百貨店で働く女性店員は人々の目に美しく映ったのであろう。つまり、百貨店は選りすぐりの女性たちに対して教育を施し、商品の担い手にふさわしい美しく洗練された女性へと進化させる機能を持っていたといえる。だからこそ女性店員は一步先をゆく存在として、消費者に新商品を紹介し新しい生活を提案する役割を担えたのだともいえよう。まして彼女たちが立つのは百貨店である。第2章において、百貨店は訪れる人々の視覚を特権化し、散りばめられた記号を見て消費させる、劇場のような空間性を持っていたことを確認した。こうした百貨店空間において、女性店員は劇場を構成する重要な要素であった。劇場の舞台に立つ女性店員は、文化の先端を象徴的に体現する女神のように見えたかもしれない。そして、当人たちもそれを意識し、誇りに思っていたはずである。このような女性店員の姿は、メディアを通じて少女たちの憧れを創り出した。また婦人客たちは、女性店員から時代の動向を学びつつも、彼女たちへのライバル意識を持ち、その鏡像的關係の中で消費へと促されたといえる。

ここまです踏まえると、百貨店は女性店員を通じて、女性たちの文化水準や知識水準の向

上させてゆくという大きな役割を担っていた、と考えることもできるであろう。しかし百貨店を拡大させる消費社会は、女性店員たちに、反比例するような真逆の圧力をも与えていたのである。それは、「性的存在」というイメージと解消されない差別であった。

第3章で触れたように、大正期の百貨店では訪れた顧客に心地よい空間を提供するため、店内の装飾や休憩室の設置に加え、気の利いたサービスを行う存在として女性店員が抜擢された。女性店員の採用においても容貌の美しさが重視され、入店後も身なりなどに関して厳しく指導が行われた。さらに、新柄の宣伝を行う際には女性店員自身が着物を着用し、ファッションモデルの元祖であるマネキンガールの代わりを演じるなど、女性店員は百貨店において見世物のような存在であったことも確認した。第4章で引用した、下着売場に立っていた女性店員のエピソードは、店員に商品だけでなく自分自身も見られているという自覚や、自分自身と下着の持つ意味をセットで見られているという意識があったことを裏付けている。つまり、百貨店空間は女性店員を、商品やディスプレイと同様に、百貨店空間を形成する記号として顧客から見られ、消費される対象にした。そのような態度は、昔からある接客業の女性に対する伝統的な差別のまなざしと、どこかで混交しているのだが、それはスペクタクルな空間の中に溶け合わされてしまう。ここにあるまなざしの操作が、顧客、特に男性客の集客に役立っていたことは言うまでもない。

雇用主としての百貨店は女性店員を採用するにあたり、恋愛や性的問題に神経を尖らせ、高潔な文化空間としての百貨店を守ろうとした。これは部分的には成功したかもしれないが、文化に深く根差した女性差別を一気に解消するには到底無理があった。女性店員は顧客からだけでなく、同僚の男性からのまなざしにすら、不快な経験をせざるを得なかった。性的な意味も一部に含め、男性同僚にとって都合の良い対応を求められることや、主要な仕事はさせてもらえず、常に男性の下にあり補助的位置付けにあることなど、それらの経験と女性店員の愚痴は枚挙にいとまがないほどである。給与・待遇面でも女性店員たちの現実はきわめて厳しかった。このような状況は、女性店員たちの期待や誇りをどれほど傷つけたか、想像に難くない。

ただ、百貨店空間における華やかな錯覚により、こうした女性店員の実態はイメージに隠されることとなった。そこに違和感を覚えながらも、自分に託されたイメージを全うすることに努めていた彼女たちは、矛盾と葛藤の中で悩み、自己を見失いつつあったのだと考えられる。

しかし、女性店員が抱えていた激しい葛藤を、平和的に解決してくれる物語が創出された。「お嫁さんの候補」という女性店員のあり方がそれである。高等小学校や女学校を出た女性が、女性店員という職業に意味を見だし、前向きに取り組むための物語である。つまり、女性店員にとって百貨店は、結婚までの数年間、修養経験を積むことができ、おまけに結婚に有利な「ちゃんとした娘さん」というステータスまで獲得できる格好の職場として機能していたのである。第4章で述べたように、一定数の女性店員は結婚支度や、修養経験を積むことを目的に就職しており、また女性店員の平均的な就職期間は3年以下と短く、実際に結婚を理由に退職する者が多く存在した。そして女性店員たちは、結婚が決まると、清々して女性店員を辞めるのである。言い換えれば、女性店員は、「お嫁さんの候補」となるという物語を手に入れることによって、文化の最先端を学ぶことと男性から差別されたり性的

に見られることの矛盾を、ようやく受け入れることができるということである。

この「お嫁さんの候補」の物語は強力に発信された。というのも、第3章で示したように、百貨店の店員は多くの女性たちのモデルでもあったからである。やがて女性が長く勤務すること自体が難しいという不自由をも、社会にもたらすまでになった。しかしこのことは、20世紀前期の百貨店においては、百貨店と女性店員の双方にとって都合の良いシステムとして成立していたといえるだろう。

玉利は「百貨店は、女性の職場進出の場を提供し、『職業婦人』を生み出したが、同時に、当時のジェンダー・イデオロギーを後押し、女性店員を媒介としてその理念を社会に浸透させる役割をはたすシステムのひとつとして機能していた」¹¹⁵⁾と指摘している。この指摘を踏まえると、百貨店はそれまで家の中にいた若い女性を次々と取り込み、家庭的な婦人に仕立て上げ輩出してゆくことを通じて、最終的には家庭に入る女性の生き方を普遍化するだけでなく、結婚至上主義的な思想そのものをひとつの社会通念として広めていったのだと解釈することができる。この点で、百貨店は女性店員のあり方や人々の持つイメージを規定し、社会全体に通底する考え方にまで影響を及ぼす文化装置としての機能を持つ場と捉えることができる。

第6章 おわりに

本稿では、近代百貨店における女性店員の社会的イメージと実態を探り、女性店員像を明らかにすることを第一の課題として検討を進めてきた。ここで概略を振り返りたい。

まず第1章で、本論文の目的について整理した後、第2章では職業婦人の歴史を踏まえながら、百貨店と女性店員という職業の発展過程について確認した。明治末期に誕生した百貨店の女性店員は、百貨店が大衆化を遂げてゆく過程において、人々から見られる対象として社会に進出していった存在であった。

第3章では、女性店員が持つ社会一般的なイメージに加え、雇用主である百貨店、男性客、婦人客、少女それぞれの立場から見た女性店員のイメージについて明らかにした。当初から珍しい存在として見られていた女性店員は、女性が人前に出ることが当たり前でなかった時代には低俗な存在として認識されていた。次第に、女性店員の存在が一般化してゆく中で、徹底された店員教育を受けていた彼女たちは、家庭的な女性というイメージを持たれ、お嫁さんの候補としても認識されるようになっていった。こうした点で、少女にとって女性店員は憧れの存在でもあった。また、婦人客にとって女性店員は、モデル的存在でありながらも、入れ代わり可能な存在としてライバル視する対象でもあった。さらに、自由に出入りできる百貨店において、近代的な空気をまとった美しい女性店員は、男性客から性的存在として見られる傾向にあった。そして、雇用主である百貨店は、注意深さや他者への配慮など、女性ならではの長所としての女性性を発揮する存在として彼女たちに期待を寄せていた。以上のように、女性店員は、百貨店の大衆化や容姿の変化、役割の変化などを背景として、様々な社会的イメージを付与されていった存在だったのである。

第3章で女性店員のまわりに創り出されたイメージについて論じたが、第4章ではイメージではなく、女性店員当人たちの生活の実態や意識について、客観的情報と女性店員自身の

言説の両方を用いて明らかにした。その結果、第3章で検討した女性店員の社会的イメージとの間に、一致している部分とギャップのある部分が見いだされた。まず、百貨店の商品とともに、自らも「モデル」というイメージで見られていた彼女たちは、実際に商品を着用することもあったといい、マネキンガールの存在であった。また、「性的存在」というイメージを付与されていた女性店員は、イメージの衝突を引き受けつつ、そこに葛藤を抱えてもいた。また、「お嫁さんの候補」というイメージも抱かれていた女性店員は、実際に、「嫁入り前の娘」としての一面を持った存在であった。

そうした社会的イメージと実態・意識の間にある重なりと隔たりは、社会と女性店員を媒介する百貨店が生み出したものであると捉え、第5章では第二の課題として掲げていた百貨店が持つ機能の再定義を行った。

本稿から、百貨店の機能として以下が見いだされた。すなわち第一に、女性たちに教養やセンスを身につけさせ、商品の担い手にふさわしい洗練された女性へと進化させる、女性にとっての社会勉強の場としての機能である。第二に、視覚的空間として、女性店員を理想的な百貨店を形成する記号として利用し、彼女たちのあり方や人々のまなごしを操ることを通じて人々の消費を促す機能である。そして第三に、最終的には結婚し家庭へ入るという女性の生き方を普遍化する仕組みを用意することによって、社会全体に通底する思想に影響を及ぼす文化装置としての機能である。

以上の検討を通じて、本稿では、百貨店で働くようになった新たな存在としての女性たちが、近代社会の中でアイデンティティを獲得してゆく、その複雑な過程の一部分を観察することができたが、百貨店の女性店員は、近代社会において見られる存在となった女性の単なる一例に過ぎない。第2章の注17で触れたバスの女車掌などのように、女性らしさが引き立つ制服を身につけた職業婦人は、人々の視線を集める存在となった。また、彼女たちによる親切で丁寧な接客は、人々の心を掴んだ。このような職種の女性たちは、百貨店の女性店員と同様の悩みを抱え込まざるを得なかったと考えられる。つまり、繰り返しになるが、女性が人々の目に触れる場で働くようになったことは、近代社会の中における女性性の価値の発見でもあったし、同時に、女性が「見られる」存在であることを、世間一般に刷り込む結果となった。20世紀前期において、職業婦人の増加は女性の能力や魅力の発揮を徐々に可能にしていったが、それは同時に、見られる存在となった女性が、多様な人々のまなごしの交錯の中で記号的に利用され消費される社会をもたらした。消費社会の拡大と発展は、女性の自由と不自由の双方を創り出していったといえるだろう。その両面を理解することが重要だと考える。

最後に、本研究の残した問題について押さえておきたい。本研究に際して入手することができた女性店員自身の言説は、仕事上の不満や要望に関するものが大部分を占めていた。そのため、百貨店において修養経験を積むことに対する女性店員の意識や、自身の仕事に対するポジティブな意識については、当初期待したほどには詳しく論じることができなかった。また、女性店員の社会的イメージに関する検討にもまだ余地があり、男性向け雑誌や、近代に流行していた小説における女性店員の描かれ方を踏まえた検討なども含め、研究を進めるべきものであると考えている。今後の課題としたい。

[注]

- 1) 東洋経済新報社、1910、「女子職業熱の勃興」、『東洋時論』第1巻(2号)、11-2。
- 2) 村上信彦、1983、『大正期の職業婦人』、ドメス出版、22。
- 3) 村上信彦、1983、同上書、22。
- 4) 吉見俊哉、1995a、「デパートガールたちの世界(上)」、『RIRI 流通産業』第27巻(4号)、流通産業研究所、30-5。
吉見俊哉、1995b、「デパートガールたちの世界(下)」、『RIRI 流通産業』第27巻(8号)、流通産業研究所、32-7。
吉見俊哉、2016、『視覚都市の地政学——まなざしとしての近代』、岩波書店。
- 5) 玉利智子、2000、「日本における百貨店の社会文化的機能とジェンダー・アイデンティティの形成——百貨店女性店員にみる近代都市文化と百貨店の社会史」、『文化経済学』第2巻(2号)、71-84、(2023年1月7日取得、J-STAGE、https://www.jstage.jst.go.jp/article/jace1998/2/2/2_2_71/_pdf/-char/ja)。
- 6) 吉見俊哉、2016、前掲書、121。
- 7) 大久保利通、1928、「三條公への建議書」(1876)、日本史籍協会、『大久保利通文書』第7巻、45-8。
建議書の補足説明として「明年2月ヲ期シ内國勸業博覽會ヲ開催センコトヲ建議シタルモノナリ」(大久保利通、1928、同書、45)という記載がある。
- 8) 大久保利通、1928、同上書、45-6。
- 9) 吉見俊哉、1992、『博覧会の政治学——まなざしの近代』、中央公論社、126。
- 10) 田島奈都子、1999、「ウインドー・ディスプレイ」、山本武利・西沢保編『百貨店の文化史——日本の消費革命』、世界思想社、256。
- 11) 加藤諭、2018、「戦前百貨店女子店員の動向」、谷内正往・加藤諭、『日本の百貨店史——地方、女子店員、高齢化』、日本経済評論社、161。
- 12) 三越本社コーポレートコミュニケーション部資料編纂担当、2005、『株式会社三越100年の記録——デパートメントストア宣言から100年1904-2004』、三越、37。
- 13) 東京市社会局、1924、『職業婦人に關する調査』、5。
- 14) 東京市社会局、1924、同上書、7。
本参照部分には、「即ち女子の人口約2,700万人として其の中職業に従事して居る者は358万1,183人(市職業紹介所調査大正8年現在)であると云ふ」という記載がある。具体的な文献名は明記されていないが、本参照部分は東京市職業紹介所が1919年に実施した調査を踏まえた記述であると思われる。
- 15) 東京市社会局、1924、同上書、7。
- 16) 村上信彦、1983、前掲書、166。
- 17) その一例として、バスの女車掌が挙げられる。岡満男は、大正期の女車掌について次のように述べている。

1920年(大正9年)春、東京を走るバスに、洋服姿の女車掌が現われて、市民をあっといわせた。俗に“青バス”とよばれた東京市街自動車のバス・ガール(もちろん、こんなよび方はまだなかった)たちである。白エリのついた黒サージのツー・ピースに黒サージの帽子。いまからみれば、ソデもスカートも長くて、やほったい洋服ではあったが、女性の服装といえば、職業婦人の場合でも和服がふつうだった当時の人々の目には、たいへんものめずらしく、また活動的に

映ったようだ（岡満男、1966、『日本の女性——明治・大正・昭和の百年』、大和書房、149）。

また、同書によれば、彼女たちは「白エリ嬢」の愛称で呼ばれ、バスの人気者となったという（岡満男、1966、同上書、150-1）。

- 18) 西清子、1955、『職業婦人の五十年』、日本評論新社、160。
- 19) 古谷ツル、1933a、「女店員のことども」、『日本百貨店總覽 第1巻 三越』、百貨店商報社、171。
- 20) 西清子、1955、前掲書、164-5。
- 21) 古谷ツル、1933b、「男店員は汝等の敵と思への訓へ」、『商店界』第13巻（7号）、誠文堂新光社、103。
- 22) 古谷ツル、1933b、同上書、104。
- 23) 西清子、1955、前掲書、152-3。
- 24) 西清子、1955、同上書、153。
- 25) 菊池生、1908、「良縁を得たる女店員」、『商工世界太平洋』第7巻（17号）、博文館、74-6。
- 26) 小林一三、1936、『私の行き方』、斗南書院、119-21。
- 27) 小林一三、1936、同上書、121。
- 28) 日比翁助、1916、「女店員の採用法と監督法」、『日本之關門』第1巻（6号）、日本之關門社、27-8。
- 29) 日比翁助、1916、同上書、28。
- 30) 古谷ツル、1933b、前掲書、104。
- 31) 日比翁助述、菊池曉汀編、1912、『商賣繁昌の秘訣』、大学館、93。
- 32) 國分まさを、1916、「女から見た男店員と女店員」、『實業界』第13巻（1号）、早稲田同文館、46。
- 33) 日比翁助、1916、前掲書、28。
- 34) 日比翁助述、菊池曉汀編、1912、前掲書、2。
- 35) 東京百年史編集委員会、1972、『東京百年史』第5巻、東京都、157。
- 36) 南博・社会心理研究所、1987、『昭和文化 1925～1945』、勁草書房、207-8。
- 37) 山崎肇述（文責 山口）、1965、「近代呉服の歩み——男女店員風俗の変遷」、『そめとおり』第170巻、染織新報社、100-1。
- 38) 今和次郎、1929、「現代風俗」、『日本風俗史講座』第3巻、雄山閣、38-9（『日本風俗史講座』第3巻には他著者のものを含む全3編が収録されており、「現代風俗」は巻末に収録されている。巻を通してのページ数が不明のため、「現代風俗」におけるページ数を記載した）。
- 39) 西清子、1955、前掲書、164。
- 40) 龍池令宜、1930、『虚榮の殿堂大百貨店物語』、国際商工聯盟会、45-6。
- 41) 國分まさを、1916、前掲書、45。
- 42) 小平麻衣子、2000、「もっと自分らしくおなりなさい——百貨店文化と女性」、金子明雄・高橋修・吉田司雄編、『ディスクールの帝国——明治三〇年代の文化研究』、新曜社、160。
- 43) 市橋淑子ほか、1954、「デパート・ガール座談会」、『婦人公論』（447号）、中央公論新社、280。
- 44) 良国民社、1935、『デパート女店員になる近道 職業指導叢書 第28編』、68-9。
- 45) 市橋淑子ほか、1954、前掲書、280。
- 46) 良国民社、1935、前掲書、42。
- 47) 藤村政夫、1927、「銀座松屋の少女」、『少女世界』第22巻（1号）、博文館、148。
- 48) 藤村政夫、1927、同上書、153。
- 49) 藤村政夫、1927、同上書、152。

- 50) 藤村政夫、1927、同上書、152-3。
- 51) 経済知識社、1935、『現代女子職業讀本』、78。
- 52) 経済知識社、1935、同上書、98-100。
- 53) 経済知識社、1935、同上書、100。
- 54) 経済知識社、1935、同上書、111。
- 55) 東京市社会局、1924、前掲書。

調査範囲については、「東京市内に限り且つ職業婦人中、教師、タイピスト、事務員、店員、看護婦、交換手に就いて材料を得たものである」（東京市社会局、1924、同書、1）という記載があり、本調査では、三越、白木屋、伊藤松坂屋などに勤務する職業婦人を含む計900名についての統計が示されている（東京市社会局、1924、同書、3）。

また、調査期間については、「直接調査は大正11年、11、12月の2ヶ月間に亘つて之をなし、間接調査の材料蒐集は随時に之をなした」（東京市社会局、1924、同書、1）とあり、「直接調査の材料蒐集及統計は、大正12年6月迄に終り夫れから後8月迄に間接材料の整理解説をなし、直接材料の足らざる處を補足しつゝあつた時、偶々震災に遇ひ、然かも翌年4月迄衣類配給事務の爲め一頓挫を來たしたが、再び5月から震災後の状況を調査補足して8月に完了した」（東京市社会局、1924、同書、3）と記載されている。

- 56) 京都市役所社会課、2002、「京都市社会課調査報告 第2号 職業婦人に関する調査 [大正15年6～7月調査]」、近現代資料刊行会、『京都市・府社会調査報告書 [Ⅱ]-1』。

調査対象は、京都市内の職業婦人のうち、事務員、タイピスト、店員、保姆、看護婦、産婆、交換手、外交員、舍母・工女監督、派出婦であり（京都市役所社会課、2002、同書、6）、その人数は計3,666名であると記載されている（京都市役所社会課、2002、同書、13）。また、本調査に用いられた調査票は、1926年6月15日に配布され、同年6月30日までに回収されたものであると示されている（京都市役所社会課、2002、同書、13）。

- 57) 東京市社会局、1924、前掲書、17-8。
- 58) 東京市社会局、1924、同上書、96。
- 59) 東京市社会局、1924、同上書、67-8。
- 60) 東京市社会局、1924、同上書、76。
- 61) 東京市社会局、1924、同上書、75。
- 62) 東京市社会局、1924、同上書、136。
- 63) 京都市役所社会課、2002、前掲書、7-11（本調査報告の末尾に収録されている附録「職業婦人の聲」のページ数は、調査報告全体のページ数と区別されている。そのため、ここでは「職業婦人の聲」におけるページ数を示す。以下、「職業婦人の聲」より引用した部分の文献注には、「[職業婦人の聲]におけるページ数」と示すこととする）。
- 64) 京都市役所社会課、2002、同上書、26。
- 65) 東京市社会局、1924、前掲書、52-3。
- 66) 東京市社会局、1924、同上書、46。
- 67) 東京市社会局、1924、同上書、71。
- 68) 東京市社会局、1924、同上書、50。
- 69) 東京市社会局、1924、同上書、28。
- 70) 京都市役所社会課、2002、前掲書、26。
- 71) 東京市社会局、1924、前掲書、59。

- 72) 東京市社会局、1924、同上書、97-100。
- 73) 東京市社会局、1924、同上書、100。
- 74) 東京市社会局、1924、同上書、100。
- 75) 神戸市社会課、1937、『神戸市社会課調査報告 甲第 45 号 職業婦人に關する調査』。
調査対象については、以下のように記載されている。
昭和 9 年度本市施行失業應急事業中の『各工場並に店舗に於ける福利施設及雇傭條件に關する調査』中の雇主及官公署、學校、病院、職業紹介所婦人部への求人先等に之を求めた。但し女工或は女給等をも入るゝ時は徒らに其の對象を龐大ならしめ調査を困難化するを慮り、之を近代的意味に於ける所謂職業婦人即ちサラリッドウーマン階級に限定する意味に於て、中等學校卒業以上の在職婦人を以て本調査の對象とした（神戸市社会課、1937、同書、1）。
- 本調査報告には、調査対象となった職業婦人 3,489 人のうち人数の多かった上位 6 職種、すなわち教員、事務員、タイピスト、デパート店員、電話事務、記帳係のデータが統計に示されている（神戸市社会課、1937、同書、22-3）。また、調査方法と調査期間については、それぞれ豫備調査が 1935 年 4 月～5 月、蒐集調査が 1935 年 6 月～10 月、集計事務が 1935 年 11 月～1936 年 3 月に実施された旨が記載されている（神戸市社会課、1937、同書、3）。
- 76) 大阪市社会部庶務課、1938、『大阪市社会部報告 第 232 号 職業婦人に關する調査』。
本調査報告は、大阪市内の 489 業者と、そこで働く職業婦人 15,829 名に調査票が配布され、昭和 12 年 4 月 5 日時点の回答が集計されたものである。調査対象としては、事務員、外交員、タイピスト、店員、エレベーター・ガール、受付案内人、電話交換手が選定されている。なお、本調査報告では職業別に加えて業態別に、官公署、金融保險会社、一般会社、工場、百貨店、商店の統計が記されており、調査対象のうち外交員を除く全職業の者の中に百貨店勤務者が存在している。また、金融保險会社を除く全業態の中に店員が存在している。ただ、店員全体のうち百貨店勤務者が 9 割近くを占めていた。そして、百貨店勤務者のうち、主に表に立つ職種（店員、エレベーター・ガール、受付案内人）全体の人数の 9 割以上を店員が占めていた。以上を踏まえ、本稿では店員のデータを用いることとする。（大阪市社会部庶務課、1938、同書、1-3）。
- 77) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、25-6。
- 78) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、51。
- 79) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、135。
- 80) 神戸市社会課、1937、前掲書、28。
- 81) 大阪市社会部庶務課、1938、前掲書、18-9。
- 82) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、94。
- 83) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、58。
- 84) 店員のうち、就職目的として「修養経験のため」を挙げている者の割合は 46.8%で全職業の中で最も多い一方で、「家計補助のため」を挙げている者の割合は 24%で、全職業の中で最も少ない結果となっていた（大阪市社会部庶務課、1938、同上書、58）。
- 85) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、59。
- 86) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、46。
- 87) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、47-8。
- 88) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、64。
- 89) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、49。
- 90) 古谷ツル、1933a、前掲書、171。

- 91) 大阪市社会部庶務課、1938、前掲書、36。
- 92) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、101。
- 93) 古谷ツル、1933b、前掲書、104。
- 94) 古谷ツル、1933b、同上書、104。
- 95) 京都市役所社会課、2002、前掲書、10（「職業婦人の聲」におけるページ数）。
- 96) 京都市役所社会課、2002、同上書、8（「職業婦人の聲」におけるページ数）。
- 97) 京都市役所社会課、2002、同上書、9（「職業婦人の聲」におけるページ数）。
- 98) 京都市役所社会課、2002、同上書、10（「職業婦人の聲」におけるページ数）。
- 99) 京都市役所社会課、2002、同上書、10（「職業婦人の聲」におけるページ数）。
- 100) 京都市役所社会課、2002、同上書、8（「職業婦人の聲」におけるページ数）。
- 101) 西清子、1955、前掲書、161-2。
- 102) 市橋淑子ほか、1954、前掲書、278。
- 103) 市橋淑子ほか、1954、同上書、279。
- 104) 市橋淑子ほか、1954、同上書、279。
- 105) 村瀬花子、1924、「職業婦人の偽らざる手記——大百貨店の女店員より」、『婦人倶楽部』第5巻（10号）、講談社、253。
- 106) 村瀬花子、1924、同上書、254。
- 107) 大阪市社会部庶務課、1938、前掲書、99。
- 108) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、99。
- 109) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、101。
- 110) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、103。
- 111) 大阪市社会部庶務課、1938、同上書、105。
- 112) 北村兼子、1930、『表皮は動く』、平凡社、123。
- 113) 市橋淑子ほか、1954、前掲書、277。
- 114) 良国民社、1935、前掲書、63。
- 115) 玉利智子、2000、前掲書、76、(2023年1月7日取得、J-STAGE、https://www.jstage.jst.go.jp/article/jace1998/2/2/2_2_71/_pdf/-char/ja)。

[参考文献]

- 市橋淑子ほか、1954、「デパート・ガール座談会」、『婦人公論』（447号）、中央公論新社、276-83。
- 大久保利通、1928、「三條公への建議書」（1876）、日本史籍協会、『大久保利通文書』第7巻、45-8。
- 大阪市社会部庶務課、1938、『大阪市社会部報告 第232号 職業婦人に關する調査』。
- 岡満男、1966、『日本の女性——明治・大正・昭和の百年』、大和書房。
- 小平麻衣子、2000、「もっと自分らしくおなりなさい——百貨店文化と女性」、金子明雄・高橋修・吉田司雄編、『ディスカールの帝国——明治三〇年代の文化研究』、新曜社、140-64。
- 加藤諭、2018、「戦前百貨店女子店員の動向」、谷内正往・加藤諭、『日本の百貨店史——地方、女子店員、高齢化』、日本経済評論社、141-74。
- 菊池生、1908、「良縁を得たる女店員」、『商工世界太平洋』第7巻（17号）、博文館、74-6。
- 北村兼子、1930、『表皮は動く』、平凡社。
- 京都市役所社会課、2002、「京都市社会課調査報告 第2号 職業婦人に関する調査 [大正15年6～7月調査]」、近現代資料刊行会、『京都市・府社会調査報告書 [II]-1』（巻を通してのページ数が

不明のため、調査報告のページ範囲は省略する)。
経済知識社、1935、『現代女子職業讀本』。
神戸市社会課、1937、『神戸市社会課調査報告 甲第 45 号 職業婦人に關する調査』。
國分まさを、1916、「女から見た男店員と女店員」、『實業界』第 13 卷 (1 号)、早稲田同文館、45-7。
小林一三、1936、『私の行き方』、斗南書院。
今和次郎、1929、「現代風俗」、『日本風俗史講座』第 3 卷、雄山閣、(卷を通してのページ数が不明のため、論文のページ範囲は省略する)。
田島奈都子、1999、「ウインドー・ディスプレイ」、山本武利・西沢保編『百貨店の文化史——日本の消費革命』、世界思想社、253-72。
龍池令宜、1930、『虚榮の殿堂大百貨店物語』、国際商工聯盟会。
玉利智子、2000、「日本における百貨店の社会文化的機能とジェンダー・アイデンティティの形成——百貨店女性店員にみる近代都市文化と百貨店の社会史」、『文化経済学』第 2 卷 (2 号)、71-84、(2023 年 1 月 7 日取得、J-STAGE、https://www.jstage.jst.go.jp/article/jace1998/2/2/2_2_71/_pdf/-char/ja)。
東京市社会局、1924、『職業婦人に關する調査』。
東京百年史編集委員会、1972、『東京百年史』第 5 卷、東京都。
東洋経済新報社、1910、「女子職業熱の勃興」、『東洋時論』第 1 卷 (2 号)、10-7。
西清子、1955、『職業婦人の五十年』、日本評論新社。
日比翁助、1916、「女店員の採用法と監督法」、『日本之關門』第 1 卷 (6 号)、日本之關門社、26-8。
日比翁助述、菊池曉汀編、1912、『商賣繁昌の秘訣』、大学館。
藤村政夫、1927、「銀座松屋の少女」、『少女世界』第 22 卷 (1 号)、博文館、148-53。
古谷ツル、1933a、「女店員のことども」、『日本百貨店總覽 第 1 卷 三越』、百貨店商報社、171-2。
——、1933b、「男店員は汝等の敵と思への訓へ」、『商店界』第 13 卷 (7 号)、誠文堂新光社、103-5。
三越本社コーポレートコミュニケーション部資料編纂担当、2005、『株式会社三越 100 年の記録——デパートメントストア宣言から 100 年 1904-2004』、三越。
南博・社会心理研究所、1987、『昭和 문화 1925 ~ 1945』、勁草書房。
村上信彦、1983、『大正期の職業婦人』、ドメス出版。
村瀬花子、「職業婦人の偽らざる手記——大百貨店の女店員より」、1924、『婦人倶楽部』第 5 卷 (10 号)、講談社、251-5。
山崎肇述 (文責 山口)、1965、「近代呉服の歩み——男女店員風俗の変遷」、『そめとおり』第 170 卷、染織新報社、100-6。
吉見俊哉、1992、『博覧会の政治学——まなざしの近代』、中央公論社。
——、1995a、「デパートガールたちの世界 (上)」、『RIRI 流通産業』第 27 卷 (4 号)、流通産業研究所、30-5。
——、1995b、「デパートガールたちの世界 (下)」、『RIRI 流通産業』第 27 卷 (8 号)、流通産業研究所、32-7。
——、2016、『視覚都市の地政学——まなざしとしての近代』、岩波書店。
良国民社、1935、『デパート女店員になる近道 職業指導叢書 第 28 編』。