

# 19世紀末アメリカの男性における 近代的衣生活の成立

—新聞広告の分析より—

Establishing the clothing habits in man in  
America at the close of the nineteenth-century  
— Through an analysis of newspaper advertisements —

堀 麻衣子  
(Maiko HORI)

## I はじめに

現代の我々の生活は様々な要素で構成されている。衣生活はそのひとつであり、衣服は我々の日常生活において欠かせないものであるといえるだろう。現代の我々は主に既製服を着用し生活を営んでいるが、今日の既製服の原型が成立、発展したのは19世紀末のアメリカであるとされている。その当時の衣服に関する研究には以下のものがある。

鍛島は、19世紀初期のアメリカにおいて既製服が成立し、その原型は労働者が着用していた「できあいの服」(slops) であるとしている。また、既製服業が業態として成立したのは1840年ごろであり、下請けの労働者を雇うことにより低コストを実現し、既製服の低価格化が進み、都市の労働者階級に購入されていったという<sup>1)</sup>。

小町谷は、19世紀後半のアメリカにおいて、新聞広告のなかの「既製服」という言葉の使われ方の変化から1870年代から1880年代にかけてそれまでの安物という認識から変化し、一般に普及していったとしている。また、広告のレイアウトの変化からも、その普及が伺えるという<sup>2)</sup>。

太田は、1890年代の中産階級の婦人向け雑誌2誌のファッション記事・広告から読者の衣服入手方法について述べ、当時の女性たちが既製服に加え、注文服や家庭裁縫などを組み合わせて衣服を入手していたと述べた<sup>3)</sup>。

以上のように、19世紀アメリカにおける既製服に関する研究はなされているが、勤労者男性の衣服の入手方法については未だ明らかになっていない。男性用既製服が発展していた当時の衣服の入手方法を明らかにすることは、現代に通じる衣生活の成立を考察するうえで重要なことであると考えられる。

資料には当時アメリカで発行されていた新聞「ワールド」に掲載された広告を用いることとする。人々が衣服購入の際に参考にしていたと考えられる代表的なものはファッション雑誌であるが、当時発行されていた雑誌は主に女性向けであり、男性が衣服購入の際に役立てていたとは考えづらい。そこで、同時代に雑誌同様急激に普及していた新聞広告に目を向ける。新聞

は男性を含めて幅広く購読されており、そこに掲載される広告は男性を顧客対象に含めたものである。したがって、新聞広告を調査することは男性がどのような商品を購入していたかを明らかにするうえで有効であると考えられる。

本研究では19世紀末アメリカの新聞広告を調査・分析することで当時の勤労者男性の衣服の入手方法を明らかにし、衣生活を考察することを目的とする。

## II 時代背景

近代アメリカの転換点となったもののひとつが南北戦争である。南北戦争後、アメリカの都市は急激に発展を続けていった。総人口に占める人口2,500人以上の都市人口の比率は、1860年には20%だったが、1920年に51%に達した。さらに、この60年間で総人口が3.4倍、都市人口が8.9倍に増加している<sup>4)</sup>。この急成長の要因として挙げられるのが、1869年の大陸横断鉄道の開通である。アメリカは国土が大きく、長距離間での輸送が困難であったことが長年の問題であった。これが要因で各都市に小さな市場ができ、遠く離れた都市の生産物を購入することは難しかった。大陸横断鉄道の開通はこの点において非常に大きな役割を果たしたといえる。大陸横断鉄道はカリフォルニア州サクラメントから東へ689マイルのセントラルパシフィック鉄道と、ネブラスカ州オマハから西へ1,086マイルのユニオン・パシフィック鉄道をつないだ鉄道であり<sup>5)</sup>、これによって都市間の流通が活発化し、経済の発展が促された。また同時に、資源や労働力、交通機関の都市部への集中によって大量生産が促され、都市の工業化が進んだ。さらに、都市の工業化は特定の製造業に特化した都市を誕生させた。例として挙げるならば、製靴業のフィラデルフィア、既製服業のニューヨークなどである。こうしてそれまで存在していた小さな市場が結び付けられて大きな市場が成立し、アメリカは巨大な工業国へと発展していったといえる。

産業体制の変化は人々の生活にも大きな変化をもたらした。19世紀に入って産業革命が進行すると、工場労働者が増加している。これは1820年に全労働者人口の4分の3だった農民の割合が1880年代に2分の1になるなど減少していることとあわせて考えると、非常に興味深い。また、この頃には勤労者が多く誕生した。彼らはそれまで存在していた肉体労働中心の労働者階級とは異なり、商店の店員、事務員などの職業に従事する、他者に雇用された非肉体労働者である。それまでの労働者階級は低賃金で長期労働を強いられ、どれだけ長く働いても昇給や昇進は困難である場合が多かったが、非肉体労働者である勤労者たちは昇給や出世が可能であったという<sup>6)</sup>。この点でもいわゆる労働者たちとは一線を画していたといえるだろう。

表1は1883年における中産階級の平均収入である。この表に記載されている職業は先述の事務職員ではなく専門職であり、今回定義づけている勤労者の収入とは若干異なる点があると考えられるが、当時の賃金を記載したものとして一定の価値があると考えられるためここに記しておく。

また、アメリカ全体を捉えると、移民の急増も重要な出来事のひとつである。19世紀のはじ

めから1920年代末までにアメリカに渡った移民は3,800万人にもものぼったという統計もある<sup>7)</sup>。1880年代の移民の数を表2に示す。別の統計では表3のようになっており、1875年から1900年までの25年間で1,000万人の移民がアメリカにやってきたとしている。また、1880年から10年間で都市人口が1,100万人から2,500万人に倍増したとする統計もある。さらに、人口5万人以上の都市は全米で58箇所になり、中西部と東部にその8割が集中していたとされている<sup>8)</sup>。19世紀末はアメリカにとってまさに急激な変化の時代であったといえるだろう。

表1 中産階級の平均収入

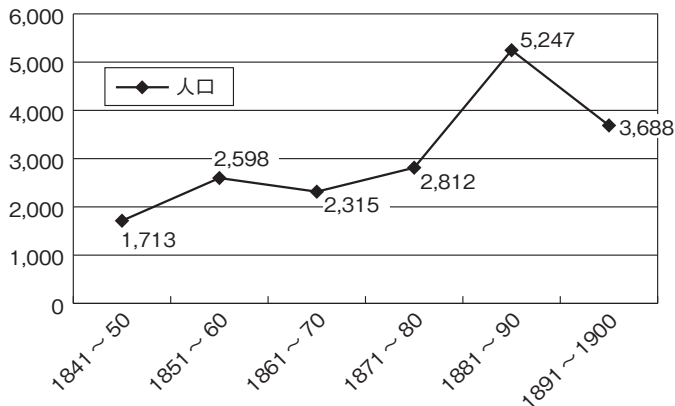
・中産階級の標準的職業の1883年当時平均収入（全て日給）

レンガ工	\$3.23（週60時間）
大工、建具屋	\$2.57（週60時間）
安定している列車機関手	\$2.24（週64時間）
農場労働者	\$1.25（週63時間）
消防士	\$1.50（週60時間）
ガラス、ボトル吹き工	\$4.23（週51時間）
レンガ職人の助手	\$1.94（週60時間）
大理石技師	\$2.69（週60時間）
塗装工	\$3.25（週58時間）
左官	\$2.98（週59時間）
配管工	\$3.50（週58時間）
石工	\$3.31（週60時間）

*Working Americans, 1880-2006 (7vols.)*, Scott, Derks. Grey House Pub., 2005年

表2 19世紀後半の移民の増加

移民の増加（単位：1,000人）



(出典：有賀貞『ヒストリカルガイドアメリカ』、山川出版社、2004年)

表3 移民人口の推移

期間	移民数（人）	年間平均移民数（人）
1800-1825（25年間）	300,000	12,000
1825-1850（ $\times$ ）	2,500,000	100,000
1850-1875（ $\times$ ）	6,500,000	260,000
1875-1900（ $\times$ ）	10,000,000	400,000
1900-1903（3年間のみ）	2,000,000	665,000

（別府三奈子『ジャーナリズムの起源』、世界思想社、2006年）

### Ⅲ 新聞「ワールド」

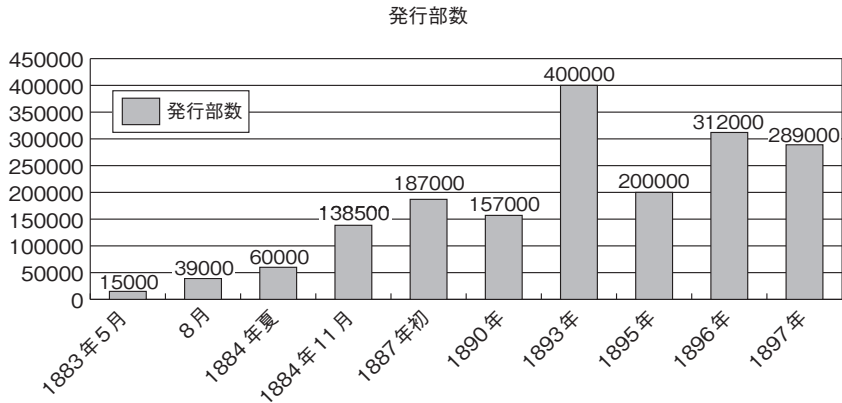
資料には、新聞「ワールド」に1883年から1893年までに掲載された衣料品に関する広告を用いる。「ワールド」は19世紀末にアメリカで発行されていた新聞である。創刊は1860年であるが、その転換点は1883年に訪れた。ジョゼフ・ピューリツァーによる買収である。彼はユダヤ系ハンガリー人の移民であり、のちに新聞王としてその名を馳せることとなる。また、現在でもアメリカに残るジャーナリズム関連の賞、ピューリツァー賞としてその名前をみることができる。彼は「セントルイス・ディスパッチ」紙など複数の新聞を経たあと1883年に「ワールド」を買収した。当時すでにニューヨークには多くの新聞が発行されていたが、それらは比較的教養のある富裕層が読む高級新聞、労働者が読む新聞の二つに分かれており、その中間層である勤労者たちが読む新聞は存在していなかった。そこでピューリツァーは彼ら勤労者を読者層として想定し、「ワールド」を発行したのである。

「ワールド」は創刊以後特に目立った新聞ではなかったが、ピューリツァーの買収を機に急激に発行部数を伸ばしていった。買収時の発行部数はわずか15,000部であったが、その後1週間で部数が増加し、3ヶ月後には39,000部を発行していたのである。その後も順調に発行部数を伸ばしていった「ワールド」は1年後の1884年に138,500部に到達し、「タイムズ」「ヘラルド」といった当時の競合紙を抜いて全国最大規模の新聞となった<sup>9)</sup>。

「ワールド」の発行部数の変遷を表4にまとめた。この表をみていくと興味深い点がある。先述の移民の増加との関連である。表2と表4を照らし合わせると、その増加時期は一致している。また、「ワールド」の購読者が増加する一方で競合紙の部数は減っていないことから、「ワールド」が獲得したのはそれまで新聞を読んでいた層だと考えられる。これらを踏まえると「ワールド」の新たな読者層と増加の一途をたどる移民との間に何らかの関係性があるとみることができるだろう。移民たちにとって、それまでの既存の新聞に比べ平易な文章で書かれた「ワールド」はまさに適した新聞であったといえる。また、新聞社にとっても、増え続ける移民は新たな読者層として獲得したい重要な人々であったと考えられる。

以上のことから、「ワールド」に掲載されていた男性用衣料品に関する広告を調査することで、その読者である男性の衣生活を検討することが可能であると考えられる。

表4 『ワールド』紙発行部数の変遷



(出典：W. A. スウォンバーグ著、木下英夫訳『ピュリツァー—アメリカ新聞界の巨人—』、早川書房、昭和53年)

#### IV 通信販売

次に、通信販売についてである。通信販売は主に20世紀に大きく発展した販売形態であるが、その原点は19世紀末にみることができる。アメリカにおいて通信販売が発展した要因のひとつが、先述の大陸横断鉄道の開通である。国土が広大であるアメリカでは、各地の人々が遠く離れた場所の商品を手に入れることが困難であったことは先に述べたとおりである。これを打破することとなったのが大陸横断鉄道の開通であった。これを機に急速に鉄道網が整備されていったが、同時に郵便配達制度が発達したのである。鉄道を利用した郵便配達制度の発達、各地に商品を届けることを可能にした。また、新聞や雑誌といった当時普及し始めた新たな媒体もより遠くの人々の手に渡るようになったのである。

通信販売業はこの郵便配達制度を利用して急速に発達していった。通信販売業者が製作したカタログを遠隔地の顧客に郵送し、また郵便での注文受付を行うことでその販売形態は成立したのである。この販売形態はそれまでの常識では考えられなかった画期的なシステムであったが、この通信販売業のみを使って営業した初めての会社がモンゴメリー・ウォードである。ウォードは1872年に設立されたが、創立者であるアーロン・モンゴメリー・ウォードが布地の卸売業者だった当時に西部の農耕地帯の生活を見て着想を得たとされている。これは製造業者から商品を大量に仕入れることで農民への小売価格を下げるというものであった。ウォードの製作した商品価格リストは初の通信販売カタログとなる。彼が作ったこのリストは、のちに便せんや針、刃物、トランク、馬車など多岐に渡る商品を扱うようになった。創業から12年後の1884年にはカタログは240ページの厚さになり、その成功がうかがえる。

初めての通信販売専門店のウォードに対して、アメリカを代表するもうひとつの通信販売業者がシアーズ・ローバックである。シアーズはリチャード・ウォーレン・シアーズが1886年に

創立したR. W. シアーズ時計会社が母体となり、1887年に時計製造業者のA. C. ローバックと合併して誕生した。シアーズは商品を大量販売することによって利益をあげる薄利多売方式を確立し、急成長した。シアーズの急成長の要因を次のように述べる者もある。第一に、広告の利用である。シアーズは「地球上で最も安い商品を提供する店です。我々の商売は世界に行き渡っています」というスローガンを掲げていた。これは若干の誇張を含むとも考えられるが、その強い自信をうかがうことができる。第二に、その独特の販売方法である。シアーズは常連客にカタログの配布を依頼し、配布人は1人あたり24冊のカタログをその友人・知人に配布するという方法をとった。さらに、配布された人々がどのような商品を購入したかなど動向を記録し、購買促進した額に応じて配布人に報酬を渡していた。この場合の報酬は自転車、ミシンといった同社のカタログに掲載されている商品のことであったが、当時画期的な販売方法であったことは想像に難くない。シアーズはこの販売方法を使って急成長を遂げ、1897年に約318,000部のカタログを発行するようになった。こうして、斬新な販売形態をとるモンゴメリ・ウォードとシアーズ・ローバックはアメリカを代表する通信販売店となった。


通信販売業はこの両社の急成長があらわすように、急速に発展していった。通信販売が発展した中心地はシカゴである。これは、大陸横断鉄道の始点であり西部に農村地帯が位置しているなどの地理的条件が優れていたためであると考えられる。すなわち、商品の保管や配達などの点において利便性があったのである。シアーズは1896年に100万ドル、1900年には1,000万ドル、1915年には1億ドル、1920年には2億3,300万ドルの売り上げを記録している。また、ウォードもシアーズには及ばないものの1920年に1億1,000万ドルを売り上げており<sup>10)</sup>、大きな企業となったといっていいただろう。このように20世紀と比較すると金額は小さく感じられるが、その数字のみをみれば19世紀末時点で多くの人々に通信販売が利用されていたと述べることができる。さらに、その事業所数をみると1920年以前には約2,500店あり、そのうち約850店が10万ドル以上売り上げていたという。その後、1928年には小売総販売額400億ドルのうち通信販売は約16億ドルとされ、全体の約4%に達している<sup>11)</sup>。以上のことから、通信販売の急成長は20世紀にはいつてからのことであるが、19世紀末にはひとつの販売形態として確立していたと考えられる。

## V 新聞広告にみる通信販売

「ワールド」にも多くの衣料店の広告が掲載されていた。ここではその中から通信販売についての記述がなされているものを中心に取り上げていく。

「ワールド」に掲載されている衣料店の広告は主に既製服店（ready-made）とテーラーに分けられる。もちろん価格帯は既製服店のほうが低めであるため、「ワールド」の購読者は中流階級である勤労者が多いと考えられることも手伝って、広告も多くみられた。最も多く広告を掲載していたのはロジャース・ピート社である。ロジャース社は既製服店としては若干高めの価格設定であったが、品質や仕立ての良さを強調する文面が多く見られ、その広告文の最下部に

は「我々の本“Clothing News”は男性用、少年用の衣服、帽子、靴を注文したい方へ郵送するために用意されている。」<sup>12)</sup>(図1)といった文章が掲載されていた。この文面から、広告をみた購読者が衣服店にカタログを請求すると無料で送付され、カタログの中から嗜好にあった衣服を注文し、郵送で購入するという通信販売が実際に行われていたことがわかる。こうした文面は調査を開始した1883年当初から随所にみられ、ブローナー社は「スタイルと価格、郵送での注文方法を示すファッションカタログを、どこでも無料で送付する」<sup>13)</sup>(図2)という広告を掲載しており、やはり同様の通信販売制度を用いていたと考えられる。このようなmail order



OUR BUYER OF "FIXINGS" GIVES US "GLOVES" AS AN ADVERTISING TEXT FOR TODAY—GLOVES OF ALL SORTS, FOR DRESS, FOR SERVICE, FOR WARMTH; WALKING GLOVES, DRIVING GLOVES, MITTENS; OF YARN, CLOTH, LEATHER, KID; ALL THE FAMOUS MAKES—DENTS, FISK'S, PERHINS, AND OTHERS PERHAPS AS GOOD AT LESS PRICE, BECAUSE MADE BY LESS DISTINGUISHED GLOVERS.

IN BUYING LOW-PRICED GLOVES, ESPECIALLY, SELECT THOSE SEWED WITH THE PIQUE STITCH. "WELL, WHAT IS A PIQUE STITCH?" YOU'LL PROBABLY INQUIRE. THAT'S WHAT THE WRITER ASKED SEVERAL OLD GLOVE SALESMEN WITHOUT GETTING A SATISFACTORY ANSWER. PIQUE MEANS TO PICK OR PUNCTURE; HENCE A STITCHED SEAM RATHER THAN A FELLED SEAM, WHERE FRICTION QUICKLY WEARS OUT THE THREAD UNLESS OF BEST QUALITY. A STITCHED SEAM MUST NECESSARILY BE A LAPPED SEAM, AND THE PROJECTING EDGE OF THE MATERIAL PROTECTS THE THREAD FROM CHAFING.

"SAVVY"!

WE CAN'T HELP MENTIONING AGAIN THAT ROYAL SCARLET UNDERWEAR WITH WHICH SO MANY OF OUR CUSTOMERS WILL PURCHASE WARMTH AT A COST OF \$1.50 PER GARMENT, SAVING 50 CENTS TO \$1.00 EVERY SHIRT OR PAIR OF DRAWERS.

OUR FALL BOOK OF "CLOTHING NEWS" IS READY FOR MAILING TO PERSONS RESIDING ELSEWHERE WHO WISH TO ORDER CLOTHING, FURNISHINGS, HATS OR SHOES FOR MEN AND BOYS. JUST DROP US A POSTAL.

**Rogers, Peet & Co.,**  
CLOTHES, HATS AND SHOES,  
869-878 BROADWAY,  
OPPOSITE  
METROPOLITAN HOTEL.

図1 ロジャース・ピート社  
(1883年10月18日)

**QUALITY AND QUANTITY.**

NOWHERE IS QUALITY AND QUANTITY, AS APPLIED TO READY-MADE CLOTHING, SO THOROUGHLY COMBINED AS HERE. THIS REFERS TO OVERCOATS AND SUITS ALIKE, WHATEVER THEIR COST. IN OTHER WORDS, OUR LOWEST-PRICED LINES OF EACH ARE JUST AS WELL MADE AS THOSE AT HIGHER PRICES. A PERFECT FIT GUARANTEED WHATEVER YOUR CHOICE, WITH PRIVILEGE TO EXCHANGE IF NOT SATISFACTORY OR SECURE THE RETURN OF PURCHASE MONEY.

SPRING OVERCOATS (MEN'S SIZES), \$8 UPWARD.  
SPRING SUITS (MEN'S SIZES), \$19 UPWARD.  
CHILDREN'S SUITS, \$3.50 UPWARD.  
SHIRT WAISTS, 75c. EACH.

OUR FASHION CATALOGUE, showing styles and prices, with directions how to order by mail, sent free to any address.

**BRONNER & CO.,**  
610 TO 618 BROADWAY,  
THROUGH TO CROSBY ST. :

図2 ブローナー社  
(1883年5月2日)

という単語はその後も多く既製服店の広告内で確認できる。特に、「ワールド」そのものの発行部数が増加し、ページ数が増えていった1880年代中ごろにはより多くの既製服店が広告を掲載している。また、各社ともに季節を問わず広告を掲載しており、年間を通じて通信販売が行われていたと考えることができる。1880年代中期に多く広告を掲載していた会社はE. J. デニング社、S. ウィクスラー社、ウィクスラー・アンド・アブラハム社、A. J. キャメイヤー社などが挙げられ、それぞれが通信販売 (mail order) という販売制度を取り扱っていると記述していた。さらに、1880年代後半に入るとロンドン・アンド・リヴァプール社、A. J. キャメイヤー、ハニガン・アンド・パウロン社、H. オニール社、A. H. キング社などが広告を掲載するようになり、既製服店そのものが人々に定着していることがうかがえる。また、各社ともに通信販売において取り扱う商品について詳しく言及はしておらず、特に限定した服種のみ販売ではないと考えられる。

また、通信販売は既製服だけにとどまらない。テーラーでも同様の販売制度を確認することができる。通常、テーラーは顧客が来店して採寸や細部に渡る注文を行い、後日商品が完成すると再び来店して受け取るという方法をとることとなる。既製服と異なり、テーラーによる仕立服は顧客が商品を受け取るまでの間に手間と時間がかかることも特徴のひとつであるといえるだろう。また、既製服はその低価格が最大の魅力であったが、対して仕立服は価格が若干高めであり、品質やフィット性がセールスポイントとなる。最も重要であるともいえる「身体へのフィット性」は来店せずに衣服を購入するという通信販売制度を用いると実現は難しいようにも考えられる。しかし、「ワールド」紙では1883年の調査開始当初から各社の広告にmail orderという文章が確認でき、テーラーにおいても通信販売による衣服販売が行われていたといえる。1883年当初から広告を掲載していたテーラーにニコル・ザ・テーラーがあるが、ほぼ全ての広告の最下部に「サンプルと自己計測チャートは請求に応じて郵送する」<sup>14)</sup> (図3)

CLOTHING.

## FINE CUSTOM TAILORING,

Combined with Moderate Prices,

Pants to order from . . . \$5.00  
Suits to order from . . . 20.00  
Overcoats to order from . . 18.00

---

**American Novelties,  
French Novelties,  
English Novelties,  
German Novelties,**

**FOR PRESENT SEASON.**

---

*Haymarket Suits.  
New Market Coats.  
Prince Albert Suits.  
Fall Overcoats.*

# Nicoll TAILOR

**620 Broadway,  
139 to 151 Bowery.**

SAMPLES AND SELF-MEASUREMENT RULES  
MAILED ON APPLICATION.

図3 ニコル・ザ・テーラー  
(1883年10月15日)



という定型文が入っている。テーラーの通信販売は先述のとおり「注文を受けてから作る仕立服」であるため、まず顧客の身体サイズを計測する必要があった。そこで、広告をみた顧客はテーラーから送られてきた自己計測チャートを用いて自身の身体サイズを計測する。必要箇所の計測値を、サンプルを元に選んだ希望の生地とともにテーラーに郵送で注文し、完成した商品が手元に届けられるというシステムが用いられていたと考えられる。これは現代のイージーオーダーシステムに近い形であるが、通常の仕立服と比べ手軽で敷居が低くなり、顧客の購入意欲をより刺激したということは想像に難くない。本来であれば最低2回来店し、商品を手にするまで大きな時間を割かれる仕立服を、自宅にいながら購入することができるというのは画期的な販売方法であったといえるだろう。また、既製服、仕立服といった生産方法の違いにかかわらず郵送による通信販売を行っていたという事実は、郵便配達制度への信頼感がなければ成立しないものであり、当時の郵便配達制度の定着をうかがわせるものである。当時の人々の生活において、インフラとしてある一定の機能を果たしていたと考えることができる。

## VI まとめ

19世紀末のアメリカでは、南北戦争を境として人口や都市の発展が続いていた。また、増え続ける移民は新たな国家の形成へとつながっていったといえるだろう。さらに、大陸横断鉄道の開通により広大なアメリカ国土をつなげたひとつの流通圏が誕生し、各都市が活発に流通活動を行ったことでさらに大きな発展を遂げていった。また、これを機にアメリカ全体に急速に鉄道が整備されていったことで郵便配達制度の発達が促され、新たなインフラが完成していったといえる。通信販売は郵便配達制度が発達し、人々の生活に定着したために大きく発展していった。これは、郵便配達業者に依頼した荷物や手紙が確実に相手方に届くという信頼感があって初めて成立することである。さらに新聞、雑誌といった媒体の普及も郵便配達制度がなくてはなしえなかったといえる。また、人々の定期購読が可能になり、広告を利用した商品宣伝にも一定の効果が見込めるようになったことは、衣料品店側にも大きな出来事であっただろう。19世紀末当時発行されていた新聞「ワールド」において掲載されていた衣料品店の広告には、1883年当初から通信販売（mail order）という単語が使われていた。また、今回の調査によって既製服店、テーラーといった店の種類を問わず通信販売が行われていたことが明らかとなった。既製服店における既製服は、顧客が商品購入を検討する以前に「誰が買っても着用することができる」ことを目的として製作されている。一方でテーラーにおける仕立服は、顧客が商品の購入を決断して採寸を行ってから製作するもので、「一人ひとりの身体に合わせて作られた衣服」である。衣服が顧客の手元に届くまでの経緯が異なるものであり、通信販売のように職人と顧客が相対することなく衣服製作を行い、販売するという制度が画期的な販売方法であったことは想像に難くない。しかし、新聞に掲載されている広告をみると、衣料品に関する広告の中でmail orderという言葉はさらに頻繁に使われるようになり、決して珍しい方法ではなく多くの店で利用されていたことがわかる。

現代において通信販売は広く定着しており、電話やインターネットなどを利用することで販売店を訪れることなく商品を購入することが一般的になっている。我々は、相對せずに購入した商品が手元に届くことに何の疑問も抱かず、また信頼をおいている。また、衣服は毎日着用するものであり、身体サイズに合うことが大前提として存在する。すなわち、購入者の身体に合うこと、商品が手元に届くことの2点に対しての信頼がなければ販売制度として成立しない。19世紀末のアメリカにおいて通信販売が成立したのは、産業革命を経ての生産技術向上、広い国土ゆえに発達した鉄道と郵便配達制度という複数の要因が重なったためと考えられる。以上のことから、現代の衣生活において大きな比重を占める通信販売の原点はこの時代に成立したと結論付けることができる。

また、本研究においては新聞広告という企業側からのアプローチを分析したにとどまっておらず、実際の通信販売制度利用者の様子をうかがい知ることができなかつた。実際の利用状況に関する分析についてはまだ研究の余地があるといえるだろう。今後も引き続き分析をすすめていきたい。

#### 【注】

- 1) 鍛島康子：既製の歴史（その1）初期段階アメリカ男子服の形態を中心として、実践女子大学家政学部紀要17、(1980)
- 2) 小町谷寿子：19世紀後半アメリカにおける男性用既製服認識の変化について—新聞広告に基づく分析調査の提案—、名古屋女子大学紀要 家政・自然編（48）、(2002)
- 3) 太田茜：1890年代アメリカの婦人雑誌にみる衣服の入手方法—2誌の比較から—、国際服飾学会誌31、(2007)
- 4) 野村達朗著：『新書アメリカ合衆国史② フロンティアと摩天楼』、講談社、東京、83（1989）
- 5) 本田創造監修、上杉忍ほか訳：『アメリカの歴史第3巻 南北戦争から20世紀へ』、三省堂、東京、198（1996）
- 6) 野村達朗ほか著：『南北アメリカの500年 3 19世紀民衆の世界』、青木書店、東京、190（1993）
- 7) 有賀貞著：『ヒストリカル・ガイド アメリカ』、山川出版社、東京、80（2004）
- 8) 別府三奈子著：『ジャーナリズムの起源』、世界思想社、京都、171（2006）
- 9) W. A. スウォンバーグ著、木下英夫訳『ピューリッツアー—アメリカ新聞界の巨人—』、早川書房、(1978)
- 10) 徳永豊著：『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』、中央経済社、東京、36（1990）
- 11) 同書、37
- 12) The World、1883年10月18日
- 13) 同紙、1883年5月2日
- 14) 同紙、1883年10月15日