

20世紀アメリカの生活デザイン

－シアーズ・ローバックの通信販売カタログを事例として－

American life design in 20th Century

－ Through the mail-order catalogues of Sears Roebuck －

田村沙織・坪井善昭・伊藤紀之

Saori TAMURA, Yoshiaki TSUBOI and Noriyuki ITO

はじめに

1886年に創設されたSears, Roebuck & Co. (以下、シアーズ・ローバック社)は、カタログ通信販売でまず農村の人々の心を捉え、その後の小売業への進出などにより長い間20世紀アメリカを代表するアメリカ最大の小売企業としての地位を築くこととなった。それだけに、アメリカの価値観を形成していく上で重要な世紀となった20世紀において、シアーズ・ローバック社の存在はアメリカの人々の生活に大きな影響力を与えたと考えられる。アメリカ合衆国第32代大統領フランクリン・D・ルーズヴェルト (Franklin D. Roosevelt 1882～1945年) がロシア人に贈りたいアメリカの本は何かと尋ねられたとき、ワシントンやリンカーンといったアメリカの偉大な政治家の伝記や、トウェインやホイットマンのアメリカを主題とした詩や小説ではなく、『シアーズのカタログ』と答えたと言われている。¹⁾このような大統領の言葉にも出てくることから、日頃からシアーズ・ローバック社のカタログが利用され、広く知れ渡っていたであろうことが伺える。

シアーズ・ローバック社のカタログは世界に先駆け大衆消費社会を生み出した20世紀アメリカの生活文化を物語る資料と言え、生活に必要なあらゆる製品が載っているという点で20世紀のデザイン研究の貴重な資料と評価されている。

しかし、その研究の多くが、売上高や経営戦略といった経営指標の分析からシアーズ・ローバック社の経営に関する盛衰にふれたものや、そのような会社の経営が人々に与えた影響について述べられたものであり、具体的にどのようなもので影響を与えていたのかということについて実際に使用されていたシアーズ・ローバック社のカタログを資料とし、それらに掲載された記事や商品の客観的なデータをもとに分析を試みた研究はまだ少ない。実際に資料となるカタログはアメリカの図書館でも全てを揃えることは難しいと言われる程、稀少な資料となっている。

1. 研究の目的と方法

本研究の目的は、シアーズ・ローバック社のカタログに掲載されている商品を分類し、項目毎に集計を行うことで、シアーズ・ローバック社の通信販売用カタログが人々の生活に何をもたらし、アメリカ的生活様式の向上や価値観の形成にどのような影響を与えてきたのか、また、人々がどのように活用してきたのかを把握することである。

資料としては、1896年から1993年まで発行されたシアーズ・ローバック社のカタログの内、共立女子大学所蔵の32冊のカタログから、1902年・1927年・1945年・1952年・1974年・1993年の6冊を中心に、必要に応じて他のカタログも参照した。(表1)

表1 共立女子大学所蔵カタログ一覧

No.	発行年	S.S.	F.W.	Ch.	発行場所	全ページ数
1	1897年				シカゴ	786
2	1900年		○※		シカゴ	144
3	1902年					698
4	1902年		○		シカゴ	1200
5	1909年		○※		シカゴ	144
6	1923年	○			シカゴ	974
7	1925年		○		フィラデルフィア	1106
8	1927年					700
9	1928年	○			フィラデルフィア	938
10	1930年	○			ボストン	966
11	1932年	○			カンザスシティ	891
12	1932年		○		シカゴ	1048
13	1935年	○			ロサンゼルス	730
14	1939年		○		ミネアポリス	1230
15	1940年	○			シカゴ	1046
16	1945年	○			シカゴ	1002
17	1945年		○		シカゴ	904
18	1952年	○			ロサンゼルス	1296
19	1952年		○		ボストン	1442
20	1954年		○		フィラデルフィア	1398
21	1960年	○			シカゴ	1553
22	1960年		○		シカゴ	1593
23	1965年	○			シカゴ	1611
24	1965年		○		シアトル	1047
25	1969年	○			ロサンゼルス	1553
26	1972年	○			ロサンゼルス	1533
27	1973年			○	ロサンゼルス (日本)	615
28	1974年	○			ロサンゼルス (日本)	1427
29	1974年		○		ロサンゼルス (日本)	1559
30	1975年		○		ロサンゼルス (日本)	1491
31	1978年			○	シアトル	617
32	1993年	○				1554

S.S.:春夏号 F.W.:秋冬号 Ch.:クリスマス号
※ Fall (秋号)



図1 R.W.シアーズ (1863~1914)

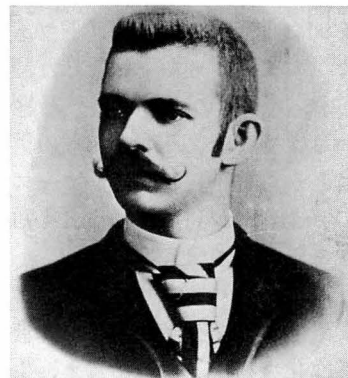


図2 A.C.ローバック (1864~1948)

(Gordon L. Weil : *Sears, Roebuck, U.S.A. The Great American Catalog Store and How It Grew*, 1977より転載)

2. シアーズ・ローバック社について

2.1 シアーズ・ローバック社の概要

シアーズ・ローバック社は、シアーズとローバックの二人の名前に由来している。ミネソタ州のノース・レッドウッドの駅で貨客輸送の代理店の仕事をしていたリチャード・ウォーレン・シアーズ (Richard W. Sears) (図1) は、在庫品の処分を目的として送られてきた実際には受注していない卸売業者からの商品 (時計) を同業の仲間にCOD (註1) で販売し、利益をあげたことがきっかけでシアーズは鉄道を辞め、1886年に時計の通信販売店であるR.W.シアーズ・ウォッチ・カンパニー (R. W. Sears Watch Company) を設立した。翌年には発送するのにより便利な土地を狙い、交通の要衝シカゴのディアボーン街に店を開き、時計の修理を一任するようになったアルバ・カーティス・ローバック (Alvah Curtis Roebuck) (図2) と共に、1893年にシアーズ・ローバック社 (Sears, Roebuck & Co.) を立ち上げ、二人で本格的に通信販売の仕事に取り組むこととなった。そして、1911年には当時の小売業界において最大規模の商品開発部門・検査部門が設置され、1925年には都市への人口の集中とモータリゼーションの進展に呼応して通信販売に加えて、都市シカゴに小売店舗を開設し、GMS (註2)

導入期を迎えた。1931年には保険業にも手を広げ、1950年代から売上高は順調に拡大し、1964年にはアメリカ小売業界のトップとなり、その後約25年もの間アメリカ最大の小売企業としての地位を獲得した。

1988年までトップを維持し続けてはいたものの1970年代後半をピークに業績が悪化し、1993年には創業時から続いていたカタログ通信販売を廃止するなどして再建を模索しつつ、2005年に同業のKマートと合併しシアーズ・ホールディングス・コーポレーション (Sears Holdings Corporation) となり、現在に至っている。

2.2 カタログの概要

シアーズ・ローバック社の前身であるR.W.シアーズ・ウォッチ・カンパニーは当初は新聞広告による時計の販売のみであったため、カタログの発行はしていなかった。最初の通信販売カタログが発行されたのは1888年であり、その頃は時計と若干の宝石類だけが掲載された32ページという薄いカタログであった。その後、1893年にシアーズ・ローバック社となり、今回研究資料として用いた常に1000ページ前後もの厚さのある大判の総合カタログが最初に発行されるようになるのは1896年からである。それ以来、春夏号 (春号) と秋冬号 (秋号) の年2回発行され、発行が終了する1993年まで続いた。

総合カタログ廃止後は、クリスマスカタログや工具・自動車用品、衣類など、顧客に合わせてつくられたスペシャルカタログのみが発行されていたが、これらも2000年に廃止された。しかし、カタログ通信販売の役割は現代の風潮を反映して1998年に設立されたオンラインサイトでの店舗を通して商品をオーダーできるシアーズ・ドットコム (Sears.com) に引き継がれていった。

カタログは基本的には全て本部のあるシカゴで作られていた。しかし、州や地域ごとの法規や好み、気候、生活様式の差異によって一部修正が加えられ、各地向けに編集されていた。総合カタログの発行部数は、数量の明らかになっている最初の年である1897年には31万8000部、1902年には春号、秋号を合わせて159万1727部、最盛期の1975年には4000万部にも達した。

商品掲載ページの一つ一つの商品には、値段やデザインのみならず、扱い方や色、サイズ、重量、材質などが明確に記されている。(図3 a.b) その他にも、衣服のサイズを見極める際に必要とされる寸法の測り方についての説明書きや、カーテンやテーブルクロス、ベッドカバーなどのホームファッションの寸法の測り方についても掲載されている。

カタログには以上のような商品を選択する際に必要となるページの他に、1911年に設置され



図3 a 掲載商品 椅子, 1927年版



図3 b 男性用衣服, 1902年版

た商品開発・検査各部門による商品テストや消費者から寄せられた手紙について紹介された投稿記事など、商品の信頼性やいかに多くの人々に親しまれていたのかを示す内容のものが掲載されている版も見られた。商品の開発には、シカゴにある商品研究所（Sears Technical Laboratories）に常駐している約100人～200人もの科学者や技術者があっていた。彼らは、機械技師、電気技師、製造技師、化学者、物理学者、繊維化学者、工業デザイナー、ホームエコノミスト、薬剤師、建築家など、あらゆる分野から集められた。また、シアーズ・ローバック社の商品は全てこの研究所において試験されており、高い信頼性を確保していた。試験の項目についての詳細な記述は見られないが、研究所での試験の様子が掲載されている他に、衣服においては試験の結果をもとにして作られた取扱注意のラベルが一つ一つに付けられており、1974年版のカタログには当商品研究所の規模が業界トップであるとの記述も見られる。

また、1952年版のカタログの投稿記事には、「カタログが教育や商売の方法を学ぶ書物として役立っている」ということや、「家政学の授業でシアーズ・ローバック社のカタログを教材として使用している」との大学の教授からの手紙があったということが記されている。「カタログで子供のモノを見る目を養うトレーニングができる」といったことも書かれており、商品カタログとしての役割の他に、教育や経営などの読み物としても親しまれ、活用されていたということが伺える。子供から大人まで、幅広い層の人々に愛され、多方面に影響を与えているものであったことが推察される。

3. 掲載商品の分類・集計

3.1 商品の分類・集計における定義

1) カタログの選定

本章で用いたカタログ資料6冊については、以下のような理由から選定を行った。(表2)

①1902年版：本研究では20世紀アメリカの人々

の生活にシアーズ・ローバック社がどのように関わっていたのかを把握し、そこから伺える当時の人々の生活の移り変わりを分析することを目的としているため、シアーズ・ローバック社の揺籃期ではなく会社がある程度認知され、浸透してきた安定期の頃より見ていく必要があると判断した。そのため、春号と秋号の発行部数が明らかになっている最初の年でもある1902年を起点とした。その後、カタログの発行が最後となる1993年までの間の変遷を見ていくこととした。取り上げた年代については資料の有無の関係上、常に一定ではないが原則的にシアーズ・ローバック社の経営状況とアメリカ社会の状況を踏まえたくうえで、独自に選定を行った。

②1927年版：1902年の25年後であり、シアーズ・ローバック社がGMSを導入した頃である。いわば、カタログ通信販売に加えて小売業にも手を出し始めた時期である。因みに、アメリカ経済は第一次世界大戦後の不況を脱し、急速に好景気となった時期にあたり、検討に値するものと判断した。

③1952年版：1927年の25年後で、シアーズ・ローバック社にとっては成長期の真只中であり、社会は第二次世界大戦後のパクス・アメリカナの華々しい好景気の時期でもあることから、検討を行った。

④1974年版：1952年の22年後で、シアーズ・ローバック社にとっては総売上高で最高を記録していた頃の成熟期にあたり、検討せねばならないと判断される。社会はオイルショックで経済が停滞した時期でもある。

⑤1993年版：カタログの最終号であり、シアーズ・ローバック社にとってはまさに衰退期・方向転換期である。

⑥1945年版：アメリカが世界の中心となるきっかけとなった第二次世界大戦終戦直前のパクス・アメリカナの幕開けの時期に発行されているという点と、戦勝国で戦争下の影響もそれほど見られないはずであるにも関わらず、種々の規制があったためか、意外にもページ数が少

ないという特徴があり、戦時下のアメリカ人の生活にとってシアーズ・ローバック社がどう影響していたのか興味深いところであることから着目し、他の5冊の他に補足としてデータをとることにした。

尚、春夏号と秋冬号の季節の違いによる内容の差異については、クリスマス関連商品等により秋冬号の商品点数の方が春夏号よりも多くなる傾向があるなど、多少季節商品に違いが見られるものの、それ以外のところでは春夏号と秋冬号とで同じ商品を値段を下げて掲載している

ものも多いこと、加えて図4のごとく、商品の分類上、比率に大きな差異はなく、商品の傾向を捉える上ではほとんど影響はないと判断したため、本章では季節が異なっても平等に比較できるものとして考えた。

2) 分類・集計の定義

商品の分類方法、項目の設定方法については1冊目のカタログ1902年版の索引であるDEPARTMENT INDEXと先行研究²⁾、文献³⁾をもとに分類整理を行い12の項目を設定した。

表2 カタログの選定理由

	<p><u>1902年版</u></p> <p>会社の安定期</p> <p>春号・秋号の発行部数が明らかになっている最初の年</p>		<p><u>1952年版</u></p> <p>1927年の25年後</p> <p>成長期の真只中</p> <p>第二次世界大戦後の好景気</p>
	<p><u>1927年版</u></p> <p>1902年の25年後</p> <p>GMS導入期</p> <p>第一次世界大戦後の不況を脱し急速に好景気となった時期</p>		<p><u>1974年版</u></p> <p>1952年の22年後</p> <p>成熟期</p> <p>オイルショックで停滞の時期</p>
	<p><u>1945年版</u></p> <p>第二次世界大戦終戦直前でページ数が少ない等の特徴があることから補足として用いた</p>		<p><u>1993年版</u></p> <p>1974年の19年後</p> <p>衰退期・方向転換期</p> <p>カタログ最終号</p>

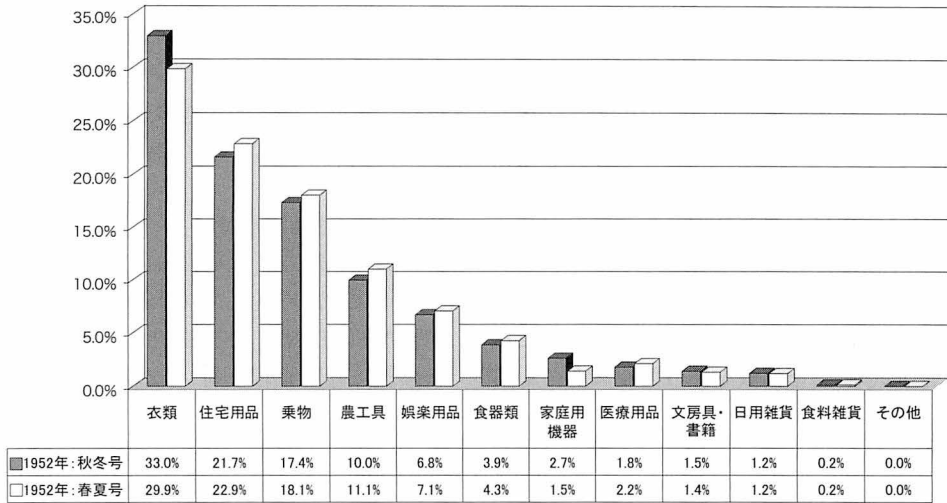


図4 春夏号・秋冬号比較

商品の集計については、商品を注文する際に必要となり、商品の図版と共に記載されているカタログ・ナンバーを一つの商品と捉え、集計を行った。

3.2 集計結果

3.1の定義に基づく分類で集計をした結果は次のようになった。

<1902年版> (表3)

[概況] 商品の全点数は14509点である。衣類が32.4%で最も多く、次いで住宅用品が14.9%、娯楽用品が14.7%で共に約15%となっている。すなわち、衣類が全体の3割を超え、以下の2項目の合計よりも多く、圧倒的多数と言える。これら上位3項目で全体の62.0%になる。また、目につくものとして、手錠、警棒など警察官が用いる道具の他に、墓石まで掲載されており、現在の常識では考え難い商品も扱っていた。さらに、灯油やガソリンなどの燃料が売られ、馬車(図5)までもカタログ通信販売の対象になっており、ありとあらゆるものが掲載されていることが分かる。

最も多かった衣類の中ではアクセサリーが4702点中2665点で56.7%と最も多く、全体の点数に占める割合でも18.4%と非常に多い。衣服は1771点で37.7%を占めている。

衣類に次いで多い住宅用品の内訳では、インテリアが最も多く、2157点中1194点で55.4%を占めている。その中を見ると、家具が494点で最も多く、41.4%を占めている。家具には装飾の施された椅子やテーブル、本棚の他に、床屋

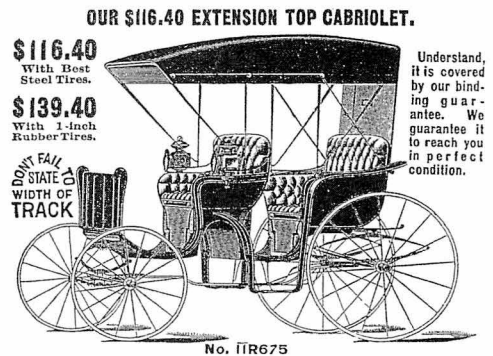


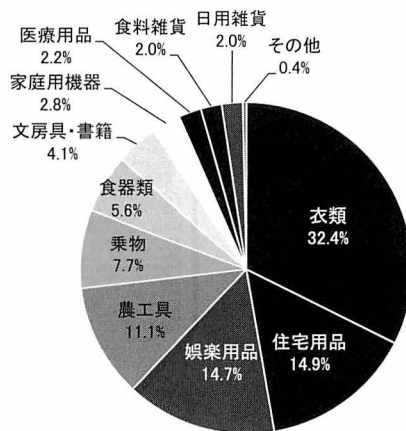
図5 馬車, 1902年版

20世紀アメリカの生活デザイン

表3 1902年版 カタログ集計表 (カタログ通信販売の安定期)

分類	中分類	点数	分類毎割合	割合	分類	中分類	点数	分類毎割合	割合
衣類	アクセサリ	2665	56.7%	18.4%	食器類	洋食器	58	7.1%	0.4%
	衣服	1771	37.7%	12.2%		カトラリー	259	31.9%	1.8%
	理容用品	266	5.7%	1.8%		調理器具	421	51.8%	2.9%
	計	4702	100.0%	32.4%		食卓小物	75	9.2%	0.5%
医療用品	医療器具	150	46.7%	1.0%	計	813	100.0%	5.6%	
	薬	171	53.3%	1.2%	食料雑貨	食品	160	53.9%	1.1%
	計	321	100.0%	2.2%		嗜好品	131	44.1%	0.9%
住宅用品	インテリア	1194	55.4%	8.2%		燃料	6	2.0%	0.0%
	住宅設備品	963	44.6%	6.6%	計	297	100.0%	2.0%	
	計	2157	100.0%	14.9%	日用雑貨	洗濯用具	53	17.8%	0.4%
家庭用機器	生活機器	309	75.7%	2.1%		掃除用具	38	12.8%	0.3%
	事務機器	81	19.9%	0.6%		裁縫道具	193	65.0%	1.3%
	通信機器	18	4.4%	0.1%		その他	13	4.4%	0.1%
	計	408	100.0%	2.8%		計	297	100.0%	2.0%
娯楽用品	スポーツ用品	397	18.6%	2.7%	農工具	工具(大工道具)	826	51.2%	5.7%
	狩猟用品	866	40.6%	6.0%		農場用品	788	48.8%	5.4%
	玩具	178	8.3%	1.2%		計	1614	100.0%	11.1%
	楽器	349	16.3%	2.4%	乗物	自転車	162	14.4%	1.1%
	テクニカルホビー	120	5.6%	0.8%		馬車	834	74.3%	5.7%
	ペット用品	8	0.4%	0.1%		その他	126	11.2%	0.9%
	双眼鏡、顕微鏡等	103	4.8%	0.7%		計	1122	100.0%	7.7%
	手芸用品	114	5.3%	0.8%	文房具・書籍	文具	379	64.3%	2.6%
	計	2135	100.0%	14.7%		書籍	210	35.7%	1.4%
計	589	100.0%	4.1%	その他		墓石	18	33.3%	0.1%
合計	計	14509	100.0%		100.0%	警察道具	36	66.7%	0.2%
						計	54	100.0%	0.4%
				計		14509	100.0%	100.0%	

※網掛けは割合5%以上の項目を示す



※円の大きさは全点数を表す

用の椅子やキャビネットがあるなど多彩であるが、椅子が180点で最も多く、次いでベッドが66点、キャビネットが53点となっている。オフィス用の家具もあるものの、14点とまだ少ない。また、家具に次いで多いのが照明器具の158点、家具用カバーが107点となっているが、これらを足しても家具の点数には及ばない。

3番目に多い娯楽用品は、猟銃などの狩猟用品が2135点中866点で娯楽用品の40.6%を占めている。

<1927年版> (表4)

[概況] 衣類が34.2%で最も多く、次いで娯楽用品が14.5%、住宅用品が14.4%で共に約14%であり、1902年と同様に衣類が全体の3割を超え、以下の2項目の合計よりも多くなっている。これら上位3項目で全体の63.1%になり、1902年と同じような傾向を示している。全点数は17554点である。

衣類の中では未だアクセサリーが6001点中3227点で53.8%と最も多く、2176点で36.3%を占めている衣服では、女性用衣服に変化が見られるようになる。1902年では男性用衣服が27.9%、女性用衣服26.5%と男性用がわずかに多い程度でほぼ同数に近いと見ることができたが、1927年になると男性用17.4%、女性用30.7%となり、男性用を大きく上回ることとなる。さらに、この年代のカタログには「Selected from among thousands at our Fifth Avenue Establishment in New York - the fashion Center of the World」という紹介記述がみられる他、「実際に町で流行しているファッション」といった添え書きがある商品(図6)や、著名なデザイナーのオリジナル商品、人気映画女優のかぶっていた帽子(図7)などが掲載されるようになり、女性用衣類が目立つようになってきている。

PRESENTING TO YOU
The Most Beautiful of the New York Dress Styles

Only 3 Simple Measurements
To Make Your Dress Fit

1—Give your ACTUAL bust measurement over largest part of bust. Be sure tape measure hangs across shoulder blades in.

2—Give your ACTUAL waist measurement.

3—Give your ACTUAL hip measurement over largest part of hip.

Be Sure to State Your Height and Weight

Draw Tape Close but Not Tight
Close your ACTUAL measurements, do not draw extra. You will find that our dresses are made to fit.

Adapted in a Lovely Fabric

In this book are included 45 of the most beautiful and latest styles of dresses and jackets. Each dress is made of the finest materials and is designed to fit you perfectly. The styles are simple and easy to wear. They are made to fit you perfectly. The styles are simple and easy to wear. They are made to fit you perfectly.

31K4000 Light All Wool Sporty Slipp \$10.95

31K4005 All Silk Crepe \$13.95

31K4010 Silk Crepe \$8.95

Tailored Model of Smart Design

Featuring Chic New Style Themes

図6 女性用衣服, 1927年版

Clara Bow Hats

Posed by the Famous Paramount Picture Star

95¢ Each

A 7BK8462 - Fits 21 to 22 1/2 in. head size. Colors: French beige (sand color), Coppenlagen blue, rose color, pearl gray or black. Measure and state color. Shipping weight, 4 ounces. Young women and misses feeling as it conforms snugly to the head. Soft, crushable make (can be folded into pocket size) of extra fine quality millinery felt. Neatly tailored with fine, machine stitched tucks. Trimmed with colorful out-out motifs of felt.

B 7BK8466 - Has elastic insert at back to insure perfect fit. Fits young women and misses from 21 to 22 1/2 in. head size. Colors: Coppenlagen blue, sand color, wild honey (light brown) or bright red. Measure and state color. Shpg. wt., 5 1/2 lb. Here is a real sport tan. As smart as it can be made of good looking novelty "Bord-o-ray" (ribbed velveteen). Fitted in six sections. Ribbon crown band, trimmed with novel button-like discs. Lined.

C 7BK8469 - Fits 21 to 25 in. head size. Colors: Almond green, wild honey (light brown), bright red, sand color or black. Measure and state color. Shpg. wt., 6 oz. Misses and young women delight in this snug fitting mode. So light in weight - conforms perfectly to your head. Made of extra fine quality millinery felt. Neatly tailored with fine stitching and tucks. Fancy, contrasting out-cut designs of felt trim either side.

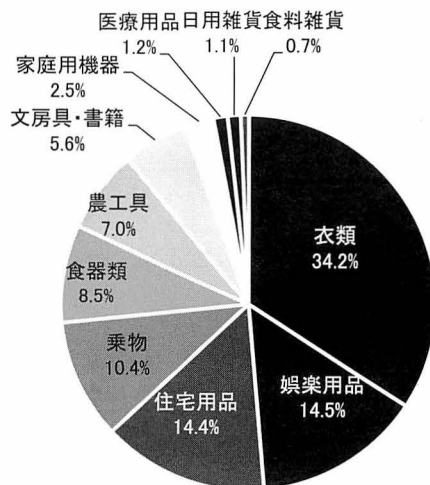
図7 女性用帽子, 1927年版

20世紀アメリカの生活デザイン

表4 1927年版 カタログ集計表 (GMS導入期)

分類	中分類	点数	分類毎割合	割合	分類	中分類	点数	分類毎割合	割合
衣類	アクセサリ	3227	53.8%	18.4%	食器類	洋食器	427	28.7%	2.4%
	衣服	2176	36.3%	12.4%		カトラリー	752	50.5%	4.3%
	理容用品	598	10.0%	3.4%		調理器具	278	18.7%	1.6%
	計	6001	100.0%	34.2%		食卓小物	32	2.1%	0.2%
医療用品	医療器具	215	100.0%	1.2%	計	1489	100.0%	8.5%	
	計	215	100.0%	1.2%	食料雑貨	食品	28	22.4%	0.2%
住宅用品	インテリア	1684	66.8%	9.6%		嗜好品	97	77.6%	0.6%
	エクステリア	57	2.3%	0.3%		計	125	100.0%	0.7%
	住宅設備品	781	31.0%	4.4%	日用雑貨	洗濯用具	42	21.2%	0.2%
	計	2522	100.0%	14.4%		掃除用具	34	17.2%	0.2%
家庭用機器	生活機器	284	64.5%	1.6%		裁縫道具	13	6.6%	0.1%
	事務機器	39	8.9%	0.2%		その他	109	55.1%	0.6%
	通信機器	117	26.6%	0.7%		計	198	100.0%	1.1%
	計	440	100.0%	2.5%	農工具	工具(大工道具)	396	32.3%	2.3%
娯楽用品	スポーツ用品	674	26.6%	3.8%		農場用品	831	67.7%	4.7%
	狩猟用品	463	18.2%	2.6%		計	1227	100.0%	7.0%
	玩具	626	24.7%	3.6%	乗物	自転車	120	6.6%	0.7%
	楽器	410	16.2%	2.3%		馬車	426	23.4%	2.4%
	テクニカルホビー	158	6.2%	0.9%		自動車用品	1267	69.6%	7.2%
	ペット用品	48	1.9%	0.3%		その他	7	0.4%	0.0%
	双眼鏡, 顕微鏡等	63	2.5%	0.4%		計	1820	100.0%	10.4%
	アート用品	39	1.5%	0.2%	文房具・書籍	文具	117	12.0%	0.7%
	その他	57	2.2%	0.3%		書籍	862	88.0%	4.9%
	計	2538	100.0%	14.5%		計	979	100.0%	5.6%
					合計	17554		100.0%	

※網掛けは割合5%以上の項目を示す



※円の大きさは全点数を表す

娯楽用品では、1902年の時点で40.6%もの割合を占めていた狩猟用品が18.2%まで減少している。一方で、18.6%と8.3%という比率であったスポーツ用品と玩具はそれぞれ26.6%と24.7%と大きく増加している。

住宅用品の中では1902年と同様に、インテリアが最も多く、2522点中1684点で66.8%を占め、その中では、敷物が345点と家具を抜いて最も多くなる。次いで家具327点、照明器具306点となっており、これら3項目でインテリアの58.1%を占めている。因みに、インテリアの中で2番目に多かった家具の内、最も多かったのはここでも椅子で84点、続いてテーブル54点、ベッド43点となっている。また、1902年にはなかった植物や屋外用家具などのエクステリア用品が加わるようになる。ただし、その割合は住宅用品の2.3%と極めて少ない。その他、この年のカタログには組立式住居のカタログ“Book of Modern Homes”の掲載が見られるようになるなど、住宅販売も行っていることが分かった。(図8)

4番目に多い乗物には、1902年にはなかった自動車用品が掲載されるようになる。しかも、乗物の69.6%と非常に大きい。1902年で乗物の74.3%を占めていた馬車は1820点中426点で23.4%と激減し、自動車用品が取って代わった形になっている。

<1945年版> (表5)

[概況] 全体としては13830点で1902年の水準をも下回る点数に降下している。乗物が急増し、衣類と共に各25.2%で最も多くなった。次いで住宅用品は14.8%と相変わらずであり、それまで衣類が単独で全体の3割を超え、2、3番目の項目の合計よりも多くの割合を占めていたが、この年乗物の割合が増え、衣類とほぼ同数となっている。これら上位3項目で全体の65.2%を占めている。一方で、1927年まで14%台を占めて上位に入っていた娯楽用品は全体の7.0%となり、減少している他、1945年の家庭用機器は他の年代と比較すると、139点と極端に点数が少なく、全体に占める割合も1.0%に過ぎない。



The Conway. FIVE ROOMS AND BATH
\$1,614 MONTHLY PAYMENTS \$30

Standard Built Homes From \$520 to \$1,041
Choice of 4, 5 or 6 Rooms With Bath



The Grant. SIX ROOMS AND BATH
\$1,041 MONTHLY PAYMENTS \$25



Get this FREE Book of HOMES

Honor Bill MODERN HOMES
Sears, Roebuck and Co

Ask for 598K

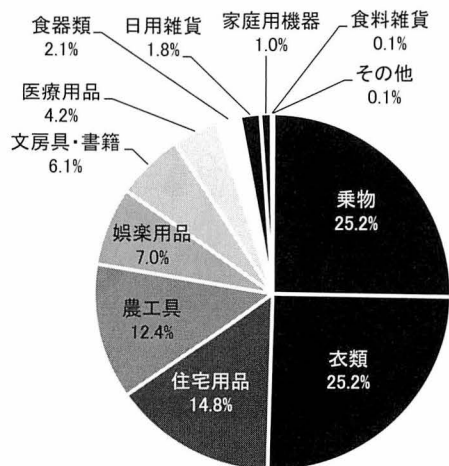
図8 カタログに掲載されている販売住宅

“Book of Modern Homes” カタログ, 1927年版

20世紀アメリカの生活デザイン

表5 1945年版 カタログ集計表

分類	中分類	点数	分類毎割合	割合	分類	中分類	点数	分類毎割合	割合
衣類	アクセサリ	1560	44.8%	11.3%	食器類	洋食器	112	37.7%	0.8%
	衣服	1178	33.8%	8.5%		調理器具	185	62.3%	1.3%
	理容用品	743	21.3%	5.4%		計	297	100.0%	2.1%
	計	3481	100.0%	25.2%	食料雑貨	食品	16	100.0%	0.1%
医療用品	医療器具	240	41.5%	1.7%		計	16	100.0%	0.1%
	薬	338	58.5%	2.4%	日用雑貨	洗濯用具	38	14.9%	0.3%
	計	578	100.0%	4.2%		掃除用具	102	40.0%	0.7%
住宅用品	インテリア	777	37.9%	5.6%		裁縫道具	95	37.3%	0.7%
	エクステリア	186	9.1%	1.3%		その他	20	7.8%	0.1%
	住宅設備品	1086	53.0%	7.9%	計	255	100.0%	1.8%	
	計	2049	100.0%	14.8%	農工具	工具(大工道具)	743	43.5%	5.4%
家庭用機器	生活機器	49	35.3%	0.4%		農場用品	966	56.5%	7.0%
	事務機器	73	52.5%	0.5%		計	1709	100.0%	12.4%
	通信機器	17	12.2%	0.1%	乗物	自転車	26	0.7%	0.2%
	計	139	100.0%	1.0%		自動車用品	3369	96.6%	24.4%
娯楽用品	スポーツ用品	88	9.1%	0.6%		バイク	57	1.6%	0.4%
	狩猟用品	44	4.5%	0.3%		その他	37	1.1%	0.3%
	玩具	102	10.5%	0.7%	計	3489	100.0%	25.2%	
	楽器	349	36.0%	2.5%	文房具・書籍	文具	421	50.2%	3.0%
	テクニカルホビー	187	19.3%	1.4%		書籍	418	49.8%	3.0%
	ペット用品	25	2.6%	0.2%		計	839	100.0%	6.1%
	模型用品	29	3.0%	0.2%	その他	墓石	8		0.1%
	手芸用品	104	10.7%	0.8%	合計	13830		100.0%	
	アート用品	42	4.3%	0.3%	※網掛けは割合5%以上の項目を示す				
	計	970	100.0%	7.0%					



※円の大きさは全点数を表す

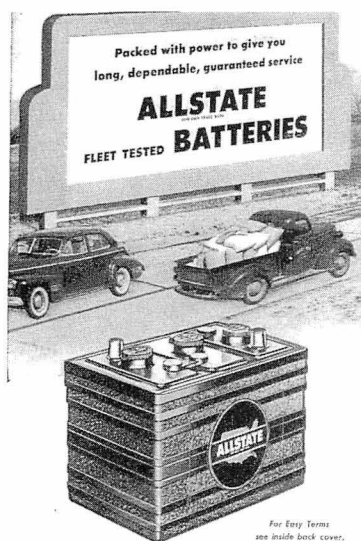
生活機器に関しては暖房器具が25点とガスレンジ2点を除いた他の全ての機器が入手できないと表記されている。さらに、事務機器や通信機器についてもタイプライターや複写機の他、ラジオの部品ばかりであり、機器本体が掲載されているものは一切見られない。1945年にはこのような他の年代には見られない傾向が見られ、戦争の影響が反映されていると考えられる。さらに、その他の項目では1902年に掲載され、1927年にはなかった墓石がこの年再び登場している。

全体が減少する中で乗物だけが増加し、1927年の約2倍、1902年の約3倍となっている。自動車用品が非常に増え、乗物の中では3489点中3369点で96.6%、全体に占める割合も自動車用品だけで24.4%とほぼ1/4を占め、全項目の中で最も多くなっている。また、バイクも57点

とわずかではあるが、販売されるようになる。一方で、それまで大きな割合を占めていた馬車は一切掲載されなくなり、馬車から自動車・バイクへと人々の移動手段が大きく移り変わったことが伺える。(図9)

衣類は全体としての割合は25.2%と高いものの、1927年までの30%を超える程多くはない。衣類の中ではやはりアクセサリーが3481点中1560点で44.8%と最も多く、次いで衣服が1178点で33.8%を占めている。1902年より順調に増えてきたアクセサリー、衣服ともに減少している。また衣類の商品にも他の年代には見られない掲載があり、「NEW CLOTHES FROM OLD...not a yard of new material needed」と題した型紙が掲載されている。(図10) こうした、衣服のリメイクを推奨する内容のものが掲載されているのはこの1945年のみである。

住宅用品の中では、それまでインテリア用品



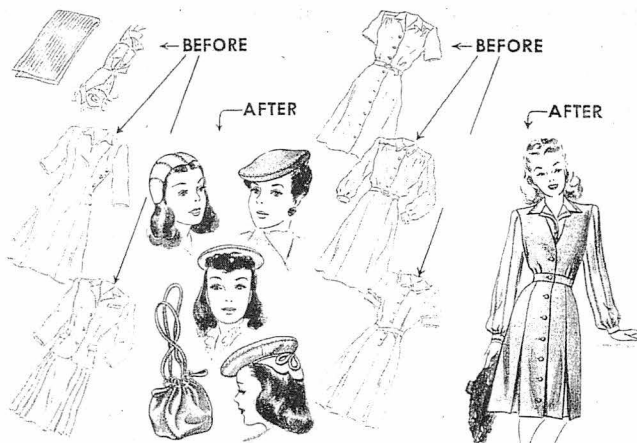
ALLSTATE... a good low-priced battery
12-MONTH GUARANTEE

Power-packed, guaranteed for one year, ALLSTATE is a fine battery for the money. It has a 90 amp. capacity, 112 amp. output... sufficient for fast, sure starting. Handles several accessories. No-spill automatic safety vents protect against over-zealous. 45 standard Chem-Set processes plates retard "shedding". For longest life and extra power get ALLSTATE CROSS COUNTRY or ALLSTATE CROSS COUNTRY Heavy Duty Battery. Read complete operating instructions on opposite page.
2B DM 68P—Type 1. Size 8 1/2 x 7 1/4 x 9 in. Shipping weight, 41 pounds. \$4.65
2B DM 70P—Type 18. Size 7 5/8 x 7 1/4 x 10 1/4 in. Shipping weight, 42 pounds. 4.65

Batteries for farm use: If you order a battery* for any farm equipment, such as operating shocking devices for wire fences, please read notice at right regarding turning in an old battery. No other priority is necessary.

\$4.65

図9 自動車用品, 1945年版



Skull Cap, Beret and Handbag

A discarded suit or velveteen dress would be ideal to use for the remake. Skull cap or beret and drawstring handbag will cut from dress, size 16 or larger. Skull cap may also be cut from 3/4-yd. remnant. Pattern can be used to make matching accessories for a suit or dress from left-over sewing pieces. Two headstays: 22, 23, 36 D 6012—Postpaid. Please state size... Set **35c**

Youthful, practical Jumper and Blouse

It's a popular fashion of the season and so easy to make from that maternity or button-front dress "hanging" in the closet. Merely rip out sleeves and recut neckline according to pattern. Use with blouse or sew in new sleeves and a dickie made from a remnant. Sizes: 12, 14, 16, 18, 20, 40, 42, 44, 46. 36 D 6015—Postpaid. Please state size... **50c**

図10 リメイク用型紙, 1945年版

が最も多かったが、ドアや窓などの建具や金物類の他、洗面装置やパイプ用品などの水回り設備品を含む住宅設備品の点数が増え、2049点中1086点で住宅用品の53.0%を占め、777点のインテリアを上回るようになる。又、苗木などのエクステリア用品も186点掲載されている。全体に占める割合は1902年、1927年とほとんど変わらない。

<1952年版> (表6)

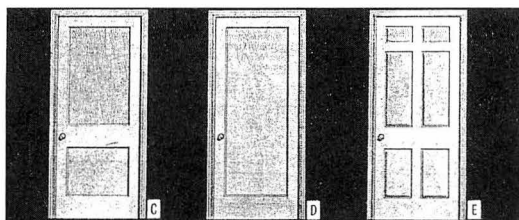
[概況] 全体数が32443点となり大幅に増加し、1945年に比べて倍増している。その中でも衣類が33.0%で依然として最も多く、次いで住宅用品が21.7%、乗物が17.4%となっている。これら上位3項目で全体の72.1%を占めるようになり、より寡占化が進んでいる。

全体に占める割合が約3割と重要度は相変わらずの衣類の中では衣服が10691点中6912点で64.7%を占めるようになり、従来からの35%程度の占有率が一気に増加し、全体に占める割合も21.3%となっている。一方で、それまで衣類の半数以上を占めていたアクセサリが30.9%と大幅に減少し、衣服が上回るようになる。衣類が依然として3割を占める中、衣服の重要度がアクセサリに取って代わることになった。この年も女性用衣服が45.7%と男性用の18.2%を上回り、女性をターゲットにした品揃えが目立つ。

従来14%台で推移していた住宅用品が21.7%となり、大幅に増加した。その中では1945年に2位になったインテリアが7027点中4099点で58.3%と最も多くなった。内訳で最も多いのが家具で1582点、次いでカーテン類585点、寝具532点となっている。家具はカタログ販売当初から常に上位を占めてきており、2、3番の合計でも家具には届かない。住宅用品の中で2番目に多い住宅設備品は2840点で40.4%を占めている。これは、DIYの導入(註3)を積極的に推進した結果であると思われる。(図11)

そのことに伴い、4番目に多い農具にも変化が見られる。全体に占める割合は10.0%で従来とそれ程変わらないが、農場用品の中では1927年に1割程出てきたガーデニング用品が約3割に増し、また、のこぎりやドリルなど、主に日曜大工で用いられるような工具が3244点中2114点と大幅に伸び、農具の65.2%を占めるまでになり、農場用品を上回るようになる。

その他の項目として、1945年に入手できないとされた家庭用機器の多くが復帰し、食器洗い機や電気乾燥機、電気冷蔵庫、冷凍庫など、より生活を便利にする製品が加わるようになり、1945年に全体の0.4%にまで減少した占有率は1.9%と大幅に伸びた。通信機器には1950年代半ばまでにアメリカの全世帯の88%に急速に普及たとされているテレビがはじめて掲載されるようになる。



Sears Wood-paneled INTERIOR DOORS

Three styles of paneled interior doors made of top quality, thoroughly seasoned lumber. Kiln-dried to proper moisture content. Each door is unconditionally guaranteed to satisfy or Sears will refund your money. Sears doors are sanded smooth to take any type of finish... varnish, paint or stain. Rails are securely joined with 5-in. hardwood dowels set in water-resistant glue, an outstanding construction feature that guards against sagging. Sears doors are precision built by experts to meet highest industry standards for both lumber grade and door design. All doors are made to Standards of National Woodwork Manufacturers' Assn. Each style below blends with any interior decorating scheme. Well proportioned, clean and simple lines make each style an attractive and smart addition to any home.

LOW AS \$995

For complete door set order jambs, interior trim on page 1255. Hardware not included. See pages 1278-1279. See shipping below.

- C Two-panel Door. "B" Grade Douglas Fir. 1 3/4 in. thick. 3 1/2-in. 3-ply Douglas Fir panels. Side, top rails 4 3/4 in. wide. Lock, bottom rails 8 in. wide.
- D One-panel Door. "B" Grade Douglas Fir. 1 3/4 in. thick. Has 3/4-in. 3-ply Douglas Fir panels. Side, top rails 4 3/4 in. wide. Two thicknesses.
- E Six-panel Colonial Door. Ponderosa Pine. 1 3/4 in. and 1 1/4 in. thick. Raised panels of 7/8-in. Ponderosa Pine with deep beveled edges. Side, top rails 4 3/4 in. wide. Lock rail 8 in. wide. Bottom rail is 9 3/4 in. wide.

SHIPPING NOTICE: Interior Doors shipped by freight or express from factory near Boston, Mass. Order from mail order house.

Be sure to state Catalog Number and Size when ordering

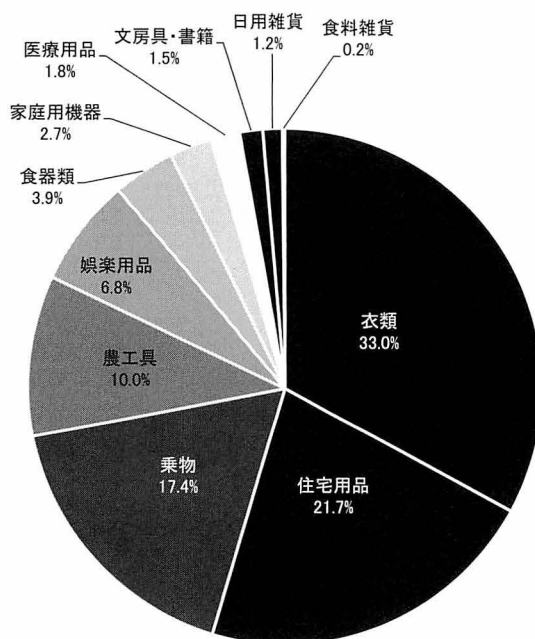
Size	Shipping Weight	Style (C) 64GM1650F	Style (D) 64GM1660F	Style (E) 64GM1668F	Style (E) 64GM1625F
2 ft. 0 in. x 6 ft. 8 in.	35 lbs.	\$9.95			
2 ft. 0 in. x 6 ft. 6 in.	36 lbs.	10.00	\$10.00	\$13.55	
2 ft. 4 in. x 6 ft. 6 in.	39 lbs.	10.25			
2 ft. 4 in. x 6 ft. 8 in.	40 lbs.	10.35	10.35	14.85	
2 ft. 6 in. x 6 ft. 6 in.	41 lbs.	10.40		15.25	
2 ft. 6 in. x 6 ft. 8 in.	43 lbs.	10.50	10.50	15.45	
2 ft. 8 in. x 6 ft. 8 in.	50 lbs.	10.65	10.65	15.95	\$26.50
3 ft. 0 in. x 6 ft. 8 in.	54 lbs.				27.75

図11 住宅設備品, 1952年版

表6 1952年 カタログ集計表 (成長期)

分類	中分類	点数	分類毎割合	割合	分類	中分類	点数	分類毎割合	割合
衣類	アクセサリ	3308	30.9%	10.2%	食器類	洋食器	368	28.9%	1.1%
	衣服	6912	64.7%	21.3%		カトラリー	392	30.8%	1.2%
	理容用品	471	4.4%	1.5%		調理器具	290	22.8%	0.9%
	計	10691	100.0%	33.0%		食卓小物	222	17.5%	0.7%
				計		1272	100.0%	3.9%	
医療用品	医療器具	318	54.2%	1.0%	食料雑貨	食品	19	38.0%	0.1%
	薬	269	45.8%	0.8%		嗜好品	31	62.0%	0.1%
	計	587	100.0%	1.8%		計	50	100.0%	0.2%
住宅用品	インテリア	4099	58.3%	12.6%	日用雑貨	洗濯用具	117	29.2%	0.4%
	エクステリア	88	1.3%	0.3%		掃除用具	77	19.2%	0.2%
	住宅設備品	2840	40.4%	8.8%		裁縫道具	176	43.9%	0.5%
	計	7027	100.0%	21.7%		その他	31	7.7%	0.1%
				計		401	100.0%	1.2%	
家庭用機器	生活機器	624	71.2%	1.9%	農工具	工具(大工道具)	2114	65.2%	6.5%
	事務機器	118	13.5%	0.4%		農場用品	1130	34.8%	3.5%
	通信機器	134	15.3%	0.4%		計	3244	100.0%	10.0%
	計	876	100.0%	2.7%	乗物	自転車	157	2.8%	0.5%
娯楽用品	スポーツ用品	540	24.6%	1.7%		自動車用品	5395	95.8%	16.6%
	狩猟用品	282	12.9%	0.9%		バイク	59	1.0%	0.2%
	玩具	216	9.9%	0.7%		その他	19	0.3%	0.1%
	楽器	206	9.4%	0.6%		計	5630	100.0%	17.4%
	テクニカルホビー	738	33.7%	2.3%	文房具・書籍	文具	286	60.5%	0.9%
	双眼鏡、顕微鏡等	47	2.1%	0.1%		書籍	187	39.5%	0.6%
	手芸用品	71	3.2%	0.2%		計	473	100.0%	1.5%
	アート用品	92	4.2%	0.3%					
計	2192	100.0%	6.8%						
					合計	32443		100.0%	

※網掛けは割合5%以上の項目を示す



※円の大きさは全点数を表す

その他、1927年版より手動式のものと同電動式の両方が掲載されていたが、この年より炭火を入れて用いるアイロンを除く洗濯機、掃除機、ミシンなどの全ての機器が電動式のみ掲載になる。因みに、1930年のカタログには、「Drive Drudgery from your home. Into this Electrical Age, Sears, Roebuck and Co.」と題した特集記事が見られる。

<1974年版> (表7)

[概況] 成熟期に入り、全体点数は29137点で1952年に比べて10.2%減少した。内訳は、住宅用品が32.7%で最も多く、次いで衣類が28.0%、乗物が20.6%となり、それまで最も多くの割合を占めていた衣類を住宅用品が上回るようになる。これら上位3項目で81.3%もの割合を占めるようになり、この3項目で上位は定着してきた感がある。

全体としての占有率で1位となった住宅用品の中ではやはり、インテリアが最も多く、9532点中5726点で60.1%の割合を占めている。その中では、家具が5726点中1608点で28.1%を占めて最も多く、次いで寝具1477点、カーテン類1294点となっており、これら3項目でインテリアの76.5%もの割合を占めている。1952年頃からの傾向は変わらないが、2、3項目の寝具、カーテン類が伸び、1項目の家具に接近している。さらに、家具の内訳をみると椅子が333点と最も多く、次いでベッド269点、オフィス家具215点、キャビネット162点となっている。これを1902年の頃の家具の内訳順位と比較するとオフィス家具が1902年の14点から215点となり躍進が目立つが、それ以外ほとんど同じ品揃えであることが分かった。エクステリアについては物置、照明器具などがメインであり、1927年頃に登場した植物の掲載は見られない。

衣類の中では衣服が8160点中6069点で74.3%もの割合を占めて、1952年に引き続き最も多くなり、全体の点数に占める割合は20.8%で全項

目の中では最も多い。一方で1945年まで衣服を上回っていたアクセサリは衣類の24.9%、全体の7.0%となり、衣服の約3分の1程度となっている。この頃の記述には、1927年に見られたような流行に関するものは見られなくなり、素材の違いによる扱い易さや肌触りに関する記述が見られるようになる。

4番目の農具は全体に占める割合が7.0%で減少傾向にあるが、その中で、工具が2029点中1380点で、農場用品の649点の約2倍となっている。この傾向は1952年頃と変わっていない。多少減少傾向にある農場用品には、草刈機やトレリスなどのガーデニング用品が多く見られるように内容的に大きな変化が見られる。また、工具については、住宅用品が衣類を上回ったことやその中の住宅設備品も全体の4番目に多い12.5%を占めていることから、DIYの普及が伺える。

全体としては3.9%である家庭用機器の特徴としては、掲載されている生活機器は全てが電化された。これまでも洗濯機、掃除機、冷蔵庫など画期的な機器が加わってきたが、ここに電子レンジやエアコンが掲載されるようになり、通信機器にはカラーテレビが加わるようになる。

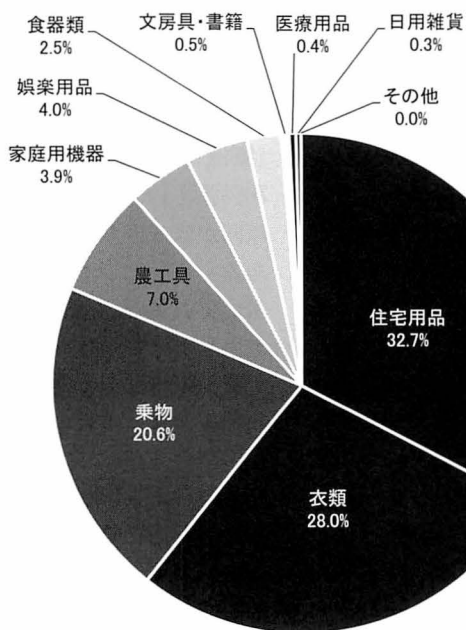
<1993年版> (表8)

[概況] 全体点数は21315点で1974年成熟期の70%強、1952年成長期の50%強にあたり、退潮傾向がはっきりとあらわれた最後のカタログである。内訳は、住宅用品が49.5%で最も多く、次いで衣類が22.7%、農具が7.5%である。住宅用品だけで全体の半数近くを占め、1927年まで衣類が単独で首位を築いていた時と同様、2、3番目に多い項目の合計よりも20%近く上回る程の割合となっている。因みに、上位3項目で全体の79.7%もの割合を占めるようになっていく。尚、1974年頃までは20%近くを占めていた乗物はわずか6.2%と低調であるなど、変化が著しい。

表7 1974年 カタログ集計表 (成熟期)

分類	中分類	点数	分類毎割合	割合	分類	中分類	点数	分類毎割合	割合
衣類	アクセサリ	2029	24.9%	7.0%	食器類	洋食器	219	30.1%	0.8%
	衣服	6069	74.3%	20.8%		カトラリー	43	5.9%	0.1%
	理容用品	62	0.8%	0.2%		調理器具	411	56.5%	1.4%
	計	8160	100.0%	28.0%		食卓小物	54	7.4%	0.2%
医療用品	医療器具	101	77.1%	0.3%	食料雑貨	計	727	100.0%	2.5%
	薬	30	22.9%	0.1%		計	0	0.0%	0.0%
	計	131	100.0%	0.4%		日用雑貨	洗濯用具	40	41.7%
住宅用品	インテリア	5726	60.1%	19.7%	掃除用具		43	44.8%	0.1%
	エクステリア	172	1.8%	0.6%	裁縫道具		7	7.3%	0.0%
	住宅設備品	3634	38.1%	12.5%	その他		6	6.3%	0.0%
	計	9532	100.0%	32.7%	計		96	100.0%	0.3%
家庭用機器	生活機器	884	77.6%	3.0%	農工具	工具(大工道具)	1380	68.0%	4.7%
	事務機器	104	9.1%	0.4%		農場用品	649	32.0%	2.2%
	通信機器	152	13.3%	0.5%		計	2029	100.0%	7.0%
	計	1140	100.0%	3.9%	乗物	自転車	164	2.7%	0.6%
娯楽用品	スポーツ用品	409	34.9%	1.4%		自動車用品	5644	94.0%	19.4%
	狩猟用品	264	22.5%	0.9%		バイク	176	2.9%	0.6%
	玩具	33	2.8%	0.1%		その他	19	0.3%	0.1%
	楽器	70	6.0%	0.2%		計	6003	100.0%	20.6%
	テクニカルホビー	283	24.1%	1.0%	文房具・書籍	文具	93	64.1%	0.3%
	ペット	41	3.5%	0.1%		書籍	52	35.9%	0.2%
	双眼鏡、顕微鏡等	11	0.9%	0.0%		計	145	100.0%	0.5%
	手芸用品	61	5.2%	0.2%	その他	2		0.0%	
計	1172	100.0%	4.0%	合計	29137		100.0%		

※網掛けは割合5%以上の項目を示す



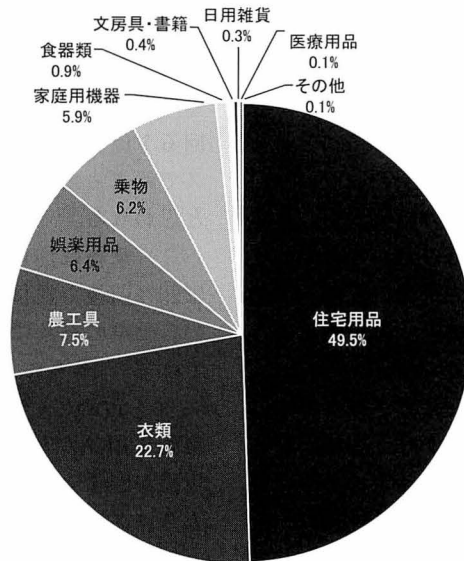
※円の大きさは全点数を表す

20世紀アメリカの生活デザイン

表8 1993年版 カタログ集計表(衰退期・方向転換期)

分類	中分類	点数	分類毎割合	割合	分類	中分類	点数	分類毎割合	割合
衣類	アクセサリ	1063	21.9%	5.0%	食器類	洋食器	80	44.0%	0.4%
	衣服	3778	78.0%	17.7%		カトラリー	56	30.8%	0.3%
	理容用品	3	0.1%	0.0%		調理器具	41	22.5%	0.2%
	計	4844	100.0%	22.7%		食卓小物	5	2.7%	0.0%
医療用品	医療器具	27	100.0%	0.1%	計	182	100.0%	0.9%	
	計	27	100.0%	0.1%	食料雑貨	計	0	0.0%	0.0%
住宅用品	インテリア	7339	69.6%	34.4%	日用雑貨	洗濯用具	35	55.6%	0.2%
	エクステリア	652	6.2%	3.1%		掃除用具	18	28.6%	0.1%
	住宅設備品	2556	24.2%	12.0%		その他	10	15.9%	0.0%
	計	10547	100.0%	49.5%		計	63	100.0%	0.3%
家庭用機器	生活機器	1005	79.5%	4.7%	農工具	工具(大工道具)	1320	83.0%	6.2%
	事務機器	97	7.7%	0.5%		農場用品	271	17.0%	1.3%
	通信機器	162	12.8%	0.8%		計	1591	100.0%	7.5%
	計	1264	100.0%	5.9%	乗物	自転車	32	2.4%	0.2%
娯楽用品	スポーツ用品	715	52.5%	3.4%		自動車用品	1286	96.7%	6.0%
	狩猟用品	26	1.9%	0.1%		その他	12	0.9%	0.1%
	玩具	148	10.9%	0.7%		計	1330	100.0%	6.2%
	楽器	77	5.7%	0.4%	文房具・書籍	文具	58	65.9%	0.3%
	テクニカルホビー	204	15.0%	1.0%		書籍	30	34.1%	0.1%
	ペット用品	185	13.6%	0.9%		計	88	100.0%	0.4%
	双眼鏡、顕微鏡等	6	0.4%	0.0%	その他	カタログ	18		0.1%
	計	1361	100.0%	6.4%	合計	21315		100.0%	

※網掛けは割合5%以上の項目を示す



※円の大きさは全点数を表す

全体点数の半数に近い住宅用品の中では住宅設備品が少し減ったもののインテリア、エクステリア共に、今回調査した中では最高値を記録した。因みに、全体点数最高の1952年の住宅用品に比べ、1.5倍の品揃えをしている。その中でも、インテリアが10547点中7339点で69.6%、全体では一つの項目で34.4%もの割合を占め、1位である。内容的には、ブラインドなどの日よけを加えたカーテン類が2081点28.4%を占めて最も多く、次いで寝具が2041点、家具が1680点の順となっている。これら3項目は1952年頃より順位の変動はあるものの安定しており、合計でインテリアの79.1%を占めている。エクステリアは、点数はそれほど多くはないものの、1974年頃からの増加が著しい。

衣類は全体としての占有率は2位となったものの、22.7%もの点数を保有している。その中では衣服が4844点中3778点で78.0%、アクセサリが1063点で21.9%を占めている。

3番目に多くなった農具は、全体としては7.5%であり、1974年とほぼ同レベルである。その中では工具が1591点中1320点で農具の83.0%を占め、農場用品の271点の5倍近いものが掲載されている。しかも、農場用品の内容も1974年同様、ガーデニング用品が目立ち、酪農業、畜産業、農業に用いられる道具や1952年まで売られていたひよこや雌鶏は見られなくなる。

以上、6冊のカタログ調査の結果から、各年代の人々のニーズを読み取ることができた。また、1902年では上位3項目で全体の6割を占めていたのが、1993年には8割近くを占めるようになり、多様化から専門化への変化が伺える。このことから、何でもシアーズカタログの中にある商品を購入していた時代から、客側が自ら百貨店や小売店などへ出向き、品定めをし、良いものを選択して購入するという時代になり、シアーズ・ローバック社が通信販売会社として人々の生活全般においてサポートするというと

ころまではできなくなってきたということ、客のニーズが変化してきたと同時にシアーズの役割が変化してきたということがこれらのデータからも見て取れる。

4. まとめ

1) 衣類が常に20~30%台であり、品揃えは1位ないし2位であった。その衣類の中でも、設立当初1902年頃はアクセサリを中心に売っていたが、1952年頃より衣服に重きが置かれるようになり、アクセサリを上回るようになる。また、当初は男性用が中心であったが次第に女性用の品揃えが豊富になる。女性用衣服が目立つようになり、男性用を上回った1927年頃のカatalogに掲載されていた女性用衣服には、ニューヨークで流行のファッションが取り挙げられるようになるなど、当時の流行に敏感に対応したものであり、ファッション情報の発信源としても活用されていたであろうことが伺える。しかし、ファッションの多様化が進んだ1974年頃のカatalogには流行という記述も見られなくなり、ファッションの発信源としてのカatalogの使命は大きく後退したと思われる。

2) 住宅用品は当初から15%弱で推移してきたが、1952年より増え始め、1974年以降全体の30%を超え、1993年最後のカatalogでは半数近くの49.5%にまで達し、1974年からは衣類を上回る1位となった。これは、1945年よりイギリスで始まったとされるDIYの普及が進んだためと思われる。

3) 乗物は1945年に1位になり、その後はほぼ20%前後で推移した。これは、1920年代以降の自動車の普及による自動車部品の急増が主因である。因みに、1902年には馬車が全体の5.7%を占めていたのが、1927年には馬車2.4%、自動車用品が7.2%となり、1945年には自動車用品が24.4%を占めるまでになった。この年のカatalogには、馬車の掲載は1点もなかった。

以上が全カatalogを通して品揃えの多い、上位3項目であり、シアーズ・ローバック社が

人々の生活に最も影響を及ぼしていたものは衣類と住宅用品であることが読み取れる。

カタログの集計結果からさらに言えることとして、1902年版のカタログでは、チーズやコーヒーなどの食品（嗜好品）から、書籍、家具、家庭用機器、医薬品、専門家が使う道具類、墓石まで、ありとあらゆるものが掲載されている。すなわち、当初よりGMSを旨としたカタログ通信販売を行っていることが分かる。このような考え方は、1993年まで一貫したものであった。しかし、主力の衣類と住宅用品を除く他の項目毎の種類や点数は年々減る傾向となっている。

また、女性を家事という重労働から解放し、女性の社会進出を大いに促すための家庭用電化製品の普及にもつとめたと考えられ、1920年代のアイロン、洗濯機を皮切りにミシン、冷蔵庫など矢継ぎ早に掲載されるようになった。このことに関しては、1930年のカタログに初めて「The Age Electricity」の記述が見られ、世はまさに電気の時代に突入したことを告げている。しかし、家庭用機器の占める割合は3%付近をようやく推移している程度で、点数が大きく伸びることはなかった。

尚、1945年には家庭用機器が一切掲載されていない。他の商品の品揃えも極端に少なく、カタログのページ数も少ない。他の年代には見られないこの傾向は、衣類の商品にもあらわれており、消費することが美德とされていた当時のアメリカ社会には珍しい提案である衣服のリメイクを推奨する内容の型紙が掲載されているなど、少なからず戦争の影響を受けていたと考えられる。以上のようなことから、カタログが社会・生活の状況を知る一つの重要な手掛かりであることが分かった。

カタログ調査を通して、アメリカの社会、人々の生活様式が見えてきた。シアーズ・ローバック社はアメリカの人々の生活を多方面からサポートすることを目的に、カタログ通信販売に数々の工夫を凝らしたことで、子ども達の教科書として使われたとの逸話からもカタログは

家庭の片隅にいつも置かれ、人々の生活の中にいかに浸透していたかが分かった。また、人々の欲するものをいち早く取り入れ、どこよりも安く、品質の良いものを提供できるように心掛けていたことも分かった。そして、カタログは20世紀アメリカの生活様式の変化や大量消費社会の構築に大いに貢献したと考えられる。これにより、カタログ調査の有効性が実証された。

しかし、その後、人々の生活が豊かになったことで、最後の発行年頃のカタログの中には色々なエピソードや添え書き、投稿記事などはほとんど見られなくなり、かつての「憧れの生活を手に入れる」具体的な方法が記されていたとされるカタログもその役割を終え、人々がカタログを活用する場面が少なくなり、自然の流れとしてカタログ通信販売は消滅していったことが分かった。

今後の課題

集計の結果、人々が何を欲していたかは把握できた。そして、当時の生活を物語る資料としての価値を見出すことができた。しかし、当時の人々がどのようなデザインや材質のものを好んで選択し、使用していたのか、具体的な生活史を読み解くには至らなかった。そのため、今回の調査で明らかになった人々の生活に影響を与えたとされる住宅用品と衣類に焦点を当て、専門カタログの調査を加えるなどして、より詳細に分析していくことで具体的な生活様式や住空間の変遷を読み解いていくことを今後の課題としたい。

さらに、より確実な推移を把握するため、さらなるデータ整理を試みたいと思う。

注釈

- 註1 Cash On Delivery：商品配送後の支払い
- 註2 General Merchandise Storeの略称：日用品的な食料品、衣料品、雑貨等を幅広く品揃えした小売業態
- 註3 DIY (Do it yourself) の考え方は1945年頃にイギリスで職人の手を借りないで自らの手でやれという生活運動が始まり、その後、アメリカにも移植されたと考えられている。

参考・引用文献

- 1) R. S. テドロウ／近藤文男 監訳：『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房, 1993, p.311
- 2) 野澤久美子、伊藤紀之：「“Journal of design and manufactures” にみる英国のデザイン」共立女子大学家政学部紀要第48号 (2002)
- 3) 野間惟道：『図解生活大百科〈シベール〉』講談社, 1985
- 4) 鳥羽欽一郎：『シアーズ＝ローバック』東洋経済新報社, 1969