

“GREAT BARGAINS.” —19世紀におけるアメリカの婦人服広告—  
名古屋女子大学 ○横山寿子 日本女子大学 佐々井啓

目的 衣服を商品化し、働く女性達に新市場を見出したのは、19世紀後半に活躍した米国の衣服商であった。それでは、どのような衣服が、いかなる方法によって宣伝され、より多くの女性達を魅了し、購買行動に駆り立てたのであろうか。服装史の研究分野において、これまでこのような視点から婦人服が着目された事は、ほとんど無かったと言えよう。

そこで、本研究では、まず、縫う事から購入する事へ、衣服の購入方法を代えつつあった女性達の諸相を、価格、生産高、被服費の3点に着目し、検証する事を目的とする。

方法 初めに、衣服商の経営規模を掴むため、国勢調査の企業数、生産高、従業員数等の統計値を検討した。次に、衣服産業の中心地ニューヨークに着目し、実際の宣伝方法及び商品の価格を明確にするため、「THE NEW YORK TIMES」紙に掲載された婦人服の公告を1851年から1900年まで丹念に調査した。更に、家計費における被服費と比較するため、家計調査と国勢調査の賃金データより、働く女性の被服費の算出を試みた。

結果 1860年にはすでに、家族経営的な仕立屋と30~40人の従業員からなる工場を持つ衣服商が営まれ、一旦南北戦争によって打撃を被ったものの、80年代の生産高の9300万ドルの増額が示すように、産業は飛躍的に進展していった。このような状況下で、広告には、値下げの表示等各社の宣伝意欲が漲り、38セントから17ドル50セントのシャツ・ウエストの大流行が示す様に、豊富な品揃えが広範囲な女性達を魅了したと考えられる。それらに対し働く女性の被服費は、衣服商の場合、非熟練工の41ドルから管理職の117ドルで、ニューヨークでは収入に応じて衣服を購入できる環境が整っていたという結果が得られた。