

3.2.七五三と貸衣裳 ―紙媒体から動向と意識の整理を試みる―

田口 祐子

はじめに

現代において、儀礼サービスは人生儀礼を実施する上での重要な一要素となっている。

七五三に関していえば、現在写真に関する儀礼サービスの利用は欠かせない。子どもの写真撮影に特化した「こども写真館」は1992年に登場し、七五三の祝い方に大きな影響を与えた¹。それまで七五三で着用する着物一式の用意やその着付けに関しては、それぞれに準備が必要であった。そういった着物に関する準備もこども写真館では、写真撮影とともに提供するようになり、着物へのなじみの薄い世代にとっても、七五三に着物を着て祝うことが容易になった。また七五三が祝われることの多かった11月に限らない、写真館の提供するサービスに合わせた日時で祝うことも増え、9月より前に祝うこともみられるようになった。このようなサービスを提供する、こども写真館に対する需要は大きい。写真館業界全体ではデジタルカメラやスマートフォンについて手軽でいて高性能なカメラの普及、また現像することの減少により、大幅な需要の減少がみられるが、写真館業界の中であって、七五三を一番の書き入れ時とするこども写真館チェーン店では高い売り上げが続いている。

筆者は2021年に戦後から現在に至るまでの東京における七五三の祝い方の変遷、七五三に対する意識の変化を知ることが目的として、自分自身、自分の子ども、そして孫の3世代の七五三を経験された女性たち(1930～50年代生)に聞き取り調査した²。インタビュー内容を整理したところ、重要なキーワードとして、「写真」「着物」「神社」「お祝い」³を取り出すことができた。これらのキーワードは、そのもつ意味や全体の中での重みを時期によって変えながらも、戦後長く七五三を構成する重要な要素となってきたことがわかった。インタビュー結果の中の「写真」に関する儀礼サービスの側面に注目すると、1940～50年代の自身の七五三では家族や親戚の中で、あるいは近隣の人でカメラを持っている人に写真を撮ってもらうことが多かったのが、1970～80年代の子どもの祝いの頃にはカメラを持っている家も増え、父親などが自前のカメラで撮ったり、町の写真館を利用したりすることが増える。そして2000年以降の孫

¹ こども写真館は、子どもの写真撮影に特化した写真スタジオをさす。1992年(平成4)に初めてのこども写真館「スタジオアリス」が登場、2009年には全国に382店舗数を誇るまでとなる。全店舗に400着に及ぶ衣裳が用意され、ヘアセットやメイク、着物の着付けなどは無料、モニターテレビをみて撮影された写真をその場で選ぶことのできるシステムをもつ。

² 田口祐子「祖母・母親・子の立場で経験した七五三に関する祝い方と意義の変遷に関する調査」『令和3年6月メールマガジン GHK Bulletin』No.150、p3～11

³ 「お祝い」は「家族」「食事」そのほか人に関係ある言葉と多く共に用いられた。

の祝いでは、半分以上がこども写真館で写真を撮ったと回答していた。戦後の短い期間に、七五三における「写真」が儀礼サービスとも関連しながら変化している様子がわかる。

「着物」に関する儀礼サービスの側面についてはどうであろうか。戦後すぐの自身の祝いの頃、また1970年～80年代の自分の子どもの七五三祝いの際には親戚から借りたり、購入したりすることが多い。1980年代一人のみであるが貸衣裳を利用したとする話がきかれた。そして、2000年以降の孫の七五三になると、貸衣裳を利用したとする人は半数以上を占めるようになった。現在の祖母世代へのインタビューで、自身の七五三から孫の祝い方までをみていくと、七五三における儀礼サービスとして、子どもの祝い着のレンタルを行う貸衣裳のサービスが、ここ数十年の間に広く利用されるようになってきた様子うかがい知ることができる。

筆者は現在の七五三の重要な要素である儀礼サービスについて、以前子どもに関するビジネス、キッズビジネス全体の中に位置づけ、特に「写真」や「こども写真館」という切り口からその内容と動向を紹介した⁴。本稿では現在定着しているともいえる七五三の儀礼サービスのひとつ、貸衣裳が現在に至るまでにどのような変遷をたどってきているのか、この儀礼サービスが広く利用されるにいたるまでにどのような意識の変化があったのかについて、整理を試みる。

そこで、七五三における貸衣裳について整理する前に、七五三と祝い着について、これまでに分かってきたことを確認する(第1章 七五三における祝い着の変遷)。その上で、貸衣裳のサービスの萌芽がみられ始める明治大正期から、新聞や一般紙などを用いながら、その変遷を整理することとしたい(第2章 貸衣裳の変遷と意識)。

七五三における貸衣裳については、第2章で述べるように1980年代以降に登場する。現在社会の動きは目まぐるしく、サービス提供者側の組織体制やサービス提供の仕組みなどの変化も加速化している感がある。そのため、比較的新しい時期のサービスに関する情報でも、把握し追うことは難しくなっている。また、そういったことについて取り上げて記録として残りやすい紙媒体の出版物も、出版不況により減少し続けている⁵。

そこで、第3章、第4章では七五三の貸衣裳の変遷と意識について、戦後の冠婚葬祭業に広く関与してきた冠婚葬祭互助会の会員情報誌からの整理を試みたいと考えている。冠婚葬祭互助会の多くは紙媒体の会員情報誌を一定期間継続して発行しており、今後の発行も期待される。また会員情報誌は、一般的に書店には置かれず、何かしらの登録をした会員に直接発送される点に大きな特徴があり、多く

⁴ 田口祐子「キッズビジネスと七五三」『女性と経験』42号、2017年、p16～31

⁵ 例えば、1990年創刊の育児雑誌『Como』(主婦の友社)では1994年以降毎年七五三の時期に特集を組んでいたが、この雑誌も他の多くの育児雑誌同様2017年夏冬号をもって休刊となっている。

の場合発行元の事業者は「会員とのコミュニケーションツール」としてとらえている。以上の点から、一定期間の動向の整理とともに、掲載されている七五三の貸衣裳記事からこのサービスに対する事業者と会員双方の意識の読みとりを試みることにする。

第1章 七五三における祝い着の変遷

現在多くの冠婚葬祭に関する手引き書が出版されているが、七五三についてみると、「赤ちゃんから子どもに成長していく節目にあたる年に、晴れ着を着せて、氏神様をまつる神社に詣でる行事です。子どものこれまでの無事を感謝し、今後のすこやかな成長を祈ります」⁶などと説明されている。この中の晴れ着の部分については、着物をイメージする人が多いのではないだろうか。現在七五三では女兒で76.4%、男児で70.1%が着物(和装)を着てお祝いするというデータもある⁷。本章では貸衣裳にふれる前に、七五三における着物の位置づけを七五三の歴史の確認と併せてみていくことにする⁸。

七五三は元々髪置・袴着・帯解という別の幼児期の儀礼がまとめられたものとする説明が多い。このうち着物と関連が深いのは袴着と帯解である。

公家や武家に関する文献資料の中に、古い時代の儀礼の様子が記述されている。髪置の呼称は、幼い男児女児がそれまで剃っていた髪を、この儀礼を境に伸ばし始めることに起因すると考えられ、着物とは直接関係がない。「髪置」という呼称⁹で、現在確認できる最も早い資料は『勘仲記』¹⁰の中の弘安6年(1283)に藤原兼平の子基忠三歳の祝いに関するものである。その後の史料の中で「綿帽子」「白髪」など頭に白いものをかぶせる記述が多く、年老いた姿をさせることで、儀礼を通じて子どもの長寿を祝うといった意味合いがうかがわれる。

袴着は元々男女のいずれでも、袴の履きはじめの時期に行なわれていた儀礼である。平安時代の貴族社会での史料が多く見られる。袴着に関する史料では、儀礼の参加者がだれであったか、袴の紐を結ぶ腰結び役は誰であったかについての名前の記録が多く、政治的・社会的意味合いの大きさがうかがえる。子どもの成長過程に即した産育儀礼であるものの、背景に大人たちの政治的・社会的動きがあ

⁶ 新谷尚紀監修『家庭で楽しむ 子どものお祝いごとと季節の行事』日本文芸社、2012年、p54

⁷ ミキハウス子育て総研が2001年からおよそ3年ごとに実施している七五三に関する調査「どうする・どうした七五三」の設問「どのような衣装を考えていますか(考えましたか)」の2021年時回答結果。総研の子育てに関するホームページの読者対象。有効回答数442。

⁸ 田口祐子「江戸時代以降の髪置・袴着・帯解に関する一考察—七五三の形成を考える」『儀礼文化学会紀要』第6号、2018年3月、p124~146、

⁹ 『古事類苑』礼式部(神社司序編、吉川弘文館、1969年復刻版)にある髪置に関する史料では、「髪置」「生髪」「髪立」「くし置」の呼称がみられ、そのうち「髪置」が最も多く長く用いられ、鎌倉から江戸時代にかけて使われ続けた。

¹⁰ 鎌倉時代後期の公卿藤原兼仲の日記。

り、一門の繁栄・権威付けの意味合いが強かったことがよみとれる。髪置や帯解に比べて祝う年齢や祝う時期に幅のあることに特徴があり、大人社会の事情に左右されていたことが考えられる(表 1)。

表 1 髪置・袴着・帯直(帯解)における年齢と性別一覧 数値は史料数
(『古事類苑』「礼式部」の祝いの記録で年齢の記述がある史料に基づいて筆者作成)

	髪置			袴着			帯直		
	男児	女児	指定無	男児	女児	指定無	男児	女児	指定無
1歳	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2歳	9	4	1	1	0	1	0	0	0
3歳	8	0	0	9	0	1	0	0	0
4歳	0	1	0	1	0	0	0	0	0
5歳	1	0	0	8	0	0	0	0	0
6歳	0	0	0	8	0	0	0	0	0
7歳	0	0	0	0	0	0	0	1	0
8歳	0	0	0	3	0	0	0	1	0
9歳	0	0	0	1	1	0	8	4	1

帯解は、主に女児に対して行われる着物の紐を取って帯を締める、成長に伴う着物の形態の変化に関連した儀礼である。帯解は髪置や袴着と異なり平安時代の史料にはみられない。帯解の儀礼が成立するためには、帯の使用の普及が必要であり、現在の着物の形でもある小袖が公家階級において男女ともに着用されるようになったのは、帯の重要度が増す室町時代以降だからと考えられる。本儀礼の呼称は、帯直、紐おとし、紐解など時代を経るにしたがい変化し、江戸時代後期になって帯解の呼称が多くみられるようになる。髪置、袴着、帯解のそれぞれの史料内容を比較すると、公家や武士の間では先の2つの儀礼に比べ、重要度が低かったといえる。

民俗学の報告では、庶民の間では逆転する形を取っており、オビトキ(帯解)が重視されていた様子を知ることができる。オビトキが全国的にみられるのに比べ、カミオキという呼称は各地に残っていても、その祝いの内容は着物に関するものに変化していることが多く、民俗学者の竹内利美は呼称が残るだけの状態を「髪置祝いの空白化」と表現した。竹内は、庶民層にみられるこの傾向を、儀礼の合体化・簡略化が進んだ結果ではないかと説明している¹¹。

合体化・簡略化が進んだとして、庶民層で三つの儀礼のうち、特にオビトキが多く行われたのはなぜだろうか。子が7歳頃の親の年齢等を考えて、イエの代替わりの時期と重なることが多かったからと考え

¹¹ 竹内利美「七五三祝いと子ども組」五来重編『講座日本の民族宗教 1 神道民俗学』弘文堂、1979年、p294～308

られる。子どもの死亡率が低下していく中、子どもの生存への希求よりも成長への期待の方に人々の関心が向き、成長のイメージの強い7歳とイエの繁栄とが結び付けられた結果なのではないだろうか¹²。

さて、江戸後期の江戸の町の様子を伝える資料の中で、この3つの幼児期の儀礼を並べ「髪置袴着帯解」という呼び方で、3歳男女、5歳男子、7歳女子が衣服をととのえ産土神へ参詣し親戚の家を回ったり家に迎えて宴を設けたりすることが、天保9年(1838)には江戸の町で行なわれていたとして記録に残っている¹³。この祝い方は現在の七五三の祝い方とほぼ共通している。「七五三」という呼称は、読売新聞(明治7年創刊)の記事からみるならば、明治20年代中頃には広くみられるようになる¹⁴。記事の内容から、両者が同じ祝いを指すものとして用いられ、呼称が変化したといえることができる。各儀礼のもっていた独自の意味合いは薄れたものの、それぞれの儀礼にみられる成長過程を容姿や着るもので表現するといった意味合いが「着物を着る」ことに集約されたといえよう。

「七五三」という数字を並べた呼称から着物に関する意味はなくなっても、祝いの中での着物の位置づけが大きかったことが当時の新聞記事からみてとれる。¹⁵明治7年創刊の『読売新聞』と明治21年創刊の『東京朝日新聞』の両紙にわたって、最初にみられた七五三に関する記事は明治12年11月11日の読売新聞のものである。「世俗この十五日を以て祝ひ日とし、盛服を着け氏神へ参詣する事とせしハ既に久矣」とあるように、明治初期にすでに一般に浸透していた様子がわかり、また祝い着を着ることが重要なポイントとなっていることがわかる。

「昨日の七五三祝ひ」という見出しの明治42年11月16日(読売新聞)の記事からは、明治大正期に七五三参拝者で賑わった神社の当日の様子を知ることができる。

「神田明神は場所柄と金目を惜みせず 小供に着せた衣裳で不景気面の度肝を抜かういふ下町氣質の氏子が多い事とで流石に雑踏を極めて 午前十時頃には大鳥居の前に乗り捨てられた俵が二百台 徒歩や電車で詣でし者を合わせたら大変なもの 朝の七時から夜に入る迄の参詣人が七千五百組 一滴ずつ垂らして戴かせる味醂の神酒が五斗 お札の数が三万枚とは驚かされる 神前から境内にかけて例の千歳飴と風船球屋が軒を並べて何の店も大繁盛なり 社頭には見物人が山の様に集つて 彼れが好い之れが流行の色合だ金は其方が掛つて居ると種々の品定め 其中に

¹² 前掲6、p137～142

¹³ 斎藤月岑編『東都歳時記』、江戸後期におけるさし絵入りの江戸及びその近郊の年中行事記。天保9年(1838)刊。

¹⁴ ただし、「七五三」という呼称が今の七五三と同様の祝いを指して用いられていると考えられる早い例として、安永年間(1771～1781)に書かれた川柳がある(「七五三とは珍しい十五日」「神前へ車で参る七五三」『川柳評万句合勝句刷』掲載)

¹⁵ 田口祐子「七五三はどのように祝われてきたかー明治大正期の新聞記事からー」『女性と経験』40号、2015年10月、p77～86

交つて鵜の眼鷹の眼で参詣の衣裳を睨んで居るのは三越、白木、大丸、松屋等の呉服屋の番頭で 自分処で拵へた品と餘處で仕立てた品とを比較し研究して居る」

かなりの数の人が七五三の祝いのために参詣に訪れているほか、七五三の賑わい、特に着物見物のために沿道に人が集まっていたこと、また大手呉服屋の番頭が今年の七五三の晴れ着の商戦の結果や動向などをみるためにいたことも書かれている。この記事にある三越や大丸等の呉服屋からの情報をもとに、今年おすすめの七五三の晴れ着等を紹介する記事が頻繁に掲載されるようになる。

記事にみられるきらびやかで豪華な着物は富裕層に限られていたわけではない。「中以下の身分のものが身代不相応の立派な服装して溝板のがたつく路地口から繻珍縮緬の美しくづくめ押出した姿ハ華族も穢多も変わりなし」(明治 29 年 11 月 16 日 読売)、「祝い児の両親の中にハ世の不景気なるにも拘わらず七所借りして華美なる服を纏はせ自慢らしく氏神詣ふでする準備に奔走中のものもある」(明治 34 年 11 月 15 日 読売)のような記事から、富裕層に限らず広く様々な階層にて、豪華な着物が用意されていたことがわかる。

ところで、大手呉服屋からの情報を基にした、その年の七五三用着物の流行に関する新聞記事がみられることについて触れたが、それらの記事には金額も紹介され、明治 34 年の記事では一式新調すると女兒では 93 円 50 銭、男児では 79 円 50 銭ぐらいかかるとしている。この時期の標準的な物価として、白米(中一石)16.586 円、味噌(一貫目)0.280 円、醤油(極上一樽)2.396 円となっていたことと併せて考えると、呉服屋が紹介する流行の着物の豪華さが大変なものであったことが理解できる¹⁶。

このような呉服屋からの豪華絢爛な七五三用祝い着の情報が掲載され始めたのとはほぼ同時期、過度に豪華な祝い着に対する批判的な記事もみられるようになる。明治期では「七五三親の虚栄を子に飾り」「成上り餓鬼を飾って見せ歩き」(明治 42 年 11 月 16 日 東京朝日)という句が掲載されたり、「親の愛は時として濁った虚栄の誇と変る」(明治 45 年 11 月 16 日 読売)といった記事がみられ、当時の様子を知らることができる。

大正期に入ると、過度に着飾ることに対する知識人等による批判記事や、当時の生活改善の動きに添うような合理的で実用性を求める動きなどがみられるようになる。こういった内容の記事は、七五三が重要な儀礼であり、美風であるとして今後も続けていくことを求めるものの、①親本位ではなく子ども本位、②実用性の重視、③節約という観点から祝い着について再考を促す論調となっている。大正 8・9 年頃より七五三用の洋服が売り出されるようになり、着物の場合の過度に豪華なことに対するマイナスの評価が追い風となったか、簡便で費用も格段に安い洋服の着用率が急速に高まっていった。大正 14 年 11 月 4 日の記事(東京朝日)には、男児が 10 人中 6・7 人まで洋服だと書かれている。

¹⁶ 朝倉治彦『明治世相編年辞典』東京堂出版、1965 年、p643。

第2章 貸衣裳の変遷と意識

このように七五三に着物を着るということには、元は子どもの成長とともに変化する着物の着方を、成長過程の節目を象徴するものとする意味があったと考えられる。生活の中における着物の役割や着方が変化する中、袴や振袖をかつての儀礼と同じ意味で用いることができなくなったものの、いつもは着ない特別な祝い着として成長の節目に着せ、成長を確認して喜び、ますますの成長を祈念するといった思いを表現する上で、七五三に着物を着ることには重要な意味が現在もある。

第1章では明治期後半に過度に豪華な祝い着に対する批判的な世論があったこと、大正期にはそれを受けてより簡便で経済的な七五三の祝い方として、七五三用の洋服の祝い着がみられるようになり、男児ではかなりの数が利用されることとなったと紹介した。

七五三を重要な美風として続けていきたいものの、行うには経済的な問題がともなうことに対し、解決策のひとつとして考えられる貸衣裳のサービスは、いつ頃から利用されるようになったのだろうか。

七五三に関する貸衣裳の雑誌記事については、1985年からようやくみられるようになる。1985年11月の『主婦の友』の記事「七五三のファッション&マナー」では、レンタルした場合の費用データを掲載している。1987年11月の『家庭画報』では、「七五三衣装レンタルショップ一覧」が掲載され、東京を中心とした十か所が紹介されている。1985年以前は、衣裳を着物にする場合、費用が高くなることやたとえ高額でもこの日のために子どもに着物を購入することを取り上げる記事が目立つ。

1988年の『毎日グラフ』の記事では11月6日(大安日曜)の明治神宮での七五三の様子が多くの写真とともに紹介されている。祖父母を含めた家族連れ、外国人観光客の姿は今と変わらない。衣裳のレンタルについては「ブーム」としている。筆者の貸衣裳業者へのインタビューでは、七五三の衣裳のレンタルが広く利用されるようになるのは1980年代以降ということであった。写真業界誌の『スタジオNOW』では、1990年1月号の記事で七五三の貸衣裳が広く利用されたしたのは、「ここ2年くらい」としている。以上を合わせて考えると、七五三の貸衣裳は80年代に徐々に広まり定着していったといえる¹⁷。これら数少ない記事の流れをみると、七五三における貸衣裳は何の問題もなくスムーズに人々の間に浸透していったようにも見えるが、実際はそうではなかった話もきく。

例えば、先述のインタビューした貸衣裳業者の話では、「着物のレンタルを始めた1980年代当時、(七五三の貸衣裳については)業界内ではまだそれほどやっているところはなかったですね」と語っていた。当初は七五三の祝い着に限らず着物を借りることに対する意識が今と異なり、来店しても客は遠慮気味に「貸していただきます」という感じであったという。当時の社会風潮として、着物を借りることへの抵

¹⁷ 前掲4、p22

抗感があったと語る。同じく1967年から着物のレンタルを中心に事業を展開していた他の業者でも、1970年代レンタル用の着物を届けにうかがうと、「家のそばに車をとめないでほしい」といわれることがよくあったという。貸衣裳は人々の中でどのような意識の変遷をたどって、定着していくことになるのだろうか。¹⁸まずは、七五三に限らない貸衣裳の場合を確認していきたい(表2)。

表2:「貸衣裳」「貸衣装」の蔵書検索結果(国立国会図書館リサーチによる)

西暦	月日	号数	頁	資料名	タイトル
1926	4月	33(4)	274～ 276	婦女界	貸衣裳屋から覗いた世相
1931	11月	44(6)	332～ 334	婦女界	不景気に伸びてゆく貸衣裳屋
1949	3月	17(3)	38～41	見る時局雑誌	質屋・貸衣裳屋ルポルタージュ ころもがたり
1953	9月	68	14～21	教育じほう	結婚のときに 生活のために
1959	4月4日	185	52～53	週刊東京	結婚式は貸衣装で
1959	9月27日	61	72	週刊明星	結婚シーズンに 貸衣裳の値段しらべ
1963	7月	57(7)	140～ 153	婦人之友	今日の私たちの服装生活
1963	12月5日	5(50)	30～34	週刊平凡	特報 ”貸衣装”で挙式する島倉千代子の心境
1967	4月18日	539	26～36	旬刊福利厚生	自治体の結婚式場、祭壇貸し出しー貸衣裳ならびに冠婚葬祭貸付・給付についてもー
1970	5月14日	12(20)		週刊平凡	サラリーマンの妻はつつましく…貸衣装で挙式した原田糸子の”決断”
1975	7月25日		17～18	ヤノニュース 消費財・サービス	貸衣裳の呉服販売「店舗を持っている行商人」
1979	4月	8(4)	70	財界ふくしま	財界パトロール 有名ブランド商品で注文増大 貸衣裳、美容2部門で順調に発展(有)いしいブライダル
1982	3月	17(4)	44～47	近代中小企業	実例 貸衣裳に狙いを絞り、業界ナンバーワンの地位を確立
1984	11月	39(11)	22～24	オール生活	先取り精神で邁進し貸衣裳屋から総合ブライダル企業へと大飛躍
1985	11月		44～45	ヤノニュース 消費財・サービス	呉服専門店市場 貸衣裳は中振袖販売に脅威か?
1998	7月	45(7)	101～ 107	企業診断	業種別 業態別 戦略診断ポイント講座 第60回 貸衣裳業

¹⁸ 田口祐子『現代の産育儀礼と厄年観』岩田書院、2015年、p230～231

貸衣裳の動向については、早い時期の記事として、まず『婦女界』に1926年(大正15)掲載の「貸衣裳屋から覗いた世相」は一つの目安になろう。この中で、貸衣裳業に関して最も古い来歴をもつものとして、神田末広町の矢沢貸衣裳店を紹介している。この記事によれば、矢沢貸衣裳店は1915年(大正4)4月創業、「今から30年前」(記事は大正15年)には敷金を入れて衣裳を借りる方法はあったものの、それは貸衣裳専門ではなく、呉服屋が内職的に行ったものだったという。矢沢衣裳店では婚礼用、葬儀用、仲介者用、芸者衆のお披露目など区別して準備していたという。まだ貸衣裳に対する意識は低く「借り衣裳をするのは、何だか恥のように思って、どうも入りにくがられ、見てみるとこの家の前を4、5遍も行ったり来たりしてから、やつと入られるといふ風で、一度ですつと入つて来られる方は滅多にありません。婚礼衣裳などですと大抵母親が本人を連れて来られますが、よく、震災で焼いてしまったとか何とか弁解をなさいます。」と店主は語っている。同じ貸衣裳店を取材した1931年(昭和6)の記事では、郊外でも貸衣裳に関する看板がみられるようになったということ、また同じ貸衣裳店を取材した際に「近頃はもうそのようなことはなく」として、数年の間に衣裳を借りることを恥じるといったことがなくなるほど、急速に貸衣裳という商売が広まった様子が見えてくる。

表2でみると、長く貸衣裳は婚礼で主に利用されていたことがわかる。1959年(昭和34)の『週刊明星』の記事では、都内に貸衣裳店は600~700軒はあり、デパートでは日本橋のTデパート、池袋のSデパートの2軒で特に設けていると紹介している。この時期「天皇一家の度重なる慶事」があったことから結婚ブームであり、経費の節約という点、打掛やウェディングドレスなど豪華なことを好む風潮を反映して、「なまじ中途半端なものを作るより、かえって貸衣裳をという考え」が広くみられることを紹介している。

1963年(昭和38)の『婦人之友』にて「今日の私たちの服装生活」として、戦前には貸衣裳といえば芸能関係者や貧困の人の用が多かったが、最近では花嫁衣裳の8割くらいが貸衣裳であることを紹介している。また結婚式に招待された場合、紋付留袖を着用するとした人のうち、30%が親族知人または貸衣裳から借用していると、相当多くの人が気軽に貸衣裳を利用していると述べている。

1997年(平成9)の『企業診断』「戦略診断ポイント講座 第60回貸衣裳業」ではこれまでの貸衣裳業界の動向と特徴を整理している。昭和30年代に貸衣裳業として整い始め、昭和45年頃から高度経済成長とベビーブーム世代の結婚ラッシュの波に乗り発展、昭和50年代にブライダル市場が成熟期に入ったとしている。その後結婚件数の減少や結婚式の形態の多様化が進み、また他業態からの参入により競争が激化するようになったという。この記事の頃、貸衣裳全体の売り上げの約9割が婚礼用衣裳によるものであるとし、ブライダル市場規模の今後の縮小を考えて、他の冠婚葬祭へも事業を広げていく必要性を挙げている。記事では広げていく中で、まずは七五三から始めて顧客の組織化をすすめることについて挙げているが、具体的な七五三の貸衣裳の取り組みについては述べていない。

以上のように貸衣裳全般の動向や意識に関しては、ある程度の情報を集め整理することが可能である。それに対し、七五三における貸衣裳に関する動向や意識に関しては、1990年代初めには貸衣裳も同時に行なうことも写真館が登場したことが影響してか、七五三における写真の方に注目が集まり、貸衣裳のみの情報については少ないのが現状である。

第3章 冠婚葬祭互助会の会員情報誌からみた「七五三と貸衣裳」¹⁹

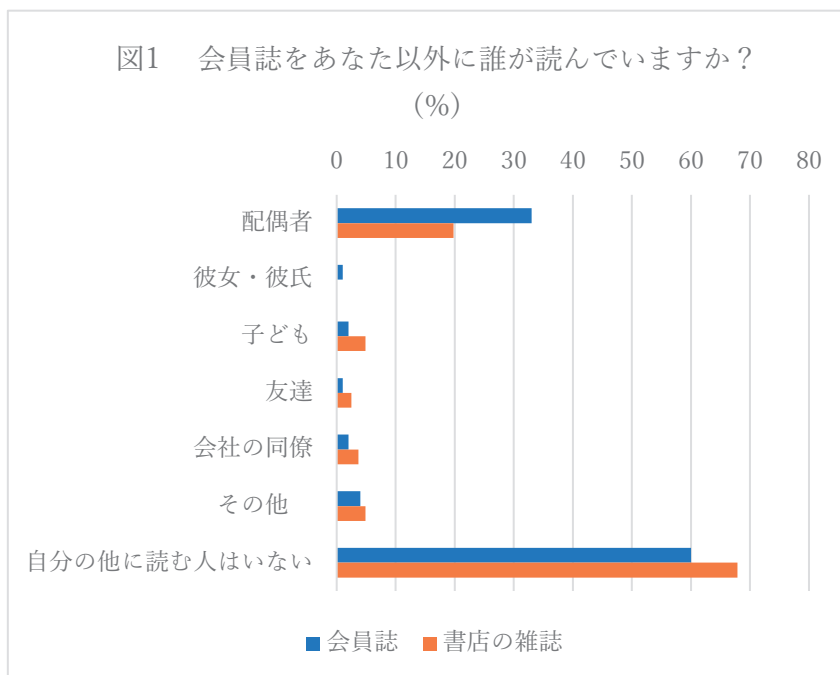
本章で用いる会員情報誌(会員誌ともいわれる)は、雑誌の一つとして分類され、大きな特徴は一般書店で販売せず読者に直接発送される点である。例えば、クレジットカードの会員誌、購入履歴のある化粧品・生活用品・食料品会社の商品情報誌、ケーブルテレビ会社のチャンネルガイド、車内・機内で無料で配布される機内誌などがこれにあたる。

会員情報誌は、読者層や発行部数などが雑誌ごとに異なることから、その特性を一括りで説明することは難しい。一般紙と比べた場合、「顧客データベースが充実していること」と「発行部数が安定していること」は共通した特徴として挙げることができるだろう。提供しているサービスを利用し、何かしらの登録をした人を対象とすることが多いことから、広告などでアプローチをする上で元々ある程度の興味や必要性をもっている人を対象にでき、ビジネス展開しやすい。つまり会員情報誌は、事業者にとって会員とのコミュニケーションツールであり、ビジネスを拡大し、それをより長期的かつ安定的なものにするためのツールでもある。

このような特性から、七五三のサービスを提供する事業者の会員情報誌は現在の七五三に関する動向を反映したニーズや人々の七五三に対する意識をとらえ、その記事内容に反映させている可能性が高いと考えられる。今回七五三に関する動向や意識を知る上で、戦後冠婚葬祭に関するサービスを広く提供し、七五三についても取り組んできた冠婚葬祭互助会の発行してきた会員情報誌の記事を調べていくこととする。

ところで、会員情報誌が担ってきた会員とのコミュニケーションツールとしての役割が、近年インターネットの普及により、メールマガジン(以降メルマガとする)によっても担われるようになってきている。経済

¹⁹ 本章では以下を参考にした。すべて『宣伝会議』から。「特集3 ターゲットメディア研究 マスなのに読者の顔が見える 質の媒体「会員誌」」2003年5月、p75～94、「特集3 クオリティ、センス、おもてなしの心を封入 企業の魅力を向上させる会員誌」2004年3月、p87～108、「特集2 購買力の高い読者 会員誌のメディアパワー」2005年3月、p55～73、「会員誌でブランドイメージを上げる」2006年2月15日、p49～68、「ターゲットメディア研究 富裕層には会員誌」2007年2月15日、p41～87、「特集 嗜好性で細分化 会員向けメディアの有効活用」2008年11月15日、p59～73



性や自由度、すぐに注文ができるインタラクティブ性、ウェブサイトへの誘導が容易といった利点のあるメルマガだが、逆に会員情報誌の印刷物ならではの価値や役割を再認識・再評価させることにもなっている。会員情報誌の一番のメリットとしては、実体を伴う点がある。実体のないメル

マガに対して、印刷物としての会員情報誌は、情報源として手元に残りやすい。手元に残れば、時間のある時あるいはふとした時に見返すことも可能である。そのために、会員情報誌の多くは、その事業者が発信したい情報だけでなく、読者層が興味をもつ可能性のある様々なタイプの記事で構成されていることが一般的である。また、スクロールして見ることの多いメルマガに対して、印刷物は斜め読みや内容を大まかに把握するなど簡単に全体を一覧することができる特徴をもっている。

そのほか回覧性も高く、会員以外の家族のメンバーがみることが多いとしたデータもある(図1)。『宣伝会議』が2005年に実施した会員誌に関するアンケート調査では、「会員誌をあなた以外に誰が読んでいますか？」という質問で、書店で購入する雑誌と比較した場合、会員誌は配偶者が33.0%であったのに対し、書店の場合は配偶者が19.8%であり、会員誌の方が高い回覧率となっていた。対象としている層以外へのアピールを期待できるということである²⁰。

(1)冠婚葬祭互助会が発行する会員情報誌について

現在多くの冠婚葬祭互助会で会員を対象とした会員情報誌が発行されている。筆者は2021年12月から2022年1月にかけて全国の冠婚葬祭互助会26社を対象にして、発行している刊行物について聞いた²¹。19社より回答があり、発行している刊行物の中で会員情報誌に関する回答結果を整理した。

²⁰ 「特集2 購買力の高い読者 会員誌のメディアパワー」『宣伝会議』2005年3月

²¹ これまでに記念誌や社史を研究所に寄贈いただいた中で、各社で発行している刊行物に関する記述があった冠婚葬祭互助会を対象とさせていただいた。

今回回答いただいた冠婚葬祭互助会のすべてで、会員情報誌が発行されていた。発行頻度は年2～4回が多く、中でも年4回季刊誌として発行しているところが多かった。形状としては、タブロイド版、新聞形式、ジャバラ形式、冊子体などあり、同じ冠婚葬祭互助会の中でも、長い期間発行している場合は時期によって形状が変更することもある。現在多いのは冊子体であり、16～24頁のものが多い。ページ数は多い印象であるが、その内容は近年のものでは、自社広告やイベントに関するもののほか、旅行情報、健康・介護・お金に関するコラムや特集、料理レシピ、冠婚葬祭知識、著名人インタビュー、クイズ、プレゼント、読者投稿欄が多くみられる。雑誌全体から受ける印象は各冠婚葬祭互助会によって異なるものの、記事の種類については各冠婚葬祭互助会間で大きな違いはみられなかった。いくつかの冠婚葬祭互助会から、人気のある記事は、料理レシピ、冠婚葬祭知識、プレゼントコーナーであることを聞くことができた。

各冠婚葬祭互助会の会員情報誌のキャッチコピーとしては「○○○メイトのコミュニケーションツール」「知って得する情報盛りだくさんの生活情報誌」「○○○会員限定フリーマガジン」といったものがある。キャッチコピーだけからすべてを推し量ることはできないが、会員とのコミュニケーションをはかるための重要なツールとしてとらえていることはまちがいない。

会員情報誌を発行している理由として「読者層は70代以上が多く、メルマガなどのツールでの情報が届きにくい」「入会していることを必要な時に思い出してもらえるように」「住所確認のため」といった事情を知ることができた。

様々な回答から、会員が直に手に取る媒体である会員情報誌を、なるべく長く手元におき、見返してもらえる内容とするための工夫が感じられる。利用者が積極的に情報にアクセスしなければいけないメルマガの情報とは異なり、会員情報誌は直接自宅に配達される。そして実体があることから、いったんは目を通すことが見込める媒体であり、様々な情報を掲載することで手元に残しておかれる可能性がある。今回回答いただいた冠婚葬祭互助会すべてで定期的に発行されていることから、今後も長く事業者側と会員とをつなぐ媒体としての役割を担っていくことと考えられる。その記事内容から、今後も儀礼に関する事柄について継続してみたいという上で有効な媒体といえる。

(2)会員情報誌の中の七五三記事

今回その中から、株式会社くらしの友²²と株式会社大成互助センター²³の会員情報誌をみせていただくことができた。周知のようにほとんどの冠婚葬祭互助会が婚礼と葬儀を中心としたサービス提供をしているが、1994年からはライフステージの全般にわたって人生の節目に行なわれる他の儀礼についても、正規事業の対象として執り行う様になり、七五三についてのサービス提供も多行われるようになってきている²⁴。

ここで紹介するくらしの友と大成互助センターの両社は、これまで七五三に関して貸衣裳を中心とした儀礼サービスの取り組みを行ってきている。ここで、それぞれの会員情報誌の記事をみていきたい。

くらしの友では、現在『てふてふ』という名称の会員情報誌を年4回(季刊)会員に向け発行している。この雑誌は最初『新生活ニュース』という名称のB4を二つ折りの形式で発行されていた。号数の振り方から(No.1としてその後継続形で今にいたることから)1970年7月のものが創刊号だと考えられる。その後『月刊くらしの友』(1977年8月から2か月に1回か)、『くらしの友会報』(開始不明、毎月)、『クレセント くらしの友会報』(1989年1月から、毎月)、『てふてふ』(1991年5月号から、年4回)と誌名をかえ、またそれに合わせて誌面や体裁に変更を加えながら、現在はA4冊子で20頁からなる形式をとっている。

写真1 七五三の貸衣裳記事掲載の『月刊くらしの友』1977年 11・12月号4頁



²² 株式会社くらしの友は、1967年大田区西蒲田にて創業、婚礼と葬儀において互助会事業を開始した。創業当初に地域の婦人団体の協力を得て飛躍的に会員数を伸ばした。その後多くの斎場や婚礼施設を設立・運営、現在に至っている(『くらしの友 創立50周年記念誌 50年の歩み』2016年4月)
²³ 株式会社大成互助センターは、東京品川区で元々冠婚葬祭並びに貸衣裳及び着付業務を行っていた会社であり、昭和41年に互助会事業を発足させた。その後直営の斎場や貸衣裳店を開設し運営している(『大成80年の軌跡 先代勝山佐吉の生涯と大成祭典』2009年5月)
²⁴ 全日本冠婚葬祭互助協会研修委員会編『冠婚葬祭らふあつぷ・セールスBOOK』1994年、p93

写真2 『てふてふ』 2020年夏号11頁掲載、七五三の貸衣裳に関する記事一部（価格非表示）。

冠 ご家族の皆様で、七五三をお祝いしましょう

東京・蒲田ドレス・アベアでは、毎年恒例のお得な「七五三レンタルパック」をご用意。ぜひ、お子さん・お孫さんの晴れの姿を、ご家族の皆様でお祝いしませんか。

【七五三レンタルパック】
衣裳+美容+着付+写真(六切2ポーズ)
※美容は5歳パックにはありません。

●3歳パック(女)	会員価格:	一般価格:
●5歳パック(男)	会員価格:	一般価格:
●7歳パック(女)	会員価格:	一般価格:

このくらしの友の会員情報誌での七五三の扱いであるが、早いものでは『月刊くらしの友』の1977年11・12月号で「七五三の貸衣裳ご案内」として「3年前から七五三の貸衣裳をはじめました。総数800点の貸衣裳をとりそろえており、多くの会員にご好評をいただいています。」とすでに豊富な七五三の貸衣裳のサービスを始めている(写真1)。このあとのいくつかの号については一部在庫がなく、記事を確認できない時期もあるが、確認ができる1990年以降はほぼ毎年1回七五三に関する広告記事を掲載している。多くの冠婚葬祭互助会では、婚礼について、関連のある様々なサー

ビスをセットにして、安く手軽にそして便利に利用できるようにしたパック形式を取り入れてきたが、七五三への導入も行われている。くらしの友では、「七五三パック」(貸衣裳、美容着付、記念写真)として、1998年秋号の記事からみることができる。ところで七五三のパック形式だが、1992年こども写真館登場前にもみられたものの、全国にチェーン展開するようになったこども写真館がその事業の中心に据えて実施したことから、七五三の儀礼サービスの提供方法として、全国的に広まっていったと考えられる。

1998年以降もパックにしたサービスを中心に据えて、「前撮り写真」「衣裳の1泊2日レンタル」「お母様の美容着付け割引」といった内容を年によってつけるなどしてサービス展開している。広告記事は、年によって写真撮影の入ってない貸衣裳のみ(美容・着付けあり)のプラン、あるいは衣裳、美容、着付け、写真撮影がセットのパック形式を紹介する年とがみられる。パック形式の取り組みは現在も行われており、手軽にそして便利に、七五三を祝うために必要だと考えられることをひとまとめにしたスタイルが求められていると同時に、この形態が定着している様子がうかがえる。このほか2003年、2015年などにはくらしの友の関連施設での「七五三家族会食プラン」の広告記事もみられる。

次に大成互助センターでは、『ひろがり』という会員情報誌を発行しており、現在残っている最初のバックナンバーが1993年3月の第38号である。『ひろがり』は、大成互助センターが設立されてから10年、会員数50,000口を数えるようになった1976年9月に創刊された。最初は新聞形式の4ページ立てでスタートし、形状は第38号の頃もA3の新聞形式だったのが、1996年9月から12頁の小冊子に、

2003年にはジャバラ形式をとるようになる。現存する第38号以降は年4回の発行だが、創刊当時は不定期の発行であったという。

『ひろがり』でみられる七五三の記事はほとんどが『てふてふ』同様、広告記事となっている。1993年からの記事をみていくと、最初の七五三に関する記事は1995年6月のもので、「祝七五三・成人式の貸衣裳 予約受付中！！」とある。内容は簡単な七五三という祝いの内容と提供している七五三に関する簡潔なサービス内容となっている。「貸衣裳を借りるという感覚ではなく「あなた」ご自身の衣裳として当日お召ください」としている。

その後毎年夏(6月)か秋(9月)に七五三の広告記事が続く。1999年までは貸衣裳のみの紹介であるが、2000年からは「おでかけパック」と「写真パック」の2つのパックを紹介することが多い。先述のくらしの友でもみられたパック形式と同じである。2つのパックは貸衣裳と着付けのサービスがあるのは同じながら、「おでかけパック」の方は着付けたまま外出して参拝等に行けるとするもので写真撮影はなく、「写真パック」は外出はできないが写真撮影のサービスがついているというものである。

しかし、このようなパック形式のサービスの紹介は、2011年以降ほとんどみられなくなり、それよりも「衣裳レンタル」として貸衣裳だけの値段を提示、他に「美容」「フォトパックプラン」として、それぞれで値段が提示され、利用者が自分で必要なものを選んだり組み合わせるたりする形をとるようになっていく。その形式は現在も続いている。それまで外出するかどうか、あるいは写真を撮るかどうかということがサービス選びのポイントだったが、2011年以降はまず衣裳だけか、写真もつけるかといった衣裳を中心とした広告の仕方にかわったように見える。



写真3 『ひろがり』75号(2002年秋)表紙

また、広告記事の印象として2009年頃より使用する写真の雰囲気に変化が感じられる。例えば、それまで数名の7歳、5歳、3歳での七五三の装い方の違いに目が行く形で、数名のモデルの子どもらしさを感じる写真が続いていたのに対して、2009年頃からはそれまでにみられた子どもらしいかわいらしさというよりも洗練されたおしゃれなイメージが感じられるような記事内容になっている。また、それまであまり強調されていなかった着物の柄も、全面に押し出す形で提示している(写真4)。広告記事の大きな刷新は、対象とする世代の変更(たとえば祖父母世代から父母世代へ)によるものがあるのではないかと推測される。

第4章 会員情報誌の七五三記事の整理

以上2社の会員情報誌の七五三に関する記事を見てきた。

いずれも都内で長く冠婚葬祭に関する貸衣裳サービスを提供してきているが、近年七五三に関するサービス提供の仕方に異なっている点がみられるのは興味深い。

現時点で2社の会員情報誌をみていえることとしては、様々にある人生儀礼のうち、婚礼や葬儀に比べ、取り上げられ方は小さいものの、記事の上では成人式と並んで七五三が現在会員からの求めの多い儀礼となっているといえる。また、2社とも七五三に関する記事の分量が、以前に比べて多くなっている印象があり、会員の七五三に対する意識は以前にくらべ強くなってきている様子がうかがえた。コンスタントに毎年ほぼ決まった時期に広告記事があり、人々の間に七五三の儀礼は定着しているといえる。

他に1990年代以降子ども写真館の登場により、広く七五三でいくつかのサービスをパックにして提供する形が目立つようになるが、冠婚葬祭互助会においても同様のサービス提供法がとられるようになっていたことを確認できた。七五三を祝うことにおいて、会員側が手軽で便利であることを重視している傾向をみることができる。一方ですべてパックにするのではなく、七五三に関して求められているサービスについてタイプ別に分け、それぞれ別々に価格設定をして提示し、あとはその中から会員たちが自分にとって必要なものを必要な形で選んでいくという形もみられる。大成互助センターの広告記事では近年「衣裳レンタル」「美容」「フォトバックプラン」などとして提供するサービスごとに値段を提示している。例えば、組み合わせ方、選び方によっては安くすることもできる。会員側が七五三の祝いの中で何を重

写真4 『ひろがり』150号(2021年夏)4頁の七五三衣裳レンタル記事一部(価格非表示)

The advertisement features a young girl in a green kimono with a colorful floral pattern, holding a matching parasol. The text is in Japanese and promotes a 'Seven-Five-Three' (七五三) clothing rental service. It includes a table of membership options and a 'Photo Back Plan' section.

衣裳レンタル		美容	
3歳セット	会員価格	●ヘアアップ	
5歳セット	会員価格	●メイク	
7歳セット	会員価格	●3歳着付	
		●5歳着付	
		●7歳着付	

フォトバックプラン
プラン内容
衣装・ヘアメイク・着付け・穴つ切りアルバム1ポーズ付

視するのか、どの部分で儀礼サービスを利用するのかといった点がポイントになってくる。このようなサービスの提示方法は、会員側が七五三についてのある程度のイメージをもっていることを前提としており、七五三を祝うということが浸透していることを意味している。

ところで、以前筆者が子どもの七五三を祝った母親たちにアンケート²⁵を実施した際、「七五三のお祝いには何をやるものだと思いますか」として一番大切だと思うことについて聞いたところ、1位の「神社・寺での祈祷」63.8%に次いで、2位が「本人に着物を着せる」で15.1%であった。また、七五三を祝う理由について聞いた質問では、少ないながらも「せっかくの機会なので、子どもに着物を着せてあげたかったから」とする回答をしている人がみられた。着物を着せたいとすることの中にみられる理由には、七五三という人生の節目に着物を通じた文化との触れ合いを経験させたい、という意識も見出せる。こうしたニーズに対して子ども写真館などでは多くの衣裳を取り揃えていても、対応できないことが多いのではないだろうか。こういった点で、貸衣裳を中心とした冠婚葬祭互助会の七五三サービスでは、例えば『てふてふ』1999年秋号では「美しい着物を身につけるには、和装小物一式から着付け、美容までトータルでアドバイスのできるお店を選ぶことがポイントです。」(p10)として、着物を着るために必要なひととおりものを取り揃え、専門知識を持ってサービス提供できるとする体制には、今後のサービス展開、会員のニーズの対応に向け活用できる点があるのではないだろうか。

おわりに

以上、七五三における貸衣裳の動向と意識の変遷について、紙媒体、主に新聞、一般紙、会員情報誌を用いて整理を試みた。

筆者はこれまで新聞や一般紙、関係者や儀礼経験者へのインタビューを通じて、現在七五三の儀礼サービスの中心的存在となっている「写真」に関する儀礼サービスの変遷について整理してきた。そうした中で、七五三という儀礼の形成とも深く関係する「着物」に関するサービスについての資料や情報にも時折ふれることがあり、七五三という儀礼の動向と、儀礼に対して人々が持つ意識について調べる上で、特に貸衣裳については整理していかなければならないと感じた。

これまでの資料の整理から、貸衣裳の中でも七五三に関しては広まった時期が遅く、1980年代以降と考えられることがわかった。七五三における貸衣裳の歴史はまだ短いのである。しかし、1990年代に入ると子ども写真館の登場で、貸衣裳は写真撮影の影に隠れるようになってしまったこともあり、表立って取り上げられることが少なくなる。そのこともあり、七五三における貸衣裳に関する情報収集は難しい。

²⁵ 前掲 18, p199～219。筆者が東京都足立区で2011年に実施した「現代の七五三に関する実態調査」の結果。調査対象は小学生までの子どもをもつ親で、回答者数は172名。

そこで戦後冠婚葬祭に関して広くサービス提供してきた冠婚葬祭互助会の刊行物のひとつ、会員情報誌を用いて、その中から七五三の貸衣裳に関する実態と意義に関する事柄の抽出を試みた。

七五三は冠婚葬祭互助会の中心的な業務ではないため、会員情報誌の中で取り上げられることは少ないが、サービスとして定着していることから、貸衣裳を中心とした七五三の記事が継続してみられ、今後も情報の掲載を見込むことができると感じた。今回の整理で、七五三が現在行われることの多い人生儀礼であることを再確認したのと同時に、冠婚葬祭互助会が提供するサービス内容の変化の様子から、七五三に対する人々の意識の変化を読み取ることの可能性を感じた。

今後継続して、また新たな会員情報誌の七五三記事も収集し、比較検討していく中で、七五三という儀礼の動向とそこにみられる意識について整理を続けたいと思う。