

19世紀以降、博覧会は国内外において最新の技術を展示する場として、政府主導による殖産興業の一環として、盛んに開催されてきた。20世紀初頭に入ると、三越百貨店の児童博覧会や新聞社のメディア・イベントなどに代表されるように、民間企業がプロモーション活動の一つとして積極的に博覧会を利用するようになる。とりわけ1910年代前後から20年代にかけては「家庭」や「子ども」を冠した博覧会が数多く企画された。こうした背景には、社会意識としての子どもへの関心が高まり、意識され始めたことを示唆する。

本報告では1909年から1921年にかけて全9回にわたり三越百貨店が開催した児童博覧会を事例に、当時社会のなかに立ち現れてきた子ども教育への関心やそれらを取りまく家庭空間と同博覧会を主導した児童文化人や教育者、研究者たちの活動について考察した。なかでも三越児童用品研究会による「玩具改良」の取り組みや、三越児童博覧会の終焉とその後の展開を、子どもや婦人・家庭に関わる博覧会の開催主体がいかんして明治から大正そして昭和初期にかけ変化してきたのかを中心にPR誌「みつこしタイムス」と当時の主要新聞記事の言説分析を通じて明らかにした。

三越児童博覧会は第4回までは順調に年中行事として広く人気を博したが、第5回以降は社内外の要因により会場確保問題が恒常化し、第8回以降は開催も三年おきと切れ切れになった。広大な場所を確保し、まとまった時間を割いて児童博覧会を行うだけの三越自身のなかでの正当性が、後期になるにつれ次第に薄れてくる様子が明らかとなった。消費社会の進行を背景に、児童教育や近代的な子ども観を真に社会へ受容させるという当初の役割を担う受け皿が、三越以外にも出現してきたことが大きな一因であった。

しかしながら児童博覧会を終了した後も三越は、自社開催ではない博覧会への出品やそれまでとは異なる「協賛」の形で児童用品の展開や改良に従事していった。大正後期以降、積極的に博覧会事業に参入してくるのが、当時企業化の只中にあり急成長しはじめていた大阪系の新聞社である。百貨店主催の博覧会の多くが会場を自社敷地内に置いていたのに対し、新聞社が行う博覧会は広大な会場を借りて行うものであった。新聞社主催の博覧会には、百貨店も多数協賛の形で参加しており、それは百貨店側にとっても広大な敷地を自社でまかなうことをせずしてより多くの用品を展示し消費してもらおうという百貨店本来の有り様や目的に合った形態であった為、両者は相互に補完しあいながら時代の変化に応じた経営体制を模索していたのである。

今回の報告では、全9回の三越児童博覧会を通史として検討することに重きをおいたため、個々の博覧会の特色を各論として言及できていない。また、実際に出品された物品の内訳や主催者内部の人員構成の比較検討などについても、別稿に譲り今後の課題とする。