

江戸の「暖簾」と「看板」

—「日本橋通り」を中心として—

小 貫 浩

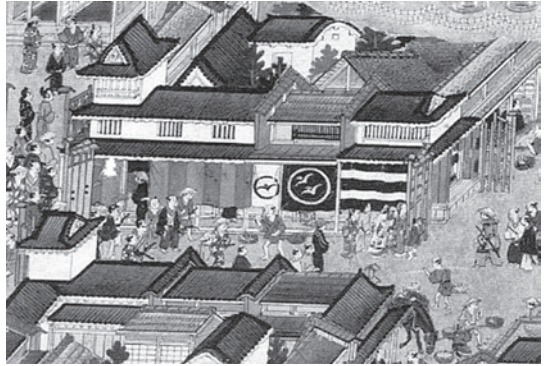
1 本稿の目的

本稿は社会学の概念や記号理論を援用しつつ日本社会における歴史分析を行うことを主眼としている。このため江戸の「暖簾」や「看板」に焦点を合わせ、とりわけ江戸初期の一部の「暖簾」に見られる家格や身分を指示する規範的性格を帯びた「しるし」が次第に「記号」として読み取られ、更に「暖簾」や「看板」が新たな「記号」として産出されることで人々の多様な視線と行為を生み出している点を指摘、考察する。具体的には特に「日本橋通り」⁽¹⁾の景観を考察の対象とし、江戸初期に描かれた『江戸図屏風』と19世紀初頭の作品である『熙代勝覧』を比較し検討する。日本橋通りは当時の江戸ばかりでなく日本を代表するメインストリートであり、特に江戸後期において三都を中心とする各主要都市部においても日本橋通りの景観に見られた多様な視線と行為が、同じように次第に一般化し始めていると考えられる。こうした広がり背景に更に『熙代勝覧』における日本橋通りの景観を読み解く作業を通じ、人々の多様な視線や行為が道具的記号的に読み取り利用する「主体」として次第に現れている点にも注目し、そこに明治期以降の近代化へと接続しうる潜在的可能性を分析、考察する。

なお、本稿では「しるし」と「記号」という2つの用語を使い分けている。この場合「しるし」は神仏や世俗道徳、公権力といった審級に支えられることで靈性や聖性あるいは規範性を固有の属性を持つものとして認識され、同時にこのことによって宗教的ないし規範的な感情や意識が喚起され、妥当とされる儀礼的もしくは規範的（～すべし）な行為が促される可視的表象を呼ぶこととする。「しるし」は「（広義の）記号」に含まれるが、コンテキストに応じて読み取られる認知的な識別（差異）や陳述（～である）・指示（～せよ）といった情報を持つ「（狭義の）記号」であるサインと区別する。こうした区別は「しるし」から「記号」への移行と新たな記号の産出である「記号化」のプロセスを明らかにするために必要となる。なお、本稿では単に「記号」といった場合「（狭義の）記号」を指すこととする。

2 『江戸図屏風』に描かれた「暖簾」と「看板」

江戸の景観を描いた絵画のうち、比較的初期のものとして描かれた作品に『江戸図屏風』がある。いつ頃描かれたかについては諸説があり、また描かれた景観が当時を正確に描写している訳ではない



が、江戸初期である寛永期（1624～1644）のものであることは研究者の間でも一致しており，そこに描かれた町屋の「暖簾」や「看板」から，当時の傾向や特徴をある程度確認できるように思われる。そのため後述する『熙代勝覧』との比較から日本橋通り周辺に焦点を当てながら考察していきたい。

用例は少ないが日本橋通りを中心とする「暖簾」や「看板」から以下のような特徴が指摘できる。

- ・通りに面した店舗には必ず何らかの「暖簾」が掛けられ，色彩も豊かで華やかな通りとなっている。
- ・「暖簾」が圧倒的に多く，「看板」はここでは確認できない。
- ・「暖簾」にある図柄は後述する「屋号紋」⁽²⁾ではなく〈家紋〉もしくは何らかの〈文様〉として読み取れるものが多い⁽³⁾。

『江戸図屏風』にある「暖簾」の〈家紋〉や〈文様〉は，比較的同時期に描かれた『洛中洛外図』（舟木本など）とも酷似しており，この段階（江戸初期）では「屋号紋」がまだ一般化していなかったことが推測される。こうした『江戸図屏風』と『洛中洛外図』との類似性は，江戸の建設期に幕府や諸藩が上方や国元の有力商人を多数御用商人として江戸に引き連れてきた為⁽⁴⁾，本店のある上方や国元と同一の〈家紋〉や〈文様〉を掲げた可能性が高く，またこうした商人の一部は「家紋」を所有していた戦国末期の武士層の出身であったこととも深く関わっていると思われる。

ところで，これらの御用商人の多くは，一部は町政にも携わる有力町人としてメインストリートである日本橋通り周辺に屋敷を賜り，店を構えていた（西山1982：210-211）。このため，これら日本通りに並んでいる「暖簾」の多くは御用商人や有力町人として公儀から俸禄を受け，家格や特権的身分を指示する「しるし」と見做すことができる。それは「威信」としてとりわけ江戸庶民に対し，敬畏といった道徳的感情やこれに伴う行為を促す規範的性格（～すべし）を持つと考えられるからである。更にこれらの表店は，他の町屋の並びにはない瓦葺きの豪華な造りの店の構えに加え，どのような商品を扱うかを表示する「看板」が見当たらず，このことは特定の顧客との間で取引があり，必ずしも不特定多数の顧客を対象としていないことを暗示させている⁽⁵⁾。

これに対し，日本橋通りに隣接する神田町方面の町人地にも注意したい。日本橋通りに連結していると思われる⁽⁶⁾神田町通りの表店では，〈家紋〉や〈文様〉だけでなく，通りの裏路地では㊦など

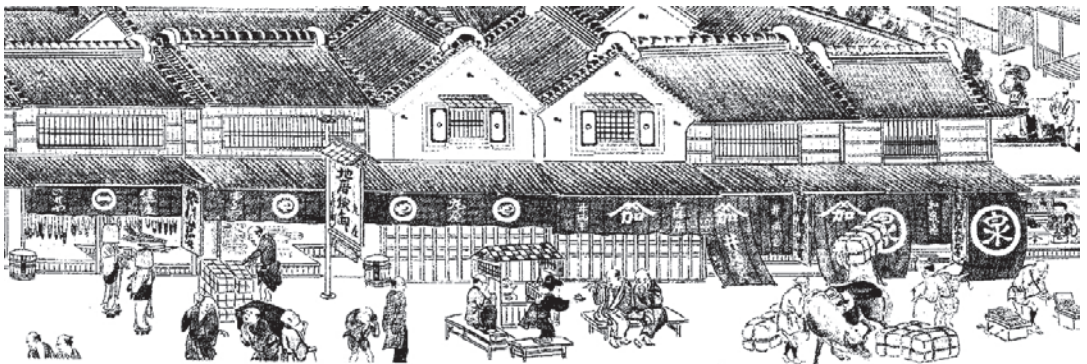


僅かであるが「屋号紋」と思われる「暖簾」が見受けられ、酒屋を指示するサインである「酒林」も確認できる。さらにその裏通りでも用例そのものが少ないが、酒屋を指示する「酒林」の下に「みそあり」と書いた「文字看板」や「ひ物や」「竹屋」の表示のある「暖簾(布看板)」を確認することができる。これらの表店は基本的に店を指示する「暖簾」を掲げるのではなく、下層町人を含む一般町人を対象とした日常の商品を指示する「暖簾」が中心であって、これらの「暖簾」は商品名を指示する「記号(サイン)」として明示されている⁽⁷⁾。

こうした『江戸図屏風』における「日本橋通り」と神田町人地に見られる「暖簾」の機能的差異や「看板」の有無は、江戸初期の町人地において既に町人と顧客相互の階層による地域的な棲み分けがある程度存在していることを示している。以上の点を踏まえ、さらに『江戸図屏風』から約170年後に描かれた、同じ日本橋通りを描いた『熙代勝覧』と比較してみたい。

3 『熙代勝覧』にみる「屋号紋」

『熙代勝覧』(ベルリン東洋美術館蔵)は文化二年(1805)の日本橋通りを描いたとされる作者不詳の作品である⁽⁸⁾。17世紀初頭を描いた『江戸図屏風』の日本橋通りに掲げられた「暖簾」にあった〈家紋〉や〈文様〉は少なく、その多くは「暖簾」に店名(屋号)と「屋号紋」が描かれ、商品を示す「看



『熙代勝覧』にみる「日本橋通り」本石町二丁目付近の景観



『江戸買物獨案内』に記載された呉服物問屋

板」である「商標看板」が多く掲げられていることが確認できる。

同じ19世紀初頭の文政七年(1824)に出版された『江戸買物獨案内』も参照してみたい。ここでは「屋号紋」が店名や扱う商品の種類と共に業種別に約2600店列举され、「屋号紋」は他店との識別や商品を指示するサインとして利用する顧客の視点によって読み取られるようになっている。その一部は『熙代勝覧』に描かれた日本橋通りの表店の「屋号紋」とも照合しており、『熙代勝覧』にある日本橋通りの景観が極めて正確に描かれていることが確認できる。

『江戸買物獨案内』の内、さらに大店を持つ呉服屋の「屋号紋」に注目してみたい。

- ① 白木屋の \times は、その前身が京都の材木屋で、このとき既にこの「屋号紋」が使われており、木材に使う曲尺を交差させ、その下に一(同業者でトップになるの意)を加えたもので、後述する「木印」との関係が連想される。これを親戚関係にあった創業者大村彦太郎が寛文二年(1662)江戸日本橋に小間物店として出店した際同じものを使用した。
- ② 大丸は享保二年(1717)下村彦右衛門が京都に開業、18世紀中ごろに江戸に出店している。大丸の \bigcirc は、 \bigcirc が宇宙を示し、大は一と人の組み合わせとして「天下第一の商人」の意である。
- ③ 三井越後屋の場合、「越後屋」として初代高利により江戸に進出した寛文十二年(1672)以降、間もなく高利の発案で井桁に三の「屋号紋」を用いるようになった。井桁は「家紋」としても用いられるが、〈家紋〉ではなく「屋号紋」として発案された。

これら呉服店の「屋号紋」は、いずれも17世紀後半頃から18世紀初頭に発案され作成されている点に注目したい。これらの呉服店は江戸を代表する大店で新興の御用商人である場合があるため、特に取引業者や特定顧客との間で「屋号紋」は特権的身分であることを指示する「しるし」として理解することもできるが、大店の代表格である三井越後屋や大丸が「現銀・掛け値なし」(定価による直接販売)を標榜したことで明らかなように、「屋号紋」は「しるし」であるよりむしろ、店の信用や他店との差異、集客を指示する「記号(サイン)」として機能していると考えられる。

4 「屋号紋」と「木印」「家印」

ここでは『江戸図屏風』に見られた〈家紋〉〈文様〉が『熙代勝覧』に見られる「屋号紋」へと形態的に変化するプロセスを、機能的変化にも注意しながら「木印」「家印」との関係から考察してみたい。

郷土史家の監物は古くから農村において他家との識別や家の所有物を指示するサインとして機能した「家印」と武士層を中心に使用された「家紋」との違いを、記号（文字）と図像（絵）との違いに求めている（監物 1990：19）。これを踏まえた場合、「屋号紋」と「家印」とはほぼ同形であることから、「家印」と「屋号紋」との深い親和性を確認できるが、「家印」には「文字」だけでなく「線」が多様に用いられ、このことから農山村における「木しるし」との密接な関係が更に暗示される。この点について柳田国男は次のように述べている。

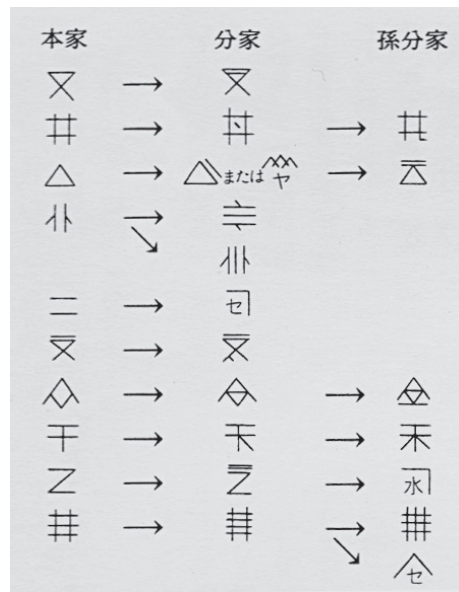
木判木しるし山しるしの言葉が示すやうに、家しるしの用途はもとは専ら屋外にあった。鉈や斧鎌の小道具に之を刻み付けるやうになつたのも、恐らくは之を山野に置き忘れて、誰が物とも知り難くなつた場合に、始めて必要が認められたばかりであつたのが、物が重要の度を加えると共に、人の経験は次第に価値をもち、いはゆる記号の支配力を信ずるようになったのみか、更にその影響を受けて家というものの個性が、又一段と明確に意識され、次第にその適用の範囲を拡げて来たものと思われる（柳田 1949 = 1999：336）。

柳田の指摘に従うなら、〈線〉を強調する「木しるし」の形態と所有を指示する機能が次第に拡張される（「記号の支配力」）ことで、「家というものの個性」が強調され「家印」としても使用されるようになったとされる。このことは「家印」もまた他家との識別だけでなく所有を指示するサイン（「占有標」）としても機能するようになったことを意味している。「屋号紋」も又同じように店の所有物や商品に対するサインとしても使用されたことを考えた場合、「屋号紋」は「家印」の形態と同時に機能も又、そのまま引き継いでいることが確認される。以上を踏まえ、次の2点が指摘できよう。

- ①「家印」「屋号紋」は貴族や武士階級で使用された「イエ」を表象する「家紋」とは別の発生系統を持っている
- ②〈線〉〈文字〉で構成される「家印」にはもともと所有を指示するサイン機能があった点で、貴族や武士の「家紋」に見られたような規範的な性格を持つ「しるし」であるより「記号」として機能している。

このことから、江戸初期の日本橋通りに見られた〈家紋〉や〈文様〉が、〈形態的变化〉と同時に〈機能的変化〉を伴った変化として「屋号紋」へと移行していく点について、更に以下のような点が指摘できよう。

すなわち、18世紀前後までに〈家紋〉や〈文様〉を掲げていた旧来の特権商人の多くは没落しており⁽⁹⁾、三井越後屋や大丸のような新興の御用商人が新たに「屋号紋」を掲げて登場するようになるが、さらに江戸の度重なる大火によって店の入れ代わりが激しくなり、新たな表店が新たな「暖簾」を掲げるという事態が起こっている。この場合、これらの「暖簾」の多くは、始めは〈家紋〉〈文様〉と「屋号紋」がアド・ホックに掲げられた可能性があるが、もともと「屋号紋」にあった「占有標」としての利便性や享保年間（1716～1736）に本格化する株仲間の結成に伴う仲間との差異化の必要



京都府舞鶴市野原の家印（『日本民俗大辞典』「家印」の項より）

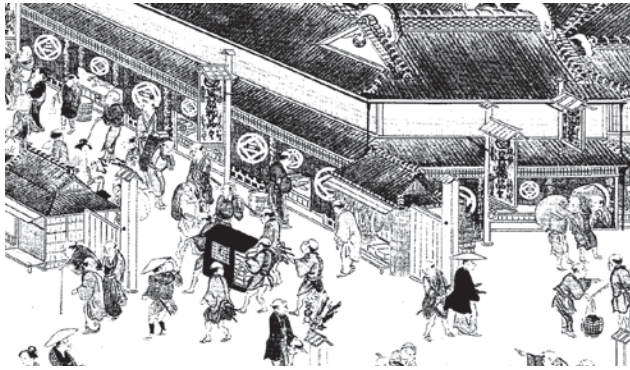
性から、次第に「屋号紋」が好まれたり統一されていったことが考えられる。

さらに18世紀前後から店（商家）でも「家」の存続が可能となるに従って「家紋」を持つことが一般化しており⁽¹⁰⁾、このことから「家」を指示する「家紋」と「店」を指示する「屋号紋」との使い分けがなされ⁽¹¹⁾、〈家紋〉〈文様〉から「屋号紋」へと形態と同時にその機能も変化しつつ、その移行がほぼ同時になされていったことが推測される。

ただし、江戸初期に使用された「暖簾」にある〈家紋〉がそのまま「屋号紋」として引き継がれたり、「家紋」が「暖簾」に描かれた〈家紋〉として新たに使用されたと思われるケースもあり⁽¹²⁾形態的变化は絶対的なものではない。しかしこの場合であっても、例えば日本橋通りの〈家紋〉〈文様〉に見られた規範的性格は後退し、集客を意識した店の「信用」を指示するサインへと機能的に変化していったと言える。

5 『熙代勝覧』にみる景観としての「日本橋通り」

『熙代勝覧』にみられる瓦屋根の二階建てに統一された切れ目のない造りや、これらの造りに掲げられた「暖簾」や「看板」の配置が生み出す日本橋通りの長い横並びの表店の景観は、そこに現れた共通パターン（統一）と、そのバリエーション（差異）によって秩序だった空間が作り出されている。この場合、二階建ての統一によってもたらされる日本橋通りの建物の長い横並びは、歩く人々の視線をそのまま奥行きのある前景へと導き、歩行の流れを水平に方向付けているように見える。しかし、店先の路面に張り出した縦書きの看板は、視線を垂直方向に向けさせることでむしろ水平的な流れを遮っており、しかも各店に掲げられた「暖簾」や「看板」はその差異によって多様な視線＝「見え」



『熙代勝覧』の三井越後屋
室町三丁目から駿河町に入る入り口に「木戸」が確認できる

を生み出しつつ局所的な場所が強調される。そこからは「暖簾」にある「屋号」や「屋号紋」によって人々はどの店を訪れるのか、商品が示される「看板」によって何を購入したいかを容易に読み取ることができる。すなわち問屋街として棒手振りや仲買人など関係業者は取引場所として、また主要街道の起点となるため長期の旅行する人々は必要な品々とこれを用意する店として⁽¹³⁾、さらに故郷に帰る人々に対しては土産物とこれ売る店々として読み取られている。しかも路上に散在する多様な振り売りの仮店舗を含め、半暖簾の合間から見える店内に並べ置かれた夥しい商品の数々は購買意欲を高める「記号（サイン）」として、再び人々の多様な視線と行為を促している。しかし、他方で幕府は「人と物が滞りなく流通する」（成沢 2011：166）ことを目的に、さまざまな道路規制を江戸の主要道路に布いており⁽¹⁴⁾、このことは往来する人々が遊歩的に行為することなく、目的を持って店を選好することを促している。

他面、こうした統一と差異によって生み出される空間的秩序や、そこに埋め込まれている路上の規制コードの背後で、日本橋通りだけでなく、例えば江戸町内の至る所に「木戸」が設置されている点にも注意したい。「木戸」は町内を区切る境界であり、一定の時刻になると開閉が行われる為、人々の行為を一元的に方向付けている規範的な「しるし」として機能している⁽¹⁵⁾。このように考えた場合、日本橋通りは「建物」や「暖簾」、「看板」などが統一と差異によって多様な視線と行為を生み出す一方、身分や境界を指示する規範的な「しるし」や道路規制のコードが視線と行為を一元的に方向付けて交差し合う複合的重層的な空間であったといえる。

6 「商標」と「商標看板」

『熙代勝覧』では日本橋通りに多数の「商標看板」が見出される。このため「商標」と「商標看板」についても触れおく必要があろう。「商標」は薬や酒・醤油など特定の商品の銘柄を指示する「記号（サイン）」であり、店を指示する「屋号紋」とは形態においても、機能においても区別される。「家紋」や「屋号紋」は共通するパターンに沿ってさまざまなバージョンが作り出されているが、「商標」は

形態の型において定型がなく複雑な構成をしており、一般に商品や商品を収容する袋もしくは箱にラベルとして添付されたが、花咲は「商標」が確認できる最初の確実なケースを18世紀前半に見ている(花咲1987:8)⁽¹⁶⁾。

一般に「商標」は

- ① 銘柄の名が中央に書かれ
- ② その両脇に店の住所や店名が記載され
- ③ 上部には、しばしば「屋号紋」や「家紋」が描かれ
- ④ 周囲に装飾が施されている場合がある

「商標」に収容される多様な情報は、特定の商品が特定の店で直接生産販売がなされる形態が一般的であった当時において一定の必然性を持っているが、そこでは「引き札」(広告ビラ)としての機能も併せ持っており、「商標」と「引き札」の境界はあいまいで明確に分化していない。しかし、複雑な形象を持つ「商標」は全体が特定の商品を指示する「サイン」であって、そこに銘柄や店名、住所などが文字情報として取り込まれることで、そのまま「看板(商標看板)」としても使用された。

北田はこうした「商標」「屋号紋」「看板」「引き札」……の多様な意味とコードの入れ子的収容に対し、「引き札」を例に「引き札においては…あらゆる『引用』のあり方が可能となり、独特の、渾然とした、いわば《カーニヴァレスク》を帯びた表象空間が現れている」(北田2008:46)と述べているが、こうした意味やコードの渾然一体化の根底には単一の店(商家)が商品の製造と販売の基礎単位となるため、そこにあらゆる情報が収納可能であるという事情がある。しかし「商標」や「商標看板」の場合、「暖簾」や「屋号紋」と異なり、商品そのものの価値を指示する機能へと重点を移行させており、そこに「店の信用」を基盤にしつつも「商品の信用」が前面化しているといえる。



例えば『熙代勝覧』にある紅間屋玉屋の化粧品「雲井香」のような「商標看板」を見てみる。「雲井香」の「看板」に「屋号紋」は認められず、ここでは玉屋であることより化粧品「雲井香」であることが集客のサインとなっている。しかも玉屋の本店は京都にあり、「雲井香」の「商標看板」はこれを媒介に本店（京都）と支店（江戸）との間で交通と流通のネットワークが結ばれていることをも意味している。さらに『熙代勝覧』にある室町三丁目と駿河町にまたがる大店の三井越後屋にも注意したい。三井越後屋は江戸の出店（江戸店）であり、やはり京都に本店があった。このため、同一の「屋号紋」と「看板」が江戸・京都いずれにも掲げられており、そこに紅間屋玉屋と同じように京都と江戸を結ぶ交通・流通ネットワークが結ばれている。こうして日本橋通りには、「店の信用」から「商品の信用」へと機能分化していく「商標看板」が現れる一方、その背後に商品を媒介とする交通・流通ネットワークが形成されることで、江戸の複合的重層的空間の上にさらに新たな空間が付加され交差していることになる。

しかし「看板」は一般に店（商家）を基礎単位としており、それぞれの店は形態の異なる様々な「看板」が掲げられた。すなわち店の庇から張り出し、店名や「屋号紋」、商品名などが掲げられた「建て看板」（「商標看板」もここに含まれる）や路上の「行燈型看板」、不特定多数の顧客にも商品の種類が識別できる「実物看板」や同業の他店とほぼ同一の形態を持つ「類似看板」⁽¹⁷⁾、さらに遊び心を持った「洒落看板」⁽¹⁸⁾も見られる。こうした多様な「看板」の姿は、建物や「屋号紋」にみられる統一なパターンと差異の形式に比べ、むしろ自由で多様な形態と意味の工夫、更には「洒落看板」のような隠喩のコードなどが含まれ、これらの「看板」を読み取り、利用する人々によって再び多様な視線とこれを利用する多様な主体的行為（例えば薬種屋のサインなら薬種屋にふさわしい、呉服屋のサインなら呉服屋にふさわしい取引や売買行為）を生み出している。しかし、こうした多様な形態と意味やコードの産出も全く自由になされたわけではなく、とりわけ華美な色彩、巨大な看板などを伴った場合、幕府はさまざまな規制を加えた⁽¹⁹⁾。

7 まとめ

多様な「看板」の姿そのものは、「屋号紋」と異なり明暦の大火によって江戸の町並みが大幅に変更された17世紀中ごろにはすでに一般化し始めたと考えられ、江戸で「屋号紋」が徐々に一般化し始める18世紀以降に先行している⁽²⁰⁾。こうした「看板」や「屋号紋」の一般化である「記号化」の進展は貨幣経済の発展とこれに伴う新商品の開発、交通・流通ネットワークの広がりなどによって、主要街道の宿場や三都を含めた地方都市においても各都市や街道を描いた様々な「名所図会」などによって確認することができ、全国的な広がりには18世紀後半頃には大きく進んだと考えられる。

本稿で取り上げた「暖簾」、「屋号紋」、「商標」、「引き札」、「商標看板」、さらに「洒落看板」のような「遊び心」を持った看板などには、その内部に多様な意味やコードが取り込まれ、秩序を保持しながら膨張し続ける巨大な江戸の「都市空間」にそのまま収容されることで、これを読み取り利用する人々の多様な視線や行為を生み出している。江戸は寺社地や武家地が町人地を取り囲むことで广大

な霊的規範的空間が保持され、そこに視覚だけでなく意識の深層や基層をも規定する重層的な空間構成がなされている。しかしこれまでに論じた「しるし」から「記号」への形態的機能的変化や新たな記号として産出される「記号化」のプロセスから生み出される多様な視線と行為は、対象を記号的道具的に読み取り利用する「主体」として現れることで、さらにこうした基底的空间からの乖離や相対化を徐々に促しており⁽²¹⁾、そこに明治期以降の日本の近代化へと接続し方向付ける一つの潜在的 가능성이次第に醸成されているように思われる。本稿はこうした可能性の一端を、日本橋通りを中心とする「暖簾」と「看板」に注目しながら論じたが、更に用例を積み上げ、より実証的な考察を重ねていきたい。

注(1) 本稿では議論を進めていく必要上、『熙代勝覧』で描かれた日本橋北橋詰の室町一丁目から今川橋手前の本銀町二丁目までの通りを日本橋通りの範囲としておきたい。

- (2) 「屋号紋」は「商家の家印」とすることが最も正確な表現であると思われるが、「家印」「店標」あるいは「屋号」などとも呼ばれ名称は統一されていない。本稿では「暖簾」や「看板」などに描かれ、これによって他店との差異や店の信用・所有などを指示する機能を持つ「記号」を「屋号紋」と定義付けておく。また「暖簾」に掲げられた〈家紋〉〈文様〉は、その形態的差異によって「屋号紋」からは区別することとしたい。「屋号」と「屋号紋」はしばしば同義として用いられることが多いが、「屋号」は店（商家）の呼び名であって店を指示する「記号」としての「屋号紋」と区別する必要がある。
- (3) 本稿では「暖簾」に使われている「家紋」や「文様」を〈家紋〉・〈文様〉とし、表記上区別する。
- (4) 小沢によると17世紀中ごろの幕府御用達商人数は約450人、納品の種類も武具や衣類だけでなく食料、雑貨に至るまで140種以上に及んだという（小沢2002:23）。
- (5) 御用商人の顧客は大名や旗本などの領主層であり、支払いも盆や暮れに一括して支払う「節季払い」であった。なおこの屏風図は「江戸」の初期を三代将軍家光の事績に合わせて描かれたとされ、武士階級の視線に合わせられている点にも注意したい。
- (6) 『江戸図屏風』では日本橋通りから神田町町人地へと結ばれる通りが金雲で遮られているため通りの連結は明瞭でない。
- (7) これらの店に〈家紋〉〈文様〉を掲げた「暖簾」がないのは、江戸初期の段階の為「イエ（店）」としての継続がないこと、家康入国以前から既に存在していた町屋である可能性もある。
- (8) 本稿にある『熙代勝覧』の図は小澤弘・小林忠『『熙代勝覧』の日本橋』を参考にした。
- (9) 江戸初期の御用商人の多くは没落している。没落の理由は様々だが、『町人考見録』（享保十七年 1732）によると、三都で没落した大商人48名中30名が大名貸しの失敗であったという。（林1992:44）
- (10) この点について、舞台は大坂であるが井原西鶴『世間胸算用』に次のような記述がみられる。「今は世間に皆紋所を、葉付きのぼたんや四つ銀杏の丸、女中がたのはやり物。」（巻三の二 年内の餅ばなは詠め）
- (11) こうした区別は、特に18世紀前後から「家紋」を使用することが一般庶民にも広まり、このため定紋として「家紋」を使用し、裏紋として「家印」を使用する地域が見られることによっても説明できる（『民俗大辞典』「家紋」の項）。
- (12) 『江戸買物獨案内』を参照すると、料理屋や菓子屋などでは〈家紋〉が「屋号紋」としての機能を持ちながら用いられているケースが多く見うけられる。ここでの〈家紋〉がそのまま定紋を使用したものか、裏紋もしくは新たに工夫したものかは不明だが『江戸買物獨案内』にある料理屋や菓子屋は伝統ある老舗（京都からの出店を含む）や御用達の店が多く、このことが「家」としての伝統と「店」としての信用が重なることで意識的に〈家紋〉を用いた可能性がある。しかもこれら料理屋や菓子屋は一部を除き株仲間を結成しておらず、ことから株仲間の結成と加入の有無が「屋号紋」の使用と密接に結びついていることが推測される。
- (13) この点に関しては、『江戸名所図会』の「日本橋」の項に次のような記述がみられる。「（日本橋の）北の橋詰を室町一丁目と号く。此町の巽角を尼店といふは、尼崎屋又右衛門拝領の町屋なるゆゑに略してかくよび

ならはせり。此所は漆器の類い、すべて旅行の具および荷馬の装束をあきなふ店多し。」(斎藤月岑 1836 = 1928 : 28)

- (14) 江戸市中においてゴミの投棄禁止令、武士以外の籠乗り禁止、橋の上・近辺での商売・物乞い・立ち止まることの禁止、商店前での商品の積み置き禁止等々細部にわたる禁令が出されている(成沢 2011 : 157-158)。もっとも『熙代勝覧』では日本橋の橋上で商売を営む人々が描かれており、この町触による規制がどの程度の効果があったかは明らかでない。
- (15) 陣内は江戸町内に置かれた「木戸」に関し「近世都市の特徴として、交差点はしばしば町境にあたり、木戸が置かれており、機能的にも視覚的にも特殊な場所となることが多かったと思われる」と述べている(陣内 1992 : 198)
- (16) 花咲は享保十八年に刊行された『江戸名物鹿子』にある「花火」の商標を、最も時代の確実な古い商標としている。研究者によっては、例えば中田のように江戸初期の「暖簾」に商標を読み込んでいる場合もあるが(中田 1999 : 22)、この場合の商標とは商品の種類(薬・酒・醤油……)を指示しているのであって、商品の銘柄を指示しているわけではない。又、商品の箱などに焼印として記され、製造者や販売者を指示する「印」を商標としている場合もある。しかし本稿では花咲に従い、特定の銘柄を指示する記号に限定して商標としたい。
- (17) 実際の商品を模した「実物看板」と異なり、酒屋の「酒林」や質屋の「駒形」など特定の商品や業種を約束によって掲げる「共通看板」をここでは「類似看板」と呼ぶことにする。
- (18) 湯屋の看板にはしばしば弓矢が掲げられた。これは「湯屋(弓矢)」「湯入る(弓入る)」の洒落で、焼芋屋の看板ではしばしば「八里半」と書かれ、これは栗(九里)に近い甘さの意である。しかし「洒落看板」は遊び心としての洒落を表示するもので、焼芋屋の看板が「行燈型」であったように、「看板」における形態的区分ではない。
- (19) 江戸で「看板」が本格化するのは明暦の大火(1657)以降のことらしく、天和二年(1682)幕府が豪華な看板に対し規制をしており、この時期には華やかな看板がかなり目立ち始めていることを示している。またこの時、「看板」は木の素地に墨で書くことも統一された(船越 1998 : 88)。
- (20) 享保十八年(1733)年に刊行された『江戸名物鹿子』には当時の「看板」や「暖簾」の様子が多数収録されているが、この中で明らかに「屋号紋」と確認できるのは白木屋などきわめて少数に限られており、まだこの時期においては「屋号紋」は一般的でなかったと考えられる。
- (21) 「暖簾」や「看板」を記号的に読み取り利用する行為だけでなく、例えば現世利益を求める人々に対し賽銭などの収入を当て込んだ寺社や興行業者が結びつくことで江戸期に盛んに行われた出開帳や縁日、18世紀後半頃から一般化する武家地を含めた江戸の町並みを対象化しその眺望を楽しむ遊山の行為(Screech 1996 = 1998 : 460)なども対象を記号的に捉え、こうした霊的規範的空間からの乖離と相対化を促す「主体」としての行為の典型例であろう。

参考文献

- 船越幹央 1998『看板の世界』大巧社
 花咲一男 1987『江戸の商標』岩崎美術社
 林 玲子 1967『江戸問屋株仲間の研究』御茶ノ水書房
 〃 1992『新旧商人の交代』「日本の近世5」所収 中央公論社
 陣内秀信 1992『東京の空間人類学』ちくま学芸文庫
 監物なおみ 1990『民具資料と家印』「民具マンスリー」神奈川大学日本常民文化研究所
 北田暁大 2008『広告の誕生』岩波書店
 中田節子 1999『広告で見る江戸時代』角川書店
 成沢 光 2011『現代日本の社会秩序』岩波書店
 西山松之助 1982『江戸の生活文化』「西山松之助著作集第三巻」吉川弘文館

小沢詠美子 2002 『お江戸の経済事情』 東京堂出版

斉藤月岑 1836 (=天保七年) 『江戸名所図会』 1928 日本図会全集 江戸名所図会第一冊 吉川弘文館

Screech, Timon, 1996, *The Western Scientific Gaze and Popular Imagery in Later Edo Japan*. Cambridge University Press. 田中裕子・高山宏訳, 1998 『大江戸視覚革命』 作品社

柳田国男 1949 『北小浦民俗誌』 1999 「柳田国男全集 18」 筑摩書房