

使い続けるための消費

—イングランドの家具メーカーと消費者の実践、1780-1850年—

真保 晶子

序

21世紀初頭の現在、生産者・消費者・流通業・政府・自治体、それぞれの立場から、リサイクルへ取り組み、環境を考慮すること、特に製造業者にとって環境に配慮した材質・技術・デザインを考えることは、もはや常識のひとつとなった。それでも、消費者にとって、近年の不況下、「安さ」は、消費と廃棄のサイクルを短期化させる新たな口実となり得る。単純に言えば、まだ使える物が、安くて新しいからといって買い替えられることは、その安くて新しい物もまた、同じ期間が過ぎた後また、別の安くて新しい物に取って代われ、捨てられる運命にあることを意味する。使用可能でありながら、捨てられ、買い替えられることに対し、様々な説明ができるであろう。しかし、結局の理由は、捨てられる物が所有者にとって意味がない物だからである。逆に言えば、意味を持った物だけが保持され、使い続けられるのである。

本稿が取り上げる時代と場所、いわゆる産業革命といわれる工業化の進行した時期、18世紀後半から19世紀前半のイングランドにおいて、生産者と消費者によって使い続けられる意味を与えられた物の中に、家具があった¹⁾。別稿で論じてきたとおり、18世紀後半から19世紀前半のイングランドにおいて、家具のパターンブック（デザイン見本帳）を出版した職人出身の著者たちには、デザインや技術は家具職人全体で共有する知識であると同時に、生産者と消費者が話し合い、ともに決定するものだという考えがみられた²⁾。

-
- 1) 本稿の対象となる家具メーカーと消費者の事例は、すべてイングランドに限定しており、スコットランドやウェールズは対象としていない。しかし、グレートブリテン全体を扱う研究史の概観に関わる場合は、「ブリテン史」よりも「英国史」の呼称の方が一般的であるので、その場合のみ「英国史」という語を使う。
 - 2) 以下、特に明記しない限り、英語文献の出版地はすべてロンドンである。A. Shimbo, 'Two Groups of Readers: "Interactive" Use of Furniture Pattern Books in England, c. 1750-1850', in K. Kondo and M. Taylor (eds), *British History 1600-2000: Expansion in Perspective: Proceedings of the Sixth Anglo-Japanese Conference of Historians* (2010), pp. 237-46; A. Shimbo, 'Networks for the Design Process: Furniture-Makers and Consumers in England, c. 1750-1850' in H. Hackney, J. Glynn, and V. Minton (eds), *Networks of Design Proceedings of the 2008 Annual International Conference of the Design History*

消費者とメーカーが交わした手紙にもまた、消費者が、友人・家族とともに、またメーカーとの綿密な議論のもと、共同でデザインを考える事例が多く見られた³⁾。さらに、家具メーカーが顧客に提供していた、室内装飾、掃除、不動産仲介、引越、そして葬儀の手配まで、住宅に関する様々なサービスから、消費者のライフサイクルと家具・住居の関係、そしてそれに関わり合う家具メーカーの姿が明らかになった⁴⁾。もちろん、注文生産によるデザインが、生産者と消費者、両者の提案をもとに、共同でつくりあげていく過程で決定していたことは当然ではある。しかし、資料を読み込んでいくと、大量生産へ向かうこの時代において、メーカーも消費者も、長期にわたり、家具調度品を使い続けるという意識を持って、ともに生産・消費に関わっていたことがうかがえる。

本稿が目的とするのは、18世紀後半から19世紀前半のイングランドの家具メーカーと消費者の実践例をもとに、物の「消費」にとどまらない、物質文化の歴史 (the history of material culture) という領域のひとつの事例を提示することである。そこには、商品を製造し、販売し、購入するという手続きで終わらない物のサイクル、つまり、どのように作られ、選ばれ、使われ、使い続けられようとしたかが見える。それはまた、「生産」に消費者が参加し、「消費」に生産者が関わった、という共同作業の歴史の一例を、現代に生きる私たちに提示する。

本稿は、18世紀から19世紀のイングランドを代表する家具メーカー、ギロウのランカスター本社の書簡 (1760年代-1830年代) と、ロンドン支店の会計簿 (1844年-1846年) を中心に、18世紀の著名家具メーカー、トマス・チップendale (ロンドン) の書簡 (1770年代末)、19世紀前半のマイルス&エドワーズ (ロンドン) の書簡 (1830年代-1840年代) にもふれながら、以下のとおりに考察を進める。第一に、これまでの18世紀英国社会経済史における、生産 (産業革命) に重点を置いた研究から消費 (消費社会) への研究への流れの後の方向性として、生産者と消費者の相互関係の重要性を意義づける。第二に、生産者と消費者との共同作業を通して、家具が、物として意味を持っていく過程を考察する。注文生産の家具といえども、消費者の多くは値段を心配し、予算の範囲内で希望に近い品が実現できるように、メーカーと交渉した。ここでは、家具メーカー、ギロウが顧客と交わした手紙を例にしながら、生産者と消費者が、家具を長く使い続けるとともに、長期間使い続けられるデザインを共同で考え実行していたことに注目する。

このように作られた商品は、購入されて終わりになったのではない。本稿の最後の部分では、生産者と消費者が共同で取り組んだ、商品を長く使い続けるための努力に焦点を当

Society (UK) (Florida, 2009), pp. 492-7.

3) Ibid.; A. Shimbo, 'Pattern Books, Showrooms and Furniture Design: Interactions between Producers and Consumers in England, 1754-1851' (unpub. Ph.D. thesis, University of London, 2007), pp. 121-63.

4) A. Shimbo, 'Life, Death, and Furniture-Makers: Services for London Houses, c. 1810-50', *The London Journal*, 33, (2008), pp. 119-34.

てる。家具メーカー、ギロウの書簡には、家具とインテリア製品に関する様々なリサイクルの例がみられる。修理に関するやりとりは多くみられるほか、メーカーの側も、新しいものをつくるより、古いものに手を加えて作り直すことを顧客に勧める例さえみられる。また、メーカーが、顧客に、別の顧客の中古家具を紹介した手紙や、ロンドン支店の会計記録からも、リサイクルのネットワークがあったことが推測できる。さらに、書簡からは、修理を前提に長期的に使われることを意識した材料とデザインが考えられていたことが浮かび上がる。

1. 生産の歴史・消費の歴史・両者の相互関係の歴史

(1) 生産から消費、そして両者の相互関係の歴史へ

その後続く、関連歴史研究の導入部で繰り返し明記されてきたように、18世紀英国社会経済史研究において、産業革命の原動力としての消費社会の誕生へ注目を促したのは、ニール・マッケンドリックの研究（1982年）であった⁵⁾。この研究以後、消費の歴史の分野で、次々と優れた研究が生み出されてきた。例えば、ローナ・ウェザリルによる、17世紀後半から18世紀前半の遺産目録をもとにした中間層家庭の所有物の分析（1988年）は、1980年代のもうひとつの代表的作品ともいえる影響力を持った⁶⁾。また、1990年代に入ると、例えば、ジョン・ブリュアーとロイ・ポーター編（1993年）や、アン・バーミンガムとジョン・ブリュアー編（1995年）など、大きな論文集も相次いで出版された⁷⁾。「奇妙なことに、物の世界の歴史が、ごく最近までほとんど注意を向けられてこなかった」と始まるブリュアーとポーター編の論文集は、17-18世紀の英国・ヨーロッパ・北米の様々な消費パターンと方法論を、所有の意味、様々な製品から本や新聞などの文化の消費、さらに物が伝えたメッセージなど、多くの事例を収録している⁸⁾。その裏表紙に「何が製造されたかよりもむしろ、何が消費されたかという観点から、過去の社会を研究することは、近年の研究の発展のひとつである⁹⁾」と記されているのは、当時の研究の流れを象徴する。さらに2000年代では、マキシム・バーグのプロジェクトによる、18世紀奢侈の概念に関する研究や、18世紀印刷文化のひとつとしてのトレードカード（業務紹介広告）に関する研究など、枚挙にいとまがない¹⁰⁾。

5) N. McKendrick, 'The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England' in N. McKendrick, J. Brewer and J.H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (1982), pp. 9-33.

6) L. Weatherill, *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660-1760* (1988).

7) J. Brewer and R. Porter (eds), *Consumption and the World of Goods* (1993); A. Bermingham and J. Brewer (eds), *The Consumption of Culture, 1600-1800: Image, Object, Text* (1995); M. Berg and H. Clifford (eds), *Consumers and Luxury: Consumer Culture in Europe, 1650-1850* (Manchester, 1999).

8) Brewer and Porter (eds), *Consumption and the World of Goods*, p. 1.

9) Ibid.

消費の歴史の円熟のその後のひとつの方向性が、生産と消費の相互関係の歴史にある、と筆者が位置づける理由に2点がある。第一に、特定の消費財に的を絞り、社会経済史とデザイン史双方の視点と方法を融合させた総合研究が2000年代以降に現れ始めたことである。一例として、デザイン史家のヘレン・クリフォードによる、18世紀後半ロンドンの銀製品メーカー、パーカー&ウェイクリンとその顧客を中心とした、銀製品の生産・流通・消費の総合的研究(2004年)が挙げられる。「銀そのもの」、「物たちのバイオグラフィ」を描くため、パーカー&ウェイクリンの会社組織、他のメーカーを含めた銀製品の製造工程と流通、貴族をはじめ、上流階級の顧客たちの生活の中での銀製品の購入と使われ方、さらに銀製品そのものの作品研究などから、社会で、銀がどのように重要とされ、使われてきたか、が論じられている¹¹⁾。一方、経済史出身のジョルジオ・リエロによる研究(2006年)は、靴という商品を、数量資料による需要と供給の趨勢、ギルドや職人組織、製造過程の変化、また、フランスとの競争を描くだけでなく、絵画、風刺画、実物の靴そのものも資料としながら、ジェンダー、ファッションと身体論から、多面的な分析を行なっている¹²⁾。

一方、家具に関して、これらの「総合」研究の流れはどうか反映されてきたであろうか。英国において、家具に関する歴史研究も、「生産」側に偏っていたが、この場合、経済史よりも、むしろ伝統的美術史の手法で、作品としての価値・様式・技術・材質などの変遷を説明することが主流であった。近年、伝統的デザイン史の中でも、流通と消費に的を絞った新たな家具の歴史が相次いで出版された。クライヴ・エドワーズによる、18世紀以前から20世紀半ばまでの家具の流通と消費の概説史(2005年)、そしてマーガレット・ポンソンビーによる、地方の一般中流家庭のインテリアの趣味とアイデンティティ、家の移動と喪失、家の維持と手入れ、住居空間における他者の存在などを論じた研究(2007年)である¹³⁾。しかし、その潮流の背景にあったのは、デザイン史以外をも含めた、主に2000年代以降に始まった幅広い領域における家具とインテリアの歴史への注目である。

その中心、アマンダ・ヴィッカリー(ジェンダーと消費文化史・ロンドン大学ロイヤル

10) M. Berg and E. Eger (eds), *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods* (Basingstoke, 2003); M. Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain* (Oxford, 2005); M. Berg and H. Clifford, 'Commerce and the Commodity: Graphic Display and Selling New Consumer Goods in Eighteenth-Century England' in M. North and D. Ormrod (eds), *Art Markets in Europe, 1400-1800* (Aldershot, 1998), pp. 187-200; M. Berg and H. Clifford, 'Selling Consumption in the Eighteenth Century: Advertising and the Trade Card in Britain and France', *Cultural and Social History*, 4 (2007), pp. 145-70.

11) H. Clifford, *Silver in London: The Parker and Wakelin Partnership, 1760-76* (2004).

12) G. Riello, *A Foot in the Past: Consumers, Producers, and Footwear in the Long Eighteenth Century* (Oxford, 2006).

13) C. Edwards, *Turning Houses into Homes: A History of the Retailing and Consumption of Domestic Furnishings* (Aldershot, 2005); M. Ponsonby, *Stories from Home: English Domestic Interiors, 1750-1850* (Aldershot, 2007).

ホロウェイ)とジェレミー・エインズレイ(デザイン史・ロイヤル・カレッジ・オブ・アート)らのプロジェクトThe AHRC Centre for the Study of the Domestic Interior(2001-2006年)により、学際・総合的な、住宅・インテリア史研究が盛んになった。これらの研究では、インテリアの選択、使われ方(住まれ方)、住居空間におけるジェンダーの違いの反映、メディアにおける表象など、様々な領域から多様なアプローチが試みられている¹⁴⁾。一方、ペニー・スパークやアマンダ・ガーリング・バッドのように、伝統的デザイン史の一領域としての家具とインテリア史では、家具とインテリアの選択に、消費者が属する階級や社会集団に特有な規範や趣味、ふさわしさといったものがどう影響したかが、依然として重要視されているように見える¹⁵⁾。ヴィッカーリーらの学際的研究と、スパークらの伝統的デザイン史研究の両者に共通しているのは、家具とインテリアをとおして、消費者を分析すること——例えば、家庭内の関係、階級、そして社会集団——に集中していることである。そこでは、家具とインテリアは、すでに「できあがった」物や場としての分析対象であって、19世紀以前を対象とした研究においても、デザイン・製造する側と、使う側との関係をとおした流動的な交渉過程としてデザインを論じることは見落とされてきた¹⁶⁾。とりわけ、家具とインテリアの歴史を扱う伝統的デザイン史では、19世紀後半から20世紀に研究が集中し、例えば、2003年の*Journal of Design History*で特集された家庭向けデザイン・アドバイスブックについての研究にみられるように、消費者の位置付けも、メディアや店によって提供される、溢れる新しい商品の選択に困惑しながら、一方的に享受する立場として描かれがちであるといわざるをえない¹⁷⁾。

(2) 消費文化から物質文化(マテリアルカルチャー)の歴史へ

生産を重視した歴史から、消費を重視した歴史を経て、生産と消費の相互関係の歴史へ向かっている、と筆者がみなす第二の理由が、近年の英国史にみられる、物質文化の歴史(the history of material culture)の分野の興隆にある。その先頭を走るひとり、文化史家

14) J. Hamlett, 'Materialising Gender: Identity and Middle-Class Domestic Interiors, 1850-1910' (unpub. Ph.D. thesis, University of London, 2005); J. Styles and A. Vickery (eds), *Gender, Taste, and Material Culture in Britain and North America, 1700-1830* (New Haven, 2006); J. Aynsley and C. Grant (eds), *Imagined Interiors: Representing the Domestic Interior since the Renaissance* (2006); A. Vickery, *Behind Closed Doors: At Home in Georgian England* (New Haven, 2009).

15) P. Sparke, 'Introduction', in S. McKellar and P. Sparke, *Interior Design and Identity* (Manchester, 2004), pp. 1-9; A. Girling-Budd, 'Comfort and Gentility: Furnishings by Gillows, Lancaster, 1840-55', in McKellar and Sparke, *Interior Design and Identity*, pp. 34-7.

16) 以下の研究は生産と流通をある程度考慮に入れている。E. Ferry, '“Decorators May be Compared to Doctors”: An Analysis of Rhoda and Agnes Garrett's Suggestions for House Decoration in Painting, Woodwork and Furniture (1876)', *Journal of Design History*, 16 (2003), pp. 15-33; F. Collard, 'Historical Revivals, Commercial Enterprise and Public Confusion: Negotiating Taste, 1860-90', *Journal of Design History*, 16 (2003), pp. 35-48.

17) その例として、Collard, 'Historical Revivals', pp. 42-5; R. Rich, 'Designing the Dinner Party: Advice on Dining and Decor in London and Paris, 1860-1914', *Journal of Design History*, 16 (2003), pp. 50-1.

カレン・ハーヴィーは、どのように歴史研究に「物」が史料として利用できるかと同時に、人間の経験を形づくる「物」の文化から歴史は何を知ることができるか、と方法を探っている¹⁸⁾。

冒頭でふれたとおり、所有者にとって意味がある物が、保持され、使い続けられるということは、文化によっては、特定の物に、意味があらかじめ付与されていることから容易に想像できる。‘Touch wood.’あるいは、‘Knock on wood.’という言葉、西洋の人々は日常の場面でよく使う。会話でふれた幸運が続くように、あるいは不運を避けるため、「木に触れ」あるいは「木をノックしろ」といって、木でできたものに触れるのである。これは、伝統的に、木製の物が、「保護する威力」を備える神聖な木、特にオークの木材を使っていることを前提としているからだと考えられている¹⁹⁾。この予防的な慣習によって気がつくことは、その木を伐採することによってのみ製造が可能である商品を生産している人々にとっても、また、それを使う人々にとっても、木でできた物が、ただの物ではないということである。実際に、アマンダ・ヴィッカーリーが描いた18世紀のイングランド北西部地方の名家では、女主人は、新しい家具が届いたことを、家族の健康と家の繁栄を願う「祈り」の言葉とともに、日記に記した²⁰⁾。このことは、本稿の後半で述べていく例と関連してくる。

家具という消費財を扱おうとする際に問われるであろうことは、18-19世紀の英国社会経済史の観点からは、それが、当時の消費財の中で、重要でも主流でもないのではないか、という点である。確かに、家具は、衣類のように、大衆消費市場の発展の過程をわかりやすく描くには不向きである。むしろ、「産業革命」が、劇的な変化というよりも、緩やかで長期的な変化として見直しがされ、19世紀後半になっても手仕事が存続していたことを強調する研究の流れ²¹⁾に沿って、需要の側からそれを証明する事例を提供することになるであろう。しかし、それは、技術的・経済的な制約によって変わらなかったという消極的な「連続性」を示すのではなく、当時の生産者と消費者が受容や拒否を示しながら

18) K. Harvey, ‘Introduction: Practical Matter’, in K. Harvey (ed.), *History and Material Culture: A Student’s Guide to Approaching Alternative Sources* (2009), pp. 1-2. 物に対する愛着や贈与交換をおとした消費者間の関係など、消費者と物との関係を分析する文化史は、1990年代後半から見られた。Marcel Mauss’s *Gift* (1925) に影響を受けた分析として、J.G. Carrier, *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700* (1995), pp. 9-10; A. Vickery, *The Gentleman’s Daughter: Women’s Lives in Georgian England* (1998), pp. 189-92; M. Finn, ‘Men’s Things: Masculine Possession in the Consumer Revolution’, *Social History*, 25 (2000), pp. 133-55. 物質文化の歴史とその方法論についての研究動向は、稿を改めて報告したい。

19) E. and M.A. Radford, *The Encyclopedia of Superstitions* (Oxford, 1995), pp. 60-1, 252-3.

20) Vickery, *Gentleman’s Daughter*, p. 189.

21) 一例として、R. Samuel, ‘The Workshop in the World: Steam Power and Hand Technology in Mid-Victorian Britain’, *History Workshop*, 3 (1977), pp. 6-72. 一方、連続性や漸進的な変化を強調する流れに対し、地域差を含めた「産業革命」の多様な変化を再評価する研究が出てからも、かなりの時が経った。後者の例として、P. Hudson, *The Industrial Revolution* (1992). 邦訳は、P. ハドソン (大倉正雄訳) 『産業革命』 (未来社、1999年)。

ら、どのように変化に反応したかを示すことになる。その意味では、家具産業の過渡期であったこの時期の注文生産の家具の歴史を見ていくことは、それが衰退していく過程というよりもむしろ、結果的に、それがどのように大量生産の発展を食い止めようとした動きとなったかを示す事例となる。本稿が以下に指摘していくのは、消費者と生産者が、予算の範囲内で希望のデザインを制作し、それが購入され、配送されたことにとどまらず、それを使い続けるために、再度、生産者と消費者の様々な方法の「共同作業」があったという事実である。つまり、家具は、大量既製品の消費の発展の歴史には有効な事例ではないかもしれないが、生産・消費・その後が続く物質文化の歴史には、最も適した事例を提示し得るのである。

(3) 「総合的」家具メーカーによる注文生産

クライヴ・エドワーズの概説研究にも指摘されているように、家具産業においても、機械の導入は全国的にも遅く、既製品大量生産の中心地となったハイウィコムにおいても、手仕事から機械生産への移行は、第一次世界大戦後になってからであった²²⁾。ロンドンのイーストエンドでは、19世紀半ばから、分業、そして生産と流通の分離が進んでいたが、ウエストエンドの家具産業への影響は1870年ごろまでは大きな影響はなかった²³⁾。1870年ごろまで優勢を占めていたのは、ロンドンウエストエンドの「総合的」家具会社であり、それらは、ほとんどの家具製造の各技術部門を自社内に抱え、生産と流通の過程を社内で扱っていたことが、パット・カーカムの研究により明らかになっている²⁴⁾。しかし、これらの総合的家具メーカーは、一般に、1870年代以降、イーストエンドの安い製品を仕入れる業者の成長に伴い、衰退を余儀なくされると同時に、総合的であるがゆえに社内での製造が、経営・デザインと切り離された過程になっていく、とカーカムは結論づけている²⁵⁾。本稿で一部例示するチップendaleは、18世紀後半のロンドンウエストエンドの総合的家具メーカーの代表である²⁶⁾。本稿で扱う中心となるメーカー、ギロウは、ランカスターに本社があり、そこで大部分を生産していたという点では、他のロンドンのメーカーの中では特異であった²⁷⁾。しかし、製造の各技術部門を自社内に抱え、生産と流通の過程を社内で扱っていた点で、ギロウも、総合的家具会社の範疇に入るといえる²⁸⁾。

22) C.D. Edwards, *Victorian Furniture: Technology and Design* (Manchester, 1994), p. 5.

23) P. Kirkham, *The London Furniture Trade, 1700-1870* (1988), p. 166. ウェストエンドとイーストエンドでの家具メーカーの相違については、H. Mayhew, *London Labour and the London Poor* (1861), vol. 3, pp. 221-31; Edwards, *Victorian Furniture*, pp. 5-6; E.P. Thompson, *The Making of the English Working Class* (1963), pp. 277-8.

24) Kirkham, *London Furniture Trade*, p. 166.

25) Ibid.

26) Ibid., p. 61.

27) Ibid., p. 63.

28) Shimbo, 'Pattern Books, Showrooms and Furniture Design', pp. 177-9.

ギロウは、1730年に、ロバート・ギロウによって、ランカスターで開業され、ロンドン支店は1760年代に開店した²⁹⁾。両店は、ギロウ家族が経営から退いた1810年代以降、ギロウで室内装飾の徒弟修業をした元従業員レオナルド・レッドメインによって経営された³⁰⁾。本稿が扱う時期におけるレッドメインの2人の経営パートナーは、ギロウ・ロンドン支店の隣の家具製造および室内装飾業のウィリアム・ジェイムス・ファーガソン、そして、ギロウで家具製造の徒弟修業をしたホワイトサイドであった³¹⁾。レッドメインは、引退する1862年までギロウの社長にとどまり、その後、ギロウ社そのものは、19世紀末から20世紀初めに何度か他社との合併を繰り返した後、1962年に幕を閉じる³²⁾。

ギロウの資料は、美術史家イアン・ホールが形容するとおり、現存するイングランドの家具メーカーの資料の中で「最も完全な」ものである³³⁾。そのため、特に伝統的美術史の枠内で行なわれてきた家具史研究でも、ランカスター本社の資料はしばしば言及されてきた³⁴⁾。しかし、冒頭で述べたような、生産者と消費者の関係という視点から、その書簡を体系的にかつ長期的に用いた研究はない。本稿のもうひとつの主要な資料となるギロウ・ロンドン支店会計簿に関していえば、近年になって発見された資料であり、ギロウのロンドン支店に関する唯一の現存資料である³⁵⁾。この2つの大きな資料を中心に、冒頭で挙げた同時代の他の家具メーカーの例も含めながら、事例を検討していく。

ギロウの現存する書簡は、長期間にわたる幅広いミドルクラスの顧客とのやりとりを含む。例えば、1800年の書簡集の顧客索引は、多くを占めるエスクワイア以外には、聖職者・医者・軍人などの専門職を含む一方、爵位をもつ顧客は、少数派で、353人中、9人しかいなかった³⁶⁾。この傾向は、1840年代のロンドン支店の会計簿についてもほぼ同様である(表1)³⁷⁾。肩書のうち大多数を占めるのが「エスクワイア」であるが、ペネロ

29) *Gillow's: A Record of a Furnishing Firm during Two Centuries* (second edn, 1901), pp. 42-4; L. Boynton, *Gillow Furniture Designs, 1760-1800* (1995), pp. 18-20; S.C. Nichols, 'Gillow and Company of Lancaster: An Eighteenth-Century Business History' (unpub. MA thesis, University of Delaware, 1982), p. ix.

30) *Gillow's: A Record*, pp. 42-4; G. Beard and C. Gilbert (eds), *Dictionary of English Furniture Makers, 1660-1840* (1986), p. 341; R. Hasteed, 'Gillows, 1814-1961', in M. Burkett (ed.), *A History of Gillows of Lancaster* (Lancaster County Museum Service, 1984), pp. 19-20; S. Stuart, 'Gillow Chairs', in *Gillow Chairs and Fashion Exhibition Catalogue* (Museum and Galleries Commission, 1991), p. 10.

31) Hasteed, 'Gillows, 1814-1961', p. 19.

32) *Ibid.*, pp. 19-23.

33) I. Hallによる「ギロウ」の項目説明。Beard and Gilbert (eds), *Dictionary of English Furniture-Makers*, p. 342.

34) Boynton, *Gillow Furniture Designs*; Nichols, 'Gillow and Company of Lancaster'; Stuart, 'Gillow Chairs'.

35) ロンドン支店に関する資料は残っていないと長い間いわれ、ロンドン支店については、ランカスター本社の資料から推測に基づいて論じられてきた。Nichols, 'Gillow and Company of Lancaster', pp. ix; Boynton, *Gillow Furniture Designs*, p. 19; Kirkham, *London Furniture Trade*, p. 63. ロンドン・ショールーム会計簿(1844-6年)は、2000年にシティ・オブ・ウェストミンスター・アーカイブによって入手された。

36) City of Westminster Archives Centre (以後、WACと略) *Gillow Letter Book, 344/174, index to customers in 1800 letter book.*

37) WAC *Gillow Furniture-Makers, London Showroom, Account Book, July 1844-May 1846* (以後、

表1 顧客の肩書：ギロウ・ロンドン支店、1844-6年

肩書	数
Miss	15
Mrs	70
Countess, Honourable Miss, Lady	33
Mr	4
Justice, Vice Chancellor, Right Honourable, MP	12
Archbishop, Dean, Reverend	41
Captain, Colonel, Lieutenant Colonel, Major	24
Sir (Baronet), Sir (Knight)	36
Esquire, Gentleman, Honourable Gentleman	384
Duke, Earl, Viscount, Lord, Honourable	71
Executor, および不詳	12
計	702

WAC Gillow London Showroom Account Book, 2221/1, July 1844
-May 1846 より作成

ピ・コーフィールドが指摘しているように、「エスクワイア」と「ジェントルマン」という称号は、この時期までに、本来のジェントリ・クラスより広範囲の層に使われていた³⁸⁾。18-19世紀の人名録に関する彼女の研究によれば、多くの専門職や商業に従事する人々も「エスクワイア」あるいは「ジェントルマン」として記載されていた³⁹⁾。同様なことは、この期間のギロウ・ロンドン支店の顧客にも当てはまる⁴⁰⁾。

2. 交渉過程——使い続けられるための製品

(1) 生産者と消費者の交渉

ジョン・スタイルズは、近世ロンドンの製品開発に関する研究において、17世紀末に、アジア製の磁器のティーポットに代わり、イングランド製の銀のティーポットが生まれた

Gillow London Showroom Account Book と略), 2221/1. ギロウ・ロンドン・ショールーム会計簿(1844年7月-1846年5月)(なお、本文中では、この会計簿をロンドン支店会計簿と略)には、顧客の氏名、肩書、住所、注文内容とその価格が、月ごとに、丁寧な書体で書かれている。ここで対象とするのは、702人の個人顧客である。データベースをつくって気づくことは、多くの顧客の名前がこの期間の会計簿に2度以上現れるということである。したがって、702という数は、単純に会計簿に現れる個人顧客の延べ総数である。

38) P.J. Corfield, 'The Rivals: Landed and Other Gentlemen', in N. Harte and R. Quinault (eds), *Land and Society in Britain, 1700-1914* (Manchester, 1996), pp. 1-33.

39) *Ibid.*, pp. 11, 20.

40) 例えば、1844年10月から1846年5月までショールーム会計簿に13回名前が現れる「J.H. ポープ、エスクワイア」は、1844年発行の郵便局ロンドン人名録には、「ジョナス・ホール・ポープ、外科医」として、同じマンチェスター・スクエア3番地に登録されている。*Post Office London Directory* (1844-7). これに関連して、真保晶子「ギロウ・ロンドン・ショールームの顧客、1844-46年—地理的移動と家具・住宅関係サービスの注文の関連性—」、『比較都市史研究』第27巻第2号(2008年), pp. 69-80.

過程について、次のような疑問を投げかけた。「依然として不明確なのは、この革新を生み出す発端が、どの程度、銀製造者から出てきたのか、あるいは顧客から出てきたのか⁴¹⁾。ギロウと顧客が交わした手紙は、どのように両者がアイデアを交換したか⁴²⁾、また、どの程度この交流が新しいデザインに反映されていたかを示す⁴³⁾。また、多くの手紙にみられる、注文品の配送⁴⁴⁾、支払⁴⁵⁾、商品の破損⁴⁶⁾、返品⁴⁷⁾などについての記述は、当時のメーカーの顧客対応全般を理解するのに有意義な資料になるであろう。しかし、ここでは、書簡の中から、時代の変化に対応しながら、顧客がどのような品を必要とし、どのようにギロウが対応したか、どのようにメーカーと顧客が折り合いをつけていったかを中心に見ていきたい。

1850年代を境に、カタログや価格リストを通じて既製品を売り出すヒール社を典型とするようなメーカーが、表舞台に出てくるようになる⁴⁸⁾。しかし、「18世紀型」メーカーのギロウも、そこに至るまで、当然、時代の変化を無視してはられず、消費者の価格への要望に柔軟に対応する努力をしていたことは、かなり以前の時代の手紙からもわかる。おそらく、予算と希望のデザインとの間で妥協を図るためであったのだろう。ギロウの示した規格パターンの中から椅子を選び、その椅子に合うようなクッションだけを注文で制作するように依頼する顧客もいた⁴⁹⁾。その際も、ギロウは、希望する生地を送ってくれば、椅子に合うように制作する、と顧客に対応している⁵⁰⁾。

中流以上の顧客層とはいっても、多くの顧客は、予算を重視し、家具調度品を注文する前に、希望するスタイルや寸法の詳細を伝えるとともに、どれくらいの費用がかかるか問い合わせをしている⁵¹⁾。1790年と1800年のギロウからの返答を例にとると、10年の間に、より多くの手紙が、価格について言及するように変化してきている。1800年の手紙の一例では、ギロウの側から、「様々な価格のプリント・コットン」の布地見本を送付し、「そのうちのどれかをお気に召していただけるとよいのですが」と、顧客に向け、選択の

41) J. Styles, 'Product Innovation in Early Modern London', *Past and Present*, 168 (2000), p. 146.

42) 文字、視覚、口頭でのコミュニケーションによるデザインの決定については、稿を改めて詳述する。一例として、WAC Gillow Letters and Drawings, 344/193: Letter to Thomas Clifford Esq in Hertfordshire from London branch, 14 Sept. 1793.

43) 顧客たちは要望やイメージを伝え、ギロウは、その要望に応え、構造や寸法や装飾を含む詳細について自ら提案をしながら、新しいデザインをともに作りだした。これについても、稿を改めて詳述する。一例として、ソファベッドとダイニングテーブルに関するやりとりについて、WAC Gillow Letter Book, 344/174, pp. 181-2, 262: Letters to Mrs Mary Horton, 21 Aug. 1800; to Mrs Edmund Jackson, 28 Nov. 1800.

44) 一例として、ibid., p. 219: Letter to Lady Winefred Constable, 4 Oct. 1800.

45) 一例として、ibid., p. 208: Letter to Mrs Mary Horton, 6 Dec. 1800.

46) 一例として、ibid., p. 250: Letter to Mrs Tatham, 10 Nov. 1800.

47) 一例として、ibid., p. 155: Letter to Miss Christian Carlile, 22 July 1800.

48) Shimbo, 'Pattern Books, Showrooms and Furniture Design', pp. 283-5.

49) WAC Gillow Letter Book, 344/171, p. 697: Letter to Revd James Lyon near Manchester, 7 Jan. 1789.

50) Ibid.

51) 例として、ibid., 344/166: Letter to Mrs Townley, 30 July 1770.

幅を大きく提示している⁵²⁾。また、手紙の中には、「最もお得なお値段で」という言葉も見られる⁵³⁾。ギロウは、時には流行のものを勧めることもあったが、同時に、次のような経済的なテストを顧客と話し合うこともあった。「[ベッドルームに使う生地について] キャラコは、グレー色になさることをお勧めします。その方がずっと長い間清潔さを保てますので」⁵⁴⁾。さらに、現金で購入した場合や、梱包財を返送した場合は、割引をすることが、1830年代の手紙に現れる⁵⁵⁾。ギロウだけでなく、ロンドンのさらに上流顧客層を持つ家具メーカー、マイルス&エドワーズも様々な方法で割引を行っていた例が、彼らの1830年代の書簡からわかる⁵⁶⁾。

(2) 長期的視点

このような状況の中、素材についてはどのように対応をしたのであろうか。1829年の手紙の中には、顧客が予算を重視する場合に、高価なマホガニー材で製造した場合の価格と、紫檀材の模造で製造した場合のより安価な価格を、選択肢として提示することもあった⁵⁷⁾。一方で、次節で詳述するように、ギロウは顧客が望んだ予算内では、希望するような品を製造できないと判断した場合は、できないと断り、代わりに品質の良い中古品を勧めることもあった⁵⁸⁾。これらの一様でない対応は、ギロウが、異なる状況に合うような対応をしようとしただけでなく、彼ら自身も揺れ動いていたのだといえよう。

しかしながら、ギロウの本来の基本理念はむしろ、1800年代から1830年代までの期間の顧客への手紙に繰り返し出てくるように、家具の品質は使用する材料に大きく依存する、という点であった。完成したダイニングテーブルとサイドボードテーブルの価格が高すぎるといつてきた購入者に対し、ギロウは、最初の見積もりに基づいた金額で請求しているのであり、それは「最上級の木材でできているのですから」と貫き通している⁵⁹⁾。同じく1800年代の例では、椅子の座部について、別の顧客を次のように説得していた。「籐より強靱なものはありません。最初はブナより少し高くても、3倍長く持つでしょう」⁶⁰⁾。ギロウのこの方針はその後の時期の手紙にも共通してみられる。次節で詳述する、顧客ジョセフ・ウォーカーへの1830年の手紙では、完成したテーブルについて、次のように言い切った。「お客様のダイニングテーブルは、サント・ドミンゴ産のマホガニーで制作さ

52) Ibid., 344/174, pp. 211–12: Letter to Mrs Starkie, 27 Sept. 1800.

53) Ibid.

54) Ibid., p. 18: Letter to Henry Suddell, 23 Jan. 1800.

55) Ibid., 344/176, pp. 146–7: Letter to Mrs Arshin Webber, 26 Dec. 1834.

56) WAC Hindley Papers, Miles and Edwards Letter Book, 494/25, p. 18: Letter to Revd Dawkins, 22 June 1836; *ibid.*, p. 5: Letter to Dr Fitton, 13 Jan. 1836.

57) WAC Gillow Letter Book, 344/176, p. 5: Letter to Thomas Crichton Esq, 19 Sept. 1829.

58) Ibid., p. 8: Letter to James Kirsoff, Nov. 1829. それより以前の時代の例として、*ibid.*, 344/174, p. 85: Letter to Mrs Hornby, 28 April 1800.

59) Ibid., p. 279: Letter to Mrs Horton, 18 Dec. 1800.

60) Ibid., p. 301: Letter to Mrs Starkie, 3 Jan. 1801.

れており、私の意見では、30年以上の経験の中で、業務上、今まで見てきた中で、最高の物です」⁶¹⁾。

このギロウの言葉で想起させられるのは、チップendaleが、完成した家具を配送する方法について顧客と相談した手紙にみられる同様な言葉である。美術史家クリストファー・ギルバートの研究では、チップendaleは、「運搬の際の品物の安全についての懸念を頻繁にあらわした、極度の心配性の人」⁶²⁾と揶揄しながら評されている。ギルバートがその例として取り上げたのは、書斎用テーブルと洋服筆筒を水路で運ぶことを希望したヨークシャーの顧客に反対し、チップendaleが次のように述べた1766年の手紙である。「それらは非常に良い物なのです。万が一、水によって損傷でもしたら、非常に残念なことになります……船の湿気が、良い品物の引き出しと錠に影響することが時々あります……これらは、現在私どもにでき得る最高の物のうちの一部なのです」⁶³⁾。これが、ギルバートがいうような、単なる心配性の表れというより、製品への自信と愛着から発せられた言葉であることは、容易に想像がつくであろう。

3. 共同作業としての消費——使い続けるための消費

(1) レンタルとリサイクル

消費者が新しい商品を購入しただけでなく、家具メーカーが提供する、家具調度品と様々な家庭用品のレンタルサービスを利用していたことは、ギロウ・ロンドン支店の会計簿や、当時の他の家具メーカーの記録からもわかる⁶⁴⁾。ここでは、いくつかの代表的な例をもとに、なぜ消費者がこのようなレンタルサービスを注文していたのかを考えたい。その理由自体は、もちろん会計簿からだけでは明らかにすることはできないが、いくつかのギロウ・ロンドン支店の顧客の注文パターンから推測することができる。第一に、注文内容から判断すると、特別な行事のために注文していた顧客がいたことがわかる。例として、「[18] 45年7月4日」のために、自宅に12脚の椅子を借用した顧客がいたことは、これを示唆する⁶⁵⁾。第二のパターンとして、消費者が、一定期間自宅に滞在しに来る友人・親戚のためにギロウから貸し家具を借用したのであらうと想定させるような注文がみられることである。典型といえるのは、ベッドと寝具2点ずつを「1845年12月13日か

61) Ibid., 344/176, pp. 39–40: Letter to Joseph Walker, 6 Oct. 1830.

62) C. Gilbert, *The Life and Work of Thomas Chippendale* (1978), p. 29.

63) Ibid. ギルバートが Nostell Correspondence, 27 Dec. 1766 (Letter to Sir Rowland Winn) から参照した部分の一部を、ここで引用。

64) WAC Hindley Papers, Miles and Edwards Letter Book, 494/25, p. 131: Letter to Lady Stratheden, 29 March 1838. マレットもこれにふれている。F. Mallet, 'Miles and Edwards of London', *Furniture History*, 6 (1970), p. 78. その他の例、Guildhall Library Handyside and Son, Ledger, MS 10883/2 (1842–53), f. 97. また、Shimbo, 'Life, Death, and Furniture-Makers', pp. 126–7.

65) WAC Gillow London Showroom Account Book, 2221/1, p. 428 (July 1845). 同様な例、ibid., p. 319.

ら 1846 年 3 月 16 日まで」と限定して注文した顧客である⁶⁶⁾。また、来客やイベントのためという点では、第一および第二のパターンと重なるが、比較的こまごまとした類の品まで借用していた例がみられる。上記ベッドと寝具 2 点ずつを借用していた同じ顧客は、ディナーのためのテーブルセットを、やはり「1845 年 12 月 15 日から 1846 年 3 月 17 日まで」の期間に限定して借用している⁶⁷⁾。ポンソンビーの研究は、地方の中流家庭を例に取り、家具のレンタルを、社会的地位と収入を良く見せるため、あるいは、まだ購入できるほどの金銭的余裕がなかったため、と理由づけている⁶⁸⁾。その他としては、スペースを節約するためという実質的な理由も考えられるだろう。しかし、臨時的な来客のため、ましてや一日や数日限りの集まりや行事のために物を安易に購入することはないという考えが、消費者の間にあったからだともいえるであろう。

新品の物をその都度買い、その場限りの不要な物を増やす代わりに、すでに不要になった物を循環させ、別の消費者が使うという実践は、他の方法にもみられた。前節でふれたように、ギロウは顧客が指定する予算内では、希望するような品を注文制作することが不可能だと判断した場合、自ら、質の良い中古品を勧めることもあった。1800 年の顧客への手紙には、顧客がいうような予算では希望通りの良い物はできないので、「非常に質の良い中古品」が出るという情報を顧客に伝えた例がみられる⁶⁹⁾。さらに、別の例は、1829 年の顧客への手紙に見られる。最高級のビリヤードテーブルの予算について照会した顧客に、「わが社の 1818 年製で中古のテーブルを一台廃棄しなければならないのですが、それは、ある紳士のお宅で使われただけで……すべては最初にお届けしたときと同じ状態です」と勧めている⁷⁰⁾。さらに、1840 年代のギロウ・ロンドン支店の会計簿の記述から、ギロウは、顧客が不要になった家具調度品をオークション会社に紹介し、引き取ってもらう仲介をしていたことがわかる⁷¹⁾。マレットの研究がふれているように、同時代のロンドンの家具メーカー、マイルス&エドワーズの資料にも、顧客のためにオークションから家具調度品を購入する仲介サービスをしていた記録が残っている⁷²⁾。このようなりサイクルが取り組まれていたのは、オークションのシステムが発達していたからであろうが、メーカー・消費者双方の積極的な姿勢があつてからこそであった。

双方のそのような姿勢を示す別の実践が、手直しによる手持ちの品の再利用である。1840 年代のギロウ・ロンドン支店の会計簿にも、古くなった元の製品に、付け加えたり、

66) Ibid., pp. 539, 630 (Feb. 1846). 同様な例は他にもみられる。

67) Ibid., p. 710. 同様な例は他にもみられる。

68) Ponsonby, *Stories from Home*, pp. 59–60.

69) WAC Gillow Letter Book 344/174, p. 85: Letter to Mrs Hornby, 28 April 1800.

70) Ibid., 344/176, p. 8: Letter to James Kirsoff, Nov. 1829.

71) WAC Gillow London Showroom Account Book, 2221/1, pp. 235, 534

72) WAC Hindley Papers, Miles and Edwards Letter Book, 494/25, p. 181: 12 June 1839; Mallet, 'Miles and Edwards', p. 78.

改変させたり、染め直したりなど手直しを施す様々な注文例があった。「お手持ちの古いカーペットを作り直す」⁷³⁾というごく普通の例から、「新しいギリシャ風の飾りをつけることで、ソファベッド枠を手直しさせる」⁷⁴⁾という例、「裏地をローズ色に染め直す」⁷⁵⁾という注文例も見られる。このように、消費者の趣向の変化や気分を一新させたいという要望を反映した、手直しによる古い製品の再利用も、メーカーと顧客の両者の対話によって生まれた、「生産的な」消費の原型であったといえる。

(2) 修理

注文生産は、顧客と常に関係を保っておく必要を伴った⁷⁶⁾。例えば、ジョルジオ・リエロが、靴の生産・流通・消費の研究で述べているように、当時一般的だった信用販売は、顧客との長期に渡る関係を伴ったので、製造業者・小売店は、意識的に、顧客に関するあらゆる情報を保持しておく努力をするようになった⁷⁷⁾。リエロやクリフォードの研究では、詳細な分析の対象として扱われてはいないが、修理サービスは特に、製造業者と顧客との関係の深さをはかる指標であったといえる。この当時も、修理は、時間と手間がかかる割には、製造業者にとって、利益が少なかった。このことについてふれた近年の研究は、修理自体が業務の中心を占めていただけでなく、そのような小さなサービスがより大きな注文につながったからだ、また、修理サービスの需要が多かったのは、当時は新しい製品を買うよりも修理をした方が消費者にとって安く上がったからだと説明する⁷⁸⁾。

ギルバートの研究では、修理、古い物を生かした造り替え、清掃、さらに小さな半端仕事までした18世紀の多くの家具メーカーは、実際のところ、「手間と根気を必要とするわりに、利益が少ないこまごまとした仕事を嫌悪していた」と主張されている⁷⁹⁾。その根拠のひとつとしてギルバートが挙げるのが、トマス・チップペンデルが顧客に書いた返事のひとつである。顧客の手持ちの瓶の修理について報告する際、チップペンデルは、付け足した部分は「少し白すぎるが、時が経てばそれと近い色になるでしょう」と返答している⁸⁰⁾。ギルバートは、この返事を、チップペンデルがこの類の半端仕事に嫌気がさしていたことの表れだと解釈している⁸¹⁾。それでもこのような仕事を引き受けたのは、メーカー

73) WAC Gillow London Showroom Account Book, 2221/1, p. 189.

74) Ibid., p. 692.

75) Ibid., p. 76.

76) Riello, *Foot in the Past*, pp. 92-4.

77) Ibid., p. 121.

78) H. Clifford, 'A Commerce with Things: The Value of Precious Metalwork in Early Modern England', in Berg and Clifford (eds), *Consumers and Luxury*, p. 153; Clifford, *Silver in London*, pp. 52-3; Girling-Budd, 'Comfort and Gentility', pp. 30-1; Gilbert, *Life ... of Chippendale*, p. 52.

79) Ibid.

80) Centre for Kentish Studies Knatchbull Manuscripts, U951/A18/25: Letter from Chippendale, Haig & Co. to Sir Edward Knatchbull, 15 Oct. 1779.

81) Gilbert, *Life ... of Chippendale*, p. 52.

がただ単に拒否することができなかったから、また、これをやっておけば、顧客が全体の支払いも早くしてくれるだろう、あるいは、今後さらなる注文をしてくれるかもしれない、という期待があったからだ、とギルバートは理由づけている⁸²⁾。

しかし、このような種類の言葉遣いは、家具メーカーの手紙によく見られることであって、必ずしも本意でやっていることの表れというわけではなく、むしろ、別の意味を持っていることに気づかなければならない。ギロウの書簡から一例を挙げると、1789年にマンチェスターの顧客へ宛てた手紙は、次のように説明している。「お客様の古いウィルトン・カーペットを、最善の方法で修繕を完成いたしました。残念ながらカーペットの新しい部分は、古いほうの色とあまり近い色にはなりません。しかしながら……しばらくの間使われ、日にさらされた後には、ずっと近い色になることでしょう」⁸³⁾。前述のチップendaleの返答と酷似した、このギロウの返答が示すのは、日常に、長期間使い続けられることを前提として、色が選ばれ、修繕されていることである。

さらに、ギロウの多くの手紙からは、家具・調度品を修理することに気乗りがしないという様子は伝わらない。実際、ギロウは、時には、新しく商品を作ることを相談した顧客に、むしろ、修繕を勧めることさえあった。1789年、顧客のE. ペイトンにあてた返事で、ギロウは、次のように説明した。「こちらの考えとしましては、完全に新しいものをつくるよりも、そのお手持ちのカーペットを使って作り変えるほうがずっとよいだらうと思いました。新しいものをつくると格段に高くなりますし、よいことはありません」⁸⁴⁾。別の顧客、ヘンリー・ペトラに出された1833年の手紙でも、ギロウは次のように述べている。「椅子とソファをカバーするのに、こちらへお送りいただいたほうが、ずっと安上がりです。モロッコ皮でカバーする以外にも、ほかに修理が必要になるはずですし」⁸⁵⁾。

さらに、リヴァプール在住の顧客ジョセフ・ウォーカーへの手紙は、修理にかかる手間と時間を説明する。前節でふれた1810年の手紙では、ギロウは、完成したダイニングテーブルについて、「リヴァプールにいる第一級の職人」が訪問し、扱いや手入れについて説明すると伝え、油を使って磨き、良い状態を保つのは大変であろうが、成し遂げられれば、これほど長持ちするものはない、と顧客を促している⁸⁶⁾。その4年後、このテーブルの修理に関する手紙が1834年の4月から9月の間に3通、ウォーカーへ送付された。最初の手紙は、この顧客がテーブルの修理を要請したことへの返事であり、ギロウは、次のように戒めている。「お客様のダイニングテーブルが、不適切な取り扱いにより、台無しになっていることは、わが社の職長の報告からも明らかです」⁸⁷⁾。ギロウは、そのテーブ

82) Ibid.

83) WAC Gillow Letter Book, 344/172, p. 14: Letter to Samuel Rawlenson, 24 Jan. 1789.

84) Ibid., p. 21: Letter to E. Paton Esq, 7 Feb. 1789.

85) Ibid., 344/176, p. 112: Letter to Henry Petre, 23 Dec. 1833.

86) Ibid., pp. 39–40: Letter to Joseph Walker, 6 Oct. 1830.

87) Ibid., p. 125: Letter to Joseph Walker, 14 April 1834.

ルを、「わが社が今までに送り出したサント・ドミンゴ産木材 [マホガニー] のテーブルでは、最高のもののひとつ」と形容し、修理のためランカスター本社で1ヶ月間預かることと、職人を訪問させることを伝えている⁸⁸⁾。

2番目の手紙では、ギロウは、テーブルの修理と磨き作業が終了したこととともに、磨き用の油とそれをどうやって使うかの手引書を同封したと伝えている⁸⁹⁾。さらにまた、苦言を付け加えた。「このようにひどい状態のテーブルを修理したのは今までありません。今やテーブルは完璧になり……この状態が続くだけでなく、もっと良くなることを望みます⁹⁰⁾。3番目の手紙も、テーブルの高品質を強調し、その状態を保ってほしいため、職人を訪問させることを伝えている⁹¹⁾。これらの手紙は、ギロウの修理への熱意とともに、自社製品への確固たる自信を示す。

これらのランカスター本社の特徴は、ロンドン支店とも共通していたと推測できる⁹²⁾。前述のとおり、ギロウの責任者レッドメインも、また、経営パートナーのひとりホワイトサイドも、ランカスター本社で、それぞれ室内装飾業、家具製造の徒弟をつとめた経歴をもっていた。ロンドン支店も、このように、ギロウの伝統のもと訓練された人々によって経営されていた。ギロウ・ロンドン支店は、多様なインテリア商品を顧客に提供した⁹³⁾一方で、すでに述べたように、住宅に関する様々なサービスを顧客に提供していた。そのうち、多くを占める修理は、注文品の製造と比べ、請求額が低く、顧客に請求された修理サービスの金額のほとんどが、「1ポンド以下」あるいは「1ポンドから10ポンドの間」のカテゴリーに入る⁹⁴⁾(表2)。それにもかかわらず、ロンドン支店が、「小さな箱」でさえ修理をいとわなかったことが会計簿からわかる⁹⁵⁾。

88) Ibid.

89) Ibid., p. 136: Letter to Joseph Walker, 3 Sept. 1834.

90) Ibid.

91) Ibid., p. 138: Letter to Joseph Walker, 15 Sept. 1834.

92) 例として、顧客へのドアの修理に関しての手紙のなかで、ランカスター本社によって送られた人物が、「そのドアをつくった」、またランカスターとロンドン支店双方の事業に精通している、と説明している。さらに、この手紙は、「わが社のファーガソン」が製造責任者であると言及している。WAC Gillow Letter Book, 344/176, pp. 4-5: Letter to Joseph Walker, 12 Sept. 1829. さらに、ランカスター本社からほかの顧客への手紙は、「わが社の職長のひとり、ホワイトサイド」が採寸と話し合いのため、顧客の家を訪れることにもふれている。Ibid., 344/174, pp. 326, 354: Letters to Mrs C.H. Jackson, 24 Jan. 1801, 25 Feb. 1801.

93) 1846年1月の注文から例をとると、「サテンウッドの書棚」、「ローズウッドの整理筆筒」、「イングリッシュ・オークの引き出し付き机」、「マホガニーのサバーテーブル」、「メイプルウッドのカウチ・テーブル」など、様々な材質のキャビネット類やテーブル類がみられる。WAC Gillow London Showroom Account Book, 2221/1, pp. 185-6, 191, 195. また、安楽椅子、足置き、クッション、床敷物、ベッド、マットレス、枕や毛布など、椅子・敷物類やベッド・寝具類なども注文されていた。Ibid., pp. 179, 183, 197 (Jan. 1845); p. 212 (Feb. 1845); p. 303 (April 1845). さらに、サッシュユブラインド、スクリーン、そして、台所用品やテーブルウェアまでも会計簿にみられる。これらのうち、どの範囲までギロウが、自社ワークショップで製造していたかはもちろん疑問だが、関連する議論として、Shimbo, 'Pattern Books, Showrooms, and Furniture Design', pp. 168-9.

94) 例外として、大規模な室内の修繕が数件あった。WAC Gillow London Showroom Account Book, 2221/1, pp. 419-20, 337-9, 606.

表 2 請求額の分布 (種類別) : ギロウ・ロンドン支店、1844-6年

1件あたりの請求額 (£)	品物	室内装飾サービス	清掃サービス	修理および手直しサービス	その他のサービス
1以下	406	225	190	534	91
1-10	1439	172	133	321	98
11-20	257	9	2	12	7
21-30	112	1	0	1	3
31-40	57	1	0	2	0
41-50	34	0	0	1	3
51-60	16	2	0	0	1
61-70	11	0	0	0	1
71-80	7	1	0	1	1
81-90	9	0	0	0	0
91-100	2	1	0	1	0
100以上	10	2	0	0	2

WAC Gillow London Showroom Account Book, 2221/1, July 1844-May 1846
より作成

すでに述べたように、修理が多かったことには、小さなサービスがより大きな注文につながったからということ、修理自体が業務の中心を占めていたこと、そして、消費者側の理由として、当時は、新しい製品を買うよりも修理をした方が安く上がったからだという理由を付ける従来の研究が見落としてきたことがひとつある。それは、修理を求める理由の背景に、その品物を使い続けようとする消費者と生産者の意思があったことである。実際、クリフォードの研究も、多くの顧客が、新しい銀製品を注文するだけでなく、相続するとき、古い銀製品を修理したり、作り変えたことがあったことにふれている⁹⁶⁾。消費者が、家具の修理の注文を決めるタイミングとその理由はどのようなものであったかを知ることが難しいが、これと同じような理由があったかもしれない⁹⁷⁾。家具と室内装飾品は、時には何世代にも渡る長期間、しかも、日常に使われることを考えてデザインされていた。この性質は、消費者の家具と家に対する愛着の理由でもあり、結果でもあったことは、すでに述べた、木と家具が持つ永遠性という象徴的意味からも察することができる。同じような感覚はまた、チッペンデルやギロウのような家具メーカーによっても共有されていた。運送中の家具の損傷を懸念し、自分たちの製品の品質を誇りにし、家具を不注意に扱

95) Ibid., p. 81.

96) Clifford, *Silver in London*, p. 52.

97) Girling-Budd, 'Comfort and Gentility', p. 31. ライフサイクル、特に家庭内の事情と、家具の修理について、Shimbo, 'Life, Death, and Furniture-Makers', pp. 129-30. また、修理は、転居とも関わっていたであろう。

う顧客を責めさえもし、同時に、適切な手入れ方法を説明するという姿勢であった。修理に関する資料が示すのは、家具メーカーと消費者がともに、家具を使い続けようと努力した事実である。

結論

本稿では、1780年から1850年の期間のイングランドにおいて、家具を長期間使うために、生産者と消費者が共同で様々な実践を行ってきたことを検証してきた。家具メーカーと顧客の手紙が示したように、顧客は、デザイン、素材、価格についての議論をとおして、生産過程へ「参加」した。ギロウの例では、メーカーは、消費者の予算を考慮し、様々な方法で対応をしたが、素材が決定する家具の質を堅持しようと努めた様子が見られた。顧客は、新品を購入するだけでなく、特別で短期の行事や来客の必要に応じて、家具調度品のレンタルサービスを利用したり、趣味の変化や気分を一新させるために、手持ちの古い品を作り直すことをも注文した。

修理は、時間と手間がかかる割には、メーカーにとって、利益が少なかった。しかし、ギロウの手紙が示すのは、時には家具を不注意に扱う顧客を責めながらも、適切な手入れ方法を説明するという家具メーカーの姿勢であった。顧客もまた、修理について相談するため、ギロウに手紙を寄せた。これらの例からわかることは、家具メーカーと消費者がともに、家具を使い続けようと努めたことである。効率化へ進む時代に、生産者は質にこだわり、消費者もまた、不要なものを安易に購入することよりも、長期的に使う意思を表した。このように生産者と消費者に交わされた対話が、工業化が進行したこの時代のイングランドにおいて、結果的に、製品の画一化を遅らせる波の一部を形成したのである。

謝辞

研究の方向性についてご助言下さった中野忠教授、大森真紀教授、Professor Penelope J. Corfield、「粗大ゴミ」への視点を提示して下さいた多賀秀敏教授、また様々なご助言をいただいた社会科学総合学院の多くの先生方にお礼を申し上げたい。そして、編集委員会の先生方、特に篠田徹教授に感謝を申し上げる。