

兵庫県立歴史博物館紀要



第 33 号

二階坊俊源—鎌倉時代の書写山圓教寺僧の栄光と陰—	神戸 佳文 1
「廃城令」直前期における全国の城郭調査をめぐって —「陸軍省絵図」との関係も含めて—	竹内 信 11
播磨国福本藩関係ふすま下張り文書について	濱室かの子 吉原 大志 45
【活動報告】 姫路市網干区・不徹寺の下張り文書と現地における資料展示	濱室かの子 55
【収蔵資料目録】 入江コレクションの子ども雑誌（大正期）	香川 雅信 92(21)
【展覧会記録】 特別企画展「唱歌！西洋音楽がやってきた —明治の音楽と社会—」	山田加奈子 102(11)
【展覧会記録】 特別企画展「広告と近代の暮らし」	吉原 大志 112(1)

2022(令和4)年3月

兵庫県立歴史博物館

【展覧会記録】

特別企画展「広告と近代のくらし」

吉 原 大 志

はじめに

本稿は、2021年に開催した特別企画展「広告と近代のくらし」（以下、「広告展」と略記）について、展覧会の概要や主な資料の紹介のほか、展覧会の企画や運営について記録するものである。この展覧会は、現在においても世界的に猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症（以下、COVID-19）の流行下において開催された展覧会でもあることから、兵庫県立歴史博物館による感染症対応も含めて記すこととしたい。

COVID-19は、日本においては2020年（令和2）から感染が拡大し、社会のさまざまな局面がその大きな影響を受け続け、博物館・美術館もその例外ではない。

詳しくは後述するが、当館においては、感染拡大を防止するための臨時休館を行うなど、2019年度末から2020年度にかけて企画された展覧会について、会期中途での閉幕や、会期の大幅な変更、関連行事の中止・延期・変更を余儀なくされた。

こうしたなか、「広告展」の企画は、感染症が拡大している状況を前提に、どのようなことが可能か、どうすれば安全に開催できるか、ということを試行錯誤しながら進めていったものであった。

以下では、このような状況下で企画された「広告展」について、会期変更をとまなう展覧会全体の概要とともに、展示内容と資料の紹介、そして関連事業として実施されたオンライン講演会や、解説動画の作成などについて、まとめることとする。

1 展示の企画とねらい

（1）企画の経緯

「広告展」においては、近代社会に固有のメディアとして広告が立ち現れる過程を、具体的な広告資料をもとに構成する展示を目指した。

近世以来、錦絵や文学のなかで具体的な商品や店舗の名称が宣伝されることは少なくなかった。その一部の流れは、明治時代以降、地域の企業や商店が顧客に配布していた引札などへつながることとなる。それと同時に、近代の新しいメディアとしての新聞・雑誌に掲載された広告、そして映画やイベント、百貨店のポスター、チラシにいたるまで、近代の社会では、さまざまな広告が生み出されてきた。

この展覧会では、当館の所蔵資料を中心に、明治から大正、昭和にかけての多彩なデザインをもつ広告の移り変わりについて、その背景にある近代のくらしの変化とともにたどることとした。特に近代社会において、広告に固有のデザインや表現、形状が実践的に追い求められていった過程を、具体的な資料をもってたどろうというのが、「広告展」の目的であった。

こうした企画の原点は、本展覧会への出展資料のほとんどを占める、当館所蔵の「入江コレクション」に含まれる広告資料の豊富さである。筆者は、当館が所蔵する近代資料を日常的に調査するなかで、同コレクションにかなりの量の広告関係資料が含まれることを知った。

「入江コレクション」を収集した児童文化研究家の入江正彦氏は、必ずしも近代の広告を資料として体系的に収集していたわけではなく、近代日本の消費や娯楽、文化、風俗への関心から広告関

係資料をも収集していったように思われる。そのため、同コレクション内の広告資料は、そのみで近代の体系的な広告史を描けるものではない。しかし、調査のなかでは、広告史のなかで画期となる資料も多く、同時に兵庫県や関西にゆかりのある企業やイベントの資料も含まれることがわかった。これとともに、当館がほかに所蔵する地域ゆかりの資料をあわせて展示することで、近代の広告史をたどる展示を組み立てようというのが、企画の出発点であった。

このような経緯から、「広告展」は、他館からの借用資料によってではなく、自館が所蔵する資料を調査し、それをもとに展覧会を構成することとした。これには、上述したような自館の所蔵コレクションを、近代の広告史という観点から再評価するという問題関心とともに、COVID-19が拡大しているなかでの展覧会運営という事情があった。感染症が全世界的に拡大するなかにおいては、他館が所蔵する資料の調査や借用は、さまざまな面で制約を受けざるをえず、多くの来館者をねらった大規模展示は、その運営の面で多くの困難が生じる。

そのことから、感染症の拡大状況による影響を受けないような企画・運営を行うため、自館の所蔵資料を中心にし、関連する行事も可能な限りオンラインで行うこととした。

（２）展覧会の運営と感染症の影響

「広告展」は当初、2021年4月24日（土）から6月20日（日）までの会期で開催が企画された。関連事業として、講演会を2つ企画し、いずれも当館での現地開催を予定したが（定員は半分程度に制限）、従来は会場で学芸員が行っていた展覧会ガイドを、すべて当館のYouTube 公式チャンネル上に解説動画をアップすることとした。

しかし、本展覧会の準備過程において、COVID-19の感染が拡大し、展覧会の運営も影響を受けた。兵庫県に緊急事態宣言が発令されるのにもない、4月25日（日）から5月11日（火）まで当館も臨時休館することとなり、再開後は、7月4日（日）

まで会期を延長した。

その影響で、関連事業として予定していた2つの講演会のうち、筆者が講師を務める予定であった講演会は中止し、もう1つの講演会では、講師のオンライン参加による講演となった。

このように、いくつかの変更をともなった「広告展」について、展示内容、関連事業の実施に分けて整理することとしたい。

２ 展示内容

「広告展」は、3つの章と、1つの特別展示コーナーによって全体を構成した。本章においては、「広告展」の流れに沿って、各章の内容とともに、そのなかでの主たる展示資料について紹介する。



【図１】特別企画展「広告と近代の暮らし」会場入口

（１）広告のルーツと明治の地域産業

幕末から明治時代のはじめに多く作成された錦絵や名所絵のなかには、広告としての役割を持つものがあつた。このような江戸時代から続く流れのなかからは、引札など、近代社会において広く見られた広告が生み出された。これらは、錦絵をはじめとする、それまでの絵画の手法をもって描かれた。また、新しいメディアとして誕生した新聞や雑誌にも、広告欄が設けられるようになる。そこでは、美術的な題材を掲載するのではなく、文字の種類や大きさを変えることで、企業や商品の情報を伝える手法をとった。

このなかでも特に、明治から大正にかけての広告として、引札を取り上げたい。江戸時代以来の

商店では、特定の顧客の注文を聞き、商品を販売するのが一般的であった。引札は、商店が顧客にむけて配った1枚摺りの広告のことで、特に年末年始の時期には、新年の暦や、商売繁盛につながる図柄を取り入れたものが多く印刷された。こうした正月用引札は、主に印刷された図像が中心で、そこに商店名と、その業種や取り扱い品名が記入されたものが多い。明治時代になると、引札の出版業者が制作した図柄を、地域の広告業者や印刷業者が買い受け、発注元の店舗名を印刷するという方法が取られるようになった。そのため、同じ引札の図柄に、異なる店舗名が印刷されることも多かった。



【図2】引札（酒肴洋酒煙草 姫路市威徳寺町 田中戸次）明治期 兵庫県立歴史博物館蔵

当館の所蔵資料のなかには、姫路の野里地域で営業していた商店に伝わる引札資料がある。【図2】は、威徳寺町の商店のもので、文楽や歌舞伎の演目として知られる『義経千本桜』が題材となっている。桜を背景とした構図のなかに、吉祥の意を込めたのであろう。

資料左端の印字によると、大阪の古島印刷所が印刷したことがわかる。古島印刷所は、明治から大正にかけて多くの引札を制作した業者として知られている。引札の製造・流通の過程をうかがうことのできる資料である。

また、引札は正月に商店から顧客へ配られることが多いことから、吉祥にまつわるものが描かれることが多い。【図3】では、吉祥の図像としてしばしば用いられた大黒と恵比寿にくわえ、「西洋の福の神」ビリケンが描かれている。東西のめで

たい図像が描かれている点で、ユニークな資料として見ることができる。



【図3】引札（店名未記入）明治期 兵庫県立歴史博物館蔵（入江コレクション）

（2）百貨店の広告戦略とポスターの誕生

20世紀に入ると、都市部に百貨店が設立される。それまでの商店では、特定の顧客の要望に対して、店側がそれに応じた商品を提示する座売り方式が中心であったが、これに対して、百貨店は、不特定多数の人々にむけて、さまざまな商品を店舗に多く並べて販売する陳列販売を行った。

そして百貨店は、より多くの人々にその存在をアピールするため、大判のポスターを作成した。ポスターは、多くの色彩をとめない、大きなサイズで大量に印刷され、さまざまな場所に掲示されることによって、人びとの注意を惹きつけた。近代の印刷技術が生み出した新しい広告と言える。

このような広告の展開を先駆的に推し進めたのが、三越である。呉服店として出発した三越は、1905年（明治38）、全国の主要新聞紙に「デパートメント・ストア宣言」を発表し、新しい百貨店としての事業を展開していった。三越はとりわけ、人びとの購買意欲を高めるため、流行をつくり出すことを重視した。特に日露戦争後には、【図4】のポスターに見られるような、華やかな模様で彩られた元禄模様の着物を積極的に売り出すなど、「元禄ブーム」を巻き起こした。

このポスターの作者の波々^{はは}伯部^か金洲^{べきんしゅう}（1862-1930）は、印刷所の画工を務め、いくつかの三越ポスターを手がけた。流行の元禄模様を着た芸妓

を描いたこのポスターは、同年の東京勸業博覧会でも掲げられ、好評を得た。



【図4】ポスター 三越呉服店 波々伯部金洲 1907年
兵庫県立歴史博物館蔵（入江コレクション）

また、【図5】のポスターは、三越の春の売り出し用に作成されたもので、もとは洋画家・岡田三郎助（1869-1939）が1907年（明治40）に描いた原画をもとしたものである。描かれているのは、当時、三越の理事であった高橋義雄の妻・千代子で、その髪型や着物の柄は、三越が積極的にPRしていた元禄模様となっている。



【図5】ポスター 三越呉服店 むらさきのしらべ
岡田三郎助 1909年 兵庫県立歴史博物館蔵
（入江コレクション）

このようにポスターを通じて流行の創出を進めた三越は、ポスターの制作それじたいへの関心を高めるための取り組みも行っている。【図6】は、三越が行った第1回広告画図案懸賞募集において1等となったもので、その賞金は当時としては大金であった。企業が直接に広告のための図案を募集することは画期的で、人びとの注目を集めた。これ以降、広告図案の懸賞は他の企業でも行われることとなる。

このポスターの作者の橋口五葉（1880-1921）は、他にもポスター原画を手がけたが、後には浮世絵の研究や制作の面でも活躍した人物である。

これらのポスターは、同時代の日本画家や洋画家によるもので、三越の広告戦略において重要な役割を持つものではあるが、そこに企業名が書き込まれることではじめて広告としての役割を果たすことができたという意味で、必ずしも広告独自のデザインを持つものではなかった。それに対して、【図7】のようなポスターでは、新しいデザインの兆しが見られる。



【図6】ポスター 三越呉服店 此美人 橋口五葉
1911年 兵庫県立歴史博物館蔵（入江コレク
ション）



【図7】ポスター 三越呉服店 春の新柄陳列会 杉浦非水 1914年 兵庫県立歴史博物館蔵（入江コレクション）

このポスターの作者の杉浦非水（1876-1965）は、1908年（明治41）から三越の図案部に勤務し、ポスターのほか、同社のPR誌の表紙デザインを手がけた。ここでは、他の三越ポスターとは異なり、題材となった女性を写実的にではなくイラスト化して描き、その女性自身が三越のPR誌「みつこしタイムス」を持つなど、デザインそれ自体によって三越の宣伝を行っている点に特徴がある。杉浦はその後、広告デザインを多く手がけたが、その手法を先駆的に表したものと言える。

（3）広告があふれる20世紀の社会



【図8】展示会場の様子

1920年代以降、さまざまな産業の発展と、新聞や雑誌など各種メディアの広がりの中で、企業や店舗の広告需要が高まった。

こうしたなか、商業や経済にかかわる学術的な研究対象として広告を捉える研究者によって、さまざまな論考が発表されていった。そのなかでは、広告の役割や、効果的な広告方法のほか、広告の歴史や、同時代の欧米における広告の潮流についての研究が発信された。

これとならんで、広告制作者のあいだでは、それまでの美術的な手法からは独立した「商業美術」として広告デザインを位置づける見方があらわれ、図案や文字、イラスト、写真の効果的な活用が実践的に考えられていった。

その具体的な事例として、店舗経営者などにむけて編集された、字体や図案に関する同時代の図書がある。たとえば、本松呉浪『現代広告字体撰集（増補版）』（1928年）【図9】は、もともと1926年に初版された後、増補版として発行されたもので、広告制作の現場で使用できるさまざまな字体を収録している。著者の本松は、広告における文字の活用を重視し、こうした実用書を編集した。



【図9】本松呉浪『現代広告字体撰集（増補版）』（1928年）個人蔵

このような、広告における文字やイラストへの関心の高まりをうけ、1920年代以降は、多彩なデザインの広告が社会のなかにあふれることとなる。「広告展」においては、こうした時代状況をめぐって、雑誌広告や、鉄道など交通機関のパンフレット、映画館や博覧会、イベントのポスターなど、多彩なデザインをもつ広告資料を展示した。

雑誌広告について、女性や子どもなど、特定の

読者層を想定した雑誌においては、化粧品や菓子・食品などの広告が継続的に掲載された。1920年代以降には、都市部への人口集中や、就学率の上昇などを背景に、いわゆる大衆雑誌の発行が相次いだ。それらは大量印刷を前提にした安価な価格設定によって広範な読者を獲得した。その際に重要となったのが、雑誌広告である。広告スペースを豊富に備え、広告掲載料を取ることで、安い価格設定が維持された。そのため、多くの大衆雑誌では、裏表紙や表紙の見返し部分だけでなく、本文中にも随所に企業や商品の広告を見ることができる。

また、交通機関においても広告が重視された。兵庫県内では、阪急や阪神、山陽電鉄など、複数の私鉄が旅客輸送を担い、季節ごとの郊外観光や、沿線案内のためにパンフレットを豊富に作成し、利用促進をねらった【図10】。



【図10】山陽電鉄沿線案内 1940年 兵庫県立歴史博物館蔵

次に、映画館やイベントのポスターについてもいくつか事例を紹介したい。

19世紀末に日本に輸入された映画は、当初は劇場や芝居小屋で興行されていたが、兵庫県内では神戸を中心に1910年代以降、常設の映画館が増え、1920年代以降は、都市部を中心に広がっていった。映画館では、作品の登場人物や主要シーンをもとにしたデザインのポスターや絵看板を作成し、人びとの目を惹き付けた。

「広告展」においては、大阪・新世界の映画館で上映されたドイツ映画「メトロポリス」のポスターを展示した【図11】。この映画は、未来の架空の都市を舞台に、富の偏在と、それへの抵抗を

描いた作品で、日本では1929年に公開された。このポスターは、筆者が見る限り、他に類例がなく、おそらくは映画公式のポスターではなく、映画館が独自に作成したものと考えられる。しかし、多彩な字体と色づかい、そして劇中に登場する人造人間をモチーフにしたインパクトの強いイラストが目を惹くデザインで、文字やイラストの効果的な活用を追求した当時の広告デザインの潮流をうかがうことができる資料と言える。



【図11】ポスター（映画「メトロポリス」） 1929年 兵庫県立歴史博物館蔵（入江コレクション）

次に、「広告展」で展示したイベントのポスターとしては、1936年に開催された「神戸みなとの祭」のポスターがある【図12】。神戸市民としての意識を高めるため、1933年に始まったこの祭りは、懐古行列やパレード、花火大会などでにぎわった。

展示した第4回のポスターは、約200点の公募作品から選ばれた。神戸市章が描かれた扇子を持つエキゾチックな女性を主題に、にぎやかなパレードの姿が描かれ、海港都市としての神戸の雰囲気を表している。

このポスターの作者である春田^{たじへい}太治平は、この当時、神戸市兵庫区に在住していた。神戸市民による、神戸の雰囲気をいきいきと表現したポスターと言えるだろう。



【図12】ポスター（神戸 みなとの祭）1936年
兵庫県立歴史博物館蔵（入江コレクション）

3 新型コロナウイルス感染症下の 展覧会として

ここまで、「広告展」の内容について、いくつかの出品資料とともに、その概要をまとめてきた。冒頭に述べたとおり、この展覧会では、COVID-19が拡大するなかでの展覧会として、いくつかの取り組みを行った。以下では、その取り組みの内容について整理する。

（1）特別展示「新型コロナウイルス感染症と博物館」

「広告展」では、ポスターやチラシなどを多く展示したが、それらは人びとに何らかのメッセージを訴えかけることを目的として作成されたものである。そのことを踏まえると、感染防止のために臨時休館していた間、当館が来館者向けに作成した多くの張り紙も、人びとに特定のメッセージを伝えようとしたものと言えるだろう。

こうした問題意識から、「広告展」の最後には、特別展示コーナーを設け、当館と感染症との関わりを示す資料を展示した【図13】。



【図13】当館の新型コロナウイルス感染症に関する資料の展示の様子

ここでは、2020年3月の最初の臨時休館が続いたことにより、会期中で閉幕となった特別企画展「スケッチでたどる兵庫の建築と景観」のポスターや、臨時休館の影響を受け、会期を大きく変更して開催した特別展「驚異と怪異」のポスターを展示した。「驚異と怪異」ポスターでは、会期変更と、感染症対策に関するお願いについて記したシールが貼られている。この特別展は、臨時休館後に再開してから初めての展覧会で、感染症対策への注意を呼びかけるため、職員が手作業でポスターにシールを貼り付けた。展覧会を開催するにあたって、これまでポスターに記載してきた基本情報に、何を付け加えねばならないかを、博物館が考えた痕跡と言える。

そのほか、博物館の入口ドアに貼られた臨時休館を知らせる文書や、職員が携行していた感染拡大防止マニュアルを展示した。これらは、ドアに貼られたときのテープの痕や、何度もページをめくったことでできた破れ、しわ、汚れ、職員によるメモや付箋が付いたものをそのまま展示した。こうした痕跡も、その文書が実際に現場でどのように使われていたのかを知る手がかりとなるものである。

ここまで紹介してきたものは、この約1年間に作成されたもので、歴史博物館の資料とはいいがたいものかもしれない。しかし、将来的に歴史資料となるこうした資料を収集・保存することも博物館の務めだと考える。今回の感染症についても、いくつもの博物館が関連する資料の保存に取り組

んでいる。

こうした現在の感染症関係資料を収集する取り組みの背景には、将来的に歴史資料になるものの保存・収集をめぐる、これまでの積み重ねがあると、筆者は考えている。たとえば、1970年代以降に本格化する空襲・戦災関係資料や、関西においては公害関係資料の収集・保存の成果がある。そして兵庫県が直接に関わる事例で言えば、阪神・淡路大震災に関する資料の大規模な収集の取り組みがあった。このような動きは、その後、中越地震や東日本大震災を経て、全国的に広がっている。

各地で新型コロナウイルス感染症に関する資料保存の取り組みが進みつつあること背景には、こうした流れがあるのかもしれない。

当館が行っているのは、あくまでも当館自身が作成して使用したものを保存しており、小さなレベルでの取り組みであるが、この感染症の経験を、将来へ伝えていくための大切な手がかりだと考えている。

（２）関連講演会「近代のくらしと百貨店を語る」

関連講演会のひとつとして、6月12日（日）、外部講師を招いたトークイベントを実施した。講師は、百貨店による流行の創出や、デザインの変遷を研究する神野由紀氏である。感染症の急拡大を受け、神野氏には、web 会議システムを活用してオンラインで講演していただいた【図14】。



【図14】トークイベントの様子

事前申し込みによる参加者には、当館のホールにお越しいただいたが、定員数は通常の半分とした。当館ホールは、インターネット回線が十分に

整備されていなかったことから、筆者や総務課長を含む職員の作業によって配線を行い、何とか開催に至った。

神野氏の講演では、近代日本における百貨店の誕生と、その経営戦略や、同時代のヨーロッパの百貨店のあり方など、「広告展」では十分に扱うことのできなかった論点を提示していただいた。また、講演後には、神野氏と、当館館長の藪田貫、筆者の3人による意見交換も行い、展覧会への理解を深めることができたのではないかなと思う。

（３）オンライン展示解説の取り組み

これまで、当館の展覧会においては、会期中に数回、企画を担った学芸員による展示解説を行ってきたが、COVID-19の感染拡大によって、展覧会会場における直接の展示解説を行うのが難しい状況となった。しかし、展示を作成した学芸員が直接に展示を解説することは、展示内容の理解を深めるうえで、きわめて重要な機会である。

そのことから「広告展」においては、当初から展覧会場での展示解説ではなく、当館のYouTube公式チャンネルに解説動画をアップロードすることを計画していた。

当館では、2020年に入り、COVID-19の感染拡大にともなう臨時休館の際、すでにいくつかの展示解説動画をアップロードしていた。こうした経験をもとに、「広告展」の展示解説動画を作成しようと考えた。この展覧会が始まって早々、臨時休館となることは想定していなかったが、図らずもこうした計画が功を奏したこととなった。

解説動画は、①引札と地域産業、②百貨店とポスターの誕生、③多彩な広告デザインの3つのテーマのもと、展覧会場のようすや、本稿でも紹介したような主要な展示資料について、字幕による展示解説を行った【図15】。



【図15】YouTube での展示解説動画

いずれも、筆者を中心に作成した自前の動画であり、必ずしも精度の高い動画であるとは言いがたく、本稿執筆時点においても、視聴回数がそれほど高いわけではない。しかし、感染症への不安から博物館へ来館できない方々がいることを考えると、必要な取り組みと考えている。

ただし、こうした動画は作成すればよいものではなく、その動画についての認知を高め、関心を惹くことが不可欠となる。当館はYouTube 以外にFacebook のアカウントを有しているが、これらの動画を作成した時点では、十分に SNS を通じての情報発信をできていたわけではない。この取り組みを通じて、SNS を用いた積極的な情報発信という新しい課題に気付かされた次第である。

おわりに

以上、本稿では、「広告展」の内容や、主要な展示資料の紹介とともに、COVID-19の感染が拡大するなかでの展覧会と関連事業の運営に関する取り組みについて述べてきた。感染症が流行するなかでの展覧会開催は、どの博物館・美術館においても、あまり前例が多くないことと思うが、そのなかで、いくつか当館にとって初めての取り組みを行ったことについては、その課題も含め、今後に活かしたい。

また、本稿ではすべての展示資料を紹介することはできなかったが、当館が所蔵する「入江コレクション」を中心に、近代の広告史の大枠をたどる展示を作成できたことは、筆者自身、新たな発見であった。

COVID-19の猛威を経験している博物館・美術館においては、今後、自館の所蔵資料への再評価をもとにした展覧会の企画が、どうしても必要になってくると思われる。

その意味で、今回の展覧会は、広告史という観点から当館の所蔵資料を見つめ直す機会であるとともに、これからの近現代史に関わる展示の可能性を見出す機会であったと、筆者は考えている。

<主要参考文献>

- ・山本武利・津金澤聰廣『日本の広告』（世界思想社、1992年）
- ・初田亨『百貨店の誕生』（ちくま学芸文庫、1999年。初版は1993年）
- ・北田暁大『広告の誕生』（岩波現代文庫、2008年。初版は2000年）
- ・図録『大正レトロ 昭和モダン ポスター展』（姫路市立美術館、2008年）
- ・図録『関西のグラフィックデザイン展』（西宮市大谷記念美術館、2008年）
- ・竹内幸絵『近代広告の誕生』（青土社、2011年）
- ・熊倉一紗『明治・大正の広告メディア』（吉川弘文館、2015年）
- ・神野由紀『百貨店で〈趣味〉を買う』吉川弘文館、2015年）
- ・田島奈都子編著『明治・大正・昭和初期 日本ポスター史大図鑑』（国書刊行会、2019年）

執筆者紹介（掲載順）

神戸 佳文（当館学芸員・社会教育推進専門員）

竹内 信（当館学芸員）

濱室 かの子（元当館県政推進員）

吉原 大志（当館学芸員・主任）

香川 雅信（当館学芸員・学芸課長）

山田 加奈子（当館学芸員・主査）

編集後記

兵庫県立歴史博物館紀要『塵界』三三号をお届けします。本号は、当館の活動をさまざまな側面から紹介できる内容となりました。

冒頭の二つの論考は、県内の文化財の調査を出発点として、歴史上の人物や出来事について、新たな観点から光を当てています。続く下張り文書をめぐる二つの報告は、地域の資料を収集・保管、調査・研究し、その成果を紹介する試みとして意義深いものです。また感染症流行下に開催された二つの展覧会の報告は、未曾有の天災への当館の対応を記録するとともに、新たに作り組んだ展示手法や事業とそれらの課題を紹介しています。さらに収蔵資料目録は、展覧会報告でも述べられる「自館の所蔵資料への再評価」に欠かせない、長年に渡るコレクション整理作業の成果の一端といえるでしょう。

当館は令和三年九月より大規模改修に伴う長期休館に入りましたが、「ひょうご五国“歴史文化キャラバン”」を開催し、県内各地を巡回します。今後とも、当館の活動にご注目いただけますと幸いです。

（編集担当 山口奈々絵・竹内信）

兵庫県立歴史博物館紀要

塵界 第三号

編集 兵庫県立歴史博物館
印刷 合名会社 柳生印刷所
発行 令和四年三月二五日

Printed in Japan©2022