



Doshisha University Academic Repository

同志社大学学術リポジトリ

## 商品史に関する概念考察と研究展望

著者	鍛冶 博之
雑誌名	社会科学
巻	46
号	3
ページ	1-29
発行年	2016-11-28
権利	同志社大学人文科学研究所
URL	<a href="http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000014709">http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000014709</a>

## 商品史に関する概念考察と研究展望

鍛 冶 博 之

商品史は戦前から商品学を中心に考察が進められてきた史的研究分野だが、今なお独自の学問分野として認知されるに至っていない。1960年代以降には日本でも民衆や生活の観点からの史的研究が進展し、1990年代以降にはランドマーク商品に注目した史的研究が進められている。今日までの20年以上にわたるランドマーク商品研究では、商品史の確立に向けて数多くの事例分析が蓄積されてきたが、その一方で商品史やランドマーク商品という概念自体に関する考察が十分になされてきたわけではない。

本稿では商品史研究の現状を概観し、その課題点を明らかにしつつ将来的な研究の方向性を提示することを目的とする。具体的には、商品史という表現の使用例（第1章）、これまでの商品史研究の展開状況（第2章）、商品史という概念の意味やその研究範囲（第3章）、研究の目的や意義（第4章）、研究手法（第5章）、「生活者」概念の考察（第6章）、研究の方向性（第7章）について、それぞれ考察する。

### はじめに

本稿の目的は、商品史研究の現状を概観しその課題点を明らかにし、研究の方向性を提示することである。具体的には、これまでの商品史研究の展開状況、商品史という概念の意味やその研究範囲、研究の目的や意義、研究手法、「生活者」概念の考察、研究の方向性について考察する。

なお本稿での考察の前提として一点指摘しておく。それは、本稿では主として同志社大学人文科学研究所第19期第9研究会（1995年4月から2013年3月までは第12～17期第5研究会、2013年4月から2016年3月までは第18期第18研究会。2016年4月以降は第19期第9研究会。以下では研究会と表記）が中心となって展開してきた「ランドマーク商品」<sup>1)</sup>に関する先行研究を参考にして議論を進めることである。

商品史研究の可能性と重要性については、戦前から商品学で断続的に主張されてきた。しかし後述するように、商品学においては商品史研究が活発に展開されているとは言い

難い。その一方で近年では史的研究分野のなかで、消費者自身や彼等が使用する財（商品やサービス）の観点から社会変容を捉える動きが見られる。特に1990年代以降に史的研究分野からの商品史の模索を図ってきたのが、研究会での共同研究である。研究会では、個人の価値観や時代・社会の変容の画期となり、変容した生活を持続（永続）させた商品をランドマーク商品と位置づけ、ランドマーク商品に関する多面的研究が継続されている。このランドマーク商品研究は単なる商品の研究ではなく、生活者・商品・社会の相互関係を史的観点から解明する「商品史」という史的研究分野を確立する一手法として行われるものである。このことから、研究会で蓄積されてきた商品史に関する諸考察を参考にして、商品史研究の現状・課題・将来性を論じる本稿は、今後、商品学を含めたさまざまな学術分野の観点から商品史を深化させていくうえで有益であると思われる。

なお本稿では、国内外全ての先行研究に注目するわけではないため、商品史研究の現状について限定的な指摘に止まらざるを得ない。しかし、現状においては日本に商品史研究を推進する研究グループがこの研究会以外に見られない一方で、近年のさまざまな学術分野では日常生活への学術的アプローチが積極的に進められつつある。したがって、研究会が展開するランドマーク商品研究に注目し、商品史研究の現状を分析し諸課題を浮き彫りにしたうえで今後の研究の方向性の一端を提示する作業は、商品史の多様な可能性を模索するうえで一定の意味を持つと考えられる。

## 1 商品史という表現

日本では商品史という表現が広く使用されている。使用例をいくつか挙げておく。

株式会社タカラトミーでは、2016年9月時点の公式ホームページ (<http://www.takaratomy.co.jp/>) で「社史・商品史」という項目を設け、1920年から2015年までに販売した代表的商品の名称を列挙している。株式会社ユタカメイクでは、2016年9月時点の公式ホームページ (<http://www.yutakamake.co.jp/>) で「ユタカメイク商品史」という項目を設け、2012年時点までの自社の商品開発の歴史を紹介している。ローヤル株式会社では、2016年9月時点の公式ホームページ (<http://www.toyroyal.co.jp/>) の「会社情報」の一項目として「社史・商品史」を設け、創業から2014年時点までの代表的商品を紹介している。これらに限らず、企業や資料館等の公式ホームページでは、「商品史」という項目を設けて、それに関連する商品を紹介するという事例がいくつも存在する。ま

た一般書や専門書でも「商品史」という用語がしばしば使用されている。例えば、峰(2009)では「果汁飲料の商品史」<sup>2)</sup>、下山(2009)では「商品史の観点から見て、砂糖の支配が…(以下省略)」<sup>3)</sup>という表現がそれぞれ見られる。

こうした事例で確認できる商品史という表現は、単に「商品の歴史」という意味で使用され、厳密に学術的な意味を与えられて使用されているわけではない。これらの用例から、商品史という表現が広く「商品の歴史」を意味する言葉として使用されていることが窺える。一方でこれは、商品史に関する研究が日本で十分に展開されず、その表現に明確な学術的な意味を与えられていないために、日常的に上記のような使用がしばしば確認されるとも考えられる。こうしたことから、現時点では商品史が社会現象を分析する史的研究分野として十分に確立されていないとも言える。とはいえ、商品史に関する学術的な蓄積が全くないわけではない。商品史という名称の使用の有無を問わなければ、商品に関する史的研究は様々に展開されている。また日本に限らず諸外国にまで視野を広げれば、さらに多様な先行研究を見出せるだろう。

## 2 商品史研究の展開

本章では、第19期第9研究会の活動以前に展開された商品史、ないしはそれに関連する文化史・生活史・社会史研究の動向を概観し、現時点の商品史の位置を確認する。

民衆の日常生活(例えば家族・衣食住・出産・育児などの日常生活行動)を、商品を含めた非文献資料などを検討し学際的観点から考察した研究が、1970年代に「社会史」を中心に世界規模で本格的に展開されるようになった。その背景には、1970年代と1980年代にイタリア・フランス・イギリス・アメリカ・スウェーデン・統一以前の西ドイツといった西洋諸国で、マルクス主義的な歴史解釈や歴史社会学的なモデルに対する批判が高まり、これまで歴史の表舞台に現れることが少なかった「人間」(いわゆる「普通の人々」)に注目することの重要性が認識されるようになったことが挙げられる<sup>4)</sup>。日本では1960年代後半より、民衆の生活・労働・文化などに注目した「民衆史」や「民衆思想史」の研究が活発に展開されるようになった<sup>5)</sup>。綿引(1997)によると、1990年代以降になると、政治史・経済史・文化史・法制史といった旧来のオーソドックスな歴史学に加えて、「民衆の日常から生活から歴史をとらえようとする『新しい歴史学』が台頭」するようになったという<sup>6)</sup>。この点について山本(1998)は、1990年代後半時点では既に日常生活に視点を置いた歴史研究分野として「日常生活史」「ミクロの歴史学」「歴史人

類学」などと呼ばれる「新しい歴史学」、つまりは「日常生活に視点を置いた社会史」（「新しい社会史」）がその担い手として確立されるようになったこと、さらにこうした「新しい歴史学」の展開は、旧来の歴史学からの視座の転換（「客観」から「主観」へ、近代の問い直し、「小さな世界」への着目、脱中心化の促進、多様性の容認など）を意味していたと主張する<sup>7)</sup>。こうした史的研究の推移のなかで、商品に注目した史的研究も展開され、従来の歴史学を補完する役割を担うようになったと言える。このように、商品史の分析視角に近い視点は、1970年代前後より既に歴史学で部分的に主張されてきたのである。

では、商品史そのものの研究は日本ではいつ頃から展開されたのか。日本の商品研究において商品に関する史的研究の重要性を本格的に指摘したのは南種（1941）と藤田（1942）であると言われ<sup>8)</sup>、戦前には商品学において商品史の確立の必要性が部分的に主張された。戦後になると商品学の一分野として商品史の確立の必要性が主張され、概念分析（商品史という概念に関する理論的分析）として岩崎（1951）、白崎（1955）、谷山（1955）、岩崎（1957）第1章、秋山（1960）、秋山（1966）、谷山（1970）、秋山（1982）など、事例分析（個々の考察対象商品の生産・流通・消費の実態などを明らかにするための分析）として、山田（1944）、相馬（1951）（1953）（1954）、山本（1955）、岩崎（1957）第2章、山田（1967）、井上（1993a）（1993b）（1995）、北原（2001）などが展開された。

このように、商品学からのアプローチによる商品史研究では概念分析や事例分析が試みられ、商品史が商品学の発展に重要かつ不可欠な学術分野であることが認識されてきた。一方で商品史研究は個々の商品学研究者によって個別に研究が展開されるに止まり、ひとつの学術分野として共通認識されるまでには至らなかった。また上記の諸研究ではサービス商品が考察対象とはされていない点も無視できない。

特に1990年代以降には商品学における商品史に関する研究が大きく停滞している<sup>9)</sup>。その背景のひとつとして、近年の商品学が実践的課題への関心を高めていることが指摘できよう。例えば、商品開発、ブランド構築、地域活性化など、今日の日本社会が抱える商品を巡る諸問題に対し、現実的のどのような対策を講じていくのかという実践的課題を取り上げて論じる傾向が強い。商品学研究者が決して歴史研究を重視していないわけではないだろうが、こうした商品学での傾向は、近年の学術研究において経営学やマーケティング論への関心が高まっていることとも無関係ではないように思われる。

一方で2000年代には、商品学の視点からの商品史研究の重要性が主張されるようになっていく。例えば片岡・朴（2005）では、1990年から2002年に『商品研究』に掲載さ

れた論文 80 本の内容分析を行った結果、多くの商品研究の焦点が商品そのものの短絡的問題だけに偏重している点を指摘し、今後の研究として商品と市場・企業・社会環境のマクロ的な関係性の考察が求められること、さらに商品の市場化が環境・文化・倫理といった社会的側面にいかなる影響を及ぼすかを検討することの必要性を強調し、それを分析する研究分野のひとつとして商品史の重要性を指摘している。

こうしたなかで商品史は、史的研究分野からのアプローチによる新たな展開を見せるようになった。そのひとつが、上記の研究会による商品史研究である。この研究会では結成から 20 年近くにわたって、商品の視点から生活や社会の実態を捉えるための歴史研究分野として、商品史の確立に向けた研究が進められ、ランドマーク商品を中心とする概念分析と事例分析を蓄積してきた。研究会が商品史に注目した背景には、従来の歴史学（例えば、経営史や社会経済史）で展開される商品研究のように、商品の製造・流通・販売の観点（つまり商品供給者の視点）から史的 analysis を行うだけでなく、商品の消費や普及の観点（つまり商品需要者の視点）からの史的 analysis を試みることで、日常生活や生活者<sup>10)</sup>といったミクロの観点から社会変動や歴史転換の実態を捉えようとした点が挙げられる。この視点は、従来の商品に関する史的研究とは異なる特徴であり、研究会による商品史研究の意義もこの点にある。

商品史に関する同志社大学人文科学研究所での共同研究の契機となったのは、1989 年 4 月から 1992 年 3 月にかけて同志社大学人文科学研究所第 10 期第 2 研究会が立ち上げられ、その統一テーマとして「市場の成長と商品の変容」（代表：岩下正弘）を設定し、商品・社会・企業の変容とそれらの相互関係に関する共同研究がなされたことに始まる<sup>11)</sup>。この研究会で行われた商品研究を基礎とし、1990 年代前半から本格的な商品史に関する共同研究が開始された。第 10 期第 2 研究会での研究視点を発展させた第 12～17 期第 5 研究会（代表：石川健次郎）には、経済史・経営史・産業史・財閥史・企業者史・商社史といった分野の歴史研究を専門とする研究者が参画し、これら史的研究の共通点である商品に注目し、旧来の日本史（さらには外国史）研究で見落とされてきた生活者の日常生活や、彼等を取り巻く社会や文化を捉え直すという学際的な研究分野として商品史を確立するための共同研究が進められるようになった。

### 3 商品史という概念の意味と研究範囲

商品史という表現は何を意味するのだろうか。商品史とは文字通り商品の歴史を追究

する学術分野であり、「商品とは何か」を明確にすることで商品史の意味を明確にできよう。しかしこの問いは難題である。商品を考察する視点は、企業・経営・技術・経済・社会・消費など多種多様に設定できる。またそれらの視点には独自の史的学術分野（企業史・経営史・技術史・経済史・社会史・消費者行動論など）が既に存在し、商品史は今後これらとどのような差別化を図れるのかについて検討しなければならない。筆者は、当面の商品史研究では、商品の意味を端的に「生産者や流通業者により製造・流通・販売され、消費者に購入される有形財と無形財、もしくはそれらの総体」<sup>12)</sup>と大きく捉え緩やかに規定しておくことで、多様な商品史の可能性を探れるのではないかと考える。

さて本稿第2章で指摘したように、商品史は商品学の一分野として展開されてきた。にもかかわらず商品学における商品史研究では、商品史という概念の意味が明確にされることはなかった。商品学にとって、商品史が商品学の枠内に限定される補足的分野であったことを考慮すると、おそらく「商品をめぐる諸要素の変遷の実態と背景を考察する」という程度の緩やかな意味づけしかなされていなかったのではなかろうか。また岩崎(1957)は商品史研究の範囲について、多くの産物や財貨に対する一般的需要が起り、またその生産と消費によって人的・時間的・場所的懸隔が生じて、その物品を扱う商業機関が出現し、一種の商慣習が生じた時をもって商品史研究の出発点とし、この物品が現状になるまでの発展過程を確認できる範囲であると捉えた<sup>13)</sup>。

一方で、研究会が捉える商品史の意味について、石川(2003)によると、「われわれは商品を選ぶことで、生活様式を変え、新しい生活ステージに立つ。その新しい生活ステージが商品の条件を決定する、その条件の下でわれわれは商品を選ぶ。このような商品、生活、社会の密接な相互関係の内実を歴史的に整理し、その含意を解明しようとする研究分野」、もしくは「何気ない、当たり前の、当然と思える『商品を買う』という日常的な行動が実は大きな社会変動の駆動力のひとつになっている…実状の中、商品、生活スタイルおよび社会のありようとの間に相互関係の分析を中心とした…歴史分野」と位置づけている<sup>14)</sup>。この研究会で商品史を意味づけた考察はこれが唯一であり、これまでの事例研究はこれを踏襲して展開されてきたと言えよう。

この石川の意味づけから次の二点を指摘できる。第1に、研究会による商品史の意味は、商品学による意味よりも広範であることである。すなわち、商品史が単に「商品の歴史」を扱うだけではなく、商品をめぐる人（生活者）や社会（政治・経済・文化・宗教・制度など）との相互関係を立体的に解明し、商品の視点から歴史の実像を描き出すという課題に取り組む史的研究分野として位置づけられている点である。このことは、後

述する商品史研究の意義（本稿第4章）や方法（本稿第5章）でも同様のことを指摘できる。

第2に、商品史の広範な意味づけの結果、ランドマーク商品に関する研究はまさに商品史研究の一端を担う研究であると位置づけられること、逆に言うと、商品史研究の対象がランドマーク商品に限定されないと理解できることである。社会は常に変化し続け、その社会変化の背景には必ず何らかの要因が存在する。商品史では社会変容の起点を商品に求める。しかし、商品といってもそのありようは多様であり、多様な商品が生み出す影響もまた多様である。したがって研究会が提唱する商品史では、数ある商品の中から社会全体の劇的変容に貢献し、変化の目印（ランドマーク）となった商品を、他の商品と区分する意味を込めてランドマーク商品と呼ぶことにしている。一方で、商品史とは商品の史的考察を幅広く行う研究分野であり、ここでいう商品は当然ランドマーク商品に限定されない。つまり商品史には、サービスを含めたあらゆる商品全般が研究対象に含まれることになる。

したがって商品史は端的に、「ランドマーク商品に関する研究」と「ランドマーク商品ではない商品（非ランドマーク商品<sup>15)</sup>に関する研究」とに分類できる。このことから、商品史はランドマーク商品研究が中心であり、商品史の発展と深化のためにはランドマーク商品に関する多面的研究が深められる必要があること、その一方で商品史の発展のためには非ランドマーク商品に関する研究も展開する必要があることがわかる。

特に今後、商品史の事例分析の充実を図るのであれば、非ランドマーク商品に関する研究が重要性を増すだろう。なぜなら、ランドマーク商品は数ある商品のなかの一握りしか存在しないのに対し、市場に存在する圧倒的多数の商品はランドマーク商品とは位置づけられないからである。したがって商品史研究の深化には非ランドマーク商品研究が不可欠である。ランドマーク商品研究という枠内であれば非ランドマーク商品へのアプローチを除外することも可能だが、商品史の観点から商品が及ぼす社会への多面的影響の実態を考察する場合には、非ランドマーク商品の存在を無視できない。またランドマーク商品という概念を厳密化させるためには、逆に非ランドマーク商品へのアプローチがますます必要になる。なぜなら、非ランドマーク商品をランドマーク商品に認定できない理由を考察することは、逆にランドマーク商品がなぜランドマーク商品として認定されたのかを考察することにも繋がるからである。

しかし、最近の研究会での研究傾向として、「商品史研究＝ランドマーク商品研究」とみなして研究が進められている感があり、長く非ランドマーク商品に対する研究が十分



に展開されてこなかった。仮に「商品史研究＝ランドマーク商品研究」と捉えるのであれば、同じ内容を指す表現（「商品史研究」と「ランドマーク商品研究」）が二つ存在する意味がない。ランドマーク商品と商品史の二つの表現が存在する背景には、考察対象商品を個人の価値観や社会変容の画期となった商品に限定するのか（ランドマーク商品研究）、あるいは限定しないのか（商品史研究）の違いがあるためだろう。今後はランドマーク商品に限定されず、より広い視野からの商品研究を進めるために、商品史という大局的視点が重要性を増すように思われる<sup>16)</sup>。

この点に関して筆者は、事例分析（考察対象商品が及ぼす影響や課題などを明らかにし、ランドマーク商品と位置づけられるための分析）を行う際には、「ランドマーク商品研究」というよりも「商品史研究」と捉えて研究に臨むのが望ましいと考える。それは、筆者が商品史研究として取り上げてきたレジャー関連のサービス商品<sup>17)</sup>や地域商品（特産品）<sup>18)</sup>がランドマーク商品という概念の枠に当てはめにくかったためである。特にレジャー関連商品の場合、レジャー自体が日常生活にとって必ずしも不可欠ではないという本質的な特徴を有する。しかし、レジャー関連商品や地域商品に限らず、これまでの研究会では商品史という視点を前面に出してこなかった。それ故に、ランドマーク商品や非ランドマーク商品の研究の深化のためには、これら両者を包含する商品史という視点が重要になる。

## 4 目的と意義

ではなぜ商品史に取り組む必要があるのか。本章では先行研究を参考にして、商品史研究の目的や意義を考える。結論を二点指摘すると、①内的意義として、商品史研究の一方であるランドマーク商品研究の深化を図ること、②外的意義として、既存の学術分野の深化に貢献できること、である。

### 4.1 ランドマーク商品研究の深化

まず、商品史研究の一方であるランドマーク商品研究の深化を図ることである。ここでは、ランドマーク商品に関する先行研究での指摘を参考にして、商品史研究の目的や意義を5点指摘する。

第1に、社会科学分野における商品研究の重要性が高まっていることである。この点に関して石川（2013a）は、「社会科学なかでも歴史学が、時代の移り変わり、社会変化

の様相を考察し、その因果を解明し、その含意を解明するものだとすれば、いまそれら変化の起爆剤としての商品を見つめ直す作業が残されている。社会・世の中は、英雄の出現などで突如変わることもあるが、それに劣らず商品によっても常に変化している。毎日何気なく購入し、当たり前のように使っている商品が、生活を、家族を、社会を、世の中を、時代を変えつつあることに気づいてほしい。特に今の日本人は商品なしでは生きていけなくなっている。商品への依存なくして、日本人の生活はないといってよい。商品がこの世に生み出されてから、商品の社会変容力は衰えるどころか、ますます強大になっている。学問が、研究が一日も早くこの商品力の内実を明らかにしなければならない<sup>19)</sup>と述べ、日本社会の実態解明に向けた商品を視点とする学術研究の重要性を強調した。

第2に、歴史研究のパラダイム・チェンジに挑戦することである。かつて寺本（2003）は石川（2003）を受けて、「従来の研究では消費よりも生産、それも経済発展を主導した大企業の生産活動に関心が集まっていたように思われる。また経済の方向性を決めるほどの政策決定ならともかく、大衆消費生活の変化は劇的でないため、本格的な考察の対象にならなかったのも事実である」と述べ、旧来の歴史研究の限界と課題を指摘した。さらに、「私たちが日常使用している数多くの商品の機能や存在意義を考察し、消費者がそれぞれの商品の購買に至るまでの過程を明らかにする作業には、まだほとんど着手されていない」と述べ、生産者だけでなく消費者の観点も盛り込んだ商品史研究の重要性を強調していた<sup>20)</sup>。また石川（2013b）は、ランドマーク商品研究が歴史研究の新しいパラダイムに接近する一手段と捉え、次のように述べている。「(省略) これまでの歴史研究、なかでも経済史や経営史といった研究分野では、商品の供給者側の視点からする歴史分析が主流であったが、ランドマーク商品の研究では、商品の受け手である受容者側の視点に立った分析を行いたいと考えている。つまり商品の生産・販売・組織作り・革新的手法など企業側の実態のみではなく、商品を受け入れることによって受容者の生活がどのように変わり、その結果社会が、時代がどのように変わったのかを考察の主眼に置ければと願っており、高度経済成長についていえば、なぜ日本でそれが起こったのかということよりも、それによって何が変わったのかに主眼を置きたいと考えている。これまで歴史学の主流であった商品の送り手側の視点に加え、受け手の側から歴史を見直すことによって、歴史学のパラダイム・チェンジに挑戦したいと考えている。(省略) 同じような視点からの研究が、現在経済史、経営史の分野からも現れて来つつあることは周知のところである。」<sup>21)</sup>

第3に、現代社会が抱える諸課題を解明する一手段とし、社会の将来像の一端を浮き彫りにすることである。つまり商品（特にランドマーク商品）がもつ創造力や破壊力を具体化することを通して、個人や社会が抱える現代的課題を浮き彫りにし、また将来的に改善策を模索するヒントを得ようとするものである。この点に関して石川（2009）は、「ランドマーク商品の研究は、歴史の変遷のなかでランドマーク商品という強力なパワーを有した存在物が、どのようにして生まれ、どのように普及・定着したのか、またその過程で現実の生活や社会をどのように変えたのかを問題とし、それを知ることによって現代社会の実態と未来社会のあるべき姿を考えようとするものである」<sup>22)</sup>、「ランドマーク商品研究はあくまで歴史研究であるが、その目的は、商品を通して歴史（生活・社会）変容のランドマークを探り、ひいては現代社会の課題を明確にし、その解決に挑戦しようとするものである。この意味からランドマーク商品研究は、現代社会と極めて密接な接点（社会、商品、生活の相互関係）をもつもの」<sup>23)</sup>であるとそれぞれ指摘する。したがって商品史研究では、現代社会が抱える課題点を明らかにするために、商品の持つプラス面だけでなくマイナス面（負性）にも注目する必要がある。

第4に、商品をめぐって展開される人（生活者）や社会（制度・システム）との相互性を考察することである。この点に関して瀬岡（2008）は、ランドマーク商品研究の目的として「モノと人間の関わり」に焦点を当て、その視点から商品のマイナス面も含めて生活者のライフスタイルを捉え直すことを試みることで、つまり単に商品やサービスの誕生と成長の過程を跡づけるだけでなく、商品やサービスをめぐって展開される人間とモノとの相互作用に焦点を当てた極めて人間学的な研究であると指摘する<sup>24)</sup>。さらに瀬岡（2011）ではランドマーク商品研究の目的を詳述し、「メディアとしてのモノを通して浮かび上がってくる、このような社会や文化の変容、人間の意識や感覚、行動の変化を、モノの誕生から普及へと続く長い時間的経過の中で歴史社会的に捉え直してみようというのが、ランドマーク商品研究のそもそもの出発点」であり、「つまり、ある新しいモノが私たちの社会に出現し、やがて私たちの日常生活の中に普及・浸透していくプロセスを、社会構造主義的アプローチに基づいて、モノの供給者としての企業（および経営者）と、モノの需要者（利用者）としての私たち消費者、さらには政府の産業政策決定者や制度改革立案者などのさまざまな社会集団が、それぞれに固有の目的や意図をもって相互作用していくプロセスと捉え、そうした社会的諸要因のダイナミックな力学的関係を歴史社会的に考察してみようというのが、この研究の目的である」と指摘した<sup>25)</sup>。加えて瀬岡（2011）は「ランドマーク商品の研究とは、単なる『商品の研究』ではなく、『商

品と人間の関わり』に焦点を当てながら、両者の相互作用の分析を通じて、私たちのライフスタイルの変化、ひいては社会や文化の変化を、その負性も含めて歴史社会的に考えてみようという、すぐれて学際的かつ『人間学的な研究』なのである。人間と商品との間の複雑な相互作用の様相を、それらに影響を及ぼす様々な要因を考慮に入れつつ、社会学や社会心理学、企業者史学などの視点を取り入れて、多面的かつ複眼的、重層的に観察し提示していこうというものである<sup>26)</sup>と指摘し、ランドマーク商品研究とそれを含めた商品史研究の意義を強調した。またこれに関連して、石川(2008)は、特に人(生活者)に注目するランドマーク商品研究は「人間の歴史の説明装置」として機能する点を強調したうえで、「ランドマーク商品の生成・普及・定着過程の解明は、人間の歴史的営為そのものもつ意味に近づく可能性を秘めている」と指摘し<sup>27)</sup>、ランドマーク商品研究が人類史の展開を解明する一手段となり得ることを強調した。

第5に、商品を軸に社会変容の実態を把握する有効手段となり、加えて国際比較の視点を提示できることである。この点に関して川満(2015)は「多少唐突」と前置きしつつ、商品の観点から社会(独自の文化や言語を持った国家、もしくはそれに近い地域やコミュニティ)の変遷を捉えて「非商品化社会(商品が存在しない社会)→限定的商品化社会(生活手段の商品化が限定的にしか進展しない社会)→全面的商品化社会(ほとんど全ての生活手段が全面的に商品化された社会)」へ移行するとし、商品を中心に社会の変容過程を捉えることで、分析対象となる社会の状況把握に有効であるばかりか、商品を基準とする国際比較研究を深化させられると指摘した<sup>28)</sup>。

以上から、商品史はやはり単なる「商品の歴史」の研究ではなく、旧来の史的研究が十分に展開してこなかった消費者(つまり日常生活)の視点から日本史(さらには世界史)を捉え直すことに挑戦する学術分野であることが窺える。また商品のプラス面ばかりではなくマイナス面にも注目し、現代社会の実態や課題およびその改善方法を浮き彫りにすることを通して、商品をめぐる人(生活者)と社会との密接な関連性を具体的に明らかにしていく史的研究分野であることも窺える。数ある商品の中でも、特に社会変容の起点となるランドマーク商品に注目した商品史研究が重要な理由はこの点にあると言える。

## 4.2 既存の学術分野の深化

商品史は、他の学術分野を深化させる一手段としても貢献できるのではないかと考えられる。ここでは6つの学術分野を列举して述べておく。

第1に、歴史学への貢献である。例えば福井（2007）は、歴史研究の有力な手掛かりである史資料のうち、非文献資料の重要性を強調する。そしてそのひとつとして、商品に代表される「もの」（建造物、街路構造、城壁、住居、道具、生活用品など）に注目し、単なる物語としての歴史ではなく、実際に具体的な物体である「もの」を通して歴史を繙くことで、文献資料からは読み取れない歴史を解明する手掛かりになると指摘した。そしてこうした「もの」を通した史的考察が、当該社会の政治的意図、宗教観、技術水準、生活方法や生活感覚（価値観）、社会的な対人関係、社会構造、人々の生活の可能性と限界を考察する重要な手掛かりになると指摘した<sup>29)</sup>。また羽田（2011）は、歴史学がこれまで構築してきた歴史（世界史）の解釈は、今日もなお世界全体を西洋（ヨーロッパ）と東洋（アジア）とに二分化し、かつ西洋や欧米が世界を主導しているという旧態依然の歴史解釈に捕われていると指摘し、旧来の世界観に捉われない「新しい世界史」を構築する必要性を強調した。そして「新しい世界史」を構築する一手段として、茶・コーヒー・砂糖・綿織物といった日用品物（つまり商品）に注目し、その生産・流通・販売・消費の各局面の史的展開を解明することによって、商品を通した世界の人々の活動や生活に繋がりがあつたことを効果的に描き出し、また国や地域や文化圏で分断された旧来の歴史観に捉われずに、具体的で分かりやすい世界史を構築できる可能性がある<sup>30)</sup>と指摘した。

第2に、商品学への貢献である。本稿第2章で指摘したように、商品史は長年にわたり、商品学の補完を通してその体系化を図る一手段とすることや、現実社会での実用性を向上させる手段とすることを目的とし、その確立の重要性が強調されてきた。かつて岩崎（1951）（1957）は、商品史の目的と意義について次のように述べた。経済現象や商業現象の発展過程を対象とする経済史や商業史では、人の立場からその行為・組織・制度の変化を考察することに焦点が置かれる。その一方で物（産物や商品）の立場から個別商品の成立過程を考察する傾向が少なく、様々な物品が生活の発展過程に出現しても、特別に重要な商品でない限り深い考察が試みられることは少ない、と指摘した。そして、こうした研究は商品学が担う必要があり、その一手段として商品史の必要性を強調した。また岩崎は商品史の意義について、①商品の実相を鮮明にすることで、商品研究の科学的体系化を実現し商品理論の構成に寄与すること、②商品史が対象とする商品が現実社会で具体性を有するものであることから、科学的見地から現状の商品への理解を深めることができ、将来発展の見通しが現実の産業界に良好な影響をもたらすこと、③商品史研究が商品の発展に貢献した先人の努力に触れることを通し、日本社会に一般的富裕を

もたらしたことに対する懐想を行うことで、国民倫理の向上に寄与することを挙げた<sup>31)</sup>。また秋山（1960）は「今までの商品研究から考えれば、商品史は単なる一研究項目、ないしは、序説的部門を構成するに過ぎず、軽視されがちであったといえると思うが、商品学は商品の発生、変遷の過程の論理的研究の中から、法則を見出し、その将来を予測し、そこに存在する問題点を指摘して、商品の発展をはかるところに、商品学の根本的目的、性格があるとするならば、商品の歴史的研究は単なる研究の一項目ではなく、商品学全体をつらぬく中核的支柱であり、商品学を体系化する根本的原理であると考えられるのではなかろうかと思う」<sup>32)</sup>と指摘し、商品史が商品学の中核的研究として、もしくは商品学の体系化を図るうえで重要な学術分野になり得ると指摘した。

第3に、商業史への貢献である。例えば諸田（1997）は、従来の商業史固有の研究課題として、各時代の商業が取扱った商品の種類と数量、商品の原産地と通商路と取引場所、商業活動の担い手である商人と彼等が作り出した商取引の技術や組織、主にこれらの実態と史的動向の解明を目指した。その一方、商業史の課題のひとつとして、商品そのものに関する考察が不十分であると指摘し、商業が及ぼした歴史的影響を熟考する必要性を強調した<sup>33)</sup>。

第4に、経営史への貢献である。例えば安部（2005）は、経営史の視点から商品経済の拡大動向を捉える際には、有限な地理的拡大よりも、技術変化に伴う新商品（新製品）の発明による市場の拡大と深化に注目するほうが重要であると指摘した。そして、ある時代の経済活動を規定しその国を最も繁栄させるような商品、その商品を押さえれば時代の経済的覇権を握れるような商品、人々が最も必要とする商品、他の経済活動や産業分野にも大きな影響を与える商品を「戦略商品」（例えば、香料（特に胡椒）、毛織物、綿、鉄、電気、石油、自動車、コンピューターなど）と呼び、経済活動の変遷や企業経営の動向を長期的視点で考察する際の基軸として、戦略商品に注目することの有意性を強調した<sup>34)</sup>。

第5に、生活史への貢献である。例えば有末（2012）は、生活史研究の視角のひとつとして、社会史との接点から客観的に個人と社会（例えば社会構造や社会変動）との関わりを事実面に即して捉え直すという立場があることを挙げる。この際的生活史のテーマとして、①人間の生涯に即した経験の歴史（例：出産・育児・遊び・学校・就職・結婚・移動・病気・死など）を生活史と捉える方法、②人と物との関わり合いを軸に生活史を追跡する方法、③人間と集団や事件・運動との関わりあいから捉える方法、以上の三点を挙げる<sup>35)</sup>。

第6に、鉄道史への貢献である。例えば宇田（2007）は、鉄道は自らを生み出した近代社会に多様な文化的影響を及ぼしているが、従来の研究では政治史・経済史・経営史の観点からの研究に偏重し、文化史的観点からの研究が十分でない。したがって鉄道の機能性や経済性のみならず焦点を当てた史的研究だけではなく、鉄道が近代社会に及ぼした多面的影響を多角的に考察することの重要性を強調している<sup>36)</sup>。地域社会の形成に貢献した鉄道をサービス商品として捉えるならば、鉄道は自動車・テレビ・携帯電話と同様に文化的・社会的な変容実態を解明する重要な商品であり、商品史を深化させるうえで不可欠な商品のひとつとなろう。

以上、商品史研究の深化が貢献し得る学術分野との関係性について6分野を挙げて言及した。これらを見る限り、様々な学術分野において従来の学術研究で展開されてきたマクロ的視点からの社会システムの解明だけでなく、生活者に身近に存在する商品やサービスの観点（つまりミクロ的観点）から日本社会や海外諸国の実態解明を試みる動きが展開されつつあることが窺える。商品史研究の深化は、これら従来の学術分野の深化にも貢献する一方で、逆に商品史がこれらの学術分野の知見を取り入れることで更なる研究深化を図ることが可能になるとと思われる。商品史が単なる「商品の歴史」に止まらないために、こうした既存の学術分野との接触をいかに展開できるかは今後の研究課題のひとつとなろう。

## 5 研究内容

商品史における事例分析では、どのような内容を解明する必要があるのだろうか。商品史研究の試行錯誤が継続される現状において、これを現時点で確定させる必要はないと思われるが、本章では先行研究から見出せる商品史の研究内容を考察する。

岩崎（1957）はかつて、商品学の観点から考えられる商品史の研究内容として、商品の名称の変遷とその理由、商品の分類分岐の経路、商品の構成物質の変化、商品の形状の変化、商品の生産地の変遷、商品の生産技術の進歩あるいは用途の変化、商品の需要および供給の変動実態とその理由、商品の流行の推移や諸商品に対する変化、技術上や法制上の改善・進歩の動向に関する考察を挙げた。また商品の実体部分だけでなく、それに付随する諸要素（例えば包装や色彩）の変遷を解明することも商品史研究の一題目となることから、商品史研究の領域が相当広く、一科学として十分に成立し得ることを強調した<sup>37)</sup>。これを見る限り、商品学で展開された商品史研究は、先述の通り商品史を

商品学の一分野と捉え、従来の商品学で考察された諸項目が時間の経過に伴いどのように変化し変遷してきたのかを解明することに注力する分野として認識されていたと言える。

一方で経営史学会編（2014）によると、経済史や経済政策史を専門分野とする渡辺尚は、自身の研究分野の一方として「商品史」を挙げ、「産業革命研究を始めるにあたり、なぜ西ヨーロッパが自給できる羊毛でなく、自給できない綿を素材基盤にして産業革命が起きたのか、また日本と違い生活必需品でなく奢侈品にすぎなかった綿製品が、なぜ世界史上の転換点たる産業革命の担い手になりえたのか」を追究する史的研究分野として商品史を位置づけている。さらに「商品史に踏みこむことは技術史に踏みこむこと」と指摘し<sup>38)</sup>、商品の視点から国家や世界全体の動向を捉える史的分野として商品史を捉え、商品史の前提として商品を構成する数々の技術に対する史的アプローチの重要性を強調した<sup>39)</sup>。

これらのように商品史の研究内容はさまざまに検討できる。では研究会ではどのようにして商品史研究を展開しているのか。ランドマーク商品研究から見出せる、現時点での主な考察項目を6点纏めると以下の通りである。

- ①研究者が任意に選択した商品の誕生から普及までのプロセスを史的観点から解明すること（商品の誕生経緯、企業間競争の実態、それらに関わった企業者の諸活動を明らかにすること）
- ②ランドマーク商品の前提として、「ヒット商品」（ロングセラー商品も含む）であることを明らかにすること（販売や普及の実態を主観的・客観的に説明すること）
- ③商品が市場に普及し存続し得る背景となる社会的・経済的・文化的・宗教的な諸環境（商品の普及を支える「社会的基盤」と呼べるもの）を明らかにすること
- ④海外での展開状況を明らかにして国際比較を試みること（上記①②③の考察を海外諸国に当てはめて考察すること）
- ⑤商品がもたらす多面的影響の実態を具体的に描き出し、商品の市場投入前後の生活や社会の諸変化を明らかにすること
- ⑥商品が持つマイナスの側面（負性<sup>40)</sup>）を描き出し、社会や時代が抱える現代的課題の一端を明らかにし、今後における生活者と商品との調和的關係を模索する一手段とすること



研究会では当初より上記①②⑤に主眼を置いた事例分析が展開されてきた。その一方で、事例分析が多様化する中で、新たな視点（特に③④⑥）を盛り込むことの重要性が強調されるようになった。

上記③と④の重要性を示したのが、川満直樹の一連の研究である。川満（2006）では事例分析として冷凍食品を考察し、ランドマーク商品はそれが持つ商品特性のみでなり得るのではなく、商品を受け入れる「社会的条件」や「社会的基盤」が整備されていることが必要と説いた<sup>41)</sup>。川満（2011）（2013）では、イスラム社会におけるランドマーク商品出現の可能性を考察し、ランドマーク商品が普及し商品パワーを発揮するためには、その国や社会に存在するランドマーク商品の普及に対する「障壁」（経済的・社会的・文化的・宗教的要因）を取り除くこと、また商品パワーを発揮するための「基盤」（ある商品を受け入れるための素地、あるいは商品特性を発揮するための必要条件のこと：鍛冶注）が整備されることが重要と述べた。そのうえでランドマーク商品の出現や普及を妨げる具体的な「障壁」として、ランドマーク商品の普及を支えるインフラの整備状況（特に、電力あるいは人力以外の動力源の存在の有無）、人間の考えを超越する宗教的戒律やそれとの関わり方の程度、カースト的要素の残存に見られる社会制度や土着的慣習の有無、商品購入を実現できる生活者の所得水準（つまり貧富の格差）の程度、これらを挙げた。そしてこれらの「障壁」に注目することでランドマーク商品の国際比較を展開し、海外諸国の実態にも目を向けることの重要性を強調した<sup>42)</sup>。

上記⑥の重要性を示したのが、瀬岡誠の一連の研究である。瀬岡（2011）では、ランドマーク商品研究における負性（商品が持つマイナス面）への注目の重要性を指摘し、負性研究が当該ランドマーク商品の存在の否定を意味すると考えるのは、単純かつ短絡的思考であると強く指摘する。そしてクルマ・ケータイ・宅急便といったランドマーク商品の歴史社会的分析を踏まえたうえで、「それらのモノが現代の日本の社会においても、それぞれに固有の『否定性』ないし『負性』を直視すること」であり、「私たちひとりひとりがそれらのモノの『光と影』の両方に目を向け、心的距離のとり方や利用の仕方を試行錯誤的に見つけ出していくということであろう」と指摘した<sup>43)</sup>。また瀬岡（2013）は負性研究の重要性を視野に入れたうえで、ランドマーク商品研究へのアプローチ方法について詳述している。つまりE・M・ロジャーズが提唱したイノベーションの普及過程理論を基礎として、「社会構造主義的アプローチ」（ランドマーク商品の誕生から始まる普及過程を社会全体の変化のプロセスとして捉えるマクロ的アプローチ）、「企業者史的アプローチ」（企業の側からミクロ的アプローチを試み、イノベーションの開発・商品化

プロセスを当該企業の経営者の意識と行動にまで遡って考察する)、「負性の分析に焦点をおくアプローチ」(消費者の側から見たアプローチを試み、人間とモノとの関わりに焦点を当て消費者のライフスタイルの変化と、その帰結としての影響(特にマイナス面)を考察する)の三方向から多角的に分析する必要性を提唱している<sup>44)</sup>。

繰り返すが重要なのは、商品史が国内・国外を問わず、特定社会の変容実態を商品の観点から多様な手段を用いて具体的に描き出すことにある。商品の登場・普及・定着前後の生活者や社会の変化(生活者が商品を利用するようになった結果、プラス面・マイナス面を含めて何がどのように変わったのか)を明らかにすることが、商品史研究の最大の目的となる。つまり商品史とは、単なる商品の史的展開の叙述だけでなく、現代社会の実状と課題を史的観点から解明する学際的な研究分野であるともいえる。

しかし、最近のランドマーク商品研究では「考察対象商品のランドマーク商品としての認定」が研究の目的となってしまう、上記の考察はそれを達成するための手段になってしまっている感を拭き切れない。確かに、ランドマーク商品に関する研究である限り、上記①～⑥のプロセスを経た後にランドマーク商品として認定する作業は当然行われる必要があるかもしれない。しかし商品史研究で重要なのは、①～⑥の考察を厳密に展開したうえで、本稿第4章で述べた商品史の意義(目的)を実現するような事例分析を蓄積することであり、その結果を踏まえて主観的視点と客観的条件を照らし合わせたくてランドマーク商品としての認定作業を行うことである。もし特定商品をランドマーク商品と認定するためにのみランドマーク商品研究(さらには商品史研究)が展開されるという事態が起こってしまえば、商品史研究の本来の目的や意義を見失う可能性があるだろう。

商品史の視点から商品分析を行うのであれば、上記①～⑥の解明に尽力し商品史の研究目的を達成させることが重要である。勿論①～⑥以外にも考察内容を増やし研究を深化させることも重要である。但しその際に、考察対象商品をランドマーク商品として認定する作業を行う必要はないのかもしれない。これは決してランドマーク商品という概念が不要だと主張したいわけではない。商品史という概念そのものについて考察する際、また商品を全体的観点から考察する際に、社会変容の転換点を示すランドマーク商品という概念は必要不可欠である。しかし、商品史の研究目的を実現させることや、現時点でランドマーク商品の客観的な認定条件が十分確立されていないことを考慮するならば、考察対象商品を必ずしもランドマーク商品に限定する必要があるようにも感じられる。当面の商品史研究で重要なことは、分析対象商品をランドマーク商品として認定す

ること以上に、本稿第4章で列挙した商品史の研究目的を実現する研究を蓄積することである。そのためにはランドマーク商品としての可能性の有無に関わらず、商品の事例分析を積み重ね、その史的経緯・普及背景・影響・課題の実態を大小問わず解明していくという、地道で時間を要する作業が必要である。

## 6 「生活者」という概念

商品史では商品を受容する主体を「消費者」ではなく「生活者」と捉える。では生活者とはどういった概念なのだろうか。まず先行研究での指摘を列挙する。

井関（1979）によると、消費者に代わる生活者という概念が本格的に登場してくるのは1970年代であるという。つまり、高度成長時代から低成長時代への移行、あるいは産業社会から成熟社会への変移に伴い、人間観・福祉観・価値観の転換が語られるようになり、企業活動の最終対象者である消費者についても、その見方を変える必要性が叫ばれるようになったのが、生活者という捉え方が誕生した契機であるという。さらに井関は、消費者と生活者の違いについて、従来からの消費者という表現は、経済の層循環過程における依存のかつ受動的な消費単位（生産体系の従属的な一コマ）であり、一定の所得水準や購買力に裏づけられた単一商品の市場というニュアンスが込められている。それに対し、生活者という概念には、単一商品ではなく、多数の商品（つまり生活資源）を自らの生活目標と生活設計に従って、意識的に相互に関連させ、組み合わせ、能動的・主体的に、一つのライフスタイルを形成し、あるいは演出している一種の生産者である。また生活者は、消費者運動や対公害住民運動の場合のように、積極的に企業活動に反作用し、それを評価する主体であって、「生活の論理」や「質的向上の論理」をもっており、必ずしも「経済の論理」に従うものではないという。さらに、従来の消費者や購買者や貯蓄者といった概念は、所詮は生産体系のなかに組み込まれた経済的役割の側面をクローズアップした片面的人間像に過ぎないが、それに対して生活者という概念の提唱は、人間のトータル・イメージを回復しようとする一つの試みであると説明した<sup>45)</sup>。

一方で天野（1996）は、日本社会で生活者という概念が多用されるようになったのは、高度経済成長を終焉し安定成長期に突入した1980年代後半以降であり、その背景には、日本社会の仕組みが生産者優位に偏り過ぎてきたことへの反省が挙げられるという。そして生活者とは、労働者や消費者とは対置され、その両方を含む全体としての生活の場から発想し問題解決を図ろうとする人々（つまり、生活の全体性を把握する主体）であ

り、また「個」に根差しながら他の「個」との協同により、それまで自明視されてきた生き方とは別の「もう一つの」生き方を選択しようとする人々（つまり、静的形態ではなく「生活者」へと生き方を変えていく一つのダイナミックな日常実践を進める主体）と位置づけた<sup>46)</sup>。また天野は、生活者という概念は時代によって様々な意味で使用されたが、それらに通底するのは、各時代の支配的価値から自律的で対抗的な生活を、隣り合って生きる他者との協同行為によって共創しようとする個人のことでありと指摘した<sup>47)</sup>。

商品史において消費者概念ではなく生活者概念を用いることは意義深い。商品史では商品と関わる人間の意識・価値観の変容、さらには社会全体の変容を歴史的に解明する際、消費主体である「消費者」だけでなく、商品の生産主体である「生産者」、さらには特定商品の生産と消費に直接関与しない「第三者」にも注目する必要がある。また今日の人間が、基本的には労働に従事しつつ商品に完全に依存する社会の中で生きることを余儀なくされていることから、「生産をしながら消費する」もしくは「消費しながら生産する」立場にある。すなわち人間は生産者・消費者・第三者の立場を同時に担わざるを得ないのであり、これら三点を完全分離することは不可能である。このことから商品史では、生産者と消費者を対立概念として捉えるのではなく、この両者を包含する人間像として生活者という概念を使用している。

ところが、生活者という視点から進められる商品史研究（特にランドマーク商品研究）での事例分析を概観すると、実質的には消費者の観点から見た研究が多い。これは、ランドマーク商品研究が旧来の歴史研究で十分検討されてこなかった商品受容者の観点を重視しているためである。しかし上記で見てきたように、生活者は単に消費者だけを指す概念ではない。また商品という概念を追究すると、それは生産者・消費者・第三者の立場では異なる意味を持つ。したがって、商品史研究を通して社会変容の実態を解明し、さらに特定商品をランドマーク商品として認定する際には、消費者だけでなく生産者や第三者の視点を盛り込む必要があるだろう。そして「どの立場の生活者にとってランドマーク商品と言えるのか（もしくは言えないのか）」を明確にする必要があるのかもしれない。それにより商品がもたらす多様な影響力を、より立体的かつ具体的に描き出すことになり、これが実現されて初めて、商品が及ぼす生活者への変容実態を解明できると考えられる<sup>48)</sup>。

## 7 研究の方向性<sup>49)</sup>

本章ではランドマーク商品に関する先行研究を参考にして、商品史の深化に求められる今後の研究の方向性を暫定的に7点指摘しておく。

第1に、考察対象とすべき商品の量と幅を拡大させることである。これまでのランドマーク商品研究ではさまざまな事例分析が展開されてきたが、それでも数量的に十分な個別商品研究が展開されてきたわけではない。商品史とは文字通り商品の歴史分析を中心に展開される学術分野だが、現状ではランドマーク商品（と認定できそうな商品）に注目した研究が中心である。研究会の活動目的のひとつが、特定商品をランドマーク商品としての認定すること、そしてそれがもたらす社会や生活の変容実態を解明することにあり、ランドマーク商品を中心とした研究が展開されるのは当然である。しかし商品史の確立とその充実を目指すのであれば、ランドマーク商品に関する研究は勿論のこと、ランドマーク商品とは認定できない商品（非ランドマーク商品）も含め考察を深めることが求められる。本稿第3章で述べた通り、商品の圧倒的多数が非ランドマーク商品に属するため、商品史研究で非ランドマーク商品への関心をいかに高められるかが今後の課題となる。

第2に、先進国や発展途上国を含め、海外諸国を対象とする商品史研究を展開することである。これまでの商品史研究では考察対象地域の多くが日本に限定され、海外諸国に関する研究はほとんど着手されていない。今後は海外諸国に普及する商品を対象とする史的研究を蓄積することが望まれる。またそのことは、国際比較を通して「外」の視点から日本社会の実態解明を推進する上でも有益である。この点に関して川満(2013)は、ランドマーク商品研究の国際比較の重要性に言及し、「商品は国や地域の境界を越えグローバルに流れ、特定の場所にとどまることはない。当然のことであるが、同じ商品でも国や地域が異なれば、その普及過程ならびに定着も違ってくる。以上のことから商品と社会の関係を見ていくうえで、ランドマーク商品研究に国際比較の視点を取り入れることは重要なことであり、その枠組み作りを今後行っていく必要がある」<sup>50)</sup>と指摘し、加えて川満(2015)でも、「商品は、社会のおかれた状況あるいは固有の価値観等に関係なく、どこでも同じように普及するのだろうか。ある商品の普及はある社会のおかれた経済・社会状況、またその社会の固有の価値観等に大きく左右され、商品が誕生する、普及することに何らかの障壁が存在する。そのような視点をランドマーク商品研究に取り入れることにより、商品を中心に国や地域の違いなどを見ることが可能となる」<sup>51)</sup>と指

摘している。当然これはランドマーク商品研究に限定されたものではなく、商品史研究全般にも当てはまる。

第3に、地域商品へのアプローチを深めることである。これまでの日本における商品史研究ではランドマーク商品に軸を置き、日本社会全体の変容実態を解明することに力点を置いてきたため、全国規模で普及する商品を中心に持ち上げられてきた。一方で地域史に目を向ければ、全国規模で影響力を発揮することはなくても、特定地域の生活・産業・経済の在り様に影響を及ぼした商品を見出すことができる。例えば、土産品・特産品・地域産品・地場産品などと呼ばれる地域特有の商品群がこれに該当する。こうした特定地域にのみ普及する商品を、商品史という枠組みでどう捉えるのかを検討することも今後の研究課題である。また地域商品への注目には、地域社会の史的・実態解明を深めるだけでなく、地域の視点から日本や世界を捉える一助にもなる<sup>52)</sup>。

第4に、現代以前（つまり戦前期）の日本社会に関する商品史研究を深めることである。例えば、江戸時代には高度な商品経済社会が確立され、活発な商品取引のもとで商業活動や経営活動が展開された。明治・大正時代には新興のサラリーマン市場をターゲットとした消費財企業による先駆的マーケティングが展開され、生活の都市化と洋風化のもとで数多くの商品が製造販売されていたことが、日本経営史や日本経済史での諸研究で明らかにされている。このことから、商品経済社会が既に確立されつつあった日本の近世・近代社会に注目した商品史研究は、近世以降の日本社会の史的展開を商品や日常生活の観点から捉え直すうえで大きな意味を持つと思われる<sup>53)</sup>。

第5に、商品史やランドマーク商品という概念考察を一層深めることである。現時点では個別商品の事例分析が数多く蓄積される一方で、ランドマーク商品や商品史という概念に関する分析が十分尽くされているとは言えない。決してランドマーク商品や商品史という概念の早期の厳密化を求めるわけではないが、ランドマーク商品という概念がどのようなものであるか、さらに商品史がどのような史的研究分野となり得るのかについて緩やかにでも規定することは、今後の商品史研究の深化には不可欠である。今後は事例分析と同時並行して概念分析も深められる必要がある。

第6に、商品史の体系化を進めることである。商品史の位置づけと体系化に関しては、商品学研究者による先行研究がいくつか見られる。しかし、商品学からのアプローチによる商品史研究が活発に行われてこなかったこともあり、体系化に関しては商品学研究者が断続的に論じる程度に止まっている<sup>54)</sup>。また商品学の体系化に関する試論では、商品の歴史研究の重要性が認識され「商品史」ないしは「商品学史」の項目が設けられる

ことが多いが、「商品史」の項目の具体的内容にまで踏む込んだ体系化が見られないのが実状である<sup>55)</sup>。確固たる体系化を図るのに十分な事例分析が行われていない現状においては厳密な体系化を目指す必要はないだろうが、商品史研究がどのような問題意識で展開されてきたのか、商品史の未開拓分野と研究課題は何なのか、将来的に商品史がどのような学術分野として確立されることが望ましいのか、などを明確にするために、仮説的にでも商品史の体系化を図ることが望まれる。

例えば、これまでのランドマーク商品研究を参考にして商品史を分類する場合、次のような体系化を想定できる。まず商品史研究を大きく「概念分析」と「事例分析」に大別する。概念分析では、商品史やランドマーク商品という概念に関する考察を行い、他の学術分野の中での位置づけを模索する分野としての「商品史論」<sup>56)</sup>と、商品史という学術分野の発展と展開の経緯を解明する分野としての「商品史学史」を想定できる。本稿では商品史論と商品史学史の試論が展開されていると言える。一方で事例分析の場合、本稿第3章で指摘したようにランドマーク商品に注目した研究か否かを基準にして「ランドマーク商品史」と「非ランドマーク商品史」、考察対象地域を基準として「日本商品史」と「外国商品史」、商品の普及範囲を基準として「全国商品史」と「地域商品史」、考察対象時期を基準として「中世商品史」と「近世商品史」と「近代商品史」と「現代商品史」を想定できる。さらに本稿第6章を参考にして、生活者の状況から分類すると「生産者視点の商品史」「消費者視点の商品史」「第三者視点の商品史」を想定できる。上記の分類と体系化に従うなら、これまでの商品史研究では、「商品史論」「ランドマーク商品史」「日本商品史」「全国商品史」「現代商品史」「消費者視点の商品史」に力点が置かれる一方で、それ以外の分野の研究が十分蓄積されてこなかったことが窺えよう。

第7に、他の学術分野で確立されてきた分析視角を導入することで、多角的視点と立体的構造を持った商品史の確立を目指すことである。これは本節の第1～第6項目を模索する際にも重要となるはずである。なぜ商品史の確立にこのような視点が必要なのか。それは、商品が生活者の日常行動のあらゆる場面と接触を持ち、日常行動を規定する大きな要因となっていること、加えて、商品史が単なる商品の歴史の解明だけでなく、商品をめぐる人間（生活者つまり生産者・消費者・第三者）と社会（経済・経営・技術・文化・政策・制度・自然環境など）との相互関係を多面的に考察する史的分野を目指しているためである。ランドマーク商品に関する先行研究では既に、他の学術分野との接触を試みる考察がいくつもなされている。例えば、瀬岡誠と瀬岡和子によるランドマーク商品の事例分析では、メディア論、消費社会論、カルチュラル・スタディーズ、技術史、

生活史，社会史，E・M・ロジャーズのイノベーション理論，企業者史などの研究成果が活用され，ランドマーク商品研究が学際的な研究分野として確立される必要があることを強調した<sup>57)</sup>。また森田（2006）では記号論や制度論の観点から，本田（2009）では技術論の観点から，川満（2011）（2013）では発展途上国論の観点からのアプローチが試みられている。こうした多種多様な学術分野との接点を模索する作業を通して，商品史という史的研究分野の充実を図るための模索を継続する必要があるだろう。

### おわりに

本稿では商品史に関する多面的考察を試みてきた。これまでのランドマーク商品研究では，研究会が自由な研究スタイルを貫くが故に，概念分析にほとんど手が加えられてこなかった。その結果，ランドマーク商品や商品史に関する諸研究の中核をなす概念への共通認識が十分なされておらず，その点に筆者は強い危機感を抱いている。事例分析と概念分析はランドマーク商品（商品史）研究においても表裏一体の関係にあり，今後は両者への相互的アプローチが求められる。当面尽力されるべきは事例分析であろうが，今後は仮説的にでも概念分析を並行して展開していく姿勢が必要であると考えている。

《追記》本稿は筆者の研究報告「商品史の課題と展望」（同志社大学人文科学研究第19期第9研究会，会場：同志社大学扶桑館，2016年4月10日）をもとに加筆したものである。

### 注

- 1) ランドマーク商品に関する共同研究として，石川編著（2004）（2006）（2008）（2011）（2013），石川ほか（2009），川満編著（2015）が挙げられる。
- 2) 峰（2009）79ページ。
- 3) 下山（2009）140ページ。
- 4) ゲオルク（1996）91-93ページ。
- 5) 永原（1987）101-107ページ。
- 6) 綿引（1997）1ページ。
- 7) 山本（1998）307-318ページ。
- 8) 吉田（1978）18ページ。
- 9) 商品学における商品史研究の傾向と課題については，鍛冶（2010a）第2章～第4章を参照されたい。
- 10) 「生活者」という表現については本稿第6章を参照されたい。



- 11) 第10期第2研究会での共同研究成果のひとつとして、岩下編著(1994)がある。
- 12) 鍛冶(2015a) 67ページ。
- 13) 岩崎(1957) 80ページ。
- 14) 石川(2003) 326・329ページ。
- 15) 本稿では「非ランドマーク商品」という表現に厳密な意味を付しておらず、単純にランドマーク商品と区分するために創出した商品概念である。
- 16) この点に関して、吉田(2016)は「商品史の対象はランドマーク商品だけではない」と強調し、ランドマーク商品の国際比較に関する事例分析としてチーズを取り上げた。
- 17) 筆者が行ったレジヤ関連商品の商品史的考察として、鍛冶(2006)(2008)(2010b)(2011a)(2011b)(2012)(2014)(2015b)がある。
- 18) 筆者が行った地域商品史に関する研究として、徳島の阿波藍を取り上げた鍛冶(2016a)(2016b)がある。
- 19) 石川(2013a)(1)ページ。
- 20) 寺本(2003)。
- 21) 石川(2013b) 5ページ。
- 22) 石川(2009) 4ページ。
- 23) 石川(2009) 5ページ。
- 24) 詳しくは瀬岡(2008b)を参照されたい。
- 25) 瀬岡(2011) 156ページ。
- 26) 瀬岡(2011) 173-174ページ。
- 27) 石川(2008) 8ページ。
- 28) 川満(2015) 9-10ページ。
- 29) 福井(2007) 13-20ページ。
- 30) 羽田(2011) 第1章・138-140ページ・187-189ページ。
- 31) 岩崎(1951) 16ページ、岩崎(1957) 78-83ページ。
- 32) 秋山(1960) 21ページ。
- 33) 諸田(1997) 9-12ページ。
- 34) 安部(2005) 第I章。
- 35) 有末(2012) 50・51・57・58ページ。
- 36) 宇田[2007] 序章。
- 37) 岩崎(1957) 81ページ。
- 38) 経営史学会編(2014) 193ページ。
- 39) 渡辺による商品史研究の成果として、渡辺(1983)(1984)(1985a)(1985b)がある。
- 40) かつて石川(1997)は、商品がもつ負性は「生活への負性」(生活者の創造力の委縮、家庭秩序の動揺、依存症の増大、自律性の衰弱)と、「社会への負性」(公害の発生、企業および市場中心社会の確立、企業による欲望の創出と成果の管理)に分類できると主張した。
- 41) 川満(2006) 125ページ。この点は商品学でも同様の指摘が見られる。例えば、関・馬淵

- (1998) は一般的な製品（商品も含む）の普及に関して、「新製品が売れるかどうかはそれを受け入れる素地が社会に存在するかどうかが重要です。どんなに機能的に優れた商品であってもその商品を受け入れる社会環境がなければ売れないのです。最も影響を与えるファクターが所得と商品の価格です」（同書 21 ページ）と指摘した。
- 42) 川満 (2011) 135 ページ・140-151 ページ, 川満 (2013) 163-172 ページ。なおこの点を実践した商品史の研究書として川満編著 (2015) が挙げられる。
  - 43) 瀬岡 (2011) 172 ページ。
  - 44) 瀬岡・瀬岡 (和) (2013) 106-107 ページ。ここで瀬岡が示した研究視座は、瀬岡 (2011) 155-157 ページでの指摘を発展させたものである。
  - 45) 井関 (1979) 17-19 ページ。
  - 46) 天野 (1996) 7-14 ページ。
  - 47) 天野 (1996) 236 ページ。
  - 48) この点については、鍛冶 (2015a) 第 4 章で指摘済みである。
  - 49) 本項での考察は、筆者の研究報告「商品史研究の現状と方向性」（日本商品学会西日本部会大会・同志社大学人文科学研究所第 17 期第 5 研究会共催）（会場：岡山コンベンションセンター 405 会議室, 2011 年 11 月 26 日 (土)）をもとにしている。
  - 50) 川満 (2013) 172 ページ。
  - 51) 川満 (2015) 11 ページ。
  - 52) 地域商品史の事例分析として、徳島の特産品である阿波藍を取り上げた鍛冶 (2016a) (2016b) が挙げられる。
  - 53) 一点補足すると、「近世（およびそれ以前の社会の）商品史」では「地域商品史」を蓄積することが優先されると思われる。なぜなら近世は近代や現代と異なり、交通・流通・情報ネットワークが十分に全国化せず、日本社会全体に画一的な商品を普及させられるほどの市場経済社会が構築されていたわけではないからであり、近世以前の社会では「全国」の視点から商品史を模索すること（つまり全国商品史の研究）は容易ではないと思われる。したがって、各地域での商品実態の解明を進める地域商品史の研究を蓄積することが重要と思われる。
  - 54) 商品学における商品史研究の概要については、鍛冶 (2010a) 第 2 章～第 4 章を参照されたい。
  - 55) 商品学の体系化における「商品の歴史研究」の位置づけに関する先行研究については、鍛冶 (2010a) 第 2 章を参照されたい。
  - 56) これまでのランドマーク商品研究では、ランドマーク商品に関する概念考察を「ランドマーク商品論」と称することがあった。ランドマーク商品論は商品史論のひとつとして位置付けることができよう。
  - 57) 商品史研究（特にランドマーク商品研究）を学際的観点から多角的に展開する瀬岡誠と瀬岡和子の諸研究として、瀬岡 (2004), 瀬岡 (和) (2004), 瀬岡 (和) (2006), 瀬岡 (2006), 瀬岡 (2008a), 瀬岡 (和) (2008), 瀬岡・瀬岡 (和) (2011), 瀬岡・瀬岡 (和) (2013) が

挙げられる。

### 参考文献

- 相馬堅次 (1951) 「商品史譚その1 茶について」『商品研究』通巻第12巻。
- 相馬堅次 (1953) 「商品史譚 (その二) タバコについて」『商品研究』通巻第14巻。
- 相馬堅次 (1954) 「商品史譚 (その三) タバコについて」『商品研究』通巻第15巻。
- 秋山雅晴 (1960) 「商品の史的研究の目標と期待」『商品研究』通巻第43巻。
- 秋山雅晴 (1966) 「商品学における商品史研究の意義」『商品研究』第17巻第3・4号。
- 秋山雅晴 (1982) 「商品の文化論的評価の重要性—商品の文化創造機能と今後の商品学の研究課題」『商品研究』第32巻第3・4号。
- 安部悦生 (2005) 『経営史』日本経済新聞社。
- 天野正子 (1996) 『「生活者」とはだれか—自律的市民像の系譜』中央公論社。
- 有末賢 (2012) 『生活史宣言—ライフヒストリーの社会学』慶応義塾大学出版会。
- 石川健次郎編著 (2004) (第2版は2007年) 『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2006) 『ランドマーク商品の研究②—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2008) 『ランドマーク商品の研究③—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2011) 『ランドマーク商品の研究④—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2013) 『ランドマーク商品の研究⑤—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎ほか (2009) 「特集 ランドマーク商品に関する商品史的研究」『社会科学』(同志社大学人文科学研究所) 通巻84号。
- 石川健次郎 (1997) 「ランドマーク商品の疲労①」同志社大学人文科学研究所第12期第5研究会報告資料(会場:同志社大学, 4月12日)。
- 石川健次郎 (2003) 「なぜ、商品を買うのだろうか—商品史のドア」『同志社商学』(同志社大学商学会) 第54巻第5・6号(後に石川編著(2004)第1章に収録)。
- 石川健次郎 (2008) 「ランドマーク商品と『生活の前提』」石川編著(2008)第1章。
- 石川健次郎 (2009) 「ランドマーク商品と欲望」『社会科学』(同志社大学人文科学研究所) 通巻84号。
- 石川健次郎 (2013a) 「まえがき」石川編著(2013)。
- 石川健次郎 (2013b) 「高度経済成長とランドマーク商品」石川編著(2013)第1章。
- 井関利明 (1979) 「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」村田昭治・井関利明・川勝久編著(1979)『ライフスタイル全書—理論・技法・応用』ダイヤモンド社。
- 井上千吉 (1993a) 「セルロイド商品史(第1報) セルロイド」『商品研究』第43巻第3・4号。
- 井上千吉 (1993b) 「セルロイド商品史(第2報) フェノール樹脂」『商品研究』第44巻第1・2号。
- 井上千吉 (1995) 「セルロイド商品史(第3報) メタクリル樹脂」『商品研究』第43巻第3・4号。

- 岩崎金一郎 (1951) 「商品学の本質と方法論上の若干の問題について」『商品研究』通巻第6巻。
- 岩崎金一郎 (1957) 「商品史学の提唱—付 砂糖の史的考察」『経済集志』(日本大学経済学研究所) 第26巻第6号。
- 宇田正 (2007) 『日本鉄道文化史考』思文閣出版。
- 鍛冶博之 (2006) 「テーマパーク」石川編著 (2006) 第7章。
- 鍛冶博之 (2008) 「ファミコン」石川編著 (2008) 第8章。
- 鍛冶博之 (2010a) 「商品史研究の成果と課題—商品学における商品史研究を参考にして」『商品研究』57-1・2 (通巻224・225巻)。
- 鍛冶博之 (2010b) 「カラオケの商品史 (1)」『社会科学』(同志社大学人文科学研究所) 第40巻第3号 (通巻89号)。
- 鍛冶博之 (2011a) 「カラオケの商品史 (2)」『社会科学』(同志社大学人文科学研究所) 第40巻第4号 (通巻90号)。
- 鍛冶博之 (2011b) 「カラオケ」石川編著 (2011) 第3章。
- 鍛冶博之 (2012) 「テーマパーク経営と日本社会への影響—志摩スペイン村の場合」『同志社商学』(同志社大学商学会) 第63巻第5号。
- 鍛冶博之 (2014) 「日本におけるパチンコの誕生・普及・影響」『社会科学』(同志社大学人文科学研究所) 第44巻第2号 (通巻103号)。
- 鍛冶博之 (2015a) 「商品概念の変遷と特徴」『社会科学』(同志社大学人文科学研究所) 第44巻第4号 (通巻105号)。
- 鍛冶博之 (2015b) 「パチンコ」川満編著 (2015) Chapter 3。
- 鍛冶博之 (2016a) 「近世徳島における阿波藍の普及と影響」『社会科学』(同志社大学人文科学研究所) 第45巻第4号 (通巻108号)。
- 鍛冶博之 (2016b) 「近代徳島における阿波藍の盛衰」溝口隆一編著『ニーチェ+』ふくろう出版, 第1章。
- 片岡寛・朴宰佑 (2005) 「日本における商品研究の現状と新しい研究視点の提示」『商品研究』54-1・2 (通巻212・213巻)。
- 川満直樹編著 (2015) 『商品と社会—ランドマーク商品の研究』同文館出版。
- 川満直樹 (2006) 「冷凍食品」石川編著 (2006) 第4章。
- 川満直樹 (2011) 「ランドマーク商品の海外展開」石川編著 (2011) 第6章。
- 川満直樹 (2013) 「洗濯機」石川編著 (2013) 第6章。
- 川満直樹 (2015) 「ランドマーク商品の研究視点」川満編著 (2015) Prologue。
- 北原直 (2001) 「北見ハッカの商品史—北見地方における地場産品の盛衰」『札幌学院商経論集』第17巻第4号。
- 経営史学会編 (2014) 『経営史学の歩みを聴く』(経営史学会創立50周年記念) 文真堂。
- ゲオルク・G・イッガース (早島瑛訳) (1996) 『20世紀の歴史学』晃洋書房。
- 下山晃 (2009) 『世界商品と子供の奴隷—多国籍企業と児童強制労働』ミネルヴァ書房。
- 白崎享一 (1955) 「商品の無機化 (商品史の一考察)」『商品研究』通巻第19巻。

- 瀬岡和子 (2004) 「日本におけるモーターレーゼーションの進展とその負性」石川編著 (2004) 第6章。
- 瀬岡和子 (2006) 「ケータイと人間の関わり」石川編著 (2006) 第2章。
- 瀬岡和子 (2008) 「宅急便—その負性」石川編著 (2008) 第3章。
- 瀬岡誠 (2004) 「負の商品史—消費社会における自動車と人間」石川編著 (2004) 第5章。
- 瀬岡誠 (2006) 「ケータイ」石川編著 (2006) 第3章。
- 瀬岡誠 (2008a) 「宅配便」石川編著 (2008) 第2章。
- 瀬岡誠 (2008b) 「総括—企業者史とランドマーク商品」同志社大学人文科学研究所編『狎れた劇薬, ランドマーク商品』人文研ブックレット No.28, 9月。
- 瀬岡誠・瀬岡和子 (2011) 「ランドマーク商品研究と企業者史」石川編著 (2011) 第7章。
- 瀬岡誠・瀬岡和子 (2013) 「スーパーマーケット」石川編著 (2013) 第5章。
- 関義雄・馬淵キノエ (1998) 『新版 豊かな社会の商品学』大学教育出版。
- 谷山整三 (1955) 「商品研究メモ (代用品を繞って)」『商品研究』通巻第20巻。
- 谷山整三 (1970) 「商品史の課題」『経済論集』(明治学院大学産業経済研究所) 第13号。
- 寺本益英 (2003) 「商品史研究の意義と今後の課題」関西学院大学産業研究所編『Reference Review』49 (1)。
- 永原慶二 (1987) 『歴史学叙説』東京大学出版会。
- 羽田正 (2011) 『新しい世界史へ—地球市民のための構想』岩波書店。
- 福井憲彦 (2007) 『歴史学入門』岩波書店。
- 藤田五郎 (1942) 「本邦商品学の最近の一動向—柳川昇“商品学の発達”, 南種康博“商品の歴史的の研究の提唱”について」『商学論集』第13巻第1・2号 (福島高等商業学校)。
- 南種康博 (1941) 「商品の歴史的の研究の提唱」『商学』第32号 (横浜高等商業学校)。
- 峰如之介 (2009) 『なぜ, 伊右衛門は売れたのか。』日本経済新聞社。
- 森田雅憲 (2006) 「商品の制度化とランドマーク商品」石川編著 (2006) 第1章。
- 諸田實 (1997) 「商業史の基礎」石坂昭雄・壽永欣三郎・諸田實・山下幸夫 (1997) 『商業史』有斐閣, 第1章。
- 山田憲太郎 (1944) 「南蠻香録—過去の香料の性状と主要香料の商品史的概観」『史学』第22巻第4号。
- 山田憲太郎 (1967) 「臆考 (その商品史的考察)」『名古屋学院大学論集』第10号。
- 山本秀行 (1998) 「方法としての日常生活—日常生活史・ミクロの歴史学・歴史人類学」竹岡敬温・川北稔編『社会史への途』有斐閣, 第8章。
- 山本千代喜 (1955) 「酒に関する史譚」『商品研究』通巻第19巻。
- 吉田富義 (1978) 『商品学—歴史と本質』国元書房。
- 吉田裕之 (2016) 「ランドマーク商品研究の盲点 (上) — 国際比較研究における留意点を中心に」同志社大学人文科学研究所第19期第9研究会 報告資料, 2016年5月8日。
- 渡辺尚 (1983) 「いわゆる『植民地物産』について—本源的蓄積の商品史的検討 (1)」『経済論集』(京都大学経済学会) 第132巻第1・2号。

渡辺尚（1984）「いわゆる『植民地物産』について一本源的蓄積の商品史的検討（2）」『経済論集』（京都大学経済学会）第133巻第1・2号。

渡辺尚（1985a）「いわゆる『植民地物産』について一本源的蓄積の商品史的検討（3）」『経済論集』（京都大学経済学会）第135巻第1・2号。

渡辺尚（1985b）「いわゆる『植民地物産』について一本源的蓄積の商品史的検討（4）」『経済論集』（京都大学経済学会）第136巻第1号。

綿引弘（1997）『物が語る世界の歴史』聖文社。

