

既存商品のランドマーク商品化（試論）

安岡重明

目次

- 一、ランドマーク商品研究の問題点
- 二、長期的変化の事例としての木綿
- 三、銘酒の出現とそのランドマーク性
- 四、清酒の誕生に伴う諸変化
- 五、瓶詰清酒出現の画期性
- 六、ランドマーク商品と情報の伝達

一、ランドマーク商品研究の問題点

ランドマーク商品の規定の中核は「その出現によって、それ以前の生活スタイルを大きく変えた商品。生活変化のランドマークとなる商品」である（後述参照）。そうすると、「既存商品のランドマーク商品化」というテーマは、一見、ランドマーク商品研究の試みに水をさす提案のように見えるが、実はそうではない。多種類の商品が次々に、

誕生してくる世界において、新しい画期的な商品として登場し、人間の生活に多大の変化・影響を与え、ときには人間の行動の仕方まで変化させてしまうような場合があり、これは人々の注目を引きやすい。

たとえば即席ラーメンの発明は、人間の麺類に対する関係を変えた。まず食事時間の短縮である。さらに、うどん・そば・ラーメンという麺類のなかに即席ラーメンという範疇を加えた。即席ラーメンは新しい需要者を掘り出すとともに、既成の麺の市場を蚕食した。突然の爆発的な普及は人目を引いたが、長期的に見ると簡便な食事がふえることにより栄養の片よりが警告されるようになった。爆発的な売れ行きと共に、長期的な食生活への影響に注目する必要性が生れた。

電気洗濯機についても、二方向の影響が考えられる。洗濯の効率化によって主婦の生活時間に裕りができる。余暇を利用して、パートタイマーに出かける。主婦は収入をえるが、一方子供との接触は減少する、と伝えられている。私自身は調べたことはないが、母子の接触時間の減少は母子の疎遠化につながるであろう。

他の新規の商品についても、詳しく調べれば、同様の問題が生じていることであろう。だからランドマーク商品といわれる人間生活に多大の影響を与える商品ほど多面的、長期的観察が必要ではないか、という提案である。

そこで本稿では右の問題を検討するために、衣料としての麻と木綿、飲料としての酒（清酒と防腐剤なしの瓶詰め清酒）を取りあげてみたい。

木綿は長い間かかって、日本に定着した。とくに近世（江戸期）には飛躍的に普及した。それまで衣服の主素材であった麻は用途によっては存続したが、主たる用途を木綿にゆずった。そして木綿はその保温性のため衣服生活を長年月かかってではあるが、一変させた。

清酒の発明は、飲酒の形態を変え、人間生活と飲酒の関係をも変えた。また産業史的な観点から見れば江戸期の交通体系の変更にまで影響を与えた。すなわち清酒の輸送に適合的な輸送制度を生み出したのである（後述）。

また防腐剤を使用しない瓶詰め清酒は、知識人の需要を喚起しただけではなく、清酒の取引形態まで変更をせまった。江戸期には酒は関西から帆船（菱垣廻船、樽廻船、内海船^{うつみふね}）により木樽に入れて江戸の新川問屋へ輸送していたが、次第に鉄道による瓶詰め輸送へと切りかえられ、取扱いの問屋も新型の明治屋のような業者に切りかえられていった。それは目につきにくい徐々たる過程であったが、問屋制度を改変した。

以上のような事例を通してランドマーク商品の性格を探索していきたいのであるが、その前にランドマーク商品という概念について、ふれておきたい。石川健次郎氏はランドマーク商品を次のように定義する³。

「商品の定義…企業によって研究・開発され、製造・販売される財とサーヴィス。

ランドマーク商品の意味と効用および負性…

- ① その出現によって、それ以前の生活スタイルを大きく変えた商品。生活変化のランドマークとなる商品。
- ② 生活の利便化、効率化、安楽化、安直化、簡明化——労働の軽減と自由時間の増大——多様な生活スタイルの実現

③ 生活への負性…創造力の萎縮、家庭秩序の動揺、依存性の増大、自律性の衰弱
社会への負性…公害、企業・市場中心社会、企業による欲望の創出と成果の管理」

石川氏のランドマーク商品の定義を前提として、既存の商品であっても、一定の条件を獲得すれば、ランドマーク商品化といえるのではないかということを検討したい。

二、長期的変化の事例としての木綿

人間の生活を大きく変化させた商品は多々出現したが、その一つとして木綿をあげることができる。木綿は人間

の衣服生活を画期的に変化させた。その変化の進行は長期的であり、かつ広範囲にわたった。柳田國男はこう言っている。⁽³⁾

「もめん綿というものそれ自身、わが邦における歴史は短いのである。千年の昔、崑崙人の船が三河の海岸に漂着した時に、その船の中には棉の種子があったということが、歴史の上には見えているけれども、その時の棉はまだ広く全国には普及しなかったようである、実際に各地で栽培が始まったのは三百年、南蛮との交通よりも早いとは考えられない。(中略)

しからば、多くの日本人は何を着たかといえ、もちろん主たる材料は麻であった。麻は明治の初年までは、それでもまだ広く裁えられていた。その作付反別がおいおいと縮小の一途を辿っていたことを、世人は木綿ほどに注意していなかったのである。」

さらに柳田は木綿の長所を指摘している。第一に肌ざわりがよい。野山で働く男女にとっては絹は「物遠く」滑らかでややつめたい。柔かさと摩擦の快さは、むしろ木綿の方が優っていた。第二にはいろいろな染めが容易なこと。好み次第にどんな派手な色にでも染まった。好みの布を家々の手機で織り出すことができた。その結果麻織りに関する道具が不用となってしまった。さらに柳田は木綿織は人の感性にまで影響を与えたという。

すなわち、麻ではむずかしかった、いわゆる撫で肩と柳腰とが今では、いたって普通のものとなってしまった。軽くふくよかな衣料(木綿)の快い圧迫は、常人の肌膚を多感にした。心の動きは、すぐ形にあらわれて、歌っても泣いても人は昔より一段と美しくなった。つまり木綿の採用によって、生活の味わいが知らず知らずの間に濃かくなってきた。

柳田は堅くて冷たい麻から柔かくて温かい木綿への変更は、人の立ち居、振舞、感性まで変化させたというのである。柳田はさらに、瀬戸物の登場も人々の感性を豊かにしたといい、その功績は薩摩芋の人口扶養力の恩恵にも

匹敵するものであるが、このことは今ここでは取扱わない。なお柳田は木綿の利便性を指摘する一方で、木綿のほこり、ちりが人間の生活に多大の悪影響を与えていること指摘し、警告を発している。⁽⁵⁾

柳田の観察のなかで注目すべきは、木綿の導入という革新は在来の多くの繊維を後退させ、新製品木綿を普及させたが、長期的には木綿を着用する人間の感性までを変化させたという指摘である。すなわち一つの大きい革新は品物（商品）の交替と増加を引き起すという短期的な局面のほかに、人間の感性の変化を引き起すという長期的な局面を指摘しているのである。

こう考えると、人間生活に多大の影響を与えるランドマーク商品（品物）の研究は、その商品の影響力を長期的視野のもとで観察する局面をもたざるをえないということである。

この点に関しては、石川健次郎氏のランドマーク商品のもつ悪影響の面をその「負性」という形で把えようとしていることと関係があるだろう。⁽⁶⁾

いまわたくしは、商品（製品）の短期的観察と長期的観察の関係について論じたが、両者の間の関係について言及しておく必要があるだろう。

即席ラーメンのように一、二年のうちに爆発的な人気を得た商品は、驚異として人目を引き、その影響力も広範であろう。電気洗濯機・電気冷蔵庫・テレビなどはイニシアル・コストが必要なので、資力に応じて購入へと向うので、多少の年数が必要である。これに対して、木綿の普及は数世紀という長年月を要している。特産物としての砂糖・藍・塩・干鰯^{ほじか}など農産物・海産物の場合も、その生産と消費の普及には長期の市場の開拓が必要であろう。この点では木綿と類似性をもつ。この点にはわかに明示的な解答はでないと思うが、清酒の発明と清酒の瓶詰めの改善の現象を検討することにより、若干の展望をもちうるのではないかと思う。

三、銘酒の出現とそのランドマーク性

柳田國男は著書『木綿以前の事』のなかに「酒の飲みようの変遷」という小文を収めている。それに依拠しながら話を進めよう。

彼はいう。現在では酒の質が良くなり、色もいよいよ美しくなった。酒を飲む機会も昔と比べて、非常に多くなってきた。昔の自給経済の時代には酒を飲む機会は限定され、かつ早くから予定されており、それは多くは神に酒を供える日であった。その日に備えて、めいめいの家で支度した。そして酒造りは大体女性の仕事であった。人びとが相寄って集団で飲み、一回きりのものであった。

いつでも飲みたいという人がたくさん出てきて、買手となるようになって、造り酒屋が出現する。町方からいつでも菰かぶりの四斗樽が取り寄せられるようになって始めて、今日のような酒宴が随時開かれるようになった。これは桶屋の技術、すなわち樽や桶を作る技術が普及して可能となった。竹をたがにして、大きな桶や樽を結ぶ技術は近世に入ってからのものである。それ以前は土中に酒甕さかめを埋めて、その中で造っていた。四斗樽の発明によって、酒の普及が容易になった。しかし、貯蔵された酒には品質の高下があり、奈良とか、河内の天野とか、佳い酒のできる産地が有名となり、人々がその酒を求めるようになって、銘酒の産地が生れた。寛永一五年（一六三八）編集の『毛吹草』に掲げられた特産物としての酒の産地は左のとおりである。

山城国 味淋耐、消（焼）耐、南蛮酒等 摂津国 須磨濁酒、伊丹酒、富田酒

大和国 僧坊酒

遠江 菊川酒

河内国 天野酒

伊豆 柄川酒

和泉国 酒

若狭 小浜酒

加賀	菊酒	伊予	嶋後酒
出雲	杵築酒	筑前	博多練酒
備前	小嶋酒	豊前	小倉酒
備後	尾道酒、三原酒	薩摩	アハモリ酒
紀伊	延命酒		

かつては飲酒には原則があった。それは必ず集って飲む、ということであった。神事とか、婚礼とか、旅立ち、旅帰りなどの祝宴は、必ず多くの人びとが集って酒宴を開き、しかも酒は大盃で回し飲みされた。大盃は三つ組、五つ組となっていて、一座の人びとに回しのみされた。手酌で一人でちびりちびりということなどは、当時考えられないことであった。九州の二、三の島では男だけの宴会は酒盛りとはいわなかった。女性も参加することになっていたといふ⁹⁾。

酒に弱い人は、一、二回回されると駄目になるが、酒豪は仲々満足しないので、酔わせるため、歌わせ舞わせるといったこともあり、他の工夫もなされた。また大盃の回ってくるのが待ち切れない人のため、少量飲酒者のため小型瀬戸物の「めいめい盃」が発明された。

こうした儀式めいた酒宴に参加できない職人や奉公人は屋台店ののれんをくぐって「居酒^{いざけ}」をする。対面を重んずる者には出来ないことであったが、ここ半世紀の間に広く普及してしまった。その背景には徳利と猪口^{ちちく}（めいめい盃）の普及がある。結果として、瀬戸物の「めいめい盃」の出現により、「居酒」、「居酒屋」が普及し、「だらしない」飲み方になった¹⁰⁾。のちのことになるが、瓶詰め小売がなされるようになって「だらしない」飲み方は一層普及した。

他方、家の中に酒を置くことが可能となり酒の管理・差配により、主婦は武器をもつことになった。すなわち、主婦の判断により酒を提供するかしないかが決められるとなると、労働に対する慰労の意味をもつ晩酌も、管理的性格をもつことになる。酒の使い切りから、貯蔵への動きのなかで、このような現象が生れたが、一方酒屋の出現により、外部から酒が持ち込まれるようになると、女性から管理機能を奪うことになった、という¹¹⁾。

さて、このような歴史をもった酒の歴史は近世に入ってから、社会経済へどのような影響力を及ぼすのであろうか。まずは清酒の発見の影響を観察してみよう。

四、清酒の誕生に伴う諸変化

清酒の発明は撰津国伊丹近辺の鴻池村の山中家によってなされたという¹²⁾。

山中新六幸元は鴻池村（現在兵庫県宝塚市）において慶長五年（一六〇〇）清酒の醸造をはじめたといわれる。そして寛政六年（一七九四）鴻池新右衛門（始祖七男元秀の子孫）が大坂町奉行の下問に答えた書には、清酒の江戸積みは慶長四年に行われたと記している。清酒の醸造をはじめる前から酒の江戸積みをはじめたことになるが、商人が市場の事情を知って、その商品の製造に着手することは、よくある例で、鴻池家（山中家）も同様のケースかも知れない。

新右衛門の答書では「往古は世上濁酒片白に御座候処、私先祖澄酒を造り初め、是を生諸白と申候」と清酒の発明は始祖幸元にはじまるとしている。また『撰陽落穂集』にはつぎの話をのせている¹³⁾。

往古は今の如き清くすみたる酒にてはあらず。皆にこり酒にして今のどぶ六と唱へる是なり。或時鴻池山中

酒屋に召遣ひの下男、根性あしき者にて、主人に何がな腹いせして帰らんと、あたりを見廻すほどに、裏口に灰桶のありしを見付け、家内の見ざるやうに土蔵に持ち行き、桶なる灰を酒桶に投込み、心地よげに独笑して、空さぬ顔に立帰りける。扱て主人初め家内の者、かかることは露しらざりしが、右の酒桶の酒を汲み出さんとひしやくにて汲み上げ見るに、こは如何に、きのふまでのにこり酒、忽ち清くすみ渡りたるは不思議なりし。是を一口呑むで見ると、香味も亦至つて宜しく成りたるは如何なることならんと、よくよく見るに、桶の底に何やらん溜りたる物あり。やがて酒を汲み出し考ふに、是は灰の桶へ入りたるなり。濁れる酒のきよくすみて、自然と香味も宜しく成りたる也と心得たり。

山中家は召使いの下男が悪事から清酒の製造法を発見したという。灰を加えることにより、濁り酒が清酒に転化したばかりでなく、香味も良くなったという。そこで清酒を上酒として売りはじめたところ、名声があがり、商売繁盛し、後世大富豪となった。既存商品のランドマーク商品化といえよう。同書はさらに、「河辺郡鴻池村に造れる酒は、香味宜敷事に勝れたり。依つて酒を商ふ家其名を借りて売る也。世俗山中酒店と唱ふ」とのべている。山中家以外の酒屋の中に山中家の酒だと偽って売る者もあったというのである。山中酒の高名が流布したことによる副産物であろう。

その実績の下に、新六の二男善兵衛と三男又右衛門は元和元年（一六一五）と同三年に大坂表に分家して酒造業をはじめた。新六自身も元和五年に大坂内久宝寺町において醸造のかたわら酒の販売店を開いた。鴻池村の本家は七男新右衛門がつぎ、大坂の店は八男善右衛門正成が相続し、その成功によりこの家が鴻池の本流となった。以上の経過のなかに次にのべるように、鴻池家の多角化的発展の諸要素が含まれている。既存商品のランドマーク商品化に伴う諸産業への影響である。

まず第一に、清酒の江戸積みを馬背^{ばはい}でなすだけでは需要を満たすことができなかつたので、新六は海上運送に着目し、寛永二年（一六二五）海運業を開始した。そして清酒ばかりでなく、他人の物資の輸送も始めた。海運業（コモン・キャリア）の開始である。

第二に諸侯の蔵米の販売の委託、その管理と運用である。参勤交代の制度が寛永一二年（一六三五）に定まり、物資の輸送がはげしくなり、陸運・海運とも盛んになり、大名の経費調達のため蔵米の販売が盛んとなる。鴻池家は諸藩の蔵元・掛屋となり、大名貸を行なう方向を打ち出し、のちにその業務を両替業、大名貸へと純化することになる。

新六の清酒の発明（既存商品のランドマーク商品化）は事業の大坂進出をもたらせ、江戸輸送の海運業の兼営、そのコモン・キャリア化を導き出した。

海運業者の中には人馬物資の移動の隆盛に伴い、蔵米輸送をも扱い、蔵米の持主の大名経済の円滑な運営の役割を担うようになり、大名財政の運用に深くかかわるようになる者も出てくる。このように清酒の発見とその流行、増産と輸送の盛行、大名経済との連繋などの社会的経済的な大影響を引き起している。清酒の発明は、他の諸条件と結びついて当時の社会に多大の影響を与えたのである。また、清酒の樽詰輸送は菱垣廻船の衰微、樽廻船の興隆という大事件も引き起している。各種のランドマーク商品の出現は、清酒の場合と同じではないだろうが、類似するような大きい影響を与えたかどうかに注目する必要があるだろう。

五、瓶詰め清酒出現の画期性

清酒のランドマーク商品性の問題を、江戸初期についてのべてきたが、明治になって、清酒の殺菌瓶詰の発明という大きい出来事があったので、これについて若干の検討を加えたい。¹⁵⁾

酒の腐敗・変味の問題は、古来酒造家を悩ませてきた問題である。清潔に細心の注意を払っても、腐敗を根絶することはできなかった。腐敗をさける方法として、火入れ（殺菌）と防腐剤の使用とがあったが、後者はサリチル酸という薬品によってなされた。ドイツ人のコルシエルトは防腐剤が有効であることを明治一二年（一八七九）四月『大阪日報』で発表し、その後も宣伝に努めたが、明治三六年サリチル酸は人体に有害である可能性があると認定され、七年後にはサリチル酸の全面使用禁止という決定がなされた。同四一年五月にはアメリカではサリチル酸入りの清酒の輸入を禁止を断行した。日本酒業者はサリチル酸無添加の酒を作らなければならなくなった。これに正面から取組み、成果をあげたのが伏見の酒造業者大倉恒吉であった。

彼は伏見の酒造業者のなかで伏見酒造業の発展に大きく寄与した人物である。兄と父の死によって明治一九年一三才にして大倉家を相続した恒吉は自家の酒造業の維持発展のために心血をそそいだ。明治二六年に従来の生産規模五〇〇石を一〇〇〇石に増加させるという堅実な成長を遂げた。この頃から恒吉には、家業の近代化を志したようである。たとえば、その臭気を恐れる風潮のなかで明治二六年には酒造用の石炭を購入した。同三一年には帳簿を大福帳式から洋式簿記に切りかえた。伏見の業者のなかでは、いずれも先駆的な動きであった。¹⁵

恒吉は自家の経営の刷新をはかる一方、同業者の啓発にも力をそそいだ。例えば明治三五年伏見実業懇話会を開いて、同業者の知識の向上をはかった。

このような恒吉の性格からみると防腐剤を使わない清酒の実現に向うのは自然な流れといえるだろう。また流通業者のなかにも、安全な防腐剤なしの清酒の取引を考える業者がいたとしても不思議はない。それは明治屋の磯野計であった。両者の提携によって、防腐剤無添加の瓶詰め清酒が実現し、その成功は清酒の醸造・販売過程の改変に多大の影響を及ぼすのである。その経過を辿ってみよう。

生産技術の方からみると恒吉の大阪市立衛生試験所との提携である。流通組織の面から見ると磯野計の啓発活動

である。双方を検討した上で、その及ぼした諸影響を列記してみよう。

一、まず酒造業界は、明治三六年九月に発令され、翌三七年一〇月一日施行の「飲食物防腐剤取締規則」が定められたことによる難題をかかえることになった。サリチル酸は七年間の猶予を置いて禁止されることになったのである。これに伴って「醸造販売業者、狼狽困憊^{ろうはいしほばい}実二名状スベカラズ（中略）。完全ナル防腐方法ノ発見セラルルヤ否ヤ、覚束ナキコトニシテ当業者ノ前途実ニ寒心ニタエザルモノナリ」と懸念し、「未夕防腐剤ノ力ニヨラズシテ完全ナル保存法を発見スル能ハズ」と慨歎する有様であった。¹¹この難問に正面から立ち向ったうちの一人が大倉恒吉であった。

月桂冠は自己の研究所設立以来約二年間の努力の末に、明治四四年三月、防腐剤入らずの清酒を開発し、瓶詰め商品として市場に送り出した。大阪市立衛生試験所の証明印紙をもって一瓶ごとに封緘した。印紙には「衛生無害防腐剤ナシ」とかかれていた。これを実現した経過については『月桂冠三百六十年史』（一一五頁以下）に詳しいので、ここでは省略することにして、防腐剤なしの瓶詰め清酒の出現に伴う経済的・経営的影響を整理してみたい。

二、樽詰めから瓶詰めに切りかえるのに伴い、木樽その材料である木材への需要の減少が生じる。すでに月桂冠の明治三二年五月の「流通資本勘定帳」には瓶詰めの用品の在庫三〇三円四九銭が計上されている。一〇年後の四二年末には瓶詰めの工場は完成し、四三年一月末には操業披露、二月より稼働された。四四年三月より瓶詰め工場内に大阪市立衛生試験所技師の派遣を請い、毎日厳重な検査を受けて一瓶ごとに「衛生無害防腐剤ナシ」の封緘を施した。同年五月には猪口付瓶詰め商品を刷りこんだ広告文を大阪朝日新聞、大阪毎日新聞に掲載した。このような動きは、徐々にではあったが、木製容器からガラス容器への転換を引き起し、産業界へ影響

を与えることになった。

三、樽詰め酒の輸送は、江戸から明治初期にかけては、菱垣廻船、樽廻船、内海船など帆船による海上輸送であった。この形も馬背による輸送に比べると、はるかに革新的なものであったが、帆船業者の中にも高速化を計り、旧来の業者を排除する動きが出てきた上、蒸気船も登場する。容器の瓶詰め化に先立って鉄道が敷設され、これが旧来の運送業の競争者として立ち現われてきた。鉄道輸送も当初は効率が悪く蒸気船より輸送が遅かったが、これも改善されてきた。明治三十三年には月桂冠の「東京輸出簿」によると、中井新右門家では船による出荷は三八・三％、鉄道による出荷は六一・七％となった。明治三四年の鈴木忠兵衛店の場合は、鉄道による出荷が九二・五％であった。⁽¹⁸⁾

四、瓶詰め清酒と鉄道の出現は、海運によって樽取引をしていた東京新川問屋に不利に働いた。防腐剤なしの瓶詰め清酒は、まず消費者とくに知識層の関心を引いた。危険がなく、衛生的であるからである。また樽詰めとちがって店頭で陳列することができるし、消費者は透明瓶の中味を目で確かめることができる。店頭陳列による消費者への展示の意味は大きい。たとえば呉服店や百貨店呉服部門でも、陳列は客へのサービスの革新として採用された。⁽¹⁹⁾従来は小売店が各種の酒を混合して、売った。不正の余地があり、不潔も懸念された。瓶詰めの場合その余地はない。消費者から喜ばれた所以である。このような事情に流通業者が目をつけたいはずはない。月桂冠の場合、明治屋が登場し、両者は提携して新しい動きを起す。新しい革新の働きは両者にとって利益だけの問題ではなかったのである。市場の拡大を引き起し、取引慣行の改革をせまった。その経過を辿って見よう。

五、明治屋では、明治四〇年ごろ、有識者やサラリーマンの間で、瓶詰め防腐剤入らずの清酒を望んでいることを知り、こういう清酒こそ広い市場を開拓することができると考えていた。そこで防腐剤を含まない清酒の

製造を灘をはじめとする当時の主な銘酒産地の酒造業者と交渉したが、当時の大きい酒造家は、樽詰酒を何駄単位で取引していたから消化能力が未知の明治屋の要望には、あまり興味を示さなかったという。²⁰⁾

これに積極的に対応したのが大倉恒吉であった。月桂冠では明治四四年三月より防腐剤なしの瓶詰清酒を発売しており、品質第一を旨とする生産者と、品質のよい清酒の市場を開拓しようとする流通業者の協力が生れた。月桂冠と明治屋は大正四年（一九一五）六月一五日販売契約を結んだ。²¹⁾ 委託販売が一般的であった当時の業界において、取引条件を契約書をかわして取引する方法は画期的なことであった。

従来取引では新川問屋が価格の決定権を握っており、消費者からの声もなかなか生産者には届かなかった。²²⁾ 明治屋との取引では、各支店の売上高、在庫状態などが月に一回以上頻繁に通知され、きめ細かい市場情報を与えることができた。

宣伝広告についても、大倉恒吉自身がもともと熱心であったが、明治屋がもっている多方面の宣伝機関を利用することができた。当時、夏はビール、冬は清酒という飲酒習慣をもった人びとも少なくなかったから、明治屋にとっても、需給のバランスを計る上で月桂冠との提携は都合であった。月桂冠と明治屋との提携は、当時の酒造業界、ビール業界に大きい波紋をなげかけたものと思われる。

以上のように、防腐剤なしの瓶詰め清酒の出現は、樽詰めから瓶詰めへという容器上の変化をもたらさただけでなく、間接的には海上輸送から鉄道輸送への切換えを内包するものであり、問屋任せの委託販売から代金支払条件や手数料率を契約して明示する流通近代化まで引き起こしたのである。そして間接的には新川問屋の衰微をもたらせた。

従って、防腐剤入らずの瓶詰め清酒の出現は清酒という既存商品の改善・改革という現象であったが、その影響するところは多方面で短期的なものから長期的なものにまで及ぶ。その影響が画期的で広汎なところから評価すれば、

ば、「既存商品のランドマーク商品化したもの」といいうるのではなからうか。

六、ランドマーク商品と情報の伝達

木綿が普及して麻にとって代るには数世紀の歳月を要した。しかしその影響は人間生活全般に及んだ。清酒の発明は銘酒の普及をもたらせ、海運業の興隆とその変質を引き起こした。海運業の発展は蔵米の換金関係を媒介として、大名貨の累増という形で幕藩体制の変質の一要因となった。しかし清酒の登場の社会への影響は、その測定は困難であるが、木綿より短期的であろう。

防腐剤入らずの瓶詰清酒の出現は、清酒容器の問題でありながら、これまでの検討によって、その影響したところは意外に広範であったといえよう。

ふり返って見ると、木綿の普及は、交通の未発達とそれに伴う情報伝達の遅さという時代の制約を受けて、きわめて長期にわたる年月を要した。しかしその人間生活への影響の大きさから見て、交通・情報未発達時代のランドマーク商品のあり方を示す事例とすることができるであろう。

そして清酒の発明、防腐剤なしの瓶詰め清酒は、木綿よりも相当短期間に人間生活や諸産業に影響を及ぼした既存商品のランドマーク商品化という現象として捉えられるのではなからうか。

なお、清酒や瓶詰め清酒以外にも、既存商品の改善・改良によって、ここでいう既存商品のランドマーク商品化という現象が存在するのではないかと思う。

またこのような再点検により商品と人間の関係の歴史がより広汎により深く把握されるようになるのではないか。そのさい特に注意を払わなくてはならないのは、既存商品の改善・改良に伴う社会・人間への影響をできるだけ具体的に把握することであろう。

注

(1) ごく最近の資料としては、安藤百福^{ももふく}『私の履歴書』『日本経済新聞』に二〇〇一年九月一日より同三〇日まで連載。和泉清『食文化を変えた男——時は金なり——安藤百福』日本食糧新聞社、平成八年。日清食品株式会社編『食生大平』(同社刊、一九九五年)。その他多数。

(2) 内海船については、斉藤善之「菱垣・樽廻船と内海船」吉田伸之・高村直助編『商人と流通——近世から近代へ』山川出版社、一九九二年、所収。斉藤善之『内海船と幕藩体制市場の解体』柏書房、一九九四年。

(3) 石川健次郎「ランドマーク商品の疲労①」同志社大学人文科学研究所研究報告、一九九七年四月一二日レジュメ。

(4) 「木綿以前のこと」『柳田國男全集』17、一二頁以下。ちくま文庫、一九八〇年。なお綿作・綿業の発展については、次の書などを参照のこと。

三瓶孝子『日本綿業発達史』慶応書房、一九四一年。

安岡重明『日本封建経済政策史論』(増補版) 晃洋書房、一九八五年、第一章。

安岡重明「外来技術の受容と在来生産の転換能力——綿作・綿糸紡績業・製糸業について」『同志社商学』第三五巻第三号、一九八三年。

(5) 『柳田國男全集』17巻、一八頁以下。

(6) 「負性」という用語は、石川健次郎氏の用語と思われるが、新商品のもつマイナス的要素については、山内昶『経済人類学への招待——ヒトはどう生きてきたか』(ちくま新書)一九九四年や瀬岡誠「負のランドマーク商品」同志社大学人文科学研究所第五研究、平成八年七月一三日報告が問題にしている。

(7) 『柳田國男全集』17、一三八頁以下。

(8) 松江重頼『毛吹草』(一六三八―寛永一五年編)、岩波文庫。

(9) 『柳田國男全集』17、一五一、二〇〇頁。

(10) 同書、一四五頁。

(11) 同書、一四七頁。

(12) 宮本又次著『鴻池善右衛門』吉川弘文館、昭和三三年刊に依拠している。

(13) 同書、二七頁。

(14) 江戸の新川問屋には鴻池屋を名のる業者が文化年間(一八〇四―一八一八)に六軒いる。

文化年間は江戸幕府が仲間を結成させ、冥加銀の制を布いたときである。新川問屋の下り酒問屋は三七であったが、そのうち鴻池屋を名のる業者は次のとおりであった。

霊岸島銀町二丁目 鴻池五兵衛

同 鴻池屋太四郎

同 鴻池屋嘉之助

同 鴻池屋太左衛門

同 鴻池屋栄蔵

同 鴻池屋徳兵衛

『伏見酒造組合誌』（一九五五年）の著者宗形金風は「各問屋の屋号は、総じて灘、伊丹その他の蔵元における屋号をそのまま暖簾としたものが多い」としている（二二五—二二八頁）。私はこれらの新川問屋の中には鴻池など有力醸造業の支店・出店に類するものが含まれていたのではないかと考えているが、いまだ調査する機会をえていない。

(15) 酒の腐敗に関する文献は多数あるが、ここでは主として、『月桂冠三百六十年史』月桂冠株式会社刊、一九九九年に依拠した。

(16) 『月桂冠三百六十年史』のほか、石井教道『大倉家沿革誌』石井教道、昭和三十三年刊、参照。

(17) 石川健次郎「伝統的市場と商品開発」（岩下正弘編『市場・商品開発・企業競争』二〇五頁、同文館、一九九四年）。

『月桂冠三百六十年史』一四頁。

(18) 同『月桂冠三百六十年史』八七頁以下。

(19) 呉服店や百貨店の呉服部門の歴史のなかでは、陳列棚に展示する方策を採用することは、一つの革新であった。

(20) 『月桂冠三百六十年史』一一〇頁。

(21) 『月桂冠史料集』月桂冠株式会社、一九九九年、一三五頁に全文掲載。

(22) 『月桂冠三百六十年史』一一〇頁。

〔付記〕本稿は二〇〇一年七月—四日同志社大学人文科学研究第五研究会において報告した草稿に加筆したものである。同研究会のメンバーの御意見に感謝する。なおその後、瀬岡誠氏、石川健次郎氏からコメントを頂いた。コメントを生かしてきれていないが、お許し頂きたい。

なおランドマーク商品のもつ問題性を整理した論文として、大原悟務「ランドマーク商品の有効性と安全性の認知および評価における問題」『社会科学』（同志社大学）66号、二〇〇一年二月刊、がある。

二〇〇一年九月二十六日稿