

20世紀の日英関係における転換点とその工業的「ランドマーク」 ——戦艦「鹿島」とトライアンフ・アクレイムを中心に——

山 本 睦

I

20世紀における日英関係には、少なくとも二度の大きな転換点がある。コンテヘルム(1989)とチェックランド(1996)の表現を借りると、主に工業技術の分野において、19世紀後半にイギリスと日本の関係は「先生」と「生徒」のそれであったが、先ず20世紀初頭には日本はイギリスの「生徒」ではなくなる。そして1980年代に入ると従来の日英関係は逆転することとなる。

本稿はその両国関係の二度の転換点に焦点を当て、その変化を如実に体現している工業製品の存在との関わりを中心に論ずることを目的とする。その際、「ランドマーク商品」¹(cf. 石川、2004/2006; 鍛冶、2004; 山田、1999他)の概念を導入し、記念碑的工業製品の持つ記号論的意義にも現存の記号理論に批判的な立場から言及する。

II

1902年に締結された日英同盟に基づく両国の緊密な協力関係、イギリス製のものを中心とする優れた艦船とそこに搭載された大砲等の威力が大いに功を奏し、日露戦争は日本の勝利に終わる。殊に対馬沖で繰り広げられた日本海海戦は世界史上もっとも決定的な海戦の一つと形容されるものである(cf. Corbett, 1915)。周知の通り、1905年9月5日にアメリカ、ポーツマスで調印された講和条約の内容は日本側にとっては不本意なものに終わり、国内では暴動騒ぎも起こるが、この大国ロシアを相手にした意外性があるように見えながら実は意外ではない勝利(cf. 山本、2007)は、日本を巡る国際関係における

パワー・バランスを大きくシフトさせた。新たに台頭した「東洋のイギリス」と本家である「西洋の」イギリスとの関係は、この戦争の結果最も大きく変化したものの一つであった。

その日英関係における大きな転換は、ある一つの工業製品の存在に象徴的に凝縮されて見て取れる。その工業製品とは山本(2007)でも詳細に論じた、造船・武器製造を通してイングランド北東部、タイン河畔ニューカッスル・アポン・タインにおける一大黄金時代に最も大きく寄与したアームストロング社が、日本帝国海軍の要請で日露戦争中も建造を進め1905年に進水し、1906年に竣工した戦艦「鹿島」である。この「鹿島」が本稿における第一の主人公である。後に論ずるように、「鹿島」の完成と時期を同じくして日本はイギリスの「生徒」の位置付けから脱するのである。

それから丁度80年の歳月が流れ、1986年、イギリスでは各地で日産誘致競争が行われていた。それを勝ち抜いたのはイングランド北東部、かつてニューカッスル・アポン・タインとともに造船業で潤ったタイン河畔の都市、サンダーランドであった。そして同年9月の日産サンダーランド工場の公式なオープンを前に、イギリス製ニッサン・ブルーバード（本国日本での商品名は「ブルーバード」ではなく「オースター」であった）第一号車が既に「進水」していた。イギリス北東部と日本の工業生産を中心とした関係史を19世紀後半から1980年代に至るまで入念なるフィールド・ワークによって綴ったマリー・コンテヘルムは自問する。「日英関係は逆転したのか」。そして確かに、

かつてはヴィクトリア時代の技術と価値観が規範だったが、今日では“先生”と“生徒”の立場が入れ替わっており、“授業内容”も時代を反映して変化している。

(コンテヘルム、1989: 224)

しかし、日産自動車の北東部進出以前にことはかなり進行していた。イングランド北東部から視点を離すと、「ブルーバード」（或いは「オースター」）の先達は既に1981年にイギリスに上陸していた。それは本田技研工業の小型乗用車（当時は商業的に「大衆車」というカテゴリーに属するとされていた）

「バラード」であり、そのイギリスでの名称は「トライアンフ・アクレーム」であった。本稿の第二の主人公たる工業製品がこの「トライアンフ・アクレーム」である。

以降、本稿では、前述の工業製品、戦艦「鹿島」と「トライアンフ・アクレーム」に焦点を置きながら日英関係の転換期を再考する切り口としてゆくのであるが、その際これらを「ランドマーク商品」として位置付けるのが有効であると思われる。「ランドマーク」という語には認知言語学の分野で使われるように、ある出来事が起こる際（及びそれを言語をもって表現する際）の「位置的目安」(cf. Langacker, 1987)、或いは我々が事物を観察する際の「レファレンス・ポイント」(cf. Yamamoto, 2006)という意味合いも含まれるが、本稿ではこの語のもつ「指標」というより広く通用する意味のみに注目する。「ランドマーク商品」の概念を山田(1999: 3-4)は次のように定義している。

この言葉の意味するものは、単なる「ヒット商品」でもなく、「ロングセラー商品」でもありません。「ランドマーク」という言葉には、「指標」あるいは「画期的な出来事」といった意味があります。つまり「ランドマーク商品」とは、歴史的に「画期的な出来事」と言えるような重要な意味をもち、さらに、人々の従来の「ライフ・スタイル」を変革し、新たな「文化」を創造するような商品を言うのです。

石川(2004: 10)においては、同概念は「生活スタイルや価値観の変化によってランドマークとなるような商品」と定義付けられ、その例としては電気洗濯機、テレビ、電気冷蔵庫、自動車、クーラー、インスタント食品、缶詰、自動田植え機、紙おむつなどが挙げられている。ただ、これらの例のように商品の一般的カテゴリーだけではなく、個別商品を考察する余地は十分にある³。山田(1999: 222)ではイギリスのアール・ヌーヴォー様式とも評されるデザインによって、「グッド・テイスト」をイギリス社会のみならず欧州諸国及び北米に定着させた「リバティ」の製品は、「ランドマーク商品」としての資格を十分にもつ、と論じられているが、さらにある特定の企業が生産した製品という範疇からもっと範囲を狭め、個々の商品ブランドを「ランド

マーク商品」と見做すことも可能であろう。

ヘンリー・フォードは「T型フォード」を大量生産することにより、自動車を一部の富裕な人々の贅沢品から一般大衆の生活必需品へと変え、そしてその生産体制は「人間の均質化と機械化」を招いた(瀬岡、2004: 130-131)。この歴史の転換点を「ランドマーク商品」という概念を用いて考察する際には、「自動車」という商品カテゴリー全体を「ランドマーク商品」として解釈するよりは寧ろ、「T型フォード」という個別商品を「ランドマーク商品」として位置付ける方が、より妥当であると思われる。個別商品の「ランドマーク性」について論ずるのは、本稿の以下の節において行われる試みの一つである。また上の「T型フォード」の例からも明らかなように、限りなく変遷を続ける人間社会においては、その節目において歴史の転換点を表象するような「変化のランドマーク」が出現する(cf. 石川、2006)。「ランドマーク商品」のもつ「時代の転機を象徴するもの」としての側面を捉えることも、この小論の大きな狙いである。

さて、艦船とアーマメントの分野で世界に君臨したイギリスのアームストロング社が日本のために造った「鹿島」と日本の本田技研と当時イギリス政府が国営としていた企業ブリティッシュ・レイランド(略してBL)の提携によって生まれた「トライアンフ・アクレイルム」は、確かに「歴史的に『画期的な出来事』と言えるような重要な意味」を持っていたが、面白いことに製品そのものとしてはあまり「ぱっとしない」存在であった。この点は後続の二つの節で明らかにしてゆきたい。また、これらの記念碑的工業製品が如何に日英両国の人々の広い意味での「ライフ・スタイル」を変革していき、如何にして二つの国々の間に新たな「文化」を創造していったのか。これらの問題についても併せて検討してゆく。

III

まず、20世紀初頭にタイン河畔ニューカッスル・アポン・タインで生を受けた大型艦船「鹿島」のもつ「ランドマーク」的なる意味について考察しよう。後のページにある写真1は、タイン川へと進水してゆく「鹿島」の姿である。また図1には、当時の絵葉書のデザインとなった「鹿島」を見ること

が出来た。これは舞鶴鎮守府に停泊していた「鹿島」の機関長であった海軍少将中島市右衛門が、同少将の山本直徳に宛てて1908年の年始に送ったものである。

さて、1905年3月22日の「鹿島」の進水に際し、地元の『ニューカッスル・デイリー・ジャーナル』は次のように報道している。

She was much admired as she lay on the stocks, gaily decorated with Japanese flags, evergreens, etc. Suspended from her bow was a large collapsible cage covered with red and white striped material and containing a number of pigeons, which in accordance with national custom were released together with a quantity of confetti, as the vessel glided into the water amid enthusiastic cheering from the crowds. The birds at once took flight, which, it maybe observed, was regarded as a good omen. Had they alighted on the ship, the latter, if there be anything in superstition, would be doomed to an unlucky career.

(Keys & Smith, 1996: 32)

赤、白、緑、と色とりどりの装飾。赤と白のストライプのケージの中から飛び立つ鳩の群れ。日英のVIP達を含む、歓喜で喝采する群集。そして、鳩たちは実に縁起良く、一羽残らず大空へと羽ばたいて行った。もし一羽でも船の上に停まろうものなら、それはこの船の災い多い将来を暗示するところであった。

ここに表現されているのは何とも温か味のある光景である。そしてこれは日英同盟締結によって深まった日英の友好関係の、恐らくは絶頂期を象徴する一つの光景でもあったのだ(cf. コンテヘルム、1989: 56-57)。司事を担当した在ロンドン荒川総領事夫人はニューカッスルでは既にお馴染みの顔であった。

進水式に引き続いて翌年、完成した艦船を日本へと持ち帰る「回航事業」⁴のために日本海軍の使節団が派遣された。彼等は1906年4月にタイン河畔に到着し「東郷の英雄」として大いなる歓迎を受けた。市庁舎のコンサート・ホー

ルでの午餐会やその折の日英同盟や日露戦争での日本の勝利を称えるサービスたっぷりの英国側のスピーチも去ることながら、恐らく最も特筆すべきなのは、総勢150名に及ぶ海軍将校と「鹿島」の乗員たちが、ニューカッスルのセント・ジェームズ・パークで催されたニューカッスル対ストーク・オン・トレントのフットボールの試合によってもてなされたことであろう。この極東の「ヒーロー」たちがスタジアムに到着すると、その入り口には「歓迎」と日本語で書かれていた(コンテヘルム、1989: 56-57; Keys & Smith, 1996: 33)。

1906年4月28日付の『ニューカッスル・ウィークリー・クロニクル』にはこう記されている。「クラブの理事たちとお茶を飲んだ後、一行はスタンドに移り、観客から盛大な拍手で迎えられた。日本の国歌が演奏されると、士官たちは直立不動の姿勢をとり、再び満場の喝采をあげた。…試合はこの男たちの非常に熱気溢れる注目を集め、よいプレーには惜しめない拍手が送られた。」因みに試合の結果は、地元ニューカッスルが5対0でストークを下し大勝した(cf. コンテヘルム、1989: 57; Keys & Smith, 1996: 33)。

このような状況は、21世紀初めである現在でこそ極普通のことに思われるが、当時のイギリス人たちにとって世界の反対側の島国からの客を歓迎する為にその国の言語で「歓迎」と書いてサービスしてみるという行為一つをとってみても、それは一つの「世界観」の変化であったに違いない。また、フットボールの試合に熱狂し、そして単に熱狂するだけではなく、よいプレーには惜しみなく拍手を送るという、西洋流の観戦マナーをもって相手の好意に応えるという行動は、20世紀初頭の日本人にとっては「ライフ・スタイル」のみならずやはり「世界観」の転換(或いはその結果)を意味していた筈である。これらの変化は、その機会を提供した「鹿島」の「ランドマーク性」の一部と見做され得るかもしれないが、「鹿島」の存在にはもっと重要な意味合いがある。

上で述べた、コンテヘルムのいう日英両国の友好関係の絶頂は、実はその終わりを意味していたのである。結論から先に述べると、「鹿島」は日本が自力で戦艦の生産体制を本格化させ、またイギリスが日本の海軍力を警戒し始める岐路に存在していたのである。つまりこの時代の転機即ち日英両国民

の世界を見る眼の転換点を象徴する工業製品であったことが、「鹿島」の「ランドマーク商品」としての主たる資格なのである。上記の歓喜溢れるイギリス側の「歓迎」にもかかわらず、この艦船はイギリス北東部で生産された最後の日本仕様の軍艦であった。この時点で既に日本は、独自に大型軍艦を建造し諸外国と対等に処してゆく技量をもった海洋国家に成長していたのである。ここで、この「鹿島」という船が誕生した経緯及びその性能をより詳細に検討する必要がある⁵。

日露戦争では開戦から間もない1904年5月に、「八島」、「初瀬」と戦艦クラス2隻を同日に触雷によって失うという、日本海軍にとっては悲劇的事態が生じた。これら大型艦船の不在は装甲巡洋艦である「春日」と「日進」で辛うじて補われたが、日本側は急遽、イギリスのアームストロング社とヴィッカーズ社に2隻の戦艦の建造を依頼した。それが「鹿島」とその双生児的存在である「香取」であった。俗にこれらを総称して「鹿島級戦艦」と呼ぶ。

「鹿島級戦艦」の最大の特徴は、イギリス製の先輩艦と違い世界最先端技術の賜物ではなかった、という点である。これ以前に発注されたイギリス製の日本艦船は新記録尽くめの世界第一級のものであった(山本、2007)。例えば初期段階の1885年に進水した「浪速」と「高千穂」は、コンテヘルム(1989: 35)によれば、「日本政府に引き渡された時点では…もっとも高速でもっとも厚い装甲の巡洋艦であった」し、ポート・アーサー沖に沈んだ当の「八島」も姉妹艦「富士」とともに、「当時で最も大きく破壊力の最も強い戦艦の一つ」(Keys & Smith, 1996: 26)であった。また巡洋艦「吉野」は速力において特に優れ、世界記録の保持者でもあった。潮流に逆らっても22ノット、潮に乗れば23ノットを超えるパフォーマンスを示し、‘the fastest cruiser in the world’として文字通り世界にその名を轟かせた(Keys & Smith, 1996: 26)。

「鹿島」は排水量16,400トン(「香取」は少し小さく、15,950トン)で、その主兵装である12インチ砲連装2基は標準的なものであまり画期的な威力は持っていなかった。そして速力においても、18.5ノットと並であった。「鹿島」はいかにも「ぱっとしない」ランドマーク商品だったのである。何故、冴えなかったのか？最大の原因はやはり急速建造であった点だろうが、竣工した1906年の時点では既に日露戦争は終結していた。しかしそれが唯一の主原因

であろうか？

もう一つ考えられるのが、イギリス側がこの時点では日本への技術供与について、以前のように積極的ではなかった、という理由である。日露戦争が終末を迎える時期には基本的造船技術は既に日本側に移転してしまっていたことに加え、日本海軍の圧倒的勝利を目の当たりにしたイギリスにとって日本は新たな脅威とも映り、日英同盟廃止論を唱える者も出た⁶。これらの点が、「日本はもはやイギリスの生徒ではなくなった」と言われる所以である。

1890年代以降、横須賀、呉、佐世保、舞鶴にある日本の4箇所の帝国海軍工廠が軍艦の建造を分担し始め、後の頁の表1にも見て取れるように、それらは1890年代と1900年代に極めて繁忙となった(チェックランド、1996: 82)。そして、1903年の軍艦建造計画の下で、大半が日本の材料で建造された最初的大型戦艦、19,700トンの「薩摩」が誕生した。そして1907年の計画では、さらに進んだ型の当時最新鋭とされた「ドレッドノート型戦艦」⁷というカテゴリーに属する2隻、2万トンを超える戦艦「河内」と「摂津」が横須賀と呉の海軍工廠で建造された。アームストロング社が砲と砲架を提供はしていたが、これらの船は日本初の独力設計によるものであった(チェックランド、1996: 83)。年式的に見ても、アームストロング社が全面的に建造した「鹿島」は如何にも中途半端な位置にあったのだ。

1880年代に造られた「浪速」、「高千穂」級の巡洋艦を皮切りに、アームストロング社やヴィッカーズ社等イギリスの一級の造船会社によって日本帝国海軍の要請で造られた一連の当時最新鋭の軍艦は、まさに日英両国間の蜜月期を象徴する「記号」⁸または「テキスト」⁹であった(山本、2007)¹⁰。そして戦艦「鹿島」はその薔薇色の時代の終焉を意味する「ランドマーク商品」である。言い換えれば、「鹿島」(及びその双生児的存在の「香取」)の進水へと至るまで、アームストロング社はじめイギリスの造船各社は日英両国間の蜜月期を象徴する「記号」を「生産」し続けていたのである。

「鹿島級戦艦」は「ヒット作」でもなければ、これより後長く重用されることになる艦船でもなかった。そのランドマーク性のかなりの部分は一時代の終わり、つまり一連の同質な「サイン・プロダクション」の終わりを示す「指標」であるところに由来しているのである。この記号の生産(=サイン・

プロダクション) にまつわる「指標性」という要素は、多くのランドマーク商品のランドマークたる所以と位置付けられはしないだろうか。次節では量産商品の自動車である「トライアンフ・アクレ임을」を取り上げるが、そちらの方は「一連の同質なサイン・プロダクション」の起点を示す「指標」である。

さて、ここで言う「記号の生産」または「サイン・プロダクション」とは、飽く迄プレセオレティカルな意味でのそれである。これに対して「セオレティカルな」意味での、或いは記号論において学問的に体系立てられている「記号の生産＝サイン・プロダクション」の概念には、本稿で取り上げるような歴史的転換点で重要な役割を果たす工業製品の「非言語記号」としての意味を説明出来るような応用力は備わっていないようである。

非言語記号の重要性そのものが一般に記号理論の中で無視されているわけではなく、例えば「考え」という抽象概念そのものが「記号」であり得る(Peirce, 1931-1958)、という古典的議論も立派に存在する。また記号性の束とも言える上位概念「テキスト」については、「自然世界」そのものが「偉大なるテキスト」である(エーコ、1993: 37)というスケールの大きな解釈もある。しかし、「記号を生産する」段になると話は別になるようで、「言語学的要素があらゆる記号論的営みのモデル」(Barthes, 1964; Eco, 1976)であるとされ、言語記号がその中心に据えられてしまう。ここで「記号論的営み」と言われるものの中には、勿論「記号の生産」も含まれている。

例えばEco (1976: 154)で示されている「サイン・プロダクション」のモデルにおいては、その分類は記号を生産する際の「労力」を基準に行われ、その「労力」なるものの種別は音韻論をも包括する「レトリック」、そして論理的、意味論的、さらには社会言語学的な要因を含む「自然言語の言語哲学」という項目に二分されている。このような体系においては、「日英間の蜜月期を象徴する記号の生産」などというものの入り込むべき余地は寸分もない。非言語記号の生産を説明出来る、そして単に説明出来るだけではなくそれを中央に据え、その文化的経済的意味を論ずることを可能にするような理論体系を構築することが本来必要なのであるが、取り敢えずこの小論では、本節以降においても、「サイン・プロダクション」または「記号の生産」という表現はプレセオレティカルなレベルで使用するものとする。

写真1：進水する戦艦「鹿島」（出典：Keys & Smith, 1996: 32）

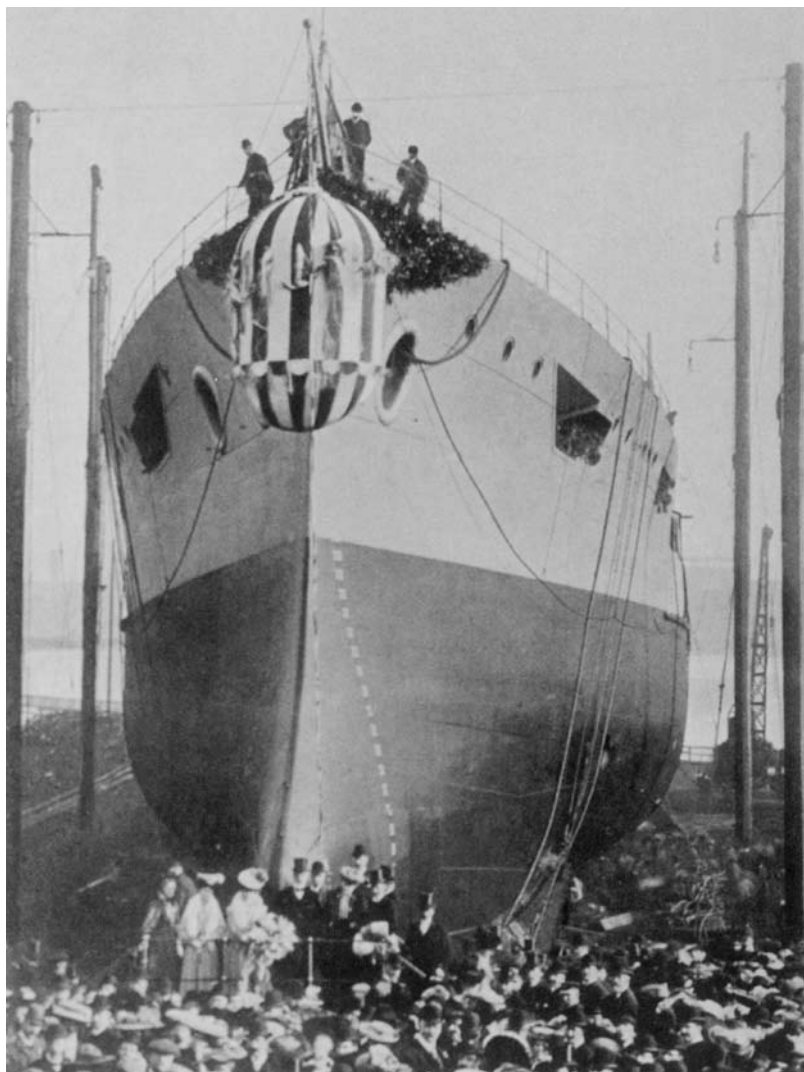


図1：当時の絵葉書のデザインにみる「鹿島」（筆者所蔵）



表1：日本帝国海軍の1901年における艦船製造の内訳
 (出典：チェックランド、1996: 82)

級	建造地	艦 数	総馬力
戦 艦	国内	45	573,617
	イギリス	47	376,540
	その他	32	254,652
	計	124	1,204,809
駆逐艦	国内	45	306,000
	イギリス	16	95,050
	その他	5	23,000
	計	66	424,050
水雷艇	国内	58	77,029
	イギリス	10	19,217
	その他	25	39,804
	計	93	136,050
潜水艦	国内	6	3,400
	イギリス	2	1,200
	その他	5	1,500
	計	13	6,100
総計		296	1,771,009

IV

海を行くカスタム・メイドの「鹿島」がある一連のサイン・プロダクションの「終わり」を象徴するランドマーク商品であるなら、陸上を走行するマスプロダクションによる製品、「トライアンフ・アクレイルム」はまた新たな一連のサイン・プロダクションの「始まり」を象徴するランドマーク商品である。

現在、日本の欧州への投資の46%が対英投資で占められているが、日本企業の大規模なイギリスへの投資の先駆けの好例が、第II節で述べたサンダーランドにおける英国日産自動車製造会社設立（会社の設立は工場がオープン

する2年前の1984年4月である) やそれに先立つ本田技研とブリティッシュ・レイランドとの技術・資本提携(1980年から1981年に進行するが、より詳しい年月日は後に示す通りである) である。トヨタ自動車の子会社設立を伴うイギリス進出は上記2社より少し遅く、1989年の12月のことである。

さて、本節の主人公である「トライアンフ・アクレ임을」は「ホンダ・シビック」の派生モデルである¹¹。しかし「鹿島」と同様、これ自体としてはあまり「ぱっとしない」。まずは時系列的にこの「アクレ임을」誕生の過程をしばらく追ってゆこう¹²。以後は船の場合とは異なり、車名に引用符は用いないものとする。

日本のモータリゼーションにおいて一大センセーションを巻き起こし、国産車としては異例に長いモデル・レンジを終えた初代ホンダ・シビックからバトンを受け継ぎ、いわゆる「キープコンセプト」的で地味な進化を遂げた2代目シビックが登場したのは1979年7月のことであった。その後本田技研は、より保守的な購買層の獲得をも狙い翌1980年9月にトランクの付いたスリー・ボックス型のシビック・セダンを追加発表する。販売店網強化の目的でこの2代目シビックのセダン型の姉妹車として登場したのがトライアンフ・アクレ임을の原型(というよりもバッジを除いてはアクレ임을と殆ど同一の)、ホンダ・バラードであった。バラードは商品イメージとしてはボディー前後のデザインや内装の素材の差別化などにより、シビック・セダンよりやや高級感があったが、エンジンもサスペンションも機構部分はシビックと共通である。販売台数はシビック・セダンともどもかなり不振で、日本市場におけるそのインパクトは決して強いとはいえないものであった。後の頁の写真2と写真3は、それぞれアクレ임을とバラードである¹³。

本国日本におけるバラードの登場以前、1980年1月に、本田技研は既に当時イギリスの労働党政権によって国営企業となっていたブリティッシュ・レイランドとトライアンフ・アクレ임을のライセンス生産のための技術供与についての調印を済ませていた。経営体制及び生産体制の近代化の遅れから、イギリスの自動車生産は1970年代に急速に国際競争力を失っていた(鈴木、1990: 44)。複数の「ブランド」(実際は合併された会社の旧社名) が共存する形態の企業ブリティッシュ・レイランド・モーター・コーポレーション

(BLMC)は業績不振のため1975年に国有化され単にブリティッシュ・レイランド（以降「BL」と略記する）となる。しかしその後の業績も振るわず利益率の好転を狙うBLと、新たに欧州での生産拠点を求めていた本田技研の思惑が一致し、この調印へと至ったのである。1980年12月には本田はBLへの生産設備提供を開始、翌1981年の10月に、イギリスでめでたくアクレイムの発売が開始される。鈴木(1990: 44)の述べるように、その後のイギリスの保守党政権は自由競争原理に基づき、BLの縮小均衡による黒字化と最終的な民営化を前提として同社への資金援助を続けた。本田技研による資本技術両面に亘ってこ入れはBLの進むこの過程を大いに助けた。第II節で触れたコンテヘルム(1989: 224)からの引用にもあったように、日英間の技術供与の立場は言うまでもなく逆転している。

ホンダ・バラードは先も述べたように本国では「ぱっとしない」存在であったにもかかわらず、海外でライセンス生産（またはノックダウン）される最初の国産車であった。イギリスにおけるトライアンフ・アクレイムはまさに日英関係の新しい幕開けを示す「指標」であり、その生産開始は「歴史的に画期的な出来事」であった。イギリスにおける雇用促進に大きく貢献し、日本そしてひいては東アジア世界全体へのイギリス人の意識を変えたことから、イギリス人たちの価値観及びライフ・スタイルを変革し新たな「文化」を創造した、と言っても過言ではない。つまりアクレイムは北半球の反対側では立派な「ランドマーク商品」であった。

このようにマクロ的視点に立つと、トライアンフ・アクレイムは確かに新たな一連のサイン・プロダクションの「始まり」を象徴するランドマーク商品である。しかし、もう少しミクロ的に見ると、同車はある一定のサイン・プロダクションの終焉を示す墓標としてのランドマークでもあった。BLという企業について上段にて、「複数のブランド（=合併された会社の旧社名）が共存する形態の企業」という説明を付けたが、アクレイムは「スタッグ」、「スピットファイアー」、「TR7」などかつて名だたるスポーツ・カーを多く輩出した「トライアンフ」のブランド名を冠した最後の乗用車だったのである。

1984年6月にアクレイムが第2世代に移行する際、「トライアンフ」の名は

商標として消滅する。アクレイムの後継車は車名を変更され、「ローバー」のブランド名を冠した「ローバー 200シリーズ」として登場したが、これもやはり本田技研の提供するエンジンを積んだ3代目シビックの4ドア・セダン及び2代目バラードの双生児であった。3年弱の寿命であったトライアンフ・アクレイムはれっきとしたランドマーク商品ではありながら、ロングセラー商品とも、また目立ったヒット商品ともなり得なかったのである。

時期は前後して同年の4月、本田技研はBLと「XX車」の共同製造契約に調印していた。このXX車というものは後に、日本側では本田の乗用車の中で最上位に位置する「レジェンド」となり、イギリス側では別のボディを着せられた同じくBLの製造する乗用車中最高級となる「ローバー 800」となる。これら日英両国の2社間の技術・資本提携を軸とした友好関係は以降より深まりを見せてゆく。BLは先にも述べた民営化の過程で1986年、「ローバー・グループ」（正式には「ローバー・グループPLC」）と車名を変更し、1988年には航空機製造会社グループのプリティッシュ・エアロスペース社に売却され完全なる民営企業となった。それ以降業績は向上し、ローバーは本田との提携関係に支えられつつ、1994年1月までイギリスで唯一無二の大量生産が可能な自動車会社としての、またいわゆる「民族資本」としての地位を保つことが出来た(山本、2003: 38-39)。勿論イギリスには、高級乗用車メーカーとして有名なジャガー（及びデイトナ）とロールス・ロイス（及びベントレー）があるが、これらは完全な量産体制を目指す企業とは言い難く、また長く外国資本の支配下にある（前者の場合はUSフォード、後者はBMW）。なお、ジャガーとデイトナは1984年に分割民営化されるまでは、BLの傘下の「ブランド」であった。現在でもイギリスの自動車業界の特異な情勢と言えるのは、しばしば「バックヤード・ビルダー」と呼ばれる主に特殊なスポーツ・カーの少量生産を行う零細企業が数多く存在することである。TVRやモーガンなどがその好例である。このような周辺状況を鑑みると、ローバー・グループがイギリス自動車業界において如何に大きな存在意義を持っていたかが容易に理解出来る。

それだけに、1994年1月末の出来事はイギリス中を震撼させた。ドイツのBMWによるローバー・グループの買収劇である。当時の『インデペンデント』

紙の記事にあった以下のような一文は「民族資本」を失った英国国民の挫折感を顕著に表現している。

BMW's £800m take over means that, for the first time in 112 years, Britain no longer boasts a British-owned volume car maker.

(*The Independent*, 1 February 1994)

112年に亘ってイギリスが誇り続けてきた「イギリス所有の」量産車メーカーの目玉商品の中には、1959年にデビューしたアレック・イシゴニスの設計による「ミニ」も含まれていた。直列4気筒エンジンを横置きにしたフロント・ドライブという形式は発表当初は奇想天外そのものであったが、これが後に小型実用車の定型となった。イギリスのみならず、世界中の人々の世界観を覆した歴史的名作は、まさに戦後大量生産された工業製品の中でも5本の指に入るかもしれないランドマーク商品の中のランドマーク商品と呼べるであろう。先に触れたホンダ・シビックも紛れもなくミニの路線に乗った存在だったのである¹⁴。

さてイギリス側の関係筋と同様に多大なショックを受けた本田技研は、買収から約4ヵ月後の1994年5月にローバー・グループとの資本提携解消に合意した。これは日英2つの企業間の友好関係の終焉ではある。とはいえ、本節の冒頭でも述べたように、この時点では既に他社の本格的イギリス進出もあり、本田技研自体も1985年2月にはイングランド南部ウILTシャー州のスウィンドン近郊にホンダ・オブ・ザ・UK・マニュファクチュアリング (HUM) を設立しており、自動車産業を軸にした日英両国間の第二の蜜月期はまだまだ進行形であるように見える。イギリスで生産される日本車は、日本企業の子会社の工場で生産されたものであろうがまたライセンス生産されたものであろうが、この「蜜月期」を表す「記号」または「テキスト」であり、1980年以降の一連のサイン・プロダクションに先鞭をつけたトライアンフ・アクレイムのランドマーク商品としての名残りは、消費者が意識しようがしまいが、今も続いているのである。こと日英関係に限って言えば、トライアンフ・アクレイムのランドマーク性はミニのそれより遥かに大きいのである。

V

21世紀の最初の年に、ドイツ籍となった「BMW・ミニ」が登場する。こちらはこちらで、また別の意味で「歴史的に画期的な出来事」であるから1959年からこの時点まで不変であった初代イギリス製ミニとは違った意味での「ランドマーク商品」ではある。しかし21世紀の出来事は本稿の守備範囲外であるため、ここでは深入りはしないこととする。

同様にこの小論の守備範囲ではないが、21世紀の2年目の年つまり2002年は、日英同盟100周年にあたる。この年に英国政府によって日本全国で行われた植樹活動が「日英グリーン同盟2002」と呼ばれるものである¹⁵。同年1月末から12月まで行われたキャンペーンにおいては、日本の全ての都道府県に200本以上のイングリッシュ・オークの苗木が贈られ、学校や博物館、福祉施設といった地元コミュニティーで記念植樹が催された。かつての「軍事同盟」が平和な「環境同盟」へと様変わりした格好であるが、今後日英両国間の関係はどのように推移するのだろうか。観察し続ける我々の目の前には必ずや、戦艦「鹿島」やトライアンフ・アクレイムに続く、次の変化を象徴する記号（或いはテキスト）たるランドマーク商品が出現する筈である。今後のやや無謀な課題は、その次の変化までに、ランドマークたる工業製品の文化的経済的意義を説明出来る「サイン・プロダクション」のモデルを構築することである。

写真2：トライアンフ・アクレイトム（出典：Wikipedia）



写真3：ホンダ・バラード（出典：Wikipedia）



註

- 1 「ランドマーク商品」という用語は同志社大学人文科学研究所において1998年4月に発足した第五研究会「ランドマーク商品と博覧会・見本市」で初めて使われたものである。このコンセプトに関して、同志社大学言語文化教育研究センターの山田眞實教授より貴重な助言を賜った。ここに深謝の意を表したい。
- 2 石川の挙げるこの他のものの中には、「クレジット・カード」、「コンビニエンス・ストア」など一般的には「商品」と認識しにくいものも含まれている。また「レジ袋」といったそれ自体は販売行為の対象とはならないものも「ランドマーク商品」と位置付けられている(石川他、2006)。
- 3 大原による石川他(2004)の書評(『同志社時報』120号(2005: 79))を参照のこと。
- 4 回航事業の詳細及びその実態については、山本(2007)を参照。
- 5 艦船に関する具体的データについては、西田寛氏のウェブ・ページを大いに参考にさせていただいた。この場にて深謝の意を表するものである。
- 6 アームストロング社の1884年の日本との契約書には、契約の対象となっていた「高速の未装備の軍艦」は「すべての点においてイギリス海軍のこれと対応する最良の艦と同等となるよう建造され、装備され、艤装されなければならない」旨が記されている。日本がイギリスの造船所と海軍契約を結ぶに至った際、その基本的条件はイギリス海軍、ロイヤル・ネイヴィーの契約と同じであった。このことはチェックランド(1996: 199)の述べているように、日本人に艦船建造の監督権を与えることを意味していた。同じく同氏の指摘にあるように日本帝国海軍の士官たちがイギリスの造船所に立ち入る権利を持っていたということは、今後の造船関係の技術移転に大きな加速を与えることとなった。その他のイギリスから日本への技術移転を促進した要因については、チェックランド(1996)及び山本(2007)を参照のこと。
- 7 「ドレッドノート」というのはしばしば20世紀初頭の造船技術の革命児とも看做されるイギリスの戦艦で、「鹿島級」姉妹と同じ1906年に誕生していた。これによって、「鹿島」と「香取」は生れ落ちた時点で二級艦船であった、ということになる。
- 8 記号論の中の基本概念の有用性については山本(2007)で述べているが、その最も基本となる「記号(sign)」そのものについて、記号論学者Eco (1976: 16) は次のように定義している。

I propose to define as a sign *everything* that, on the grounds of a previously established social convention, can be taken as *something standing for something else*.

この定義でEcoは、「既成の社会的慣習にのっとって(‘on the grounds of a previously established social convention’)」と述べているが、この部分はかなり広義に解釈さ

れるべきであろう。例えば降り積もった雪の上についた「足跡」は、「何か別のものまたはこと(‘something else’)」,つまり「ある動物や人間(たち)の存在」を象徴する(‘standing for’)「何か(‘something’)」である(山本、2003: 21)。

9 「記号」よりさらに有機的に複雑である上位概念に「テキスト」というものがある(山本、2007)。Eco (1976: 56)は「テキスト」の概念について以下のように述べている。

A text represents the result of the coexistence of many codes.

ここで言う‘codes’とはまさに「記号性」とも解釈出来るものであり、Ecoの論点は「『テキスト』とは沢山の『記号性』が共存した結果を表すものである」ということになる。

- 10 この点で「浪速」も「高千穂」も、ある種のランドマーク性を備えていたといえる。そして、そのランドマーク性の強さは「鹿島」のそれと較べてどうなのか、という一つの疑問が当然の如く湧いてくる。日英間の蜜月を象徴するランドマークとその終わりを象徴するランドマークの関係は必ずしも優劣の問題ではない。それは寧ろ「ランドマーク性の差異」と解釈すべきであろう。しかし、こと本論のテーマである日英関係の転換点に関わる問題となると、一つの時代を終わらせた「鹿島」のランドマーク性は、「浪速」や「高千穂」のそれと較べ遥かに強烈であるといえるだろう。
- 11 「ホンダ・シビック」及びその双生児である「ホンダ・バラード」についての記述の多くの部分は、大川(編)(2001)による。
- 12 時系列的詳細に関しては、前掲書と並んで本田技研工業のウェブ・ページの中の「年表」を参考にした。
- 13 これらの画像はWikipediaよりとったものである。Wikipediaの活用及びそのコピーライト等に関しては、同志社大学言語文化教育研究センターの長谷部陽一郎専任講師より有益なアドバイスをいただいた。ここに深謝の意を表す。
- 14 言うまでもないが、アクレイムとは違い、ランドマーク商品であることに加えてミニは、非の打ち所のない「ヒット商品」でもあり、以後特に大きな変更も受けず約42年間に亘り人々に愛され続けた超「ロングセラー商品」でもあった。
- 15 日英グリーン同盟2002の活動の詳細については、英国大使館(編)『クオリティ・ブリテン2002』を参照のこと。

参考文献

- Barthes, R. (1964) *Essais Critiques*. Paris: Seuil.
- チェックランド、O. (1996) 『明治日本とイギリス』 杉山忠平・玉置紀夫訳、東京：法政大学出版局。
- コリーニ、S. (編) (1993) 『エーコの読みと深読み』 柳谷啓子・具島靖訳、東京：岩波書店。
- コンテヘルム、M. (1989) 『イギリスと日本：東郷提督から日産までの日英交流』 岩瀬孝雄訳、東京：サイマル出版会。
- Corbett, J.S. (1994) *Maritime Operations of the Russo-Japanese War 1904-5*. Somerset: Avedikian Rare Books [original document published in 1915].
- Eco, U. (1976) *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- エーコ、U. (1993) 「解釈と歴史」、S. コリーニ (編) (1993), pp. 33-64.
- 英国大使館 (編) (2002) 『クオリティ・ブリテン2002』 東京：紀伊国屋書店。
- 石川健次郎 (2004) 「なぜ、商品を買うのだろうか—商品史のドア—」、石川健次郎 (編) (2004), pp. 3-13.
- 石川健次郎 (2006) 「まえがき—ライフスタイルと商品の交代—」、石川健次郎 (編) (2006), pp. 1-4.
- 石川健次郎 (編) (2004) 『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ—』 東京：同文館出版。
- 石川健次郎 (編) (2006) 『ランドマーク商品の研究2—商品史からのメッセージ—』 東京：同文館出版。
- 鍛冶博之 (2004) 「ランドマーク商品という概念について」、石川健次郎 (編) (2004), pp. 223-230.
- Keys, D. & K. Smith (1996) *Down Elswick Slipways: Armstrong's Ships and People, 1884-1918*. Newcastle upon Tyne: Newcastle City Libraries.
- Langacker, R. W. (1987) *Foundations of Cognitive Grammar, Volume 1: Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.
- 大川 悠 (編) (2001) 『CAR GRAPHIC選集 ホンダ・シビック』 東京：二玄社。
- Peirce, C. S. (1931-1958) *Collected Papers*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- 瀬岡 誠 (2004) 「負の商品史—消費社会における自動車と人間—」、石川健次郎 (編) (2004), pp. 125-159.
- 鈴木弘孝 (1990) 「ヨーロッパの自動車界」、『モーターマガジン 年鑑・1990世界の自動車』 東京：モーターマガジン社。
- 山田眞實 (1999) 『リバティ・デザイン— [文化資本] としての [よき趣味] —』 大阪：

創元社.

山本 睦 (2003) 『イギリスの道—フォトジェニックな英国記号論—』 東京: 松柏社.
 Yamamoto, M. (2006) *Agency and Impersonality: Their Linguistic and Cultural Manifestations*. Amsterdam: John Benjamins.

山本 睦 (2007) 「ニューカッスル発日本行き一日英関係史におけるアームストロング社製艦船にまつわる記号性—」、『言語文化』 第10巻第1号.

The Battleship *Kashima* and Triumph Acclaim: Industrial ‘Landmarks’ in the 20th Century Anglo-Japanese Relations

Mutsumi YAMAMOTO

Keywords: Britain, Japan, landmark product, sign production, the *Kashima*, Armstrong Company, British Leyland, Honda, Triumph Acclaim, Honda Ballade

There are at least two major turning points in the 20th century Anglo-Japanese relations, and they are marked by commemorative ‘landmark products’ the battleship *Kashima* and Triumph Acclaim.

In the late 19th century, the relationship between Britain and Japan was often described as that between a ‘teacher’ and a ‘pupil’ (Conte-Helm, 1989; Checkland, 1996). However, the Japanese victory over Russia in the Russo-Japanese War in 1905 and the fast-growing Japanese technology in the field of shipbuilding, which the Japanese had learnt from Britain through their cutting-edge warships, changed the situation: Japan ceased to be a ‘pupil’ of Britain. The end of the era is clearly marked by the battleship *Kashima*, the last warship produced by the Armstrong Company, which kept providing the Imperial Japanese Navy with the first class performance vessels and their armaments.

The 1980s saw the second turning point of the relationship between these two nations. Conte-Helm (1989) argued that the relation between a ‘teacher’ and a ‘pupil’ was reversed when the first British-built Nissan Bluebird was ‘launched’ in Sunderland in 1986. However, this change in the motor industry had already been under way when the North East of England successfully invited Nissan as one of the biggest employers in the region. The arrival of the new period with Japan as a ‘teacher’ and Britain as a ‘pupil’ is marked by the production of Honda Ballade as Triumph Acclaim by the British Leyland and with a British badge, which started in 1981.