

## 《研究展望》

## 『商品史文献解題』編集に向けた基礎作業

鍛 冶 博 之

同志社大学人文科学研究所に設置された第20期第7研究会（2019年4月～2022年3月）では、研究テーマとして『商品史文献解題』編集に関する研究（代表：川満直樹）を掲げ、これまでのランドマーク商品（商品史）研究を継続しつつ、商品史に関連する諸文献を集約した『商品史文献解題』の編集に向けた試行と議論が進められている。本稿では今後の『商品史文献解題』の編集・出版に向けた基礎作業として、「商品史文献解題」という表現の意味の確認、文献解題の出版の意義、目次案の提示、第20期第7研究会での議論の整理を行い、現時点での第7研究会の研究成果を提示し、今後の研究活動を展望することを目的とする。

## はじめに

本稿の目的は、同志社大学人文科学研究所（以下、人文研）に設置された第20期第7研究会（2019年4月～2022年3月）で現在刊行に向け議論が継続されている『商品史文献解題』の編集作業の基礎として、「文献解題」や「商品史」という表現の意味を整理し、筆者なりの『商品史文献解題』の目次案・作業手順・注意点を提示することである。

人文研第20期第7研究会では研究テーマに『商品史文献解題』編集に関する研究（代表：川満直樹）を掲げ、これまでの商品史やランドマーク商品に関する研究を踏まえて、商品史に関連する先行研究・一般書・辞典などの文献を集約するという共通認識のもと、文献解題の編集を模索する研究活動が進められてきた。こうした提案自体は石川健次郎（同志社大学名誉教授）が1990年代半ば以降に設置された人文研の「ランドマーク商品」<sup>1)</sup>関連の研究会（詳細は本稿3で後述）のオーガナイザーを務めて以降、幾度か起案されてきた。特に「土産物に関する商品史的研究」を研究テーマに掲げた人文研第15期第5研究会（2004年4月～2006年3月）では、全国の土産物を一冊にまとめ、商品名、生産の詳細、誕生経緯などをまとめた辞典の出版が企画された。しかし、これまでのランドマーク商品関連の研究会では、ランドマーク商品の事例分析を含めた商品史の実証研究を優先してきたこともあり、商品史に関連する辞典や文献解題の製作

案は今日まで実現に至っていない。人文研第20期第7研究会では、旧来からのランドマーク商品の事例研究と並行し、商品史に関する文献解題の製作に向けた準備を進めるための検討が図られることとなった。しかしこの『商品史文献解題』の編集作業がこれまでの「ランドマーク商品」関連の研究会を中心に刊行された研究書以上に執筆者の負担を要する作業となるだけでなく、一層の議論を深めることが期待された2020年度には新型コロナウイルスによる災禍（コロナ禍）の影響で、4月・5月・6月・7月は研究会自体の開催が実現せず、10月・11月・12月の研究会は対面（教室での直接参加）とオンライン（Zoomでの参加）の同時開催となった。そのため研究者が同志社大学に直接集合し議論を交わすことができず、2021年度で終了する第20期第7研究会の会期中に具体的な成果を示せるか否か微妙な状況である。しかし筆者は、将来的な『商品史文献解題』の刊行に向けた一歩を踏み出すことが重要であると同時に、現時点での議論の進捗状況を整理しておくことは今後の編集作業に不可欠と考えた。そこで本稿では、筆者の視点から『商品史文献解題』に関する諸議論の中間報告を行い、今後の研究会の活動を展望する。

以下に各章の概要を記しておく。本稿1では、「商品史文献解題」を構成する三つの表現である「商品史」「文献」「解題」の意味を明確にし、用語としての商品史文献解題の意味を探る。また既刊の各種の文献解題を取り上げ、その特徴を整理する。本稿2では、『商品史文献解題』の採録対象となる「商品史」について、意味・分類方法・隣接する学術分野について言及する。本稿3では、ランドマーク商品に関する人文研での研究会活動を概観し、『商品史文献解題』編集の今日的意味を示す。本稿4では、筆者が独自に作成した『商品史文献解題』の目次案を提示し、その内容を説明する。本稿5では、2019年度と2020年度に開催された第20期第7研究会で示された、編集作業時に検討すべき点を整理し、併せて筆者の見解も補足する。

## 1 文献解題

『商品史文献解題』の編集作業は、無限定に商品関連の文献を集約すればよいというわけでは決していない。編集作業の前提として、そもそも「商品史文献解題」とは何なのかについて、意味を明確にしておく必要がある。なぜなら、①編集作業の目的を明確化せず作業に取り掛かってしまうと、完成した『商品史文献解題』が単なる「商品関連文献の目次一覧」となってしまう可能性があること、②上述の基本的理解がないまま採録

作業が開始された場合、採録担当者が自己判断で恣意的に文献を収集し採録してしまい、結果としてまとまりのない内容になる可能性があること、以上の理由が挙げられる。

商品史文献解題の意味は、「商品史に関連する文献を解題すること」と説明できる。しかしこれでは本質的理解には程遠い。商品史文献解題という表現を正確に理解しその刊行目的を明確化するには、商品史文献解題を構成する三つの表現（「商品史」「文献」「解題」）の意味について明確化しておく必要がある。本稿 1.1 ではまず「文献」「解題」「文献解題」の意味を確認する。

## 1.1 意味

「文献」とは、研究活動において有益となる資料・書籍・雑誌の総称を指す。文献を分類すると、研究書、一般書・啓蒙書、雑誌（論文、記事）などに分けられる（なお本稿では著書や論文はまとめて「文献」と呼称する）。

「解題」とは、「図書解題」「著作解題」という表現の略称であり、「開題」と表記されることもある。その意味は、特定の図書や著書（つまり文献）を多面的観点から「説明する」ことを指す。解題時に説明すべき内容としては、著者の経歴や研究業績、書名、執筆や編集の動機とその経緯、文献の内容（体裁や要約）、文献の特徴や意義、出版事項、巻冊次、巻冊数、版、刊行年、他の学術分野などに与えた影響、などが挙げられる。無論これら以外の項目を解題することも可能である。解題には既定の方法や手順はなく、それぞれの解題の目的に合わせてさまざまに設定できる。

上述の「文献」と「解題」の意味を踏まえ、「文献解題」の意味をまとめておく。文献解題とは、研究活動において有益となる文献（資料・書籍・雑誌など）を多面的観点から説明することを意味する。つまり文献解題は、単なる文献リストを作成することではなく、研究者の研究活動に有益な関連文献を検索する際の道標となることを目指す。また特定分野における文献の全体的な位置づけを明確にする役割もある。文献解題を紐解いた読者は、自身の研究に関連する文献を同時に複数発見でき、文献の概要や全体像を容易に把握できる。研究活動に必要な文献と不要な文献を選別しやすいといったメリットもある。このように文献解題は、研究者の効率的な研究活動を支える重要な役割を担う。

なお近年では、研究活動における業績（例えば、査読付き原著論文の執筆本数）が大学教員の人事評価や昇格を左右する傾向が強くなり、その一方で研究ノートや文献解題のよ

うな先行研究を整理する作業に対して高評価されない傾向が見られる。こうした研究事情が作用してか、最近では文献解題の書籍としての刊行数が低迷する傾向が見られる。研究者にとって文献解題の作成は、自身の研究活動を多面的視点から捉え直し深化させるうえで重要な基本的作業であるが、その一方で、日常的な研究活動や大学内外での諸業務と比べると「副次的」な業務（つまり負担）になる可能性がある。この点は『商品史文献解題』の採録担当者の選定を行う際に十分考慮し、採録担当者からの理解を得ておく必要があるだろう。

## 1.2 先行事例・意義・課題

日本では文系・理系を問わず、さまざまな学術分野において先行研究を一定期間ごとに整理する作業が古くから行われてきた。筆者が文系分野を中心に搜索できた文献解題（もしくはそれに類するもの）として下記が挙げられる。

佐村八郎編『国書解題』（出版社不明，1897年～1900年）。

東京帝国大学編『国語学書目解題』（東京帝国大学，1902年）。

桂湖村『漢籍解題』（明治書院，1905年）。

大阪経済大学日本経済史研究所編『経済史文献解題』（大阪経済大学日本経済史研究所，1960年～毎年刊行）。

岡野他家夫『近代日本名著解題』（有明書房，1962年）。

熊谷尚夫ほか編『経済学大辞典』（第1巻～第3巻）（東洋経済新報社，1980年）。

岸辺成雄博士古希記念出版委員会編『日本古典音楽文献解題』（講談社，1987年）。

柳田泉・新島繁編『世界名著解題選』（第1巻～第6巻）（ゆまに書房，1991年）。

大倉精神文化研究所編『日本思想史文献解題』（角川書店，1992年）。

末成道男『中国文化人類学文献解題』（東京大学出版会，1995年）。

成城大学民俗学研究所編『南島文献解題』（砂子屋書房，1999年）。

野地閨家『戦後作文教育文献解題 昭和22年～昭和39年』（溪水社，1999年）。

寺沢芳雄監修『英語学文献解題』（第1巻～第6巻）（研究社，1997年～2008年）。

加藤友康・由井正臣『日本史文献解題辞典』（吉川弘文館，2000年）。

本城屋勝『わらべうた文献総覧解題』（無明舎出版，2006年）。

末成道男『ベトナム文化人類学文献解題』（風響社，2009年）。

財団法人中小企業研究機構編『日本の中小企業研究2000～2009 第1巻』（中小企業

研究機構編，2008年）。

財団法人中小企業研究機構編『日本の中小企業研究2000～2009 第2巻』（中小企業研究機構編，2013年）。

経営史学会編『経営史学の50年』（日本経済評論社，2015年）。

ユーリウス・フォン・シュロッサー（勝国興 訳）『美術文献解題』（中央公論美術出版，2015年）。

これら上記の列挙のみで日本の文献解題の全体的傾向に言及することはできないが、少なくとも日本では明治時代には文献解題が存在し、膨大な日本語文献の整理作業が定期的に行われてきたこと、戦後は多種多様な学術分野で文献解題の編集が進められてきたことが窺える。

さて、人文研第20期第7研究会の参加者が最も関与する文献解題のひとつが、大阪経済大学日本経済史研究所が編集する『経済史文献解題』であろう。【資料1】には『経済史文献解題』の目次（2021年3月31日時点）を掲載した。『経済史文献解題』は日本で出版された日本史、経済史、経営史などに関する著書や論文を収録したもので、単年ごとに製作が行われる。現在は書籍での刊行は行われず、日本経済史研究所の公式ホームページから検索することができる。内容は、「第一部 総覧」「第二部 日本歴史」「第三部 日本経済史」「第四部 東洋経済史」「第五部 西洋経済史」に大きく区分され、さらに各部に細かく区分される。採録担当者は事前に割り当てられた書籍・雑誌・紀要に掲載される経済史や経営史関連の論文を丹念に搜索し解題作業を進める。執筆方法や手順に関する案内は日本経済史研究所から毎年7月上旬に書類一式が郵送で届けられ、例年は11月末日（2020年度は10月末日）を目途に原稿を仕上げWEB上から提出する。

では『経済史文献解題』の意義と課題とは何か。『経済史文献解題』の採録担当者として10年以上加わってきた立場から私見を述べておく。意義については、単年ごとに加筆していくことから、閲覧者のみならず採録担当者も毎年最新の研究成果に触れることができ、自身の研究の視野を広げることができる。例えば、日本の企業経営に関する文献を調査したい場合、やみくもに図書館やインターネットで調査すると膨大なコスト（つまり時間・手間・心理的負担）を要するが、『経済史文献解題』の「第三部一九 企業・組合」「第三部二〇 経営・会計」を閲覧すると、日本の企業経営に関する最新の研究動向を短時間かつ簡単に把握でき、研究活動の効率化を図れる。さらに著書名や雑

誌名だけでなく、論文執筆者からも検索でき便利である。課題として、採録作業が基本的に採録担当者の主観に委ねられている点が挙げられよう。採録担当者は解題する書籍や論文の熟読後、対象文献が「目次」のどの項目に該当するのかを自身で判断し採録作業を進めることになるが、その判断基準が絶対的に正しいとは言い切れないこともあるだろう。また解題作業では膨大な著書や論文を整理する必要があることから、提出用フォーマットに転記する際に表記ミスや記載漏れが発生することも考えられる。『経済史文献解題』の場合、解題原稿を提出した後に事務局が校正を行うことになっているが、数十人の採録担当者から提出される膨大な原稿データを事務局員が全て完璧にチェックすることは難しいと思われる。明らかな記入漏れや対象外の文献が採録されていた場合などは容易にミスを発見できるが、原著を直接チェックしないと判別できないようなミスは事務局の校正作業だけでは見逃されてしまう可能性が高い。本来であれば採録担当者間で多重チェックを行うのが理想だが、近年の大学教員の多くは自身の研究活動だけでなく、大学生への教育・就職指導や大学内外でのさまざまな業務に日々追われており、複数の大学にまたがって活動する研究者間でそれらの作業を常時行うことは容易ではない。こうした諸制約から、解題対象となる文献の選定や解題作業の責任は、全て各採録担当者に委ねざるを得ないだろう。

なお文献解題とは少々異なるが、人文研第20期第7研究会との関連で、主要先行研究の網羅的把握と今後の研究展望に言及した最近の書籍として、経営史学会編『経営史学の50年』（日本経済評論社、2015年）が挙げられる。この書籍は「日本における経営史研究の回顧を行い、次の半世紀に向けて第一歩を歩み始める際のよすが」（同書411ページ）とする文献製作を目標に、日本経営史の代表的研究者43名が執筆に参加した大著である。【資料2】には同書の目次を掲載した。内容は「第1部 経営史の方法と課題」「第2部 日本経営史－企業組織の形態と諸機能」「第3部 日本経営史－産業の諸側面から」「第4部 外国経営史－他国のよりよい理解のために」の四部構成であり、各部に細かくテーマが割り振られ、分担執筆者がそのテーマに沿った研究動向と文献を紹介し、現在の研究水準を明確にしている。各章に設けられた「参考文献」には当該テーマに関する重要文献が網羅されていることから、当該テーマの学術研究を志す者にとって同書は有益な文献一覧として機能する。その意味で『経営史学の50年』は文献解題と同じような機能を持った文献として位置づけられよう。しかし同書には「付録」が存在しないため、著書名、雑誌名、論文執筆者から検索することはできない。

### 1.3 先行文献から見た編集作業時の要点

上述の『経済史文献解題』と『経営史学の50年』の二例のみで文献解題の全体的特徴を把握できるわけではないが、これらから読み取れる範囲で、『商品史文献解題』の解題作業にあたって事前に押さえるべき点について整理しておく。

第1に、文献解題の全体像を明確化し構築することである。読者の検索の利便性を高めるためには、できるだけ検索項目を細分化することが望ましいと思われる。しかし項目を細分化するにあたっては、各項目の収録文献数にばらつきを生じさせないようにするために、採録作業時点で収集する文献の冊数を可能な限り増量しておく必要がある。

第2に、文献の刊行時期を限定することである。『経済史文献解題』の場合は、採録する文献は単年で区切られている。例えば、2020年10月末日締切だった「2020年版」に収録する文献の対象時期は、刊行年月日が2019年1月1日から12月31日までの文献に限定される。予め収録対象となる文献が限定されることで、採録担当者の調査に要する労力は大幅に軽減される（なお『経済史文献解題』では、それ以前に刊行された文献で前年版に収録できなかった文献は、最新版に採録することが認められている）。また原稿の提出時期を明確にし、原則として提出時期までに発見でき収集できた文献のみを収録対象とし、それ以外の文献（発見できなかった文献、収録対象か否かの検証が不十分な文献）については後年の改訂時に収録する、といった柔軟な対応を採ればよい。ただしこの場合、後年に改訂版を出版することが前提となる。

第3に、完成した文献解題が基本的に完璧な仕上がりではないことを認識しておくことである。刊行済の全文献を網羅し収録することは、文献数・採録担当者数・作業時間・作業工程のどれを勘案しても限界があり不可能である。しかし、不完全な仕上がりを少しでも完全な仕上がりに近づける努力は必要である。そのためには、収録作業前に作業方法・行程・期間などについて議論を重ねて十分に確認し、それを採録担当者間で共有しておくことが重要である。また文献解題の刊行をもって完成とみなすのではなく、近年中に修正や加筆を行った改訂版を出版することで、網羅する文献数を着実に増やしていく継続的活動も必要である。その際、文献情報を効率的かつ早期に収集するため、研究会外の研究者にも門戸を開放し、収録対象に該当する文献の追加情報を常時収集できる態勢を整備しておくことも重要と思われる。

本章での考察から、研究活動における文献解題の社会的意義の高さは疑いようがないことが示されたと思うが、その製作・編集過程においてはいかに客観性を維持できるかが課題のひとつと言える。また『経済史文献解題』は日本経済史研究所の公式ホーム

ページから検索が可能のように、近年の研究者の多くが「CiNii (NII 学術情報ナビゲータ)」や「NDL (国立国会図書館) オンライン」といった検索サイトを通して文献の検索を行うケースが多く、『商品史文献解題』ではこれらインターネット検索との差別化や相互化も考慮する必要もある。

## 2 商品史

本章では『商品史文献解題』の採録対象となる「商品史」について言及する。本稿 2.1 では、先行研究で繰り返し指摘されてきた商品史の意味を再確認する。本稿 2.2 では商品史の分類方法について、本稿 2.3 では商品史に隣接する学術分野について言及する<sup>2)</sup>。

### 2.1 意味

「商品史」という表現は日本社会では長らく、単なる「商品の歴史」を意味する言葉として広く使用されてきた。企業のホームページを閲覧すると、自社が販売する商品の歴史を紹介する際に「商品史」という名称を使用し説明するケースが見られる。この背景には、商品史に関する研究が日本では十分に展開されてこなかったために、商品史という表現に明確な学術的意味が与えられてこなかったことが一因と思われる。しかし、商品史をテーマとする文献解題の編集を目指す以上、ここでいう商品史が一般的に利用される「商品の歴史」とは一線を画した学術的意味を持つ表現であることを明確にしておく必要がある。

商品史の学術的意味についてはさまざまに想定できる。商品学においては戦前期から商品史に関する諸考察が試みられてきたが<sup>3)</sup>、ランドマーク商品研究の一環として編集を行う『商品史文献解題』における商品史の意味には、石川 (2003) で示された定義を採用したい。なぜならこれまでのランドマーク商品関連の研究会でも商品史を意味づけた考察はこれが唯一であるため、またこれまでのランドマーク商品の事例分析が基本的にこの定義を踏襲して展開されてきたためである。

石川 (2003) は商品史の意味について、「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し、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」と位置づける<sup>4)</sup>。この石川の意味づけから、商品史が単に「商品の歴史」を扱う分野ではなく、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、商品の視点から日本史（もしくは世界史）の実像を描き出すという課題に取り組む史的研究分野であることが窺える。

## 2.2 分類

『商品史文献解題』の編集を進めるに当たっては、当然ながら商品史研究の内容に沿った目次構成を考案する必要がある。そのためには、事前に商品史を一定基準で分類しておく作業が不可欠だろう。先行研究を参考にして商品史を分類すると下記を提案できる。

商品史はまず、商品概念そのものに関する理論的分析を行う「概念分析」と、考察対象商品の誕生経緯・普及動向と背景・社会への影響・課題などを明らかにする「事例分析」に大きく分けられる。

概念分析はさらに、商品史概念に関する考察を行いつつ他の学術分野との比較を通してその位置づけを模索する分野としての「商品史論」と、商品史という学術分野の展開とその経緯を解明する分野としての「商品史学史」に分類できる。

事例分析では五つの分類を想定できる。まず、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」に分類できる。また、商品が主に普及する国を基準として「日本商品史」と「外国商品史」に分類できる。さらに細かく、一国のなかでも商品が普及する範囲（地域）を基準として「全国商品史」と「地域商品史」に分類できる。視点を変え、考察対象商品が主に普及した時期や時代を基準とする場合、「中世商品史」と「近世商品史」と「近代商品史」と「現代商品史」に分類できる。商品の生産・流通・消費に関与する「生活者」の視点を基準にする場合、「生産者視点の商品史」と「消費者視点の商品史」と「第三者視点の商品史」に分類できる。

これらの分類基準は、『商品史文献解題』の目次構成を検討する際のヒントになると思われる。

### 2.3 隣接分野

商品史研究は長年、他の学術分野で確立されてきた分析視角を活用することで、多角的視点と立体的構造を持った商品史の確立を目指してきた。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決定する大きな要因となってきたこと、加えて先述の通り、商品史が単に商品の歴史を解明するだけでなく、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研究を目指してきたことが背景にある。

商品史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きた。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が強調されてきた<sup>5)</sup>。また森田雅憲は記号論や制度論の観点から<sup>6)</sup>、本田康二郎は技術論の観点から<sup>7)</sup>、川満直樹は発展途上国論や財閥史の観点から<sup>8)</sup>、それぞれアプローチが試みられてきた。

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考察が続けられてきた経緯を考慮するならば、『商品史文献解題』においては、商品史の隣接分野に関する史的研究分野（特に社会科学分野）のなかで、商品史と強い接点のある文献を収録する必要があると思われる。例えば、「経営史（経営学）」、「マーケティング史（マーケティング論）」、「流通史（流通論）」、「経済史（経済学）」、「政治史（政治学）」、「法制史（法学）」、「社会史（社会学）」、「企業者史（企業者学）」、「技術史（技術論）」、「生活史（生活論）」、「民俗史（民俗学）」、「各国史（日本史）」などが候補として挙げられる。

## 3 『商品史文献解題』編集の意義

本章では、そもそもなぜ『商品史文献解題』を編集する必要があるのか、その理由と意義に言及する。端的に言えばそれは、人文研の研究会で約30年にわたり展開されてきた商品史（ランドマーク商品）研究を振り返りつつ整理し展望するためである。以下では、ランドマーク商品に関する人文研での研究会活動を概観し、『商品史文献解題』

編集の今日的意味を強調したい。

商品史（特にランドマーク商品）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たことに始まる。第10期第2研究会では統一テーマとして「市場の成長と商品の変容」（代表：岩下正弘）が設定され、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進められた。この研究会での共同研究成果として、岩下正弘編著（1994）『市場・商品開発・企業競争－製品革新と市場変容に対する現代的視点』（同文館出版）が刊行され、製品の技術的革新を及ぼす市場や社会の変容実態を多面的に捉えようとする試みがなされた。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。なおこの段階ではまだ「商品史」という名称が研究会活動で全面的に提示され使用された形跡はなく、当時はまだ「商品と社会」「モノ史」などの緩やかな表現が使用されたようである。

第10期第2研究会での研究視点を発展させた第12期（1995年4月～1998年3月）から17期（2010年4月～2013年3月）までの各研究会には、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商品の観点から捉え直す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。第12期第5研究会「商品と社会」（1995年4月～1998年3月、代表：石川健次郎）では、一般的な商品群と強力な社会変容力を有し時代転換の分岐点（ランドマーク）となった商品群を区別する用語として、本格的に「ランドマーク商品」という表現が採用された。その後、第13期第5研究会「ランドマーク商品と博覧会・見本市」（1998年4月～2001年3月、代表：石川健次郎）、第14期第5研究会「ランドマーク商品の定着・普及過程の研究」（2001年4月～2004年3月、代表：石川健次郎）、第15期第5研究会「土産物に関する商品史的研究」（2004年4月～2007年3月、代表：石川健次郎）、第16期第5研究会「ランドマーク商品に関する商品史的研究」（2007年4月～2010年3月、代表：石川健次郎）、第17期第5研究会「ランドマーク商品に関する学際的研究」（2010年4月～2013年3月、代表：森田雅憲）を設定した。2013年度から第18期第18研究会として「商品と社会－ランドマーク商品と高度経済成長」（2013年4月～2016年3月、代表：川満直樹）、2016年度からは第19期第9研究会として「ランドマーク商品に関する国際比較研究－インフラ・所得・ライフスタイル－」（2016年

4月～2019年3月、代表：川満直樹)、2019年度から第20期第7研究会として『商品史文献解題』編集に関する研究(2019年4月～2022年3月、代表：川満直樹)というテーマがそれぞれ設定され、ランドマーク商品を軸とした社会変容実態の解明に向けた研究が継続されてきた。その過程でランドマーク商品と軸とする歴史研究分野を旧来の歴史研究との差別化を図るために「商品史」と称することが定着した。

ランドマーク商品や商品史の名称を経営史学会・社会経済史学会・日本商品学会などの社会科学系の諸学会に定着させる契機となったのが、第12～14期第5研究会の共同研究成果として刊行された、石川健次郎編著『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、2004年)であり、この研究書籍でランドマーク商品と商品史の定義と研究視点が示され、その後のランドマーク商品研究の指針となった。その後、この研究会では、石川健次郎編著『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、2006年)、石川健次郎編著『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、2008年)、石川健次郎ほか「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(2009年7月)、石川健次郎編著『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、2011年)、石川健次郎編著『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、2013年)、川満直樹編著『商品と社会－ランドマーク商品の研究』(同文館出版、2015年)、川満直樹ほか「特集 商品と商店－ショップとストア」『社会科学』第49巻第4号(通巻124号)(同志社大学人文科学研究所)(2020年2月)といった共同研究成果が刊行され、研究実績を蓄積してきた。この他、研究会所属の研究者によるランドマーク商品関連の論文が数多く発表されている。

このように、ランドマーク商品の事例分析の充実化、ランドマーク商品の国内・国際比較研究の深化、ランドマーク商品の学際的研究の展開が進められてきた。その一方で、研究会での議論を通してしばしば主張されるようになったのが、「これまでの商品史研究の整理と今後の展望」であった。これまでの研究会では、ランドマーク商品の抽出を最優先課題とし、事例分析を推進してきたが、約30年近くにわたる研究蓄積が進み、研究対象もNB(ナショナルブランド)に限らず地域産品や世界商品にまで及ぶようになったことから、従来の事例分析を推進しつつ、これまでの研究成果を整理し課題を抽出する必要性が主張されるようになった。またランドマーク商品や商品史の学術体系を確立するための概念分析を深めていくうえでも、こうした作業の必要性が認識されるようになった。

一方で、1990年代以降には人文研の研究会外の歴史研究においても商品や日常生活の視点から日本史を捉える動きが活発になってきた。実際、世界史を従来の政治史や各国史の枠組みではなく新たな枠組みで捉え直しグローバルな視点から人類史を見直す試みが進められ、その中でもモノの視点で歴史を捉えようという試みが見られるようになった<sup>9)</sup>。

こうした研究会内外の研究動向を踏まえると、商品（サービスを含む）の視点から日本史や世界史を捉え、その歴史の転換点を政治・経済面だけでなく商品や生活者の視点から捉え直した先行研究群を整理する作業には一定の意義があると考えられる。その実現手段のひとつとして、第20期第7研究会では商品史に関連する文献を集約し鳥瞰できる書籍として『商品史文献解題』の編集の可能性が模索されることになった。その意味で『商品史文献解題』はこれまでの商品史研究の延長線上に位置すると同時に、旧来の歴史研究を補完する意味においても有益と思われる。

#### 4 『商品史文献解題』の目次案

本章ではこれまでの諸考察を踏まえて、『商品史文献解題』の目次案を提示し、その内容を解説することを目的とする。既述の通り、『商品史文献解題』は商品関連の文献を羅列することだけが目的ではなく、商品史の研究動向を踏まえ、商品史に関連した文献が選択されなければならない。この点を念頭に置くならば、目次を構成する際には商品史研究のキーワードである「商品および商品学」「ランドマーク商品」「生活者」「社会変容」「国際比較」「学際的研究」を踏まえた構成とするのが望ましい。これらを総合的に踏まえ、【資料3】では筆者が独自に作成した『商品史文献解題』の目次案を掲げた。以下では、この目次案の内容を説明する。

「はじめに」では、文献解題のテーマとなる商品史についての概説を行う。例えば、商品史の目的、これまでの研究動向、なぜ商品史に関する文献解題が必要なのか、などについての事前説明を行う。特に、商品史に関する文献解題が必要な理由については、同志社大学人文科学研究所の公式ホームページに掲載された、第20期第7研究会の研究概要が参考になる。なお、同ホームページに記された研究概要には、『商品史文献解題』の刊行の意義について、「これまで商品学、社会史、生活史、経済史や経営史などその他多くの研究分野で、商品や商品史に関する研究が行われてきた。しかし、現在これらの研究を総覧できる「文献解題」が存在しない。本研究会では『商品史文献解題』

を作成することによって、これまでの研究を整理すると共に将来の商品史研究の課題を発見することを目的とする」(2021年7月26日最終閲覧)と記されている。

また「はじめに」では、『商品史文献解題』での執筆上の規則(ルール)についても言及する。文献紹介を進める際には、基本的に以下の手順で記載することとする。書籍の場合は、「著者名」「刊行年」「著書名」「出版社名」「掲載ページ数」「概要(各章のタイトルか要約文)」の順で記載する。論文の場合は、「著者名」「刊行年」「論文タイトル」「雑誌名」「出版社名」「掲載ページ数」「概要(各章のタイトルか要約文)」の順で記載する。また研究成果は「書籍」(研究書)で刊行される場合と「論文」として刊行される場合の二パターンが想定されることから、収録の際には「書籍」と「論文」を区別する。

第I節以降は具体的な文献紹介を行う。文献は大きく「社史・辞典」と「著書・論文」に区分できるため、前者は第I節で、後者は第II節以降で取り上げる。「第I部 総覧」では、商品開発を行う企業の社史や、商品に関連する各種の事典を列挙する。第II部と第III部は、対象とする地域によって区分する。第II部では日本を対象とする「日本商品史」、第III部では海外諸国を対象とする「外国商品史」を設定する。なお、第III部は原案には記していないが、文献の収集状況に応じてさらに細かく「アジア」「アメリカ」「ヨーロッパ」「アフリカ」などに細分化することも可能であろう。オーソドックスに「西洋商品史」と「東洋商品史」で分割するとわかりやすいと思われる。

第II部と第III部を構成する各章は共通の項目を設定するという前提で、以降の説明を進める。当然、文献の収集状況に応じて各章の構成を変更することも検討すべきである。

さて本稿2で述べたように、商品史研究では考察対象に応じて概念分析と事例分析に分類できる。したがって原案ではこの分類に基づき、「1 概念分析」と「2 事例分析」と章分けし、それぞれに関連する文献を収録することとする。

「1 概念分析」では、商品史が元来商品学の一分野として議論されてきたこと、また『商品史文献解題』が商品に関する文献解題であることを踏まえ、商品学と商品史の概念考察を試みている文献を広く収集するために、「1.1 商品学」と「1.2 商品史」の二節を設定する。「1.1 商品学」はさらに二項目に分け、商品学という学問体系の理論的考察を試みた文献を「1.1.1 商品学論」に、商品学研究の史的展開を考察した文献を「1.1.2 商品学史」にそれぞれ収録する。「1.2 商品史」もさらに二項目に分け、商品史自体の理論的考察を試みた研究を「1.1.1 商品史論」に、商品史研究の史的展開を考

察した研究を「1.1.2 商品史学史」にそれぞれ収録する。ただし、現時点では商品史学史に相当する研究自体がほとんど存在しないことから、「1.1.2」は省略してよいかもしれない。

商品史の事例分析に関する研究成果は「2 事例分析」に収録する。「2 事例分析」では、商品のタイプに応じて四項目に区分する。大手メーカーが全国市場に販売する商品（いわゆるヒット商品であり、必然的にナショナルブランド（NB）商品が中心になる）に関して研究した文献は「2.1 全国商品」、ランドマーク商品に関する研究成果は「2.2 ランドマーク商品」、特定地域に普及する商品（特産品や土産品などの地域産品）に関する文献は「2.3 地域商品」、特定地域で誕生し世界各地に普及浸透した商品に関する文献は「2.4 世界商品」にそれぞれ収録する。これらに収録する文献の条件は、商品史研究で追究される商品の誕生・普及経緯、普及背景、影響、課題に関する記述が見られることとする。なお「2.1 全国商品」に収録される書籍は記述内容に応じて「総論」と「各論」に区分する。つまり、一冊に複数の商品に関する記述がある場合には「総論」、一冊（一論文）で基本的に一商品に限定して記述される場合には「各論」にそれぞれ収録する。

「3 生活者・消費行動」と「4 社会・文化」では、商品史の研究目的が商品を通し人間（生活者）と社会への相互作用の解明にある点に注目し、人間（生活者）の動向と社会変容に関連する文献を収録する。「3 生活者・消費行動」では、商品に関与する生活者（特に消費者）について取り上げた文献を収録する。特に生活者の消費志向に関する研究成果を中心に収録する。「4 社会・文化」では、商品を取り巻く社会や文化の変容実態を追究した文献を収録する。商品をめぐる環境は多面的に捉えることができるため、例えばPEST分析などの市場環境分析の手法を参考にいくつかの項目を設けるのが望ましい。ここで収録する文献の条件としては、特定時期の社会の特徴や変容実態が描かれていることが重要になる。

「5 商品史の隣接分野」では、商品史に関連する史的研究分野の文献を収録する。ここで収録する文献の条件として、特定商品が取り上げられ、特定時期の社会の特徴や変容実態が描かれている点が重要になる。筆者が挙げた原案では、商品に関連する隣接分野として、「5.1 経営史」「5.2 マーケティング史」「5.3 流通史・市場史」「5.4 交通史」「5.5 経済史」「5.6 技術史」「5.7 生活史」「5.8 企業者（起業家）史」を仮設定している。しかし商品があらゆる学術分野と接点を持つ概念であることから、心理学・家政学・民俗学などの項目も必要かもしれない。

「付録」では、『商品史文献解題』の利便性を高めるため「誌名一覧」「書名索引」「執筆索引」を掲載する。これらは文献解題を試みた先行文献ではしばしば掲載される項目である。

「おわりに」では、完成した『商品史文献課題』に残された課題点を整理し記述する。予想される課題として、採録漏れの文献が存在すること、採録した文献に関する情報に誤りや欠落があることだろう。これらを早期に改善するために、読者からも採録漏れの文献に関する情報を収集できるような窓口を開設することや、『商品史文献解題』刊行後に定期的な改訂を試みるのが求められるが、これらについても記載しておくのが望ましいだろう。

## 5 第20期第7研究会で示された論点

人文研第20期第7研究会での討論では、従来と同様の事例分析の深化だけでなく『商品史文献解題』に関する議論が活発に行われてきた。その背景には、研究会所属の研究者でさえ『商品史文献解題』のイメージが掴みにくかったことが挙げられる。したがって第20期第7研究会での議論では、既刊の辞書や文献解題を比較しつつ『商品史文献解題』の編集に向けた方法や課題が繰り返し議論されてきた。

本章では2019年度と2020年度の研究会で示された検討点について、存在意義、範囲限定、解題内容、発表方法、採録担当者の人選、選書方法の六点から整理する。

第1に、存在意義についてである。文献解題とは元来、インターネットが普及していなかった時代に、膨大な文献を搜索する際の手掛かりとなる辞書としての機能があった。そのような時代には、文献解題は膨大な文献の中から検索者の研究資料として相応しい文献を搜索しやすくするためのツールとして活用された。しかし今日では、インターネットを活用して検索すれば、研究関連文献の所在をパソコン画面上で容易に搜索できる。インターネットでの検索が一般化した今日において、『商品史文献解題』に単なる辞書の機能しか付与しないのであれば、そもそも『商品史文献解題』の存在理由はないと言ってもよい。インターネット全盛の今日において、敢えて『商品史文献解題』を文献（書籍）として出版することを目指すのであれば、インターネット検索では得られない付加価値（差別性や優位性）が付与される必要があり、その意味でも『商品史文献解題』の存在意義を事前に確立させておく必要がある。もし辞書の意味のみを付与するのであれば、『経済史文献解題』と同様にインターネット上で検索し閲覧できるよう

システム構築することも必要だろう。つまり、『商品史文献解題』を「令和時代に文献として出版する意味」や「消費者に金銭的負担を課してまで購入してもらう意味」を付与する必要がある。先行する文献解題との差別化を検討する際には、『経済史文献解題』との重複を避ける戦略を検討するのが効率的かもしれない。

第2に、範囲限定についてである。筆者が本稿4で例示した『商品史文献解題』目次案【資料3】は、商品史の研究動向を踏まえて構成しているが、その基本構造は従来の辞書や文献解題を踏襲している。しかし上述「第1」の通り、これまでの辞書や文献解題との差別化を図るのであれば、むしろ旧来からの文献解題から敢えて逸脱した視点で構成することも検討すべきではないか。例えば、この研究会が長年扱ってきた商品の多くがランドマーク商品であることや、この研究会が中心となって『商品史文献解題』の編集を進めることを念頭に置くのであれば、商品全般を満遍なく扱うのではなく「ランドマーク商品に限定した文献解題」として編集することも一案である。このように、テーマを限定したほうが新しいコンセプトを研究者や諸学会に対して明示しやすく、これまでのランドマーク商品研究との連続性を強調できると思われる。その際には、事前に商品の意味や範囲を明確化していくことが重要である。

第3に、解題内容についてである。解題内容は既存の文献解題を参考にしつつ、単なる辞書にならない工夫が必要である。例えば、各先行研究の概要や商品史上の意義を記すことは解題として意味がある。しかし取り上げた文献を一冊ずつ概要説明するのか、注目すべき文献のみを取り上げるのか（この場合、「注目すべき文献」の選定基準が重要）については議論の余地が残る。一方で、解題には基本的には文献の内容解説も含むため、『商品史文献解題』と銘打つならば、商品史に関する全ての文献について内容の解説を加える必要がある。そのため文献解題の刊行を目指すのか、あるいは文献目録や文献データベースに留めるのかについては、今後の研究会での議論が不可欠である。加えて、商品ごとに項目やテーマを設定することで、わかりやすい分類が可能になる。『商品史文献解題』では研究会の活動目的を考慮するならば、生活者が直接コミットする消費財にのみ限定し、産業材については扱わなくてもよいのではないか。加えて、先行研究に対する課題点を示し、書評のような要素を盛り込むことも可能ではないか。その意味では、既述の経営史学会編『経営史学の50年』（日本経済評論社、2015年）のほか、水島司ほか『アジア経済史研究入門』（名古屋大学出版会、2015年）、学会誌『経営史学』の英語版である“Japanese Research in Business History”各年版にまとめられた「Books on Japanese Business History Published in ○○」（○○には刊行年が記載さ

れる)などの記述方法は参考になろう。

第4に、発表方法についてである。商品史やランドマーク商品研究の業績として『商品史文献解題』を位置づけるならば、データベース化よりも文献(書籍)として刊行することが望ましい。データベースを維持するために研究会が将来にわたって各種コスト(製作技術・維持管理・費用など)を負担することは現実的ではない。文献としての『商品史文献解題』の出版は、各採録担当者の研究活動実績としても反映させやすい。

第5に、採録担当者の人選についてである。採録担当者は基本的には研究会参加者による分担方式を採用することになるだろうが、作業の中心は若手・中堅の研究者(大学院生も含む)に担われることになる。この背景には、文献解題作業が若手・中堅研究者にとっては数多くの先行研究に触れる絶好の機会となること、また上述の通り、『商品史文献解題』が従来の文献解題とは異なるコンセプトで纏められることを目指すのであれば、若手・中堅研究者の発想力と分析力が重要となり、彼等をベテラン研究者が支持・指導する態勢の方が望ましいと考えられるためである。

第6に、選書方法についてである。選書の際には採録担当者の採録の負担を軽減するため、採録担当者の研究テーマに近接する文献の収集に努めてもらう方法が考えられる。特にこれまでの商品史関連の論文を執筆したことのある採録担当者には、執筆済み論文のテーマに近い文献収集を依頼すると効率的ではないだろうか。

以上の議論整理を踏まえ、筆者が補足的に感じた検討点を以下に三点列挙する。それは「協働」「共有」「範囲設定」の重要性についてである。

まずは協働作業の重要性である。『商品史文献解題』の作成には研究会メンバーや外部研究者との密な協力や分担が必要である。それにより作業の効率化や短期化が可能になる。複数の採録者が同時並行で編集作業に臨むことで、採録される文献の偏りを防止することもできる。協働作業に際しては、具体的な採録作業の方法を事前に決定しておくことが必要である。例えば、課題や分野ごとにチーム(ワーキンググループ)を編成し、チームリーダーの下でそれぞれの課題や分野の全体像や内容を整理するなど、組織化による分業作業は不可欠である。

次に共有の重要性である。文献解題作業とは膨大な文献の仕分け作業であり、効率よく文献を仕分けていくためには、仕分けの判断基準の明確化が不可欠である。つまり解題作業には採録担当者間で文献の選択基準・収録基準・収録内容などを事前に明確化し共有しておく必要がある。

最後に範囲設定の重要性である。文献解題作業にあたっては、事前に範囲選択してお

かないと、無期限・無制限に作業をこなさなければならなくなり、採録担当者の負担だ  
けが増幅されることに繋がる。例えば、書籍の出版年による採用可否の決定、記述内容  
による選定、作業期限（文献解題の刊行時期）、出版形態（書籍、雑誌）などを細かく  
事前に設定しておく必要がある。また文献解題とは単なる文献の紹介にとどまるもので  
はなく、一目してその内容が判別できることが重要であろう。であれば、「執筆者」「刊  
行年」「書籍名」「出版社」のほか、文献の内容を示す「章」や「節」の表記、もしく  
は文献の概要説明が必要である。ただし、文献の概要説明を加筆する場合には、全文献  
を再読し整理する作業（手間）が必要であり、採録担当者の負担拡大を助長する恐れが  
あることから、この点を念頭に置いた業務計画を策定する必要がある。

## おわりに

本稿では『商品史文献解題』の編集・出版に向けた基礎作業として、商品史文献解題  
という表現の意味、出版の意義、目次案の提示、第20期第7研究会での議論と筆者の  
見解についての整理を行った。

今後、本格的に『商品史文献解題』の製作・編集作業を実行するに当たっては、『商  
品史文献解題』の目的や意味といった原理面から議論を重ねること、できる限り多くの  
研究者から協力を仰ぐこと、収録にふさわしい商品史関連の文献の条件を明確にして共  
有することが重要になる。第20期第7研究会には社史編纂や文献解題、それに類する  
資料整理において作業経験を豊富に蓄積された中堅・ベテランの研究者が多数参加され  
ている。そうした諸研究者の実績や経験を活かしながら、一方でコロナ禍での感染対策  
を講じたうえで、『商品史文献解題』の編集作業を一步一步進展させるための議論を深  
める必要があると考える。

### 【追記】

本稿は筆者の研究報告（『商品史文献解題』編集に向けた基礎作業」同志社大学人文科学  
研究所第20期第7研究会12月例会、会場：同志社大学今出川キャンパス扶桑館413室およ  
びZoomでのオンライン開催、2020年12月20日）をもとに加筆したものである。

## 【資料1】大阪経済大学日本経済史研究所編『経済史文献解題』 目次（2021年3月31日時点）

第一部 総覧

- 一 文献
- 二 書目
- 三 索引
- 四 解題
- 五 事典
- 六 年鑑
- 七 年表
- 八 歴史一般
- 九 経済史・経営史一般

第二部 日本歴史

- 一 通載
- 二 古代史
- 三 中世史
- 四 近世史
- 五 近現代史
- 六 地方史・歴史地理
- 七 政治史
- 八 対外関係史
- 九 思想史
  - 一〇 教学・文化史
  - 一一 科学・技術史
  - 一二 社寺・宗教史
  - 一三 軍事史
  - 一四 民俗史
  - 一五 法制史
  - 一六 列伝
  - 一七 各伝
  - 一八 史料
  - 一九 全集・論文集

第三部 日本経済史

- 一 通載
- 二 時代経済史
- 三 地方経済史
- 四 村落・都市
- 五 人口
- 六 鉱業
- 七 林業
- 八 漁業・水産
- 九 狩猟・畜産
  - 一〇 農業・治水
  - 一一 土地制度
  - 一二 工業
  - 一三 商業
  - 一四 貿易
  - 一五 交通・通信
  - 一六 貨幣
  - 一七 金融・銀行・財界
  - 一八 物価・賃金・保険・度量衡・統計
  - 一九 企業・組合
  - 二〇 経営・会計
  - 二一 財政・租税
  - 二二 社会
  - 二三 身分・階級
  - 二四 社会問題・社会運動
  - 二五 災異・食糧問題
  - 二六 社会経済思想
  - 二七 民族・開拓
  - 二八 欧文論者

第四部 東洋経済史

- 一 通載
- 二 人口・集落・移植民
- 三 原始産業・土地制度
- 四 工業
- 五 商業・貿易
- 六 企業・組合・経営・会計
- 七 交通
- 八 貨幣・金融
- 九 財政
  - 一〇 社会組織・社会問題
  - 一一 災異・食糧問題
  - 一二 政治経済思想
  - 一三 政治・法制
  - 一四 歴史・その他

第五部 西洋経済史

- 一 通載
- 二 人口・集落・移植民
- 三 原始産業・土地制度
- 四 工業
- 五 商業・貿易
- 六 企業・組合・経営・会計
- 七 交通
- 八 貨幣・金融
- 九 財政
  - 一〇 社会組織・社会問題
  - 一一 災異・食糧問題
  - 一二 政治経済思想
  - 一三 政治・法制
  - 一四 歴史・その他

## 【資料 2】経営史学会編『経営史学の 50 年』（日本経済評論社、2015 年）目次

<u>序論 『経営史学の 50 年』の刊行に当たって</u>	<u>第 3 部 日本経営史－産業の諸側面から</u>
<u>第 1 部 経営史の方法と課題</u>	19. 経営史と産業史
1. 経営史の方法	20. 石炭・石油
2. 経済理論と経営史	21. 繊維
3. 小経営の展開	22. 鉄鋼
4. 経営史と地域発展	23. エレクトロニクス産業
5. 経営史と経営学	24. 自動車
6. 経営のグローバル化	25. 造船
7. 企業者史論	26(1). 電力
	26(2). 鉄道
	26(3). 海運
<u>第 2 部 日本経営史－企業組織の形態と諸機能</u>	27. 商社
8. 江戸幕府と民間経営	28. 金融
9. 商家経営と近江商人	29. 保険
10. 財閥・ファミリービジネス	
11. マーケティング・流通	<u>第 4 部 外国経営史－他国のよりよい理解のために</u>
12. 労務管理・人材開発	30. アメリカ
13. 企業と労働史	31. イギリス
14. 研究開発	32(1). ドイツ
15. コーポレート・ガバナンス	32(2). スイス
16. 産業集積	33. フランス
17. 企業グループ	34. 東欧・ロシア
18. 同業者団体	35. 中国
	36. 韓国
	37. 台湾
	38. インド
	39. タイ
	<u>あとがき</u>

## 【資料3】『商品史文献解題』目次案

## はじめに

- 1 商品史とは
- 2 本書の意義・構成

## 第Ⅰ部 総覧

- 1 社史
- 2 事典
- 3 その他

## 第Ⅱ部 日本商品史

- 1 概念分析
  - 1.1 商品学
    - 1.1.1 商品学論
      - ・書籍
      - ・論文
    - 1.1.2 商品学史
      - ・書籍
      - ・論文
  - 1.2 商品史
    - 1.2.1 商品史論
      - ・書籍
      - ・論文
    - 1.2.2 商品史学史
      - ・書籍
      - ・論文
- 2 事例分析
  - 2.1 全国商品
    - ・書籍（総論）
    - ・書籍（各論）
    - ・論文（各論）
  - 2.2 ランドマーク商品
    - ・書籍
    - ・論文
  - 2.3 地域商品
    - ・書籍
    - ・論文

注：筆者作成。

- 2.3 世界商品
  - ・書籍
  - ・論文
- 3 生活者・消費行動
  - ・書籍
  - ・論文
- 4 社会・文化
  - ・書籍
  - ・論文
- 5 商品史の隣接分野
  - 5.1 経営史
  - 5.2 マーケティング史
  - 5.3 流通史・市場史
  - 5.4 交通史
  - 5.5 経済史
  - 5.6 技術史
  - 5.7 生活史
  - 5.8 企業者（起業家）史

## 第Ⅲ部 外国商品史

- 1 概念分析
  - 1.1 商品学
    - 1.1.1 商品学論
      - ・書籍
      - ・論文
    - 1.1.2 商品学史
      - ・書籍
      - ・論文
  - 1.2 商品史
    - 1.2.1 商品史論
      - ・書籍
      - ・論文
    - 1.2.2 商品史学史
      - ・書籍
      - ・論文

- 2 事例分析
  - 2.1 全国商品
    - ・書籍（総論）
    - ・書籍（各論）
    - ・論文（各論）
  - 2.2 ランドマーク商品
    - ・書籍
    - ・論文
  - 2.3 地域商品
    - ・書籍
    - ・論文
  - 2.3 世界商品
    - ・書籍
    - ・論文
  - 3 生活者・消費行動
    - ・書籍
    - ・論文
  - 4 社会・文化
    - ・書籍
    - ・論文

- 5 商品史の隣接分野
  - 5.1 経営史
  - 5.2 マーケティング史
  - 5.3 流通史・市場史
  - 5.4 交通史
  - 5.5 経済史
  - 5.6 技術史
  - 5.7 生活史
  - 5.8 企業者（起業家）史

## 付録

- 1 誌名一覧
- 2 書名索引
- 3 執筆者索引

## おわりに

## 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）、川満ほか（2020）が挙げられる。
- 2) なお本章の内容は鍛冶（2016）を要約・加筆している。
- 3) 商品学における商品史研究の動向を整理した研究として、鍛冶（2010）がある。
- 4) 石川（2003）326・329 ページ。
- 5) 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（2008 a）、瀬岡（和）（2008）、瀬岡・瀬岡（和）（2011）、瀬岡・瀬岡（和）（2013）が挙げられる。
- 6) 詳しくは、森田（2006）を参照されたい。
- 7) 詳しくは、本田（2009）を参照されたい。
- 8) 詳しくは、川満（2011）（2013）を参照されたい。
- 9) 一例として、世界史の再構築を試みた羽田（2011）がある。

## 参考文献

- 石川健次郎（2003）「なぜ、商品を買うのだろうかー商品史のドア」『同志社商学』（同志社大学商学会）第54巻第5・6号，2003年3月。
- 石川健次郎編著（2004）『ランドマーク商品の研究ー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ー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ー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ー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ー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』通巻84号，同志社大学人文科学研究所，2009年7月。
- 鍛冶博之（2010）「商品史研究の成果と課題ー商品学における商品史研究を参考にして」『商品研究』第57巻1・2号，2010年4月。
- 鍛冶博之（2016）「商品史に関する概念考察と研究展望」『社会科学』第46巻第3号（通巻111号），同志社大学人文科学研究所，2016年11月。
- 川満直樹編著（2015）『商品と社会ーランドマーク商品の研究』同文館出版。
- 川満直樹ほか（2020）「特集 商品と商店ーショップとストアー」『社会科学』第49巻第4号（通巻124号），同志社大学人文科学研究所，2020年2月。
- 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。  
経営史学会編（2015）『経営史学の50年』日本経済評論社。
- 瀬岡和子（2004）「日本におけるモータ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（2008 a）「宅配便」石川編著（2008）第2章。
- 瀬岡誠（2008 b）「総括－企業者史学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。
- 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。
- 本田康二郎（2009）「人工物の哲学とランドマーク商品論－市場を介して流通するテクノロジーとリスク」『社会科学』通巻84号，同志社大学人文科学研究所，2009年7月。
- 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。