

# 国際文化関係史研究

平野健一郎  
古田和子  
土田哲夫  
川村陶子

[編]

東京大学出版会

第2部

近現代アジアにおける文化触変

## 第7章 貿易と文化触変

近代アジアにおける模倣・偽造と市場の重層性

古田 和子

はじめに——分析視角

本論の課題は、20世紀初頭のアジア市場で頻繁に観察された粗製品・模造品問題を素材に、市場の質の議論を文化の接触と変容の観点から考察することである。

粗悪品や粗製品、模造商品が横行する市場は「良い市場」とは言えない。そのような市場は現代でも観察できるし、時代をこえてどのような地域にも存在しうる普遍的な現象である<sup>1)</sup>。近年の経済学では、市場の質は商品の質、競争の質、情報の質という三つの要素から検討されている<sup>2)</sup>。本論で取り上げる粗製・模造品問題は、質の悪い商品がその質についての正しい情報が得られないままに売買される結果、競争の質も阻害されて品質にみあった適正な価格が実現できないという意味で、上記の三要素のすべてに深く関わる問題である。その意味では純粋に経済学が扱うべき分析対象である。しかし、これを歴史的な

\* 本稿は、慶應義塾大学大学院経済学研究科・商学研究科/京都大学経済研究所連携グローバルCOEプログラム「市場の高質化と市場インフラの総合的設計」による研究成果の一部である。

1) 19世紀末から20世紀初頭の東アジアで生じた商品の品質問題については、社会経済史学会第78回全国大会におけるパネル報告をまとめた以下の論考を参照されたい。古田和子・牛島利明「情報・信頼・市場の質」『社会経済史学』第76巻第3号(2010年11月)；瀬戸林政孝「揚子江中流域の中国棉花取引における不正の発生と解消のメカニズム——20世紀初頭の水気含有問題」『社会経済史学』第76巻第3号(2010年11月)；高橋周「明治後半における不正肥料問題——新規参入の信頼獲得と農事試験場」『社会経済史学』第76巻第3号(2010年11月)；平井健介「1910～30年代台湾における肥料市場の展開と取引メカニズム」『社会経済史学』第76巻第3号(2010年11月)。

2) 矢野誠「『質の時代』のシステム改革——良い市場とは何か？」岩波書店、2005年；矢野誠『ミクロ経済学の応用』岩波書店、2001年。

コンテキストの中で検討してみると、技術移転やイノベーションなどにもとづく正当かつ正規の経済発展に付随して、模造やイミテーションによる「新商品」の生産拡大<sup>3)</sup>やローエンド型のシャディー品市場の族生が、それら「新商品」の普通の人々による広範な需要の過程をとおして、その社会に広くて深い文化変容をもたらしていたことに気づくのである。

本論では、20世紀初頭に日本で生産され、中国をはじめとするアジア市場に向けて盛んに輸出された「近代的な雑貨品」を取り上げて、以下の二つの課題を設定して近代アジア市場における文化触変<sup>4)</sup>の問題を検討していきたい。第一の課題は、近代的雑貨の輸出を通して、文化の接触と変容における模倣や模造の意味を問うことである。第二の課題は、商品の粗製・模造問題を具体的な事例にもとづいて考察することによって、近代アジアにおける文化触変とアジア市場の重層性<sup>5)</sup>を明らかにすることである。

### 1 アジア型近代商品としての雑貨

近代日本の工業化は綿業を中心とする繊維部門の工業化が主導したが、欧米の近代雑貨の模造品製造部門も日本の工業化のもう一つの重要な部門を構成し

3) Frank Dikötter, *Exotic Commodities: Modern Objects and Everyday Life in China*, New York: Columbia University Press, 2006; Linda Grove, "Native' and 'Foreign': Discourses on Economic Nationalism and Market Practice in Twentieth-Century North China," in J. W. Esherick, W. H. Yeh, and M. Zelin eds., *Empire, Nation and Beyond: Chinese History in Late Imperial and Modern Times - A Festschrift in Honor of Frederic Wakeman*, Berkeley: Institute of East Asian Studies, University of California, 2006, pp. 149-165; Maxine Berg, "In Pursuit of Luxury: Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century," *Past and Present*, Vol. 182(2004), pp. 85-142; Maxine Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*, Oxford: Oxford University Press, 2005.

4) 「『文化触変』とは、1930年代にアメリカで新造された acculturation ということばの訳語で、文化と文化が接触したときに、双方もしくはどちらかの文化に起こる変化を指し示すもの」である(平野健一郎『国際文化論』東京大学出版会、2000年、212頁)。

5) アジア市場の重層性については、20世紀初頭の大阪と韓国市場を事例に検討した著者の以下の論考を参照されたい。古田和子「20世紀初頭における大阪雑貨品輸出と韓国」濱下武志・崔章集編『東アジアの中の日韓交流』(日韓共同研究叢書20)慶應義塾大学出版会、2007年。

ていた<sup>6)</sup>。たとえば、マッチ、石鹼、洋傘、歯ブラシ・歯磨き粉、ランプ、帽子、靴、鏡類、化粧品、メリヤス製品、陶磁器、ガラス製品などの製造部門である。これらの雑貨は国内市場でも需要を伸ばしたが、日本の工業化過程のなかで重要な意味をもったのは、むしろ海外市場向けに生産された輸出雑貨品部門であった。いずれも単品では高価格品ではないので、輸出統計上で個別に見た場合その重要性は認識しにくい。しかし、沢井実が指摘するように、1919年の輸出額500万円以上の主要品目のうち、上位4位までは生糸、綿織物、絹織物、綿糸の繊維製品で占められ、この4品目で輸出総額の56.3%になったが、第6位のマッチを先頭に、メリヤス製品、陶磁器、真田、玩具、ブラシ、ボタン、履物、帽子、琺瑯鉄器などの雑貨製品が並び、雑貨品全体としては主要繊維製品に続く重要な輸出品であった<sup>7)</sup>。

これら雑貨品は20世紀初頭には中国を中心とする東アジア市場に輸出されていたが、製品によってはアメリカやヨーロッパ各国、そして東南アジアやインドも主要な市場を形成するようになった。それにともなって、政府や業界団体、在外公館や輸出商組合などによる海外市場調査も盛んに行われるようになった。

- 6) 今津健治「輸出生産物の技術的課題」角山榮編『日本領事報告の研究』同文館、1986年、179-210頁；杉原薫『アジア間貿易の形成と構造』ミネルヴァ書房、1996年、29頁。輸出雑貨工業の事例研究としては以下のものがある。竹内常善「都市型中小工業の農村工業化——大阪府下貝鉦生産を中心に」国連大学『人間と社会の開発プログラム研究報告』HSDRJE-15J/UNUP-35、1979年；Johzen Takeuchi, *The Role of Labour-Intensive Sectors in Japanese Industrialization*, Tokyo: United Nations University Press, 1991；山中進「大阪市とその周辺農村における輸出雑貨工業の地域的展開——明治期～大正期」『歴史地理学』第126号(1984年9月)；山中進「大阪市内を中心とした輸出雑貨工業の存在形態について——明治末期～昭和初期」『熊本大学教養部紀要 人文・社会科学編』第20号(1985年1月)；沢井実「1910年代における輸出雑貨工業の展開——ブラシ・貝ボタン・琺瑯鉄器」北星学園大学『北星論集』第24集(1987年3月)；沢井実「1920年代の輸出雑貨工業——歯ブラシ・貝ボタン・琺瑯鉄器」北海学園大学経済学会『経済論集』第38巻第2号(1990年12月)；黄完晟「産業革命期における重要輸出産業と中小工業——大阪の洋傘工業を中心に」『ヒストリア』第132号(1991年9月)；高嶋雅明「雑貨品輸出と市場調査——麦稈真田製品の場合」安藤精一・藤田貞一郎編『市場と経営の歴史——近世から近代への歩み』清文堂出版、1996年、189-212頁。
- 7) 沢井「1910年代における輸出雑貨工業の展開」37頁。山澤逸平・山本有造『貿易と国際取支』（長期経済統計14）東洋経済新報社、1979年、97頁、176-179頁も参照。

アジア向け雑貨品の輸出が20世紀初頭の日本にとってどれくらい重要であったのかを示す事例を紹介しておこう。1910年に南京で開かれた南洋勸業会は、1900年のパリ万国博覧会や1903年に大阪天王寺で開催された第5回国勸業博覧会などを参考に、南洋大臣両江総督端方らの主導で開催された中国初の大規模な勸業博覧会であった。南洋勸業会の意義や問題点については馬敏などの先行研究に詳しいが<sup>8)</sup>、ここでは南洋勸業会の開会を翌年に控えた1909年当時、上海駐在の農商務省囑託宮崎駿児が、南洋勸業会への日本からの出品に関連して中国における日本品の売れ行きや評判について検討した調査記事を取り上げたい。宮崎は各製品の需要状況や将来性を精査した上で、日本からの出品として「巴那馬式模造帽子」、麦稈帽子、洋傘、鏡類、漆器類、革製懷中物、リボン、化粧品、靴、大工道具、造花及びその材料、夏物絹布、学校用品、タオル等の出品を推奨している<sup>9)</sup>。これらは絹布とタオルを除けばすべて雑貨品に分類できる商品である。

帽子の流行は辮髪から長髪への変化にともなって清末民国初期に生じた新しい現象であった<sup>10)</sup>。宮崎の調査によれば、パナマ式模造帽子は上海方面では「尚ほ未だ流行と云ふべき程にはあらざるも年を遂ふて其需要者の増加すべき

- 8) 馬敏『官商之間——社会劇変中的近代紳商』天津：天津人民出版社、1995年、292-303頁；野沢豊「辛亥革命と産業問題——1910年の南洋勸業会と日・米両実業団の中国訪問」『人文学報』第154号(1982年3月)；吉田光邦「1910年南洋勸業会始末」吉田光邦編『万国博覧会の研究』思文閣出版、1986年；山田美香「清朝末期——万国博覧会と南洋勸業会」柴田哲雄・やまだあつし編『中国と博覧会』成文堂、2010年；『中国早期博覧会資料匯編』北京：全国図書館縮微複製中心、2003年、第1冊～第3冊；南洋勸業会日本出品協会『南京博覧会各省出品調査書』東亞同文会調査編纂部、1912年。なお、吉見俊哉『博覧会の政治学——まなごしの近代』（中央公論社、1992年）は、博覧会を「ヨーロッパの諸国家が、博物学的まなごしの場を新しい資本主義のイデオロギー装置としてみずから演出していこうとするようになったときに登場した」とし、帝国主義、消費文化、大衆娯楽という論点を提示して博覧会と文化の政治学を議論する(263-264頁)。
- 9) 「南京博覧会出品物二関スル説明」（在上海農商務省囑託宮崎駿児報告）『貿易通報』第33号(1910年2月)、11-12頁。『貿易通報』は大坂商業会議所の機関紙。
- 10) たとえば、Karl Gerth, *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2003, Chapter 2を参照。欧米向けに輸出された模造パナマ帽の台湾と沖縄における生産については、四方田雅史「模造パナマ帽をめぐる産地間競争——戦前期台湾・沖縄の産地形態の比較を通じて」『社会経済史学』第69巻第2号(2003年7月)、51-70頁。

は其輸入額の年々増大しつつあるに因て見るも之を知るべきなり……今回南博[南洋勸業会のこと—引用者注]に出品せんとするものは十分に供給の途を講じ置くを要す 標本の出品はなすも注文には応じ難しと云ふ如きは全然商品たるの資格を有たざるものと言ふべきなり」とある<sup>11)</sup>。夏用の模造パナマ帽や麦稈帽子の他に、鳥打帽子やメリヤス類など冬物の引合いに備えて「異形新案」の見本を数種にわたって準備しておくのがよいとしている。「異形新案」というのは、清朝末年の南京や上海において、帽子やメリヤス製品がデザインやファッションなど消費者の選好に左右される新しい商品であったことを示している。帽子とともに洋傘やリボンなどもファッション性の高い雑貨であった。

学校用品もまた、1905年の科举廃止後の新式学堂設置に対応して需要が伸びていた商品であった。特に鉛筆と石盤は「学校生徒の需用を以て最多となす」<sup>12)</sup>ので、宮崎は上海付近の小学、中学、女学、専門学堂の設立数を調査し、長江沿岸各地の諸学堂での需要も考えれば市場は今後大いに拡大するはずだとしている<sup>13)</sup>。1909年当時の上海では、これら学用品はドイツ製で占められて

11) 「南京博覧会出品物ニ関スル説明」4頁。

12) 「鉛筆及び石盤の輸出」(在上海農商務省囑託員宮崎駿兒報告)『貿易通報』第31号(1909年10月)、12頁。なお、中島勝住「長江デルタ農村の学校生活」(森時彦編『中国近代の都市と農村』京都大学人文科学研究所、2001年)は、学校生活のなかのモノをとおして中国の近代教育を社会史的に考察したユニークな論考である。1920年代の長江デルタ農村部の小学校では、石盤が生徒の数に見合うだけ用意されていたこと、鉛筆は授業で生徒が普通に使うものではなく硬筆習字の時間専用であったことなどの指摘がある。また中国における鉛筆輸入のピークは第一次世界大戦中であり、ドイツ製鉛筆の不足分を日本製の粗悪な鉛筆が埋めたという。

13) 江蘇省では1905年の科举廃止後、新式学堂が盛んに設置され、1909年には、専門学堂16校(学生数1,701名)、実業学堂21校(1,512名)、師範学堂24校(2,493名)、中学堂31校(3,155名)、小学堂1,886校(6万5,831名)、半日学堂34校(987名)、女子学堂116校(5,139名)が設置されていた(王樹槐『中国現代化区域研究—江蘇省、1860-1916』台北：中央研究院近代史研究所、1984年、241-243頁)。全国の初等・中等・高等教育の学校数・学生数・教職員数の推移について、高田幸男『近代教育と社会変容』飯島渉・久保亨・村田雄二郎編『シリーズ20世紀中国史2 近代性の構造』東京大学出版会、2009年、139頁を参照。佐藤仁史「清末民国期の近代教育導入にみる市鎮と農村—江蘇省呉江県を事例に」太田出・佐藤仁史編『太湖流域社会の歴史学的研究』汲古書院、2007年、68-75頁；大澤肇「近現代中国における中等学生の『進路問題』—南京国民政府期の江南地域を中心に」『東洋学報』第92巻第1号(2010年6月)、55-85頁。また、新式学校教育の開始に関連して、上海都市部では印刷業の旺盛な展開を受けて輸入印刷機の需要

いた。日本製の鉛筆もドイツ製を真似た表示などが目立ったという。日本の製造業者が鉛筆芯の墨質とその標記(たとえばB、2B、3Bなど)の関係を無視して、上海市場で最も売れていたドイツ製「3B」を模造して、芯の硬軟にかかわらずなくいたずらにその「3B」という標記を製品に付して輸出する事例を挙げて、日本の製造業者に対してこのようなことのないように注意を呼びかけている。また、本邦製で「藤田某製造のものは其品質独逸製同品と比すべきにあらざるのみならず使用上其価格は低廉なるも却て破損の多きを以て不経済なりと云ふ説あり」<sup>14)</sup>とあるように、日本製の文房具には製品の質という点から見た粗製濫造問題が付きまとっていたことがわかる。

化粧品や石鹸も旺盛な需要の伸びを示していた雑貨類であった。これらに対しても一段ときめ細かい市場調査が行われている。

……支那向きおしろいをも之を製し其販路を試みるを一策となす。兼て報告に及び置きたる如く近来は頻りに衛生と云ふ二字を用ゆる流行なれば衛生上の効能書を充分にし而して其香料には桂花の香気を用ゆるを必要となす。近来奥国より輸入のサボン類が急に其販路を拡張するの傾きあるは全く其香料に桂花の香を配合したるに在らんとす。前便拝送の化粧品類は其香気の発散せざるの前広く当業者の参観を誘導せられん事を切望す<sup>15)</sup>。

とりわけ近年「衛生」という二文字を商標に用いるのが流行しているから、化粧品や石鹸、歯磨粉などの雑貨品については、衛生上の効能書を充実させるべきであるという指摘は、20世紀初頭の中国沿海都市部における近代性の一面を映し出すものである<sup>16)</sup>。

も増加していた。宮崎は、連紙半裁判印刷機の輸入は「目下の所大販製のもののみ」であるが、将来的に都市部だけでなく内地でもその販路が開ける見込みは大きいので、印刷機の中輸出に際しては内地市場への運搬も考慮に入れて荷造の仕方も堅牢にする工夫が必要だと指摘している。

14) 「鉛筆及び石盤の輸出」12頁。

15) 「南京博覧会出品物ニ関スル説明」5頁。

16) 近代中国における衛生の制度化については、Ruth Rogaski, *Hygienic Modernity: Meanings of Health and Disease in Treaty-Port China*, Berkeley: University of California Press, 2004. 余新忠(石野一晴訳)「清末における『衛生』概念の展開」(『東洋史研究』第64巻第3号、2005年12月)は、ロガスキの研究を高く評価しつつも、中国語そのものに立脚して「衛生」概念の変遷を議論するに至っていない、とする。飯島渉「衛生の制度化と近代性の連鎖」飯島・久保・村田編『シリーズ20世紀中国史2』213-230頁も参照。



しかしながら、宮崎の報告が示すように、日本製の近代雑貨の上海での評判は芳しいものではなかった。

元来我商人が常に贅沢品も日用品も混同し単に価格の低卑と云ふに着眼するの傾きあるは対外商事の方針を誤れるものと云ふべきなり。……リボンの如きサボンの如きは榮耀者流の使用多きものなれば品質優等にして其製の精妙を主とするにあらざれば需用者の嗜好に投合するものにあらず。我より輸出するサボン類が当地市場に歓迎せられざるは其用途の贅沢的のものなるに<sup>マ</sup>無暗に価格の低卑を因り其結果粗製に陥りたるに因るなり<sup>17)</sup>。

つまり、石鹼やリボンは贅沢品であるにもかかわらず、日本品は価格の低廉化をはかって商品の質を考慮していないために、上海の消費者には歓迎されていなかったことが読み取れるのである。

清末の政治的社会的変化は、上海をはじめとする中国沿海都市部において、人々の生活様式を変える広範な文化変容をもたらした。20世紀初頭の日本製造業にとって、こうした文化変容の中にあつた中国における近代的雑貨品市場の獲得は重要な課題であつた。ところで、南洋勸業会に日本から実際に出品された物はどうなる物であつたのだろうか。上海共同租界の古川合名会社支店内に置かれた南洋勸業会日本出品協会の報告書によれば、「日ハ造船、武器、機械、電気、工芸、砂糖ヲ清国ニ紹介スル者ノ如ク特ニ館後ニ「<sup>マ</sup>參攷館」と呼ばれた外国展示館の後ろ一引用者注]重砲一尊ヲ安置シ」たが、「特ニ日本館ハ雑貨ヲ以テ優リタルモノナリキ」とある<sup>18)</sup>。1910年当時の日本にとって本節で取り上げた雑貨品は大きな意味を持っていたのである。

## 2 上海における雑貨品の市場調査

次に紹介するのは、大阪府立商品陳列所の機関誌『通商彙報』に1918年に

17) 「リボンの現況及びサボンの輸出に就て」(在上海農商務省囑託員宮崎駿兒報告)『貿易通報』第31号(1909年10月)、10頁。

18) 南洋勸業会日本出品協会『南京博覧会各省出品調査書』208-209頁。南洋勸業会に参加出品したのは英、独、米、日の4カ国であつた。

掲載された上海の雑貨市場調査である<sup>19)</sup>。商品陳列所は、世界各地から取り寄せた商品見本や参考品の陳列展示、商品に関する各種調査、取引業者の紹介、共進会の開催、意匠・図案に関する調査・指導など、内外通商情報の収集を目的とするものである。大阪府立大阪商品陳列所は1890年に、農商務省貿易陳列館(1896年)に先駆けて大阪府が設立した商品陳列所である<sup>20)</sup>。

調査に当たつたのは、商品陳列所調査課主事段野である。調査では、雑貨品を販売する上海の商店で日本製品がどの程度取り扱われているかに焦点が置かれていた。ちなみに、中国市場における日本製品は、1915年の日本による対華21カ条要求に端を発した日貨排斥運動を受けて需要の大幅な落ち込みが懸念されていた。しかしながら、この調査報告では市中の中国人商店の取扱い商品に占める日本品雑貨の割合が極めて高いことが指摘されている。K. ガースの研究が明らかにしているように、日貨排斥運動をはじめとする国産品愛用運動は中国における経済ナショナリズムの高揚に極めて重要な役割を果たした<sup>21)</sup>。しかし、この運動が普通の人々の消費行動に直接的な影響を与えたのかどうかについては疑問視する見方もある。F. ディケターは、中国は価格が支配する市場であつて、普通の消費者は国産品愛用運動に関心を示さなかつたとする<sup>22)</sup>。

19) 「最近の上海市場」(4月10日上海出張中段野主事報告)『通商彙報』第14号(1918年4月)。

20) 大阪府立大阪商品陳列所は、1880年にベルギー政府が設立したブリュッセル商業博物館に範をとつたといわれる。1916年に大阪府立商品陳列所、1930年に大阪府立貿易館に改称。設立当初は依頼に応じて商品の分析試験を行う分析室も備えたが、分析室は1903年に府立大阪工業試験場が設置されたときそちらに移管された(高嶋雅明「商品陳列所について」角山編『日本領事報告の研究』157-178頁;杉原『アジア間貿易の形成と構造』8章などを参照)。本論で取り上げた1918年度には、商務課、庶務課のほか、調査課、図書課、陳列課、図案課の6課の構成になつた(「所報」『通商彙報』第14号、1918年4月)。ちなみに、中国では民国初期に北京に商品陳列所が設立された。上海総商會が上海商品陳列所を開設したのは1921年であつた(潘君祥主編『中国近代国貨運動』北京:中国文史出版社、1995年、391-402頁;Gerth, *China Made*, pp. 225-230などを参照)。

21) Gerth, *China Made*; 潘君祥主編『近代中国国貨運動研究』上海:上海社会科学院出版社、1998年;潘君祥主編『中国近代国貨運動』。

22) Dikötter, *Exotic Commodities*, pp. 42-43; Glove, "Native and Foreign," pp. 149-165. グローブは、そもそもある商品を外国製か国内製かに分類することは実は難しいのだという。また、やや異なる視点からの分析であるが、以下の菊池徹夫の分析も示唆に富む。

大阪府立商品陳列所の調査報告で見ると、当該期の上海では、人々が手にとる消費財としての雑貨品需要に対して、日貨排斥の影響はそれほど大きくないようにも読めるのである。

日本製雑貨品は、上海に開設されていた欧米外国人経営の商店でも主要な取扱商品構成していた。ところが、段野の報告には、外国商店に入って日本製とおぼしき商品を手にとってみるとそのほとんどは商標が取り替えられていて、たとえばイギリス人経営の商店では英国製、アメリカ人やフランス人の店ではそれぞれアメリカ製やフランス製として店頭と並んでいたことが記されている。段野は実際にそれらの商品を手にとって、商標の製造国表示に誤りがあるのではないかと指摘すると、店員はそんなことはないと言い張ったが、「問答の末『我は知らざるなり』の言を以てするを常とす」と報告している。

当時、上海の英国商人の取り扱うイギリス製と偽った日本製品の多くは香港から入荷する商品であって、いわゆる“Hongkong Goods”の大部分は実は日本品であった。在上海外国商店が日本製の雑貨を販売した背景には、第一次世界大戦の勃発によってヨーロッパ品の中国への輸入が減少し、上海における自国品のストックが底をつきつつあったこと、そのためにやむを得ず日本品で代用するという当該期の特殊事情もあった。しかし、日本製をヨーロッパ製と詐称して販売していた事実は、中国沿海都市だけではなくシンガポールでも報告されている。新たに設立された農商務省シンガポール商品陳列館の館長木村増太郎の講話に、「今はメード、イン、ジャパンと云ふ商標を貼れない状態ですが将来には之を外にも貼らせる様にする為商品を陳列して見せて紹介したいと思ひます」<sup>23)</sup>とあるように、外国商店に並べる雑貨類は“Made in Japan”で

<sup>23)</sup> 「五四時期のナショナルな政治運動と関わった経験は、舶来品は控え目にし、日本品は排除して国産品を拡大するという百貨店が採るべき大まかな路線を示しはした。しかし、資本家層や都市中間層が創出する現実の都市文化はナショナルであるよりはむしろモダンであった。……しかし『モダン上海』はこのようなナショナルな価値をも内側に大きく包み込む形で展開し、舶来品に対しても、また日本品に対しても、五四時期の路線よりもはるかに寛容な広がりをもって新しい時代を切り開いていった。その結果、上海には世界や国内の各地から膨大な商品が集積し、百貨店は『モダン上海』の牽引車として20～30年代上海の消費文化をリードしていくことになったのである。」菊池敏夫「民国期上海における百貨店の誕生と都市文化」『中国研究月報』第63巻第10号(2009年10月)、24頁。

は買い手が付かないという状況があったことこそが問題であった。

調査を行った段野は、上海の欧米商店による日本品の商標取替え問題を次のように分析する。

殊に支那人に対しては常に各自国製品の優秀なるを説き其の使用を勧奨しつつあるを以て、是等外国商店が日本品を取扱ふに當つては極めて之を秘密にし需要者を瞞着しつつあり、去れど支那人中具眼の士は此の間の消息をしらざるにあらざるを以て、現下本邦製の名を以て販売せられざるは遺憾とするも日本製品が所謂舶来品と化して欧米の商店に羅列せられ、而かも是れ支那人に依りて其の實際を觀破れらるるとせば、支那人の腦中一面には本邦商品の価値を認識するに至るべく、他面には本邦品と欧米品との優劣は多くの懸隔なきものなることを自覚し漸次欧米品妄信の夢より醒むるの機会を自然に与ふることとなるべし、兎に角時局の推移に伴ひ本邦品の需要を多大に喚起し、上海市場活気を以て満されつつあるは喜ぶべし、此際我が当業者は製品の研究に腐心し、一時の利益に眩惑せず、永久の地歩を作ることに努力せざるべからず<sup>24)</sup>。

欧米商店は上海在留欧米人への自国品の提供を一種の義務としていたと同時に、中上流階層を中心とした地元中国人に対しては欧米製品の質の高さを説いてその使用を勧誘してきた存在であったから、その欧米商店が日本製品を欧米品と詐称して販売するのは明らかに不正行為であった。しかしながら、中国人顧客の中でも「具眼の士」はこうした事情を知らないわけではなかった。日本製品が「所謂舶来品と化して」欧米商店の店頭と並び、そのことを中国の消費者が承知していたとすれば、彼らが日本品の価値を認識し、日本品と欧米品の質にはさほどの差がないことに気付き、欧米品妄信の夢から覚醒する機会にもなるはずだという分析である。

上海の欧米商店による日本品の商標偽造に対して、調査者段野の分析は文化触変の観点から見た市場調査としてまことに見事である。また、段野の筆致からは、彼が中国とりわけ上海の消費者を極めて高く評価していたことがうかがわれるのである。前節では、20世紀初頭の日本製産業が中国市場への進出を

<sup>24)</sup> 「最近の上海市場」16頁。

切実かつ緊急の課題としていたことを述べた。その課題は本節で検討した第一次世界大戦期の上海市場での市場調査を見ると達成されたことが読み取れよう。日本の近代雑貨は上海雑貨品市場における占有度を高めつつあった。しかし、それは同時に、「日本製であることを前面に出さない」という前提の下での話であったのである。

### 3 日本中小製造業者による商標偽造問題と上海・香港の近代性

次に取り上げるのは、日本の製造業者による商標偽造問題である。日本製の雑貨品が在アジア欧米商店や、本論では取り上げなかったが中国商人によって<sup>25)</sup>、商標を偽造される一方で、日本の雑貨品製造業者による商標偽造もまた存在した。

1922年12月21日付、在広東総領事藤田榮介から外務大臣内田康哉に宛てた文書「*箴儀太郎ノ模造商標取消説論方ニ関スル件*」によれば、広州市の先施公司支配人から在広東総領事に次のようなクレームが寄せられた<sup>26)</sup>。先施公司は従来、同会社が使用する香水、頭髮油、美顔用クリーム、諸果汁の容器として多数の瓶類を、香港加藤洋行及び上海北福洋行寶山玻璃廠<sup>27)</sup>を通し大阪の各工場に、また香港服部洋行を通し東京の各工場に注文してきた。特に大阪市東区平野町3丁目1番地箴儀太郎に対しては、大正10年1月分および9月分合

25) 中国商人による商標権侵害については、本野英一の一連の研究に詳しい。たとえば、以下の論文の表2、表3に列挙された事例は、華商・華人企業に商標権を侵害された日本企業が在華日本領事館に報告した事例、表4は、欧米企業製品の模倣偽造品を製造販売していた日本人製造業者と協力関係にあった華僑・華商の一覧である。本野英一「清末民初における商標権侵害紛争——日中関係を中心に」『社会経済史学』第75巻第3号(2009年9月)、8、11、14頁。また、本野英一「光緒新政期中国の商標保護制度の挫折と日英対立」『社会経済史学』第74巻第3号(2008年9月)も参照。

26) 「公第216号在広東総領事藤田榮介→外務大臣伯爵内田康哉」大正11年12月21日(外務省記録3.5.6.24。『商標模倣関係雑件第二巻』)。以下、本節で引用する日本外務省記録はこのファイルに収録。

27) 日本人の上海でのガラス工業の嚆矢は1911年設立の日中合弁の寶山玻璃廠であったという。創立者は中国で売薬に携わっていた角田芳太郎。許金生「上海近代工業発展史上における日系雑工業の位置と役割をめぐって」『立命館経済学』第54巻第3号(2005年9月)、385-386頁。

計で、瓶類45万6,771個、金額3万8,235元69仙、大正11年1月分および2月分合計67万4,256個、金額5万7,052元17仙の注文をしていた。ところが、箴儀太郎は、商標公報第602号、登録商標第145219号(出願大正10年12月14日、登録大正11年5月18日)を以って、「先施公司ナル名称ヲ登録シ其字様モ亦全ク当地先施公司ノ商標ト同様ノモノ」であるというのである。同支配人は、この模造商品が今後上海方面に輸出された場合には、先施公司の蒙るべき損害甚大なるに付き、なにぶんの保護を得たく願ひ出たということであった。

先施公司は本店を香港に、支店を広東・上海に置く有名な百貨店である。先施公司は、1880年代にオーストラリアに渡り鉱山労働者から商店員を経てシドニーの商社のパートナーになり、1894年に香港に戻った馬應彪が、1900年に香港に設立した百貨店である。その後1912年に広州に支店を開設し、1917年には上海とシンガポール(ゴム恐慌時に閉店)にも支店を開設した。さらに、1917年には神戸に、1922年にはロンドンに商品買付にあたるオフィスを置いた<sup>28)</sup>。上海の繁華街南京路に開店した先施百貨店(Sincere)は、後に上海の四大会社と称された有名デパート、先施、永安(Wing On、上海店開店は1918年)、新新(Sun Sun、開店1926年)、大新(the Sun、1936年開店)の一つであり、他の3店に先駆けて上海への進出を果たした老舗中の老舗デパートである<sup>29)</sup>。

28) 馬應彪編『先施公司二十五週記念冊』香港：先施公司、1924年。序。1900年創業当時は12人のパートナー。1909年にパートナーを解消し、香港会社法の下で資本金HK\$200,000のThe Sincere Company, Ltd.として登記された。Wellington K. K. Chan, "Personal Styles, Cultural Values and Management: The Sincere and Wing On Companies in Shanghai and Hong Kong, 1900-1941," in Kerrie L. MacPherson ed., *Asian Department Stores*, Richmond Surrey: Curzon Press, 1998, pp. 66-89.

29) 中国の百貨店については、上海百貨公司・上海社会科学院経済研究所・上海市工商行政管理局編著『上海近代百貨商業史』上海：上海社会科学院出版社、1988年；上海社会科学院経済研究所編著『上海永安公司的産生、發展和改造』上海：上海人民出版社、1981年；菊池敏夫「戦時上海の百貨店と商業文化」高網博文編『戦時上海 1937-45年』研文出版、2005年；菊池「民国期上海における百貨店の誕生と都市文化」；Leo Ou-fan Lee, *Shanghai Modern: The Flowering of a New Urban Culture in China, 1930-1945*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1999, pp. 13-17; Wen-hsin Yeh, *Shanghai Splendor: Economic Sentiments and the Making of Modern China, 1843-1949*, Berkeley: University of California Press, 2007, pp. 56-63.

藤田在広東総領事は、本件は日本の商標法適用の範囲外に属する事柄であるが、この種の行為は日本商人一般の信用を著しく害し日中貿易上にも悪影響を及ぼすので、箴儀太郎に対して当該登録商標取消の説諭を取り計らってほしいと外務省に書き送った。なお、本件に関しては、先般広東へ出張した三宅農商務省特許局事務官も取り調べ済みである旨、付け加えられている。

これを受けて外務次官田中都吉は、特許局長官中川友次郎に対して模造商標取消説諭方を依頼した<sup>30)</sup>。これに対する特許局長官の返事は次のようなものであった。まず、本件は日本の商標法上、直ちに登録を無効とすることはできないということ。しかし、申越の事情は相当考慮に値するものと認められるので、大阪府知事を介し箴儀太郎より別紙写の通りの誓書を提出させたので、委細ご了解の上、しかるべく取り計らい願いたい、というものであった<sup>31)</sup>。

箴が特許局長官中川友次郎宛てに提出した誓書は以下のとおりである。

答申

私義所有ニ係ル登録商標第一四五二一九号先施公司ハ香港先施公司ト同様ノ関係上其権利抛棄方ニ付大阪府庁ヨリ御示諭ノ仕第モ有之候間自今第十五類ニ属スル支那向輸出品ニハ本件商標ハ一切之ヲ使用セサル様致候間右御了承相成度此段及答申候也

大正十二年四月十一日 箴 儀太郎

特許局長官 中川友次郎殿<sup>32)</sup>

つまり、「先施公司」という商標は、第15類ガラスその他(玻璃及他類)に属する中国向け輸出品には今後一切これを使用しないことを誓約したのである。

ところで、興味深いのは大阪府知事井上孝哉が特許局長官中川に提出した以下の文書では、箴儀太郎は日本国内における同業者との競争を予め防止するためにこの商標の登録を行ったのであって、「他ニ何等ノ意旨アルニアラサル旨ヲ以テ」別紙のとおり中国向け輸出品には一切当該商標は使用しない旨申し出たとある事である<sup>33)</sup>。

30) 「通監普通第49号 外務次官田中都吉→特許局長官中川友次郎」大正12年1月11日付。

31) 「特調第13号 特許局長官中川友次郎→外務次官田中都吉」大正12年4月26日。

32) 「箴儀太郎→特許局長官中川友次郎」大正12年4月11日。

33) 「工第82号 大阪府知事井上孝哉→特許局長官中川友次郎」大正12年4月13日。

大阪府知事の回答はいかにも詭弁としか言いようがない。しかし、当時の新聞記事を見ても、大阪府下の製造所や商人が商標模造の件で問題となることは極めて多かったから、国内商標法的に問題がない当該事件の場合には、大阪府による上記のような回答の仕方はありうる対応であったとも言えよう。こうして本件は決着を見、4カ月後の4月28日付にて内田外務大臣から在広東総領事に報告されて終結したのである<sup>34)</sup>。

日本外務省記録が記す本件の偽造商標問題には、経済史的には以下のような背景があった。まず第一に、先施公司は自分の百貨店で販売する自社ブランドの商品開発とその製造に力を入れていたことである。先施は消費者に世界の商品を提供すること(広東支店には「先施公司環球貨品粵行」の看板がある)を基本方針としたが、1915年までに広州に10個ほどの製造所を設立し、安価な西欧風の商品や高価な工芸品の製造を試みた<sup>35)</sup>。図1はその内の一つ、広州河南工廠の写真である。W. チャンは、先施のこの方式は18世紀の広東職人が輸入西洋品の現地生産を試みた方式と同じであって、伝統的な広東スタイルに根差したものだという<sup>36)</sup>。創立25周年を迎えた頃には、香港、広州、上海に化粧品廠(化粧品)、汽水廠(炭酸水)、製鐵機器廠、玻璃廠、菓子廠、鞋廠、帽子廠、視廠(石鹼)などがあり、製品の売れ行きはよく、先施公司の収益増加に寄与した。

第二に、香水はこれらの製造ラインの中で最も成功を収めた製品であった。先施公司は広州に製造所を設け、先施公司自製「虎牌」の「花露水」(オーデコロン、化粧水)(図2を参照)、「生髮香油」(図3)、「雪花膏」(美顔用クリーム)、「牙粉」(歯磨き粉)を主力製品として製造するとともに、その他の化粧品や菓子露(シロップ・果汁)(図4)の製造も手掛けた<sup>37)</sup>。1922年には化粧品総製造所として香港に大工場を建設した。広州支配人が訴えた大阪市の箴儀太郎は、これらを入れる容器用のガラス瓶を製造して同会社に納入していたのである。

34) 「普通第15号 内田大臣→在広東藤田総領事」大正12年4月28日。

35) 上海などの製造所の写真「滬行工廠全体職員」、「滬行鐵器製造廠」は『先施公司二十五週記念冊』を参照。

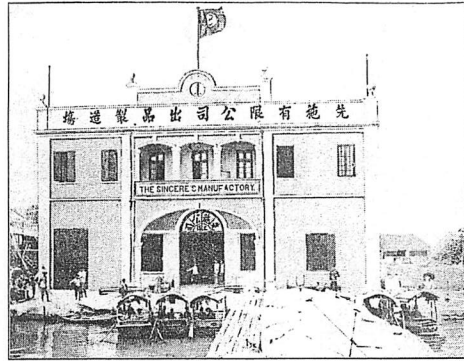
36) Chan, "Personal Styles, Cultural Values and Management," p. 68.

37) 「記載」『先施公司二十五週記念冊』10頁。



図1 先施公司河南工廠：自社開発商品の製造所

面 門 廠 工 南 河 州 廣

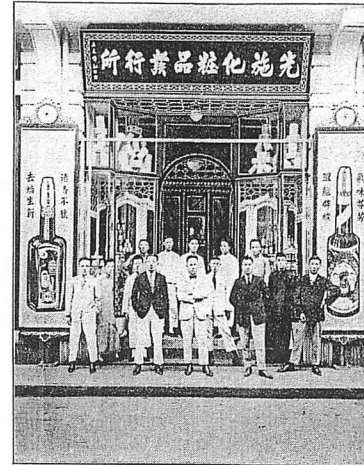


THE SINCERE MANUFACTORY, HONAN, CANTON

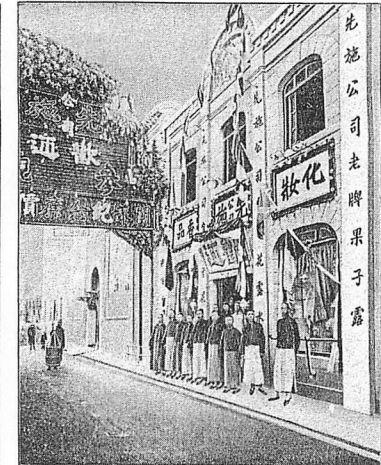
出典：馬應彪編『先施公司二十五週紀念冊』香港：先施公司，1924年。

図5 化粧品販売の上海分荘と濟南分荘

莊 分 品 妝 化 海 上      莊 分 品 妝 化 南 濟



PERFUMERY FACTORY  
SHANGHAI BRANCH OFFICE



PERFUMERY FACTORY  
TSINAN BRANCH OFFICE

出典：図1と同じ

図2 先施公司「虎牌」香水「花露水」  
図3 先施公司「虎牌」整髮油「生髮香油」  
図4 先施公司「虎牌」シロップ・果汁「菓子露」



出典：図1と同じ



出典：図1と同じ



出典：図1と同じ

先施公司是香港・広東・上海の各デパートの化粧品売場を中心に、中国全域に支店を設置してこれらの香水や化粧品の販売に力を入れた。1924年頃には「化粧品分荘」は上海、漢口、濟南、天津、營口、奉天、<sup>ハルビン</sup>哈爾濱、南京にあり、漢口からは陝西、河南、安徽、江西、湖南、四川諸省の代理店を通じて販売された。これらの化粧品分荘は『先施公司二十五週紀念冊』にはいずれも写真が掲載されているが、ここでは上海分荘と濟南分荘を載せた(図5)。店頭を飾る「虎牌」の「花露水」の看板などとともに、店先に並ぶ店員の服装が上海と濟南で大きく異なるのも面白い。ところで、先施は百貨店内に女性店員を配置したことが特徴であったが、上記の『二十五週紀念冊』には彼女らの姿は全く写されていない。

第三に、ある産業の製品需要の拡大はその産業に資材を提供している別の産業の生産拡大を誘発する。簸儀太郎の硝子製造所は先施会社の化粧品部門における成長の連関効果を得る立場であった。ところで、上記の外交文書によれば、先施会社の瓶類の発注先は大阪にも東京にもそれぞれ複数の工場があり、簸儀太郎の製造所はその一つに過ぎなかったことが分かる。先施に製品を納入して

いた日本の零細な製造所間には激しい競争があったことは想像に難くない。大阪市はガラス製品の主産地の一つであった。板ガラスの製造は他地域に及ばなかったが、壺(瓶)類、食器類、灯火用品はいずれも全国最高の生産額を示した。壺類は、明治初年より清酒壺・薬壺などが製造されたが、機械製壺法による製造は1880年代ごろから進展した。箆儀太郎の硝子製造所が問題になった1922、1923年ごろには、国内向け製品としてはビール・日本酒壺、輸出向け製品では薬壺が第1位を占め、化粧品壺がそれに次いでいる<sup>38)</sup>。

大阪の零細ガラス製造業者が「先施公司」商標を偽造使用した背景には、当該期に発生したこれら一連の経済状況が関係していた。そして何よりも、「先施公司」商標が、1920年代初頭の東アジア市場全域で高いブランド力を保有していたことを示すものであった。在広東日本総領事館に申し立てを行った広州支店支配人は、大阪で製造された先施公司の商標を模造した製品が、上海市場へ輸出されることを強く警戒していた。1917年に上海に進出した先施公司は、翌年同じく香港から進出して南京路を挟んで対面にオープンした永安百貨店と激しい競争を展開していた。先施の偽商標を貼付した偽造商品が出回るとは永安との競争上、どうしても避けたいところであった。

このように、上記商標偽造問題は1920年代初頭の東アジアの経済と文化状況を考える上できわめて示唆的である。ここには香港、広東、上海の近代性と、大阪の中小製造業者の関係性の問題が横たわっていた。前者の近代性を商標として模造することによって、東アジアへの輸出を増大させようとする大阪の零細なガラス瓶製造業者の姿が見てとれるのである。

おわりに

本論では、日本で生産され、中国を中心とするアジア市場に輸出された「近代的雑貨」に焦点をあてて、その粗製・模造問題をとおして見えてくる近代アジアの文化触変の意味を考察してきた。最後に、それらをまとめて本論の結論としたい。

38) 大阪市役所編纂『明治大正大阪市史』第2巻経済編上、清文堂、1933年、551-560頁。

日本の近代的雑貨品工業は、欧米の輸入雑貨への需要を受けてその模造品の製造として19世紀末に開始された。一般に、商品におけるコピー・カルチャーは贅沢品に対する欲求と価格上の要請とが併存するところに生まれる。文化が接触し変容するとき、高価な輸入品と安価な代替品が併存する現象は、欧米との文化触変を経験した近代アジアに限った現象ではない。17-18世紀に盛んになった東洋工芸品のグローバルな交易は、18世紀ブリテンの製造業にそれらに代わる新商品の国内製造業の勃興をもたらした。国内製の食器や家具、装飾品は、公の場に置かれる東洋のエキゾチックな贅沢品としてではなく、18世紀に急速に形成されつつあった中間層の自宅を飾る消費財として普及したのである。M. バークが見事に描いたように、模倣や模造は必ずしもネガティブな価値をとまなう概念ではなかった<sup>39)</sup>。同時に、18世紀ブリテンは、台頭する中間層にとって消費の持つ意味が必要から欲望(desire)へと再構成された時代であった。その商品を購入し使用することは喜び(pleasure)なのであった。

本論で取り上げた近代雑貨の消費もまた、必要というよりも喜びに根差した消費であった。清末の政治的社会的変化は、中国沿海都市部を中心に人々の生活や意識を変える広範な文化変容をもたらした。近代的雑貨は、それらを使用すること自体が新しい生活様式や思考様式を表象するものとして、20世紀初頭の沿海都市部に普及していった。

そして、急速に拡大する中国の雑貨品市場をとらえたのは、高価な欧米品ではなく安価な代替品としての日本品であった。このことが近代アジアにおける文化触変の過程を複雑にした。

中国市場における日本品の粗製問題はその複雑さの一つのあらわれである。日本の側には、アジアを一律に低価格品市場ととらえ、西洋風を模造した安価な雑貨品による中国市場獲得をめざす風潮があったが、20世紀初頭の中国沿海都市部は近代雑貨に流行や嗜好性を求める市場であって、ローエンドなら売れるような市場ではなかった。日本品の粗製問題は、製造技術上の問題だけではなく、上記のような市場認識のズレに起因する問題であった。

中国の店頭で日本製品が欧米品と称されて販売されるという一種の商標偽造

39) Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*, pp. 11-12.

問題も、近代アジアにおける文化触変の複雑さのもう一つのあらわれであった。新しい生活様式やステータスを可視化するシンボルとしての近代雑貨にとって、“Made in Japan”は商品の販売を阻害する要因であったという現実を持ち合わせていたのである。在アジア欧米商店や中国商人によって、日本製雑貨の商標詐称が発生した背景には、第一次大戦下での欧米輸入品の減少や、日貨排斥運動での日本品不買を避けるためという政治的な理由もあったかもしれないが、根底には本論で分析してきたような近代アジアにおける文化触変の重層的な関係性の問題が存在したことを示唆している。

そしてもう一つ、日本の製造業者による商標偽造問題はその複雑性が別の形であらわれた事例であった。先施は、香港・上海の先施デパートで販売する自社ブランドの香水や化粧品を製造し、その容器として大量のガラス瓶を日本の中小ガラス製造業者に発注していた。日本側の製造納入業者は多数あり、その間の競争は熾烈であった。大阪のガラス瓶製造業者が香港・上海の有名百貨店商標「先施公司」を偽造登録した問題は、香港・上海の近代性と、その市場に依存せざるをえない日本の雑貨品製造業者の零細性とをあらわす事例でもあった。

20世紀初頭以降の日本の製造業は中国における近代的雑貨品市場への進出を切実かつ緊急の課題としていたのである。近代アジアにおける文化触変の複雑性は、こうしたアジア市場の重層性の問題を内包していたといえよう。

---

#### 国際文化関係史研究

2013年4月24日 初版

[検印廃止]

編者 平野 健一郎 古田 和子  
土田 哲夫 川村 陶子

発行所 一般財団法人 東京大学出版会

代表者 渡辺 浩

113-8654 東京都文京区本郷7-3-1 東大構内

<http://www.utp.or.jp/>


電話 03-3811-8814 Fax 03-3812-6958

振替 00160-6-59964

印刷所 株式会社平文社  
製本所 牧製本印刷株式会社

---

©2013 Kenichiro Hirano et al.  
ISBN 978-4-13-030156-5 Printed in Japan

 (社)出版者著作権管理機構 委託出版物

本書の無断複写は著作権法上での例外を除き禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、(社)出版者著作権管理機構(電話 03-3513-6969, FAX 03-3513-6979, e-mail: info@jcopy.or.jp)の許諾を得てください。