

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——』

大内 秀 二 郎

はじめに

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、二〇二三年、以下、本文中では「本書」と略記）は、同志社大学人文科学研究所第五研究会に所属する研究者グループ（以下、本文中では「第五研究会」と略記）が、二〇〇四年より発表してきたシリーズ⁽¹⁾の第五卷である。本書は、「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」、「労働の軽減と自由時間の増大に決定的な影響を与え、多様な生活スタイルを実現させ、そ

の背景となる価値観の変化をも促すほどのパワーを持った商品⁽²⁾という、第一巻で提示されたランドマーク商品の定義を踏襲するとともに、商品——生活スタイル——社会の間の相互规定的な関係性を、商品の供給者である企業側の視点のみならず「商品の受け手である受容者側の視点⁽³⁾」に立つて分析しようとする、それまでの分析視角を継承したものになっている。さらに本書では、高度経済成長期を境とする日本社会の変貌を、その時期に出現したランドマーク商品との関連で捉えようとしている。この研究対象の設定は、「現在の日本社会の原型、良い点も悪い点も含めて、日本社

会の原型が実は高度経済成長期を経験した一九七〇年代から始まった⁽⁴⁾とする問題意識に依拠するものであり、それまでのシリーズと異なる本書の大きな特徴の一つとなっている。

一 本書の構成と内容

まず、あらかじめ本書の構成および担当執筆者を以下に示したうえで、各章の内容を簡潔に要約して紹介するとともに、それぞれに対する雑感を蛇足ながら示したい。

まえがき

第一章 高度経済成長とランドマーク商品（石川健次郎）

第二章 新幹線（上村雅洋）

第三章 カラーテレビ（鍛冶博之）

第四章 金融用端末機器…CD/A T M（吉田裕之）

第五章 スーパーマーケット（瀬岡誠・瀬岡和子）

第六章 洗濯機（川満直樹）

あとがき

索引

執筆者紹介

第一章（石川）では、高度経済成長期に焦点を当てる意義が論じられている。石川は、一九六〇年代後半から一九七〇年代前後にかけての日本人のライフスタイルの変容を「拡大と短縮のSynchronization（相反現象の同時実現）」というキーワードで整理している。たとえば、新幹線は「日本人の行動範囲を一挙に拡大すると同時に移動時間を劇的に短縮し」、テレビは「情報需給の範囲を拡大」すると同時に「情報送受の時間を短縮させた」。金融用端末機器によって「預貯金の管理時間が短縮され、操作可能地域および取扱時間が拡大された」。スーパーマーケットは「購買時間を短縮すると同時に品目と顧客地域を拡大し」、「消費革命と呼ばれるような状況を生み出した」。このように、「われわれがとりあげたランドマーク商品の多くが共通して、このようなSynchronizationというパワーを発揮した」と主張する。ただし、後にも述べる通り、第二章以降の各章においては、一貫してこの分析視角から日本人のライフスタイルの変容が明示的に論じられているというよりもむしろ、各担当執筆者がそれぞれの観点からランドマーク商品のランドマーク性を主張しているように思われる。いずれにせよ、「国家より各自の生活を重視する」という今日の日本社会に

通底する価値観は、高度経済成長長期に強く形成されたものであり、その過程においてランドマーク商品の果たした役割は極めて大きく、「ここにランドマーク商品の実在を証明しようとする歴史研究の意義が潜んでいる」と結論づける。

第二章（上村）では新幹線が取り上げられる。新幹線は、輸送力、乗り心地、スピード、安全で確実な運行などの点において、バス、航空機、船舶、旧来の鉄道など従来の輸送機関に対して圧倒的に優位である。上村は、新幹線が、個別の商品それ自体がランドマーク性を有するというよりも、「他のランドマーク商品と密接な関係を持つて登場」した「システムとしてのランドマーク商品」であるという特徴を持つことを確認したうえで、戦前の南満州鉄道「あじあ号」や「弾丸列車計画」から戦後のビジネス特急「こだま号」、さらには一九六四年の「東海道新幹線」開業に至るまでの新幹線の開発過程とその後の展開を詳細に説明する。そこでは、新幹線がそれまで蓄積されてきた鉄道技術の結集であったことが明確に示される。さらに、東海道新幹線の登場により、東京―大阪間の日帰り出張が可能になり「ビジネススタイルを一変した」こと、車窓を眺めながら道中をゆったり過ごすというそれまでの旅行スタイルに変化をも

たらしたこと、さらには都市間の人や文化・情報の流動性を高め、各地に存在した個性的な地方色が希薄になり、画一的な景観・文化が形成されたことを指摘し、上村はここに新幹線のランドマーク性を見出している。本章では、新幹線の開発過程が技術の蓄積という観点から歴史的に詳細に記述されており、この意味において意義深い。一方で、それがどのように日本社会に受容され、ランドマーク商品として日本社会を変容させたかに関しては、十分な根拠を示しながら考察が展開されているとは必ずしも言えない。

第三章（鍛冶）では、カラーテレビの出現とそれが日本社会にもたらした影響について分析している。鍛冶は、日本社会にテレビが登場して普及・定着する過程を、主に一九五〇年代の白黒テレビと一九六〇―七〇年代のカラーテレビとに区分して概観している。そのうえで、テレビが日本社会にもたらした影響について、（１）生活者への影響、（２）レジャー活動への影響、（３）生活様式への影響、（４）製造販売への影響、（５）既存メディアへの影響、（６）教育・研究活動への影響、（７）日本語への影響、の各観点から検討を加え、これらをまとめる形で「テレビは日本人のライフスタイルの均質化や同質化を一層促進し、（中略）価値観

の共有に大きな役割を果たし」、テレビの影響によって「生活者の誰もが同量で同質な情報を保有する」ようになったと結論付けている。テレビが社会に与えた影響、すなわちテレビのランドマーク性について極めて多面的に分析されている点は率直に評価されるべきであろうが、それらの観点がどのように抽出されたのか、さらにはそれらの観点はテレビ以外のランドマーク商品を分析するにあたっても有効であるのかについては、さらなる検討が必要である。

第四章（吉田）は、金融用端末機器（CD／ATM）を取り上げる。まず、CD／ATMが消費財ではないこと、機器自体の性能のみならずそれらの機器を接続するシステムの良し悪しが重要であること、金融行政の態様や規制のあり方などがCD／ATMの設置運用者である金融機関の諸活動に影響を与えることなど、CD／ATMのランドマーク性を規定する要因をいくつか指摘し、CD／ATMのランドマーク商品としての特異性を確認する。次に、立石電機（現オムロン）と沖電気の二社の事例から、一九六〇年代以降のCD／ATMの開発過程を説明する。さらに、CD／ATMの普及は、金融業界全般の実情、個別金融機関の活動、コンビニATMとステーションATMといった新たな

な普及の基盤が、CD／ATM自体の改良・多機能化の進展とダイナミックに連動することによってもたらされたことを主張する。最後に吉田は、CD／ATMが「お金のやりとりの方法」にかかわる選択の自由度を高めたという点にそのランドマーク性を見出す。ただし、吉田自身も本章において明示的に認めるとおり、CD／ATMがランドマーク商品であるとするのであれば、それがどのように人の意識を変化させライフスタイルを変容させたかという「重い課題への挑戦」が不可欠である。

第五章（瀬岡誠・瀬岡和子）では、スーパーマーケット（以下、スーパー）が取り上げられる。瀬岡らは、現代社会におけるスーパーが、消費と生産を架橋する「国民大衆にとってのライフライン」のひとつとして、特に食料品の流通においては「絶対的な必要性」を持つことを確認し、さらに、スーパー自身がランドマーク商品であると同時に、加工食品のランドマーク化に貢献するというかたちで「二重の意味で私たちのライフスタイルの変容に関わっている」ことを指摘する。そのうえで、ランドマーク商品の歴史社会的研究の試論的枠組みとして、①ランドマーク商品の普及過程を社会全体の変化のプロセスとしてマクロの視点か

ら捉える「社会構成主義的アプローチ」、②企業がある特定のイノベーションを開発・商品化していくプロセスを、当該企業の経営者の意識と行動にまで遡って分析する「企業史的アプローチ」、③人間とモノとの関わりに焦点を当てつつ、消費者のライフスタイルの変化とその帰結としての、特にマイナスイの影響を分析する「負性の分析に焦点をおくアプローチ」、の相互補完的な三つを提示する。その枠組みに沿って考察を展開した結論として、スーパーが、加工食品の利用による「食の簡便化」と中食の利用による「食の外部化」を進行させ、「家族そろって同じ家庭料理を食べながら、連帯感を高める、あるいは感じる」という「共食集団としての家族の連帯性と親密性」を危うくしていると主張している。瀬岡らは、既刊のシリーズで取り上げてきた他の事例分析も踏まえて、それまでの家族を単位とするライフスタイルを分解してパーソナル化の方向へ向かわせるといふ点に、戦後の日本におけるランドマーク商品に共通するランドマーク性を見出しているように思われる。これは、日本社会の変容の本質に迫ろうとする意欲的な主張であり、今後研究をさらに進展させるにあたって大きな意義を有する。しかしながら、共通性・普遍性を意識するあ

まりか、スーパーを、総合量販店チェーンとしてではなく、単なる食の流通の担い手とみなしている点、しかも、冷凍、レトルト、インスタント食品および惣菜類という極めて狭いカテゴリーの商品流通に限定・単純化して論じている点、スーパーのランドマーク性を議論する上で十分とは言えない。

第六章（川満）は、ランドマーク商品の国際比較という新たな論点を提示している。事例として電気洗濯機（以下、洗濯機）を取り上げ、日本では洗濯機が家事労働を大きく軽減し、家事労働に対する人々の意識にも影響を与えたことを指摘する。次に、パキスタンとインドにおける洗濯機の普及状況を確認したうえで、これらの国では洗濯機がランドマーク商品になり得るかについて検討する。経済的要因、社会的要因、文化的要因の三点から検討した結果、特に身分制度の存在や社会慣習の違いにより、洗濯機はパキスタンやインドでは「ヒトの労働軽減には一役買うと思われるが、しかしその社会に住む人々の価値観に変容を与えるほどには至らず、普及はしても社会的影響は少ないと思われる」と結論付ける。人々の価値観やライフスタイルが

国・地域によって異なるからには、商品のランドマーク性

も国・地域によって異なるはずであり、したがって、国際比較という観点はランドマーク商品の理解に大きく貢献するであろう。と同時に、その前提として、日本においてランドマーク商品が人々の価値観やライフスタイルをどのように変容させたか⁽⁷⁾について、十分な議論が不可欠であることは言うまでもない。

二 本書の意義と残された課題

本節では、第五研究会がこれまで発表してきたシリーズ計五巻における研究の進展を踏まえつつ、本書の意義を指摘するとともに、残された課題について若干のコメントを提示したい。

本稿の冒頭でも述べた通り、本書の第一の特徴であるとともに最大の意義として指摘すべきことは、取り上げる事例が「日本の高度経済成長期におけるランドマーク商品」に限定されたことである。これまで第五研究会では、下の表に示される通り数多くの事例をランドマーク商品として取り上げてきた。取り上げられた事例の多様さは、現代社会がいかに多くの側面においてランドマーク商品に規定され得るかを示すものであり、その理論的示唆は小さくない。

一方で、ランドマーク商品による規定を受けて現代社会が実際どのような変容したかを統合的に分析し、その変容の方向性を明示することを困難にしており、それぞれが著書として「何とも、まとまりがない」⁽⁸⁾、「統一性に欠けている」⁽⁹⁾という問題点を孕んでいたことも否めない。

本書では（おそらく）これらの批判にこたえる形で、「高度経済成長期における日本社会の変容が、どのようにランドマーク商品によって規定されてきたか」というより限定された問題設定のもと事例が選択され、加えて第一章では、結論を先取りする形で、ランドマーク商品によって日本社会に「拡大と短縮のSynchronization」がもたらされ

第一巻	インスタントラーメン、缶詰、住宅ローン、自動車、木綿と清酒
第二巻	携帯電話、冷凍食品、レジ袋、水洗トイレ、テーマパーク、自動券売機・自動改集札機、アスファルト
第三巻	宅配便、複写機、エレベータ、ペットボトル、自動販売機、ファミコン、紙おむつ
第四巻	自動炊飯器、カラオケ、携帯音楽プレーヤー、カーナビ
第五巻	新幹線、カラーテレビ、金融用端末機器、スーパーマーケット、洗濯機

たと主張している。この結論が必ずしも第二章以降の分析から導出されたものではない点は極めて残念ではあるが、それでもなお、日本社会がこれまでどのように変容してきたか、さらには今後どのように変容してゆくかを議論するにあたって、ランドマーク商品に光を当てることが不可欠であることを説得的に示したと評価できよう。

本書の意義としてもう一点指摘したいことは、本書が国際比較という新たな論点を明確に提示したことである。これまで第五研究会では、商品が人々のライフスタイルや価値観を変容させることを通じて社会変容のランドマークとなり得るといふ仮説を提示し、そのような商品をランドマーク商品として概念化したうえで、先の表に典型的に示される通り多くの事例研究を蓄積してきた。しかしながら、商品が人々のライフスタイルや価値観を規定するという議論の前提として、その社会の慣習や文化、制度もまたライフスタイルや価値観を規定することを無視してはならない。換言すれば、商品のランドマーク性が社会を規定するという命題の裏側には、社会が商品のランドマーク性を規定するという重要なもう一つの命題が存在するのである。ランドマーク商品がそれ自体であらゆる国・地域において普遍的

にランドマーク性を有するわけではないことを確認するとともに、商品がどのような社会条件のもとでランドマーク性を持ち得るのかを理解することを通じて、ランドマーク商品概念はより精緻なものとなる。国際比較という分析視角は、この意味において多くの重要な知見を提供するであろう。

これら本書の意義を積極的に認めつつ、本書においてなお残された課題を以下三点指摘したい。第一として、商品のランドマーク性の規定因に関する検討である。これに関して、本書では第六章において経済的要因、社会的要因、文化的要因の三点が挙げられており、これらは、「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」というこれまでのシリーズに共通するアプローチに基づくと考えられる。しかしながら、ランドマーク性の規定因を論じるにあたっては、商品を受容する側の要因のみならず、商品を提供する送り手側の要因、すなわち「企業がある特定のイノベーションを開発・商品化していくプロセス」における「当該企業の経営者の意識と行動」¹¹⁾も、以下の理由により無視できないはずである。まず、商品は、一定程度以上普及しない限り社会に変容をもたらすことはできず、ラ

ランドマーク性を持ち得ない。このことから、商品の普及はランドマーク性と同義ではないものの少なくともその必要条件であると考えられる。言うまでもなく、商品の普及はその商品の物理的屬性のみに左右されるものではなく、供給側の企業と需要側の市場との相互関係によつて規定される。したがつて、商品のランドマーク性を議論する際は、商品の受け手と送り手の両面からの検討が不可欠である。

本書においても、あるいはランドマーク商品に関するこれまでのシリーズにおいても、一部においては企業の立場から、より厳密には企業者史の観点からランドマーク商品の開発経緯をたどる試みがなされてきた。¹²⁾ 今後は、これらの成果を積極的に咀嚼するとともに、経営トップのみならず、その商品の開発者や販売担当者、広告制作者などマーケティング全般にわたる意識や行動を視野に入れて研究を進めることが、ランドマーク商品概念の精緻化に有用であろう。

第二に、「日本社会の変容」がどのようなものであったのかに関する統一的な見解の提示である。「高度経済成長期における日本」というように研究対象とする時期・地域を限定したことが本書の大きな意義であることは先に述べた通

りであるが、ランドマーク商品によつて日本社会の変容がどのように規定されたかに関しては、必ずしも十分な検討がなされていないか、なされていたとしても各章の担当者によつてそれぞれ個別的な見解が示されるにとどまっている。「それ以前の生活スタイルを大きく変え」、「価値観の変化をも促すほどのパワーを持った商品」というランドマーク商品の定義にしたがえば、ある商品が歴史的にランドマーク性を有するか否かは、①その商品の登場の前後で生活スタイルや価値観がいかに変容したか、②その社会的な変容がその商品によつていかに規定されたか、の二点によつてのみ判断される。同様に、本書の研究成果は、日本の高度経済成長期における①と②の内実に迫ることによつてのみ評価されるべきである。本書を構成する各章の中には、社会的な生活スタイルや価値観の変容の実態、あるいはそれに対する商品の影響力のありようを十分に議論せず、商品の普及や利用者の増加などを代替的な指標としてそのランドマーク性を論じたものも見受けられるが、そのような主張は単なる議論のすり替えとの批判を免れない。研究対象とする時期・地域を限定した以上は、その時期・地域におけるライフスタイルや価値観の変容の方向性を示す必要があ

り、そうでなければ本書の意義は半減してしまう。

第三として、ランドマーク商品の抽出・把握に関する方法の確立である。これまで第五研究会がランドマーク商品として取り上げてきた多くの事例の中には、その商品のランドマーク性について議論の余地が残るもの、つまり、その商品が必ずしも直接的に社会変容をもたらすほどのインパクトを持ったとは言えないものが含まれる。また本書の第三章で取り上げられたカラーテレビのように、その社会的な影響力は明らかであるものの、それがテレビ受像機というハードそのものによるのか、あるいはテレビという媒体を通じて伝達されるメッセージの内容によるのかについて、評価が難しいものも混在する。今後、ランドマーク商品の研究は、ランドマーク性を有した可能性のある商品事例を数多く収集するステージから、それらの事例を再検討して、社会変容を決定的に方向づけた商品を抽出・把握するステージへと移行すべきではなからうか。

これに関連して、これまでのシリーズにおいて、「ランドマーク商品群」という興味深い概念が提示されたことがある。すなわち、単一の商品がランドマーク性を有するのではなく、商品は他の商品と組み合わせられながら普及するこ

とでランドマーク性を発揮するという趣旨の主張である。⁽¹³⁾この把握は、本書で取り上げられた事例に関しても有用であろう。例えば、スーパーマーケットのランドマーク性は、加工食品や日用雑貨品が packaged goods という形態をとって普及したことで多様な商品のセルフ販売が可能になったことと関連が深い。また、洗濯機の普及は、日本においては上水道の整備や合成洗剤の開発によっていつそう促された側面を持つほか、国・地域によっては家庭用電力の普及との関係が無視できないであろう。このように見れば、これまでのシリーズで取り上げられた多くの事例は、いくつかのランドマーク商品群に収斂するという理解が可能である。

むすびにかえて

以上雑駁ながら、ランドマーク商品研究の今後の可能性について若干の展望を述べた。なお、本論で紹介した第五研究会は、二〇一三年以降は同志社大学人文科学研究所において第一八研究会と名前を変え、「商品と社会—ランドマーク商品と高度経済成長—」という研究課題に継続的に取り組んでいる。研究のさらなる進展が大いに期待される。

(1) 『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ—』(二〇〇四年)、『ランドマーク商品の研究②—商品史からのメッセージ—』(二〇〇六年)、『ランドマーク商品の研究③—商品史からのメッセージ—』(二〇〇八年)、『ランドマーク商品の研究④—商品史からのメッセージ—』(二〇一一年)。いずれも石川健次郎編著、同文館出版より刊行。

(2) 引用はいずれも『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ—』一〇頁。

(3) 本書、五頁。

(4) 同右、四頁。

(5) 「ランドマーク性」という概念については、本書をはじめこれまでのシリーズで必ずしも明示的に示されてきたわけではないが、差し当たり本稿では「人々のライフスタイルや価値観を変えるほどの社会的影響力」という意味で用いることとする。

(6) これまで瀬岡らがランドマーク商品として取り上げてきたものには、自動車(『ランドマーク商品の研究』)、ケータイ(『ランドマーク商品の研究②』)、宅配便(『ランドマーク商品の研究③』)がある。

(7) たとえば日本においてかつては、洗濯は「婦徳」、「妻たるものの務め」であり、洗濯に労力と時間をかける主婦こそが立派であるという価値観が一般的であり、洗濯機の登場がその価値観を一変させたと評価できる。拙稿「第一章 電気洗濯機の普及初期における三洋電機のマー

ケティング活動」(京都大学マーケティング研究会編『マス・マーケティングの発展・革新』同文館出版、二〇〇一年、三二―二九頁)、同「電気洗濯機市場におけるマーケティング活動の展開—東京芝浦電気株を中心として—」(『道具学論集』第一号、二〇〇五年、五八―七三頁)。
(8) 米倉誠一郎「書評石川健次郎編『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ—』」(『経営史学』第四三巻第一号、二〇〇八年、九六頁)。

(9) 高柳美香「書評石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究2—商品史からのメッセージ—』」(『経営史学』第四二巻第二号、二〇〇七年、七三頁)。

(10) 本書、五頁。

(11) 引用はいずれも瀬岡誠・瀬岡和子「第五章 スーパーマーケット」(本書、一〇七頁)。

(12) たとえば本書第五章のほか、瀬岡誠・瀬岡和子「第七章 ランドマーク商品研究と企業者史」(『ランドマーク商品の研究④—商品史からのメッセージ—』)など。

(13) たとえば、「ランドマーク商品群の生活変容力は、個々のランドマーク商品の変容力の単なる総和というよりもむしろ、(中略)それぞれのそうした変容力が相互に関連しながら相乗的に作用しあうことにより、より大きな変容力として常に私たちの日常生活に立ち現われ、働きかけている」(瀬岡誠「第三章 ケータイ」『ランドマーク商品の研究②—商品史からのメッセージ—』八五頁)、「高度成長期以降のランドマーク商品は、ほかのランドマー

ク商品の出現・普及と連動して普及していくことに大きな特徴がある」(木山実「第五章 レジ袋」同、一五三頁)など。

同志社大学人文科学研究所研究叢書44

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、二〇一三年三月刊、A5判、六一八六頁、本体価格二、八〇〇円)

(おおうち しゅうじろう・近畿大学経営学部准教授)

