

## 論文要旨

### アメリカ大衆消費社会の形成とモリムラ・ブラザーズの日本陶磁器販売

小森（今給黎）佳菜

本稿の課題は、モリムラ・ブラザーズのアメリカにおける日本陶磁器販売の実態を解明することを通して、海外に進出した近代の日本企業がどのように国際化を果たしたのかについて具体的に明らかにすることである。

モリムラ・ブラザーズは、1876（明治9）年、森村市左衛門と森村<sup>とよ</sup>豊の兄弟が創業した輸出商社森村組の、ニューヨークにおける販売店である。当初は骨董品や雑貨など多種多様な商品を扱っていたが、アメリカにおける陶磁器需要の大きさに着眼し、しだいに陶磁器輸出および販売に特化していった。同時代に海外進出した日本企業との比較によって浮かび上がるモリムラ・ブラザーズの特徴とは、①総合商社ではなく陶磁器輸出の専門商社であったこと、②高いシェアによって近代日本の陶磁器輸出全体の発展を牽引したこと、③創業（1876年）から日米開戦による閉鎖（1941年）まで長きに亘りアメリカに拠点を置き続けたこと、④生産から販売までをグループ企業内で一貫しておこなうことでアメリカ人消費者の需要を効率よく製品に反映したこと、⑤「ノリタケ・チャイナ」という国際的なブランド戦略を日本企業としてはいち早く実行したことである。

本稿では、これまで先行研究が明らかにしてこなかった、アメリカにおけるモリムラ・ブラザーズの販売活動の実態について、なかでも同社の主力販売製品が美術工芸品から日用品へ転換したプロセスについて注目し検討した。

また、日本側の視点からではなく、アメリカの市場動向や社会的変化の中で同社の活動を考察することを重視した。モリムラ・ブラザーズが活動を展開した19世紀末から20世紀前半のアメリカは、大量生産技術や輸送・通信技術の発達に伴い大量消費の文化が生まれ、また1920年代までには世界で初めて、人種、性別、職業、所得、居住地域などを越えた多くの人々（＝大衆）が、同レベルの消費水準にある「大衆消費社会（Mass Consumption Society）」が実現した。この過程の中で、アメリカ人の生活における陶磁器の位置づけはそれまでの「奢侈品」から「日用必需品」へと変わり、デザインの流行も目まぐるしく変化し、多様化した。

このような中で国際企業としての歩みを着実に進めていったモリムラ・ブラザーズについて、本稿では同社の各時期における主力販売製品（＝モノ）の質的变化に着目するという手法をもってアプローチした。これは、数量的な貿易構造の解明や、企業やビジネスマンの活動（＝人）に焦点を当てた従来の日本貿易史研究とは一線を画する手法である。

本稿の対象年代は、モリムラ・ブラザーズの創業年でありフィラデルフィア万国博覧会の開催年であった1876年から、世界恐慌を契機として日本製陶磁器のアメリカへの輸入額が減少傾向に変

わる 1929 年までとしたが、この 54 年間を同社の主力販売製品によって時期区分すると次のようになった。

- 第一期 (1876 年 - 1892 年) 日本趣味の美術工芸品
- 第二期 (1893 年 - 1913 年) 西洋風絵付けのファンシーウェア (装飾的な花瓶や飲食器)
- 第三期 (1914 年 - 1929 年) オリジナルデザインのディナーセット

この時期区分に即して、本論では以下のような具体的な検討をおこなった。

第一部 (第一期 : 1876 年 - 1892 年) では、アメリカにおける日本趣味が 1870 年代後半から流し、1880 年代後半には下火になっていく過程の中で、モリムラ・ブラザーズが富裕層の需要を背景として創業し、陶磁器販売を軌道に乗せていった過程について明らかにした。

第二部 (第二期 : 1893 年 - 1913 年) では、世紀転換期のアメリカにおいて日用品全般の需要が高まっていく中で、1893 年のシカゴ万国博覧会を転機として、モリムラ・ブラザーズが西洋絵付けのファンシーウェアというそれまでとは異なる特徴を持つ製品の販売に着手し、美術工芸品販売から日用品販売への転換を目指した過程について明らかにした。

第三部 (第三期 : 1914 年 - 1929 年) では、大衆消費社会が成熟期を迎えるアメリカにおいて、1914 年の日本国内でのディナーセット生産の成功を受けたモリムラ・ブラザーズが、各国製品と競合するまでにアメリカ市場における存在感を持つようになっていった過程やその背景にあった同社の戦略について明らかにした。

以上のような変遷は、モリムラ・ブラザーズの自発的な意思のみによるものではなく、アメリカ人の嗜好の変化、デザインの流行、背景にある経済・社会の変化、日本の陶磁器生産技術の水準などに影響を受けたものである。

また、モリムラ・ブラザーズが長期に亘り発展し続けた要因とは、①美術工芸品から日用品への転換をいち早く実現したこと、②アメリカのモリムラ・ブラザーズと日本の森村組および日本陶器合名会社との緊密な情報共有による連携体制 (特にデザイン開発において) があったこと、③20 世紀以降のアメリカで拡大した大型小売商を通じた取引やターゲット市場の中下層への移行などアメリカ大衆消費社会の形成に即した戦略を実行していたことであった。言い換えれば、モリムラ・ブラザーズの活動は、製品面、販売面、組織面のいずれにおいてもアメリカ社会に深く根付いたものであり、これを日本国際企業の原点として位置付けることができる。

さらにその結果として、モリムラ・ブラザーズの日本人社員と、同社のアメリカ人社員および顧客との深い人的交流のみならず、日本製陶磁器の流通によってアメリカにおける「日本イメージ」が形成されたという、モノを通じた異文化交流も生み出された。このように、近代日本の貿易史を「国際交流史」として描く可能性が得られたのも本稿の成果である。