

佐下橋容代（一橋大学・院）

「真珠から見る日米関係—19世紀末から日米開戦までの御木本真珠店の展開」

▼要旨

本論文は戦後とりわけ旺盛に日本産養殖真珠を需要したアメリカに注目し、その前段階にあたる19世紀末から日米開戦までの期間にアメリカ進出して日本産養殖真珠を売り込んだ御木本真珠店の事業展開を追うことで、真珠から見る日米関係を論じるものである。本論文の問いは、戦前の御木本が日本の発明品且つ大量生産品である養殖真珠を、大衆消費社会化の過程にあるアメリカ社会でどのように販売し、同時代のアメリカは日本産養殖真珠をどのように受け止めたのかである。

第1章では先行研究をもとに真珠養殖技術史を概観し、日米開戦までの御木本の歴史を紹介した。11世紀以降、真珠養殖技術の開発は世界各地で試みられてきたが、宝飾レベルの真珠を養殖する技術は19世紀末から日本人による競合の中で体系化された。中でも御木本幸吉（以下、幸吉）が設立した御木本真珠店（以下、御木本）は日本の真珠養殖の先駆者、産業全体の指導者として、養殖真珠普及と日本の真珠産業の発展に寄与してきた。幸吉は「真珠の発明者」としてのイメージが強いが、養殖技術の発明というよりも、むしろ養殖真珠を巧みに海外に売り出して日本真珠産業確立に貢献した点で特筆すべき人物であった。

第2章では御木本が19世紀末からアメリカ進出の最初の手立てとした万国博覧会に注目し、ミキモトパール（養殖真珠。以下、Mパール）の信頼を得るため、どんな万博戦略がとられたかを検証した。当時の万博は国益に繋がる貿易見本市であり、日本の国威発揚の場でもあったため、日本の発明品且つ優れた輸出品であったMパールは模範的な展覧物であった。御木本が万博出展を始めた時期、アメリカは科学・技術の進歩を社会的福音と見なしていたため、御木本は敢えてMパールを日本の発明品として売り出し、科学的手法で万博展示を行って、アメリカにMパールを受容させようと試みた。さらに幸吉は養殖真珠の「発明家」としてアメリカの発明王エジソンに会うなど巧みなメディア露出を行い、日本の「発明家」「真珠王」としての自己像を創り上げ、アメリカのMパール受容と販売促進に貢献した。

第3章では御木本在米支店書簡から事業展開をたどり、同社がアメリカ消費文化に適応し、日本の発明品且つ大量生産品であるMパールを大衆消費社会化の道程にあるアメリカに普及させる過程を検証した。20世紀初め、御木本はアメリカで信頼を得るため戦略的にアメリカ化を進め、支店開設に向け詳細な市場調査を行い、支店開設後も接客マナーや服装、店員、店舗設備、顧客層などをアメリカ一流レベルに整えた。1920年代には広告戦略が不可欠なアメリカに適応し、認知度の低いMパールの消費創出のため積極的に宣伝した。大量生産可能なMパールは、天然真珠の価値を損なうとして老舗宝石店から排斥されたが、百貨店など近代的な量販小売店と結びついて大量販売体制を整えた。当初、御木本は一流宝石としてMパールを売り出す計画だったが、価格低下を受け入れ大衆にも手が届く大量販売に乗り出したことで、Mパールを大衆消費社会に相応しい宝石へと変えたのである。

第4章では日米関係が悪化した1930年代に御木本が行った事業維持戦略に着目し、Mパールが戦争回避の日米親善に活かされた事例と共に、帝国日本に足並みを揃えた事業展開が成された事実を明らかにした。国連脱退後の日本外交路線は、英米協調、あるいは中国からの英米勢力の後退を望むアジア主義の2路線が模索され、御木本もこの相対する路線に合わせて日米開戦までの事業を行った。御木本は政府の対米宣伝に協力し、Mパールは外交官の手土産として、御木本真珠島は国際交流拠点として日米親善活動に貢献した。幸吉は親米派の渋沢栄一や野村吉三郎と近く、日米交渉時に万博

出展作のアメリカ寄贈を打診するなど積極的に親米外交に協力した。その一方で御木本は日本の中国侵攻や独伊接近の動きにも同調し、上海支店やボンベイ支店の営業に力を入れ、ドイツやイタリアとの取引関係を強化することで事業存続を図った。

以上をまとめると 19 世紀末から日米開戦までの期間は、アメリカ社会に日本産養殖真珠が本格的に大衆普及する準備期間であった。19 世紀末の御木本はアメリカ進出の前提として、養殖技術の洗練や養殖場拡大を行って養殖真珠の大量生産体制を構築した。科学・技術の進歩を福音とみるアメリカに合わせ、万博にMパールを日本の発明品として出展し、養殖真珠の世界的な信頼や認知度を高めた。1920・30年代を通じ、御木本はアメリカ消費文化に同化し、排斥を受けながらも大衆消費社会化の流れに呼応してMパールの大量販売体制を築き、日米関係悪化に対しては事業存続のため日本外交政策に沿った事業を展開した。御木本が全階級に手が届くレベルでのMパールの普及や、流行を生み出す消費サイクルを構築できたのは、戦後、アメリカが豊かな社会を実現した 50 年代以降である。