

セントルイス万博に見る日本ブランドの萌芽

The Portent of the Japanese Brand
in Louisiana Purchase Exposition in St. Louis in 1904

楠 元 町 子
KUSUMOTO, Machiko

1. はじめに

19世紀末から20世紀初頭は、電信電話の発明や大陸での鉄道網の建設、大型汽船の大陸間就航による距離と空間の縮小、ヨーロッパ諸国による海外投資額の急増により、世界各地間のつながりが従来よりも一層緊密になり、モノとカネだけでなくヒトも今まで以上の規模で国境を超えて往来するようになった。このような状況を背景に外国への移民（特に欧州から米国）、海外旅行者や留学生の数が増えたのも、現在に連なる国際的な団体が設立されたのもこの時代であり、国際会議や大規模な万国博覧会も数多く開催されている¹⁾。

19世紀から20世紀にかけてのグローバル化が加速した世紀転換期においては、イギリス、フランス、ドイツなどの欧米列強が、世界をほぼ分割していた。これら欧米列強は、万国博覧会で開催国または主要な参加国として重要な役割を果たしていた。万国博覧会では、各国がそれぞれの技術と伝統を駆使して、自らの建物を建て、自らの方法で運営管理するのである。そこでは、各国の文物や技術、文化の結集が示されるばかりでなく、その経営や広報、さらに人々に対する考え方やサービス方法などが、行動としてまた態度として示されていた。

その結果万国博覧会は「その時代の文化、文明、国際関係などのすべてを反映する性質を持つ国際イベント²⁾」となり、世界の状況を映し出す鏡の様な役割を果たしていた。つまり世紀転換期の世界に起きていた様々な事象が一ヶ所に集められ万国博覧会の会場で再現され、ここに集められた情報はまた世界に向けて発信されていたのである。

本稿は、当時の史料を丁寧にあたっていく事により、万国博覧会という一つの場集まった人々の交流や展示された物を通して、この時代に生きた人間や社会の姿を具体的に描くことを試みる。セントルイス万博の日本の展示品に関する主なる研究としては、日本の美術品を分析した志邨の論文³⁾や「アイヌ人」の展示に着目した宮武の論文⁴⁾、運輸館に展示された日本地理模型を詳細に研究した長野の論文⁵⁾があるが、出品展示物や展示方法、その場で

活躍した日本人がいかなる戦略性を持って表現したかについて考察した研究はあまりない。

本稿は、セントルイス公立図書館所蔵のセントルイス万博に関する新聞雑誌記事を集めたスクラップブックや日本政府のセントルイス万博の史料、日本の新聞記事等の分析を通じて、日露戦争開戦の中での日本政府の万博への取組み姿勢と、それをサポートした民間や個人の役割を検討したい。

2. セントルイス万国博覧会

1) 世紀転換期の世界

1901年英国では、ヴィクトリア女王 (Alexandrina Victoria 1819-1901) の死去によりエドワード七世 (Albert Edward 1841-1910) が即位した。19世紀には広大な植民地をもつ英国が、世界の政治・経済から文化までリードしたが、世紀末にはこの覇権が揺らぎ始めていた。列強が世界の分割で英国と肩をならべたほか、電気や化学のような新産業をはじめとする工業力でも米国やドイツに追い抜かれた。

英国は、トランスヴァール共和国やオレンジ自由国で金やダイヤモンドが発見されると、セシル＝ローズ (Cecil Rhodes 1853-1902) の指導のもと、1899年からブール人 (ケープ地域のオランダ人の子孫) と南アフリカ戦争を起こした。ブール人の抵抗は強かったが、1902年によろやく両国に自治制を認めるという条件で休戦条約を結んだ。その後英国は、ケープタウンとカイロ、インドのカルカッタと結びつける3C政策を進め、ドイツと対立した。

フランスは、1898年東スーダンのファショダでイギリスと対立した事件以後、イギリスと急接近し1904年には英仏協商が成立した。この結果エジプトにおけるイギリスの支配的地位と、モロッコにおけるフランスの支配的地位を認め合い、ドイツに対抗した。

ドイツは、1899年バグダード鉄道の敷設権を獲得し、1900年には海軍拡張案が成立し、ベルリン・ビザンティウム (イスタンブル) ・バグダードを結ぶ3B政策を強力に進めていた。さらにドイツは、1880年代にカメルーン・南西アフリカ・東アフリカなどの植民地を得ていたが、経済的価値に乏しかったので新たな植民地を得ようとしていた。その結果第一次モロッコ事件を1905年に引き起こしたが、イギリスがフランスを支援したために失敗した。以上のように20世紀初頭アフリカをめぐる、ドイツとイギリスの対立は激化していった。

太平洋諸島の帝国主義的分割は、20世紀初頭には完了していた。フランスはすでに19世紀半ばにタヒチ島、ニューカレドニア島を獲得し、英国はニューギニア東南部や南部ソロモン諸島やフィジー諸島を獲得していた。ドイツは、1880年代にビスマルク諸島・マーシャル諸島を領有し、1899年にはスペインからカロリン諸島・マリアナ諸島 (グアムを除く) ・パラオ諸島を買収した。米国は、米西戦争中にハワイを併合、戦後スペインからグアムを獲得した。

このように帝国主義諸国によって世界が分割されつつある中、世界最大の陸軍を持つロシアは、19世紀末にフランス資本の導入により産業革命が始まった。しかし皇帝の専制下の反動的政治体制は変わらず、国民の不満は高まっていた。1898年にはプレハーノフ（Georgij Valentinovich Plekhanov 1856-1918）やレーニン（Wladimir Iljitsch Lenin 1870-1924）によってロシア社会民主労働党が結成された。ロシア政府は、国内の不満を外にそらす目的もあり、海外膨張政策をとり、極東方面に向かい中国へ進出して行った。

1894年の日清戦争以後、欧米諸国は中国に進出し、ロシアは東北地方、ドイツは山東地方、イギリスは長江流域と広東東部、フランスは広東西部と広西、雲南、日本は台湾の対岸にある福建省を勢力範囲とした。これに対し米国は、國務長官ジョン＝ヘイ（John Hay 任1898-1905）が1899年に中国の門戸開放・機会均等、1900年には中国の領土保全を求める通牒を他の列強に出し、自らも中国への進出をはかった。

中国では、たびかさなる清朝政府の敗戦や外国の中国侵略に民衆の不満が高まり、ついに1898年から華北で義和団という民衆により排外運動が広まった。1900年義和団は扶清滅洋のスローガンをかけ北京に進出し、清朝政府はその力を利用して列強に宣戦布告をした。これを受けて、日本・ロシアを中心とする列強八カ国（日、露、米、英、仏、独、伊、墺）が北京を占領した。1901年清朝政府は莫大な賠償金を支払い、外国軍隊の北京駐留を認めさせられ、外国への従属がいっそう強まった。

このような世界情勢と国内におけるフロンティアの消滅により、これまで国内問題に関心が強かった米国人が、外部の世界へ関心を向け始めた。1898年の米西戦争以降、米国の大学に外交や国際関係の講義が始まった。アメリカ外交の分野では、コロンビア大学（1885年）、ハーヴァード大学（1897年）、ウィスコンシン大学（1900年）の順序で開講され、1910年までに、その数は約40にのぼった。国際政治のコースは、ウィスコンシン大学が最も早く1899年に開講され、つづいて、コロンビア大学で1910年に「世界政治」というタイトルの講義が開始された⁶⁾。

米国において、世紀転換期の急速な工業化の進展、海外からの大量移民の流入、資本と生産の集中に伴う巨大企業（独占）の出現、急速な都市化、などによって引き起こされる社会経済の急激な変化は、貧富の格差の拡大、苛酷な労働条件、生活環境の悪化、政治の腐敗など社会、政治、経済問題を発生させた⁷⁾。

1901年9月にマッキンレー大統領（William McKinley, 1843-1901）が暗殺され、副大統領のセオドア・ローズヴェルト（Theodore Roosevelt, 1858-1919）が大統領に就任した。ローズヴェルトは、内政面では革新主義を唱えてトラストの告発や労使紛争の調停をおこなったが、社会党などの急進的運動を抑えようとした。外政面では、1903年にコロンビアからのパナマの独立を援助し、パナマ運河予定地の独占的使用権を得て、カリブ海諸国への武力干渉やラテンアメリカ諸国への経済的支配を強め、帝国主義政策をすすめた。米国は、階級闘争が激化した国内において国民の統一と帝国主義政策の正当化を目的としてセントルイス万

国博覧会を開催した。

2) セントルイス万博の概要

セントルイス万博は、米国が1803年にフランス皇帝ナポレオン一世からルイジアナ州を購買してから百年経過したことを記念して、1904（明治37）年4月30日から12月30日にかけてミズリー州セントルイスで開催された。ルイジアナ地方の購買は、当時13州であった米国の領土を2倍に増大させ、やがてロッキー山脈を越えて西部諸州への発展の端緒となった。ゆえに米国の史家は、ルイジアナ地方の購買をアメリカ合衆国独立宣言以来の一大事件としている。米国がフランスから購入した地域は、その後二十三州の繁栄した地域となり、セントルイスはその地方最大都市であった。セントルイスは、ミシシッピー川に隣接し運輸の要衝であり、当時人口70万人（全米第4位）を有し、煙草、麦酒、靴等の製造工業が発展していた⁸⁾。

博覧会の開設に関しては、1889（明治22）年の頃からセントルイス市民の一部から開催の要望が起り、1898（明治31）年に開催に向けて新聞雑誌・地方有力団体・州議会等の決議建議等が行われ、開設運動が本格的に開始した。1901（明治34）年4月にミズリー州法に従い博覧会会社が成立し、資本総額はルイジアナ購買に要した費用と同額の1500万ドルとし、合衆国政府・セントルイス市・博覧会会社がそれぞれ500万ドル負担した。

1901（明治34）年6月に会場の敷地を決定し、8月にアメリカ大統領マッキンレーが世界各国に参同の招請を發した。

3) 各国の参加経緯

1902（明治35）年10月11日、フランシス総裁は「我々はこの時点で23カ国の外国政府の参加通知を受け取り、すでにフランス、メキシコ、カナダの3カ国は準備のため米国を来訪し、万博の計画書を提出した。」と述べた。さらに、これら3カ国の政府支出金は、1893（明治26）年のシカゴ万博を超えていた⁹⁾。カナダの万博関係者は、農業省長官と共に6月と10月の二度米国を訪れ、展示物のための広大な展示スペースを要求した。またほとんど総ての南米の共和国から事実上受諾を得、ブラジルは工業の分野の展示を行なうと表明した¹⁰⁾。

ヨーロッパのセントルイス万博に対する反応は、1900（明治33）年のパリ万博が盛大に行なわれたことや、米国がヨーロッパから遠いため最初あまりよくなかった。ヨーロッパでセントルイス万博について話題となったのは、飛行船コンテストとその賞金に関することであった。そのような中、英国とドイツは米国のあらゆることに興味を持っていた。英国のエドワード七世はルーズベルト大統領から、セントルイス万博において英国で創造された最も興味深い展示を、求める公式の招待状を受け取った。国王はどの国よりも友好的にその提案を受け取り、午餐の終わりに立ち上がって、ルーズベルト大統領の健康を祈念した。

イタリアでは、当初政府は公式に万博に参加しないと表明していた。しかし新聞記者をは

じめとし工業や美術などの様々な団体が、政府の決議を撤回させようと活動した¹¹⁾。

南アフリカは、ヨハネスブルクで平和の回復を祝して1904年（セントルイス万博終了後）に万博を開催する予定であった。そのため博覧会組織は、明瞭には公式にはならなかった。しかし英国王室の最も古いメンバーのケンブリッジ公爵が、博覧会の長官としてセントルイス万博での南アフリカの展示内容を保証した。そしてダイヤモンドの山を見せるだけでなく、約70の採鉱会社の重役や官僚が重要な展示をすることを約束した。

ペルシャの大臣は、万博でのペルシャの建物の場所を申し込むために、1902（明治35）年9月29日に米国へ向けて出港した。1900（明治33）年のパリ万博のペルシャの展示は大きくなかったが、大変魅力的であった。ペルシャは今回これを上回る壮麗なスケールで、参加する予定であった¹²⁾。英国に8年以上滞在し、オックスフォード大学で学んでいたタイの皇太子が、彼の兄弟や2人の補佐官だけを伴って、英国を出発し9月1日米国に到着する予定である。彼の日程には、万博開催都市の訪問も含まれていた。

万博について、キューバでは目立った高まりつつ興味があり、その感情は他の西インド諸島にも広がりつつあった。キューバは、現在大変厳しい産業不振であり、主要の砂糖産業はほとんど麻痺していた。しかし、あらゆる障害にもかかわらず、キューバは万博に対してすばらしい展示物を作ることを決意した。大統領は、アメリカ軍の権威からキューバ共和国の市民へ権威がしだいに移行していることを指摘している。

セントルイス万博には44カ国が参加し、アルゼンチン、オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、セイロン、中国、キューバ、フランス、ドイツ、英国、グアテマラ、オランダ、インド、イタリア、メキシコ、ニカラグア、ペルシャ、シャム、スウェーデン、日本の計21カ国が政府館を建てた。会場面積514km²の敷地内に、教育、美術、心芸、工業、工芸、機械、電気、通運、農業、園芸、採掘及冶金、林業漁業及狩猟、人類学館が建設された。また、「PIKE」と呼ばれた娯楽街では、アルプスの村、ポーア戦争、動物園、世界の創造、巴里、日本村、珍奇亜細亜、カイロ、支那村、シベリア旅行汽車などが建築され、多くの入場者を集めた。

3. セントルイス万博と日本人の活躍

1) 櫛引弓人—国際的商業人

「博覧会キング」と呼ばれた櫛引弓人（1859-1924）は青森県五戸村に生まれ、若くして上京し、慶応義塾の門下生となった。1885年26歳の時に渡米し、1896年頃ニューヨーク州アトランティック・シティで、素晴らしい日本庭園を完成した。この日本庭園のエントランスは日光陽明門を模倣し、園内に「岡崎のハツ橋」「亀戸の太鼓橋」「銀閣寺」「胎内くぐり」など日本各地の「名書」を借りた趣向を用意し、庭内には松、梅、竹等を植樹し、茶店では20名の日本女性が接待した。日本庭園というよりも、むしろ「日本」を主題とする一種のテー

マパークをリゾート都市の一角に建設したといえる¹³⁾。さらに1901年ロスアンゼルススの海岸にイタリアの都市ヴェネチアの街並みを模倣した娯楽地を開設した。

櫛引弓人は「国際的興行師」で、国内よりも海外で知名度が高かった。櫛引弓人は*World's Feir Bultenn*の「PIKEの創造者たち」のページの中央に写真が掲載され、次のように紹介されていた。櫛引弓人は明らかに最も有能な日本の興行師である。PIKEでの彼のフェア・ジャパン（日本村）は、米国で彼が成功した娯楽場の中で最も有名である。櫛引は、シカゴ万博からパン・アメリカン博覧会までのすべての米国の博覧会で、日本の娯楽を扱い、彼の「フェア・ジャパン」は大評判であった。博覧会以外でも、マディソンスクウェアでの二つの屋上庭園をディスプレイし、メトロポリタンオペラハウスでの京都の通りの演出、アメリカアートギャラリーでの素晴らしい展示があり、屋上庭園のショーで大人気となった日本の喜歌劇を経済的に支援した。櫛引は興行の世界の全ての同業者のなかで最も有名であり、非常に聡明な日本人である¹⁴⁾。

米国の新聞では、櫛引弓人のマディソンスクウェア等での活躍を述べた後、彼の人物像を次のように掲載した。櫛引弓人は、こうしたベンチャー・ビジネスだけでなく、パン・アメリカン博覧会（1901年）の開催中、ミッドウェー（博覧会などの明るくにぎやかな通り）と呼ばれる会場で最も洗練され人気があった展示の一つを運営していた。それは「フェア・ジャパン」というもので、チャールストン博覧会（1901年）でも同じ展示を繰り返した。櫛引は面白い人物である。不幸なことに彼は、パン・アメリカン博覧会の終盤、バッファロー市内で路面電車事故に遭い右足を失っている。彼の抜け目のない行動は、日本人の鋭い洞察力だけでなく、日本人が国を挙げて真似したがっている巨大な西洋社会の極めて現代的なビジネス手法を呈している。大規模な博覧会から利益を得るレースのような競争で、彼に勝利をもたらす資質の一つに粘り強さが挙げられるが、櫛引の場合、セントルイス万博にて美しい自国の地と風習の模造展示を制作できる特権を奪い合うライバルがいないという点で傑出していた¹⁵⁾。

日本政府は、セントルイス万博会場内での日本に関する営業について、早くから博覧会会社と交渉していたが、明確な返答がなかった。そのため日本政府は「明治36年7月15日電報で博覧会会社に対し日本品の販売並に日本に関係ある興行特許の申込に対しては総て日本事務局の承諾を経た後許可せしむることを照会し更に文章を以て精く之を申込み尋て日本品の販売及日本風俗の興行等は其出願人の内外国人たるを問わず総て日本事務官の意見を聴き許否の決定を為すことを博覧会当局者に承諾させる為駐米本邦公使に訓令せむことを外務省に照会せり」これに対し、駐米高平公使より博覧会会社は日本に関する売店・喫茶店・手芸実施・諸興行等に関する一切の営業権を現に櫛引弓人に与えており、同人の利益を保護するため変更は出来ないという回答があった¹⁶⁾。

「入場料を徴収すべき個人の展覽物、飲食店、興行物、売店及他博覧会の目的及品位と抵触せざる計画は当局者に於て定めたる条項に従ひ特許を受けることを得」という博覧会規約

により、万博会場内の諸営業は、出願者の所属国政府の許否にかかわらず、博覧会会社に直接申し込めばよかったのである。この結果について日本政府は、場内営業の特許は博覧会会社収入の一大財源であるから、会社収入の得失を考慮したであろうと考え、櫛引弓人の事業には、博覧会会社重役で投資している者もいるので、今後困難な事情が生じることを心配していた。

実際日本政府と櫛引弓人の間で、芸者の営業権をめぐるトラブルが発生した。櫛引弓人は、芸者を「PIKE」の日本村の劇場での踊りや芝居、日本茶店での接客として働かせていた。一方日本政府は、日本庭園内の金閣寺を模した喫茶店で日本女性にお茶のサービスをさせていたが、これは芸者の営業権を犯しているとし、櫛引弓人が「日本庭園の二つの喫茶店、金閣寺と台湾館でお茶をサービスしている日本女性16人をすべてやめさせるように要求した。」これに対し日本政府側は「日本ではお茶を提供するのは常に女性である。」と、ゲイシャとティーガールは違うと反論を展開した¹⁷⁾。結局日本政府の主張は認められた。

櫛引弓人が経営した「日本村」は大変な評判をよび、とりわけ人気があったのが、舞台上で翻訳付きで上演した「土蜘蛛」であった¹⁸⁾。櫛引弓人は、西洋的なビジネス手法を発揮して、日本政府と対等に接する新しい日本人像を示すとともに、日本の伝統や文化を世界に発信する役割を果たしたと言える。

2) 星——日本紹介

星一は、1873年福島県に生まれ、東京商業学校を卒業後、20歳で自由の地アメリカへ渡り、コロンビア大学で経済学と統計学を修めた。滞米期間は12年に及び、1899年から日本語の新聞「日米週報」を毎週発行し、1901年からは英文雑誌「ジャパン・アンド・アメリカ」を毎月発行していた。星一は1904年にセントルイスで万博が開催されることを知り、日米週報社で「米国セントルイス万国博覧会渡航案内」というパンフレットを作成し、日本に送って販売を依頼した。これに「欧米礼儀作法」というパンフレットをつけた。セントルイス万博に見学に来た日本人が恥をかかないように、食事のマナーや服装習慣等を掲載した¹⁹⁾。

星新一の『明治・父・アメリカ』によれば、星一が万博会場内で*Handbook of Japan and Japanese Exhibits*を販売するいきさつを次のように述べている。「自分のなすべきことは、アメリカ人に日本を知らせるほうが重大であると気づき、日本を理解させる英文のパンフレットを作成した。日本の風俗習慣を紹介した面白い読み物の『日本観光案内』と日本の科学工業の発達ぶりを紹介した『日本の財政商業の現状』という二種である。」セントルイス万博会場の入口のそばの売店で、「日本館案内所」という看板をかかげ、印刷した英文パンフレッドに一冊一ドルの定価をつけてつみあげた。売行きはよかった²⁰⁾。

星一自身は、*Handbook of Japan and Japanese Exhibits*の中で、この本を執筆した動機については、「日本の書き言葉と西洋諸国の書き言葉には大きな違いがあり、日本語の学習も難しいことから、日本は外国人からあまり理解されてこなかった。このハンドブックは、日本

の実際の状況を外国人に示すことを目的として、また、日本の対外貿易の増大のため、発行されたものである²¹⁾。」と述べている。さらに、星が発行している「日米週報」についても、「リベラル・アーツ館の第2ブロックには、無線電信塔と報道棟に至る入口近くに、日本における新聞の作成方法を説明した日本語植字の実演展示がある。この展示が占めているスペースは400×89フィートであるが細部にわたって完全であり、複雑な東洋式の印刷が見事に実演されている。同氏は最近4年間ずっと、ニューヨーク市ブロードウェイ203号にて、英文月刊誌『ジャパン・アンド・アメリカ』、ならびに日本語新聞『日米週報』を発行している²²⁾。」と記載している。

星一の展示は、米国人の興味を惹き、次のように評価された。心芸館に興味深い印刷法の展示があった。これは日米週報の印刷術であった。9人の日本人のレポーターとタイピストが雇われ、日本で行われているように日本語で紙に生産する操作をし、観覧者に尽きない興味を抱かせた。活字は金属製品で、形がよく、アメリカの活字と同じ大きさであった。漢字と47文字のひらがなを含んでいる。普通の東洋の新聞は約一万から一万五千の文字が使用され、この展示場では二千以上の漢字の活字が見られる。そのため、異なる文字を見つけるために、どのように植字者があちらこちらに走るのかを注目するのは面白い。この展示の目的は、この東洋の方法と米国のライノタイプ機を使つての植字の容易さと、さらに日本人がローマ字と呼んでいるローマ文字で言葉を書いている日本の現在の改革の動きを対比することが主である。今週の発行部数は4000部で、万博のニュースを知らせるために日本とセントルイスの日本社会に送られる。週報は地方の後援者のために日露戦争のニュースも掲載されている。発行者は星一である²³⁾。

星一は、*Handbook of Japan and Japanese Exhibits*で、日本の自然、産業、文化、セントルイス万博での日本の展示内容を米国人に紹介した。また、その書物の中で陶磁器、茶、醤油、パール等日本の商品の広告を多数掲載した。これらの星の活動により、米国人が日本を理解する一助になるとともに、日本商品の販売を促進する役目も果たした。

4. 博覧会の出品—日本の伝統品から世界へ

1) 日本政府の出品方針

セントルイス万博における日本政府の出品に関する方針は以下のものであった。「我が国の文化、産業の発達及富源を展示して以て輸出貿易の拡張に資せんと欲し深く出品物の選択に注意し美術品は厳密なる監査を経て其華を抜き商品は現に貿易品たるものは又は貿易品たるに適するものに限り嚴重なる査定を経て其出品を許可し、教育、農業、林業、水産、狩猟、採掘、冶金に関する出品物は何れも当該の官庁に交渉して品目を特定し其出品人は最も有力なる製産家を指定することとし特に輸出貿易品中最高を占むる生糸に付いても亦最も善良なる出品人を特選せり又醤油の如きは自ら広告及び陳列装飾等を為し得る者に限りて出品

せしめたり²⁴⁾」

「セントルイス万博への参加に際して政府は、海外で注目を浴びる美術工芸品や、日本庭園を備えたパビリオンで伝統的な「日本」イメージを演出し、一方で主要輸出品である生糸や、その他醤油、酒、素麺、菓子などを出品して、今後の輸出振興を図ることを目的とした。アメリカ側は、観客の注目を集める日本の伝統的なイメージの演出を必要とし、日本は博覧会を輸出増進のための強力な広告装置として利用したのである²⁵⁾。」

日本は、教育、美術、心芸（Liberal Arts）、工業、工芸、機械、電気、通運、農業、林業、漁業及狩猟、採掘及冶金の11館に出品した。工芸館は、陶磁器、七宝、象牙細工など日本の伝統工芸を主に展示し、日本陳列区域の入り口を実物大で日光東照宮の門を再現し、万博で大変な評判を呼んだ。「当然ながら、この展示にはいつも来客者があふれていた。これは、日本による展示の中で最も興味深く重要なものと見なされただけでなく、米国以外の国によるどの展示と比べても最も興味深く美しいと感じた人が大勢いた。そこに表れていた一国の芸術的極致は、装飾芸術では世界一と認められており、現在では、その美しさと職人技を求めてどの国も輸入している品物が展示されていた²⁶⁾。」

しかし陶磁器について、1893（明治26）年シカゴ万博を見学したノリタケの創業者である森村孫兵衛は、生地品の品質改善とともに図柄も洋風に改める必要性を痛感していた。欧米人に適した洋風画付けでなければ、販路の拡大は期待できなかったからである。また、1900（明治33）年のパリ万博で陶磁器の審査員を務めた河原徳立は、日本の陶磁器の意匠やデザインが流行遅れとなっていることを報告していた。「安易に粗製濫造に走ったこと、日本の伝統的美意識に頼りすぎ、欧米の新しい動きを取り込むことができなかったことに帰すといえる²⁷⁾。」

明治政府は工芸品を重要な輸出品と考えていたため、このころから陶磁器を万博の展示品と輸出品に区別して生産するようになった。そして、日本イメージを代表する食品である醤油や宝飾品の真珠の宣伝と普及に、力を注ぐようになった。

また、セントルイス万博は日本の文化産業の発展や輸出拡大などの明確な意図を持った出展方針のもとで、初めて民間の企業、個人や団体が積極的に参加した万博であった。

2) 真珠—ミキモト

19世紀半ばにフランス皇帝ナポレオン3世（Charles Louis-Napoléon Bonaparte 1808-1873）は、万国博覧会をたびたび開催し、優秀作品に賞を授けることによって、ルイ・ヴィトンやエルメスといった自国ブランドを世界的ブランドにまで飛躍させた。この歴史的事実からもわかるように、博覧会での授賞は、19世紀後半以降、一流ブランドになるための重要な条件となっていた²⁸⁾。1893（明治26）年に真珠の養殖に成功した御木本幸吉（1858-1954）は、養殖は天然に劣るという偏見があったため、内外の博覧会へ積極的に出品し、多くの賞を得ることに務めた。1893年のシカゴ万博の銀賞、1900年パリ万博銀賞、セントル

イス万博では最高の賞である名誉大賞牌を得た²⁹⁾。

セントルイス万博でミキモトの真珠は、工芸館と漁業及狩猟館に展示された。工芸館では、美しい二個の陳列館を調整し又水族館内には事務局設備の一陳列館に装飾を施し、更に一個の陳列箱を造り共に養殖真珠、天然真珠及びこれを用いて作った装飾品を出品した。さらにその陳列、管理、説明及び販路拡張のために店員二人を渡米させ、陳列の費用は工芸館の分450ドル、水族館の分250ドル合計700ドル、別に広告用引札の印刷に720ドル費やしたという。

「養殖真珠は未だ直接に米国に輸入したることなかりしか今回の出品は大に米人の注意を喚起し水族館に出陣したるものは紐育の一商人其全部を買占むるに至り将来の貿易上頗る有望なるのみならず従来養殖真珠は人工品と云ふを以て三割五分の輸入税を課せられたりしか今回初めて天然品として一割の関税を以て輸入せらるることと為れり」³⁰⁾ このセントルイス万博の報告書の記述からも、日本政府の輸出品としての真珠に対する期待が伺われる。

星一は*Handbook of Japan and Japanese Exhibits*で、「日本の漁師の重要な産物の一つである真珠は魅力的に展示されている。最も美しい真珠は1個12,000ドルの値段がつけられ、東京の御木本によって展示されている。」³¹⁾と紹介している。このように展示された真珠について、朝日新聞は以下のような記事を掲載した。「水産部にて近頃来館者の注意を引けるは真珠玉なり、出品者は三木氏なるが1個1万二千弗と云える代価を付したるあり金剛石を除きては先づ小なるものにて金銀中此の真珠に及ぶものあらざるべし尤も斯かる高価を附したるは売約を望むよりも寧ろ其値の高貴なるを以て1個の広告となすものなれども一見中々に見事なり」³²⁾ また、毎日新聞は日本の養殖事業の設備が世界から見ても優れていることを指摘し、「殊に真珠の養殖の如き学術上の趣味と実際上の利益と兼用する一新事実にして世界の養殖事業に一の有益なる感化を与えたる³³⁾。」と称賛している。

米国での真珠の評価は次のようであった。「サンゴの彫像と同じケースに、世界最高級の真珠が展示されていた。これは最初、貧しい日雇い労働者の妻が見つke、いったん投げ捨てたものの、其の輝きを見て、また拾って漁師に少額で売ったものだった。この宝石の持ち主はその後7回変わり、今ではほぼ完璧な標本と見なされている。重さは44グレイン(約11カラット=2.2グラム)で、1万ドルという値が付けられた。日本には天然真珠の繁殖場所があるほか、現在では、こうした進取の気性に富んだ人たちにより真珠の人工養殖が行われている³⁴⁾。」

ミキモトは、真珠一粒に1万ドルという価格を付けることで、人々の興味を惹き新聞などに取り上げられることに成功した。さらに、養殖真珠の製造方法を展示で示し、観覧者に養殖真珠が天然真珠に決して劣らないことを理解させようとした。このような努力の結果、ミキモトの真珠の名称が世界に広がったと思われる。

3) 醤油—日本のソース

醤油は、現在世界規模で人気が高まり輸出量が年々増加している。2008年の輸出先としては、米国が最も多く22.5%を占め、最大手であるキッコーマンは数年内に海外での醤油販売量は日本国内の販売量を超える見通しを明らかにしている³⁵⁾。このように、世界で食されるようになった醤油であるが、万博に展示されることによって、世界に広まったと言える。

セントルイス万博では、「醤油出品は個人の産額、品質の良否、広告設備の程度及び供給の多少に依り許否を決することに内定し将来大に販路を拡張する見込みある本品の博覧会出陣の効果を収めたることを期したり³⁶⁾。」出品の出願を調査した結果、出品に適する商品を供給できるのは、銚子と野田に江戸時代から続く生産地をもっている千葉県日本醤油組合だけであった。そのため、府県知事に陳列方法の工夫の重要性を示す下記の指令をし、さらに出展を促した。

「出品については陳列上観覧人の注意を惹くに足る意匠を施し其広告の方法を充分にし出品の品質用途を周知せしむるに非されは出品上何等の効果を収むるを得ざる³⁷⁾。」その後、陳列装飾広告の設計を具して出願した静岡県醤油同業組合、愛知三重二県醤油出品組合、大阪府醤油醸造同業団体、兵庫県醤油組合、福岡県醤油組合、大分県醤油組合、越後醤油出品団体、青森県泉山醤油合名会社の出品が許可された。

万博会場の農業館では、それぞれの県が独自に装飾陳列した。千葉県日本醤油組合は「陳列装飾に千三十六円十二銭九里を費やし広告、説明及び見本品領布の為に事務員を特派し更に一人の補助員を雇い日日観覧者に対して懇切丁寧醤油の効用を説き見本瓶配賦せしめたり然れとも尚米人をして注意せしむるに足らず之に与えたる見本瓶の多くは空しく路傍公園等に捨てられることを見ること殆ど三ヶ月わたる³⁸⁾。」展示方法の工夫や観覧者に試食させたり、セントルイスの周辺の日本人宅や店に醤油の説明書とともに試供品を配布するなど、醤油の味を米国人に知らせる努力を重ねた。農業部門で千葉県日本醤油組合は最高賞牌を授賞した。

また、「醤油の出品は将来其販路を拡張するため出品人をして醤油の評語一定せしむる必要あり而して右評語に付いては種種調査の羅馬字を以て「ショユ」(shoyw)と記すを最適と認め各出品に通知して一定せしめたり³⁹⁾。」日本政府は醤油の名称を統一することによって、日本ブランドを確立しようとしたのである。

星一は*Handbook of Japan and Japanese Exhibits*で、醤油を次のように紹介した⁴⁰⁾。「豆から作られた、日本の有名なソース、soyあるいはshoyuの大きな展示があった。このソースは米国にある塩やコショウのように日本では日常使われている。サラダのドレッシングや料理、テーブルで調味料として使われている。Soyは健康によく非常に安価で、品質だけでなくすばらしい香りも兼ね備え、最も魅力のある料理を作る。」

醤油の展示方法は、米国人の興味を惹いた。農業館において特に目立った展示は、醤油の出品者によって作られた。日本の有名なソースは、豆からつくられ、料理やサラダのドレッ

シングに入れるものとして、広く使われている。最大の醤油組合の展示場では、日本の女性が座っていて、醤油の使用方法や味を説明していた。また他の組合の展示場では、醤油の瓶とともに金色の人力車、漆器を展示していた。醤油の食べ方と醤油瓶の開け方を示す日本女性の人形を日本から送り、展示していた組合もあった。醤油が米国で塩や砂糖と同じように使われるために、その味と使用方法を紹介しようと、日本の醤油組合が努力している事がわかる展示であった⁴¹⁾。このように、各県の醤油組合がそれぞれに割りあてられた展示スペースに、創意工夫し個性的な展示を行っていた。

その結果、米国人から「醤油、日本のウスターソースは、ピラミッドのように多量の樽がディスプレイされていた。さらに、持ち帰りができるように醤油が現代的なブリキ製の容器に入れられて用意されていた。実際、醤油の展示区域はアメリカのデリカテッセンのようだった⁴²⁾。」と評された。

醤油の味についての評価はなく、展示方法と日本独自の食品として興味をもたれたに過ぎなかったようだ。しかし、将来の輸出品として醤油組合が努力した効果はあり、1906年度の輸出額は1904年の2倍となった⁴³⁾。

5. おわりに

19世紀後半から20世紀前半は、帝国主義の拡大期であり、アフリカ、アジアの国のほとんどが西洋列強により植民地として支配化に置かれていた。そのような中、日本は自らの意思と戦略をもって、万博に参加した数少ない非西洋国の一つであった。近代化が遅れていた日本は、国際的評価を得る場を万博に求めた。万博という国際舞台において、国際的に通用する日本人が現れ、本論文で述べた櫛引弓人や星一以外にも、GLOBE-TROTTERとして米国の新聞に取り上げられた中村直吉(1865-1932)がいる。記事は、各国の市場を研究するために世界中を旅行している中村が、博覧会の見学と商業の勉強のためにセントルイスを訪れ、フランシス総裁とも面会したことを伝えている⁴⁴⁾。

日露戦争の開戦という国家的にも困難な状況にあったにもかかわらず、米国留学中にセントルイス万博を見学し、ライトアップされた会場を見て「驚くべき不夜城」と形容した永井荷風⁴⁵⁾や星一の万博会場の売店を手伝った社会主義者の片山潜⁴⁶⁾など当時の日本を代表する著名な文化人も訪れていた。

彼らの活躍や発言を通して、日本の伝統や文化、商品を世界に発信することができ、真珠や醤油などは世界に販路を拡大するきっかけとなった。日本政府だけでなく民間や個人レベルで、あらゆる機会を捉えて世界に日本を発信しようと積極的に試み、このようにして日本のブランドの萌芽が見られた。

注

- 1) 入江昭「グローバリゼーション、米国帝国主義、アジア」『帝国主義の時代と現在—東アジアの対話—』比較史・比較歴史教育研究会編、未来社2002年、324頁。
- 2) 平野繁臣『国際博覧会歴史事典』内山工房1999年、128頁。
- 3) 志邨匠子「日本画の装飾性をめぐるいくつかの立場—セントルイス万博における日本画論を中心に—」『女子美術大学紀要』1993年、13-33頁。
- 4) 宮武公夫「博覧会の記憶—1904年セントルイス博覧会とアイヌ—」『北大文学研究科紀要118』2006年、45-93頁。
- 5) 長野覚「1904年（明治37年）セントルイス万国博覧会出品の“大日本帝国交通地理模型”（10万分ノ1）」『地図ニュース』2003年、2-6頁。
- 6) 秋元英一・菅英輝『アメリカ20世紀史』東京大学出版会2003年、2頁。
- 7) 同上7頁。
- 8) 農商務省『聖路易萬国博覧会本邦参同事業報告』第一編、1905年、10-13頁。
- 9) *World's Fair Bulletin*, vol. 4, No. 1, November, 1902, p. 29.
- 10) *Ibid.*, p. 30.
- 11) *Ibid.*, vol. 3, No. 10, August, 1902, p. 30.
- 12) *Ibid.*, vol. 4, No. 1, November, 1902, p. 32.
- 13) 橋爪紳也『人生は博覧会日本ランカイ屋列伝』晶文社2001年、36-42頁参照。
- 14) *World's Fair Bulletin*, vol. 5, No. 6, April, 1904, p. 48.
- 15) *Scrapbook*, Vol. 16, p. 155, St. Louis Public Library.
- 16) 農商務省『聖路易萬国博覧会本邦参同事業報告』第二編、1905年、621-623頁。
- 17) JAPS IN MERRY WAR OUER TEA GIRLS, *St. Louis Republic*, August 16, 1904.
- 18) *Louisiana Purchase Exposition, St. Louis in 1904: A Collection of Official Guidebook and Miscellaneous Publications*, Eurka Press, 2009, VOLUME4, p. 725.
- 19) 星新一『明治・父・アメリカ』新潮社2007年、250-252頁参照。
- 20) 同上。
- 21) Hajime Hoshi, *Handbook of Japan and Japanese Exhibits at World's Fair, St. Louis 1904*, p. 6.
- 22) *Ibid.*, p. 124.
- 23) *History of the Louisiana Purchase Exposition*, Univeral Exposition Publishing Company, 1905, p. 311.
- 24) 前掲『聖路易万国博覧会本邦参同事業報告』第二編、87-89頁。
- 25) 『日米実業史競』渋沢史料館、ミズリー大学セントルイス校セントルイス・マーカントイル・ライブラリー、2004年、62頁。
- 26) *History of the Louisiana Purchase Exposition*, op. cit., p. 305.
- 27) 井上瞳「アメリカ市場におけるモリムラブラザーズ」『ノリタケデザイン100年の歴史』朝日新聞社2007年、154頁。
- 28) 藤井信幸『世界に飛躍したブランド戦略』芙蓉書房2009年、115頁。
- 29) 同上170頁。
- 30) 前掲『聖路易萬国博覧会本邦参同事業報告』第二編、206頁。
- 31) Hajime Hoshi, op. cit., p. 122.
- 32) 「聖路易博覧会」『東京朝日新聞』1904年8月1日。

- 33) 「水産品審査概評」『毎日新聞』1904年12月19日。
- 34) *History of the Louisiana Purchase Exposition*, op. cit., 1905, p. 311.
- 35) 「しょうゆ情報センター」www.soysauce.or.jp/arekore/index.html 2010年12月18日参照。
- 36) 前掲『聖路易萬国博覧会本邦参同事業報告』第二編、193頁。
- 37) 同上194頁。
- 38) 同上210-211頁。
- 39) 同上198頁。
- 40) Hajime Hoshi, op. cit., p. 119.
- 41) *History of the Louisiana Purchase Exposition*, op. cit., p. 309.
- 42) *The World's Work*, p. 5148.
- 43) 筆者稿「セントルイス万博における日本の展示品と評価」、愛知淑徳大学『現代社会研究科研究報告第2号』2007年、146頁。
- 44) *Scrapbook*, op.cit., Vol. 12, p. 125.
- 45) 永井荷風『あめりか物語』講談社2000年、63頁。
- 46) 前掲『明治・父・アメリカ』254頁。