渋沢敬三の社会経済思想

—実業史博物館構想に見る経済史・経営史の方法—

島田 昌和

文京学院大学教授

I はじめに

渋沢栄一の孫であり、戦時期の日銀総裁・戦後の大蔵大臣等を務めた渋沢敬三の研究は、2013年の没後50年プロジェクトにおいて、同時並行的にさまざまな角度から進展した。これらを通じていくつもの研究成果物が世に出され、新たな解明が大いに進んで、渋沢敬三に対する再評価の気運が高まっている¹⁾。

そこから浮かび上がったのは、渋沢敬三という“財界人”の特殊性であった。すなわち、第一銀行副頭取、国際電信電話会社社長といった戦中戦後の財界人の側面を持ち、同時に日銀総裁、大蔵大臣を歴任した戦中戦後の最も混乱した時期の経済の舵取り役の担い手であった。なおかつ、『渋沢栄一伝記資料』や実業史博物館実現のための資料収集に見られる祖父栄一と近代日本の経済側面の記録保存の役割とその根底にあるアチック・ミュージアムに拠る民俗学・民族学の視点を持ち続けた。

経済人として、民俗学の庇護者として、それぞれに実証分析が進んだからこそ、意外な盲点というか、残された重要なテーマが浮かび上がる。それが、敬三が膨大なエネルギーを費やしながらも実現しなかった「日本実業史博物館」構想と収集されたコレクションの分析を通じた、経済史学・経営史学の新たなアプローチの可能性である。

「日本実業史博物館」は栄一没後の1937年から敬三の強いイニシアチブによって構想され、特に栄一の生きた時代を扱う「近世経済史展示室」が重視された。そうした意図の下で、江戸時代の文化・文政期から明治に至る日本経済の変動や発展過程を具体的に表す文書から絵画・写真・物品に至る幅広い資料の収集が行われた。これらの収集資料は、1951年に文部省史料館（現・国文学研究資料館）に一括寄託され、敬三が没する前年の1962年、正式に寄贈されて今日に至っている。絵

画・地図・番付・古紙幣・器物・文書・書籍・広告・写真等の11部門約3万8000点からなるが、その中で現在デジタル化されてデータベースとして公開されているのは、絵画、器物、文書、書籍、広告の1万3911件（6万1964画像）に限られる²⁾。

これらの膨大なコレクションは、保存先が国文学研究資料館であって、長らく整理が進まず、その完全公開が未だなされていないため著しく活用しにくかったことによって、積極的な活用や分析がなされてこなかった。さらにそれらを活用しにくいのは、渋沢敬三がいかなる思想性をもって後世が知っておくべき実業史の実証資料としてさまざまな文物を選んだのかが、よくわからないからであろう。基本的には、江戸後期から明治大正期の人々の経済活動に関わるものを網羅的・非体系的にとにかく残す、残せるものはありとあらゆるものを残す、として収集保存されたと理解されてきた（青木、2007、Ⅶ頁）。一見すると体系性に欠けるとみえてしまう、近代日本の経済活動全般に関わる多岐にわたる実物資料が、どのような思想に基づき選択されて残されるに至ったのかという基本的情報さえ、昨今に至ってようやく解明されてきたのである³⁾。そして、この資料を有効に活用するにあたって依然として未解決な点が、収集された膨大な実物資料の活用のための解釈の仕方、方法論の検討である。

未解決な理由は、敬三自身の学問的関心が「アチック・ミュージアム」の流れからの民俗学領域と見なされながら、このコレクションは経済史領域とも言える内容であって、民俗学者の関心は薄いままであり、他方では、経済史や経営史の研究においても、コレクションの中味が主として非言語情報の器物や視覚情報（看板、絵画、広告類など）のために、その活用のための方法論がなかったことによって、せっかくの資料が積極利用されてこなかったからである。民俗学や文化人類学といった領域の研究者と経済史・経営史の研究者の間に大きな隔たりがあり、敬三という両方の領域に足を載せた人物の思想や価値観の分析を難しくしてきた側面もあろう。

経済史や経営史はこれまで分析の対象や実証の論拠として主に文字で書き残した文書や記録情報、金額や数量で表現されたデジタル化された量的な情報を用いてきた。それは、経営史や経済史サイドの進展においては数量化されることのできるエビデンスが実証性を強く持ち、それと同時に文字や発言（公の場面や個人的なヒアリングを含む）として残された言語情報がエビデンスになり得るものとの認識による。

しかしながら、実際の経営では色彩やデザインで表現されたもの、例えば絵画や写真で表現された広告物、製品として世に出た織物のデザインや図案、そこに使われた色彩など、文字や数字でない情報が時として重要なファクターとなっているのは自明のことであろう。それらの非言語情報は現代においてはブランドやデザイン、マーケティング、広告などの領域で経営学の重要な研究対象として取り扱われているが、経済史・経営史分析においてはほとんど見過ごされてきている⁴⁾。もちろん、個別企業の社史等においてはエポック・メイキングな広告やデザイン面で着目された製品などがその企業の発展において重要なターニングポイントを形成したことなどに言及されることがあるが、それが社会や市場の中で他企業との競争や影響の波及という視点で広がりを持って分析されることはまずない。また、広告史の分野においても広告技法としての変化、進展、進歩等は分析

されても、市場や企業間競争の中での影響等を視野に入れた研究はほとんど無い。このように数量化することが出来ず、言語的な実証性も持たない、物的な資料を歴史分析の論拠に積極的に用いる手法は何ら確立されていない。

それでは物的資料を歴史分析の根拠に活用するための方法論の突破口はあるのだろうか。筆者は、渋沢敬三の経済活動に対する物的資料を見る眼に立ち返ってヒントを探すこと、すなわち敬三の経済観の再構成が最も有効なアプローチと考える。敬三その人は東京帝国大学経済学部（入学時は法科大学経済学科、翌年から経済学部となる）において山崎覚次郎の指導により経済史の卒業論文を作成し、土屋喬雄との深く長い級友関係からして経済史や後の経営史領域への深い関心と独自の見解を有していた。これらの思想をひも解くことで、いかなる理由で経済活動に関わる器物や視覚情報を残そうとしたのかを知ることができるかもしれない。

また他方で、多くの学者と交わった民俗学領域の関心や問題意識が彼の実業史博物館構想とその収集コレクションに反映されていると見ることに不自然さはなく、民具に対する民俗学的な分析を試みた論文や、絵巻等に描かれた描写や仕草を収集し名付けをした『絵巻物による日本常民生活絵引』などの業績を通じて非言語情報に対する思想を検討することができる。困難な戦中でさえも止めることのなかった実業史博物館開館のための物的資料の収集活動に対する発言や記録を丹念に追うことによって、「物しか語らない歴史がある」という信念とその活かし方の方法論の一端を知ることが出来るのではないだろうか。

敬三は栄一に比べて、社会全般に対する発言や記述がはるかに少ないと理解されている。それは事実であるが、人びとの経済生活の証左たる器物や視覚情報に対する発言や著述とあわせて検討することで敬三の社会経済思想を分析し、そこから非言語情報を活用する経済史学や経営史学の方法論を提起することを試みたい⁵⁾。

II 渋沢敬三の民俗学領域での先行研究と評価

まず最初に、前述のような問題意識と一定の関連を持つと思われる渋沢敬三にかんする先行研究にあらわれた評価をサーベイしておきたい。民俗学、「常民」研究の面で敬三に最も近かったと思われるのが宮本常一であり、敬三に関する1冊の著作を残している。宮本は敬三に対して、「これほど学問を愛し、学問をたいせつにした実業人は少ないのではないかと思う」と評した上で足半の研究に対して特にその意義を見いだしている（宮本，1978，148頁）。

足半とは、「かかと部分の無い、前半分だけのようなワラ草履の一種」（神野，2003，12頁）であり、宮本は、標本347点に上る収集を「民具のこうした技術的、歴史的研究としては日本で最初の試みであった」と高く評価している。しかし同時に「試行錯誤の域を出ていない。渋沢が指摘しているように近接民族との比較研究が何よりも必要であり、過去の民具の形態と技術にどのようにして接近していくべきかが課題として残された」と、その限界も指摘している（宮本，1978，192-193頁「所謂足半（あしなか）に就いて」）。この足半研究は次に述べる「絵引き」研究につながるもので

もあり、「絵巻物のなかにおいて、足半草履がどの階層の人たちにどのように用いられているか、またそのテクノロジーをあわせて資料化すれば、足半利用のあり方が歴史的に把握できる」研究に続いていった（渋沢敬三伝記編纂刊行会編，1981，230頁）。しかしながら足半研究はその後「足半の研究以後民具の総合的研究はそれほど進歩を見せていないのが現状である」と、その研究の方向性を高く評価しながらも、その後に進展していないことを指摘している（宮本，1978，193頁）。

次に、先に示した通り「絵引きは作れぬものか」と象徴的に言われている中世以前の絵巻物を題材とした研究がある（宮本，1978，156頁）。内容としては「日本の主要な絵巻物における民俗的な事態を抽出して、それを模写し、その全体もしくは部分に番号を付し、それぞれ名称をつけて引くことが出来るようにすることを考えた。それらを相当量集めれば、一おう年代を決めがたい民俗学もしくは民俗資料に時代性を与えることが可能であり、民俗資料を歴史資料に劣らぬ価値をもたせ得る」と考えての試みであった（渋沢敬三伝記編纂刊行会編，1981，230頁）。これは『絵巻物による日本常民生活絵引』全5巻として結実するが、「この事業は継続されるべきものであろうが、その後これを受け継ぐ者はいない」と述べられているように、その後のさらなる進展につながらなかった（宮本，1978，215頁）。

敬三の学問とのかかわりについてほぼ同じような評価が『渋沢敬三著作集』でもなされている⁶⁾。山口徹はその「解題」の中で、まず、当然のこととして「アチックミュージアム—日本常民文化研究所を設立、主宰し、官学アカデミズムが手をつけない、民俗学、民具学、漁業史の分野で先駆的な役割と数々の業績を残し、我が国の常民を主体とした学術研究の発展に寄与してきたことは周知の事実」に属する」とその民間アカデミズムの先導役としての評価をし、宮本と同じように具体的貢献として「敬三はかつて中世の絵巻物に注目し、『絵巻物による日本常民生活絵引』という他に類を見ない名著を編纂した」ことを挙げている（山口，1993，444-455頁）。

敬三自身の研究の提唱に関してそれを高く評価しているのが佐藤健二であろう。佐藤は「民間学」という括りで敬三を位置づけようと試みる新しい渋沢敬三論の提起者である。民間学に関して柳田国男や鹿野政直と対比しながら、社会経済史的視点や実業から来る実物志向にその特徴を見出している。それは例えば「渋沢敬三は、柳田国男のいう心意現象や言語芸術の領域を軽視したわけではなく、実物の向こうにそれを読み取ろうとした」と述べ、同時に「渋沢敬三には、青淵・渋沢栄一の『実業』の重視をその本質において受け継ぎ、学問という局面において発展させた側面がある」と、あくまでも経済に寄り添った立ち位置であったことを指摘している（佐藤，2014，74-76頁）。佐藤は提唱する民間学の特徴として、主題としての「生活」、担い手としての「生活者」、日常的な生活の具象世界から出発し、事実の観察を積み上げる方法としての「帰納法」、「日常語」と交流する文体、の4点を提唱している（同，69-73頁）が、その論考は研究や学問のアプローチに対する論考であり、そこから何が導き出せるかの示唆が乏しいのが残念である。

Ⅲ 渋沢敬三の学問形成と著作にみられる社会経済観

次に、敬三がその社会経済観をいかに形成していったのかを跡付けてみよう。敬三は栄一の懇願により生物学、農学等の学問を学ぶ道をあきらめ、東大経済学部に進学した。経済学部では、その学問領域の中で社会問題や社会主義に興味を抱いていた。そして土屋喬雄とともに、ドイツ歴史学派に通じ金融論と経済史を指導する山崎覚次郎教授のゼミナールに参加し、山崎から「カール・ビュッヘルCarl Büchelの工業発展段階説を参考にして、『日本における工業の発展段階』を実証的に研究しよう」指示を受けた（由井，2014，23頁）⁷⁾。

1920年5月に提出した論文が「本邦工業史に関する一考察」と題する論文であった（山口，1992，627頁）⁸⁾。由井はこの論文を「在来の商工業のなかで代表的な織物業を研究対象に選び、関東各地の機業地に出かけて、技術と製造、流通と販売、資本と組織の諸側面を中心に実証的な調査を試みている。特に原糸の入手から最終製品の製造まで行っている、行田の足袋業には、特別な関心を払っている」と評している（由井，2014，24頁）。

論文のテーマは山崎が指示したと由井は示唆しているが、自らが進む予定の金融をテーマとせず、地域経済、地場産業をテーマとしたのは、その後のアチック・ミュージアムの活動、民俗学への興味関心を考えると、自らも望んだテーマであったかもしれないし、山崎がその興味関心の方向性をうまく引き出したのかもしれない（由井，2014，23-24頁；由井，2015，212-213頁）。そして、山口が「いま一つ、この論文で注意されるのは、史料として古文書や文書のほかに、遺物や民間伝承がかなり使われていることである。（中略）渋沢はすでにこの頃から民俗学と経済史の共生を考えていたようである」と指摘するように、十分にその素養が芽生えていたと推察することができる（山口，1992，628頁）。

このように指摘されている敬三の卒業論文の特徴をもう少し詳細に見ておこう。まず古文書や遺物・民間伝承の利用である。論文は、ドイツ歴史学派のカール・ビュッヘルCarl Büchelの工業発展段階に従って、家内仕事・賃仕事・手工業・家内工業・工場制工業という段階に分けて構成されている。それぞれの段階における日本の各地に関する記述がちりばめられているが、驚くほど全国にまたがり、直後に活動を開始するアチック・ミュージアムにあい通ずる知識がよく利用されて、一般庶民の生活から地域の特産に至るまでの豊富な知識を用いている。

論文の結論として工場制工業の段階になっても、「大経営が増加すればするほど家内工業による小経営は工場制工業に圧迫されるよりはかえって助長され、従ってその種類に於てまたその数量に於てますます増加せんとしつつあるのを見るのである」とか、「工場制工業近時すこぶる殷盛を極むといえども家内工業を排除し得ず、かえって人文の発達とともに更に斯業の種類と数を豊富ならしむるを知るのである」と「家内工業の生存し得べき余地を見出す」ことに対して十分に思いの伝わる結論を展開している（渋沢，1992，319-332頁）。

敬三は1921年の東大卒業直後に、三田邸において、後のアチック・ミュージアム・ソサエティ

となっていく初めての会合を開いている。1921年に横浜正金銀行に入行し1922年にはロンドン支店勤務となり欧州に赴任した。土屋の回想に「敬三が『革新的な思想の学生』に劣らず、学問としての『資本論』を評価しており、かつまた、資本主義的な社会では、個人の善意とは別に、社会経済には構造的な問題がある、ことを感知していた」とあり、卒業論文においても問屋資本家への厳しいまなざしを向けていて、マルキシズムに対する一定の理解と共感を示していた（由井、2015、218頁）。しかしながら、敬三のロンドン勤務時代に学問的に摂取したものに関して、由井は当時のイギリスが功利主義一途の状況にあること、イギリスの社会主義、共産主義者らに対して白人種のみ思想でしかない敬三が失望したこと、さらには労働党がマクドナルド党首による組閣があったにもかかわらず、敬三の興味関心を引くことがなかった点などをあげて、「人類文明の進歩・進化は、ヘーゲル的な唯心論か、マルクスの唯物論か、どちらで判断すべきかという哲学的課題は、在英時代の彼の心のなかにあり続けたが、解決できないままにおわった。自分自身を懐疑論者と規定するようになる」と評している（同、292頁）。

敬三は帰国後、第一銀行の取締役となり、1931年には祖父栄一が他界して多忙な日々を送る一方で、療養先の伊豆で膨大かつ良質の漁業史料を発見し、土屋の紹介で山口和雄、掛西光速、宇野修平といった経済史系の優秀な若手がこれらの資料を活用した実証研究をするべくアチック・ミュージアムに参加していった（同、233頁）。

以上を踏まえて由井は、「渋沢敬三自身の経済史研究の業績と意義は重要なものであるし、社会主義やマルキシズムについての理解と関心はひとつおりのものではなかった。さらに社会科学や自然科学に限らず、語学を含めて文化的教養もみのがしがたいものがあつた」と多面的に高く評価している（同、234頁）。これらのことからわかるように、東大経済学部時代の勉学を通じて、一定のマルキシズムの理解と影響を受けつつも、ロンドン赴任時代のイギリスの社会経済の実情と学問状況を見る中で、社会主義の現実的な対応力の低調さからマルキシズムそのものに対しては、自らの学問関心として懐疑的になっていった。

仙台の第二高等学校、東大経済学部、山崎ゼミナールを通じて親交が続いてきた学友の土屋喬雄については、由井は土屋の研究上の特徴として1927～29年の欧州留学後に「第一に、理論と史料考証とを統一した実証的な経済史の研究に専念すること、第二に、重要な史料に近づきやすい立場にあるから、史料を編集・復刻して、広く学界に提供すること、をもって自分の生涯の仕事とすることを決意した」と述べている（由井、2015、230頁）。そして主に岩波書店から出された『日本資本主義発達史講座』に論文が発表された講座派と土屋らの明治維新の近代的革命性を認める立場の労農派によって資本主義論争と呼ばれた活発な論争が戦わされた（同、231頁⁹⁾。

労農派の論客となって行った土屋の実証主義的で科学的であろうとする研究手法に敬三が共鳴するところは大きく、民衆の生活に対して視点を当てていくべきという問題設定はその後の彼の学問関心として揺るがぬものとなっていった¹⁰⁾。アチック・ミュージアム、漁業史資料の分析等の研究仲間を得て、それを共同プロジェクトとして、銀行経営という本業の傍らで続ける生活が続いた。

このようにして形成されていった、経済を見る目に生物学や民俗学的な視点を入れるべきという

敬三独自の問題意識は、アチック・ミュージアムの活動を主導し、第一銀行の常務取締役となっていた1941年に社会経済史学会の大会において表明されることとなった¹¹⁾。その講演においては、例えば「言葉だけの資料では中々残らぬ、また残ってもよく解らぬいろいろの動作、現代民具の中にありながらその昔には貴族文化等の中に現れているものがたくさんあります。(中略)同時にこれはそれら事物のクロノロジーを定めるに役立ちます。(中略)文書的の知識の外に、古代に対する一種の生態学的の観察を助けるよすがにもなりはしないかと思って」と述べられている(渋沢, 1992, 224-225頁)。このような問題関心を宮本は「学問的知識を単なる知識のための知識に終らせたくない、もう少し根底の中に人間性やその時代や、場所・条件なりあらゆる方面から検討をして大きく深く把握してもらいたいというのが渋沢の念願であった」と解説している(宮本, 1978, 221頁)。また山口和雄は「その時代の生活全体、経済生活ばかりでなく、精神生活、信仰生活、団体心理、芸文、表現の流行、その他凡百の技能、いろいろなものが混然として決して一つ一つに分かれているものでないことを、充分知悉して考えねばならぬと思います」と述べている(山口, 1992, 643頁)。

IV 渋沢敬三の実業史博物館構想とそのコレクションの活用と分析

以前に比べればはるかにその人物像の解明が進んだ渋沢敬三であるが、同時に昨今、急速に注目が高まっているのが敬三の実業史博物館構想とそのための収集コレクションである。この概要については2009年3月に国文学研究資料館で開催された「日本実業史博物館からのメッセージ——渋沢栄一と算盤、敬三と広告」のパンフレットにコンパクトに掲載されているので、それを引用して紹介する。

竜門社は、この旧渋沢栄一郎の利用に関する委員会を設置し、1937年7月15日、「渋沢青淵翁記念実業博物館」の建設を決議した。この決議は、委員の一人であった渋沢敬三による近世経済史博物館の建設構想「一つの提案」をベースにしたもので、これにより資料の収集・保存・管理および博物館建築計画が敬三の手に委ねられた。1939年5月13日の渋沢栄一誕生百年記念祭には博物館建築地鎮祭が挙行されたが、折からの戦争による社会の激変により竣工には至らなかった。その後も「日本実業史博物館」の名称で資料の収集および展示・収蔵のための施設設置場所の模索が続けられたが、実現に至らずに終わった。まさに「幻の博物館」となった。日本実業史博物館構想が断念された後、その準備したさまざまな資料は、1951年に文部省史料館(国文学研究資料館史料館の前身)に一括寄託された。そして、渋沢敬三が没する前年の1962年、正式に寄贈となり現在に至った。(国文学研究資料館, 2008)

収蔵資料は長らく、整理作業が進まず外部の活用がきわめて難しい状況にあったが、内部において「本格的な調査が始まったのは、『経営と文化に関するアーカイブ研究』のプロジェクト研究の

一環として、2002年度から開始した、『日本実業史博物館構想のもとに収集された産業経済資料の基礎研究』を初めとする数件のプロジェクトによって」急速に進展した（昭和女子大学博物館編、2007）¹²⁾。

これらのプロジェクト成果から、もう少しこのコレクションの研究成果として明らかになってきたことの一部を記すと、「資料収集は、土屋喬雄（帝国大学経済学部教授）、樋畑雪湖（通信博物館主任）、樋畑武雄、沿道武（元東京帝室博物館）等とともに、甲州文庫功力亀内、粹古堂伊藤敬次郎、うさぎや書店原田忠一、木内書店木内誠が収集活動にあたった」とされ、「古書店・古物商などに依頼して購入するのが8割を超え」ている（人間文化研究機構国文学研究資料館、2007、Ⅶ頁）。同時に「渋沢自身が時間をかけて錦絵選定を行っている様子が窺える。他の記述からも、渋沢の判断に従って収集が行われていたことがわかる」と述べられ、敬三自身による選択が加わったコレクションであった（同、Ⅶ頁）。

さらに集められたコレクションの性格分析は原田健一の研究が優れている。多少、先の紹介と重なるが、順を追って原田の性格評価を追っていこう。日本実業史博物館構想は敬三による「『一つの提案』に書かれているように、『幕末から明治へかけての我々国民にとって最も異常なる画期的な変化』を明らかにすべく、『近世経済史ノ各部門ニ亘リ変遷及ビ発展過程、ソノ程度、ソノ方向、接触文化ニ依ル変移ノ度合又ハソノ反動等』について明らかにすることが方針となっていた」（原田、2010、33頁）。そして「この資料収集の決定において（中略）土屋喬雄が主導的な立場を果たしていたであろうことは間違いない」とし、長らくの敬三の級友であった高名な経済史家も深く関与して収集されたコレクションであり、これは「渋沢敬三の立場には、渋沢栄一の後継者として、実業家として、また、研究者としてもあるという、3つの異なった社会的役割が重なっており、その構想も、また輻輳化されている」との評価につながっている（同、32頁）。同時に「渋沢敬三は、財界と研究の世界をつなぐ立場にあり、社会的な役割は重なっていた。そのため、その視角は輻輳化され、ハイブリッド化されており、モノである民具、生活用具などが表す文化の様相を捉えるときも、経済、流通などの側面から、社会の基底から物と人とが移動していく様態から捉えようとした」との分析に至っている（同、29頁）。

このような基本的な考えに基づいて敬三の日本実業史博物館構想では「商業、流通に関連したものを中心に構想」され、「現実の風物、世相を実写したものが多く収集され」た。収集品のうち、「器物資料の大半も分銅、印象、鑑札、看板など商業に関連する道具類が多い」コレクションとなっている（同、31頁）。

さらに原田は他にない視点として、このコレクションの収集に見られる敬三の思想性を示すものとして『明治文化史 生活編』の編纂関与（渋沢、1954）に着目している。敬三はこの書の編集方針として「衣食住を支えるマテリアルなものを通じて、日常生活の見方や、常民文化のあり方を捉えようとし」、そして「日常生活を支える衣食住のさまざまなモノは、日常性や生活様式を支えるだけでなく、同時に日常生活の美的な感覚を形成する文化としての側面をもつ。また、近代に入り、産業の発展によって、各地域、個々人でつくられていたさまざまなモノは、工場生産された商品に

変えられ、経済というシステムに組み込まれ、社会に広範囲に循環することになる」との考えを示した。そして、敬三の社会観とも言える「常民文化は、大きな時間の流れの中で、ゆるやかに、そして時に外との関係から変化している様相が見られると考えていた」としている（原田，2010，36頁）。

つまり、「渋沢敬三にとって、常民は、固定性や停滞性、あるいは消えゆく衰退する文化を保持するものとしてあったのではなかった。常民のもつ、変化に呼応し、新しい文化を受容し、創造しようとする、さまざまな創意工夫や、さまざまな外との関係性が、モノからみえてくると考えていた。つまり、モノを消費的なものとしてみるだけではなく、新たな技術や、創意工夫を含んだ人と人とを媒介するコミュニケーションのツールとして、固定的なもの流動的なものを重層化した複合的なつなぎ目として捉えていた」のであった（同，36頁）。敬三のこだわった「常民」、すなわちごく一般的な人々の生活が工場等の近代的な生産システムの影響を受け、変容していく様、そのものを保存しておくことが重要と考えたことを示唆している¹³⁾。

渋沢敬三の学問スタンスとして一定のマルキシズムの影響を受けて民衆の生活を実証的に分析することの重要性に行きついたことが浮かび上がり、その影響が実業史博物館の収集コレクションにもよく反映されていることが見て取れる。敬三は、祖父・渋沢栄一を生み出した経済的背景と一般の人々の生活に反映する経済的背景等を検証できる文物・器物等を収集し、分析できる体制を用意することが、栄一が牽引した近代日本の発展を検証することになると考えたのであった。それは、大学で学んだ経済史の思考と自らが先導・開拓したアチック・ミュージアム・民俗学との2つの視点が融合した思考であったろう。

しかしながら敬三自らの著作や研究プロジェクト成果はいわゆる民俗学の領域に限られており、渋沢栄一の生きた時代の経済社会を、他方の主役であり裾野でもある民衆（敬三はそれを常民と呼んだ）にまで広げて経済史的な視点で理解する手法を明示的に提示しておらず、そのことが敬三の研究成果の活用を難しくしている。よって最後に、言語形式以外の文物・器物等の資格情報をいかに活用できるかの方法論に関する敬三のアプローチを取り上げて、経営史学の新たな方法論のヒントとしていきたい。

V 広告史先行研究にみる経営史学の新たな可能性

日本実業史博物館資料のうち、広告に関する領域から経営史学の新たな可能性のヒントを探っていきたい。資料内の「広告の部」に関する分析は原島陽一が詳しくおこなっている（原島，2005）ので、その分析に従って概要を紹介したい。まず、収集資料は「幕末期から昭和初期までの70～80年間に及ぶ」ものである。その数については、原島の分析した時点と現在（2017年）、さらに整理が進んでデータベースとして公開されている数字は微妙に食い違っているが、ここでは原島のカウントした数に倣っていきたい。すなわち「広告の部」の資料総数は現時点では572点となっているが、原島が分析した時点で566点であり、そのうち72点は広告以外と見なすべきものであって、

広告関連は494点であるとしている。「広告の種類を分類すると、引札・ちらし・商標・略歴引札をはじめ、栞・包紙・広告団扇・価格表・絵ビラ・初荷札などであって、広告資料のコレクションとしては必ずしも多い数字ではないにも拘らず、種類は多岐にわたって」おり、その内訳を分類すると「引札類165、ちらし17、広告17、略歴引札27、商標・ラベル201、この合計は427点」で大半を占めている（原島、2005、123頁）。

引札とは「近世には、紙に文字を記した形態の広告」であり、「報条・引札などと呼ばれ、なかでは引札が代表的名称として用いられた」ものであった。「大正～昭和期に発行された小形の広告紙に限って“ちらし”の名称を付与」している。次の「略歴引札というのは、引札に略歴の機能を収載したもので、今日、企業が発行する広告カレンダーの前身のようなもの」であった。最も数の多いのが商標とラベルであって「数量では輸出用日本茶のものが152と圧倒的に多い。ほかには、烏龍茶15、菓子15、酒13、その他6となっているが、この数値は資料収集時の偶然的な要因によるものであって、実際の発行量の比率を反映したものではな」く（同、127頁）、原島は、これらの収集物において「広告を利用した広告主の業種からはその時代の流行や盛衰をよみとることもできる」とも指摘している。すなわち、広告主の業種分布であるが茶業174のうち170が輸出用ラベルなので除外して「食品関連48、菓子40、陸海運輸37、薬種25、化粧品・小間物16、旅館13、衣料品11」となる（同、128頁）。

このコレクション中、引札が圧倒的に多く、原島は「新しい広告媒体が登場しても、前代からの引札や看板は引き続き利用された。そのなかで、引札に銅版画や石版画を導入したり、珙瑯製の看板を造るなど、新しい技術や手法を積極的に取り入れている。『広告の部』で引札が主力となっているのも、近代以降も引札が広く活用されたからにほかならない」と近世の主力であった引札が、ここではあまりクローズアップされない新聞雑誌等のメディア広告が台頭する一方で、近代以降も一定の利用をされていたことへの注目を成果としてあげている（同、130頁）。

その一方で、原島はこのコレクションの弱点にも触れている。「資料収集の方針などは、まだ不明な部分が多く残されて」おり、「引札類は、その大半が発行年月日を記載して」おらず、「看板についても（中略）収集地や旧所有者名などを明示できる記録には至らない」という点が「致命傷」であるとしている（同、132頁）。故に、今後「発行年代を明記したものが少ない広告資料について、年代推定への努力を欠くことはできない」と、欠点を補う努力が不可欠との認識を示している（同、123頁）。

その後の青木睦らの研究で日本実業史博物館内の他の資料に紛れた広告関係資料が見いだされていった。「書籍の部にある貼込帳28冊が収録されているものの多くは引札、商標であり、その総数は3805点に達する。それだけでも現『広告』資料の8倍近い数字になってしまう」とあるように一気に数が増える（同、131頁）。また、「『器物』の部に看板272点が含まれており、これも広告関係と分類できる可能性が高い」と述べられ、さらに数は増す（青木、2007、40頁）。以上のようにして広告として分析すべき対象の現時点での延べ数は4571件に及んでいる。同時にこれらのすべてを対象にした分析成果はまだ出されていない¹⁴⁾。

これらの大量の広告に関する資料を収集し保存したことに対する敬三の意図に接近したい。1955年に電通主催の夏季大学で行われた「日本広告史小考」をテーマにした講演がそのヒント与えてくれる¹⁵⁾。まず宮本によると、敬三は広告を「媒体を用いて需要家に周知せしめて購買心を起こさせる手段」と定義し、「職人が出て来ると手工業がおこり、それが問屋制家内工業をよび起し、広告意識が出て来る。そしてその方法として実物展示すること、八百屋や下駄屋などそれであり、店というのは実物展示場でもある。次に行商も広告の一手段であり、その場合声をたてて触れ歩くこともある。(中略)目で見えるものとしてのれん、看板があり、看板は古いものは実物模型が多い。市もまた広告の一つの手段である。明治になるとポスター、雑誌、新聞広告が盛んになる」と考えていた(宮本, 1978)。

講演の内容は、「原始時代における流通」「ハンドマニファクチャー時代」「実物による宣伝」「古典の中から」「実物看板の発生」「市の発生」「新聞広告の発生」と論文の章立てのように展開している。最初の2項目では、内容的にも卒業論文「本邦工業史に関する一考察」に基づいた議論が見て取れる。そこには全般に大経営、大資本、工場制と家内工業、問屋制家内工業等の小規模生産は「パラレルに併存」する存在であるという認識が示されており、卒論で示された認識を引き続き持ち続けたと判断できる(同, 370-384頁)。敬三は、交換する商品の登場によって萌芽的な広告意識が発生したとし、商品自体が媒体となる実物展示の効用を説いたのである。

次の2項目「実物による宣伝」、「古典の中から」では平安朝時代の絵巻物に描かれた「みせ」の登場と賃仕事としての「出職」や「行商」による触れ売りの登場に言及している。「絵引」に代表される民衆の生活の中に溶け込んだ商品とその広告宣伝が存在するという敬三の考えがここでもよく見て取れ、民衆が手にし眼にした、生活に溶け込んだ商品宣伝こそが広告の原点であり、それを保存しておくことこそ、大きな意味があるという彼の考えがよくわかる。これらはふんだんに紹介された挿絵からしても「絵引」のプロジェクト成果を反映する内容になっている。平安朝の絵巻等に描かれた小売り、商店等の様子の描写の信憑性の高さを主張し、歴史的な価値の高さを述べ、「基本的な広告はすでに明治以前に通り出そろっていたのではないか」という意見をもっていた(同, 371頁)。

その次が「実物看板の発生」であり、まさに実業史博物館コレクションで収集された商店看板類と人の集まる場での引き札、チラシの効用に言及している。広告の効果の高さ、広告観念が商品の発生とはほぼ同時に萌芽している事実を述べていて、その重要性、根源性を訴えている(同, 375-380頁)。実博のコレクションとして広告関連を重視したことの証左となる内容と言えよう。

そして最後の「新聞広告の発生」によってはじめて一般的にマス広告の先駆けと位置づけられる広告媒体とその表現手法が紹介されるのである。工場制生産が主流となる時代になって不特定多数の相手に訴える「公衆の発見」がなされたことによるものであろう。店舗等が自らの店の前を通る人びとへ声や音での呼びかけや実物看板による視覚への訴えに対して、不特定多数に間接的に渡ることを想定した引き札やチラシの発生が「公衆の発見」であるという見方である。その延長上に大勢が集まる駅での看板やポスターの掲示、新聞や雑誌等への広告掲載、マッチや団扇等、日用小物

への広告刷り込みを位置づける。店舗での直接広告から「公衆」と呼ぶ不特定多数に対して引き札・チラシを画期としてマスメディアの利用やノベルティグッズ広告へと間接の伝達手段への変化を捉えた敬三独自の視点である（同、402頁）。

以上の講演内容の脈絡から分かるように、敬三は大学時代に受けた経済史教育とその成果としての卒論で取り組んだ独自の経済発展論の考え方を戦後に至るまで引き続き持ち続けていた。その上に彼自身の興味関心といえる民俗学領域に集う多くの学者との共同研究または研究支援を通じて、人びとの生活と密接に関わる経済活動の証左としての器物や生活様式を著す絵画等に経済の足跡が残るとの方法論に至っていることが見て取れる。さらに近代経済が進展して大量生産の工場制生産が主流となっても、付随して手工業的な生産様式は必ず残り、手工業的な生産や流通に残った部分にこそ、経済の特質が残され、それを保存しておくことこそ、社会経済の個性なり特質を理解するために必要なことと考えたことも見て取れるだろう。よって広告手法そのものについても、生産・流通・消費が直接関わる局面における広告に対して、生産と消費が大量化して広告がマス媒体を介するようになって、直接の関わりがあったときの広告にこそその経済社会の特質を見て取ることが出来るとの考えをもっていた。

このような敬三の独特な広告認識に対して、広告史の領域に目を向けて実博コレクションの広告領域の独自の意義があるかどうかを検討してみたい。日本の広告史を概観できるいくつかの重要な先行研究を見てみよう。

まず内川芳美の研究を見てみると、明治以降の近代日本の広告が新聞広告を中心に記述されている。「新聞広告への関心は一般的には高く、広告される商品の知名度を高め、販売量を伸ばしたことはたしかである」と述べられるように、当時の唯一とっていいマスメディアであり、新聞そのものの発行部数の激増を踏まえても、企業による商品広告や設立された会社名や銀行名を多くの人に知ってもらうツールとして新聞が最も中心的な媒体としての役割を果たしたであろうことに挟む余地はない（内川、1976、54頁）。但し、内川自身が説くように、新聞の初期において三大都市圏中心の発行がなされ、なおかつ、庶民全般のリテラシー能力の差から起因する理解度の問題点を有していたこと、三大広告主という表現があるように文字になれた読者層、欧米からの新文明に触発された新たな大衆向け商品の宣伝によく用いられたなど、商品特性と新聞メディアの相性の有無も意識すべきことが浮かび上がっている。また、明治初期に関して「新聞広告の効果は限定されていた。むしろ、不特定多数の通行人を対象とした看板や引札の方が訴求力があったと思われる」と述べられたり、「明治初期においては、一般的には新聞広告よりも、販売店を設置し、同時に看板を掲示し、引札を配布する伝統的な手法のほうが効果的であり、かつ優位を占めている」と看板・ポスターなどのマスメディア利用以外の広告手法にも多くの紙幅が割かれている（内川、1976、43頁）。であるが、やはり東京などの大都市と現在まで存続する大企業の広告を中心とした記述になっていることは明らかである。

例えば、味の素が1909年5月に東京日日新聞にはじめて新聞広告を出したことにに対して「新聞広告だけでなく、あらゆる広告媒体を駆使した。そして、パンフレット、店頭広告、看板、電柱広

告、イルミネーション、車内広告、見本瓶配布などのほか、」クチコミも活用して販売促進、PRに非常に苦心を払ったことを記している（同、117頁）。であるが、新聞紙面に残された広告を大量観察して分析できるメディア広告以外は大量観察に基づいた広告利用の検討はなされておらず、当時の会社が現在まで続いていることで残されている企業資料に基づいた現在から過去に振り返る検証しかなしえていないのである。

実博コレクションがそれに対して十分な検証材料を提供してくれているわけではないが、東京などの大都市に限らない材料の集積、古物商・骨董商に集積された、逆に言うと古物・骨董となって市場に流通した材料、すなわち、生きた価値が付与されたものだからこそ集積した可能性のあるコレクションはマスメディア中心の広告史とは逆の地方や一時で消費された引札などのチラシのその場限りの事物にスポットをあてた事物の保存になっている可能性をもつ。

これ以外にも、先に紹介した引札にスポットを当てた研究や、広告表現の進展に焦点を当てた研究も十分な蓄積を持っている¹⁶⁾。しかしながらこれらの研究が十分相互に関連を持って網羅性を強く意識した全体を俯瞰するものとなっていない。例えば広告史の領域において、新聞という保存性のあるメディアや、現代にまで存続する企業に保存された広告制作物を中心にアプローチがなされていて、引札というチラシのような消費され保存性の低い制作物は、それ独自の研究が独立してあるものの、広告史全体の中に客観的に位置づけられるに至っていない。それを埋めるものとして渋沢敬三の視点とそれに基づいた収集物が役立つだろう。もちろん、限界性をもつものの他の同様のコレクション類と相互補完することで代表性、網羅性を高めることが出来よう。

VI おわりに

以上、2013年の渋沢敬三没後50年プロジェクトの成果やこの10年の国文研による実博資料の調査・公開の大幅進捗により、民俗学と経済人と両面で渋沢敬三の実像が浮かび上がるようになって来た。しかしながら、両面で浮かび上がった彼の実像は、同じ人間が同じ時期に取り組み、生きたにもかかわらず、まるでかけ離れた2人の別人のようであり、研究者のスタンスによってかくも描かれる姿が異なることに驚かされるほどである。

2つの領域の双方の成果をあわせると、民俗学領域と経済史・経営史領域の両方に敬三の活動と思想がまたがっていて、それらを融合することに敬三の特長がある事が浮かび上がった。誰もが自らの存在意義を証明することを自ずと目指すことを考えれば、祖父・渋沢栄一の足跡・功績を客観的に理解し、位置づけ、世に残したいと考えた「日本実業史博物館」構想は、彼の生物学的・民俗学的関心と大学で吸収した経済史的関心の両面が融合・結実したものととらえるべきことも実に自然なことだろう。

本稿の目的は、渋沢敬三という学術に造詣の深かった企業家が蒐集した膨大な経済活動の物的資料をいかにすれば活かすことができるか、その糸口を掴みたいとするものであった。見えてきた取りかかり口はいくつかあると考える。

敬三は民俗学領域においてアチック・ミュージアム—日本常民文化研究所を設立し、膨大な民俗学のコレクションを残した。それら 21,000 点の資料は旧文部省史料館資料となり、1977 年開館の国立民族学博物館の収蔵・展示の核となった。それらの活用に関する調査や研究蓄積を経営史領域に応用していくことも 1 つのアプローチ手法であろうが、それには民俗学や民族学に関する知見が必要なため、今回は踏み込まないこととした。

次の糸口は、『明治文化史』「生活編」に記述された庶民生活の言語情報と物的コレクションをリンクさせて行く方向性もあるかもしれない。敬三の大規模生産サイドよりも庶民の日常生活に即した流通・消費サイドに関する文字情報とそれを裏付ける物的な資料群は、小生産者・職人・中小小売店・卸問屋等の役割にスポットを当てることができる可能性を示している。

第 3 に本稿で既に論じたように、敬三の蒐集した広告関連資料は新聞や雑誌などのマス媒体以外の、引札というチラシ物をはじめとする様々な形態や用途に付随した多種多様な広告物群である。現状、整理が済んでいない分類に大量の広告資料が潜んでいることを確認しており、大量観察が可能となる。そのようなまとまった分量のコレクションがこれまで無かったことからデザイン的な価値等の評価に留まっていたが、広告媒体として利用した業種の特性や訴求しようとした消費者の特性などを浮かび上がらせることができる。これまで広告史が新聞や雑誌等のマス広告中心に考えられてきたことに対して、実博コレクションの大量に蒐集されている多種多様な広告媒体の量的・質的検討を加味する事で再解釈することができよう。

既に記しているが実博コレクションは古美術商等を利用して蒐集されていて、資料そのものの制作年代や所在地の特定がなされていないものが大半である。そのような欠点も有するものの、渋沢敬三という学術への造詣が深く、社会を見る眼に学問的裏付けと本人自身の学術活動に根ざした明瞭な視点に基づいて選別されたコレクションである。その思想性や体系性をよく理解した上で仮説的に示した物的資料、特に実博コレクションの経済史・経営史的な活用に歩を進めていきたい¹⁷⁾。

注

- 1) 没後 50 年プロジェクトの成果物としては例えば、由井・武田 (2015)、大谷 (2015)、佐藤 (2014) などがある。
- 2) 丑木 (2006) 12 頁、国文学研究資料館 HP「日本実業史博物館コレクションデータベース」<http://base1.nijl.ac.jp/~jituhaku/> (2017 年 6 月 20 日現在)
- 3) 例えば、小松 (2006)、丑木 (2006)、原島 (2005) などが公開された。
- 4) 例外的な研究としては田村 (2004) がある。
- 5) 2015 年の経営史学会第 51 回全国大会でのパネル報告『「文化資源館」構想とその可能性——経営史研究支援の新たな地平』の中で渋沢史料館館長の井上潤によって「渋沢敬三の日本実業史博物館構想——文化資源館のルーツ」が報告された。「文化資源館」の構想を実現するためにも「文化資源」の分析手法の確立が同時に必要である。
- 6) 山口和雄 (1992) 623-644 頁、山口徹 (1993) 443-457 頁。
- 7) 「とくに指摘しておきたいのは、渋沢がすでにこの頃から経済史にも興味を持ち、それを研究の

- テーマにしていることである」と山口は指摘している（山口和雄，1992，627頁）。
- 8) 渋沢（1992）235-325頁，「本邦工業史に関する一考察」。元資料は渋沢（1933）『祭魚洞雜録』郷土研究社。
 - 9) 土屋はその後，敬三の依頼によって『渋沢栄一伝』の執筆，『渋沢栄一伝記資料』および『第一銀行史』の編纂と深く長くかわり続けた。
 - 10) 「客観的事実」と「当事者の意識」との双方を複眼的に把握しようとするのが敬三の歴史に対する姿勢であった（大谷，2015，16頁）。
 - 11) 渋沢（1992）605-619頁，「所感—昭和十六年十一月二日社会経済史学会第十一次大会にて」。
 - 12) それ以前のものとして五十嵐（2002），丑木（2006）などがある。
 - 13) 国文学研究資料館のプロジェクト成果を補強してくれるのが，冒頭に示した2013年からの渋沢敬三没後50年プロジェクトであり，大谷（2015）がその性格をより鮮明に示している。
 - 14) 共同研究者の川越仁恵とともに「文書」「書籍」分類中の広告資料を抽出し記録・整理中である。川越は「非言語情報を用いた新たな経営史分析手法の提起——渋沢敬三の社会経済思想と日本実業史博物館構想をヒントとして」（川越，2016，23-42頁）の中で，「文書」「書籍」の分類中に43件の広告資料を発見したことを記している。さらにその後精査した結果，49件2,485点の広告資料が存在することを口頭発表で示し，その成果の一部を活字化している（川越，2018）。
 - 15) 「日本広告史小考」（宮本，1978，372-410頁）は，これまでの敬三論でほとんど言及・分析されていない。
 - 16) 増田（1977），中井（1991）などがある。
 - 17) 筆者は2016年10月8日に経営史学会第52回全国大会において，川越仁恵と共同で，「非言語情報を用いた新たな経営史分析の提起——渋沢敬三の社会経済思想と実業史博物館構想をヒントとして」を報告している。また，筆者は島田（2017）において別の角度から渋沢敬三を考察している。

参考文献

- 青木陸（2007）「幻の日本実業史博物館紹介——実業史の中の紙」人間文化研究機構国文学研究資料館『幻の博物館の紙——日本実業史博物館旧蔵コレクション展』VI-IX頁。
- 五十嵐卓（2002）「渋沢敬三と日本実業史博物館——草稿「一つの提案」にみる博物館の眼差し」『民具マンスリー』（神奈川大学日本常民文化研究所）第35巻第7号，9-14頁。
- 丑木幸男，国文学研究資料館（2006）『日本実業史博物館構想による産業経済コレクションの総合的調査研究 研究成果報告書：資料編』人間文化研究機構国文学研究資料館。
- 内川芳美編（1976）『日本広告発達史』（上）電通。
- 大谷明史（2015）『渋沢敬三と竜門社——「伝記資料編纂所」と「博物館準備室」の日々』勉誠出版。
- 神奈川大学国際常民文化研究機構編（2010）『神奈川大学国際常民文化研究機構年報』1。
- 神奈川大学常民文化研究機構編（2014）『歴史と民族』（神奈川大学常民文化研究所論集 30）平凡社。
- 川越仁恵（2018）「渋沢敬三の社会経済思想—実業史博物館構想に見る経営史アプローチと資料42・1512の調査」『文京学院大学総合研究所紀要』第18号，63-74頁。
- 川越仁恵（2016）「非言語情報を用いた新たな経営史分析手法の提起——渋沢敬三の社会経済思想と

- 日本実業史博物館構想をヒントとして』『経営論集』（文京学院大学）第26巻第1号，23-42頁。
- 小松賢司（2006）『「一つの提案」——澁澤敬三の博物館構想分析の前提として』丑木幸男編『日本実業史博物館構想による産業経済コレクションの総合的調査研究 研究成果報告書』25-57頁。
- 佐藤健二（2014）「渋沢敬三における『もうひとつの民間学』」神奈川大学常民文化研究所編『歴史と民俗』（神奈川大学日本常民文化研究所論集30），平凡社，67-97頁。
- 渋沢敬三（1955）「後記」渋沢敬三編『明治文化史 第12巻 生活』洋々社。原書房（1979）に再録。
- 渋沢敬三伝記編纂刊行会編（1981）『渋沢敬三 下』渋沢敬三伝記編纂刊行会。
- 渋沢敬三（1992）「所感—昭和十六年十一月二日社会経済史学会第十一回大会にて」『渋沢敬三著作集 第1巻』平凡社，605-622頁。元出典：渋沢敬三 [1954]『祭魚洞襍考』岡書院。
- 渋沢敬三編著（1965～1968）『絵巻物による日本常民生活絵引』全5巻，角川書店。
- 島田昌和（2017）「渋沢敬三——経営者における学術と実業の往来」井奥成彦編『時代を超えた経営者たち』日本経済評論社，157-181頁。
- 昭和女子大学博物館編（2007）『渋沢敬三の夢——日本実業史博物館の資料「広告」』昭和女子大学博物館。
- 神野善治（2003）「渋沢敬三とアチックミュージアムの民具研究——「釜」のテーマを中心に」『民具研究』第128巻，11-23頁。
- 田村均（2004）『ファッションの社会経済史』日本経済評論社。
- 中井幸一（1991）『日本広告表現技術史——広告表現の120年を担ったクリエイターたち』玄光社。
- 人間文化研究機構国文学研究資料館（2007）『幻の博物館の紙——日本実業史博物館旧蔵コレクション展』。
- 人間文化研究機構国文学研究資料館（2008）『日本実業史博物館の高度活用 ②広告，④祭魚洞』。
- 原島陽一（2005）「日本実業史博物館準備室資料のうち「広告の部」資料について」『国文学研究資料館紀要アーカイブ研究篇』第1号（通巻36号），123-140頁。
- 原田健一（2010）「モノをめぐる渋沢敬三の構想力——経済と文化をつなぐもの」神奈川大学国際常民文化研究機構編『神奈川大学国際常民文化研究機構年報』1，29-41頁。
- 増田太次郎編著（1977）『引札 絵びら 錦絵広告——江戸から明治・大正へ』誠文堂新光社。
- 宮本常一（1978）『渋沢敬三——民族学の組織者』講談社。宮本常一（2008）『渋沢敬三』（宮本常一著作集 第50巻）未来社，として再版。
- 山口和雄（1992）「解説 渋沢敬三，人と仕事——戦前を中心に」『渋沢敬三著作集 第1巻』平凡社，624-644頁。
- 山口徹（1993）「解題 渋沢敬三を再評価するために」『渋沢敬三著作集 第5巻』平凡社，444-457頁。
- 由井常彦・武田晴人（2015）『歴史の立会人——昭和史の中の渋沢栄一』日本経済評論社。
- 由井常彦（2014）「渋沢敬三の学問，思想と人格形成——前半生の研究」『歴史と民俗』（神奈川大学日本常民文化研究所論集30），15-44頁。

投稿日：2017年1月5日

掲載決定日：2018年2月13日

The Socioeconomic Philosophy of Shibusawa Keizō: How the “Japanese Business History Museum” Vision Illuminates an Approach to Economic and Business History

by Masakazu Shimada

Shibusawa Keizō, the grandson of Shibusawa Eiichi, served as the Governor of the Bank of Japan during the Second World War and later became Japan’s Finance Minister in the postwar regime. In 1937, shortly after his grandfather’s death and before assuming his leadership roles, Keizō began channeling his passions into developing the concept for the Japan Business History Museum and preparing for the opening of the facility. Hoping to cover everything from Edo-period culture to the economic shifts and developmental changes that Japan experienced from the Bunsei era to the Meiji period, Keizō oversaw the collection of a wide variety of historical documents, paintings, photographs, materials, and other items to chronicle the country’s progression. The initiative eventually amassed 38,000 pieces in 11 different categories (paintings, maps, product rankings, paper money, materials, documents, books, advertisements, and photographs, among others), with 13,911 paintings, materials, and advertisements (accounting for 61,964 images) now available in digital formats at the National Institute of Japanese Literature. The process of analyzing this extensive collection holds immense potential for outlining a new approach to business history.

Keizō’s background helped mold his strong interests in and unique perspectives on both economic and business history. In addition to writing “Honpō kōgyō-shi ni kan suru ichikōsatsu” [A consideration of Japanese industrial history] as his graduation thesis for the Faculty of Economics at the University of Tokyo, for example, Keizō also shared a long, deep friendship with fellow classmate and eminent economic scholar Tsuchiya Takao. The vision for the Japanese Business History Museum and its collection of materials also stemmed from Keizō’s connections with folklorists and his awareness of the relevant issues. By examining these roots of the conceptualization, along with items reflecting popular economic life and Keizō’s statements pertaining to the use of visual information, this paper analyzes Keizō’s socioeconomic philosophy and proposes a new economic and business history methodology that incorporates nonverbal resources.