

報告番号	甲 乙 第	号	氏 名	ASTUTI Meta Sekar Puji Astuti
主 論 文 題 名 : Japanese Commodities and Formation of Japan Imagery in Colonial Indonesia: The Case Study of Jintan Pills and Its Trademark 植民地期インドネシアにおける日本イメージの形成と日本製品 ——仁丹とその商標を中心に——				
(内容の要旨)				
本論文は、オランダ植民地支配下のインドネシア（当時はオランダ領東インド）ジャワ島において、日本人移民たちによって販売された日本商品が、インドネシア住民の間での日本イメージ形成に際してどのような意味を持ったかを、仁丹という丸薬のケースを中心に考察したものである。戦前のインドネシアにおける日本人の経済活動についてはすでに多くの研究がなされているが、このような視点から取りあげたものは少ない。 まず第一章において、そのような日本商品の流通において必須の存在であったオランダ領東インドにおける日本人商人たちの存在を知るために、日本人の進出とその経済活動を考察した。鎖国が解除された明治初期には早くからいわゆる「からゆきさん」の渡航があり、それに付随して、置屋の経営やピンブなどの関連業務や、彼女たちの必需品の供給を目的とする商人の渡航が見られた。それでも当時の在留邦人の人口構成は圧倒的に女性が多かった。 20世紀に入るところから、現地住民への商品の販売を目的とした商人の渡航が始まった。しかも長期的に現地に腰を据えて商うことを最初から意図した移民型の人々が多くなった。ジャワ島の場合、移民の多くは商業移民で、農業移民を中心としたハワイや南米への渡航とは対照的であった。またそれらの地域と違って国策移民ではなく、自由移民であったという点も大きな特徴である。 1905年の日露戦争の勝利は、アジアの民に希望を与え、日本に対する視線や期待感も変化した。本論文においてはこの年を一つの区切り目として、日本商人の進出を分析した。その後1910年にはバタヴィアに日本領事館が開設され、その3年後の1913年には同じくバタヴィアに日本人会も設立された。それより先1909年には、三井物産のジャカルタ支店が開設され、東京に本社を置く大企業の進出が始まり、移民ではなく、数年後には本社へ戻ることを前提とした駐在員型の渡航も見られるようになっていた。第一次大戦期のヨーロッパ経済の後退期を利用して、日本の経済進出はさらに拡大した。人口も増え続け1930年代には6000－7000人に上った。 彼らの活動の特徴の一つは、輸入業を営むのみならず、小売りも日本人の手でこまめに手掛けたことである。渡航したばかりの頃は、多くは行商というかたちをとって全国各地を売り歩いた。そうやって小金を貯めると小さな商店を開設したが、その際にはまだ日本人商店が進出していないところを狙って言うため、日本人の散在は都市部のみならず、農村各地にも広がった。そのような僻地にへばりついている日本人を見て、オランダ当局は、諜報活動でもしているのではないかと疑い、常に警戒心を抱いていた。 第二章においては、どのようにして日本商品がオランダ領東インド社会に導入され、それがインドネシア人の生活にどのような影響を与えたのかを考察した。日本商品は多くが日本人商人の手によって販売され、その安価な価格のゆえに、そしてまた日本人商人の掛け値なしで定価販売をするなどの販売方法のゆえに、現地のインドネシア人の関心を引き、ヨーロッパ製品や中国製品に代わるものとして受け入れられていった。やがて日本商品は現地住民の日々の生活の需要を満たすうえで欠くことのできない存在となった。本章では自転車、蚊取り線香などインドネシアで販売され人気を呼んだ日本商品のいくつかを取り上げて、それらがいかんして現地社会に取り込まれていったのかを具体的に分析した。とりわけ日本の薬品の進出に焦点を当てた。薬品は当初は、性病を中心とする「からゆきさん」たちの健康管理のための必需品としてオランダ領東インドにもたらされたものであるが、それがやがて行商人の手によって広く原住民社会に紹介され、受け入れられた。その中でも仁丹は最も人気のある薬品として広まっていった。				

この章ではさらに、20世紀初めに導入された倫理政策を契機として、オランダ領東インドの原住民社会においてこのような日本製品をうけいれることを経済的にも心理的にも可能にするような消費社会が形成されるようになり、そのことが日本商品の受容を容易にしたことも指摘した。

ヨーロッパ製品に代わるものとしてのこのような日本商品の存在は、当時一部の原住民知識人層の間で醸成されつつあった民族意識をくすぐるうえでもうまく適合した。品質はヨーロッパ製品に劣るものの、同じ用途の商品を手に入れたということは彼らに満足感を与えた。たとえばそれまで乗れなかった自転車に、ヨーロッパ人と同じように乗れるようになったというのは、彼らの満足感を刺激した。

第三章は、本論文で取り上げる仁丹の製造元である森下仁丹株式会社の設立経緯、概要、さらに海外市場への進出経緯などを検討した。この企業は、くしくも日本がロシアとの戦争に勝利した1905年の創設され、生産を拡大していったが、そこにおいては創設者森下博（漢字を入れて下さい）の経歴や哲学が大きな意味を持った。彼が仁丹製造のアイデアを得たのは、彼が徴兵されて台湾で軍役に服していた1890年代のことである。台湾から戻ってから様々な実験を繰り返し、最終的に16種類の材料を混合して最も理想的な健康管理薬を創り出した。特に彼が発案した髭の将軍のトレードマークは大きな意味を持った。

仁丹は1905年にはまず国内市場向けに販売されたが、二年後の1907年には海外市場へ向けての販売が開始された。1910年代には仁丹は日本国内ではもちろんのこと、中国、台湾、インド、オランダ領東インドを含む東南アジア各国において広く知られるようになっていった。

第四章は森下仁丹の海外展開に焦点を当て、具体的にオランダ領東インドへ進出する過程を考察した。森下仁丹は、オランダ領東インドに定着していた商人、堤林**数衛**によってこの地に紹介された。日蘭貿易、南洋商会、小川洋行という3つの貿易会社の現地代理店をつとめていた堤林は、この地での販売展開の見通しが明るいと考え、1916年に**堤林数衛**と契約を結んだ。日蘭貿易と小川洋行と南洋商会（現地の会社）と森下博薬房そして仁丹は各地に散在していた日本人商店（多くは小規模のよろず屋で、親しみをもって「トコ・ジュパン」と呼ばれた）によって幅広く販売された。やがて中国人商人や原住民所有の商店もこれを取り扱うようになった。仁丹は、公共の場や、メディア（とりわけ現地の新聞）に多くの広告を掲載することによってその販売を推進した。その宣伝は「近代的で健康な家族」への志向と適合し、大きな効果を持った。

本章ではそのような仁丹の広告内容を詳細に分析した。オランダ領東インドにおいては広告の内容に現地の要素を取り入れたということが大きな特徴である。たとえば、ジャワの貴族、ブライの典型的な服装をした男性、特にその当時の著名な三名の民族主義運動のリーダーの容貌に似た絵柄を使った。また伝統的なジャワの衣装を着た女性を登場させた。オランダ領東インドにおける広告は日本での広告に比べてシンプルなデザインである。そこにおいては日本の軍国主義を想起させるような広告は回避した。結果としてカイザル髭を生やした将軍という仁丹のトレードマークは、「強い日本」のイメージを植え付けるものであったが、それがインドネシアの「征服」に結びつくものではなく、むしろ「アジア民族の欧米の支配からの解放」に結びつくものとしてとらえられた。

仁丹のもたらしたイメージは、インドネシア人の中での日本イメージ形成においてどの程度決定的な意味を持ったのかを明確に判定はできないが、少なくとも、日本に対する恐怖を和らげ、むしろ日本に対する期待感を醸造するうえではある程度の影響を持ったと考えられる。1942年に日本軍がオランダ領東インドに軍事侵入したとき、日本軍は現地住民からさほど大きな抵抗を受けなかった。むしろ歓迎された場面もあった。それを単に仁丹の効果であるとは決して思わないが、少なくともそれに向けて一定程度の影響を持ったものと筆者は考える。