

1918年～1919年の東南アジア板ガラス市場 －旭硝子株式会社製品をめぐる－

兒 玉 州 平

はじめに

第一次世界大戦中、ヨーロッパにおける板ガラス¹⁾製造は中断した。このことは、従来ヨーロッパ製品に依存していたアジア市場において超過需要が生ずることを意味した。一方、1907年に板ガラス製造を開始した旭硝子株式会社（以下、旭硝子）にとっては、千載一遇のチャンスの到来であった。国内の輸入代替を達成するだけでなく、アジア市場を獲得する機会が生じたからである。

実際に、第1表のように、大戦中、日本製品（ほとんどが旭硝子製品である）の対アジア輸出は拡大した。ただし、この輸出拡大は1919年をピークとして急速に減退した。この原因は、一つには、旭硝子の供給能力が限界を迎えたことにもあった。第一次世界大戦中の旭硝子製品をめぐる環境の変化を整理しておこう。

交戦国タル白耳義、英国ニ於テハ窓硝子製造全ク中止サレ又米国ニ於テハ其能率極度ニ向上セル多数工場ハ生産過剰ニヨル価格ノ低下ヲ惧レテ其生産額ヲ自国内需要数ノ標準ニ制限シタルヲ以テ東洋各市場ハ勿論濠州南米南阿サテハ加奈陀等ノ市場ニ至ル迄窓硝子ノ供給ハ一ニ本邦品即吾社製品ニ俟ツ外ナキニ至リ吾社製品カ内国ノ全需要ヲ充シ其余力ヲ傾倒シテ輸出スルモ尚数量ノ不足ヲ告グルニ至レリ²⁾

1) 本稿が対象とする1910年代末、板ガラス (plate glass) とは、2mm 厚の窓ガラス (window glass) より厚い、厚板ガラスを指す言葉であったが、本稿では板状のガラスを総称して板ガラスと呼び、2mm 厚の板ガラスを並板 (並厚) ガラス、2mm より厚い板ガラスを厚板ガラスと呼んで区別する。

2) 「戦時中我製品カ海外ニテ独占的好景気時代ヨリ現今ニ至ル迄ノ変遷ノ状態並海外市場ニ於ケル外国品トノ競争関係」『硝子不当販売関係書類』, AGC-00105, AGC からはじまる資料番号が附された史料は、すべて三菱史料館蔵である。

第1表 板ガラス輸出推移 (1917年-1925年)

(単位：函)

国名	1917年	1918年	1919年	1920年	1921年	1922年	1923年
中華民国	95,739	87,510	113,700	39,010	34,950	19,890	9,700
関東州	30,479	43,730	74,190	45,380	34,040	28,020	7,170
香港	22,767	9,880	17,770	6,360		490	
英領インド	41,207	30,480	23,130	5,990			
英領海峡植民地	3,808	5,750	5,530	7,390	620	280	
蘭領インド	7,095	19,060	12,110	16,130		160	
仏領インドシナ		320	1,550	420			
露領アジア	36	1,240	11,830	3,580	1,200	2,490	310
フィリピン	2,172	5,270	760	11,840	2,480	700	60
タイ	998	2,060	3,650	1,100			
その他	14,929	27,140	22,120	36,020	260	0	0
計	219,230	232,440	286,340	173,220	73,550	52,030	17,240

(注) 1. 1923年は7・8月分輸出货量が含まれない。

(出所) 大蔵省編『大日本外国貿易年表』・『日本外国貿易年表』各年次より作成。

ただし、供給能力の問題だけであれば、輸出拡大のテンポが鈍化するにとどまると予想される。しかし、第1表のように旭硝子製品が、中国市場を除くアジア市場から淘汰されるに至った原因はどの点にあったのだろうか。対南アジア市場（英領インド・セイロン島）については兒玉（2022）で検討したが、東南アジア市場については、その詳細に言及することができなかったために、本稿は、この点について検討しようとするものである。

第1節において、第一次世界大戦中・戦後旭硝子の板ガラス輸出の実態を明らかにする。この時期、旭硝子は、三つの工場において、異なる二つの製造方式を採用していた。まず、会社創立（1907年）当時から操業していた尾崎工場においては手吹式円筒法を採用していた（1920年まで）。一方、大戦中に稼働した牧山工場（第一工場・第二工場）・鶴見工場では、機械吹円筒法であるラバース式（Lubbers Process）を採用した（両法の異同は兒玉（2014）、兒玉（2022）を参照のこと）。旭硝子は新たに採用したラバース式に大きな期待をかけていた。そこで、輸出がピークに達した1919年、旭硝子は海外市場に対して手吹式円筒法により製造された製品と、ラバース式によって製造された製品、いずれを輸出していたのかをまずは明らかにしたい。

第2表 板ガラス輸出港

(単位：平方ft)

港名	1917年	1918年	1919年	1920年
横浜港	42,872	1,463,106	3,724,000	765,000
神戸港	1,469,042	3,009,108	1,869,000	255,000
門司港	17,284,732	16,874,500	22,135,000	15,748,000
その他	3,126,391	1,982,876	986,000	557,000
合計	21,923,037	23,329,590	28,714,000	17,325,000

(出所) 大蔵省編『大日本外国貿易年表』各年次より作成。

第3表 横浜港・神戸港・門司港間のガラス類移出入

(単位：英トン)

年次	港湾名	横浜港		神戸港		門司港	
		移出	移入	移出	移入	移出	移入
1918年	小樽港	525					
	室蘭港	159					
	函館港	194					
	東京港	6,477					
	大阪港				4,632		79
	下関港						33
	戸畑港						1,187
	門司港				228		
1919年	その他	161			171		
	小樽港	1,219		915			
	函館港	246					
	川崎港		4,621				
	東京港	5,447	3,326				
	神戸港		395				
	大阪港			2,675	3,277		
	下関港						33
1920年	戸畑港						1,200
	門司港		395				
	その他	920		1,778	76		
	小樽港	1,327					
	川崎港		3,083				
	東京港	5,051	2,195				
	下関港						33
	戸畑港						1,167
	門司港		1,701				
	その他	754	186				

(出所) 内務省土木局編『大日本帝国港湾統計』各年次より作成。

続いて、第2節から第5節にかけて、東南アジア各地—フィリピン、マレー半島、東インド諸島、タイ・コーチシナ・カンボジア—において、第一次世界大戦休戦成立直後の1918年—1919年にかけて、旭硝子製品がどのように流

通し、そしてどのように評価されたかについて言及し、最後に、日本製品が第一次世界大戦後、急激に市場から淘汰された要因を考察する。

1 アジア市場へ輸入されたのはどの工場の製品か

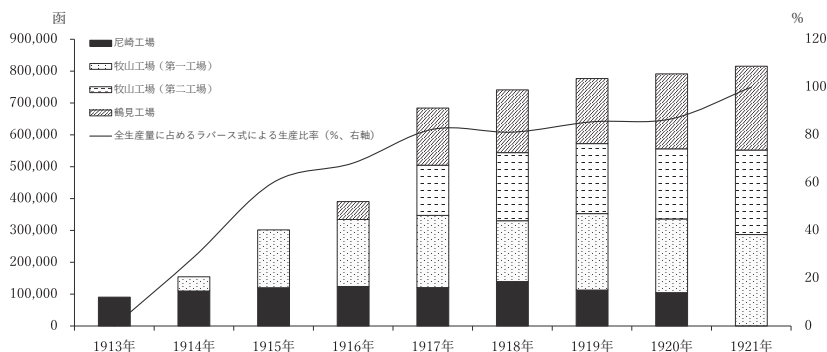
板ガラスの輸出が把握できるのは1917年以降、移出入について把握できるのは1918年以降である。この点を前提として第1表をみると、はじめに述べたように、1919年をピークに対アジア向け輸出が拡大していたことが確認できる。

第2表は、板ガラス輸出の輸出港を確認したものである。同表から明らかなように、門司港がその輸出港となっていた。そこで第3表によって門司港における板ガラス移出入をみると、移出は確認できず³⁾、移入は、そのほとんどが牧山工場に隣接する戸畑港からの移入である。このことから、牧山工場の本格稼働とともに、輸出に振り向けられた板ガラスは、ラバーズ式によって製造された製品にシフトしたと考えられる。

続いて、第1図を用いて旭硝子の各工場の板ガラス生産量を確認しておこう。1913年の段階では、尼崎工場のみ稼働していたが、翌1914年には牧山工場が稼働し、続いて1916年には鶴見工場が、1917年には牧山工場の第二工場が稼働した。ラバーズ式による生産は、1914年には全生産量の28.9%、1915年には同60.2%と上昇し、尼崎工場が製造を中止した1921年には100%の製品がラバーズ式によって生産されるようになった。以上の分析を踏まえた上で、以下、旭硝子社員、北川浩⁴⁾の視察報告書に拠りながら、東南アジア（フィリピン、マレー半島、オランダ領東インド諸島、タイ、ベトナム、カンボジア）市況を確認していこう。

3) とはいえ、谷口(2007)が指摘するように、『大日本帝国港湾統計』のカヴァレッジについては、注意を払う必要がある。すなわち、同資料には掲出されていない移出が実際にはあった可能性があり、移出が確認できなくとも、移出量が0ではない可能性がある。

4) 北川浩は、1915年東京高等商業学校を卒業後、旭硝子に入社後している（『人事興信録』第13版上巻、1941年による）。



第1図 旭硝子株式会社板ガラス生産量趨勢 (1913年-1921年)

(出典) 故岩崎俊彌氏伝記編集会『岩崎俊彌伝』, 1932年, 82-83ページ。

第4表 フィリピンにおける板ガラス輸入趨勢 (1914年-1917年)

(単位: ペン)

国/地域名	1914年	1915年	1916年	1917年
アメリカ合衆国	13,502	31,140	90,282	120,686
イギリス	5,130	1,716	1,897	1,210
ベルギー	39,184	6	1,074	56
フランス	2,144	—	—	201
ドイツ	3,008	—	—	1,192
オランダ	—	10	94	595
スペイン	300	—	—	—
スイス	—	—	61	—
中華民国	7,104	3,975	7,362	1,244
日本	6	16,461	15,183	26,424
その他	—	32	—	—
合計	70,378	53,340	115,953	151,608

(出典) 北川浩「Manila市場報告書」「印度南洋市況視察報告」, 1918年, AGC-00083, 6ページ。

2. フィリピンにおける旭硝子製品の流通

まず、最初に北川が向かったのがフィリピンであった。同地は、熱帯に属する上、「南洋地震帯ノ一部ヲ構成スルヲ以テ硝子市場トシテハ最モ不適切」であった。フィリピンの建築物の窓は、以下ようになっていた。

昼間ハ半透明ノ牡蠣殻 (Semitransparent Oyster Shells) ヲ弁慶格子ニハメ込シタルモノヲ用ヒ光線ヲ遮リ且熱ヲ弱メ夜間ハ鍍戸ヲ用フルコト、シー面震災ヨリ被ル被害ヲ輕微ナラシメントシツ、アリ

つまり、「〔板ガラスは〕窓用トシテハ殆ンド用ヒラザル土地」であった

のである⁵⁾。フィリピンにおける板ガラス輸入状況を第4表によって確かめよう。なお、同表には1917年にドイツからの板ガラス輸入が掲出されるなど、やや不自然な点が看取されることには注意が必要である。また、重量ではなく、価額での把握であり、「此金額ガ果シテ幾許ノ函数ニ相応スルカハ明ニ知り難」い。ただし、傾向としては「戦前ハ専ラ白品輸入セラレ」ていたが、「開戦后白品ハ漸次其跡ヲ絶チ、社品及米品之ニ代」ったことは確かめられよう⁶⁾。なお、北川の調査によればフィリピン全体の板ガラス需要は年7,000函内外であった⁷⁾。

さて、一般の建築物には板ガラスは用いられることはほとんどなかったが、「米国式建築」、あるいは「商店ノ表戸及 Show Window」には「大物[大きなサイズの]硝子ヲ用フル」こともあった。しかし、これにしても「地震ノ関係上成ルベク厚物ヲ用ヒ時ニ並厚ヲ用フルコトアルモソハ米品ニ限り社製品ハ之ヲ忌ミ嫌ヒ用フルコト少シ」という。また、「本市場ニ於テハ牡蠣殻ハ社品ノ大敵」であったが牡蠣殻をはめ込んだ戸が板ガラスよりも安価である以上「社製品ノ用途ハ戸棚其他家具、Show Cases、扁額等ニ限ラル」ことになった⁸⁾。

それでは、なぜ旭硝子製品はショーウィンドウや表戸に用いられなかったのだろうか。それは、一にも二にも旭硝子製品の品質に原因があった。旭硝子製品はアメリカ製品に比べ「青色ヲ帯ブル」という欠点があったが、それだけであれば、「玄人筋」はともかく「消費者ハ之ニツキ別段苦情ヲ云フガ如コトナク無関心」であった。

より深刻な問題は「厚味ノ不平均並ニ不足」と、何より破損率の高さにあった⁹⁾。北川がマニラを訪れた際に、現地で問題となっていたエウリュマコス (Eurylochus) 号積荷品を事例として確認していこう。1919年にマニ

5) 北川浩「Manila 市場報告書」『印度南洋市況視察報告』, AGC-00083, 1ページ。

6) 前掲「Manila 市場報告書」, 9ページ。

7) 前掲「Manila 市場報告書」, 5ページ。

8) 前掲「Manila 市場報告書」, 7-8ページ。

9) 前掲「Manila 市場報告書」, 14ページ。

ラに到着した同号に積載された旭硝子社製品は、なんと「約八割近クモ破損ヲ出ス」もので、これは「マニラガラス市場ノレコードヲ破リタルモノ」であった¹⁰⁾。このため、旭硝子社製品を扱うガラス商は、「何レモ口ヲ揃ヘテ之ヲ攻撃」した。

破損が多ければ多いほど損失を被るのは「取扱商人」（荷受人）である。破損した板ガラスは商品になり得ないからである。では、フィリピンにおいて具体的に損失を被ったのはどのような商人だろうか。フィリピンにおける旭硝子社製品の流通は、主としてルッツ（Lutz & Co.）および呉遠勝（Go-CoLay）の2社によって担われていた。ルッツは神戸の仏商デュビュッフエ（Dubuffet, Lagrange & Co.）を代理店（Agent）とし、呉遠勝は同じく神戸の山本商店を代理店としていた。なお、フィリピンにおいてルッツは抜きん出た「貿易商」であり、「Go-colay ハ支那商トシテハ充分有力ノ方ナレトモ、資力、信用共ニ到底 Lutz ノ敵ニアラズ」という。また、ルッツや呉遠勝と取引関係にあるガラス商（多くは雑貨商兼業）は、華商が多かった¹¹⁾。

それでは、旭硝子社製品の流通はどのようになるだろうか。取引を整理すれば、まずガラス商から注文を受けたルッツや呉遠勝が神戸の代理店（デュビュッフエおよび山本商店）に発注し、代理店が旭硝子から板ガラスの販売を受ける。ここで重要なのは、旭硝子とルッツ、呉遠勝との間には直接の売買契約はないことである。続いて、代理店はルッツおよび呉遠勝との間に荷為替手形を取り組み、マニラに向け板ガラスを積送する。着荷後、ルッツおよび呉遠勝は為替手形を引き受けて荷受し、「クロ蓋¹²⁾ 船側渡」価格でガラス商に板ガラスを販売する¹³⁾。

板ガラスを自己勘定で扱う以上、到着した板ガラスの破損による損害は、

10) 前掲「Manila 市場報告書」、10ページ。

11) 前掲「Manila 市場報告書」、14ページ。なお呉遠勝については農商務省商務局『海外各地に於ける重なる日本商品取扱商店』、1911年、28ページを参照。

12) 「クロ〔黒〕蓋」のクロは、クローズ（close）を指し、「クロ蓋」の場合、商品を販売にあたって開函せずに販売する。一方、「アカ〔赤〕蓋」の場合は、販売時に開函（アカは「開ける」の意）し、中身を改めてから販売する。

13) 前掲「Manila 市場報告書」、20ページ。

すべてルッツ・呉遠勝のような輸入商が蒙ることとなる。そのみならず、FOB 価格の25%におよぶ関税を負担したのもまた輸入商であった¹⁴⁾。問題は、輸入商が破損率の高さの責任が旭硝子にあると認識していたことである。北川がルッツ関係者とエウリュマコス号積荷を確認したところ、

外函ニ破損アルモノハ極少数ニテ其他ハ皆概観甚ダ完全ニシテ一見破損アリトハ思ハレズ、然レトモ一度之ヲユスレバ雑然ト音セサルモノ殆ンドナシ、誠ニ余ハ破損最モ少カルベシト考ヘラル、数函ヲ開カシメ其内容ヲ検セシニ約五割方ノ破損アリ外函ノ破レタルモノノ如キハ殆ンド全損ノ有様ニテ其破片ノ多クハ甚ダ少ニシテ利用ノ途ナシ¹⁵⁾

という状況であった。板ガラスは粉々になっており、カレットとしてすら利用が難しかった。ルッツは、破損の原因が品質不良と「荷造¹⁶⁾」にあると考えた。そして北川もその可能性を否定できなかった。「余ガ立会ノ上開函セシメタル実物ニツキテ見ルニ其厚サ一耗ヨリナシト思ハル、モノアルノミナラズ概シテ肉廻リ悪ク」、これが「二耗四等ト比較シテ旭社ノ見本ト同一品ヲ送レリヤトノ質問ヲ受ケタル時ニハ実ニ余ハ弁解ノ辞ニ苦シミタリキ」といい、本社に対し「実物見本アリ工場ノ一見ヲ乞フ」と申し入れている¹⁷⁾。そして、この品質の悪さが破損率の高さに直結していると考えたのである¹⁸⁾。

たとえ破損しなくとも厚味不足と、厚さの不均一は、「他市場ニ於テモ元ヨリ苦情アル所ナレトモ」、地震の多い同地では、特に「震動ニ堪ヘ難ク」、「一般建築業者ハ菱印〔旭硝子製品〕ヲ用フルコトヲ忌ミツ、ア」った¹⁹⁾。

加えて、旭硝子是对フィリピン輸出を完全にルッツ（および呉遠勝）の自己勘定取引にゆだねており、そうである以上、彼らが旭硝子製品の取り扱いを取りやめればフィリピン市場を完全に手放すこととなった。このため北川

14) Lutz & Co., *Claim No.194*, November 27th, 1918, p.2, AGC-00083.

15) 「Manila 市場報告書」, 19ページ。

16) この点について北川は旭硝子製品の荷造が「詰裏不足」であることを指摘する。(前掲「Manila 市場報告書」16ページ)。

17) 前掲「Manila 市場報告書」, 15ページ。

18) 前掲「Manila 市場報告書」, 17ページ。

19) 前掲「Manila 市場報告書」, 15ページ。

第5表 シンガポールにおけるガラス製品輸入趨勢（1913年-1917年）

(単位：ストレイツ・ドル)

国／地域名	1913年	1914年	1915年	1916年	1917年
アメリカ合衆国	2,115	797	12,627	35,830	4,447
オーストリア＝ハンガリー	9,531	1,240	—	—	—
イギリス	55,203	50,447	31,140	90,282	120,686
ベルギー	139,832	73,012	2,021	—	—
フランス	1,010	571	1,920	3,070	2,435
ドイツ	58,679	29,821	5,538	—	—
イタリア	3,925	—	2,000	—	—
オランダ	4,072	2,460	10,484	33,417	40,333
スウェーデン	1,890	1,696	—	5,228	2,604
ロシア	10	—	—	—	—
日本	191,370	161,298	258,181	350,742	365,422
合計	467,637	321,342	323,911	518,569	535,927

(出典) 北川浩「馬來半島市況報告」『印度南洋市況視察報告』, 1918年, AGC-00083, Appendix I。

は、着荷が破損していた場合、旭硝子がたとえルツとの間に直接の契約関係はなくとも、その損失の補填を行うことでルツとの関係を強化すれば、旭硝子製品がフィリピン市場により深く浸透できると考えた²⁰⁾。北川はルツとの間で交渉を行い、ルツから以下の条件で月500函以上を「責任数量」とする旭硝子の総代理店となることを提案された。

- (1) 破損率が10%以下の場合、ガラス商の負担とする。
- (2) 破損率が10～15%の場合、10%まではガラス商、10%を超過する分はルツの負担とする。
- (3) 破損率が15%を超過する場合、15%までは(2)と同断、15%を超える分は旭硝子の負担とする。
- (4) なお、破損率は日本領事、あるいはルツ、旭硝子双方の協定により決定する²¹⁾。

旭硝子として直接製品の輸出を行うルートを持っていない以上、フィリピンで販路を確保するためにはルツのような現地輸入商との関係を強化して総代理店にすることで販売網を強化することが不可欠だったといえよう。

20) 前掲「Manila 市場報告書」, 18ページ。

21) 前掲「Manila 市場報告書」, 23ページ。なお、呉遠勝も総代理店として月300函の総代理店となることを旭硝子に打診したが、北川は「責任其他ノ観点ハ到底 Lutz ノ比ニ非ルベシト考ヘラル」として否定的な考えを本社に伝えている(同、23-24ページ)。

第6表 シンガポールにおけるガラス製品再輸出趨勢 (1915年-1917年)

(単位: ストレイツ・ドル)

地域名	1915年	1916年	1917年
英領北ボルネオ	4,631	5,017	6,539
サラワク王国	2,545	4,419	4,619
マレー連邦	52,108	79,892	69,962
非マレー連邦	37,426	33,999	40,519
フランス領インドシナ	3,836	-	-
バリ島およびロンボク島	1,439	1,548	-
ボルネオ島 (北ボルネオを除く)	26,387	21,812	24,533
セレベス・マラッカ	2,046	4,585	2,506
ジャワ島	13,266	15,638	2,055
スマトラ島	54,447	91,444	97,636
タイ	16,901	19,786	20,578

(出典) 北川浩「馬來半島市況報告」『印度南洋市況視察報告』, AGC-00083, Appendix III。

第7表 シンガポール港における英トンあたり諸掛および運賃 (単位: ストレイツ・ドル)

輸入	埠頭料	欧米諸港より	0.55
		その他諸港より	0.45
	埠頭引卸賃		0.30
	倉庫保管料	窓ガラス	0.50
		板ガラス	0.40
		ガラス雑貨	0.40
積替	陸揚後の積み替え		0.30
	埠頭を使用せずに積み替えた場合		1.20
	埠頭繫留中より他船に積み替えた場合		1.55
	再輸出		0.75 ⁽¹⁾
運賃	インド	ボンベイ	60.00
		コロンボ	45.00
		カルカッタ	25.00
	ジャワ島	バタビア	14.50
		スマラン／バタビア	16.50
	ベナン		11.00
	スマトラ島	メダン	10.50
		パレンバン	11.50
		バンコック	7.00
	暹羅	サイゴン	15.00
		トゥーラン／ハイ	
		フォン	45.00
	イギリス保護国北ボルネオ	プノンペン	35.00
		ミリ	7.50 ⁽²⁾
		ラプアン	7.50 ⁽³⁾
		ジェセルトン	8.50 ⁽³⁾
		クダッ	8.50 ⁽³⁾
		サンダカン	9.50 ⁽³⁾
		タワウ	10.50 ⁽³⁾

(注) 1. *1) 埠頭料・積込荷役料の合計

2. *2) さらに5%の特別料金が加算される。

3. *3) さらに50%の特別料金が加算される。

(出典) 北川浩『馬來半島市況報告』, 17-21ページより作成。

3. マレー半島における旭硝子製品の流通

(1) 南方市場

続いて北川が向かったのがマレー半島だった。北川が看取したところによれば、マレー市場はシンガポールを中心とする「南方市場」、クアラルンプール（Kuala Lumpur）を中心とする「中部市場」、ペナン（Penang）を中心とする「北部市場」に分かれていた²²⁾。

まず「南方市場」から確認していく。シンガポールはジャワ島、スマトラ島、セベレス島、ボルネオ島および「南洋全部」に対する物資の集散地であり、「社製品ヨリ格安ナル競争品ガ（中略）市場ニ現ハル、事アランカ忽ニシテ全諸島ニ分散セラレ各地ニ於テ社製品ヲ駆逐スル事トナル²³⁾」ほどシンガポールは重要な拠点であった。なおシンガポール港におけるガラス製品の輸入趨勢は第5表、シンガポールにおけるガラス製品の再輸出は第6表、シンガポール港における諸掛および各地への運賃は第7表の通りである²⁴⁾。

同地の市場規模は、約千函であった。当地は「地熱帯」で板ガラス需要が低く、かつ「価格ノ騰落ニ対スル需要ノ伸縮大ナルベキニモ係ラズ需要夫ニテ減退セザル²⁵⁾」。すなわち板ガラス需要の価格弾力性が低いという特徴をもっていた²⁶⁾。戦前のベルギー製品、戦時開始直後のイギリス（Pilkington Brothers & Co. : PB）・アメリカ（American Window Glass Co. : AWG）・オランダ製品²⁷⁾（無商標）にかわり1918年末にその需要を充足していたのは旭硝子製品であった。旭硝子は、乙宗商店を通じて、当地のビスミラー（Bismillah、ムスリム商人と推測される）に販売していた²⁸⁾。

シンガポールにおける板ガラス販売網を整理すると、輸入商としてはビ

22) 北川浩「馬來半島市況報告」（1918年12月3日）、AGC-00083、1ページ。

23) 前掲「馬來半島市況報告」、2ページ。

24) なお、シンガポールについてはガラス製品が一括して貿易統計に掲載されており、板ガラスの輸出入の実態は不明である。

25) 前掲「馬來半島市況報告」、8ページ。

26) 前掲「馬來半島市況報告」、8ページ。

27) オランダ製品の多くは、オランダを経由したドイツ製品ではないかと北川は推測する（前掲「馬來半島市況報告」、46ページ）。

28) 前掲「馬來半島市況報告」、3-4、6-7ページ。

スミラーのほか Moraux & Co. および Stepeno Paul & Co. があり、前者は AWG 製品、後者はオランダ製品を扱っていた。彼ら輸入商と取引のある「一般硝子商」として「支那人、印度人」があったが、「支那商」「印度商」は、一般的に

何レモ甚ダ貧弱ヲ極メ殆ンド一顧ニモ値スルモノナシ（中略）何レモ殆ンド商業道德ノ何タルヲ解スルモノナク（第二流以下ノ外商亦然リ）破約、詐欺、不払ノ如キハ実ニ日常ノ茶飯事ニテ之ヲ三菱ニ聞クモ三井ニ聞クモ余程相手ヲ選ミ且 Payment Cash ニ非ズバ取引ヲナサズ²⁹⁾

という。これは、一つには日本の商社が当地の流通網に関する知識を決定的に欠いており、その商慣習を理解できなかったためでもあっただろう。乙宗商店は、先に挙げたビスミラーを相対的に信頼していたものの、それは英商アレクサンダー・ヤング (Alexander Young Ltd.) がビスミラーに対して信用取引をしていたからという理由によるものであって³⁰⁾、乙宗商店自らビスミラーが信頼に足ると判断したものではなかったからである。

取引相手に対する不信という意味では、当地の「硝子商」も旭硝子を信頼しているわけではなかった。第一次世界大戦休戦（1918年11月）が成立すると、ベルギー製品をはじめとする欧米製品の市場復帰による価格競争の勃発と、競争が勃発した際の旭硝子製品の競争力の欠如を懸念したビスミラーは、シンガポールで旭硝子製品を販売することをあきらめ、ジャワ島へ再輸出するなどの動きを見せた。北川は、これに対し「我社ハ如何ニモシテ他品ヲ取扱フヨリモ有利ナル方法ヲ講ス」る努力をすること、また「外品」が市場復帰したとしても、それを再び淘汰するだけの「実力ト自信」を旭硝子は持っていると呼びかけた³¹⁾。ただし、実際に Moraux & Co. がアメリカ製品の取り扱いを再開し、その価格が12ストレイツ・ドル（旭硝子社製品は18ストレイツ・ドル³²⁾）であるとの報が入った際に、旭硝子はそのニュースの

29) 前掲「馬來半島市況報告」, 9ページ。

30) 前掲「馬來半島市況報告」, 10ページ。

31) 前掲「馬來半島市況報告」, 11ページ。

32) 前掲「馬來半島市況報告」, 8ページ。

真贋を見極めることはできず、ビスミラーの懸念を払拭することはできなかった³³⁾。

メーカーと貿易商、「硝子商」が相互の信頼関係を築くことなく、旭硝子製品は他国製品が杜絶しているという条件下、消去法的に現地「硝子商」によって商品の取り扱いを受けていたに過ぎなかったのである。

(2) 中部市場

中部市場の中心は、マラッカ (Malacca)、クラン (Klang)、ポート・スウェッテナム (Port Swettenham)、クアラルンプール (Kuala Lumpur)、イポー (Ipoh) であった。なお、貨物はペナン港を経てポート・スウェッテナムに陸揚げされ、鉄道でクアラルンプールに達し、クアラルンプールが中部市場における物資の集散地となっていた³⁴⁾。ただし、第11表にみるように、中部市場の規模は、マレー半島の北方市場、南方市場に比べると僅少であったことには注意が必要である。

旭硝子は、クアラルンプールの華商、スィー (L.Y. Swee & Co.) を代理店としており、輸出代理店、野澤組を通じて製品を販売した。スィーは、ガラス商 (華商) からの「注文ヲ集メー纏トシテ野沢〔組〕ヘ注文ヲ発」したが、その際にインボイス (invoice) を2種発行した。一つは、対ガラス商に対するもので、これによりスィーはガラス商から支払いを受ける。もう一つは野澤組に対するものであり、これにはガラス商に対する請求額から「五〇%ヲ控除シタル額ヲ以テ金額トスルモノ」であった。つまり、「Swee ハ野沢組ヨリ50%ノ手数料ヲ受ケテ商売ヲナシ、一般硝子商ヨリハ何等ノ報酬ヲ受ケザル形式ヲトリツヽ」であった³⁵⁾。なお、対野澤組インボイスは「何等ノ Credit ヲ許サズ」, 「対硝子商ノ取引ハ皆九十日ノ Credit」として行われていた³⁶⁾。

33) 前掲「馬來半島市況報告」, 11-12ページ。

34) 前掲「馬來半島市況報告」, 23-24ページ。

35) 前掲「馬來半島市況報告」, 25-26ページ。とはいえ、需給の逼迫もあって卸売価格は、スィーの「云ヒ放題」ではあった (同29ページ)。

36) 前掲「馬來半島市況報告」, 26ページ。

戦前、中部市場では、アレクサンダー・ヤングをはじめとする英商を経由してベルギー製品を輸入しており、スィーもまた、同社からベルギー製品を仕入れていた。大戦が勃発し、ベルギー製品が杜絶すると、AWG製品がこれに代わったが、同社製品は「殆んど全部破損シテ大損害ヲ来タシ」たことがあり、それ以来、米品の取り扱いは中止状態にあった。はじめに述べたように旭硝子の供給能力も限界に達していたから、同地においては板ガラスの品薄状態が続き³⁷⁾、旭硝子の破損率は、「四割乃至五割³⁸⁾」であったにもかかわらず、同地市場「独占状態」を築き得たのである³⁹⁾。

(3) 北方市場

北方市場の中心はペナンであった。ペナンにおける板ガラス輸入趨勢は、第8表に示した通りである。旭硝子はペナンの英商サイム・ダービー (Sime Danby Co.) を代理店としており、同社はペナン「第一流ノ輸出入商」であった⁴⁰⁾。ガラス小売商 (扁額、鏡等と兼業) は10店あったが、いずれも華商で「近代的商業智識ヲ有スルモノナク多クハ店頭裸体ニシテ亜片ヲ吹カスノ類」だったという⁴¹⁾。この認識も南方市場と同様、同地の流通に対する無理解に基づくものである可能性がある。サイム・ダービーは、ペナン生まれの華人を「硝子掛」として雇用し、ガラス商との折衝にあたらせていた⁴²⁾。

さて、サイム・ダービーは同社「硝子掛」を通じてガラス商から注文を受け、以下のプロセスを経て野澤組から製品の仕入れを行う。

相当ノ数量ニ達スルヤ野沢ニ電報シテ Quotation ヲ求メ之ヲ硝子商ニ示シテ其承諾ヲ受ケ初メテ対野沢組契約ヲ取結ブモノトス。野沢組ノ Quotation ハ勿論 Cif Penang ニシテ出荷セラル、ヤ D/L ヲ発行スルモノナリ。Sime Darby ハ野沢組ヨリ手数料ヲ受ケズ。野沢ノ Invoice ヲ

37) 前掲「馬來半島市況報告」, 29ページ。

38) 前掲「馬來半島市況報告」, 26ページ。

39) 前掲「馬來半島市況報告」, 28ページ。

40) 前掲「馬來半島市況報告」, 30ページ。

41) 前掲「馬來半島市況報告」, 31ページ。

42) 前掲「馬來半島市況報告」, 31ページ。

第8表 ペナンにおけるガラス製品輸入趨勢（1913年-1917年）（単位：ストレイツ・ドル）

国／地域名	1913年	1914年	1915年	1916年	1917年
アメリカ合衆国	—	—	—	4,695	—
オーストリア＝ハンガリー	23,775	13,778	—	—	—
イギリス	29,964	19,597	14,915	32,754	23,480
ベルギー	106,915	42,020	—	—	—
フランス	1,010	571	1,920	3,070	2,435
ドイツ	54,038	10,795	—	—	—
イタリア	340	750	—	—	—
オランダ	5,605	12,732	1,750	29,985	1,160
日本	33,616	18,013	119,052	127,583	113,051
合計	255,263	118,256	137,637	198,087	140,126

（出典）北川浩「馬來半島市況報告」『印度南洋市況視察報告』，1918年，AGC-00083, Appendix II。

硝子商ニ示シ其金額ノ二，五％ヲ手数料トシテ彼等ヨリ徴集シ破損等ニツキテハ何等ノ責任ヲ負ワズ単ナル手数料商人トシテ輸入ノ媒介ヲナスモノナリ。Sime Darby ノ対硝子商間ノ支払ハ皆六拾日ノ Credit トス⁴³⁾

なお，旭硝子製品に対しては，「品質ニツキテハ苦情ヲ云フモノ一店モナク」というが，「戦前白国品ト対比シテ」は，「何レノ点ニ於テ劣レリトハ指摘シ難キモ全体トシテ見劣リスル旨答フルモノ多」い状況であり，ある店主は，

白品ト旭品トノ差ハ垢抜ケノ程度如何ニアリ，消費者ハ止ムナク田舎女ノ旭品ヲ婚シタレトモ垢抜ケタル都会女ノ白品ヲ常ニ恋慕ヒツ、アリトテ哄笑セリ⁴⁴⁾

といい，北川は，「言元ヨリ一切ノ戯談ニ過ギザルモ余ハ其真情ヲ吐露セルモノニ非ルカラ恐ル、モノナリ」との感想を報告書に記している⁴⁵⁾。市場において二流品という評価が定着することを北川は恐れたのである。

そのためには，少なくとも破損率を低下させる必要があったが，ペナンにおける旭硝子製品破損率は3割から4割に達していた。それは野澤組とサイム・ダービーとの取引方法にも問題があった。野澤組は，積出すると，サイ

43) 前掲「馬來半島市況報告」，32ページ。

44) 前掲「馬來半島市況報告」，32-33ページ。

45) 前掲「馬來半島市況報告」，33ページ。

ム・ダービーに対して「窓ガラス入りの函多数送った」という電報をするのみで、船荷書類は常に延着したため「本船到着スルモ其積荷ガ果シテ何人注文ノ分ナリヤヲ知ルコトヲ得ズ」、このため、常にすべての積荷を埠頭におろして、函に付された「Mark」を確認した上で、注文主に通知する必要がある。「埠頭ニ於テ転々トスル」ことが、破損の原因となったのである⁴⁶⁾。

そこで、サイム・ダービーも港湾管理局の許可を得て、船側にトンカン(tongkang)を横付けし、トンカン上で「荷分け」し、注文主に引き渡すことで破損率の低減を図ったが、それでも三割未満にすることはできなかったという⁴⁷⁾。

北川はサイム・ダービーに対して荷揚げの際に大小さまざまな貨物を同時にウインチで巻き上げるのではなく、マンボを使用するように、あるいは「苦力」に少額の「酒手」を与えてモチベーションを高めるように、などの要求を行った。それに対しサイム・ダービーは「自身ハ僅少ナル口銭ニヨリ元ヨリ此ノ如キコトヲナサズ」と返答し、北川は、ただ野澤組に対して発送通知を行う際は、注文番号(Indent Number)を記載するよう伝え、本社へは、荷造りは「堅牢ノ上ニモ堅牢ナランコト」を伝えるにとどまった⁴⁸⁾。

ところで、旭硝子とサイム・ダービーの関係は第一次世界大戦後に始まったに過ぎなかった。戦前、北方市場の需要を充足したのはベルギー製品であり、その九割方を扱っていたのがサイム・ダービーであった。サイム・ダービーはベルギー製品輸入商として知られており、ことに同市場で好評だったのは、ベルギー製品のうちでも Club Bland (三つ葉マークを使用したことから、このように称される)であった⁴⁹⁾。「Chop Crawa (=Crub Brand)^(ママ)」ノ名ハ市場ヲ圧シ常ニ他社品ヨリハ四五十仙方高値ニテ取引セラレタ⁵⁰⁾」のである。

46) 前掲「馬來半島市況報告」, 34ページ。

47) 前掲「馬來半島市況報告」, 34ページ。なおトンカン1隻チャーターするためには75ストレイツ・ドル必要であった。

48) 前掲「馬來半島市況報告」, 35-36ページ。

49) 前掲「馬來半島市況報告」, 36ページ。

50) 前掲「馬來半島市況報告」, 37ページ。

戦中ベルギー製品の輸入が杜絶し、サイム・ダービーは旭硝子との関係を取り結んだが、上述の経緯を見るに、それは旭硝子製品の品質を評価したわけでも、旭硝子と長期の取引関係を望んだからでもなかった。あくまで戦時中の「便宜的」な関係であったといえよう。このことは、北川の提案に対し、サイム・ダービーが貨物の陸揚げに必要な以上のコストを割くことはできないと撥ねつけたことにも表れていよう。

もう一つ、サイム・ダービーが取引相手としての旭硝子をどのように見ていたかを窺うことができるエピソードがある。北川は、当地市場の需要寸法があまりに細分化されていると考え、「可及的之ヲ統一スルヲ可能ナリヤ」をサイム・ダービーに尋ねたところ、「白国ノ会社ハ決シテ寸法ノ文句ヲ云ハズ如何ナル寸法ニテモ安値且迅速ニ供給シタリ、日本ノ技術ハ尚未熟ナルニ非ズヤ等逆襲スルモノアリ」、北川は、「寸法問題ヲアマリハ釜シク云フト現時ノ如キ独占的時代ハ別ナレトモ戦后ニ於テハ如何アルベキカ、否現時ト雖白品恋シノ念ヲ益々高メシムル所以ニ非ルナキカ」との思いを抱いた⁵¹⁾。サイム・ダービーにとってベルギー製品に対する信奉がいかに高く、旭硝子製品はあくまでベルギー製品の代替品に過ぎないことを知ったのである。

しかも旭硝子の供給能力が限界に達したために、北川がペナンに滞在した際には「Sime Darby 自身ハーモ之ヲ有セズ」という⁵²⁾。商品は遅着していた。これにともなって小売店もまた「品払底ノ状」(＝すなわち旭硝子との約定品が未着の状態)で、欧米製品の市場復帰に伴い「安値ナル外品」が到来することをサイム・ダービーも小売店は恐れた⁵³⁾。なぜならば、小売店への卸売価格は、以下のように定められたからである。

野沢ノ cif〔ペナン〕値ニ Sime Darby ノ口銭二、五%ヲ加ヘタルモノ
即チ卸価格ニシテ硝子商ハ之ニ破損ヲ見込ミ而シテ一割乃至一割五分ノ
利得ヲ得テ売捌ク⁵⁴⁾

51) 前掲「馬來半島市況報告」, 40ページ。

52) 前掲「馬來半島市況報告」, 38ページ。

53) 前掲「馬來半島市況報告」, 38ページ。

54) 前掲「馬來半島市況報告」, 38ページ。

卸値が CIF 価格を基準として設定される以上、それを下回る価格で欧米製品が復帰すれば、サイム・ダービーは卸先を失い、すでに旭硝子へ製品を発注した小売店としては販売先を失う。「積出ノ早キヲ希フコト甚ダ切」であった⁵⁵⁾。

(4) 代理店間の衝突

代理店と各地で「便宜的」な取引関係を結んだことは、代理店間の衝突を招いた。それはサイム・ダービーとスィーとの間に起こった。先に述べた通り、スィーは、中部市場における旭硝子の代理店であり、サイム・ダービーは北方市場における旭硝子の代理店であった。ところで、スィーの本店はクアラルンプールにあったが、ペナン(北方市場)にも支店を有した。支店のトップは、本店当主の甥にあたり、父の代から二代にわたってペナン支店を経営していた⁵⁶⁾。

両店の間に紛争が生じた原因は、サイム・ダービーに対する旭硝子製品の遅着にあった。これに窮したガラス小売店(華商)は、スィーのペナン支店に対して「日本ヨリ直接取寄方ヲ依頼」した。スィーは、ペナンにおける受注を本店名義で野澤組に発注し、ペナン港で荷受して、これをクアラルンプールには送らず、ペナンで販売した。

Swee 支店ハ熱心ニ彼南代理権ヲ得ント欲シ硝子商ノ人心ヲ収攬スル目的ヲ以テ殆ンド無利益ヲ以テ供給ヲナシタル⁵⁷⁾

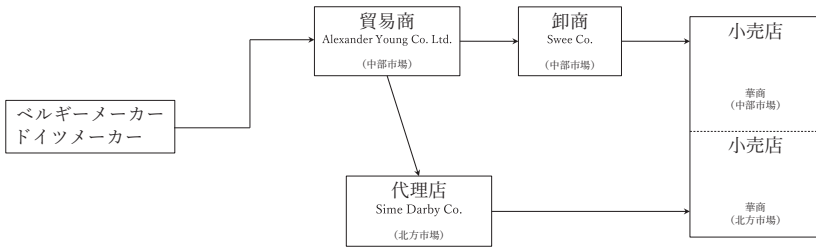
有様だったのである。旭硝子製品の延着が常態化し、品薄状態が恒常的に継続するなかで、スィーは北方市場にまでその商圈を拡大しようと試みた。これに対してサイム・ダービーは当然のことながら反発した。北川に対して、

完全ナル代理権ヲ与フレバ戦後モ旭ノ為ニ尽力スベキモ Agent タル我ニ無言ニテ直接他ノ商人ニ供給スルガ如キ不信ノ態度アルニ於テハ我亦

55) 前掲「馬來半島市況報告」, 38ページ。

56) 前掲「馬來半島市況報告」, 40ページ。

57) 前掲「馬來半島市況報告」, 41ページ。



第2図 戦前におけるマレー半島中部市場・北方市場板ガラス流通網

(出典) 北川浩「馬來半島市況報告」『印度南洋市況調査報告』, AGC-00083, 45-47
ページより作成。

自ラ之ニ応ズル態度ヲトラントシテ戦後外品ヲ引キ旭品ヲ一蹴シ去ラン
ト云フ態度ヲ漏シ居タリ⁵⁸⁾

という。北川はペナンにおけるサイム・ダービーの「資力ト信用而シテ戦前
ノ〔ベルギー製品を扱ってきた〕経験乃至関係ヲ以テスレバ」、旭硝子製品
を淘汰することは容易だろうと述べる⁵⁹⁾。ただし、だからといってすぐさま
スィーに対し、ペナンでの販売を止めるよう申し入れることも難しかった。

なぜならば、スィーは、まず旭硝子のクアラルンプールにおける代理店で
あり、かつペナンにおいても「一流ノ支那人トシテ其勢力侮ルベカラザルモ
ノ」があり「且硝子商ガ全部支那人ナルガ故ニ之等ト連絡スルコト極メテ容
易ナルヲ以テ」、スィーのペナンにおける販売を「一擲」すれば、「我〔社の
北方市場における販売に〕多少ノ害ヲ及ボス」ことを北川は危惧した⁶⁰⁾。そ
れだけではない。スィーが指摘したように「完全ナル代理権」を与えようが
与えまいが「Sime Darby ハ元白国会社ノ代理店タリシモノニシテ現在コハ
止ムナク旭製品ヲ取扱フモ白国会社復旧セラルレバ勿論旭ヲ捨テ、之ニ赴ク
ベシ」という懸念は、払拭できなかった⁶¹⁾。また、

現ニ〔スィー〕本社ガ有スルクアランポーノ代理権ヲ捨テ馬來半島中部

58) 前掲「馬來半島市況報告」, 41ページ。

59) 前掲「馬來半島市況報告」, 41-42ページ。

60) 前掲「馬來半島市況報告」, 42ページ。

61) 「野澤組神戸支店宛北川浩書簡」(1918年11月26日), AGC-00083所収, 6ページ。

市場ニ於ケル供給ヲ再ビ戦前ノ如ク Alexander Young ノ手ヲ経テ白国ニ求ムルニ至ルベシ何トナレバ既ニ述ベタル如ク Sweet 主人ハ其甥ガ主宰セル關係上特ニ彼南ニ力ヲ注ギ此問題ヲ重要視セルヲ以テナリ⁶²⁾

それでもスィーが代理店となっている中部市場の規模と、サイム・ダービーが代理店となっている北方市場との間には規模において「雲泥ノ相違」があること、そしてサイム・ダービーの資力を考えた上で、北川は、以下の結論に達した。すなわち、同社を敵に回して北方市場をベルギー製品に席巻されるよりは、たとえスィーを敵に回して中部市場をベルギー製品に奪還されたとしても、「南北市場ニシテ我有タル限り漸次之ヲ圧倒シ去ルハ易々タルコト」である、このためにサイム・ダービーに「完全ナル代理権」を与えるべきだというものだった⁶³⁾。

ここでは、旭硝子が市場において既存の流通網を踏襲し、それにフリーライドする形で製品の販売をせざるを得なかったことに注意を払う必要がある。このため、旭硝子の製品販売そのものが流通網の利害に大きく左右されることを意味していた。戦前、マレー半島の中部市場・北方市場においてはベルギーメーカー、あるいはそれに挑戦したドイツメーカーによって、第2図のような流通網が構築されていた。このような流通網が構築された理由は、第一に一般ガラス商（小売商）たる華商が「資力薄ク加フルニ支那商一流ノ商慣習タル長期信用ノ風髓ニ徹シ六十日以上ノ Kredit ヲ許スニ非レバ取引ヲナシ得ル者殆ンドナ」かったからである⁶⁴⁾。一方、一般小売店の「資力薄」いことを危惧するメーカーの側からみれば、「六十日以上ノ Kredit」はリスクが高く、「直接注文ニハ現金取引」を取引の必須条件としていた。この場合、両者の間に取引関係は築き得ない⁶⁵⁾。

そこで、メーカーは次のように流通網を構成せざるを得なかった。まず、サイム・ダービーのような有力な「地方商」が存在する北方市場では、これ

62) 前掲「馬來半島市況報告」, 42ページ。

63) 前掲「馬來半島市況報告」, 43-44ページ。

64) 前掲「馬來半島市況報告」, 46ページ。

65) 前掲「馬來半島市況報告」, 46ページ。

を「Agent トシテ Kredit ヲ許」し、サイム・ダービーに比肩するような有力商が存在しない中部地域については「貿易商ヲ通シ之ニ対シ Kredit ヲ許シタ」。一般ガラス商は、メーカーに対する「Credit」の設定を認められた代理店や貿易商との間で行うことで、「支那商一流ノ商慣習」を維持し得る。メーカーは、サイム・ダービーやアレクサンダー・ヤングにリスクを転嫁することで、「支那商一流ノ商慣習」と自社のリスク管理を両立させたのである。

さて、このように流通網をデザインした場合、取引条件の良し悪しは、メーカー—代理店／貿易商間の「Credit」の長短によって決定される。この期間が長くなれば、代理店／貿易商と取引関係にある一般ガラス商に対する「Credit」もまた長く設定され、代理店／貿易商はより多くの顧客を抱える可能性があるからである。この点に目をつけたドイツメーカーは、ベルギーメーカーより長い「Credit」を提示することで、代理店／貿易商を獲得しようとした。「〔ベルギーメーカーは〕遂ニ九十日ノ Credit ヲ許スニ非ザレバ独品ノ為ニ圧倒セラレントシタル」のである⁶⁶⁾。

旭硝子は、ベルギーメーカー／ドイツメーカーの競争のなかで構築された流通網を踏襲せざるを得ず、しかも、踏襲する過程で代理店／貿易商に対してすら「Credit」の設定を認めないという制度の「改悪」を行った⁶⁷⁾。戦前とは異なって、サイム・ダービーやアレクサンダー・ヤングのリスクは非対称に一すなわち、一般ガラス商に対しては「Credit」を認め、旭硝子に対しては現金取引を行う一なった。破損率が高位で推移する当該期の事情を勘

66) 前掲「馬來半島市況報告」、46ページ。北川は、その証左として、1914年6月以降アレクサンダー・ヤングがビスマラーに対して発行したインボイスの「Terms」がいずれも「90d/s」に設定されていることを挙げる。(Invoice, Alexander Young Co. Ltd., to S. Bismillah, 12th June 1914, Invoice, Alexander Young Co. Ltd., to S. Bismillah, 16th Oct. 1914, Invoice, Alexander Young Co. Ltd., to S. Bismillah, 18th Oct. 1914, Invoice, Alexander Young Co. Ltd., to S. Bismillah, 18th Feb. 1915, Invoice, Alexander Young Co. Ltd., to S. Bismillah, 27th Feb. 1915, Invoice, Alexander Young Co. Ltd., to S. Bismillah, 16th Nov. 1917. いずれも AGC-00083)

67) 前掲「馬來半島市況報告」、47ページ。これは、旭硝子自身の経営基盤の脆弱性によるものと推測される。

案した場合、この変更は代理店の経営を著しく圧迫したことは想像に難くない。ベルギー製品が市場に復帰し、さらに「Credit」を再設定するだけで、旭硝子代理店は旭硝子製品の取り扱いをやめ、ベルギー製品の取り扱いを再開することは明白であった。旭硝子のマレー半島における板ガラス流通網における地位は、上記の事情から著しく脆弱であったと言わざるを得ない。

(5) 旭硝子株式会社の市場独占の揺らぎ

旭硝子が戦中、マレー半島の流通網を掌握できず、旭硝子製品を扱うことのメリットをサイム・ダービーやアレクサンダー・ヤング、あるいはスィーに十分示すことができなかったこと、サイム・ダービーとスィーとの間に紛議が生じさせたことは、休戦成立後、旭硝子による市場独占を早々に揺るがす原因となる。

1919年1月になると、マレー半島「各市場共何レモ気迷ヒノ体」となった。

売ロウトスレバ安値ニツケラレ買ハントスレバ高値ヲ唱ヘラレ殆ンド商談成立セズ各商店其手ヲツカネテ迷ヒ居ル有様ニ有之候貨物ノ売渡ニツキテモ或ハ積月ノ相違或ハ品質ノ劣悪等何トカ彼トカ文句ヲツケ些細ノ事ノ事ヲモ口実ニシテ引取ヲ拒ミ一方旧約品ノ取消ヲ迫ル向多ク為ニ輸出入商ノ手許ニハ在庫漸次停滞シ行キ而シテ市場唱値ハ漸次下落シ行クヲ以テ之等貿易業者ノ頭痛ヲヤムコト一方ナラズ⁶⁸⁾

そして、この「気迷ヒ」は、ベルギー製品・アメリカ製品の復帰を恐れるが故のものであった⁶⁹⁾。ベルギー製品やアメリカ製品が市場復帰すれば、旭硝子よりも好条件での取引が期待できることから、旭硝子製品の「旧約品」を取り消すなど、旭硝子との取引を手控えるようになった。この段階では、ベルギー製品やアメリカ製品復帰は、噂の域を出ないものであったが⁷⁰⁾、それだけでも旭硝子製品の取引は忌避された。休戦成立直後から、同地におけ

68) 「旭硝子株式会社営業課長宛北川浩書簡」(1919年1月26日), AGC-00083, 122ページ。

69) 前掲「旭硝子株式会社営業課長宛北川浩書簡」, 123ページ。

70) 前掲「旭硝子株式会社営業課長宛北川浩書簡」, 123-124ページ。

第9表 ジャワ島における板ガラス輸入趨勢（1914年-1918年）（単位：ギルダー）

国／地域名	1912年	1913年	1914年	1915年	1916年
オランダ	57,526	51,270	58,414	227,181	231,661
イギリス	617	—	3,950	6,773	26,555
ドイツ	41,333	22,865	23,293	5,527	—
フランス	—	—	10,986	—	2,611
ベルギー	63,188	33,570	29,294	3,904	16,672
シンガポール	—	660	—	—	—
アメリカ合衆国	—	—	—	1,500	—
香港	—	—	—	3,936	—
日本	—	—	—	15,069	9,287
その他	74	4,861	2,186	1,891	111
合計	162,638	113,226	158,123	265,781	291,042

- (注) 1. 「合計」と各国輸入量・額の合計が合致しない場合があるが、原表どおりとした。
 2. なお、板ガラスの公定価格は1918年3月まで1函6ギルダーであるため、表中の価額を6で除せば大まかな輸入量を知ることができる。
 (出典) 「爪哇窓硝子輸入国別表」, 北川浩「東印度諸島報告書」『印度南洋市況視察報告』, 1919年, AGC-00083, 176頁。

る旭硝子の市場独占は揺らいでいたのである。

4. オランダ領東インド諸島における旭硝子製品の流通

(1) バタヴィア市場の特性

1919年1月、北川はオランダ領東インド諸島にわたった。同地市場について北川が看取した点を確認しておこう。東インド諸島はジャワ島、スラウェシ（セレベス）島、ボルネオ島、スマトラ島、ニューギニアを含み、その大部分がオランダ領であった。ただし、北川の見るところ、「工業製品ノ消費市場トシテ観ル時ハ注目ニ価スルモノ独リ爪哇一島アルノミ」であった⁷¹⁾。ジャワ島の中心はバタヴィア（Batavia）であり、バタヴィア近郊には、タンジュン・プリオク（Tandjung Priok）港があり、「港湾ノ設備完全シ繋船岸ニ接シテ官設倉庫羅列シ荷役頗ル容易ナリ」という⁷²⁾。なお、板ガラスは、主としてジャワ島のタンジュン・プリオク港（21.6%）、スマラン港（40.5%）、スラバヤ港（30.7%）を経由して輸入されていた⁷³⁾。ジャワ島に

71) 北川浩「東印度諸島報告書」（1919年1月13日），AGC-00083，2ページ。

72) 前掲「東印度諸島報告書」，4ページ。

73) （ ）内の数字は1916年当時。「爪哇窓硝子輸入港別表」，「東印度諸島報告書」所収。

おける板ガラス輸入趨勢は、第9表に示した通りである。

さて、ジャワ島、ことにバタヴィアにおける板ガラス市況を確認する上で、北川が欠かせない要件だとみなしていたことがある。それは、その暑さと「瘴氣立込メ毒雨霏々」とした大気によって「出来得ル限り勞務時間ヲ短クシ身体ヲ安寧ニシ十分ノ慰安ヲ得ルニ非レバ到底健康ヲ持続スルコト得ズ」という環境面であった。同地における官衙、銀行、会社の平均的な労働時間は午前9時から午後1時の4時間であり、小売商は午前9時から午後1時、午後4時から午後8時を営業時間とするのが普通であった。「十分ナル生活ヲナセル中流以上ノ階級ニテモ其頭腦ヲ常ニ支配スル問題ハ如何ニシテ健康ヲ維持スベキ乎」にあったというのである⁷⁴⁾。

短い営業時間で十分な利潤を得るために、「卸売商ノ純利得五分乃至一割小売商ノ純利得一割乃至五割ハ普通一般ニ認メラル、所」であり、バタヴィア市場では「取引ノ緩慢ト中間ノ利得ノ多額ト面シテ破損ノ大ナルトハ自然ニヨリテ醸サレタル避クベカラザル結果ナリトシテ容認セザルベカラ」ぬ要件であった⁷⁵⁾。

(2) 旭硝子製品の評価

東インド諸島における板ガラス需要は、バタヴィア市場で年1万函、スマラン (Kota Semarang) 市場で1万3千函、スラバヤ (Kota Srabaya) 市場で1万5千函、その他2,000函、合計40,000函強とみられた⁷⁶⁾。旭硝子は四等品を供給していたが、

和蘭人其他外国人ハ之ヲ以テ品質劣等ナル支那向商品ナリト称シテ其住宅ニ使用スルコトヲ喜バザルノミナラズ会社〔旭硝子〕ハ此ノ如キモノ

ノミヨリ製造スルコト能ハザル技術未熟ノモノノ如ク思惟シツ、アリ⁷⁷⁾

という状況にあり、旭硝子製品の評価は総じて低かった。なお、板ガラスの

74) 前掲「東印度諸島報告書」、7-8ページ。

75) 前掲「東印度諸島報告書」、9-10ページ。

76) 前掲「東印度諸島報告書」、14ページ。

77) 前掲「東印度諸島報告書」、14ページ。

等級は、地域にごとに定められており、イギリス・フランス向け四等は、「支那向」四等に比して0.5等から1等上（すなわち「支那向」三等と同等）であった（兒玉2022）。

北川は、そこで、

此ノ如キ考ヲ彼等ニ有セシムルコトハ会社ノ地位ト信用トヲ保ツ上ニ於テ甚ダ不利ナルノミナラズ欧人住宅向需要決シテ少カラザル需要ニ達スルモノアルヲ以テ今后三等品ヲ輸出シテ此種ノ需要ヲ満タシ且這般ノ謬見一從ツテ会社ニ対スル侮辱一ヲ除去スルノ必要アリ⁷⁸⁾

と本社に報告したが、一方で三等品供給体制に対する不安も併記している。「三等品製造能力足ラズ内地及ビ濠州方面ノ需要ニ対シテスラ常ニ不足勝」だったからである⁷⁹⁾。また、東インド諸島向け需要寸法は「七五以上ノ殆ンド全部並多数ノ特寸」、約100種にわたった⁸⁰⁾。

之ハ怠惰ナル硝子商ガ〔自ら受注寸法に〕切ルコトノ面倒ヲ厭ヒ必要起リタル寸法ヲ其俣注文スルヨリ生ズルモノナレトモ大体上此ノ如キ多数ノ寸法を必シモ絶対ニ要スルモノニ非ズ⁸¹⁾

と考え、輸出代理店重明舎は「取扱商ト談合ノ上原則トシテ数種ノ寸法ヲ定メタ」。その寸法は、第11表「東インド諸島」の項に示した通りである。ただし、北川はこの措置には全面的には賛成できなかったようである。という

例之60×30 56×20 54×18 45×18ノ如キモノハ現在ハ製造困難ナルモノトシテ嫌悪セラレ一片五十吋以上ノ受註ハ差控ユルノ方針ヲトリツ、アリト雖之ヲ欧人向住宅ノ必須寸法ニシテ其現在建築ノ表戸、客室窓等ハ皆此寸法トナリ居レリ。故ニ現在ノ家屋建築ヲ全部変更セザル限り此寸法ハ絶対的ニ必要ナルモノニシテ從ツテ之ヲ会社ヨリ供給セズト

78) 前掲「東印度諸島報告書」、15ページ。

79) 前掲「東印度諸島報告書」、15ページ。

80) 前掲「東印度諸島報告書」、15ページ。また、「激烈ナル光線」を遮るために、東南アジア各地とは異なり、色物ガラス、型板ガラス需要が高いことも東インド諸島の特徴であった（同、18ページ）。

81) 前掲「東印度諸島報告書」、16ページ。

アレバ外国ニ求ムルノ外ナク自然外品ヲ誘致シ市場ニ於ケル会社ノ地位ヲ不確実ナラシムル憂アリ⁸²⁾

「欧人」向け需要がある以上は、これを旭硝子が供給することによって、市場の安定的な確保につながり、一方では「技術未熟」という「会社ニ対スル侮辱」を除去することにつながると北川は考えたのである。北川は、この点を報告書とは別に本社営業部長（田村八二）宛にも直接書簡で主張している⁸³⁾。

東インド諸島ではヨーロッパ系住民を除く「一般的使用」に関して「何等苦情ヲ聞カズ」という状況であったが、板ガラス販売商は

品質脆弱ニシテ破損ヲ生ジ易キコト、切断ニ際シ曲リ易キコト及反リ易キコト並ニ厚味ノ不平均ノ点ニ於テ遜色アリトナシ少々ノ値差ナラバ寧ロ白品ヲ取扱フ方便利ナリト称スルモノ少カラズ⁸⁴⁾

という。また荷造についても「釘ノ脱落」が問題となっており、スマランの華商から、ベルギー製品と比較した上で次のような指摘を受けたという。すなわちベルギー製品の函は側面に堅牢な厚い板を用い、正面（胴板）はそれに比して薄い板を使用することで側面を「函全体ノ力ノ中心トシ」側面側に釘を打って釘の脱落を防いでいた。それに対し旭硝子製品は胴板と側面に同質の木材を用いたために、釘の脱落が多く起こるのである。また、ベルギー製品は、胴板に一枚の板を用いるのではなく、「小幅ノ板」を縦に並べて使用していた。このことは正面からの衝撃を分散する効果があり、かつ「自然釘ノ使用数モ多クナリ堅牢ノ度ヲ増」した⁸⁵⁾。

ただし、これまで検討してきたフィリピン、マレー半島に比して、東インド諸島における破損率はそれほど高くない。バタヴィアにおいては、「苦力ニ特別ノ心付ヲ与ヘツ、アル」ことが功を奏し、破損率を3～5%に抑えるこ

82) 前掲「東印度諸島報告書」、17ページ。

83) この書簡中、北川は「一辺五十吋以上もの、製造上の難局ハ小生もよく承知致居候（中略）何時迄も困難々々とのみ称することなく困難ならざる様技術装置を改良する根本研究を必要と存じ奉り候」と記している（「旭硝子株式会社営業部長宛北川浩書簡」、AGC-00083所収）。

84) 前掲「東印度諸島報告書」、24ページ。

85) 前掲「東印度調査報告書」、25ページ。

とができており、スラバヤ、スマランにおいても同様の方法で破損率は5～10%で推移していた⁸⁶⁾。ただし、鉄道を使用し、バンドン (Kota Bandung) にまで輸送すると、「乱暴ナル荷役」によって、破損率は3割から4割に跳ね上がったという⁸⁷⁾。

(3) 流通網改革案

旭硝子は、重明舎を通じて東インド諸島へ販売を行っていた。代理店はなく、主たる需要者は金物・建築用品と兼業で板ガラスを扱う華商であり、「資力信用共ニ馬來半島ニ比シテ可」であった。その支払条件は、30日乃至60日の信用取引であった。また、同地には邦商も進出しており、池田商店・小川商店・日蘭貿易・東印度貿易が、さらにベルギー系の Société Colonial Indo-Belge など進出していたが、邦商をはじめとする外商は、日蘭貿易を除き、その多くは板ガラス販売に注力しようとはしていなかった⁸⁸⁾。

ただし、ジャワ島は、市場規模が東南アジアでは際立って大きく (第11表)、かつ金利も低く⁸⁹⁾、また、荷役も改善策の効果が大きいことから、

寧ローニ比較的堅実ニシテ熱心ナル店ヲ選ビ之ノミニ供給スルノ方針ヲトルコト策ヲ得タルモノニ非ルナキ乎 (中略) 此等一二商店ニシテ銀行トノ連絡宜シキヲ得バ或程度迄市価維持ノ上ニ効果アルベク又大資力アル外国会社ガ他日外品ヲ引ク事アリト雖幾分競争上ノ能力ヲ高ムルコトヲ得ベシ⁹⁰⁾

と考え代理店を置いた方がよいというのが北川の意見であった。

代理店を置かずに、「多数商店ニ供給スルコト⁹¹⁾」は、旭硝子の供給体制

86) 北川の経験に照らすと、日本郵船による輸送がもっとも破損が少なく、南洋郵船がこれに次ぎ、大阪商船が最も破損率が高かった (前掲「東印度調査報告書」, 26-27ページ)。

87) 前掲「東印度調査報告書」, 26ページ。

88) 前掲「東印度調査報告」, 23-24ページ。

89) 前掲「東印度調査報告」, 29-31ページ。

90) 前掲「東印度調査報告」, 35ページ。

91) 前掲「東印度調査報告書」, 34ページ。

が整わないなかでは、恒常的な製品遅着につながり、「積出不確実ノ悪評」を定着させることになったからである。ただでさえ「白品ノ絶対的信用罕乎トシテ抜クベカラザル」なかで「品質脆弱」の悪評があった旭硝子製品に、「積出不確実」の悪評が重なることは、製品としては致命的であった。代理店としては具体的には「官辺トノ問題ヲ惹起シタル場合」も考え、オランダ商社、たとえばバニーロップの名前を挙げている。オランダ商社を起用することで「在留欧人ノ社品ニ対スル信用ヲ高ムルコト」も期待できた⁹²⁾。なお、旭硝子は、同時期に日本の輸出代理店も三菱商事に変更しようとしていたらしい⁹³⁾。

戦後、ベルギー製品のみならずアメリカ製品の輸入が再開されることが見込まれるなかで、旭硝子は流通網を再編する必要を感じていた。ただし、現段階では、1920年代中葉に三菱商事が東インド諸島における昌光硝子製品の一手販売権を獲得し、三井物産がバタヴィア・スマランにおいて旭硝子製品を扱うようになったことは判明するが、その経緯の詳細については不明である⁹⁴⁾。ともあれ、日本が同地市場を急速に失っていく段階になっても、東インド諸島の確保をめぐる確たる戦略を旭硝子は持っていなかった。

5. タイ・コーチシナ・カンボジアにおける旭硝子製品の流通

(1) タイ市場

1919年1月、旭硝子の北川浩はタイを訪れた。その結果、「硝子消費市場トシテ見ル時ハ暹羅ハ殆ンド Bangkok ノミニ局限セラル」というのが北川の見立てであった。というのも「蓋シ盤谷〔バンコック〕ヲ除キテハ殆ンド都市トシテ見ルベキモノナク生活程度モ亦甚低クシテ硝子ヲ使用スルガ如キコ

92) 前掲「東印度調査報告書」、35-36ページ。

93) 前掲「旭硝子株式会社営業部長宛北川浩書簡」。

94) 「大正末年以降我社が昌光品を以て蘭印一帯の一手販売権を有するに拘らず、バタビア、スマラン地方に於ては三井が旭社品を販売」する「一種の変体」となった（三菱商事株式会社『立業貿易録』、1958年、784ページ）。なお、昌光硝子株式会社は、1925年、旭硝子が関東州大連に満鉄と合弁で設立した板ガラス製造メーカーである（兒玉2014）。

第10表 タイにおける板ガラス輸入趨勢（1914年-1918年）（単位：kg, ティカル）

年次	1914-15 (2457)		1915-16 (2458)		1916-17 (2459)		1917-18 (2460)	
	重量	価額	重量	価額	重量	価額	重量	価額
シンガポール	28,845	7,532	2,291	717	—	—	34,275	23,268
香港	57,829	11,090	84,782	25,592	87,913	40,179	5,221	5,872
中華民国	—	—	14	12	1,395	1,221	—	—
イギリス	15,962	5,359	17,096	7,113	4,883	5,149	4,946	9,268
ドイツ	8,470	5,347	—	—	—	—	—	—
オランダ	—	—	—	—	196,984	70,397	2,722	1,261
ベルギー	44,739	16,489	—	—	89,142	31,968	32,250	13,820
アメリカ合衆国	—	—	16,922	8,146	27,016	11,818	1,010	3,772
フランス	3,450	2,534	—	—	—	—	—	—
日本	10,524	3,087	12,666	4,499	18,709	8,757	46,755	20,229
スウェーデン	—	—	30,975	7,879	4,082	2,050	—	—
イタリア	—	—	3,405	4,381	707	543	—	—
合計	169,819	51,465	168,151	58,339	430,831	172,082	127,179	77,490

(注) 1. 「合計」と各国輸入量・額の合計が合致しない場合があるが、原表どおりとした。

2. 「年次」欄の（ ）内は、仏滅紀元である。

(出典) 北川浩「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」『印度南洋市況視察報告』, 1919年, AGC-00083, 3-4ページ。

ト殆ンド之無ケレバナリ」という。バンコックも、北川の見るところ、「硝子ヲ使用スルモノハ少数ノ官公衙商店、上流住宅ノミニ限ラレ従ツテ甚ダ貧弱ナル一小市場ダルニ過ギザル」状況であった⁹⁵⁾。これは「大抵ノ建築物ニ於テモ窓ニ硝子ヲ用ヒズ日中ハ開放シ夜ハ鎧戸ニテスマシツ、アルガ故」であった⁹⁶⁾。

それでは、市場はどの程度の規模だったのだろうか。第10表が、第一次大戦中のタイの板ガラス輸入の推移を示したものである。輸入統計をもとに、この表を作成した北川は「本表ニヨレバ尚白〔耳義〕品輸入シツ、アル如キモ当業者ハ決シテカ、ルコトナシト云ヘリ、其他疑フベキ点アルモ其俣載録ス⁹⁷⁾」と付記していることに注意が必要である。ベルギー製品以外にも、1916年-1917年におけるオランダ（ドイツ？）からの輸入量についても事実とは考えられず、オランダ・ベルギー両製品は、アジア各地を経由した再

95) 北川浩「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」(1919年2月24日), AGC-00083, 2ページ。

96) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」, 3ページ。

97) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」, 5ページ。

輸出と考えるべきかもしれない。ともあれ、第一次世界大戦以前、「實際上（中略）白品ノ独占スル所」であったバンコック市場は、1919年には「〔旭硝子〕社品ノ独占スル所」となっていた⁹⁸⁾。

しかし、これは旭硝子製品の品質が優れていたことによるものではなかったことは言うまでもない。「社品ノ品質ニ就テハ白品ヨリ劣レトモ之ニテ使用ニハ十分ナリトスコト一般ノ批評」であったのである。なかでも「仏国系商人ニハ猛烈ナル悪評ヲ加フルモノアリ」という。その悪評は品質以上に破損の多さに対するものであった。この点の原因を北川は「海運界ノ変態」、すなわち船荷の激増に伴って海運会社の商品管理が乱雑になっている点に求めた。そして、それは商品の積替地点、香港あるいはシンガポールで生じていると感じたのである。たとえば大阪汽船は「戦時気分ニナレテ十分ノ取扱ヲナサズ」シンガポール宛「One Shipment トシテ来タリシモノノ中一部ハ〔バンコックに〕間モナク到着シ一部ハ数十日ノ後到着シタルガ如キ例少カラズ」、すなわち一括して日本から発送された商品が、シンガポールでばらばらに積替がなされたことを示しており、このような取り扱いを受ければ「Singapore 又ハ HongKong 積替ニ際シ既ニ少カラザル破損」ずるのが自然であった。北川は、報告書において、「破損常ニ五%以下ナリシト称スル白品ト雖現在ノ取扱ヲ受ケシムレバ恐ラク相当ノ破損ヲ免レザラン」述べた⁹⁹⁾。

これを改善するためには、2法、すなわち「（1）新嘉坡積替ニ際シ特別ノ監督ヲナスコト」、あるいは「（2）三菱船ヲ以テ新〔嘉坡〕盤〔谷〕間ノ運搬ヲナサシムルコト」が必要であった。しかしシンガポールには旭硝子の支店はなく、（1）は「取扱店トシテハナシ難キ所」、（2）は「汽船会社連絡ノ都合上行ヒ難キ場合アル」ことから、結局は荷造りを堅牢にするしかない」と結論づけている¹⁰⁰⁾。

なお、旭硝子製品を扱う取扱商人は、日本人経営の大沢商店をふくめ、す

98) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」、5ページ。

99) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」、6-7ページ。

100) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」、9ページ。

べて「熱心ナシ」あるいは「硝子ニツイテハ全然素人」で「一モ熱心且誠意ヲ以テ取扱フ店ナキハ心細キ次第」であったという¹⁰¹⁾。

(2) コーチシナ・カンボジア市場

続いて、コーチシナ (Cochinchine française), カンボジア市場を見ていこう。同地市場においては、第一次世界大戦勃発以前、ドイツ製品とフランス製品が競合関係にあったが、大戦勃発後、ドイツ製品がまず杜絶し、続いて1917年ごろを画期として、フランス製品も杜絶した。このことによって日本雑貨が市場を獲得することとなった。ところが、

止ムナク日本雑貨ノ輸入スルニ至リタレドモ品質劣悪全然使用シ難キ詐欺的商品多ク声価全ク地ニ墮チ余ノ如キモ到ル処数多ノ実物ヲ示シテ日本貨ノ攻撃ヲ聞カサレ浩嘆之ヲ久シクシタルコト少カラザリキ

という。この背景には、両地においては

諸外国ガ皆協定税率ヲ有シ支那ノ如キモ或種ノ品目ニツキテハ Tarif minimum ノ適用ヲ受ケツ、アルニ係ラズ独り日本ノミ協定ナク Tarif general ノ適用ヲ受ケツ、アルハ吾人ノ甚ダ心外トスル所ニシテ只ニ仏品ニ対シテノミナラズ諸外国品ニ対シ競争力ヲ弱メラル、コト甚大

という事情があった¹⁰²⁾。サイゴンにおける板ガラス需要は、年3,000函と見積もられ、大戦以前はそのほとんどがフランス製品によって充足されていたが、戦中・戦後は「社製品ノ独占スル所」で、「皆当地支那商等ガ各自香港ニテ仕入れ来ルモノニテ宛然香港ノ分市場タルノ観」があった。ところで、フランス製板ガラスの途絶によって板ガラス価格は高騰し、1函価格は26ピアストル (piastre de commerce) に達しており、「サレバ西貢ニ於テ相当ノ店舗ガ之等需要ヲ集メ直接我社ニ注文ヲ発スル方香港支那商ヨリ転売セラル、ヨリモ幾分安クツキ亦市況ヲ知ル上ニモ便益多カルベシト考ラル」というのが北川の意見であった¹⁰³⁾。

101) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」、9ページ。

102) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」、10-11ページ。

103) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」、15-16ページ。

このためには、同地に代理店を置くことが不可欠であった。旭硝子は、大戦勃発後の輸出開始当初、野澤組を通じてプノンペンの商店（Maskati 支店）と取引したが、同店はプノンペン（年150～200函）市場に販路を持つに過ぎずサイゴンには店舗がなかった。このため「西貢ニ適当ノ店ヲ選ビ此手ヨリ供給スル方策ヲ得タルモノ」であったものの、それには至らないままであった。このことによって、「我社ガ嘗テマスカチニ向ヒ発送シタル荷物ハ其保全部西貢ヨリ盤谷ニ転送セラレ同地ノ同支店ニ於テ売捌カレ」ており、旭硝子がサイゴンあるいはカンボジアに向けて直送したはずの製品は、バンコックへ再輸出されていた。サイゴン・カンボジアでは香港から華商を通じて輸入された旭硝子製品が高価で販売されていた。

こうした経緯から旭硝子にとってサイゴンやカンボジア市場は全く情報がない市場であり、旭硝子製品が両地でいかなる評価を受けているかすら把握できていなかった¹⁰⁴⁾。旭硝子は、サイゴンを香港の「附属市場」、バンコックをシンガポールの「附属市場」と見なし、「会社トシテハ此方面ニ余リ多クノ力ヲ注グ必要毛頭ナク新嘉坡、香港ヲ扼セバ他ハ自然ニ放任スルモ或程度迄確ニ我市場タルベキモノ」という姿勢をとった¹⁰⁵⁾。

北川は、バンコックにおいては「従来ノ如ク（中略）多数商店ニ濫給スルノ方針ヲ改メ二三比較的熱心且堅実ナル店ニ concentrate スルコト必要」であり、西貢ではサイゴンに「三菱ガ此地ニ出張員ヲ有スルニ至ル迄西貢ニ営業ノ本拠ヲ有シ全市場ヲ集攬シ得ベキ店ヲ選ビ香港三菱支店ノ下ニ於テ取扱ニニンゼシムル」ことを本社に提案した¹⁰⁶⁾が、いずれも具体的な候補があるわけではなく、ことにサイゴンに関しては、ほとんど三菱商事に市場の把握と販売をゆだねる案を示すのみで、旭硝子としてとくに直接市場を把握するための措置は求めている。1919年、日本の輸出がピークに達した時点で旭硝子がタイ、コーチシナ、カンボジア市場に対して何らの販売戦略を持ち

104) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」、16ページ。

105) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」、17ページ。

106) 前掲「暹羅、交趾支那及東埔寨報告書」、18ページ。

えなかったことが、1920年代、旭硝子のタイ、コーチシナ、カンボジア市場を喪失する直接の原因となったことは明らかである。

おわりに―旭硝子製品はなぜ東南アジア市場に定着できなかったのか？―

(1) 各市場における旭硝子製品の限界

本稿は、主として第一次世界大戦休戦成立直後（1918年11月～1919年2月）の東南アジア各市場における旭硝子製品の流通の実態、製品の評価について述べてきた。なお、各市場の規模、製品の選好、用途をまとめたものが第11表である。たしかに、旭硝子の供給能力が限界に達したことが、東南アジア各市場における市場占有率を制限した側面はあるが、問題はそれだけにとどまらなかった。

まず、第一に、ベルギー製品に対する根強い信奉があり、このことが、旭硝子製品の需要を一時的なものにとどめることとなった。ベルギー製品に対する信奉の根拠の一つに、破損率の低さがあった。それに対し、旭硝子製品の破損率の高さは、第2節から第5節に繰り返し言及した通りである。ベルギー製品の破損率は1割内外であったのに対し、旭硝子製品は・・・、という文脈で、ベルギー製品に対する信奉はますます高まっていたのである。この意味では、ベルギー製品に対する信奉は、皮肉なことにベルギー製品の途絶によって強められた側面がある¹⁰⁷⁾。

ところで、旭硝子製品の破損率はなぜ高かったのだろうか。実は、この原因を旭硝子社員も特定できていない。第4節で確認したように、「苦力」に対する「心付け」で改善する、すなわち荷役にその原因があると考えられる場合もあったが、第2節でみたように、外函にはなんら損傷がなく、荷役に大きな問題があったと考えられない場合でも、内部で板ガラスが粉々になっているケースもあった。

この結果、北川が作成した報告書でも、破損の原因を複数―①品質に起

107) ベルギー製品は世界大戦勃発に伴う国際的な船腹不足、港湾荷役業務の増大に起因する板ガラス輸送に不慣れた海運業者、荷役業者による扱いを免れたからである。

第11表 東南アジア市場の規模・製品選好・用途

(単位：函、インチ)

市場	需要	サイズ				用途
フィリピン市場	7,000	32×26	32×24	30×24	36×18	扁額、戸棚、家具
		30×20	26×20	26×18	22×18	
		24×16	20×16	22×16	40×30	
		36×28	36×26	38×28	32×22	
		30×22	28×22	20×15		
マレー半島南方市場	12,000	48×36	42×32	40×28	26×20	窓ガラス、扁額、戸棚
		24×20	22×16	18×16	28×24	
		30×24	32×24	34×22	30×20	
		24×22	30×24	32×28	36×32	
		28×18				
マレー半島中部市場	1,000	40×28	36×24	30×28	28×26	窓ガラス、扁額、戸棚
		26×20	24×20	24×18	24×16	
		20×18	18×16	18×14	20×14	
		14×12	40×36	30×22	28×22	
		28×16	18×17	17×13		
マレー市場北方市場	12,000	40×24	30×28	36×24	32×24	窓ガラス、扁額、戸棚
		28×26	26×24	32×18	36×20	
		24×20	24×18	22×18	20×18	
		24×13	18×14	16×12	14×12	
		17×13	32×22	34×26	40×30	
東インド諸島市場	40,000	32×23	33×17	20×15	14×11	窓ガラス、表戸
		30×20	26×18			
タイ	3,000	33×22	30×20	26×20	34×14	扁額
		24×16				
コーチシナ・カンボジア	3,000	33×24	33×22	30×20	34×14	扁額、戸棚、窓ガラス、卓子上敷
		26×18	32×14	26×16	24×16	
		20×14				

(注) 1. 「需要」欄はいずれも概算。

(出典) 北川浩「Manila市場報告」5, 8ページ, 北川浩「馬來半島市況報告」4-5, 27-28, 39ページ, 北川浩「東印度諸島報告書」, 16ページ, 北川浩「暹羅, 交趾支那及柬埔寨報告書」, 3, 5, 14ページ, いずれも『印度南洋市況視察報告』AGC-00083所収, より作成。

因, ②荷造に起因, ③船腹不足によって板ガラスの輸送に不慣れな海運業者の参入, ④輸入国における荷役に起因, ⑤シンガポール港を経由するなど積替の多さが原因—書き連ねており, どれが決定的な要因とも確定できていない。同様のことは, 実は東南アジア市場にとどまらず南アジア市場—インド市場や, セイロン市場—でも起きていた(兒玉2022)。実際には, 破損は, これらが複合的な原因となって起こったものだったことは容易に想像できる。ただし, 原因の特定は, 当事者にとって, 問題の解決と責任の所在という意味では極めて重要なことであった。

①・②が原因であれば、その責任は旭硝子にあり、③・④・⑤が原因であれば輸出代理店あるいは輸入代理店、あるいはその間を結ぶ海運業者にその責任がある。このことから、表面的には双方が自身の責任を認めようとせず、旭硝子は海運や荷役、輸入代理店は品質や荷造にその原因を求めた。

しかし、旭硝子は対外的に海運や荷役が破損率の高さの主要原因であると主張しながら、対内的には品質や荷造が原因である可能性を否定できなかった。たとえば、北川は、第2節で取り上げたエウリュマコス号の積荷をめぐり、その記録的な破損率の高さに関して、次のように本社に報告している。

卸荷役ノ如何ニヨルモノニシテ即チ〔日本郵船〕濠〔州〕航〔路〕日光丸ノ如キ小型船ニ積ミタル時ニアリテハ荷役ノ注意モ行届キ且硝子取扱ノ経験モアルノミナラズ卸荷役ノ際棧橋ニテ受クル Shock ニ比較的少ケレトモ東洋汽船、外国船ノ如キハ経験ナキノミナラズ常客ナラス我社ノ製品ニツキ自然取扱ノ不注意ニシテ監督ノ行届カザルハ止ムヲ得ザル所ナリ

その上で、続けて

製品自体ノ欠点ニシテ今回ノ積荷ガ荷造ノ点ニ於テ一般ニ詰藁不足セルコト（或ハ荷造当時ニ於テハ之ニテ十分函一杯ナリシカモ計ラザレトモ元来我社ノ詰藁ハ Press シアラザルガ為動揺スル毎ニ其容積ヲ減ズルコト云フ迄モナキ所ナリ）並ニ外函ガ制規ノ寸法ニ足ラザルモノアリト思ハル、コト従ツテ Contents ガ外部ノ Shock ニ対スル抵抗力弱カリシト思ハル、モノアルノミナラズ（中略）品質ノ点ニツキテハ泡或ハ節ヲ中心トシテ放射状ニ破レタルモノアリ或ハ厚味甚ダ不平均ニシテ著シク薄キ部分ヨリ破レタリト思ハル、モノアリ¹⁰⁸⁾

と記している。ただし問題は、こうした認識のために、北川は、輸入代理店側の主張を一部は認せざるを得ない場面もあったことである。このことは破損が旭硝子の責任に帰する部分が多いとの主張に利用され、以下に掲げるように旭硝子製品は「粗製濫造」とであるという市場の評価をますます強めるこ

108) 前掲「Manila 市場報告」、16-17ページ。

となった。

要スルニ今回ノ破損ガ製造業者ノ不注意ニ原因ストノ口実ヲ取扱店ニ与フルモノ多ク一般ニ、今年度ノ出荷ハ荷造品質共ニ従来ノ物ヨリ改悪セラル旭硝子ハ粗製濫造シツ、アリトノ評高シ¹⁰⁹⁾

(2) ラバース式による板ガラス生産の技術的欠陥

それでは、なぜ、北川が旭硝子製品の不備を一部は認せざるを得ない場面が生ずるようなこととなったのだろうか。それは、旭硝子のラバース式による生産が技術的な欠陥をみせるようになっていたからである。第1節にみたように、旭硝子はラバース式により生産した製品を輸出に振り向けていた。ラバース式に対する旭硝子の期待は極めて高く、旭硝子工務課長であった山田三次郎は、1914年牧山工場が同法により稼働した際に、従兄牧野伸顕に出した書簡で、「非常ノ好結果」で「〔手吹式円筒法をとる〕尼崎工場ニ於ケルモノト比較ニ相成ラズ」と述べたことに表れている¹¹⁰⁾。

しかし、1919年3月、牧山工場に続いてラバース式を採用した鶴見工場が作成したレポートによれば、ラバース式による製造は深刻な欠陥をみせていたことが分かる。北川も当然それを認識していた。最も大きな欠陥は、「片肉」の発生である。ラバース式は、ガラス素地をブローパイプによって12mの円筒に成型した後に、電熱線によって輪切りにし、さらに、円筒に切り込みを入れた後に延展窯で熱しながら板状にする方式であった¹¹¹⁾。

片肉とは、円筒を成形する際に、円筒の厚さが一定とならないことを指す¹¹²⁾。当然、円筒の厚さが一定になれば、これを延展した際に、板ガ

109) 前掲「Manila 市場報告」、17ページ。

110) 「牧野伸顕宛山田三次郎書簡」(1914年7月)『牧野伸顕関係文書』622-1、国立国会図書館憲政資料室蔵。

111) 坂詰 (1931:16-17)。なお同法については兒玉 (2022) も参照のこと。

112) なお、片肉には4種あり、(a) 円筒のうち相対する二方が厚くなるもの、(b) 円筒の1方が薄く三方が厚くなるもの、(c) (b) と同様、一方だけが薄くなるが、最も薄い部分と最も厚い部分が隣接しているもの、(d) 三方が薄く、一方だけが厚くなるものであった。dが最も少なく、bが最も多くみられた(旭硝子株式会社鶴見工場『機械吹硝子円筒ノ片肉ニ就テ』(1919年3月)、AGC-00106)。

ラスにも厚い部分と薄い部分が生ずることとなる。鶴見工場が作成したレポートで、「〔ブローパイプによって〕吹上ゲラレタル円筒ノ切口ヲ視察スルニ殆ド同厚ノ肉廻ヲモツナリ何レニカ肉ノ片寄りテ厚キ部分ヲ発見スコレ延作業上影響スル所大¹¹³⁾」であると述べられるのは、このためであった。

そして、第2節、あるいは第4節に触れられた板ガラスの「不平均」は、片肉によって生じていたのである。もともとの円筒の厚さが一定でないために、薄い部分を切り出せば、本来2mm あるはずの厚さが1mm しかないという問題が生じた。第4節に触れた、卸売商が板ガラスの切り出しを行う際に、板ガラスが反るという問題も、片肉によって生じたものであった。

片肉の起こる原因は極めて多く、鶴見工場ではブローパイプでガラス素地の吹上を行う際、ガラス素地を入れるポット (pot) が傾いていることなど原因を12種挙げている¹¹⁴⁾。

当然、この解決は容易ではなく、前掲のレポートでも、ポットを水平に保つこと、ポット内部の温度を一定にすること、をはじめとする長大な解決策が羅列されている¹¹⁵⁾ が、その実現には長い期間を要することが予想され、なかば問題の解決をあきらめているような側面もあった。実際に、1920年代なかばに至っても、この問題は解決しておらず、1925年10月にはラバース式を発明した AWG からレードラー (Ladler、素地を槽窯から汲み出し、ポットにセットする職工) の職長 (Foreman) サイツ (Saitz) を招き、その教えを乞うている¹¹⁶⁾。サイツが鶴見工場で見分した内容のうち、旭硝子が片肉をはじめとするラバース式の技術的困難にどのように向き合っていたかが判明する部分があるため引用する。

当工場ニ於テ現場ノ状況ヲ見ルニ職長ノ方ガイヅレニ居ラルルヤ捜スニ困難ヲ感ズル程ニテ、例ヘパーツノ円筒ガ大ナル音響ト共ニ破損スルガ如キ場合ニ於テ、誰モ其場ニ駈ケツケテ其原因ヲ探究セントスルモノ

113) 前掲『機械吹硝子円筒ノ片肉ニ就テ』。

114) 前掲『機械吹硝子円筒ノ片肉ニ就テ』。

115) 前掲『機械吹硝子円筒ノ片肉ニ就テ』。

116) 旭硝子株式会社技術課『外人レードラー講演要旨』(1925年10月20日)、AGC-00116。

第12表 旭硝子製品の流通経路

市場	輸出代理店	輸入代理店（輸入商）	小売店
フィリピン市場	デュビュッフエ（仏商） 山本商店	ルッツ（仏商） 呉遠勝（華商）	華商
マレーシア南方市場	乙宗商店	ビスミラー（ムスリム商人）	華商 印商
マレーシア中部市場	野澤組	スイー（華商）	華商
マレーシア北方市場	野澤組	サイム・ダービー（英商）	華商
東インド諸島市場	重明舎	なし	邦商 蘭商 白商 華商 ムスリム商
タイ市場	三菱商事	なし	邦商 仏商
コーチシナ市場	野澤組	なし	華商
カンボジア市場	三菱商事	なし	記載なし

（出典）第2節から第5節の記述による。

ナク平気ナ状況ヲ見テ異様ニ感ズル所ナリ。且職長ガ職工ニ対シ其技倆ノ点ヲ指摘矯正セルガ如キ所ヲ一度モ見タルコトナシ。〔AWG では〕吾々職長ガ（中略）成事ナク佇立セルガ如キ時ハ職工ハ走り来リテ、硝子片ニテ足デモ負傷シタルヤニ非ズヤト心配シテ呉レルコトアリ¹¹⁷⁾

つまり、製造局面において円筒の破損があっても、それが日常茶飯事となっているため誰もその原因を究明しようとせず、また職長も職工にどのような不備があったかも把握できないでいた、という。これらのことは、たとえ旭硝子がラバース式によって製造した製品に不備をかかえていても、その改善は著しく困難であったことになる¹¹⁸⁾。

（3）流通網の改革

旭硝子は、ラバース式の技術的欠陥を回避するため、ラバース式とは別種の技術—具体的にはフルコール式—の採用を急いだ。第4節で触れたように、

117) 前掲『外人レードラー講演要旨』。

118) 同様の問題は、荷造についてもいえる。1920年代前後、たびたび荷造の改良（特に「枕」として使用する「藁ノ削瘦ヨリ外函ト硝子トノ空隙ヲ大ナラシメ移動ノ際破損ヲ生スルヲ往々已マサル」点について）を試みていたが、その解決には至っていなかった（旭硝子株式会社牧山工場「荷造改良ニ就テ」（1921年12月5日）、AGC-00182）。

「何時迄も〔技術的な〕困難々々とのみ称することなく困難ならざる様技術装置を改良する根本研究を必要と存じ奉り候」と北川が本社に求めたのは、まさに、この技術革新を求めたものだっただろう。

その一方で、破損一すなわち、市場における旭硝子製品の評価を下げる最大要因一原因が多岐にわたる以上、旭硝子と海運業者、輸出代理店、輸入代理店（輸入商）がそれぞれその責任を転嫁しあう関係は決して生産的なものではなかった。協力し合って破損率の低下につとめる関係の構築こそ必要されたのである。

ただし、急速に市場を拡大した旭硝子にとって、これは容易なことではなかった。なぜならば、急激な市場拡大を受けて、現地で展開されている政策、その他あらゆる情勢を知らぬまま、いわばその場しのぎの流通網を、熟考する間もなく構築しなければならなかったからである。その結果、第12表に示したように、旭硝子の流通網は極めて短視眼的なものとならざるを得なかった。輸出代理店も統一性を欠いたが、それ以上に輸入代理店の選定は、第3節（1）でビスミラーの選定にあたって述べた通り、戦前構築された流通網にフリーライドしたものに過ぎず、旭硝子と輸入商の間には確固たる信頼関係があったとは到底言えない。破損した板ガラスの保障、支払猶予期間の設定、受注可能なサイズの問題から、第2節から第4節で確認した通り、輸入商はしばしば旭硝子に対して不満を表出させ、ベルギー製品、アメリカ製品が市場復帰すれば、それを再び取り扱う意向を隠そうとしていなかった。この意味では輸入商にとっても、旭硝子との取引は場当たりのものであった。

場当たりの取引の結果として、たとえばマレーシア中部市場においては、50%もの手数料をスィーから要求され、あるいはサイム・ダービーに対して荷役の監督を依頼しても、わずかなマージンではそれには応じられないという極めて冷淡な対応をされることとなった。

また、輸入商をある種場当たりに選定したことで、輸入商が、旭硝子の別のルートで製品を輸出している地域へ製品の再輸出を行ったり、あるいは

輸入商同士の衝突が発生したりすることもあった。たとえばビスミラーは、アメリカ製品の市場復帰の一報を受けるや、旭硝子製品をジャワに仕向けたが、旭硝子はジャワには重明舎を通じて製品の販売をしており、第4節に述べた通り、ジャワにおける旭硝子製品の流通は混乱を極めていた。

また、マレーシア中部市場と北方市場においては、第4節（4）で述べた通り、スィーとサイム・ダービーの間で代理権をめぐるコンフリクトに発展した。こうした旭硝子と現地輸入商との間には、信頼関係はおろか、相互不信が生じていた¹¹⁹⁾。東インド諸島やタイ・コーチシナ・カンボジアなど輸入代理店が設定されていない地域においては、旭硝子（とその輸出代理店）は直接現地小売商と取引関係を結ばねばならず、旭硝子の製品運着が恒常化し、かつ高い破損率が常態化するなかで、安定した取引関係を取り結ぶのは容易ではなかった。コーチシナ市場やカンボジア市場に至っては、旭硝子製品がどのような流通経路をたどって消費者の手にわたるのか、いかに製品が評価されているかすら、旭硝子は把握できていなかった。

旭硝子は、このために流通網の再編に乗り出し、現地代理店の再選定、あるいは新規設置とともに、輸出代理店の一本化に乗り出す。具体的には、マレーシア南方市場、東インド諸島においては三菱商事を輸出代理店としようとしていたのである。しかし、これも新たな問題の火種となった。

北川は、「新嘉坡に滞在中乙宗と会談致候節近く代理店を三菱〔商事〕に奪はるゝことなきやとの質問を受けまた爪哇に於ても重明舎幕下の取扱商人より三菱が代理店となる由事実なりや等質問を諸所に於相受申候」と営業部長宛の書簡で述べ、このような根本問題は、少なくとも自分が帰朝するまでは結論を出さないでほしいと述べた¹²⁰⁾。この動きは、現段階における輸出代理店の動揺一旭硝子に対する不信一を煽ったことは間違いない。つまり旭硝子は、輸出代理店との間もふくめ流通経路のすべてのプレイヤーとの間に相

119) ただし、こうした旭硝子の流通網の構築については、1910年代から1920年代を対象とした、東南アジア経済研究を踏まえてさらに検討する必要がある。この点は今後の課題である。

120) 前掲「旭硝子株式会社営業部長宛北川浩書簡」。

互不信を抱えていたのである。

1919年を境にベルギー製品、あるいはアメリカ製品が市場復帰するなかで、品質面からしても、戦中、休戦直後の流通面からしても、旭硝子が東南アジア市場を確保し得る条件は何一つなかったといえる。加えて、短期的にベルギー製品やアメリカ製品に対抗するための手段もまた皆無であった。現実には、旭硝子は1920年代に入ると東南アジア市場から淘汰され、東南アジア市場をはじめとする国際市場において長く苦境の時代が続くことになる。

〔付記〕

本稿は、日本学術振興会科学研究費補助金・基盤研究（C）18K00980および、2021年度鳳陽会研究助成・個人研究（A）の成果の一部である。

参考文献

- 兒玉州平 2014 「第一次大戦後慢性不況期日本企業の経営戦略・経営行動：旭硝子株式会社を事例に」、『三菱史料館論集』第15号
- 兒玉州平 2022 「旭硝子株式会社のフルコール式自動平板引上法導入の経緯：第一次世界大戦中・戦後の板ガラスをめぐるアジア市場の変化とヨーロッパにおける板ガラス成型技術の進歩を踏まえて」、『三菱史料館論集』第23号
- 坂詰 勝 1931 『硝子工業の話』（産業教育講座第九輯），産業経済調査所
- 谷口忠義 2007 「眠れる資料『大日本帝国港湾統計』のカヴァレッジー府県統計書との突合せ作業の分析結果：薪・木炭一」『新潟青陵大学短期大学部研究報告』第37号