

M・ボウルトンのクリスティーズに おける展示販売会

岡 部 芳 彦

要 旨

本稿では、近年のマシュー・ボウルトンの再評価や研究動向のサーヴェイにくわえて、先行研究を基にメッキ製品オルモルについて概観し、これまで詳細が知られていない展示販売会の実態を分析した。

近年のボウルトンに関する研究動向からは、ボウルトンの諸事業や製品開発の背景には、コイン・貨幣製造などの新事業をグローバルに展開したことや文化的素養があったことが浮かび上がってきた。また、2011年に50ポンド紙幣にボウルトンの肖像が登場するなど、イギリス産業革命における役割が広く評価されるようにもなってきた。

経済史・経営史上では、ボウルトンのメッキ製品オルモル製造事業の評価はこれまであまり高くはなかった。しかし、ボウルトンの初期事業の中核を占めたオルモル製造事業の展開をみれば、新しい消費財市場の拡大を意図したことがわかった。また、蛍石ブルージョン製品など独自の製品開発も行った。それにより多様化した製品の販売を行うため、上流層の利用や展示販売会といった新しいスタイルの販売方法を試みた。

展示販売会を分析した結果、売り上げの粉飾や架空の落札者が存在したことがわかった。先行研究の指摘のように財務上は失敗であったことが裏付けられただけではなく、その処理にボウルトンが苦慮した実態が浮かび上がってきた。1771年に装飾を施した実用品を主に販売し、1778年では装飾品中心

* 神戸学院大学経済学部准教授 E-mail: okabe@eb.kobegakuin.ac.jp

本稿は、「M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会——近年の研究動向に見るボウルトン像——」Discussion Papers in Economics And Business, Graduate School of Economics and Osaka School of International Public Policy (OSIPP), Osaka University, 12-06, Apr. 2012. を加筆・改稿したものである。

(受理日：2012年5月15日)

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

に製品転換を試みたが、両方の展示販売会とも成功とは程遠かった。移り気な消費者の嗜好や需要に合わせ、応じるのは容易なことではなかったのである。展示販売会の前後に、ボウルトンは蒸気エンジンを中心とした事業へ軸足を移していく。消費者の嗜好や需要を常に意識してきたボウルトンは、展示販売会を境に生産サイドでの事業展開に活路を見出したとも考えられる。

ただ、装飾と実用を組み合わせる手法は、展示販売会以降、ボウルトンの製品に多くみられるようになる。ボウルトンの事業はトイやオルモル製品などの装飾製品から蒸気エンジンへシフトしたという単純な像ではなく、装飾製品から装飾性・実用性を兼ねそろえた製品へと変化していったのではないかと思われる。トイやオルモル製品の製造開発で蓄積した装飾技術と時計のムーブメントなど実用性を組み合わせた新しい装飾製品の開発へと変化したことが、蒸気エンジン製造などが加わったボウルトンの後期の事業に多大な影響を与えたと考えられる。展示販売会の経験は、ボウルトンにとって負の側面だけだったわけではなく、それ以降の事業展開のヒントになったとも言える。

1 はじめに

2011年11月2日、イングランド銀行はジェームズ・ワット James Watt と並んでマシュー・ボウルトン Matthew Boulton の肖像を配した50ポンド紙幣の発行を開始した。⁽¹⁾ イギリスにおけるボウルトンの再評価は2009年のボウルトン没後200年を契機に盛んに行われるようになった。様々な研究・著作も出版され、ボウルトンに関するシンポジウムや企画展も多く開催された。その傾向としてはこれまでのボウルトン像と異なる再評価である。

バーミンガム大学の Dick は、ボウルトンについて「後世でワットの名声に重きが置かれている」と述べている。⁽²⁾ 経済史・経営史上では、ボウルトンはワット

(1) 'Bank of England to launch new £50 note, Inventor James Watt and his financial backer Matthew Boulton to feature on new £50 note, to be issued on 2 November', Heather Steward, guardian. co. uk, Friday 30 September 2011 11.20 BST. なお、特別の必要がない限り、研究史上、知られている人物はカタカナ表記、現在の研究者や当時の一般の人名に関してはローマ字表記とする。

(2) Dick, M., 'Matthew Boulton: A Revolutionary Player', in Dick, M., (ed.), *Matthew*

トの蒸気エンジン事業に出資をして、産業革命の進展に大きく寄与したと言われることが多い。しかし、2009年にボウルトン生誕200周年のオフィシャルウェブサイトが、彼が設立したバーミンガム・アセイオフィスによって作られ、そこに掲載されたボウルトンの経歴には蒸気エンジンという言葉は一度しか登場⁽³⁾しない。そこで頻繁に取り上げられているのはコイン・貨幣の製造についてである。銅貨製造の契約を王立造幣局から得る、貨幣製造機械の輸出開始、そしてトラファルガーメダルの発行と3回登場し、ここでは蒸気エンジンはあくまでもコイン製造に用いられた技術の一つという扱いである。

それでは、近年の研究動向に見るマシュー・ボウルトン像はどのようなものであろうか。経済史・経営史だけではなく、社会史、文化史、技術史、英露関係史などさまざまな方面からも盛んに研究が行われている。まず、ボウルトンの再評価の興味深い例として Mason のファミリーヒストリーの研究がある⁽⁴⁾。ボウルトンの娘アンを通じて、企業家としてだけではなく、父親としてのボウルトン像を浮かび上がらせている。Mason の研究からは、ボウルトンが実際どのようなことをアンに学ばせたかや、幼少時の交友関係なども明らかにされ、これまでと違った側面を見ることができる。

Quickenden らによる銀器やメッキを用いた貴金属製品の研究も進んでい⁽⁵⁾る。ボウルトンは長年銀製品の製造を行おうとしたが、価格が高いため消費者の手の届きやすい商品を探した。その結果、シェフィールド・プレートという銀製品の模造・代替品を見つけ製造を行った。これは一見、銀製品とほぼ同じ

Boulton: a Revolutionary Player (Studley: Brewin Books, 2009), p. 1.

(3) 'Matthew Boulton - Timeline', Celebrating the life, work and legacy of Matthew Boulton': http://www.theessayoffice.co.uk/boulton_timeline.html (最終閲覧 2012. 2. 19).

(4) Mason, S., *The Hardware Man Daughter: Matthew Boulton and his 'Dear Girl'* (Chichester: Phillimore & Co. Ltd, 2005).

(5) Quickenden, K., 'Matthew Boulton's Silver and Sheffield Plate', in Mason, S(ed.), *Matthew Boulton: Selling What All the World Desires* (New Haven and London: Yale University Press, 2009).

外観であり、そこからは高級感あふれる製品を安く販売したいというボウルトンの考えが伝わってくる。また1773年には地元バーミンガムに銀製品を中心とする貴金属検査機関であるバーミンガム・アセイオフィス⁽⁶⁾を設立した。これは地元企業家としてバーミンガムを銀製品の産地にしたいというボウルトンの強い願望と粘り強い努力によって実現した。

ボウルトンの交友関係・生活を見てみよう。まず産業革命の一端を担ったと言われる社交団体ルナー・ソサエティでの活動は、これまでの産業革命研究でも触れられてきた。近年の Uglow の研究では、産業資本家同士の意見交換の場というよりフィロソフィーを磨く性格が強かったことがあらためて強調されている⁽⁷⁾。また、ボウルトンの生産拠点であり、工場としてのイメージが強いソーホー工場が、実は庭園としての性格が強かったということが Ballard, Loggie, Mason らによって主張されている⁽⁸⁾。1798年にジョン・ウォーカーがソーホーを描いた銅版画では、ソーホーの前でお洒落をした男女が馬車に乗る姿が描かれている⁽⁹⁾。ボウルトン研究の第一人者 Robinson の研究でも「ファッションナブルな人々」がソーホーに集ったことは紹介されている⁽¹⁰⁾。生産のみを行う工場にお洒落をした人々が集ったとは考えにくく、Mason らがいうように整備された庭園と造園にまで、ボウルトンが強い関心を持っていたと思われる。

Doty の研究によって、近年その詳細が知られるようになってきたのはコイ

(6) ボウルトンのバーミンガム・アセイオフィスの設立の経緯については、Tann, J., *Birmingham Assay Office 1733-1793* (Birmingham, 1993); 岡部芳彦「バーミンガム・アセイオフィス(貴金属分析所)の設立と装飾銀製品」(Discussion Papers in Economics and Business, Osaka University, 2008)を参照。

(7) Uglow, J., 'Matthew Boulton and Lunar Society', in Mason (ed.), *Matthew Boulton: Selling What All the World Desires*.

(8) Ballard, P., Loggie, V., Mason, S., *Lost Landscape: Matthew Boulton's Gardens at Soho* (Chichester: Phillimore&Co. Ltd, 2009).

(9) Demidowicz, G., 'A Walking Tour of the Three Sohos', in Mason (ed.), *Matthew Boulton: Selling What All the World Desires*, p. 103.

(10) Robinson, E., 'Eighteenth-Century Commerce and Fashion: Matthew Boulton's marketing techniques', *Economic History Review*, 2nd series, xvi (1963-4).

⁽¹¹⁾
ン・貨幣製造についてである。18世紀半ばまで、イギリスでは王立造幣局が銅貨の製造に消極的であったため、少額貨幣不足問題が起こった。その結果、トークンと呼ばれる代用貨幣が作られて広範に使用されるようになった。このような中でボウルトンは、蒸気エンジンを利用したコインの製造を考えた。最初は顕彰用のコインを中心に製造を開始し、王立造幣局から認可がおりるまで技術蓄積のため、トークン、記念メダル、海外で使用される貨幣の製造を行った。ロシア、デンマーク、イギリス、ブラジル、インド・スマトラ、メキシコ、アメリカなどへ貨幣を提供した。その品質は、カートウィールペニーと呼ばれたコインに代表されるように非常に高かった。ボウルトンが製造したコイン・貨幣は、蒸気エンジンを用いた強いプレスによって打刻された。それらの事から、ボウルトンは蒸気エンジンを主にコイン・貨幣製造事業に利用しようと計画していたのではないかとも考えられる。

Baird の研究は、ボウルトンのイギリス国外での事業展開に新しい視点を提供している。⁽¹²⁾ Baird は、ボウルトンがコイン・貨幣製造などの事業をロシアで行うようになった理由を、駐英ロシア大使セミヨン・ポロンツォフをはじめとする在英ロシア人との関係から詳細に説明している。英露関係史の大家⁽¹³⁾ Cross の影響も見られる Baird の研究からは、イギリス産業革命の技術移転において、ボウルトンらイギリス側の努力があっただけではなく、ロシア側の政策が多

(11) Doty, R., *The Soho Mint and the Industrialization of Money* (Washington DC: Smithsonian, 1998).

(12) Baird, O., 'His Excellency Count Woronzow the Russian Ambassador and the Hardware Man: The History of a Friendship', in Dick (ed.), *Matthew Boulton: A Revolutionary Player*.

(13) Cross, A., *St Petersburg and the British: The City through the Eyes of British Visitors and Residents* (London: Frances Lincoln, 2008); *By the Banks of the Thames: Russians in Eighteenth-Century Britain* (Newtonville, Mass: Oriental Research Partners, 1980. Russian translation 2006); *By the Banks of the Neva: Chapters from the Lives and Careers of the British in Eighteenth-Century Russia* (Cambridge University Press, 1996) など。英露の人的交流に関する Anthony Cross の研究成果は、日本でもロシア史、イギリス史研究者にもっと注目されてもよい。

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

な影響を与えたことが分かる。

また、Goodison らによって研究されてきたオルモル製品についても再評価が進んでいる。⁽¹⁴⁾ボウルトンはトイ toy と呼ばれる小間物の販売でまず成功した。トイには非常に細かい細工が必要で、ボウルトンはその技術と水銀メッキや青銅などを使ってオルモルという製品を製造した。また、ダービーシャー産のブルージョンという高価な蛍石と組み合わせて高級品生産も行った。これらのオルモル事業は、大河内暁男氏も指摘しているように、財務上は成功しなかったと言われている。⁽¹⁵⁾しかし、そこから得たことも多く、その一つは新古典主義と呼ばれるデザインを取り入れたことである。新古典主義とは、当時イタリアで紀元前8世紀頃のエトルリア文明の遺物が発掘され、それ契機に古典的な意匠が製品に用いられた流行を指す。ボウルトンはその様式を製品に採用した。

簡単にではあるが、近年のボウルトンに関する研究動向を整理してみた。そこからは、ボウルトンの諸事業や製品開発の背景には、蒸気エンジン事業における経営構想力だけでなく、コイン・貨幣製造などの新事業をグローバルに展開したことや文化的素養があったことが浮かび上がってくる。

そこで本稿では、ボウルトンの再評価の試みの一環として、文化的素養がもつとも生かされたメッキ製品オルモルの製造事業について検討したい。まず、先行研究を基にこれまで経済史・経営史研究では評価の高くなかったボウルトンのオルモル製品の製造についてまとめる。次に1771年と1778年にロンドンのオークションハウスで行われた展示販売会のセールスカatalogを用いて分析を行いたい。ボウルトンは、ファッションリーダーと思われる上流層を招いた展示販売会を、現在でもオークションハウスとして知られるロンドンのクリスティーズで行った。先行研究では、大勢が来場したものの財務上は失敗、まったく儲

(14) Goodison, N., *Matthew Boulton: Ormolu* (London: Christie's, 2002); 'The Context of the Neo-Classicism', in Mason (ed.), *Matthew Boulton: Selling What All the World Desires*. なお、ormolu の発音は「オーマルウー」に近いが先行研究や一般での呼称に倣い「オルモル」を使用する。

(15) 大河内暁男『産業革命期経営史研究』岩波書店、1978年、15-24頁。

からなかったと言われてきた。Goodison によればこの展示販売会の失敗は、ボウルトンの「事業の転換点」だったとも言われている。つまり高級品路線だけではなく、別の事業展開を考えるきっかけとなったとされる。にもかかわらず、そこで販売された製品や購入者などの詳細が検討されたことはこれまでなく、どの方向へ事業を転換したかもわかりにくかった。クリスティーズのセルスカタログを使ってその実態を分析し、ボウルトンの展示販売会にどのような経済史・経営史的な背景があるのか探してみたい。

2 ボウルトンのオルモル製造事業

(1) オルモル製品への新古典主義デザインの採用

ボウルトンのオルモル製品は、現在でも収集家の間では彼の銀器や玩具製品とならんで知られた存在である。経済史・経営史やボウルトン研究においてその評価は分かれており、日本ではそれのみを対象にした研究は見られない。ここでは、ボウルトンのオルモル事業について先行研究を基に、デザイン・様式、新製品の開発、多様化した製品の販売といった3つの視点から見て行きたい。

フランス語を語源とするオルモルは直訳すれば「包まれた金」の意味で、具体的には水銀を溶かした金を真鍮に塗布し、火中に投じて水銀を蒸発させ、金のみを残すものを指す。Goodison によれば、「ボウルトンはオルモルを用いた最初のイギリスの生産者⁽¹⁶⁾」であった。ただ、メッキされた真鍮や銅の装飾品をオルモルの範疇に入れれば、ボウルトンがオルモルを製造する以前からイングランドではメッキを用いた装飾品製造の長い伝統があった。例えば、ファイアーギルトと呼ばれた金メッキの銅製品は時計ケースや家具に用いられ、それらはすべて「オルモル製」と呼ばれていた。

ボウルトンのオルモル製品の特長としては、新古典主義のデザインが施されたことである。18世紀前半にイタリアで始まった発掘ブームや新プラトン主義

(16) Goodison, N., 'Ormolu Ornament', in Mason (ed.), *Matthew Boulton: Selling What All the World Desires*, p. 55.

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

の復興などとともに、ヨーロッパの各地で新古典主義様式が広まった。ロココ様式や後期バロックに対する反動として起こった新古典主義様式は、イギリスでも18世紀中後期にかけて盛んに取り入れられた。ボウルトンには、ヨーロッパ中にいた代理人や共同経営者の間に築かれた情報網にくわえて、多くの貴族やファッションリーダーとの間に人脈があった。その中には「アテネ様式の」と常に冠された建築家ジェームズ・スチュアートや、製陶家ジョサイア・ウェッジウッドから「嗜好の登録者」と呼ばれた駐ナポリ公使ウィリアム・ハミルトンら⁽¹⁷⁾がいた。彼の妻エマはネルソン提督の愛人として知られ、彼自身はヴェズーヴィオ山やエトルリア文明などの研究家として著名であった。ボウルトンはハミルトンからエトルリア様式を含むイタリア古典様式の情報を得ていた。

ボウルトンの初期の製品は、新古典主義様式を代表する建築家ウィリアム・チェンバースやスチュアートなどのデザインから影響を受けている⁽¹⁹⁾。同じく新古典主義の建築家ロバート・アダムとも取引があった。ボウルトンは、後に首相となるウィリアム・ペティ（シェルバーン伯爵）の紹介でロバートと建築家の兄ジェームズ・アダムと知己を得て、Grantham 卿の妹のためロバートのデザインによる新古典主義様式の枝付き燭台を納品した⁽²⁰⁾。また、ボウルトンはロンドンの書籍販売商 Peter Elmsley をつうじて、定期的に古典的な図案と彫刻に関する本も購入し、フロレンチーナ博物館の古典作品の解説書を Ince & Mayhew 商会から借りた⁽²¹⁾。また新古典主義を採り入れ、陶磁器製品ジャスパーウェアを開発したウェッジウッドと図案やデザインの交換を行った⁽²²⁾。

(17) Goodison, 'The Context of the Neo-Classicism', pp. 31-38.

(18) Robinson, E., 'Boulton & Fothergill, 1762-1782, and the Birmingham Export of Hardware', in *University of Birmingham Historical Journal*, Vol. VI, No. 1 (1957). p. 70.

(19) Goodison, 'The Context of the Neo-Classicism', p. 34.

(20) Robinson, 'Eighteenth-Century Commerce and Fashion', p. 57.

(21) Robinson, 'Eighteenth-Century Commerce and Fashion', p. 46.

(22) Robinson, 'Eighteenth-Century Commerce and Fashion', p. 45. さらなる詳細は Robinson, E., 'Matthew Boulton and Josiah Wedgewood, Apostiles of Fashion', in Davenport-Hines, R. P. T., Liebenau, J (eds.), *Business in the Age of Reason* (Routledge,

ボウルトンは、新古典主義のデザインに、新しい消費財市場開拓の可能性を見出していたと思われる。「流行は各地で生み出され、そして優美で上品な古代ギリシア芸術を模倣した置物が加わることによって、現在の流行も変化します。さらに模倣された新しい置物が、古いものと予想もつかないような新しい組み合わせを作ることすらあるのです」と述べている⁽²³⁾。ボウルトンは、イタリア古典様式の「優美で上品」なデザインをベースに、「フランス、ローマ、アテネ、エジプト、アラベスク、エトルリア」等の古典的な様式全般の模造品を生産、販売しようと考えていたようである。

新古典主義のデザインは、装飾燭台や装飾壺 vase に多様された。装飾壺とは、ルイ15世期のフランスで流行し始めた壺で、台座の縁や取っ手がメッキなどで装飾されたものを指す⁽²⁵⁾。多くの壺は、オルモルの部品を加えることによって高級感のあるデザインとなった。この流行は1760年代に新古典主義のデザインが好まれるのと同時に普及していった。

ボウルトンの装飾壺は、フランスで見られたものとは若干異なった製品が多く見られた。燭台として実用的に使用できるものが主に製造され、オルモル製の2本から4本、多いときは6本のろうそく用枝が取り付けられた。また、新古典主義様式の装飾とムーブメントを組み合わせた大型置時計も製造した⁽²⁶⁾。

(2) 独自の製品開発：ブルージョン製品

1767年頃、ボウルトンは新古典主義のデザインが施された装飾壺に適した素材について思案していた。まず、最初に着目したのは陶器であった。ボウルト

1987) を参照。

(23) Robinson, 'Eighteenth-Century Commerce and Fashion', p. 46.

(24) Robinson, 'Eighteenth-Century Commerce and Fashion', p. 46.

(25) Goodison, 'Ormolu Ornament', p. 55.

(26) 1772年の展示販売会に出品されたソーホー製の装飾大型置時計は、ロシアのエカチェリーナ2世への販売が試みられたが成功しなかった。Goodison, *Matthew Boulton: Ormolu*, p. 57.

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

ンは、高価格戦略をとっていたウェッジウッドに「装飾のための壺の本体」の注文を送った。ウェッジウッドは、銅にエナメルを塗布したものなどを用いて壺の本体を作り始めた。同年の晩秋、ボウルトンはウェッジウッドとの共同事業を提案した。ウェッジウッドはボウルトンからその年末頃に「小さな燭台用で形のよい壺の容器部分」⁽²⁷⁾の注文を受けた。ボウルトンは「黒いエトルリアの土、グリーン、ブルー、他のシンプルな貴方が得意とする色」を持つオルモル部品に合う壺を製造しようとしていた。⁽²⁸⁾

ボウルトンは、装飾壺の本体に陶器の使用を考えていたが欠点もあった。ろうそく用枝は予想以上に重量があり、取っ手や装飾を施す金具を固定するには壊れやすかった。そこでボウルトンは、装飾壺の本体部分に適した十分な強度を持つ素材を模索しはじめた。ダービーシャーの華やかな色彩を持つ蛍石は、ブルージュンと呼ばれており Castleton 近郊に埋蔵されていた。ブルージュンは1700年代初頭に地表に露出してから知られるようになり、1760年代から加工が始まり、その地域の宝石細工商がオベリスクや壺などの置物を作りはじめた。ボウルトンは1768年に、ルナー・ソサエティのメンバーで時計職人・地質学者として知られるジョン・ホワイトハーストに次のように書き送っている。

「ブルージュンの新しい使い方を見つけたことを知らせたい。今、考えているのは主に壺を作ることだ……いずれかの鉱山が再び貸し出されるのなら、喜んで一年間借りたい。もしそれが可能だと君が思うなら、どれほど最高の製品がこれからできるだろうかと嬉しくて仕方がない。しかしなによりも、M・ボウルトンとブルージュンとか、また同じような言葉さえも一言も言ってはだめだ。⁽²⁹⁾わたしの意図も秘密にするように注意してほしい。」

(27) Goodison, 'Ormolu Ornament', p. 56.

(28) デザイン史でもボウルトンとウェッジウッドの協力は着目されている。デザイン史家 H. Read や J. Heskett らによるウェッジウッドの評価、ならびにボウルトンとの関係については新川徳彦「デザイン史の中のウェッジウッド」(『デザイン理論』55号, 2009年)が詳しい。新川によれば、デザイン史の中ではウェッジウッドによる新古典主義の採用はあまり評価されていない。

ここからはボウルトンが鉱山買収によって原石を大量に確保し、ブルージョンの装飾壺製品を秘密裏に大量生産しようと計画していたことが窺える。ボウルトンはブルージョン鉱山の貸借権を得られなかったが、1769年春にダービーシャーを再び訪れ、14トン以上のブルージョン原石の買い付けに成功した。⁽³⁰⁾

それまで、ボウルトンの名前は知られていたが、トイ製品・小間物には定まったデザインもなく、「ボウルトン」と聞いて連想できる明確な製品はなかった。当時、チップendaleの家具のように製造業者の名前が冠された製品は多くなかった。1770年にジョージ3世によって購入されたボウルトンのブルージョン製の香炉は、シャーロット王妃のブルージョン製装飾品の受注へとつながった。⁽³¹⁾ 新素材ブルージョンとオルモル技術を組み合わせた製品は、ボウルトンを代表するブランドを構築する契機となったともいえる。ブルージョンは、ボウルトン&フォザギル商会を代表する製品として1781年まで販売されることとなった。

(3) 製品の多様化とその販売

「フランス、ローマ、アテネ、エジプト、アラベスク、エトルリア」とボウルトンが言ったように、オルモル製品の装飾デザインは非常に幅が広がった。ボウルトンは、オルモル事業初期にはフランスの新古典主義の形状を模倣した製品を製造し、その後、分野を特定せず、書物、銅版画、建築、他の製造業者、彫刻家、石膏販売店などからさまざまなデザインを採用した。Goodisonによれば古典的なデザインの種類は「ライオンの面、羊やヤギの頭、翼の像、スフィンクス、サテュロス神、寓話の像、牛の頭蓋骨、リラ（古代ギリシアの堅琴）、ギリシア雷文、組紐飾り、ウィトルウィウス式渦形装飾帯、パテラ（古代ロー

(29) Ford, T. D., *Derbyshire Blue John* (Landmark Publishing Ltd, 2000), p. 64.

(30) Ford, *Derbyshire Blue John*, p. 64.

(31) Ford, *Derbyshire Blue John*, pp. 65-68.

(32) Goodison, 'Ormolu Ornament', p. 58.

マの浅い皿に似た浮彫装飾), 弓, 外枠, 月桂樹, 厚地カーテン, アカンサス (ハアザミ), 丸ひだ装飾, リボン, 月桂樹の縁⁽³³⁾などに及び, 幅広いデザインを吸収していったことが窺える。

さて, Robinson は「ボウルトンの偉大さの基礎はボタン取引にあった」と述べている。⁽³⁴⁾ボウルトンの初期の主要事業は, 共同事業者ジョン・フォザギルと行った装飾ボタンをはじめとするトイと呼ばれた小間物取引であった。⁽³⁵⁾それは, 1788年のコイン・貨幣製造の開始まで, ボウルトンの事業の中核を占めた。ワットの蒸気エンジンが当初は年間約10台前後しか作られず, 1800年までに総生産台数が490あまりであったことから, ボウルトンの事業主体が小間物取引であったことが窺える。しかし, ボタンやバックルなど小間物を販売していた代理人を通してでは, 高価で多種多様な装飾が施されたオルモル製品を販売するのは容易ではなかった。最も可能性が高かったのは, ロンドンやソーホーのショールームを通じて上流層に直接販売することであった。1769年から1770年にかけてボウルトンは人脈を開拓し, 貴族を中心に顧客を持つことに成功し始めた。人脈構築の試みは早くから行われており, 例えば1759年12月, ロンドンへ旅行中であったボウルトンはオックスフォードで一夜を過ごし, そこで出会ったエドワード王子に象眼を施した剣を贈った。⁽³⁶⁾それを契機として, 王室をはじめとするファッションリーダーへ製品を献上し使用してもらうことでその宣伝を行い, 流行を作り出すというボウルトンのマーケティングは展開していった。

(33) Goodison, 'Ormolu Ornament', p. 58.

(34) Robinson, 'Eighteenth-Century Commerce and Fashion', p. 42.

(35) Dickinson はトイ製造業者について以下のように説明している。「装飾金属製品製造業者: この範疇のもとで限りなく多様な品が製造されており, すべて列挙するのは膨大な作業となる……装身具・印章・毛抜き・楊枝入れ, 気付葉の瓶, 嗅ぎ煙草入れを製造し, 化粧道具箱・茶道具箱・書き物机に装飾を行っている。」

Dickinson, H. W., *Matthew Boulton* (Cambridge 1936), p. 24.

(36) Robinson, 'Eighteenth-Century Commerce and Fashion', p. 49.

1770年3月にシャーロット王妃から複数の装飾壺の注文を受けた際は、建築家チェンバーズのデザインをモチーフに、ブルージョンの大きな部品を使いスフィンクス⁽³⁷⁾の香水入れを制作した。またチェンバーズのデザインで国王の時計ケースの製造も依頼された。ブルージョンは古典的なデザインの壺の台座やパネルに使われ、高級感を持たせるのに非常に効果的であった。イギリス王室の庇護の下、ボウルトン&フォザギル商会はさまざまな種類のオルモル製装飾壺を制作した。Dorothy Richardson は1770年5月にソーホーを訪問した際に「ギルト、銀メッキによって美しくなった最高のオーナメントや燭台といった」ブルージョンの「非常に豊富な」⁽³⁸⁾種類の製品を見た。ウェッジウッドによれば、フォザギルは1769年に「装飾壺取引は無尽蔵で、その要求どおりに合ったものを供給するのは不可能であろう」と述べ、また1770年にボウルトンは予想される需要に対して20人以上の彫金師が必要だと見積もった。⁽³⁹⁾

ただ、ボウルトンは王室や上流層からの注文販売のみで装飾オルモル製品を販売しようとは考えていなかったようである。1774年、ボウルトンは「わたしは大きな利益の少量生産より、小さな利益の大量生産を選ぶ」⁽⁴⁰⁾と述べている。つまり、流行を利用して高級品市場を獲得するというボウルトンの販売方法は、より多くの消費者の存在を意識したものであった。それを実現するため、ボウルトンは当時としては斬新な販売方法を考案した。それは定期的な即売会、つまり展示販売会⁽⁴¹⁾であった。ボウルトンは、ロンドンのペルメルに所在したオークションハウスであるクリスティーズにおいて、オークション形式で開催することを決めた。そこで実際に、どれだけの製品が売れ、どのような内容であっ

(37) Goodison, 'Ormolu Ornament', p. 59.

(38) Goodison, 'Ormolu Ornament', p. 62.

(39) Goodison, 'Ormolu Ornament', p. 59.

(40) Robinson, 'Eighteenth-Century Commerce and Fashion', p. 43.

(41) ボウルトンの展示販売会については岡部芳彦「18世紀イギリスにおけるマーケティングと消費社会——M・ボウルトンの事例を中心として」(『大阪大学経済学』51巻3号, 2001年)も参照。

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会
たのかは次章で詳しく見てみたい。

3 クリスティーズにおける展示販売会

(1) 1771年の展示販売会

ここまで先行研究を中心に、ボウルトンのオルモル製品事業の展開を見てきた。そこからは新しいデザインを採用し、ブルージョンなどの新素材とオルモルを組み合わせた自社を代表する製品の開発を行い、顧客の需要に対応するため多種多様な製品の製造を行おうとした姿が浮かび上がってくる。それでは、実際どのように販売され、いかなる結果であったのかを、1771年と1778年の展示販売会を通じて見てみたい。

1770年に開催された展示販売会のカタログは見つかっていない。⁽⁴²⁾ 現在確認されているカタログは1771年と1778年開催のものである。1771年、1778年のカタログには、それぞれに2つのコピーが残っている。Goodison の整理に従って最初のカatalogをA、次をBとする。まず、1771年4月11日から13日まで3日間にわたって開催された展示販売会を分析してみたい。表1は1771年のカタロ

表1 1771年の展示販売会の売り上げ

	カタログA			カタログB		
4月11日(第1日)	829	11	6	450	9	0
4月12日(第2日)	1,160	5	6	454	19	6
4月13日(第3日)	915	13	6	506	11	0
コミッション	145	5	0	145	5	0
合計	2,760	5	6	1,266	14	6

出典：‘Sale Catalogues of 1771 and 1781’ in Goodison, *Matthew Boulton: Ormolu*, pp. 441-442 より作成。貨幣単位は左より £, s, d。

注：「コミッション」はクリスティーズに実際支払われたものでA, B共に記載。

(42) Goodison, ‘Ormolu Ornament’, p. 59; Robinson, ‘Eighteenth-Century Commerce and Fashion’, p. 51.

グAとBの合計を並べたものである。比較してみれば、その売り上げの合計に大きな開きがあることが分かる。Goodisonによれば、カタログBが実際に製品が売れ入金があったもので、カタログAの売り上げは粉飾されていた可能性が高い。カタログAには約2,760ポンドの売り上げが計上されているにもかかわらず、Bには約1,266ポンドしか記載されていない。見かけ上の売り上げの半分にも満たない額しか実際の入金がなかったことが分かる。

次にカタログAとBからどのようなオークションの落札者がいたのか見てみよう。表2はカタログAとBから確認できた落札者名を落札数順にまとめたものである。表の作成に際してはカタログAに記載された名前を中心にまず作成し、その後Bで注記された場合に名前を追加した。確認できた落札者は全部で84名、1点のみの落札者が50名である。2点落札した者は16名、それ以上が18名であった。特徴として落札数が多くなるほど、名字だけである場合が増えていく。Goodisonもこのオークションにおける粉飾を指摘しており、上位の落札者名は売れ残った製品に付された架空のものであった可能性が高い。Goodisonの指摘では落札数3位のMorganは1771年5月6日のボウルトン&フォザギル商会からWilliam Matthews宛ての手紙で登場することから実在の可能性が高いが、おそらく6位のCaptain Thompsonまでは架空の落札者であったと考えられる。逆に落札数が少ない者はフルネームや敬称を付けるなど具体的に書かれており、落札数6点で7位のBarret以下78名は実在の落札者であったと考えてよいだろう。

落札者中、貴族と見られるLordとLady(Ldを含む)を冠した名前は19名、ナイト爵とみられるSirを冠した名前は5名あった。架空の落札者と考えられる4名を除く上位10名には称号保有者は2名しか入っていない。1点のみの落札者が14名で、称号保有者の落札数は43点とさほど多くない。彼らは顧客というよりは流行を作り出す上流層として来場していたことが窺える。ボウルトン

(43) Goodison, 'Ormolu Ornament', p. 441.

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

表2 1771年の展示販売会の落札者

名前	落札数	名前	落札数
Barton	25	Frank	1
Price	19	Fox	1
Morgan	14	General Chomley (General Cholmdley)	1
Nixon	10	Greenwood	1
Pinchbeck	10	Haughton (Mrs. Orton)	1
Captain Thompson	8	Hudney	1
Barret (Mr. Barratt)	6	Lord Arandake (Lord Arundel)	1
General Carnack	6	Lord Cundiff (Lady Cundiff)	1
Lord Cary (Kelly)	6	Lord Dunkilon	1
Fitzroy	5	Lord Dyllon	1
Lesson	5	Ld Exeter	1
Fitzgerald	4	Leith	1
Lord Millsent (Lord Milsigton)	4	Ld M. Fordice	1
Palk	4	Ld G (Lady Godolphin)	1
Lord Fitzwilliam	3	Ld Melborn	1
Lord Melburn (Lord Melbourne)	3	Lord C. Montagu	1
Lord Sands (Lady Sands)	3	Lord Ormsby	1
Stuart	3	McClane (Mr. Maclean)	1
Barnsale	2	Milington	1
Colonel William	2	Mr. Brittingham	1
Deard	2	Mr. C. Bowes	1
Fleming	2	Mr. Gashyn	1
Fordice	2	Mr. Hearne	1
Fellows	2	Mr. Herbert	1
Hopkinson	2	Mr. Middleton	1
Ld Besborough	2	Mr. Scroope	1
Lady Elliotte	2	Mr. Southwell	1
Lady Melbourne	2	Mr. Webb	1
Ld Orwell	2	Pratt	1
Mr. Duntzet	2	Robinson	1
Mr. Senior	2	Sir B (Sir B. Morton)	1
Senor	2	Sir W. Ponting	1
Sir W. W. Wynn	2	Sir Rothly	1
Veale	2	Sir Jon Wrotesley	1
Admiral Montagu	1	Smart	1
Barclay	1	Spooner	1
Bateman	1	Stanton	1
Blackwell	1	Streafield	1
Bradburn	1	Tassarl	1
Brittingham	1	Williams	1
Captain Nixon	1	Winston (Mr Weston)	1
Dr. Marden	1	Wright	1

出典：‘Sale Catalogues of 1771 and 1781’ in Goodison, *Matthew Boulton: Ormolu*, pp. 443-462 より作成。

は、ファッションリーダーである上流層を展示販売会に招くことによって、流行を作り出すことを考えていた⁽⁴⁴⁾。会場の雰囲気作りのために上品な什器を注文し、それについて記した新聞広告をうった。また、上流層を中心に約1500通の招待状を発送した⁽⁴⁵⁾。合計24名という数字は大きいわけではないが、上流層を集めるといふボウルトンの意図は一定の成功を取めたことが分かる。

実際に販売された製品を見てみよう。表3はオークションに出品された製品を分類したものである。ボウルトンの出品リストは、主に candle 関係品, vase, pot に大きく分けることができた。分類する際、燭台と装飾壺の判別はかならずしも明確ではなかったが、vase と明示されたものは vase に、candle が付されたもの、例えば candle vase は candle 関係品の項目に分類した⁽⁴⁶⁾。まず、1771年の出品総数は267点である。各日に販売された製品数とその割合は、第1日90（33.7%）、第2日93（34.8%）、第3日84（31.5%）とほぼ同じことから、ボウルトンが計画的に製品を出品していたことが分かる。一番多く出品されたのは143点の candle 関係品、つまり燭台を中心とする照明器具であり、vase が55点、pot が38点と続く。出品の比率は candle 関係品53.5%、vase 20.6%、

表3 1771年の展示販売会の品目別出品数

	candle 関係品	vase	pot	その他	各日の合計
4月11日（第1日）	49	17	15	9	90（33.7%）
4月12日（第2日）	48	18	12	15	93（34.8%）
4月13日（第3日）	46	20	11	7	84（31.5%）
総計	143（53.5%）	55（20.6%）	38（14.2%）	31（11.6%）	267（100%）

出典：‘Sale Catalogues of 1771 and 1781’ in Goodison, *Matthew Boulton: Ormolu*, pp. 443-462 より作成。

なお、構成比に関しては端数処理のため、合計が100にならない場合がある。

(44) Robinson, ‘Eighteenth-Century Commerce and Fashion’, p. 51.

(45) Robinson, ‘Eighteenth-Century Commerce and Fashion’, p. 52.

(46) candle 関係品には、candle vase, candlesticks の他、A pair of wreathed corinthian columns with branches for two candles と詳細な説明のある製品も多数ある。

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

pot 14.2%, その他11.6%である。実用的な candle 関係品が装飾目的の強い vase より多いため、装飾を施した実用品がボウルトンの主要な製品であったことが窺える。

表1で見たように実際と帳簿上の売り上げに差があり、またそれは先行研究でも指摘されてきた。しかし、実際にどのような製品が売れ残り、どのように処理されたのかは詳しく検討されていない。そこで Goodison の指摘に従って、ほぼ間違いなく架空の落札者と思われる Barton, Price, Nixon, Captain Thompson が落札したとされる品目を分類してみたのが表4である。落札数5位の Pinchbeck の意はメッキ製品の種類であり、これも架空の落札者の可能性もあるが、ボウルトン関係者でその名前がなかったかは確認できず、また Goodison も言及していないので外した。まず、「落札」されたのは62点であり、1771年の展示販売会において、現時点で判明しているほぼ確実に売れ残った数である。その数はそれぞれ candle 関係品が28点、vase が16点、pot が12点、その他が6点となっている。その比率は candle 関係品が45.1%、vase が25.8%、pot が19.4%、その他が9.7%である。出品の比率に比べて candle 関係品が少なく、vase と pot がやや多い。candle 関係品の出品数が143点であったので、仮に架空の落札者がこれ以上いないとすると、実際に売れたと考えられるのが115点、売れ残りが28点で出品数に占める割合は19.6%である。対して vase は55点の出品の内39点が売れ、売れ残りが16点で出品数に占める割合は29.1%であった。出品数の差もあるので一概には言えないが、candle 関係品の方が売れ残った割合が低いので、1771年の展示販売会では売れ筋の製品であったことがわかる。

次に架空の落札者の詳細を見てみよう。表4では、まず Barton の落札数が架空の落札者の中で最多の25点(40.3%)であり、以下 Price が19点(30.6%)、Nixon が10点(16.1%)、Captain Thompson が8点(12.9%)である。陸軍大尉もしくは海軍大佐を連想させる Captain Thompson の落札数が実在の顧客よりもかなり多いが、この4人の中では一番少ない。そこからは、ボウルトンが

表4 架空の落札者の品目別落札数

	candle 関係品	vase	pot	その他	合計
Barton	10	12	2	1	25 (40.3%)
Price	7	2	8	2	19 (30.6%)
Nixon	7	1	1	1	10 (16.1%)
Captain Thompson	4	1	1	2	8 (12.9%)
総計	28 (45.1%)	16 (25.8%)	12 (19.4%)	6 (9.7%)	62 (100%)

出典：‘Sale Catalogues of 1771 and 1781’ in Goodison, *Matthew Boulton: Ormolu*, pp. 443-462 より作成。

なお、構成比に関しては端数処理のため、合計が100にならない場合がある。

この架空の落札者像を自分の製品の愛顧者のイメージで作り上げたことが想起される。また、Barton が candle 関係品と vase をそれぞれ平均して「落札」しているのは、ボウルトン製品の仲介業者をイメージして像を作ったことが窺える。ここであらためて表2を見れば、架空の落札者 Barton が1位、Price が2位、3位に実在の Morgan、4位に再び架空の落札者 Nixon、6位に Captain Thompson という順になっている。7位の Barret はリストに敬称付で初めて登場し実在すると思われる人物で、その次の8位に軍の将官の階級が付された General Carnack が続く。推測の域をでないが、8位に将官が登場することから、上位に架空の落札者を混ぜる際、実在しないことが特定されにくい数の多い下位の将校の階級 Captain を付けたとも考えられる。また、階級を付けることや実在の Morgan を間に入れる巧妙な方法で、落札者名が正確なものであると見せようとした意図が窺える。

(2) 1778年の展示販売会

つづいて、1778年の展示販売会のカタログを見てみたい。1778年5月20日に開催された展示販売会は、準備不足の中で開催されたことが指摘されており、⁽⁴⁷⁾

(47) Robinson, ‘Eighteenth-Century Commerce and Fashion’, p. 54.

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

開催は1日のみで総出品数も127点と多くない。⁽⁴⁸⁾ Goodison によれば1778年のカタログは1771年より正確性が低い。⁽⁴⁹⁾ 一例を挙げれば、展示販売会は5月16日開催と宣伝されたが、実際には20日に延期された。しかしカタログAとBともに全ページが16日と誤って記載され、また最初のページには18日も書かれている。この展示販売会開催前後のボウルトンの混乱ぶりが窺える。

概算であるが、落札額は約930ポンド、その内で実際に売れたと思われるのは200ポンド前後である。1771年では、見かけ上の売り上げに対して実際の売り上げが約45%であったが、今回は20%程度にすぎない。

表5は1771年と同じようにカタログAとBから確認できた落札者名を落札数順にまとめたものである。確認できた落札者数は19名と、1771年の84名から大幅に減少している。特に目立つのは Nixon が89点を落札していることである。Nixon は1771年の展示販売会でも登場し、架空の落札者である。Nixon が127点中89点、約70%を落札したことに見せかけているのは、1771年の架空の落札者リストに比べて乱暴な印象である。上流層の来場者は7名と、1771年の4分の1に激減している。1771年以上にボウルトンが展示販売会の運営に苦慮していたことが窺える。

1778年のカタログは正確性に疑問があるため、落札者の詳細な分析には向かない。ただし、オークションに出品された製品に関しては、売れ残ったと思われる製品にわざわざ架空の落札者を充てていることやカタログの性質上、ほぼ正確と思われる。表6で出品された製品を分類してみた。1771年のカタログは、ほぼ3つの種類に分類が可能であったが、実用的機能を兼ねた candle 関係品が53.5%から29.9%にほぼ半減し、pot は全く販売されていない。1778年では「その他」に含まれる多種多様な装飾品が最多の47点(37.0%)である。例を挙げれば7例の人形や多種類のオーナメントに加え、装飾置時計も出品された。

(48) 'Sale Catalogues of 1771 and 1781' in Goodison, *Matthew Boulton: Ormolu*, pp. 463-470.

(49) Goodison, 'Ormolu Ornament', p. 463.

表5 1778年の展示販売会の落札者

名前	落札数
Nixon	89
Bond	3
Ld Ashburnham	3
Storer	3
Farmer	2
Lady M. Coke	2
Mr Fitzgerald	2
Mrs. Wedderburn (Mrs Wedderbourne)	2
Price	2
Lady Downes	1
Lady Macclesfield	1
Lady Morton	1
Ld Stamford	1
Mewer (Mear)	1
Part	1
Simon	1
Sir Patrick Crauford	1
Stater	1
Tenant	1

出典：‘Sale Catalogues of 1771 and 1781’ in Goodison, *Matthew Boulton: Ormolu*, pp. 463-470 より作成。

表6 1778年の展示販売会の品目別出品数

	candle 関係品	vase	pot	その他	合計
5月20日	38 (29.9%)	42 (33.1%)	0 (0%)	47 (37.0%)	127 (100%)

出典：‘Sale Catalogues of 1771 and 1781’ in Goodison, *Matthew Boulton: Ormolu*, pp. 463-470 より作成。

ボウルトンは1771年の展示販売会では自分が出品したい、または売れると予想した製品を計画的に出品していた。しかし、その結果が振るわなかったことから、その後の展示販売会では、消費者の需要に合わせようと、実用よりも装

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

飾性の強い製品のラインアップを揃えたことが窺える。ただ、売り上げや落札者数から判断すれば、ボウルトンの読みは外れ、その試みは成功しなかった。

これらからは、ボウルトンが、消費者の需要への対応に苦慮した姿が浮かび上がってくる。先行研究でも指摘されるように、ボウルトンは新古典主義を装飾デザインへ採用することに熱心であった。しかし、1771年にボウルトンが販売を意図した製品は、装飾だけを施した観賞目的が強い壺よりも装飾された実用性のあるcandle関係品であった。また、上流層が来場し非常に華やかであった展示販売会では、カタログを2つに分け売り上げを粉飾せざるをえないほど、思うようには製品が売れなかった。巧妙に偽装された落札者リストからは、ボウルトンの能力の高さを垣間見る一方で、1771年の結果を踏まえ、多種多様な装飾製品を揃えた1778年の展示販売会の混乱ぶりから、その運営がいかに困難を極めたのかが窺える。1771年には装飾を施した実用品を主に販売し、1778年では装飾品中心に製品転換を試みたが、両方の展示販売会とも成功とは程遠い。イギリス産業革命を代表する生産者でさえ、移り気な消費者の嗜好や需要に合わせ、応じるのは容易なことではなかったのである。

4 むすび

本稿では、近年のマシュー・ボウルトンの再評価や研究動向のサーヴェイにくわえて、先行研究を基にオルモル製品について概観し、これまであまり詳細が知られていない展示販売会の実態を分析した。もう一度、論点を整理し、今後の研究の展望を述べてむすびとしたい。

近年のボウルトンの研究動向からは、ボウルトンの諸事業や製品開発の背景には、蒸気エンジン事業における経営構想力だけではなく、コイン・貨幣製造などの新事業をグローバルに展開したことや文化的素養があったことが浮かび上がってくる。また、2011年に50ポンド紙幣にボウルトンの肖像が登場するなど、イギリス産業革命で彼が果たした役割が広く評価されるようになってきた。

経済史・経営史上では、ボウルトンのオルモル製品事業の評価は、これまであまり高くはなかった。しかし、トイ製品と並んでボウルトンの初期の事業の中核を占めたオルモル製品事業の展開をみれば、新古典主義デザインを採用に見られるように新しい消費財市場の拡大を意図したことがわかった。また、オルモルと組み合わせたブルージョン製品など独自の製品開発も行い、それによりデザインが多様化した製品の販売を行うため、王室をはじめとした上流層の利用や展示販売会といった新しいスタイルの販売方法を試みた。

1771年の展示販売会を分析した結果、売り上げの粉飾や架空の落札者が存在したことがわかった。これまで言われてきたように財務上は失敗であったことが裏付けられただけでなく、その処理にボウルトンが苦慮した実態が浮かび上がってきた。1771年には装飾を施した実用品を主に販売し、1778年では装飾品中心に製品転換を試みたが、両方の展示販売会とも成功とは程遠かった。生産者にとって、移り気な消費者の嗜好や需要に合わせ、応じるのは容易なことではなかったのである。展示販売会の前後に、ボウルトンは蒸気エンジンを中心とした事業へ軸足を移していく。消費者の嗜好や需要を常に意識してきた企業家は、展示販売会を境として生産サイドでの事業展開に活路を見出したとも考えられる。

ただ、装飾と実用を組み合わせる手法は、展示販売会以降、ボウルトンの製品に多くみられるようになる。ボウルトンの事業はトイやオルモル製品などの装飾製品から蒸気エンジンへシフトしたという単純な像ではなく、装飾製品から装飾性・実用性を兼ねそろえた製品へと変化していったのではないかと思われる。1772年の展示販売会で売れ残り、その後ロシアのエカチェリーナ2世への転売が試みられた豪華な装飾を施した大型置時計は典型例である。トイやオルモル製品の製造開発で蓄積した装飾技術と時計のムーブメントなど実用性を組み合わせた新しい装飾製品の開発へと変化したことが、蒸気エンジン製造などが加わったボウルトンの後期の事業に多大な影響を与えたと考えられる。展示販売会の経験は、ボウルトンにとって負の側面だけだったわけではなく、そ

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

れ以降の事業展開のヒントになったとも言える。

最後に今後の研究の展望を述べておきたい。次のテーマとして、再評価されているボウルトンの諸事業の中から、サンクトペテルブルクにおける貨幣製造事業について検討してみたい。ボウルトンのコイン・貨幣製造事業は、本稿でも見たようなオルモル製品製造などで蓄積した装飾技術のノウハウと、これまで主要事業と言われてきた蒸気エンジンの両方を合わせた事業のモデルケースと思われる。ボウルトンの初期事業と後期事業の双方の利点を生かしたこの事業を検討すれば、産業革命史上だけではなく、ロシアの工業化でボウルトンが果たした役割も再評価が可能ではないかと思われるので今後検討したい。

(受理日2012年5月15日)

Matthew Boulton's Sales in Christie's

Yoshihiko Okabe[†]

Abstract

Research about Matthew Boulton in recent years indicates that the background for his business product development was based not only on management plans for his steam engine, but also on cultural factors and new global businesses, e.g. coinage.

The Bank of England launches a new £50 note in 2011, featuring Matthew Boulton. It seems that the role of Matthew Boulton in the Industrial Revolution has come to be evaluated highly by the UK public.

Boulton's ormolu business has still been underestimated in economic and business history. However, if we look at the expansion of manufacturing ormolu, which was the core business, as was the "toy" trade in his early career, it has been found that Boulton intended to expand the market by new lines of consumer goods and the adoption of neo-classical design.

Products were diversified by the development of Blue John ware in combination with ormolu. Boulton also attempted new style sales e.g. exhibitions, where he invited the upper classes, including the royal family.

Some of these attempts were not successful. From the "window dressing" of sales and fictitious names of bidders on sales in 1771, we know that the financial result was a failure, and also that Boulton had a hard time to find ways to deal with the result of the sales. The analysis of the sales in 1771 shows Boulton tried to sell not only adornment, but also many practical products with associated decoration. On the contrary the analysis of sales in 1778 shows Boulton mainly tried to sell adornment because he was based on result of sales in 1771. But both of sales were not succeeded.

[†] Associate Professor, Faculty of Economics, Kobe Gakuin University.

E-mail: okabe@eb.kobegakuin.ac.jp

M・ボウルトンのクリスティーズにおける展示販売会

The method of combining decoration and practical use was visible in many Boulton products after the sales. Boulton's business did not simply shift from decorative products to the steam engine, but also to adornments to products which had both a decorative and a practical function. The technique, accumulated in the development and manufacturing of the adornments, was combined with a practical function such as the movement of the hall clock. This had a great influence on later business, e. g. the steam engine. In other words, the experiences of sales in 1771 and 1778 were not a purely negative experience, but a hint of business to come in the later career of Matthew Boulton.