

広告としての資生堂パーラー

——交際様式の変容と「パーラー（洋間）」

序

僕は資生堂が好きである。こゝに漂つてゐる空気が大好きなのだ。こゝのテエブルに坐つて居ると本当に銀座に居るやうな気がする⁽¹⁾（安藤更正『銀座細見』一九三一年）

化粧品で有名な資生堂のパーラーです。銀座といつても、そのプロムナードは、八丁目から四丁目までの西側でそこを本當の銀座マンらしい人々が歩き、シックな洋装も見られるといふわけです。資生堂のパーラーはその中心。しぶいチヨコレート色の建物でそこで憩つてゐる人たちは、銀座マン中の銀座マンです。二階から下のパーラーが見降ろせる。階下から上を仰ぐと、ボツクスに淡くついてゐる電気スタンドの笠^{シェード}覆を傍に、幸福感

戸矢理衣奈

うなアベックたちが軽い会話を交してゐる。（下）はその資生堂前あたりのスケッチです。ここは大阪でも京都でも見られぬ文化人的な知識的な匂いの濃い場所です。雑誌や新聞や舞台でおなじみの知名の人士に会ふのも珍らしいことではありません⁽²⁾（『婦人画報』一九三六年）

このように、資生堂は大正中期から昭和初期にかけて、銀座を象徴する場所としてたびたびメディアに登場するようになり、「東京銀座資生堂」としての存在感を高めていた。

いっぽう、この背景では一九一五年に創業者である福原有信（一八四八—一九二四）の三男、福原信三（一八八三—一九四八）が六年間におよぶ洋行から帰国して経営に参画し、資生堂は一調剤薬局から化粧品メーカーへと本格的な進出を開始していた。その過程で、メーカーとしては異例ともいえるパーラーやギャラリーを含む小売

店舗の充実が図られたのである。

信三の就任後まもなく、有信が薬局内に開設したソーダファウンテンは銀座最初期の高級喫茶室（のちの資生堂パーラー）へと改装され、一九一九年には現存する銀座最古のギャラリーである資生堂ギャラリーもオープンした。一九二一年には当時の欧米の最新モードを紹介する美容科、美髪科、子供服科が「美容三科」として開設され、資生堂は流行の発信地として注目を集めていく。化粧品メーカーによる、パーラーやギャラリーの兼営は当時も異例のことであった。近年になって、欧米のプレミアムブランドが続々とレストランやカフェなどを開店し、経営学においても「経験経済」として注目を集めたが、資生堂の試みは彼等にほぼ一世紀遡る。それがいかにも例外的なものであったかは福原義春・資生堂名誉会長の言葉からも窺うことが出来るだろう。

あるときエステイロードの社長から『化粧品品の資生堂がなぜレストランをやっているのか？』『イメージ上は大丈夫か？』といわれたものです。しかし、化粧品事業が大きくなるまで、資生堂の本物主義や最高級志向といったイメージをつくつてきた旗頭は、まぎれもなくパーラーなのであって、それまでは資生堂がパーラーの子会社のように思っていた人さえいたほどです。パーラーはまた資生堂にとどまらず、銀座を代表するイメ

ージ・リーダーの一つといっても過言ではないでしょう。⁽³⁾

福原信三はメーカーへの転進を図る一方で、なぜこれほどまでに小売部、なかでも化粧品と直接的な関係がないと思われるパーラーの運営に尽力したのだろうか。またなぜ、パーラーは銀座そして資生堂を象徴する存在となりえたのだろうか。

資生堂では一九九五年に主要紙誌の悉皆調査に基づいて『資生堂ギャラリー七十五年史』を刊行しているが、その編纂にあたった富山秀男は「企業経営の原点からすれば、単なる損失にすぎないアトギャラリーの存続に、福原信三がどうしてこれ程固執したかは改めて考え直すべき問題点といえるかもしれない」と述べている。⁽⁴⁾ 当時は収益が度外視されていたというパーラーについても同様の問題を問うことができるであろう。

本稿では一次資料を中心に、福原有信の時代のソーダファウンテンについて概要を述べた後、信三がメーカーへの進出にあたって、パーラーをいかに位置づけ、また有信の時代から変容させたのかを検討する。さらに、パーラーを特徴付けていた顧客である、帰朝者そして女性にとつての「社交」の変容を検討することで、パーラーが銀座の「イメージ・リーダー」となりえた背景を検討する。

なお資生堂に関する先行研究に関しては拙稿『東京銀座資生堂』の誕生…福原信三と銀座イメージの構築』（『日本研究』第三十

八号)にて言及したとおり、資生堂社史をはじめ同社関係者による研究が大半を占めている。外部研究者によるものはチェインストア制に関する研究や資生堂ギャラリーに関連した美術史、建築史の視点によるものを除いてはきわめて少ない。なかでも資生堂パーラーに関するものはパーラー出身の菊川武幸による『東京・銀座 私私の資生堂パーラー物語』をはじめ、レシピなども掲載された幅広い読者層を対象にした作品に限られている。

1. 有信の時代のソーダファウンテン

資生堂は一八七二年、福原有信らにより日本初の洋風調剤薬局として開業した。開業当初、複数の設立者が存在したことを反映して明治初期には複数の資生堂が存立していた。有信の資生堂は「福原資生堂」「新橋資生堂」として知られた(本稿の「資生堂」は福原有信による資生堂を指すものとする)。元海軍病院薬局という有信の経歴や高木兼寛、松本良順ら当時の医学界の重鎮との良好な関係から、資生堂は皇族をはじめとした上層階級の御用達となり、その知名度を高めていった。『それから』(夏目漱石)や『金毘羅』(森鷗外)をはじめ、当時の文芸作品にもその様子が描かれている。

資生堂では調剤ばかりでなく、日本初とされる煉歯磨や化粧水「オイデルミン」などのオリジナル製品の製造や、舶来品の販売でも知られるようになる。有信の時代の店員は「化粧品は其の当時の

高貴の人が外国品を買いにこられました」と回想しているが、当時は店員も和服で、店舗もいたって「むかし風」だった。能楽者の杵屋六左衛門と、岸田劉生はそれぞれ明治時代の資生堂を次のように回想している。

竹川町(電停)の資生堂がむかし風の薬屋さんで、レジスターのところが丁度お風呂屋の番台そっくりでした⁽⁵⁾(杵屋六左衛門)

資生堂は昔は薬専門の家であつて、私の生家とは同業で、よく福原々々といふことを耳にした⁽⁶⁾(岸田劉生)

信三の弟、信辰(路草)と慶應の同級生だった作家の邦枝完二は当時、有信が薬局内に開いたソーダファウンテンの様子を次のように伝えている。

資生堂の福原路草と親交のあつたわたくしは、路草のお母さんがほまちに始めたのだといふ、現在の喫茶部を訪れては、畳の敷いてある二階に寝ころびながら、自慢のソーダ水を馳走になつたものだが、その時分は勿論料理などはなくて、アイスクリームとソーダ水だけが店の看板であつた。なアに、お袋の小遣取りなんだから、売れても売れなくつてもいゝんだよと、略

草は二階から下の狭い店を見下し乍ら云つてゐた。

そんな時に、ふらりと起き上つて、わたくし達は芳宗老や松頭に、銀座の昔話をして貰ひに出かけることが多かった。土産はアイスクリームにきまつてゐたが、夏はまだしも、冬のアイスクリームは、どちらも迷惑さうであつた。^⑦

このソーダファウンテンが現在の資生堂パーラーの原点である。

開業のきっかけは有信の一九〇〇年パリ万国博覧会への視察旅行だつた。その途上でニューヨークに立ち寄つた有信は、ドラッグストアで化粧品や雑貨はもとより、食品まで販売されていることに驚愕する。一九一九年にフランスから渡米した「最初の工業デザイナー」、レイモンド・ローウィも、アメリカのドラッグストアでは「この世のありとあらゆるものが天井までぎっしりと積み重ねられ」、薬品とコーヒー、サンドウィッチの匂いがないまぜになっていると驚き、自伝にも「アメリカのドラッグストアの光景は一つの衝撃だつた」と記しているほどだ。東京からやつてきた有信の衝撃はなおさらのことであつたろう。^⑧有信は「帰朝の土産」にアメリカから什器一式を輸入し、一九〇二年には資生堂薬局内にソーダファウンテンを開業する。

有信の友人の谷邨一佐は、帰国後の有信にソーダファウンテンの開設を提案したのは自分だと語っている。谷邨はエール大学卒業後、



図1 ソーダ水製造機（写真：資生堂資料館所蔵、以下同）

長きにわたる米国滞在を経て、貿易業に携わっており、そのネットワークを生かしてソーダ水製造機を輸入したという。谷邨は当時の有信について次のように回想している。

そのとき私が感服したのは、有信氏の徹底振りであつた。機械のほか、コップ、ストロウ、シロップ、サジに至るまで、一切合切取り寄せることにして注文を出してくれ、と言われたことであつた。コップやムギワラくらいは日本でも間に合うのではないかという、氏は決してそうだねなどとは言わない。何でもかんでも向こうのものでなければいけないので、取り寄せたものであつた。全く先見の明というべきで、あの薄手のみがいた



図2 有信の時代の資生堂（外観）

コップなどは、それだけでも清潔な感じを与えるのに成功したのであった。それがまた、直に銀座の名物となった。これらの舶載されたものが銀座の清涼さを代表することになり、銀座の資生堂としての基盤をなしたことが同義語であったと思う⁹⁾。

谷邨によれば、有信の価格設定は当時としては破格だったが、結

果的に「大方、中流以上の方ばかり」で賑わった。資生堂の赤い化粧水、として知られた「オイデルミン」のお土産をつけたことから新橋芸妓にも人気を博し、彼女達がお客を連れてくるようになった。芸妓がソーダを飲む様子は独特の風情を醸し出し、資生堂が銀座に「二種の気分」を添えた¹⁰⁾と評された。淹れたてのソーダ水も珍しいもので、安藤更生は『銀座細見』で資生堂のソーダ水を評して「あれは如何にもメタリックで何か非常に高貴な金属の溶水を飲むやうな気がする」と、大変な思い入れをもって回想している¹¹⁾。当時は横浜からソーダ水を飲みに来る客まであったという。

なお信三によれば「その当時は炭酸ガスの供給を受けることが出来ないで、炭酸ガス発生器により自ら製造し、予め水を満たした鋼鉄製タンクをゆり動かしてガスを満たし」ていた。圧力が強いうえに操作も複雑で、しかも「コップを真すぐにする」と、ガスは全部逃げてしまう。気候によってソーダ水の冷却温度も変えねばならず、製造は相当に面倒なものだったという¹²⁾。店舗はとく夫人が切り盛りしていたが、有信によれば夫人が店頭に立つのもまた、アメリカ式だとして好評を博した¹³⁾。

こうしたソーダファウンテンの人気について、一九四〇年の経済誌は次のようにまとめている。

当時のアイスクリームが十五銭、ソーダ水が十銭と云ふ値段で

は氷水二銭程度で人々が喜んで飲んだ時代に高価過ぎるのは勿論であつて、一般大衆には歯が立たなかつた。これは別にわざと高くした訳ではないが、品質を吟味したために自然高からざるを得なかつたので、此商略が銀ブラ連中には却つて当り、「資生堂のアイスクリームはうまい」「銀座へ出て一度は資生堂のアイスクリームを食べてみないと近代人の資格がない」と云ふやうな風潮を巻き起こしたのである。¹⁴

資生堂の知名度を一躍高めたソーダファウンテンであるが、銀座で女性や子供づれでも、外出の際に安心して休憩できる喫茶店の原形として画期的であつた。

後に信三は、飲料事業を起こした有信の先見の明を指摘しつつ、当時はこうした飲料事業が「国民保険」の問題とも関わっており、薬局がソーダファウンテンを「調剤の傍らやる事は一つの強み」だとしてその安全、衛生面を強調し、資生堂では調剤と飲料事業の兼業が家憲になつていとも語っている。

今から三十五六年前、父が保険業視察の為アメリカへ行つた時、彼地では薬局と飲料水を兼ねて居るのを見て、帰朝早々現在の処でやつた。薬局は人命を預る所であるから清潔の上にも清潔にしなければならぬと口やかましくいはれた。其頃は飲料水

店などなかつたがしかし早晚必需的になると考へられ、其上無責任な市井の商売人よりは国民保険に関する責任の大半を負ふ薬剤師が調剤の傍らやるならば、顧客は調剤された薬に対する如く信頼するだらうし、たとへそんな事を一々意識しないまでも、自分が口やかましくいふ清潔が役に立つだらうとは思はれ、酒類を扱はなければ店頭が乱れる恐れもなく、延いては婦人子供も安心して渴を医す事が出来るといふので開業したのである。そして総て調剤と同じ様にすれば品質は必ず信用されると思ふものである。¹⁵

当時の店員も信三が「きれいにせいきれいにせい」とともうるさかつた、と回想しているが、資生堂が飲料事業を始めるにあつて清潔さは最大の差別化要因であつたともいえるだろう。一九一八年に業界紙『飲料商報』の取材に対して、「資生堂ファウンテン主任」も次のように答え、薬局がソーダファウンテンを兼営する衛生上のメリットを強調している。

一体、外国では、ファウンテンは主に、薬剤店、病院などで、副業に営んで居るものでありまして、日本のやうに氷水屋と云ふやうな物はございませんから、夏などは一寸外へ出ても、簡単に渴を医すると云ふことが出来ません。そこで、此のファウ

ンテンにお立ち寄りになつて、ソーダ水とか、アイスクリームなどを召上ると云ふ訳でありまして、薬剤店とか、病院とかなどは、衛生上の設備も完全して居りますし、それに何方でも安心して出入が出来るといふ風であります。⁽¹⁶⁾

資生堂に続いて銀座の「聖ルカ薬品部」がソーダファウンテンを開いているが、ここからも喫茶店のルーツの一端が清潔を旨としたドラッグストアや病院にあることが窺われる。同誌によれば、資生堂ではアイスクリームもその多くが病院に納入されているという。

一九一六年には三越もソーダファウンテンを開き、一九一八年には都内に十軒余を数えるようになった。⁽¹⁷⁾ 同年には資生堂の裏手にも、聖ルカから独立した天野雄笹が日本ではじめてコカ・コーラを扱うソーダファウンテンを開いた。天野によれば新橋芸妓は目新しいものが好きで、「余り素人受けのしませんヴニラ」をはじめソーダの好みも他所とは違うといふ。⁽¹⁸⁾

第一次大戦中の好況から関東大震災を経てソーダファウンテンそして喫茶店が広まっていくと、資生堂は老舗として存在感を高めていくことになる。松崎天民は『銀座』（一九二七年）で有信をこのように評している。

資生堂の福原有信と云へば、銀座開拓の一人であつて、ソーダ

水やアイスクリームを、春夏秋冬の差別なく供給したのも、東京では資生堂を以て嚆矢として宜いほどに、銀座では大きな老舗である。⁽¹⁹⁾

藤原あき（一八九七—一九六七）と画家の佐伯米子もそれぞれ次のように回想し、資生堂が女性が安心して入ることのできる喫茶店の嚆矢であつたことを示している。⁽²⁰⁾

『銀座でアイスクリーム』と云つても、明治の終りの銀座には、喫茶店なんてものは無かつたのです。函館屋も資生堂も、アイスクリームを売るのが主ではなく、函館屋は食料品店のようでしたし、資生堂は薬屋でした。⁽²¹⁾（藤原あき）。

私は子供のときから資生堂のシュークリームとかアイスクリームなんかが好きでした。あの頃はほかに無かつたのです。味が特別おいしかったです。⁽²²⁾（佐伯米子）。

もつとも当時、瓶詰の清涼飲料水はすでに販売されており、横浜や銀座に馴染みある人々にとっては、西洋風の飲料そのものが極めて珍しいというわけではなかつた。例えば岸田吟香は一八七七年には瓶詰め「檸檬水」を「清涼甘美にして第一、渴を止め、暑を消

し、三夏の炎に当つては、一日も欠くべからざるの飲料なり」として自ら経営する銀座の薬局で販売し、たびたび新聞広告に掲載している。池田文痴菴による千二百頁を超える大著『日本洋菓子史』においても福原と岸田を「清涼飲料を以て明治初期に、銀座の一角に居し、洋菓子発展に一つの貢献をした両雄である」と評している。⁽²³⁾

銀座には輸入食品で知られた亀屋や、続いて横浜から明治屋が出店しており、一八八〇年代から「シャトーラフィット印葡萄酒」、天然発泡水を用いた「三ツ矢印平野水」など各種洋酒・輸入清涼飲料を販売していた。⁽²⁴⁾ 資生堂は人々が集う喫茶店の嚆矢としても斬新だったのである。

2. 信三の時代のパーラー

ソーダファウンテンは話題を集めたものの、資生堂はなお銀座の一葉局であり、ソーダファウンテンもまたその一角に過ぎなかった。知名人の社交場としてのパーラー、そして「東京銀座資生堂」のイメージが確立するのは、信三が経営へ参画してから後のことであり、パーラーの充実と資生堂のメーカーとしての拡張は並行して進んだ。信三の存命中にも、当時の経済誌が次のように信三の業績を評価している。

今日の資生堂を化粧品品の資生堂として有名にしたのは現在の会

長福原信三氏の外国仕込みの新知識に負ふ処が大きい（中略）。資生堂の化粧品が品質に於て、又其容器の芸術的な点に於て、断然他を厭して本邦の最高峰を占むるの名声を博したのは、彼の熱意の表現であり、欧米の粋を学んだ産物と云ふべきである。⁽²⁵⁾

ここでは信三の経営参画後、資生堂が小売店からメーカーへと転身する過程の概要を述べたうえで経営側にとつてのパーラーの存在意義を明確にする。そのうえで、パーラーが惹き付けた顧客の代表格でもある帰朝者そして女性に注目し、彼らがなぜパーラーに集い、社交場といったイメージを形成しえたのか、その背景を検討する。

2・1 メーカーへの進出とパーラー

信三は一九一五年に資生堂に入社するとメーカーへの本格進出をはかると同時に、小売部の改革に着手した。

まず経営面の変革を見ると、一九一七年に信三のニューヨーク留学時代の友人で、後に第二代社長となる松本昇（一八八六一一九五四）が入社して経営を任された。松本はニューヨーク大学で経営学を学んだ後にニューヨークのシンプソン・クロフォード百貨店で実務を重ね、帰国後は三越に勤務していたが、信三の依頼を受けて資生堂に入社した。松本は日米ともに、当時の小売店全体の競合相手でもあったデパートの経営を内部から経験していた。

松本の入社後、一九一八年には資生堂に卸部が設けられ、翌一九一九年には関西最大手の問屋である大阪の朝日堂との業務提携を進めるため、大阪支店が開設された。一九二一年には資生堂は福原家の個人経営から合資会社へと組織形態を改変する。一九二三年の関東大震災後の混乱期に、資生堂は当時の化粧品業界で問題視されていた石鹼などの量販品の乱売対策のため、流通史上においても画期的なチェーンストア制の採用を断行する。これにより資生堂製品は問屋を通さずに、各地に設立された資生堂販売会社により直接、加盟店にのみ販売されるようになった。全国の加盟店での取扱品は同じとされ、定価販売が義務づけられた。無用な販売競争をなくす「共存共栄」策としての「製造と販売の直結」に共鳴する小売店が増え、加盟店は全国に急増していく。信三は一九二四年の『資生堂月報』においてその数は「東京市内に六百軒、大阪市内に百軒、其他全国に千軒程」に上っていると語っている。⁽²⁶⁾ 資生堂は店舗の規模に応じて登録料を賦課し、これを震災の復興資金とした。

一九二七年には朝日堂の内部組織である朝日堂資生堂部と合併し、現在の株式会社資生堂となり信三が初代社長に就任した。朝日堂は問屋でありながら、当時の役員、伊藤貞七が反対派を抑えて、本来ならば利益背反となる、問屋制を否定する資生堂に大規模な資本参加を行った。資生堂はこれにより資本力を高めるとともに関西以西への販売網を強固なものとした。資生堂は一小売店から、販売会社

やチェーンストアをも含めた資生堂グループへと拡大し、グループ全体をもって「グレート資生堂」と称されるようになった。⁽²⁷⁾

こうして資生堂は一九二〇年代に急成長を遂げるが、一方でそれは国内化粧品業界全体の潮流でもあった。すでに当時、「四大覇者」とも称された大手メーカーが出揃って販売に鎬を削っていたのである。一八九〇年代に確立したとされる国内化粧品産業は、日露戦争そしてとりわけ第一次大戦を契機にした好況と、大戦により原料・製品ともに輸入品が途絶したため国産品への需要が急増した結果、急速な成長を遂げた。明治初期以来、日本女性は化粧品に対して長らく舶来品信仰とも言うべき状態にあったが、第一次大戦期には粧業会により「国産奨励会」が設立され、政府も国産化粧品の増産を奨励した。石鹼などの日用品も含め、化粧品産業は化学工業振興の牽引役ともなっている。⁽²⁸⁾

当時の資生堂社員も、第一次大戦期には「自家製品はわずか五、六種」しかなく、「うちに製品がないので」当時を代表する国内大手メーカーの御園、リート、クラブなどの製品も販売していたと回想し、大戦がメーカーへの進出の転機であったことを明言している。

戦争で向こうから来なくなるまで外国製品にたよっていたわけですね。たとえば香水なんかぜんぶだった。石鹼も大正九年ごろ舶来品がなくなりました。七色粉白粉も戦争でドーランがとま

った(中略)。やはり欧州大戦がなかったらあんなに発展はしなかったと思います。つまり、戦争で品物さえ止まらなかったら、舶来物ばかりで自分で品物をつくる気にはならなかったかもしれない。⁽²⁹⁾

当時の新聞記者も「銀ぶら」をしながらフランスからものがないので流行がわからない、と嘆いているが一方で、こうした状況は嗜好品の国産化の一大契機をもたらしたのである。

一九一九年の『読売新聞』には「香水や装飾品は高い程善く売れる 婦人達の飽き易い嗜好 斬新な品許り追ひ求む」とのタイトルで、当時の資生堂意匠部主任、三須裕へのインタビュー記事が掲載されている。⁽³⁰⁾

私共の店など香水を一例にとこれは贅沢品故に随分と手を掛けて製造しますから決して安くは売れませんが、永くねかし(香水は葡萄酒などと同様古い品程よいのですから)置くことが出来ぬ程売れる様です。

三須によれば贈答品の相場がこの年には二倍になっているが、ご婦人方は「上等品を平気でお求めになる」。化粧への関心も高まり、「西洋婦人がほんの一部の神戸の女性に伝えたという化粧品」があ

るとなるとすぐに資生堂にも問い合わせが来るという。

翌一九二〇年には急速な景気後退に直面し、「さしもの豪奢を誇った成金も槿花一朝の栄を嘆ぜしめ」た。ところが「諸品惨落の裡に獨り化粧品ばかりは下らぬ」。『読売新聞』は不況に対する化粧品の強さを、国内化粧品業界が「輸入品との猛烈な競争」に晒されるなかで堅実に発展したためだと結論付け、さらに「重な化粧品は何れも自己の信用の象徴たる商標を附けたものであるから、他の商品のやうに僅かな人気で騰るとか下るとか浮動的の気配で動かされると言うは絶対になく」と、「商標」すなわちブランドの力を強調している。⁽³¹⁾しかしブランド力が注目されるようになると同時に、石鹸など有名メーカーの普及品は、その乱売が問題化されるようになっていく。大震災を契機に、資生堂は定価販売を標榜するチェーンストア制を導入し、急速に全国に販売網を拡大していくが、なお後発で小規模であることに変わりはない。

こうした背景のなかで、広告はデザイン、方法ともに一大課題となった。山本武利、津金澤聰廣らが示しているように、大正中期には新聞広告出稿量においても化粧品は業種別統計のトップを占めるようになり、大手メーカーは熾烈な広告合戦を繰り広げていた。⁽³²⁾とりわけ二大化粧品メーカーであったレイト化粧品(平尾贊平商店)とクラブ化粧品(中山太陽堂)による広告競争は後世の広告史研究でも頻繁に言及されている。とくに大阪に拠点を置くクラブ化粧品

には派手な広告が目立った。自動車がなお珍しかった時代に紫地の車体に金色で「クラブ白粉」[THE IMPERIAL TOILET CLUB]などと商標を記した宣伝用自動車を走らせたり、三越の少年音楽隊に対抗したものと思われる少女音楽隊を組織した。さらには飛行機から広告を散布する「空中広告」など、広告自体がニュースとして取り上げられるほどの話題性を誇った。⁽³³⁾

一九二八年には松本昇も広告について「一昔前までは広告宣伝する者は殆んど山師であるかのように見做れて」いたが、いまやそれが当たり前になってしまったと語り、近年は「何業によらず競争の激しい時」で、広告と販売は車の両輪のようなものだと、その重要性を強調している。⁽³⁴⁾

資生堂では信三が一九一六年に意匠部を設立し、花椿マークや独自のロゴタイプを定めて「資生堂調」と呼ばれるスタイルを完成させていくが、広告費には限界があった。新聞雑誌への広告出稿数やそのスペースについては大メーカーに大きく及ばなかった。当時の一般的な広告には文字情報がぎっしり詰め込まれて、黒々としていたのに対して、資生堂では小さなスペースに余白の多いシンプルな構図をとることによって逆にその存在を目立たせたというエピソードがよく知られている。『資生堂宣伝史』では当時の状況を次のように伝えている。

先発の大メーカー、『西のクラブ、東のレート』といわれた中山太陽堂や平尾賛平商店の足元にも寄付けぬほど非力であったが、世界大戦で輸入の跡絶えた舶来高級化粧品に代る商品を製造し、化粧品部の店舗自体を拠点に創意的な宣伝を展開して、営業規模を拡大した。⁽³⁵⁾

ここで注目される点は、資生堂パーラーやギャラリーなどを含めた小売部のユニークな活動が、激しい広告競争のなかでの「店舗自体を拠点」にした資生堂独自の「創意的な宣伝」として位置づけられていたことだ。信三の側近も、信三が「なんとしても人とは違った方法で商売がしたい」「ふつうの化粧品屋さんのご主人とは違うような売り方をしたい」と繰り返し語っていたと回想する。⁽³⁶⁾

すでに述べたとおり、一般に当時、化粧品メーカーは製品を問屋に卸し、小売店が顧客に販売した。クラブ化粧品では三越での販売自体を広告しているほどだ。一定以上の規模のメーカーが直営の小売部を持つこと自体が異例であり、まして本格的な飲料部やギャラリーを兼営する例はなかった。⁽³⁷⁾ 松本昇は資生堂チェインストア向けに刊行した月刊誌『チェインストア』で、資生堂の広告方針を説明するとともに「小売部の特設」を独自の広告として強調している。⁽³⁸⁾

広告とか宣伝とか申しますと、只単に従来世間で行つてゐた先

例や習慣によつたもののみを、得て思ひ起すのであります。例へば新聞及雑誌とか、活動写真又は楽隊などでありますが、資生堂は資生堂らしい独自の立場から広告宣伝といふことを、従来考へ得られた範囲内のみ集中しないでをりますため、往々絶対に広告宣伝をしないかの様に誤解される向もあることでありますから、茲に資生堂の現在採つてをります広告宣伝方法を申上げたいと存じます。

松本は新聞や雑誌に「従来型」の広告も出していることわつたうえで、資生堂の独自の広告宣伝方針として「組織販売、品質宣伝、資生堂月報、小売部の特設、各地資生堂販売会社の設立」の五点を掲げている。「組織販売」「各地資生堂販売会社の設立」とはチェーンストア制に伴う組織的特色である。「品質宣伝」とは店頭でのサインブル配布を指している。資生堂ではチェーンストアの発足に伴い、一九二四年に全国の店頭で配布すべく顧客向けの情報誌『資生堂月報』も刊行し、パリ情報や化粧法の解説等で人気を博した。現在の『花椿』の前身である。そして「特に我国同業本舗の何れも持つてゐない小売部を設けた」として、とりわけ飲料部を強調する。資生堂の銀座本店と、同じく豪華な飲料部を持つ大阪支店は「チェーンストアー及びセールスマンバーの模範店(モデルルーム)」として、資生堂のイメージを顧客そしてチェーンストアに伝える場としてそ

の重要性が強調されている。

其の設備の典麗なると、飲料の高級にして衛生的なるとは弊社に誇とする處であります、これ亦設置の目的は化粧品部と同じくするのであります、上層階級の方々にコーヒー、紅茶、アイスクリーム等を通じて「資生堂」並に「資生堂化粧品」の名を深く認識されんことを希ふに外ならぬのであります⁽⁴⁹⁾。

信三と同世代の小林一三(一八七三—一九五七)が尽力した阪急電鉄と沿線の住宅開発では、一九〇九年のパンフレットに「古より衣食住といへど、実は住食衣というが自然の順序なるべし」と記されている⁽⁴⁰⁾。環境が趣味を規定するという考え方は帰朝者を中心とした当時の新興エリート層にも共有されるもので、例えば永井荷風も次のように述べている。

此の如く脆弱にして清楚なる家屋と此の如く湿気に満ち変化に富める気候の中に棲息すれば、かつて広大堅固なる西洋の居室に直立闊歩したりし時とは、百般の事自ら嗜好を異にするはけだし当然の事たるべし⁽⁴¹⁾。

信三もまた、「国産の舶来品」を標榜した化粧品メーカーとして

本格展開をはかるなかで店舗の環境を最重要視した。

判り切った事ではあるが、総ての条件は場所によつて左右される。其次は場所によつて決定された客の種類を考へなければならぬ。客の種類で品物の取捨を加減し次で価格の問題になる。⁽⁴²⁾

大正時代を通して洋風と和風の生活様式が混在する「二重生活」の問題が人々の関心を捉えるなか、建築評論家の黒田鵬心や斎藤佳三ら、洋行を経験した知識人層らも建築が衣装の趣味を規定すると明言していた。資生堂では和洋の趣味が混在する時代に徹底して西洋式の社交空間を整備することでその最大の広告とした。それは、同時に銀座のモダン都市文化の牽引役ともなっていく。

2・2 信三による「空間」の変容

①信三による改革・アメリカ式の喫茶室

信三は一九一五年に経営に参画するや、ソーダファウンテンの拡張を含めた薬品部の改装と、化粧品部の新設に乗り出した。「むかし風」を一掃するかのよう、有信の時代の小売部の店員全員を独立させるなどして辞任させているほどだ。

薬品部の改装は弟の信辰（路草）の友人の新進建築家、前田健二郎が担当した。前田によれば信三は白のタイルを多用したネオ・ル

ネサンス調の「白亜の殿堂」といった雰囲気を求めていた。ソーダファウンテンを飲料部として座席も倍増させたところ、ソーダを目当てにした客が増えたと信三が喜んでいったという。⁽⁴³⁾ もつとも当時「白亜の殿堂」といえば一九一一年に完成し、当時は代表する社交機関である帝国劇場を指していたから、信三はそれを幾許かなりとも意識したのだろう。薬品部の向かいに開設された化粧品部の改装は、東京駅の建築で名を馳せていた辰野金吾が手掛けた。藤森照信は辰野が増改築という建築家の個性が十分には発揮できない仕事をも請けた背景として、かつて辰野が建築事務所を開いたばかりの経済的にも最も苦しい時代に有信が帝国生命保険大阪支店の建築を任せていたという事実を指摘している。⁽⁴⁴⁾

改装されたソーダファウンテンは飲料部あるいは珈琲部と称されるようになり、薬局の一角から、社交空間として的高级喫茶室へと変容した。ソーダ水とアイスクリームに加えて本格的な珈琲や洋菓子が提供され、新聞でも次のように度々報じられ話題をよんだ。大手メーカーでも、化粧品そのものが記事として掲載されることは殆んどないことを考えれば、その広告効果は明らかであろう。

新橋の福原資生堂にては紅茶、コーヒー、ココア、ミルク、ボンス等の暖かき飲料を売始めたが材料の精選と料理法の巧妙なる為め大好評なりと⁽⁴⁵⁾

新橋資生堂にては十月一日より珈琲、紅茶、チョコレートの暖かき飲料を売り始めケーキとパイに続亜米利加式の甘味を出す⁽⁴⁶⁾由

新橋資生堂のコーヒー部では年末からソーセイヂのサンドウィッチを初めお手軽中食の便に供し向進物用として米国のハイカラ向き新菓キャンデーを置いた⁽⁴⁷⁾

こうした記事からは、当時の飲料部が有信の時代と同様にアメリカ式だったことも窺われる。一九二〇年には「資生堂に支配人松本氏を訪ねて美味しい飲料水は如何して出来ますかと伺いました」とのタイトルで、松本昇が記者の質問に対して詳しく解説している。松本は資生堂のソーダ水は果汁を用いているため、化学製品のようなものとは甘味、香気ともに違ふと資生堂の品質を強調しているが、なかでも新しくメニューに加えた珈琲には大変なこだわりようだ。

珈琲はモカ産と爪哇産が参つて居ますが、上等のはモカの品です。珈琲の美味いと不味とはその出し方によるので、今飲むのを珈琲挽きで挽いて、十人前に就て玉子一個を投じ、ざつと煮て湯を注ぎ、横から又冷水を八分目位までさす様にします。く

らゝ沸かしては味がよく出ません、玉子はアクをとる為め、珈琲には牛乳よりもクリームを使用した方が美味です、紅茶にはクリームは絶対に禁物で、これは牛乳がよいのです、兎に角珈琲の沸かし方は大層むづかしく、これが上手に出来れば米國などではヘッドコックになれるといふ位のものです⁽⁴⁸⁾。

今和次郎は『新版大東京案内』で、資生堂を評して「名前の古さにも拘らず絶えず時代に順応する用意と意気を忘れず、オーケストラバンドを他に先立つて常設したのもこゝだ」と、その進取の気性を評価しているが、コーヒーについても当時の先端流行を取り入れたものだろう⁽⁴⁹⁾。銀座には一九〇九年に珈琲を専門とするカフェ・パウリスタが登場し、手頃な価格で人気を博したが、珈琲へのこだわりは急速に進み、当時の都会人の象徴ともなっていた。一九二五年に刊行された雑誌『銀座』には「モツカとジャバの区別も知らないでコーヒーを飲む連中」は「ヴァンダール」で、こういう趣味が横行すれば銀座はおしまいだ、との寄稿も寄せられている⁽⁵⁰⁾。かつての慶応ボーイで小説家の久保田万太郎は、珈琲など西洋の番茶だよと語る教師に対して「永遠の新婦朝者」だと茶化している⁽⁵¹⁾。資生堂の珈琲は破格に高く、またそれゆえに銀ブラをする男性から震災後も長らく銀座名物として注目を集めた⁽⁵²⁾。

目を改めてモダン名物、資生堂新館の高級喫茶部五十銭也のコーヒーを飲みにゆく。コーヒーがうまいからといふので名物だと云ふ訳ではなく、五十銭だからといふので名物となつてゐらしい。(中略)先づ昭和銀座街モダン名物五十銭のコーヒーを知らずして銀座を語る勿れ哉⁽⁵³⁾。

新たに登場した珍しい洋菓子も、資生堂への関心を高めるのに役立つ。

化粧品に就ては、自分は男だから何も知らない。だが、コーヒー、アイスクリーム、シユウクリームに於いて、自分は何時御馳走されても不服は言はない。⁽⁵⁴⁾

とりわけ慶応の学生は、三田と銀座が近いこともあり「銀ぶらの常連としても知られるようになる。当時の慶応ボーイ、村野四郎は銀座にすむ伯母が用意した資生堂のシユウクリームに面食らつた思ひ出を記している。

ところが、そのお菓子が、これ又あまり見たことのない格好のものだった。おそらくマンジュウのたぐいだろうと思いきなり噛みつく、意外に皮がやわらかくて、掌いちめに黄色い

中身が流れだしたのには驚いた。

ぼくが真赤になつて途方にくれていると、伯母は気の毒そうに『わるかつたわねえ』と笑いをころしながら、ハンカチを出してくれた。ぼくは、シユウクリームというものを、生まれてはじめて食わされたのであつた。

伯母は、この奇怪な菓子を、わざわざ筋向いの資生堂からとりよせて、もてなしてくれたのだつた。大正十年頃のことだから、今から四十何年も前のことである。⁽⁵⁵⁾

山の手育ちの人々には、資生堂は子供時代の鮮明な思い出としても記憶されていく。

子供の頃から、銀座は好きであつた。いわゆる、こまつちやくれた山の手の子で、おねだりといえば「資生堂のアイスクリーム」と「天一の天ぶら」と相場が決まっていた。⁽⁵⁶⁾

②バラックの時代…社交空間へのこだわり

一九二三年、関東大震災により銀座は壊滅的な被害を受け、資生堂も薬品部、化粧品部ともに倒壊した。ここで信三が真つ先に復興に着手したのは飲料部で、当時の新聞にも「資生堂はハイカラ物よりも先に飲食物の方に手を入れる」と報じられている。⁽⁵⁷⁾このとき、

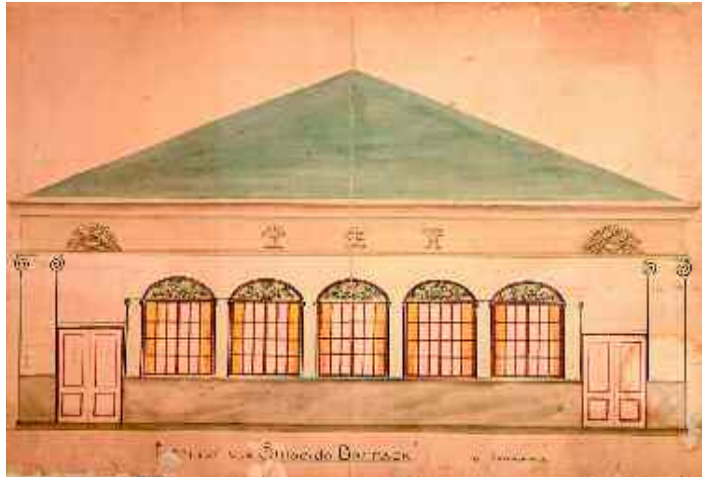


図3 川島理一郎デザインによるバラック建築時代のパーラー（外観）

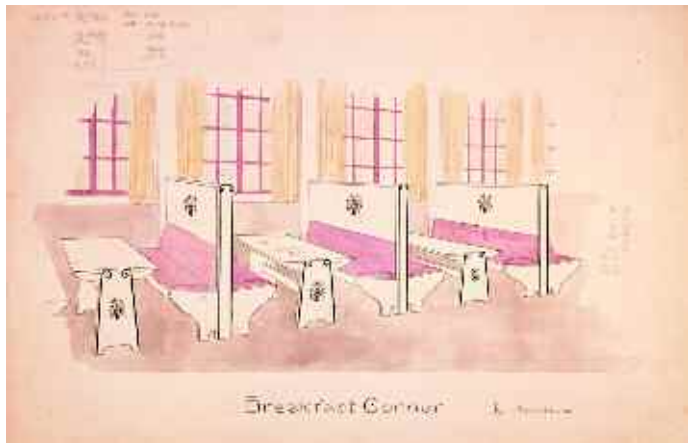


図4 川島理一郎デザインによるバラック時代のパーラー（内装）

フランスから帰国していた画家の川島理一郎がバラック建築の設計と内装のデザインを担当し、「震災後は非常にフランス式が加つた」と各誌で評された。震災復興の銀座では、仮設店舗として従来の建築の枠を超えたユニークなバラック建築の数々が各誌で頻繁に取り上げられ、注目を集めた。資生堂飲料部は概ね好評を得ているが、好みは分かれたようで川路柳虹ら一部の文化人は批判的であった。⁽⁵⁸⁾

として、女給さんが余り派手過ぎるために、一寸チツプが気になります⁽⁵⁹⁾が、階下ならそんな心配はありません。

資生堂は一九二四年に創業し、やがて現在の銀座六丁目に開業した銀座コロンバンともよく比較された。パリから帰朝した門倉國輝が開いた同店は、藤田嗣治の天井画や当時は珍しかったテラスを設けたことでも知られ、パリのカフェを強く意識していた。コロンバ

川島による資生堂と、近隣にあつて「二階の喫茶洋食は震災前からあつて銀座のこの種の店としては資生堂と共に最古参者」の千足屋とは好対照をなし、バラックもたびたび比較して紹介された。千足屋は次のように紹介されており、資生堂同様に店舗の独特の雰囲気⁽⁶⁰⁾が銀座人に好まれている。

殊に震災後あの明るいバンガロー風の二階の出来た当時は新時代の尖端的存在として、銀ブラ党に評判だつたものです。熱帯産の高貴な果物、軽い洋食等、高からず安からずと云つた手頃さなのも、モダン人好みと云へます。たゞかうした店

ンは「画家の趣味」で、資生堂は「建築家の趣味」だとも評されている。⁽⁶⁰⁾女優の水谷八重子らが戦前に銀座に出かけるときには資生堂かコロランの二階であった、と回想しているが、この三軒は女性も安心して入ることができる、銀座を代表する雰囲気のある高級喫茶室として人気を集めていった。

信三の小売店舗の空間へのこだわりについては、震災後に急遽開設した青山支店、大森支店、牛込支店でも内外装に留意し、飲料部を設けているところからも窺われる。一九二四年に刊行された『資生堂月報』をはじめ、広報物にも建築やインテリアに関する情報が頻繁に掲載されるようになった。同誌は顧客への配布を目的としたものだが、明らかに加盟店向けの記事も多い。例えば信三自ら「商店設計に就いて」と題した連載を担当するなど、「今迄に資生堂の本支店を始め取引先其他からの依頼に応じて各種の店舗を設計したその経験」から、新規開店や改装の参考にしてほしいと支店や住宅の図面を説明している。

第一回目は資生堂青山支店を、間口の狭い「在来の日本家屋」を西洋風の店舗に改装し、ソーダファウンテンも設置して「狭い場所で化粧品部と飲料部とを兼営」させた成功例として紹介されている。続いて牛込支店が紹介され、ソーダファウンテンや、テーブル、バックバーの配置などが解説され、「人造石（洗出し）」で洋風に仕上

げた」ファサードの写真なども掲載されている。

連載の進行とともに、チェインストア加盟店がインテリアを工夫した例などに加え、「三千円で出来る現代生活に適応した小住宅」「田園都市に建つ二三人の家族の文化住宅」といった、居間にベランダやテラスのついた個人向けの西洋風の小住宅も紹介されていく。⁽⁶¹⁾

資生堂が制作した『御婦人手帳』（婦人向けのいわば便利帳）においても、美容やファッションのアドバイスに加えて、インテリアはもとよりアメリカの住宅事情や田園都市、高層建築、「新時代の住居」としてのアパートなど最新の欧米の住宅事情が紹介された。化粧品メーカーがなぜ欧米の住宅情報をこれほど掲載しているのか、初めて手にする現代の読者は戸惑うかもしれない。これらは主に田園都市の設計などで知られる建築家の山田馨や、信三の友人で最初の建築評論家とされる黒田鵬心の筆によるものだが、言うまでもなく信三の関心を反映したものであろう。

信三は一九一九年にオープンした資生堂ギャラリーにおいても「小住宅の設計図の展覧会」など西洋住宅関連の展覧会や「欧風鏡台陳列」⁽⁶²⁾「小供用家具と新生活家具発表」など西洋風家具の展示即売会を度々開催した。『資生堂ギャラリー七十五年史』では、あえて「欧風鏡台」の展示会と記しているのは、これまでの和風の鏡台が坐式であるのに対して、椅子式をうたうことで資生堂のイメージを高めようという意図があったのではないかと推測している。⁽⁶³⁾ 信三は、

やがて銀座の店舗の隣にある宮澤工作所とともに「新生家具協会」を組織して、資生堂ギャラリーを通して手ごろな西洋家具の製作・販売までも手掛けるようになった。住宅専門誌『新住宅』では資生堂で販売される「最も進化したと見らるべき鏡台」などが度々紹介されている。⁶⁴

当時は、一九一九年の文部省主催の生活改善展覧会などを背景にした住宅改良運動の機運が高まっており、三越や高島屋などの百貨店でも洋風家具や、応接間を設えた文化住宅の受注を始めていた。

しかし百貨店自体が家族で訪れる娯楽場として大衆化が進むなかで、提案される住宅や家具もまた、あくまで中間層にとつて受け入れやすい和洋折衷型のモデルであった。⁶⁵他方で信三が入っていた宮沢家具店の家具デザイナー、梶田恵は一九二五年にパリで開かれたアール・デコ展にも入賞しているように、尖端的なデザイン感覚で知られ、それが信三の好みに適ったのだろう。石角春之助は『銀座解剖図』（一九三四年）のなかで銀座の魅力を「ウルトラ・モダン」と評しているが、⁶⁶信三は人々のライフスタイルが大きく変換する時代に、ライフスタイル全般にわたって尖端的な西洋の流行を発信することで啓蒙的な役割を果たし、企業イメージをも高めると同時に銀座の都市文化の興隆に寄与した。

なお信三は資生堂の活動に留まらず、当時から都市計画や環境問題にも先駆的に関与した。アメリカ留学中にニューヨーク郊外のヨ

ンカーズで田園都市生活をおくっていた信三は、一九二〇年前後に東京渡辺銀行の経営一族である渡辺六郎らが試みた鎌倉の大船田園都市計画にも、事業会社の役員として参加している。⁶⁷「田園住宅設計競技」として凶案を公募した際には審査員を務めたうえ、資生堂ギャラリーで優秀作品の展覧会も開いている。大船田園都市は完成していれば田園調布を凌ぐ規模になったと言われるが、不況の影響を受けて頓挫した。信三と渡辺六郎は田園調布の開発に携わった渋沢栄一の四男、渋沢秀雄とも親しく、アマチュアの絵画サークル「甘茶画会」ではともに活動し、資生堂ギャラリーで作品の展覧会も開いている。信三は東京市長を務めた阪谷芳郎が会長を務めた「都市美協会」や「風景協会」など、日本初期の景観保全を目的とした団体にも役員として積極的に参加した。

信三が店舗のみならず住宅・環境問題にこれほど尽力した背景には、第一には信三が環境がすべてを規定すると考えていたことが大きい。それに加えて信三はアメリカ留学を経て、アメリカ人の共同精神に非常に感銘を受けていた。信三は当時、チェーンストア制の採用に際して、デパートに対抗するうえでの小売店の連帯によるメリットを強調しているが、一方でそもそも日本人が共同精神に欠けていると考えていた。銀座の商店全体の連携による銀座振興策の提案に際しても連帯によるメリットが強調されている。アメリカのアパートや、中庭や花壇などの施設を共有するバンガローコートなど

の共同住宅についても、その合理性とそれゆえに可能になる快適な環境が資生堂の広報物などを通して賞賛されている。

日本でも近頃出来る庭も何もないセ、コマシイ貸家建よりも、かうした共同的な、又開放的な気持のよい貸家の群を作る事が出来たらば、どんなに愉快な事68でせう。

③本建築と「フランス化」

バラック建築の時代を経て、一九二八年には震災前と同じく前田健二郎の設計により資生堂の本建築が完成した。チェーンストア加盟店が拡大するなかで銀座店は「全国チェーン店の模範店」とされ、豪華な建築そして内装が話題を呼んだ。飲料部は「資生堂アイスクリームパーラー」となり、本格的なフランス料理を供するレストランとなった。「震災飲食を起こす」と言われ、銀座では喫茶店が急増し、珈琲や洋菓子などはや珍しいものではなくなっていた。同時期には谷崎潤一郎が『美食倶楽部』を著し（一九二一年）北大路魯山人が会員制の星ヶ岡茶寮を開くなど（一九二五年）美食への関心が高まっていた。資生堂による開店広告にも「食」をも含めて流行の先端を担うべく強い自負が述べられている。

東京銀座通に明治五年から店を開いている資生堂は、銀座の

流行に魁け、銀座の趣味を創り、資生堂らしさは銀座らしきになり本邦流行の尖端を走るものとなりました。

今日まで銀座の一角にあつて常に仏蘭西巴里の流行を紹介し、それを普及させた資生堂は銀座を語るもの見落とすことの出来ないものであります。

資生堂と言へば銀座、銀座と云えば資生堂を想ひ起すのも当然のことでありませう。

（中略）

更に道を隔てて資生堂アイスクリームパーラーがあつて、常にシックなソフト・ドリンクと仏蘭西の御料理とを致してをります。東京でソーダ水を飲ませたのは此処が最初で、爾来銀座ファンになくはならぬ所であります。69

資生堂は本建築の完成とともにパリのイメージを強く前面に出すようになるが、それを最もよく象徴したのがパーラーであった。新たに厨房を任された高石鏝之助は宮内庁御用達を務めた初期の西洋料理店、東洋軒から軽井沢の三笠ホテル、横浜グランドホテル、丸の内ホテルなど主に外国人を対象とした一流店で経験を積んだベテランである。しかしその高石にとつても、銀座は魅力的だった。高石は資生堂への入社当時に次のように回想し、銀座として資生堂という「場」の魅力が入社を決め手であったと述べている。

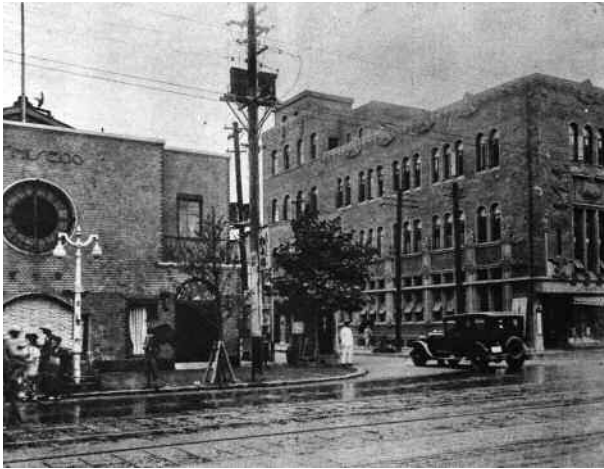


図5 震災後の本建築（外観）



図6 震災後の本建築（内装）

私は当時よそで百三十円もらってたんですが、資生堂さんに来たら九十円になっちゃった。九十円でもいい、天下の銀座通り、資生堂だ、将来性がある、二十円や三十円にやかえられない、ごやかいいなりましようと言つてごやかいいになったのが昭和三年。

その時に、初代社長の福原信三さんがこうおっしゃった。みなさん、通勤に洋服着るなら、ちゃんとネクタイ付けてください。和服だったら、角帯を締めて、羽織を掛けて着てください。

えれえところに来たな、と思いました⁽⁷⁰⁾。

パーラーにはオーケストラボックスも設けられて楽隊が演奏を行い、店内には西洋花を販売する花部も設けられた。西洋花卉の栽培自体が草創期⁽⁷¹⁾にあり、西洋花が高級品だった時代、それ自体で珍しいものであった。花部は信三の末弟、信義が販売を任されていた。

信義自身も銀座の並木通にちなんだ「並木透」の筆名で『資生堂月報』にダリヤやインシグネなど西洋花の栽培法について頻繁に寄稿している。信三は花部の開店にあわせて自らガラス製の花器をデザインするなど、ここでもあくまでも「器」にこだわっていた⁽⁷²⁾。

パーラーはその高級感が話題になったが、高石のアイデアで手軽な日替わりの一円ランチを提供したところ、連日の満員となった。資生堂には当時のメニューの一部が残されているが、次のように毎日異なるメニューがならんでいる。

新栗クリームスープ、家鴨蒸焼アメリカン、氷菓シュルプリーズ、パ

ン又は御飯、コーヒー（一九三一年九月九日）

コンソメージュリアン、ボイルドフキシケーキ アラマザラン、チキンカトレットミラネーズ、チョコレットトライスブディング、パン・コーヒー（一九三六年十一月十八日）

グリキンピーススープ、コンビーフウキズヴェジタブル、コーリーフラワーオーグラタン クリームプディングダルマチアン、パン・コーヒー（一九三七年四月一日）

ポタージマリガリタニー、コダイ オーヴァンプラン、クロケット ソーストマト、フルーツジェリー、パン・コーヒー（一九三七年四月二十三日）

「フランス風」への本格転換の背景には、第一次大戦後のアメリカ文化の流入に対して風紀面での批判や、アメリカの排日移民法などに對する悪感情が高まった一方で、パリはシャネルらの登場により、世界的なファッションの中心地としての存在感をさらに高めていた。また、航路の整備や為替相場を背景に、東宮時代の昭和天皇を筆頭に皇族をはじめ日本からのヨーロッパへの洋行者も急増していた。資生堂でも「パリのコティ、銀座の資生堂」として、銀座とパリを東西の流行発信地として並記した広告が登場するようになる。また資生堂は一九二一年から川島理一郎のパリ滞在費用を援助する一方で、川島は「パリ特派員」として、パリから毎週、最新

情報や物品を送り、全国のチェーンストアで配布された『資生堂月報』にもパリの流行情報を寄稿した。川島が帰国するとかわって川路柳虹、岩田豊雄（獅子文六）ら、パリに滞在する文化人による寄稿が頻繁に掲載されるようになり、資生堂は洋行者を中心にした文化人のサロンとしてのイメージも高めていく。

洒落たサロンのイメージは、銀座の社交文化を先導するものともなった。大正時代を通して新橋芸妓が凋落の一途を辿るなかで、裕福な中高年層が女給のいるカフェに出かけるようになり、高額のチップを弾むようになった。するとパンと水（お冷や）程度しか頼まない若者は「パントヒーヤマン」などと呼ばれて冷遇されるようになり、カフェから離れていった。小野田素夢は『銀座通』（一九三〇年）で「高田保氏や新居格氏は『最も新しい銀座マンは女給のいる酒のあるカフェーやバーへ行かずに、喫茶店へ行く』といっている」と述べている。⁷³ 松崎天民も『銀座』（一九二七年）で「娼妓とか芸妓とか女優とか云ふ、そんな職業婦人の群は、もう近代人の性慾生活に、対象としての価値は少しも無いよ」と語り、近代人はカフェの女給や、それにもあきたらなくなるとモダンガールを追いかける、と語っている。⁷⁴ 芸妓や女給を相手にするよりも一般の女性と喫茶店に出かけてデートを楽しむほうが「モダン」な行爲となっていく。一方で、従来のカフェは、飲食に重点をおくか、もしくは女性との会話を中心にするバーへと二極分化していった。

資生堂パーラーは開かれた社交場として時代に先駆ける場を提供することで銀座人の歓心を引き、資生堂そして銀座というイメージを高めていった。

④大阪の資生堂

資生堂はメーカーとしての全国展開を推進するにあたり、関西以西の旗艦店として一九一九年に大阪支店を設け、一九二七年には移転と同時に、銀座同様にチェインストアの模範店として豪華な内装を誇る飲料部をオープンした。当時の大阪では珈琲の相場が十銭か十五銭のところ、資生堂は一円と破格であった。もつとも設備投資も破格で、内外装のほか珈琲セットは「信三氏好みの華奢」で「うっかりもつとこわれそう」な、大倉陶園のワンセット百五十円のもので、ナプキンも花椿マークを縫い込んだ麻の上製、銀のスプーンも可愛らしいものでよくなつてしまったという。さらに当時の関係者によれば「信三氏のご自身のコレクションのなから、マネかなにかを惜しげもなくもつてこられてパツと掛けてしまう」。

その結果、「客種はハイソサイエティ、大阪ホテルから必ずまわす外人客、それに神戸の外人もわざわざコーヒーをのみにきてくれた」。「やつぱり高い」という評判も資生堂を有名にしたという。⁽⁷⁶⁾ アメリカの業界紙『ドラッグトピックス』（一九二八年四月号）にも写真八枚とともに取り上げられ、インテリアデザインは福原社長によ

るものだと紹介された。⁽⁷⁶⁾

しかしながら大阪では銀座ほどの話題性はなく、大幅な赤字を計上して三年ほどで閉鎖された。関西有数の問屋、朝日堂の経営者一族である井上ゆり子は『船場朝日堂物語』のなかで信三と松本を「船場の問屋から見ると、まるで外国人のような連中だった」と評している。⁽⁷⁷⁾

大阪支店での飲料部の撤退は、資生堂が銀座という特色のある「場」を前提に、相応しい店舗、そして客層が一致してはじめて「東京銀座資生堂」として独自の企業イメージを構築しえたことに対する反証ともいえるだろう。

もつとも銀座本店の小売部においても利益はあがつておらず、月二万円程度の赤字を計上していた。当時の担当者は信三以外の経営幹部からしばしば苦言を呈されていたといい、次のように回想している。

信三氏から教訓めいたことを言われたことは後にも先にもつぎのようなことだけでした。先の先を考える人はいくらでもいるが、私はその先を考えているのだ、という。（中略）だけどよく考えてごらん。小売部は儲けなくてもいいんだよ。資生堂らしさと、あそこに行けば珍しいものがある、いいものが揃っている、趣味がいい……そんな評判をとれば必ずしも売買利益を

あげなくてもいいんだよ。これを名譽の赤字と呼びたいね。赤字が出ててもそれで名があがれば結構じゃないか⁽⁷⁸⁾

信三の養嗣子の福原由企夫も、信三が「銀座でアイスクリームを最初に作ったハイカラな資生堂、なにをやってもハイカラである資生堂のイメージ、だから資生堂の製品はみなハイカラだ、特級の品物だ」といって、いまでいうイメージづくりに骨折っていた⁽⁷⁹⁾と語る。

当時の飲料部の運営にかかわっていた社員も「あの時分はまだパーラーの利益とかなんとか言うことは考えずに、どこまでもうまいものをつくれという主義だから、金にあかさなないだからいいものができた」として、「ディレクタンティズムに徹したパーラー経営」だったと回想している。

3. パーラーの顧客／帰朝者と女性

信三はこのように資生堂のメーカーへの拡大にあたり、小売店舗の「場」の雰囲気徹底してこだわることで、大手メーカーとの差別化を図った。資生堂パーラーは「和室で茶の湯」という旧世代の坐式の交際様式に対して、「洋間で珈琲」という新しい立式の社交空間の象徴となる空間でもあった。そこには新興エリート層である洋行を経験した帰朝者や、「社交界」をイメージさせる女性達が集い、「場」と「客」にもとづいた「資生堂の気分」が醸成されてい

く。パーラーはいわば開かれた社交場として一般の人々の憧憬をも集めていった。ここではパーラーを象徴する顧客となった洋行者と女性について、なぜパーラーという「場」が彼らを惹きつけたのか、その背景を「社交」に注目して検討する。

3・1 帰朝者

樋口一葉『闇桜』（二八九二年）では、主人公の「お千代」が「良之助」に「お前様が学校を卒業なされて何といふお役か知らず高帽子立派に黒ぬりの馬車にのりて西洋館へ入り給ふ」という「嬉しい夢」を見たと言っている⁽⁸⁰⁾。西洋館は明治以降の新興上流階層を象徴するイメージであり、とりわけ洋行を経験した帰朝者にとつては、西洋館で育まれた交際様式や趣味は彼らのアイデンティティの中核をなす要素であった。

鹿鳴館に象徴される政府による欧化主義政策が頓挫したあと、渋沢栄一や藤山雷太、大倉喜八郎など早くから洋行を経験した「開明的実業家」ともいえるべきブルジョワジーは、建築そして「社交空間の民主化」を通した「国民外交」の推進を担った。政府による都市計画の一方で、彼ら民間の実業家により帝国ホテルや帝国劇場、さらには東京會館といった鹿鳴館後の「暈」を廃した西洋式すなわち立式の社交空間が開かれていく。渋沢栄一自身も東京王子の飛鳥山の別邸を民間外交の場として、西洋式の内装に改めているが、渋沢

の日記からは要人との会談の多くがこの飛鳥山の別邸、帝国ホテル、そして精養軒といずれも西洋式の空間で行われていることがわかる。料理にも細心の注意が払われ、しばしば東京初の西洋料理店である精養軒から料理が取り寄せられた⁽⁸¹⁾。

西洋人は箸を使えないため、明治政府にとっても外賓接待に際しての「食」が最大の課題になった。一八七二年に創業した精養軒も、大久保利通や井上馨が店主の北村重威を説得して開業が実現したもので、精養軒は鹿鳴館の開館までは「東京唯一の社交場」と称された。

もともと鹿鳴館での社交も一八八〇年代の数年間に限られ、その後も財界人が主導した民間外交の役割はきわめて大きい。後に資生堂、パーラーで顧問を務める柴田昌彦は、鹿鳴館内で修業をした当時から次のように回想している。

私が弟子入をした師匠は、鹿鳴館内にあつた東京倶楽部の食堂を請負つて来たばかりの藤田源吉といふ人で、この人は鹿鳴館に来るまでは、長年オランダ公使館に居て修行をしたといふ（中略）。私の弟子入りした頃は鹿鳴館の末期近かつたので、名物の舞踊はもう帝国ホテルに移つて居た。ホテルが出来上ると同時に鹿鳴館のダンスには終止符が打たれたとのことである⁽⁸²⁾。

帝国ホテルは一八八七年に当時の外相、井上馨の提案をうけて渋沢栄一、大倉喜八郎、益田孝らの財界人が発起人となってその建設が推進された。犬丸一郎・元帝国ホテル社長によれば、大正末期に渋沢栄一が一郎の父、犬丸徹三に次のように語つたという。すなわち、渋沢によれば井上馨が条約改正交渉のために欧米諸国人と日本人との対等の交際を主張したところ、逆に外国人から、対等の交際には生活様式を同一化することが第一の条件ではあるまいか、「外国と日本の日常坐臥は全然異なつた様式で営まれている」と反問を受けたといい、これが帝国ホテル開業の契機でもあるという⁽⁸³⁾。一九一〇年の『婦人画報』には「社交界の初陣帝国ホテルの舞踏会」と題して若い女性「やち女」の体験記が掲載されているが、彼女はまずその豪華な空間に圧倒されている⁽⁸⁴⁾。

日清、日露戦争を経て、民間外交の機会も増加し、精養軒の店主も日清戦争後、外国人はメッキリ増えた、と回想している⁽⁸⁵⁾。来日者、洋行者ともに増加するなかで、日本人の外国人に対する非社交性や、マナーの欠如などが問題視され、西洋式のマナーに関する書籍も次々と出版されはじめる。後述するように、とりわけ一般女性の社交性の欠如については廃娼問題とも関連して有識者の間で深刻に議論されはじめた。

こうした議論のなかで「開明的実業家」層は早くから日本人の非社交性の淵源の一端を「暁」の文化に象徴される坐式の生活に見て

いた。例えば渋沢栄一は「日本的娯楽と西洋的娯楽」と題してのエッセイのなかで「西洋人の娯楽が比較的屋外主義であるに反し、日本人の娯楽が四畳半式なることは、何といても日本人が一步欧米人に後れて居ると謂はねばなるまい」と明言している。西洋人は何事も開放的であるのに対して「日本人の娯楽は全くそれとは反対で、成る可く外には出ぬようにし。その遊ぶ仲間も自己に附随した三四の者とか、知己朋友と相会して遊ぶとかいふ位なもの」で、その一因は習慣や「家屋の構造や衣服の關係にも因る」として次のように述べている。

欧米人は洋服に靴履きといふ軽快な身拵の上に、家屋の中にまで靴のまゝで這入れるといふ便がある。それに日常テーブルに椅子の生活であるから、起居振舞が頗る簡易に出来るので、自ら心神もそれに伴うて快活に動き得られる。所が日本人は左様ではない。衣服といひ、邸宅といひ、これを西洋人に比して其の手数のかゝることは雲泥の差のみでない。従つて何事も億劫になるから、外へ出てよい処も遂に家の中で済すといふことにならるので、動作禁止が何となく因循になつて仕舞ふ。⁸⁶⁾

渋沢は来日する外国人接待を主たる目的としてパリの国立劇場をモデルにした日本初の洋式劇場である帝国劇場の建設にも尽力して、

一九一一年に同劇場を開館して支配人に就任する。帝国ホテルの至近距離に建てられ、全席が椅子席の「大東京を印象付けるハイカラ劇場」である帝劇は、外出が一般的ではなかった明治から大正期の女性に、着飾つて出かける社交場として、また煩雑な手続きが不要なモダンな劇場として人気を博した。

今日は三越、明日は帝劇」として人気を集めていた三越も、一九一五年には帝劇と同じく横河民輔の設計によりルネサンス式の新館を建築している。三越の「デパートメントストア」化を主導した日比翁助も「三越は第二の国賓接待所」「三越は国民外交の殿堂」として、三越を民間外交の担い手として自任していた。豪壮な西洋風の空間自体が人々に社交界をイメージさせ、外国からの来賓の訪問に欠かせない場となつていく。⁸⁷⁾

こうした西洋式の空間は「社交場」として不可欠のものであったが、その内部までもが西洋式かといえそうではなかった。三越では依然として呉服の販売が中心であり、外賓の接待においても屋上の「空中茶室」での茶の湯をはじめ日本文化の紹介に努めていた。

帝劇の演目も「仮名手本忠臣蔵」「文禄侍気質」など時代劇も多かった。演目と空間様式の不一致については「大円柱の影から丁髷が出たり、シャンデリア輝く円天井の下で腹切りをやるなどは、時代錯誤も甚だしいといった非難」が噴出している。信三はこの点で次のように批評している。

容物となりますと帝劇に対する非難も当然な事になると思はれます。容物に入るものに調和し外観と内部と相応じて同時に特色がなければなりません。たとへば銀座は特色ある小売商店が入る容物としてのセクションでありますから人を惹きつけるので、即ち一切が特色づけられた結果に外なりません。⁸⁸⁾

松崎天民は「銀座」(一九二七年)にて「男にしても女にしても、見せやうとして歩いて居るのであり、見やうとして歩いて居るのが、此の頃の銀座に表れる光景でせう」と述べているが、信三もまた銀座そして資生堂をひとつの舞台として捉えていたようである。⁸⁹⁾

帝劇の開場から十年後には、帝劇に続く大規模な社交施設として、隣接する地に宴会場と食堂を備えた東京會館が開館した。帝劇は人氣を博していたが飲食施設が不足していた。当時の支配人が欧米を視察したところ、ロンドンのサヴォイ劇場では隣接するサヴォイホテルへ観客が幕間に食事に出かけるのを見て同じスタイルの社交場の建設を藤山雷太に打診した。藤山もまた「東京市に於て一大社交機関の必要を痛感」していたため設立発起人となり、渋沢も参加して財界主導で建築計画が進められ、一九二二年に帝劇に地下通路でつながる形で東京會館が開業した。⁹⁰⁾

藤山は「日露戦後、帝國劇場が生れて民衆娯楽の革新を見た様に、

東京會館は欧州戦後我國の社会の一般に漲れる文化的要求を具体化したるものである」として、斯かる社交機関の出現も亦時代の要求」だと語る。そして「陰鬱な国民性」をただすべく「社交の民主化」の必要性を強調するのである。

当館を計画した趣旨は、一個の營利会社とするよりも寧ろ現今最も必要な社交機関として、公衆の便益を計らんとするものである。社会が平和と協調を保ち市民の幸福を増すのは、社交が第一である。然るに我國では、古来兎角独りを慎む個人道徳に偏して、衆と共に楽しむ社会道徳を重んじないのは、大に於ては国际上にも不都合である、現今東京市内に種種の俱樂部があるが、一部の人の利用に止る。当館は建築の外観内部の設備壯麗なる処から、或は貴族上流の會館なるが如く誤解する人があるかも知らないが、之れは我が国民性が兎角陰鬱に流れんとする欠点を矯め、快活なる性情を養はしむる為め、明朗快活なる気分を建築の上に現はしたに過ぎない。其趣旨は何れも社交の民主化であつて、何人と雖も自由に利用出来る様、費用も出来るだけ安くして居る。⁹¹⁾

藤山はこの挨拶を「此の機関をして社交機関として遺憾なくらしむると否とは一切社会の中枢にある各位の後援と御指導を俟つ」と

して結んでいる。信三が国民外交推進という明確な意識を持っていたかどうかは不明であるが、信三は渋沢家、藤山家とも姻戚関係にあり「社会の中枢にある各位」に含まれることは確実だ。

少なくとも信三は、日本女性の気質と「畳」の文化について明確にその関連を意識していた。信三は婦人の衣服や髪型は「環境なり時代なりによつて決定されて行く」として、「総て環境に支配される」ことを強調し、日本女性を束縛してきた間接的要因として「畳への執着」を批判している。

婦人を極度に束縛したのは日本婦人に於ける和服と、支那婦人の纏足が兩大関と思ひますから、私は服装ばかりでなく完全に二重生活からの解放を欲しますが、しかしそれには先づ畳への執着を去るべきではないかとひそかに考へて居ります。⁽⁹²⁾

信三によるパーラーの充実は、東京會館の設立とほぼ時を同じくしているが、建築を通した「社交の民主化」は早くから洋行を経験し、西洋風の社交空間のなかで民間外交を担ってきた「開明的実業家」層に使命感をもって自覚されていた行為としても理解できるだろう。

一方で、新興エリート層が洋式の社交空間を好んだ背景には、それが茶の湯に代替するものであったことが挙げられる。新旧の社交

様式の対立は三越内部において顕著に見ることが出来る。すなわち、一六七三年の三井高利による越後屋創業以来の「三井系」に与する者と、呉服店から百貨店に向けての明治中期の経営改革以降に日比翁助ら大学出身者をはじめ能力主義で採用された人材である。当時、「三井系」の筆頭格は益田孝と高橋義雄であり、それぞれ茶人としても益田鈍翁、高橋箒庵として知られる。明治以前からの上層階級の価値観を継承する人々には茶道は社交として欠かせないものであった。高橋は『東都茶会記』『大正名器鑑』などの大著をまとめ、茶道史においてもその貢献が大きく評価されているが、他方で茶道を趣味の一環として捉えたため、茶道愛好者を増加させた一方で「道具茶会」とも批判されたように、茶器の価格が法外に高騰する一因をなした。その高橋は『東都茶会記』の序文に次のように書いている。

以文会友と云ふ事あれども、茶を以て友を会し、コーヒーを以て友を会し、洋食を以て友を会す。皆な此楽みの一端にして、茶会とて殊更に窮屈なる者の如く思ひ做すは僻事なり。⁽⁹³⁾

高橋が語るように、洋間における珈琲あるいは紅茶という立式的社交はまさに茶の湯に代替する交際洋式を提供することとなった。新興エリート層は旧来の社交様式に同化する者もある一方で、まっ

たく関与しない者も少なくなかった。⁽⁹⁴⁾ 信三は茶道について直接的な論評はしていないが、資生堂ギャラリーのこれまで三千回超におよぶ展覧会においても伝統的な茶道具については、判明している限り、取り上げられていない。いっぽうで、茶道が形式主義に陥っているのと痛烈な批評を繰り返した柳宗悦ら民芸運動の関係者には早くから展覧会場を提供するなどの支援を続けた。

信三と同様、明治以降の新興上層階級のとりわけ第二世代に含まれる人々には茶の湯に距離を置いていたものが少なくない。渋沢秀雄も茶の湯の嗜みはなく、渋沢の友人でグラフィックデザイナーの猪熊弦一郎は次のようなエピソードを記している。昭和三十三年のこと、裏千家の機関誌『淡交』にて「茶の湯の心得のない人たちの茶会」と題した連載がなされた。そこで「渋沢秀雄さんの茶会」が取り上げられることになり、猪熊や徳川夢声らが渋沢邸に招かれた。庭の樺の大木の下には緋毛織が敷かれている。

なごやかな会話も一段落して、いよいよ渋沢さんが、その日のお茶を立てることになりました。私は、彼がどういってお手前を御披露して下さるのか心待ちにしていたのです。すると、電気ミキサーを茶釜の隣にならべて、おもむろに老眼鏡をかけると、ミキサー上部のグラスの目盛りを見ながら水を注がれた。するとその時、宮田重雄さんがほがらかに笑いました。

「ミキサーとは考えたね、どうしても渋沢薬局という図だね。」

渋沢さんは真面目で、「ガラスの割れる恐れがあるので、今日はヒヤで我慢していただきます」と答えられた。夫人方からは、「こんな面白いお茶ははじめてですわ」と声があがる。

ミキサーにスイッチを入れると、ブブブーン、ブブブーンと、小さな振動音が一座に伝わってきました。

「まことに結構なお手前の音でございますな」と、夢声老は、さも感にたえたような声を出されていた。⁽⁹⁵⁾

渋沢栄一が日本人の非社交性を「四畳半式」の生活様式にみているのも、茶室の広さが元来、四畳半であることも含意されているのと考えられよう。

三越でも既述の日比翁助の茶道嫌いはよく知られていた。「子供博覧会」など西洋風の斬新な企画に参加していた巖谷小波は日比について「三井系の重役連に見る、茶道の趣味はあまり無かつた様です」として次のように回想している。

現にある年、御殿山の益田邸の、例の大師会に行つた時、丁度日比さんと一所になりましたが、只ある接待の一席に、例の箒庵宗匠が控へられ、切りに客を迎へて居られました。其所へ私達が通りかゝると、中から『さア何卒』と云はれましたが、日

比さんは私と一緒に『イヤ私共は非茶人ですから』と、そこ
 へ御免を蒙つてしまつた事があります。⁽⁹⁶⁾

なお大正期には住宅問題に関しては、生活改善運動を背景にした住宅改良運動をはじめ、建築家や洋行を経験した女性帰朝者の間などからも幅広く議論がなされ、一般の関心も高まっていった。帝都復興院理事を務め、東京の都市計画に大きな影響力をもつた建築家の佐野利器は一九二〇年の『新住宅』掲載記事に畳による「坐式生活」の害悪を述べている。

一言にして云へば、坐式生活によつて我々は心身を害し、生活の能率を減じてゐるのである。所詮は我々は坐る事をやめねばならぬ。そして速やかに立式生活の潑刺たる気分になつて、生活の率を増進せしめたいものである。⁽⁹⁷⁾

洋行を経験した上層階級の女性達には日本人の体軀が欧米女性のように発達しないことの背景として、日本の住環境や坐式生活を挙げざる者も出てくるようになった。西洋式の社交空間は、こうした住宅改良問題の潮流を背景に一層、人々の憧憬を高めた。資生堂パーラーは最初期の高級喫茶室としていわば開かれた社交場として、帰朝者を中心にした新興エリート層や、彼らに憧れる人々を惹き付け

ていたのである。

経営学者のダグラス・B・ホルトは「文化的アイコン」を、人々が自分を投影し、かつ「その人またはモノが、社会的に重要視されている思想や価値観の最も強力なシンボルとして」広く認知されている存在として定義し、現代ではブランドがその役割を果たしていると指摘する。そして「アイコンはその時どきの歴史的文脈において社会がとくに必要としている神話を、カリスマ的に体現してみせる」と強調するが、資生堂が日本において強いブランド力を持ちえた背景には、銀座そしてパーラーという社交空間によりこうした象徴性を獲得しえたことが大きいといえるだろう。⁽⁹⁸⁾

3・2 女性

資生堂パーラーを特徴付けたのは、有信のソーダファウンテンの時代から一貫して女性の存在でもあった。東京の最初期のレストランガイドである『大東京うまいもの食べある記 昭和8年版』（一九三三年）を記した白木正光は資生堂パーラーについて「化粧品屋が、美しいお客あてこみに開いたのがそもそ〜で、喫茶、軽い食事等、アラカルトとして評判だつた店」と記している。⁽⁹⁹⁾ 実際に資生堂パーラーは女性が安心して入ることのできる最初期の喫茶店として女性に「社交空間」を提供するとともに、銀座に女性達を動員するうえでも重要な役割を果たした。

銀座は一八七二年の大火を受けて政府主導により造営され、耐火煉瓦の舗装にリージェントストリートを模した建築が立ち並ぶ日本初の西洋風街区であった。最新の外国情報が届く横浜と直結した新橋駅のお膝元であることはもとより、官庁街や皇居にも近い。その地の利から新聞・出版各社が本社を構え、政治結社の活動の中心ともなり、いわば「男性の街」であった。

松崎天民は著書『銀座』で「今の三田ボーイや、ヤングサラリーマン達は、『嘘だよ』と云つてしまふかも知れない」とことわりながら、明治期の銀座を「女に恵まれなかつた銀座、アイスクリームと云つては、資生堂か函館屋か位しか、食べさせてくれなかつた時代」だとして、当時は「僅に吉川や松喜の牛屋の姐さん達が、銀座女を代表して居た」と回想する⁽¹⁰⁾。

大震災以前以前の銀座には、何となく階級的の意識が流れてゐて、貴族的と云つたやうな、富豪的と云つたやうな気分が、私達の反感を助長させたものでした。

いっぽうで天民がこのように述べるように、関東大震災以前の銀座は米騒動でも標的になるなど高級商店街で、交通機関も限られるなかで一般の女性が気軽に買い物に出かける街ではなかつた。

一九一〇年に刊行された『婦人画報』増刊の『東京遊覧画報』に

おいても、買い物目的地としては三越をはじめ日本橋の百貨店が詳しく紹介されているが、銀座を含む京橋区には買い物に関連した記述はなく、遊覧の地として浜離宮や築地本願寺が紹介されている。当時の主要な新聞や雑誌にも銀座を歩く婦人の姿が報じられているが、来日する外国人や上流階級の婦人に限られていた。

一九二〇年前後になると、一九一四年の東京駅の開業による丸の内の発展、そして百貨店人気による日本橋の活況を受けての、銀座の相対的な衰退が問題視され、銀座に積極的に女性を動員しようとの試みもはじまり、信三もその活動に加わっている。例えば一九二〇年の『読売新聞』には現在の東銀座にある歌舞伎座の女性客を銀座に動員すべく具体的な提案がなされている。

銀座は繁栄の要素を夫れ自身に備へてをる（中略）。婦人が都市文化の上の大勢力であるとは言ふまでもないが、我国の婦女道徳が、徒に蟄居主義を神聖なものと為し来たつたために、江戸から東京にかけての各時代の繁栄に、寄与する所のあつた婦人は、家庭の婦人ではなくして、所謂教坊の女共であつた。⁽¹¹⁾

筆者は女性がその「蟄居主義から僅かに抜け出て、殆ど無意識に芸者や芸人共と、渾然雜然立ち交つて、社交的空氣に浴かる唯一の場所」がお芝居だと述べ、歌舞伎座の休憩時間を利用して銀座の散

歩を楽しむようにできないものかと提案している。

信三も、一九二一年には自ら、銀座に縁のある有識者ら五十名超に執筆を依頼して書籍『銀座』を刊行するなど、様々な場で銀座振興策を働きかけていた。一九二五年の『資生堂月報』には「銀座散歩時間の拡張」という無署名のエッセイが掲載されているが、『読売新聞』の記事と同様に、劇場の客が幕間に銀ブラができるように休憩時間をとることを提案している。ここで重要視されたのが飲食店である。

思ひ切つて一定の時間、休憩を□時間こしらへて、見物人を外に銀ブラせしめては何うです。それこそほつとした気分に見物人はなりませんうし、銀座は今日を暗れと着飾つた人ばかりが潮に流れて来るのでありますから何んなにきれいでせう？。その時銀座のコーヒー店、カフェー、料理店、寿司や、そばや、しるこやと、飲食に関する凡ての店は、特別の準備と、特別の値段で、此時間に限つて此芝居銀ブラ人を優待するのであります。⁽¹⁰⁾

筆者はこれらを本気でやろうとするならやれないことはないだろうが「而し多少の奮発と都市の趣味を愛する心を要します」と結んでいる。⁽¹¹⁾

ここでは人々の動員に「コーヒー店、カフェ」などの飲食店が重

視されているが、すでに述べたとおり、女性が気軽に立ち寄れるような休憩所は震災前の銀座にはきわめて少なく、資生堂が初期のものだった。そもそも三越をはじめ百貨店が女性に人気を博した背景には休憩室を備えていた点も大きく、日比翁助ら三越関係者もその点を意識して宣伝していた。⁽¹²⁾

銀座のカフェは男性を対象にしたもので、一九一〇年代も後半になると女給の風紀の乱れが問題視されていた。帰朝者からは銀座のカフェは酒を提供するバーであり、本場のカフェとは違うとの批判も出てくるようになった。

東京の最初期の西洋料理店である東洋軒から宮内庁大膳課を経てパリに留学し、帰国後洋菓子のコロンバンを創業した門倉國輝も日本のカフェに苦言を呈している。門倉によればパリのカフェの客は「概してモボ・モガ連」で、上流マダムは皆、菓子店に行く。「菓子店には、大てい、喫茶室があるので多くの婦人達から重宝がられて盛んに利用される」。

門倉は「東京に二三軒は、巴里風のカフェもあつてよい」として、帰国後の一九三一年にパリ風の喫茶店、テラス・コロンバンを銀座に開業している。店内には藤田嗣治が天井画を描いたうえ、テラス席を設けたこともパリ風だと人気を博した。門倉が「二三軒」というのは、震災前から銀座に開業していた資生堂と千足屋を想定しているのだろう。⁽¹³⁾

フランス滞在時に『資生堂月報』に「パリー通信」を掲載していた川路柳虹も「日本にあるやうでないもの」として「仏蘭西のカフェ」を挙げている。「日本で普通いふカフェは酒場と料理屋とカフェの混血児」だとして「欧羅巴どこに行つてもカフェはあるが日本のやうなカフェも見當たらぬ」と、日本のカフェの特異性を語っている。⁽¹⁰⁶⁾

仏蘭西のカフェが一番わかり易く言へば『お休み所』です。そしてまた或る意味に於て家庭の延長です。日本のカフェのやうに白粉をつけた給仕女がゐてお酒に酔つぱらひ乍らクダをまくやうなカフェとは全然ちがひます。あれでは女子供などはとても入れません。しかし仏蘭西のカフェは誰でも入れる。誰でもが楽しくゆつくりと椅子に座つてゐられる。

資生堂は日本ではじめてのソーダファウンテンを経て、女性も安心して入ることのできる銀座初の高級喫茶室となることで、女性達の関心を惹き付けた。信三が断固としてカフェと一線を画していたことは、女給を採用せず、ボーイにしたうえチップ制度もなくしたことからも窺われる。ボーイは清潔感を身に付けるため最初の四年間は全員坊主頭とされ、美少年ぞろいだったボーイを楽しむにする女性客も少なくなかった。

いまの化粧品店のほうにパーラーがほそ長く付いておりましたでしょう。きれいな可愛いボーイさんがいて、素敵なお洋服だった。(中略)濃いグリーンのスボンに帽子をかぶつて……ああいうのが信三氏のご趣味だったんでしょう。金の細かいポタングがついていて、ここがスーツと細い。また、よくあれだけ可愛い子ばかり集めたものだと思う。だから芸者衆が騒いで、ボーイさんを見に行くんです。⁽¹⁰⁷⁾

現在の資生堂は、その時と大分面影が違うが、それでもいくらか味が残っている。殊にボーイの男の子など、訓練が同じじゃないか、時々昔の男の子がそのままいるのかと(実際は当時の紅顔の美少年は今中老齢になつてゐる筈なのに)思うことさえある。⁽¹⁰⁸⁾

ボーイは男性にも好評だった。吉田健一は「英国の一流のクラブに入ったときの感じ」でよいと評価し、安藤更生もボーイが機敏で教育が行き届いていることに対して「流石に福原氏の経営だと全く敬服する」と評している。⁽¹⁰⁹⁾ なお第二次大戦が始まった頃、シェフの高石が、ボーイも大きくなったので女性を採用してはどうかと松本昇に尋ねたところ松本は「女の子は、お客さんの頭のさきからつま先まで眺めて気分がよくない」と却下したという。⁽¹¹⁰⁾

作家の石垣綾子（一九〇三—一九九六）は資生堂パーラーと、カフェの違いを実体験から次のように回想している。

私が銀座を歩いていたのは二十才前後のときで、若さの反抗に駆り立てられていた。その頃、若い娘は長い黒髪というものを、女のシンボルにしていたのであったが、私は断髪すがたとなり、「モダンガール」族の一員であった。（中略）大正時代のおわり、娘というものは、今の若い女性にくらべると、さまざまのカセをはめられて、家庭のなかにひっそりとおさまっていた。

私はそうした社会の風習から、とび出して、あばれてみたいほうであったから、カフェにいつて洋酒をのんでみたり、わざとたばこをふかして、不良ぶることに専念した。

最初のうちは、資生堂のパーラーによってマカロニ・グラタンあたりで、満足していた。この料理も、その頃はバタ臭い味のすばらしい高級品であると考えたのである。

しかしやがて、おとなしい資生堂の雰囲気にあきたらなくなつて、次の冒険に進んだ。

彼女は「女給のいる有名なカフェライオン」に出かけるが、居心地は悪かった。

男のお客には愛そうをふりまく彼女たちも、私なんかは、余りかまいつけなかった。断髪の変なかつこうをした女が、このこと迷い子のように、入ってきたのは、却つてめいわくであった。⁽¹⁰⁾

他方で朝吹登水子（一九一七—二〇〇五）は「箱入り娘」の立場から女性が喫茶店に入ること自体の冒険を記している。

私は箱入り娘だったので、自由に銀座を歩くことは許されなかったし、喫茶店に入ることでもなかったが、女子大出の家庭教師Aさんと、自動車の窓から、外のモボモガたちを眺めるのが好きだった。（中略）そのころの資生堂は、数少ない高級ティールームで、二階が回廊風になっていて、上から見下ろすことができた。

私が十七歳の若奥様だったころ、資生堂に入る機会もでき、年上の友達と「じゃ資生堂の二階で何時」などと、すっかりおとなになった気分ですらあったものだ。資生堂は客の数も限られていて、時折、顔見知りの兄の友達のケイオーボーイや学習院の公達が入つて来た。良家の子女が一人で喫茶店に入ることは不良と看なされた時代で、女客は、当時の紳士たちが通つた有名な社交ダンス場「フロリダ」のダンサーたちといった「自由

な」女性たちだった。それから、美しい新橋のお姐さんたちもよく来た。⁽¹⁰⁾

新橋芸妓は明治の元勳らに重用されたいわば旧世代の社交界の花形であるが、資生堂には芸妓からモダンガール、上流階級の御婦人方まで新旧世代をとりまぜて「社交界」をイメージさせる華やかな女性が集まった。

当時の常連であった女性達は「あそこへ行くと皆さんにお目にかかれて、いい社交場でしたよ」(佐伯米子)「資生堂では時々昔なつかしい人たちに偶然あうことが出来ます」(戸川エマ)などと語り、パーラーに対して「社交場」という表現をしばしば用いている。当時、女優の水谷八重子は銀座に出かけると資生堂やコロンバンの二階の窓際に席をとり、「知った人が下を通ると、化粧鏡で反射光線を送ります。まぶしそうに上を仰ぐのを見て、ウインクするわけです。『銀座通れば二階からまねく』……今日は何人呼びあげたわね」と悦に入ったりした⁽¹¹⁾と回想している。銀座が一種の社交場で、女性にとつては資生堂パーラーがその象徴となる場であった。そもそも「パーラー」とは西洋館の客間・居間を意味しており、新興上層階級の社交様式、ライフスタイルを象徴するものであった。会員を男性に限定した倶楽部は早くから存在していたが、男女が洋間に同席して談笑するという情景自体も、西洋的なものであった。一九〇

三年に創業し、当時の最大手の化粧品メーカーであった中山太陽堂は商標「クラブ化粧品」として知られるが、その命名の由来から「社交界」が人々の憧れとなっていたことが窺われる。

クラブ＝社交室、談話室。今でこそ、人々が集って共にくつろいだり、おしゃべりを楽しんだりするのはあたり前のことだが、当時としては、実に新鮮な、もの珍しい光景だった。まだまだ日本人にはなじみのない風習だが、欧米人とともに渡米した、こうした人と人がふれあう情景は、西洋文化の香りがただよっていて、なんともいえない憧れを人々の心にかきたてた。「クラブ」という言葉は、そのふれあいの場のシンボルだった⁽¹²⁾。

いっぽうで既述のように日清、日露戦争を経て外国人との交流も増加するなかで、一八九九年の高等女学校令の施行などにより女子教育の機会も拡充する。こうしたなか女性に対しても「蟄居主義」ではなく社交性が重視されていった。とりわけ外交舞台に芸妓が登場することについては廃娼問題と関連して議論され、一般女性の非社交性が知識人層から問題視されていく。例えば新渡戸稲造は廃娼論を論じるなかで次のように述べている。

社交を彼等から奪ふ前に、婦人の側に奪ふだけの実力が出来な

ければなりません。(中略)今日の社交界へは、奥様は出なくとも、芸妓は出なければならぬやうになつて居るではありませんか。若し一般の婦人に彼等に勝るだけの能力があれば、自然に芸妓の社交界に於ける存在の必要は消滅するでありませう。⁽¹⁶⁾

社交的であることが新時代の価値として評価されるようになり、とりわけ外国人のなかにあつて臆せず交際できる女性達が「社交界のクイン」「社交界の花形」といった形で、次々に女性雑誌に掲載され、注目を集めていく。なかでも外国で颯爽と活躍する外交官夫人をはじめ洋行する女性達は憧れの的になり、洋間を舞台にした彼女達の「応接振り」や「社交振り」が誌面を賑わせた。

女性と社交意識に関する詳細については稿を改めて検討するが、女性においての「文化資本エリート」が登場するにあたり、「洋行」そして洋間での社交が不可欠の舞台となり、銀座そして喫茶室としていわば「開かれた社交界」である資生堂パーラーはその象徴的な場と化していったのである。

結 論

以上のように、福原信三は一九一五年に資生堂の経営に参画すると早々に一小売店からメーカーへと経営の拡大を目指し、一九二三年にはチェインストア制により全国に販売網を広げていく。しかし

大手メーカーに対して資生堂では後発で広告費にも限界があつた。一方で信三は環境が嗜好を形成するとの発想から、「場」と「人」をきわめて重視しており、独自の広告として小売部とそこに付属する資生堂パーラーやギャラリーを充実させ資生堂文化とも称される文化を現出させていく。

パーラーすなわち洋間で珈琲・紅茶を楽しむという社交形式は、和室での茶の湯に代表される坐式の社交形式に代替する新時代の上流階級を象徴するものであつた。西洋式の社交空間たるパーラーは、とりわけ洋行経験者の支持を獲得し、帰朝者社交界ともいふべきサロンとなり銀座の都市文化を先導した。いっぽうで資生堂は女性にとつても安心して入ることができる銀座で最初の高級喫茶室となり、男女が同じ空間で談笑するという、それ自体で斬新な西洋風の空間を形成した。

銀座において「住食衣」すべての趣味を西洋風に徹底することで、資生堂パーラーは新時代の上層階級の社交場という象徴性を強く帯び、それゆえに当時の人々の憧憬の対象となり、資生堂の強力な企業イメージにもつながつたのである。

注

- (1) 安藤更生『銀座細見』春陽堂、一九三二年、一四六頁
- (2) 『婦人画報』一九三六年十一月号
- (3) 福原義春「いつの時代も銀座とともに」菊川武幸『東京・銀座 私の資生堂パーラー物語』講談社、二〇〇二年、一三三頁
- (4) 富山秀男監修『資生堂ギャラリー七十五年史』一九一九〜一九九四』求龍堂、一九九五年、二五頁
- (5) 杵屋六左衛門「昔の銀座と今の銀座」『銀座が好き 銀座百点 エッセイ』求龍堂、一九八九年、一五八〜一五九頁
- (6) 岸田劉生『新古細句銀座通』東峰書院、一九五九年、三七〜三八頁
- (7) 邦枝完二『銀座開化』一九五六年、文芸春秋新社、一一頁
- (8) レイモンド・ローウィ著・藤山愛一郎訳『口紅から機関車まで』インダストリアル・デザイナーの個人的記録』鹿島出版会、一九八一年、九一頁
- (9) 谷部一佐『ソーダファウンテンの創設』『資生堂百年史』資生堂、一九七二年、七一〇頁
- (10) 松崎天民『銀座』筑摩書房、二〇〇二年、七八頁
- (11) 前掲安藤更生『銀座細見』、一四六頁
- (12) 福原信三「けふの話題」『時事新報』一九三三年八月一日号
- (13) 福原有信「銀座の私の店」三須裕編『銀座』資生堂化粧品部、一九二一年、一五九頁
- (14) 『企業』一九四〇年十月号
- (15) 福原信三「ソーダファウンテンの経営」『千葉薬学誌』第三号、三六一〜三七頁、一九二五年
- (16) 『飲料商報』一九一八年九月五日号
- (17) 『飲料商報』一九一九年六月十五日号
- (18) 『飲料商報』一九一八年九月五日号
- (19) 前掲松崎天民『銀座』、一五〇頁
- (20) 前掲杵屋六左衛門「昔の銀座と今の銀座」一五八〜一五九頁
- (21) 藤原あき『ひとり生きる』ダヴィッド社、一九五六年、三〇頁。
- (22) 藤原あきはのちの参議院議員で夫は藤原義江。
- (23) 矢部信壽による佐伯米子へのインタビュー速記録（資生堂企業資料館蔵）。佐伯米子は画家で、夫は佐伯祐三。銀座育ちのため信三とは幼馴染みである。
- (24) 池田文痴菴『日本洋菓子史』日本洋菓子協会、一九六〇年、二七四頁
- (25) 明治屋『明治屋七十二年史』明治屋、一九五八年、三五頁
- (26) 『企業』一九四〇年十月号
- (27) 福原信三「チエンストアー組織に就いて」『資生堂月報』第一号、一九二四年
- (28) 資生堂『資生堂略史』資生堂、一九一三年、五七頁。朝日堂の歴史については創業者出身の井上ゆり子が詳述している（井上ゆり子『船場朝日堂物語』人文書院、一九九三年）。
- (29) 国内化粧品業界の歴史については主に以下を参照した。
日本化粧品工業連合会編『化粧品工業120年の歩み』日本化粧品工業連合会、一九九五年。水尾順一『化粧品のブランド史』中央公論社、一九九八年

- (29) 矢部信壽による一小路市次(当時の資生堂社員)へのインタビュースピーチ(資生堂企業資料館蔵)
- (30) 『読売新聞』一九一九年八月十八日号。三須によれば一方で彼女たちは飽きやすく「質に於て変りがなくても、香料、装飾などを加へて新しくすると、又喜ばれて流行すると申した調子があります」。「勿論私共の商売は贅沢品許り故、凝つた品も造り、原料も惜しまず製造致しますから値が高くなる訳ですが、それが売れて如何にか立つて行くのも一般が贅沢な品を好まれる様になつたのではあるまいかと思われます」。
- (31) 『読売新聞』一九二〇年五月三十一日号。当時の景気の低迷に際しても化粧品売り上げが下落しなかつた点については日本化粧品工業連合会編『化粧品工業120年の歩み』でも言及されている。
- (32) 山本武利・津金澤聰廣『日本の広告…人・時代・表現』世界思想社、一九九二年、二三四頁
- (33) クラブコスメチックス『創業中山太陽堂 クラブコスメチックス80年史』クラブコスメチックス、一九八三年、三五―四二頁
- (34) 松本昇「広告と販売に就て」『チェーンストア』一九二八年十月号、二頁
- (35) 資生堂『資生堂宣伝史I』資生堂、一九七九年、二七頁
- (36) 矢部信壽による伊藤隆男へのインタビュースピーチ(資生堂企業資料館蔵)
- (37) 例えばクラブ化粧品は三越での販売自体を広告としていた。「三越呉服店を始め全国の信用ある各化粧品小間物店などにて販売致し居れば最寄りにて御買求を乞ふ」と三越の広報誌『時好』(三越百貨店、一九〇六年十二月号)にも広告されている。なお製造直売を行っていたメーカーとしては森永製菓があり、「森永キャンデーストア」として丸ビルなどに小売店を出店していた。資生堂とならんで初期のチェーンストアとなった。
- (38) 松本昇「広告と販売に就て」『チェーンストア』一九二八年十月号、二頁
- (39) 『チェーンストア』一九二七年十二月号、一〇頁
- (40) 山本武利・津金澤聰廣『日本の広告…人・時代・表現』世界思想社、一九九二年、二三四頁
- (41) 永井荷風『江戸芸術論』岩波書店、二〇〇〇年、一四頁
- (42) 福原信三「ソーダファウンテンの経営」『千葉薬学誌』第三号、一九二五年、三六―三七頁
- (43) 矢部信壽による前田健二郎へのインタビュースピーチ(資生堂企業資料館蔵)
- (44) 藤森照信「資生堂ギャラリーの建築空間の変遷と建築家たち」富山秀男監修『資生堂ギャラリー七十五年史』求龍堂、一九九五年、一五―一七頁
- (45) 『読売新聞』一九一八年十二月六日
- (46) 『同』一九二〇年十月二日
- (47) 『同』一九二〇年十二月二十日
- (48) 『読売新聞』一九二〇年四月十五日号
- (49) 今和次郎『新版大東京案内(上)』筑摩書房、二〇〇一年、一九四頁

- (50) 村松正俊「エステチカ・ギンザアナ」安藤正暉編『銀座』第二号、銀座社、一九二五年、三頁
- (51) 久保田万太郎「福原路草のこと」『資生堂社史・資生堂と銀座のあゆみ八十五年』資生堂、一九五七年、一四一頁
- (52) 安藤更生によれば「パウリスタで先づカフェの味を知った人は多い」(前掲安藤更生『銀座再見』、一〇五頁)。
- (53) 時事新報社家庭部編『東京名物食べある記』正和堂書房、一九二九年、一〇一―一頁
- (54) 北川二郎「銀座・資生堂」『資生堂月報』第七十一号、一九三〇年
- (55) 村野四郎「銀座の匂い」前掲『銀座が好き 銀座百点エッセイ』、一三〇―一三二頁
- (56) 藤島泰輔「銀座のアイスクリーム」前掲『銀座が好き 銀座百点エッセイ』、一一八頁
- (57) 『読売新聞』一九二三年九月二十八日号。飲料部の隣の化粧品部は信三が好んだフランク・ロイド・ライトの影響を強く受けた菅原栄蔵がバラックによる仮店舗を設計した。
- (58) 前掲安藤更生『銀座細見』、一四七頁
- (59) 白木正光「大東京うまいもの食べある記 昭和8年版」丸ノ内出版社、一九三三年、一〇五―一〇六頁
- (60) 『婦人画報』一九三六年一月号
- (61) 水谷八重子「朝の銀座も好き」前掲『銀座が好き 銀座百点エッセイ』、一一頁
- (62) 福原信三は『資生堂月報』創刊号(一九二四年)より、「店舗

- 設計に就て」「小住宅に就て」といったタイトルで不定期連載を行っている。「三分の二坪ばかりのスペースで完全に出来る煙草の販売」といった店舗改造案なども掲載されている。信三が好んだフランク・ロイド・ライトのスタイルを意識した「ライト風」建築なども紹介されている。
- (63) 中村圭介「梶田恵」前掲『資生堂ギャラリー七十五年史』、二八頁
- (64) 一九二〇年に創刊された住宅専門誌『新住宅』(洪洋社)では今和次郎らが家具評論を行っており、資生堂や、信三が好んでいた梶田スタジオの制作品が推薦されている。資生堂の鏡台は「大抵西洋風の型になつてゐますが、日本室に据えて置ても調和を得るやうに工夫したもの」だという。
- (65) 百貨店における和洋折衷住宅や家具の販売については初田亨が詳述している。初田亨『百貨店の誕生』筑摩書房、一九九九年、一九八―二一〇頁
- (66) 石角春之助「銀座解剖図」丸ノ内出版社、一九三四年、五頁
- (67) 大船田園都市については建築史の視点から、藤谷陽悦による下記をはじめとした一連の研究がある。藤谷陽悦「夢と消えた大船田園都市構想」資生堂企業文化部『銀座モダンと都市意匠』資生堂企業文化部、一九九三年、八二―九六頁。藤谷陽悦「大正11年『改善住宅展覧会』と住宅地『新鎌倉』の住宅遺構に見る大船田園都市株式会社田園住宅像について」『日本建築学会論文系論文集』(四七六)、一九九五年、一八五―一九四頁
- (68) 資生堂意匠部編・代表高木長葉『御婦人手帳』資生堂、一九二

- 七年。信三自身が建築やインテリアを大変に好んでいた。資生堂の本建築を設計した前田健二郎も、信三は一切を前田に任せる一方、デザインに関しては度々、鋭い質問を出していたという。前田は「信三先生は建築はたいへんお好きで、どんな建築でも楽しみにしていつまでも建築現場にたつてながめておられました」と回想している。(矢部信壽による前田健二郎へのインタビュー速記録へ資生堂企業資料館蔵)
- (69) 『資生堂製品目録』一九三二年
- (70) 高石鉄之助へのインタビュー記録。銀座百店会『銀座商人道』銀座百店会、一九八九年、三四八頁。西洋料理の中心は明治初期以来、当時もお横浜である。高石は西洋料理の伝統と名声においては新進の資生堂以上の料理店で経験を積んでいた。
- (71) 藤山愛一郎『社長ぐらし三十年』学風書院、一九五二年、五六―六三頁
- (72) 信三がデザインした花器は展覧会カタログでも見ることができ。世田谷美術館『福原信三と美術と資生堂展』世田谷美術館、二〇〇七年、四六頁
- (73) 小野田素夢『銀座通』四六書院、一九三〇年、四一頁
- (74) 前掲松崎天民『銀座』、二三八頁
- (75) 矢部信壽による伊藤隆男へのインタビュー速記録(資生堂企業資料館蔵)
- (76) 大阪は「夢とアイスクリームの都市」だと評された。
- (77) 前掲井上ゆり子『船場朝日堂物語』、四三頁
- (78) 矢部信壽による山本篤治へのインタビュー速記録(資生堂企業資料館蔵)
- (79) 矢部信壽による福原由企夫へのインタビュー速記録(資生堂企業資料館蔵)
- (80) 樋口一葉『闇桜・うもれ木 他二篇』岩波書店、一九三九年、八頁
- (81) 渋沢栄一の「国民外交」については曾孫の渋沢雅英による『太平洋にかける橋―渋沢栄一の生涯』(読売新聞社、一九七〇年)に詳しい。帝国劇場に関しては嶺隆『帝国劇場開幕…今日は帝劇明日は三越』(中央公論社、一九九六年)を参考にした。
- (82) 柴田昌彦述・荻窪野叟記『西洋料理今昔物語』『食生活』一九四九年一月号
- (83) 犬丸一郎『帝国ホテル』毎日新聞社、一九六八年、一一頁
- (84) 『婦人画報』一九一〇年三月号
- (85) 前掲池田文痴菴『日本洋菓子史』三八五頁
- (86) 渋沢青淵記念財団竜門社『渋沢栄一伝記資料 別巻第六 談話(二)』渋沢青淵記念財団竜門社、一九六八年、一五四―一五五頁
- (87) 松居松翁「日比翁助先生小伝」豊泉益三『日比翁の憶ひ出』三越営業部、一九三二年、二三頁。神野由紀は、外国からの貴賓の来館自体が、日比が想定する高級な百貨店のイメージを一般客に広めるにあたって効果的な宣伝になっていたはずだと指摘している(神野由紀『趣味の誕生…百貨店がつくったテイスト』勁草書房、一九

九四年 五一頁)。

- (88) 福原信三『身辺風景』資生堂、一九二九年、二頁
- (89) 福原信三「銀座」資生堂意匠部編・代表高木長葉「御婦人手帳」資生堂、一九二七年。資生堂パーラー百周年に資生堂により刊行された『資生堂パーラー銀座』(文・川上典李子／写真・中本徳豊、求龍堂、二〇〇二年)においても、全編を通してパーラーは来客にとつての舞台として捉えられている。なお信三自身、舞台芸術への関心が高く、アメリカから取り寄せた演劇専門誌を参考にして、毎週、自らショーウィンドウのディスプレイを手掛けていた。資生堂ギャラリーでも土方与志や小山内薫ら演劇関連の大家を招いた「模写舞台展覧会」(一九二〇年)や「土方与志氏・岩村和雄氏指導装置 香りと光りの会」といった展覧会が開かれた。土方らの「舞台装置」のもとで人物に見立てられた香水瓶が展示されるなどしていた。
- (90) 東京會館については東京會館『東京會館いまむかし』(東京會館、一九八七年)を参考にした
- (91) 星野小次郎『藤山雷太伝』萬里閣、一九三九年、五二二頁
- (92) 前掲福原信三『身辺風景』、三五頁
- (93) 高橋箒庵『東都茶会記』一九八九年、淡交社、一六頁
- (94) 小林一三(逸翁)のように晩年になってから茶道を嗜む財界人も少なくないし、元来の茶道の精神に共感した人々も多い。ここでは当時「道真茶会」とも批判された茶会に距離を置いた人々に注目したい。

- (95) 猪熊弦一郎「洪沢秀雄さんを偲ぶ」洪沢和男「わが父 洪沢秀雄」あずさ書店、一九八五年、一八五―一八六頁
- (96) 巖谷小波「日比さんと私」豊泉益三編『日比翁の憶ひ出』三越営業部、一九三二年、六三頁。大師会は東京を代表する財界を中心にした茶会で、三井財閥出身者のほかに根津青山、井上世外らも参加していた。京都ではこれに相当するものに光悦会があった。
- (97) 『新住宅』第四号、洪洋社、一九二〇年、五五頁
- (98) Holt, Douglas B. *How Brands Become Icons*. Boston, Harvard Business School Press, 2004 (ダグラス・B・ホルト、斉藤祐一訳『ブランドが神話になる日』ランダムハウス講談社、二〇〇五年、一八頁)
- (99) 前掲白木正光『大東京うまいもの食べある記 昭和8年版』、一〇七―一〇八頁
- (100) 前掲松崎天民『銀座』、二三七頁
- (101) 『読売新聞』一九二〇年八月七日号
- (102) 筆者は劇場の「あの狭い中でウロ／＼ざわ／＼したり、売り場を人に押されながら歩いたりするのは少し古い趣味だと思ひます」と強調している。
- (103) 『資生堂月報』一九二五年十一月号、一頁
- (104) 三越の日比翁助が婦人向けの休憩室を好んで宣伝に利用したことについては豊泉益三が『日比翁の憶ひ出』(三越営業部、一九三二年)などに記している。初田亨は百貨店の休憩室について詳述している(初田亨『百貨店の誕生』筑摩書房、一九九九年、八七―九〇頁)。

- (105) 前掲池田文痴菴『日本洋菓子史』、七五五―七五六頁
- (106) 川路柳虹「仏蘭西のカフェ」『資生堂月報』一九二八年三月号
- (107) 矢部信壽による佐伯米子へのインタビュー速記録（資生堂企業資料館蔵）
- (108) 三宅艶子「続・私の銀座史」前掲『銀座が好き 銀座百点エッセイ』四〇頁
- (109) 吉田健一『乞食王子』新潮社、一九五六年、二〇三頁
- (110) 前掲安藤更生『銀座細見』、一四七頁
- (111) 前掲銀座百店会『銀座商人道』三四九頁
- (112) 石垣綾子「銀座冒険」前掲『銀座が好き 銀座百点エッセイ』、六三―六五頁
- (113) 朝吹登水子「憶い出ばなし―ギンザとパリ―」前掲『銀座が好き 銀座百点エッセイ』二二六―二二七頁
- (114) 水谷八重子「朝の銀座も好き」、前掲『銀座が好き 銀座百点エッセイ』二―二頁
- (115) 前掲クラブコスメチックス『創業中山太陽堂 クラブコスメチックス80年史』二五頁
- (116) 新渡戸稲造「社交の心得」『婦人画報』一九一七年五月号