

奢侈と資本とモダンガール

——資生堂と香料入り石鹸——

Luxury, Capital and Modern Girl: Shiseido Corporation and the Perfumed Soap

足立真理子

This paper will approach the global phenomenon of modern girl through Shiseido's corporative strategies. The significance of Shiseido derives from the following three factors: 1) its advertisement strategy, 2) its strategy of cultural enlightenment and American style chainstore management model, and 3) the dual character (luxury and military material) of perfumed cosmetic soap as an international commodity. Based on these elements, the paper will discuss in what ways the late-comer and colonial characteristics of Japanese capitalism, itself incorporated in the world system, are inscribed in the *representations* of modern girl.

キーワード：モダンガール、奢侈、資本、後発資本主義、香料—石鹸—グリセリン、植民地的近代

I. 課題と方法

1920—30年代における、世界同時多発的に生じる「モダンガール」という現象を、植民地的近代という文脈においていかに把握するか。通常、この課題に対する接近方法として取られるのは、「モダンガール」と名指され、指し示された、多くの女性たちの現実の存在様式を、女性の主体的行為・行動から再表現することであろう。しかし、ここで私が行おうとしているのは、この最終的な課題に向けてのある種の準備作業ともいえるものである。すなわち、そのような女性主体が生成し、拘束されつつ抵抗するコンテキストそのものを、“資本の欲望”として構築されたものと捉え、資本の欲望と現実における様々な位置にある女性たちとの、〈乖離を塞ぐもの〉としての「表象としてのモダンガール」を把握することを試みるものだからである。

そこで、以上の検証作業の一例として、ここでは資生堂という企業をとりあげる。資生堂が、今日の国際的化粧品産業の一角を占める日本企業であることは、指摘するまでもない。対象として資生堂を取り上げるのは、資生堂が創業時から一貫して保持してきた、①企業戦略としての広告・宣伝・意匠戦略、②企業経営体としての二側面（商品イメージを媒介とする文化啓蒙戦略とアメリカ式チェーンストア経営方式）および、③広義の化粧品・石鹸・油脂産業のなかにおける、国際商品としての香料入り化粧石

皷という物質のもつ二面性(奢侈品と軍需物質)、という三つの要素が、一民間企業体としての資生堂において結合・組成し、その歴史を形成しているためである。そこで、ここでは、20世紀初頭から40年代前半にわたる資生堂の変遷をたどることをとおして、この三つの諸要素の特質、および、諸要素間の関係が、「モダンガール」の表象をどのように生成・(再)構築していったのかをみていくものとする。

これらから、1920—30年代における資本主義世界システムに組み込まれた、日本資本主義の後発的植民地主義的性格(資本主義の拡張性における植民地主義自体に刻まれる後発的性格)が、「モダンガールという表象」のうちに、いかに刻み込まれているかを析出し、植民地的近代の多層性、とりわけアジアの植民地近代の一端を明らかにしたい¹。

II. 資生堂という企業

1. 創業者・福原有信の時代

(1) 薬局から化粧品製造へ

資生堂は、1872年(明治5)に、東京・銀座に民間初の調剤薬局「資生堂」として創業を開始した²。資生堂の最初のオリジナルな商品は、1888年(明治21)に発売された福原衛生歯磨き石皷(海軍納入品)(図版①参照)である。これは、従来、粉末の歯磨き粉しがなく、粉が飛び散らずに使用できる練り歯磨きということで開発された。この練り歯磨きは海軍に納入されており、その関係は、福原有信自身が、元海軍薬剤監であり、後に転身して薬局を開業したことから始まっている。この間に、有信は薬剤師会を立ち上げ、帝国生命保険会社の設立発起人を務め、会長に就任しており、近代的な医薬分業の提唱者であるとともに、洋風調剤薬局・薬品製造販売業の経営を営んでいる³(SS:24-26)。

創業から25年後、資生堂は、1897年(明治30)に初めて化粧品、オイデルミン(化粧水 図版②)⁴の製造・発売をおこない、ここから、化粧品生産・販売を手掛けるようになる。当時の、化粧品品目には、高等化粧水オイデルミンのほかに、改良すき油ノラピリン柳糸香、ふけとり香水ラウリン花たちばな、高等ねりおしろいなど(図版③)があり、品目数も増えていくことがわかる(SS:29)。つまり、資生堂は、創業



図版① 福原衛生歯磨き石皷1888年



図版② オイデルミン1897、1997年



図版③ おしろい、香油広告文(1897、1906、1909、1910年)

からほぼ4半世紀間の薬局経営、薬品製造・販売を経て、薬学的技術をもつ化粧品製造・販売へと移行するのである。

この、練り歯磨きから化粧水オイデルミン製造販売への移行は、今日の化粧品企業としての資生堂の成立において、極めて重要な意味を持っているが、ここでは、むしろ、この両者がその誕生時からもっている共通する性格を指摘しておこう。

明治政府によって推進されてきた「文明開化」・欧化政策のなかで、明治後半期には、上層階層における生活様式の欧風化が徐々に都市一般階層に及んでいく。これにしたがって生じたのは、増大する欧米舶来品需要にたいする代替製品の日本国産化の動き、奢侈財部門の輸入品代替への指向である。資生堂による、福原衛生練り歯磨きも化粧水オイデルミンも、この輸入品代替・国産化のなかで生産が開始される。つまり、欧米からの輸入消費財の品質と高価格に代替する国産消費財需要は、既存の上層階層需要に加えて、勃興する都市中産階層の潜在的市場の開発として当初から位置づけられており、問題は、これらの潜在的市場発掘をどのような経路でおこなっていくか、にあったという点である。

ところで、このような輸入消費財の代替製品市場の特徴の第一は、その価格帯設定である。練り歯磨きは、当時の粉歯磨き一袋2、3銭であったのにたいし、陶器製の容器に入った一瓶25銭という破格の値段が付けられており、また後年の「高等化粧水オイデルミン」(一箱3個入り75銭)、「すき油メラゼリン柳糸香」(一箱3個入り1円50銭)も奢侈財の価格設定である。第二には、「すき油メラゼリン柳糸香」の宣伝文(図版④)にみられる、次のような需要の喚起のしかたである⁵。

婦人結髪に用うる油は蠟製なるがゆえ…一種の悪臭をかもし常に人をして苦心せしむ

欧米婦人かつて言えることあり日本婦人は柔和優美の徳質あり…といえども頭髮に一種の臭気ありて鼻を突き久しく座にたえざらしむるが遺憾とす…。(SS:87)

この宣伝文では、旧来の日本女性の結髪における髻の習慣を否定しつつ、西洋束髪に移行させる効果を説いており、西洋束髪に必要とされる、香料入りすき油の「高品質」を、旧来の鬢付け油と比較している。しかしながら、ここでもっとも重要なのは、この宣伝文にあるように、香料



図版④ 明治期広告文

入りすき油は旧来の鬢付け油と競合しているのではない、という点である。すなわち、この文面において喚起され想像されているのは、事実上「欧米婦人の束髪に使用されているであろう舶来髪油」であり、この〈想像された西洋束髪油〉と、国産の香料入りすき油が比較され、競合しているのである。

つまり、明治政府による欧化政策のもとでの近代化とは、その生活様式の側面からみるならば、西欧的生活様式で使用される消費財を、奢侈品需要・消費によって取り入れ、奢侈品の需要喚起・拡大消費の習慣化として循環させることである。このことは、従来の生活様式における日常品の高級化・高級消費財の需要という国内市場の拡大再生産の循環における、日常製品が高級化、高価格化する経路とは異なっている。つまり、価格設定は輸入消費財＝舶来商品価格を上限としてそれより安価であることのみが条件であり、日常品消費財価格を遥かに上回ったとしても市場として成立する。このことは、外来国際商品を扱う国内的奢侈財市場は、国内高級品需要とは切斷・脱接合（脱臼 disarticulation）していることを意味している。この市場（外来奢侈財と国内消費財）の二重性、乖離こそ、先取りのいうならば、植民地的近代におけるアジアに位置する日本の資本主義の国内的再生産循環による拡大ではない、外部拡張的な性格を、その初発から与えるものであると考えられるのである（中村：1998）。

(2) オイデルミンとアイスクリーム——資生堂パーラーという空間

さて、以上のような経緯において生産を開始した舶来品代替商品への潜在的需要の掘り起こしのために用意されるのが、銀座におけるパーラーの開設という空間の構築である。

1900年（明治33）有信は、パリ万博および米国へ視察をした後、アメリカのドラッグストアを模して、資生堂ソーダファウンテン（資生堂パーラー）の設立（図版⑤）、店内で化粧品販売をおこないつつ、ソーダ水とアイスクリームを売り出す。このパーラーの様子は、しばしば文芸作品の中に登場しているが、そのなかで注目すべき事柄がある（SS：152）。

この時期、資生堂パーラーのあった銀座8丁目は、芸者置屋が多数ある花柳界に接しており、そのため芸妓が客として目立っていた。この「新橋芸妓」の客筋を資生堂パーラーに案内すると、その男性客にたいしてオイデルミンを手土産として配ったというのである（SS：85）。つまり、「新橋芸妓」から、男性客を介して、「山の手家庭婦人」にオイデルミンが配布され、また、「家庭婦人」は、銀座に買い物に出かけ、パーラーで喫茶をするという、家庭の外での許される社交の機会を得た。つまり、郊外山の手地区の新中産階層家庭内への女性嗜好品の浸透、家計内部における女性個人消費の形成は、〈家庭の外〉にある女性たちを導き手としつつ、男性身体を分有しつつ進んでいったともいえる（図版⑥-1）。

いずれにせよ、先に述べた、舶来品需要の国内生産化による、潜



図版⑤ 資生堂化粧品部（1920年代中期）



明治中期の名妓、小棲は洗い髪で有名であった。絵葉書「百美人」のナンバー1となった

図版⑥-1 柳橋芸妓

在需要開拓は、銀座という街路において、パーラーという演出された空間をえて、
 図版⑥-2 カフェ女給
 浸透していくのである。

ところで、この時期の新橋芸妓、および1911年（明治44）に、日本で始めて開業する、カフェ・プランタン、カフェ・ライオンの女給に関しては、たとえば新橋芸妓については「客筋がよく、なかなか見識と矜持があった」、カフェ・ライオンの女給は「みんな綺麗だったので怖かった」、カフェ・プランタンの人気女給お柳は「さほど美人では無いが頭の回転が早く、客あしらいがうまい」（巖屋：2004）などの記述がみられるという⁶。（図版⑥-2 SS：222）



2. 二代目・福原信三の時代

(1) 花椿マーク、ロゴタイプ、香水壺

1915年（大正3）三男、福原信三が経営者の位置につく。信三は、米国コロンビア大学を卒業し、フランス滞在後帰国、写真家を志していたといわれている。



図版⑦ 七色白粉

この福原信三が、1916年（大正4）資生堂の意匠「花椿」を考案、1917年（大正7）資生堂化粧品部、続いて意匠部（現・宣伝部、宣伝制作室）を開設独立させ、事業の主体を薬品から化粧品へと移行させる（SS：103-125、『百年史』：99-124）この事業主体を化粧品製造・販売業に移行させると同時に、明確な企業戦略として、意匠デザイン、広告・宣伝を企業体内部に組み込むという、今日まで続く、資生堂企業イメージ戦略の基礎は、



図版⑧-1 香水壺
 (1917、1918、1921年)

この信三の時代に創られた。以降、香水、七色白粉、コールドクリーム、バニシングクリームなどを販売し（図版⑦、⑧-1）、1921年（大正10）合資会社化、1922年（大正11）化粧品部階上に美容科、美髪科、洋装科を設置し、全国で美容講演会を開催する。また、若山太陽舎と共同して、「資生堂石鹸」（香料入り高級石鹸1個50銭、普及品価格1個5～10銭程度）の販売を開始する。この香料入り高級石鹸の製造・販売こそ、資生堂の企業体としての命脈を左右するものである（図版⑧-2）。

信三が経営者の位置につく1910年代前半までに、日清戦争、日露戦争、第一次世界大戦が起き、日本資本主義はアジア近隣地域・諸国への植民地主義的性格を強めていくが、とりわけ第一次世界大戦を契機に、国際交易・通商に関わる、商業・流通・運輸資本が成長し、貿易商、海運商などを中心とした、



図版⑧-2 資生堂石鹸1926年

新興ブルジョワジーが排出してくる。これらの新興ブルジョワジーは、明治期の国家官僚、財閥、有爵者といった、近代国民国家形成に携わる政治的指導層やそこに連携する経済的支配層ではなく、もう一回り新しい第二世代の民間資本家階層である。この新たな新興階層は、その私的財力を、もっぱら、住宅、店舗、事務所などの、私的占有空間を構築することに向けており、ここで採用される様式は、世紀末ヨーロッパに生まれたアールヌーヴォーである。このアールヌーヴォーの造形上の特質は、植物ないしはそこから想像される形象をモチーフとし、波打つ曲線、滑らかで凹凸のある表面、版画的構成の平面分割などである。一般的には、それまでの重厚で壮大な歴史主義と、その後続くモダンデザイン、あるいはモダニズムとの間をつなぐ、モダンデザインの源流として、その様式的意味が位置付けられている。しかしながら、19世紀末ヨーロッパに明白な、この歴史主義とモダニズムの切断面において、歴史主義を否定する原動力として、したがって、やがて台頭するモダニズムの源流としてのアールヌーヴォーという様式的意味は、日本においては、たとえば、日本近代建築史などにみられるように、その歴史主義の否定という側面において不徹底であったといわれている。つまり、その評価は、新しい装飾の様式の付け加えに終わったというのが定説となっているとされる⁷。

信三によって創出される、資生堂の花椿マーク、ロゴタイプ、そして、香水壺に代表される化粧品容器の装飾性は、アールヌーヴォーの日本への移植と同時に、唐草文様をモチーフとするアールヌーヴォーの「アジア化」という二つの意図を持っている(図版⑨、⑩)。これは、信三自身が、第二世代の民間企業経営者であり、資生堂という企業において、いわば、明治国家的枠組みを越境しつつ、新たに台頭しよう試みる、私的資本の欲望を体現しており、それゆえ装飾の様式性は企業文化として身体化されている。そして、この〈資本の欲望〉においてこそ「舶来消費財に代替しうる奢侈的国産品」としての「アジア化されたアールヌーヴォー様式によって装飾された香水壺」は生産されるのである。ここには、二重の解釈が塗りこめられている。

第一は、通常日本における「アールヌーヴォーの日本への移植」という解釈であるが、第二には、「アールヌーヴォーとして解釈されたもの」こそが、他ならぬ『不在』としての近代日本そのものであるという点である。ここで、想像的なものとして表出される欲望の対象は、前述した「西洋婦人の束髪」でも「新橋芸妓の洒脱さ」でも「山の手家庭婦人」でもない。まさに、不在の対象としての、表象としての摩登ガールであり、香水壺こそ、その物質的身体である⁸。(図版⑩)



図版⑨ 花椿ロゴ 包装紙 1924年
花椿 ロゴの変遷 (包装紙) (1924、
1927、1972年)



図版⑩ 資生堂香水 水仙1918年

資本の欲望とは、この不在の対象の実現化への希求である。そして、この不在の実現化という欲望こそが、海外輸入奢侈財市場と国内一般消費財市場との乖離としての市場の脱接合を内在化する、日本の資本主義の後発的性格のうちにある資本蓄積の力動にほかならない。

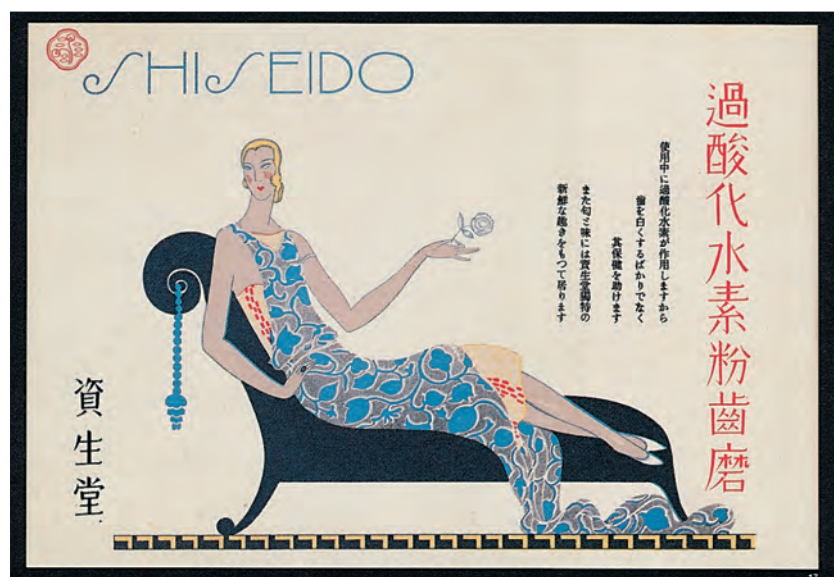
ここで注目しておくべきことは、この不在の身体の実現化は、資生堂において、美容・美髪・洋装の全国講習会の開催という方法によっておこなわれ、美容部員の育成と彼女たちを媒介とする啓蒙的活動が、現実の個別の女性身体への伝達経路となったという点であり、これは今日では、女性にたいする企業戦略による開発の源流というべきであろう。また、同時に、この時期の資生堂のポスター・宣伝広告にみられる、「表象としてのモダンガール」の特徴は、その無国籍性および社会的身分（婚姻関係や背景）の不鮮明さにあり、にわかにその判断が下せない形象が採用されている点である。しかしながら、これらの表象が暗黙に指示しているのは、厳密には、私的資本のブルジョワ的セクシュアリティであり、ここに、受容する側の個別女性においては、身体資本の、商品購入による技術的改変が、階級移動の可能性と不可能性を両義的に表出するものと捉えられる。したがって、その意味においては、資生堂による「表象としてのモダンガール」は、国民国家創設という大義の前にある明治期の歴史主義を否定し、新たな近代の源流としての女性の近代的主体を形象化しているのではなく、むしろ、第一義的には、

その切断として、新たな私的資本による階級構成を示唆するものとして位置づけられるとみられる。つまり、第一次世界大戦後の私的資本による歴史主義の切断は、近代的主体の創出あるいはその源流の構築と同一のものではなく、その切断、乖離を塞ぐものとして形象化されているのであり、その不在の対象として、「表象としてのモダンガール」は欲望されているのである。

(図版⑫)



図版⑪ ポスター（1925、1926、1927年）



図版⑫ ポスター#1（1927年）

(2) チェインストア方式という合理性

1910年代における企業における記号文化の創出の時代を経て、資生堂は、1920年代、30年代において、その企業経営という側面においても際立った特徴を示すようになる。それが、福原信三のアメリカ留学時代の友人であった松本昇の経営への参加であり、松本によって採用されるチェインストア方式である。このような、チェインストア方式の採用は、1923年（大正12）の関東大震災で化粧品部、飲料部、工場などがすべて消失し、その損害を補填する新たな復興策の必要に迫られたためといわれる。

チェインストア方式とは、松本昇がアメリカ留学において学んだ経営方式で、小売価格の製造側（製造本舗資生堂）による統制、つまり生産による流通の統制を核として、資生堂本舗による資生堂製品を小売店（チェインストア）に一括して卸し、本舗側が商品常備（300円分）に責任をもち、小売価格の8割が小売店の仕入値となり、価格統制を末端小売店レベルでおこなう方式である。これは本舗側には、価格・個数制限による廉価販売を阻止するメリットがあり、小売店側には販売権の独占化が可能となる。この方式は、後に、本舗と個別小売店とのあいだに、問屋・卸業者にあたる取次店が生まれ、ここで、資生堂化粧品を常時備蓄し小売店に一括卸を担当するようになり、これが、特定代理店（のちに販売会社）に発展する。これをとおして、末端小売店（チェインストア）の規制と多様化、常備品価格100円の場合は仕入れ値8.5掛けといった、チェインストア化による本舗—特定代理店（販売会社）—小売の階層化ができあがる（SS3：640）⁹。

これにより、資生堂本舗は、製造、宣伝・広告、美容に関する啓蒙・普及活動に専念し、雑誌『資生堂月報』『チェインストア』の刊行などをおこない、取次ぎ代理店は、小売店の販売統制、在庫調整、また小売は、初期の契約を締結以後は、小売にのみ徹するという階層化された分業体制により、従来の大都市から地方都市さらに郡部へ一挙に市場が拡張するのである。つまり、チェインストア化により、大都市部の支店販売から、地方部に拡大し、購入層が一般化していく。すなわち、信三によって形成された「舶来品代替奢侈財商品」としての資生堂化粧品は、この段階で、その企業イメージの定着を梃子として、国内高級消費財市場に、現実的には転換していくのである。ここでの有力商品は、香料入り高級化粧石鹸であり、1926年（昭和元年）資生堂石鹸株式会社を和歌山太陽舎と合同して資本金100万円で設立する。これ以降1920年代後半期が、資生堂のもっとも活発な時期であり、小売店をとおした「花椿」マークに代表される資生堂イメージが、国内市場において定着していくのである。

1927年（昭和2）株式会社資生堂設立（資本金150万円）、および豪華な大阪支店を設立し、1928年（昭和3）品川工場落成、化粧品部新築（資生堂ギャラリー含む）、資生堂パーラーのリニューアルが続く。

婦人参政権同盟結成（1923年）、『女人芸術』発刊というこの時代の、資生堂事業展開過程の詳細は企業経営からは興味深いだが、ここでは省略する。ただし、指摘しておかなければならないのは、資生堂本体は、実は、石鹸製造技術を自らの内生化された技術としてもっていたわけではなく、企業合併をとおして石鹸製造販売に参入したという点である。これは、化粧品会社が、香水、白粉、口紅などのコスメティクスと、石鹸・洗浄用油脂製品に代表されるトイレタリーの二大部門から構成することをとおして普及・拡張化路線を築いたことを意味している。つまり、資生堂による香料入り高級化粧石鹸とは、この二大部門の間に位置付けられた物質であるという特質をもっているということである。

1929年には本社ビルが起工するが、9月におこる世界金融恐慌によって、1930年（昭和5）資生堂石鹸株式会社合併（資本金175万円）、品川工場廃止移転、もっとも贅沢を極めたとされる大阪心斎橋支店を閉店し、そして、1931年には資生堂日用品石鹸、資生堂銀座化粧品普及版発売をおこなうにいたる

(SS: 229-235)。

1930年代の動向を見てみると、おおよそ次のような展開になる。

1932年(昭和7)合併後の資本金膨張の縮小と社員整理がおこなわれ、中国東北部向け商品「青島牌」を製造。この年、大日本国防婦人会が結成されている。1933年(昭和8)資本金100万円に減資し、『資生堂グラフ』創刊。1935年(昭和10)には、資生堂奉天販売会社が設立され、『チェインストア研究』が創刊される。この奉天販売会社を最初に、1938年(昭和13)奉天、新京、ハルピン、大連、図門、天津、上海、青島販売会社、京城、釜山販売会社、台北販売会社設置と、一挙に近隣アジア諸国への進出が開始される。この間、国内的には、1937年(昭和12)花椿会を結成(チェインストアと愛用者を結ぶ会)するが、経済不況の圧力は強く、「モダンガール」は、急速に当時の「エロ・グロ・ナンセンス」の一表象へと貶められ、また、新橋芸妓は大日本国防婦人会新橋分会会員、ダンサーは愛国婦人会京橋分会会員に組み入れられている。1939年(昭和14)資生堂チェインストア販売講座、資生堂美容室でゾートスパーマの講習会をおこなっているが、当時の標語は、「お袖を短くいたませう」「パーマネントはやめませう」である。

そして、1940年(昭和15)7.7禁令(戦時国民生活不用の贅沢品製造販売禁止令)の発布により、資生堂製品に生産不能なものが現れ、戦時用化粧品ブルーバード(各50銭)発売をおこなう(SS2: 563-587)。

この時期において、最も重要なのは、以上のような国内生産統制が厳しくなるにつれて、アジア諸地域における、従来の商品販売を主目的としていた販売会社設立から、明確に資源調達・生産工程の移転=生産の再配置を目的とする、撫潤工場、天津および上海化粧品工場、京城における化粧品および歯磨き工場、台湾新竹における歯磨き工場、台湾農場設立などがおこなわれていくことである。

すなわち、ここに、一方では国内市場の狭隘さ、統制経済の激化とその生産・販売の縮小・中止と、他方ではその反作用としての、資源調達・生産・販路獲得のための植民地進出が意図されている。つまり、1920年代までには、初発より内包されてはいたが、その乖

離を「表象としてのモダンガール」によって危うく塞いでいた、日本資本主義の後発的性格のもつ二面性が、1930年代後半には一挙に顕在化するのである(ちなみに1937年には、福原信三は実質的な経営責任の地位からおりており、松本昇が代わって代表取締役社長に就任している)。

この内包されていた二面性の分裂をもっとも明白に表現しているのが、1941年の大陸向けポスターとして出された李香蘭(山口淑子)の挑発する眼差しと、42年の南方向け製品目録



大日本国防婦人会(戦時局中) (昭和15年)

図版⑬ 季香蘭大陸向けポスター(1941年)



図版⑭ 南方向け製品目録日本女性像(1942年)

録の、思いつめたような固い表情の和服女性の広告である。この二つのポスター・広告こそ、乖離を塞ぐものとしての「表象としてのモダンガール」の、現実的引き裂かれ、分裂の表出にほかならない（図版⑬、⑭）。

そして、この、李香蘭の下から見上げる誘惑的で危険な眼差しと、和服女性の帯をきちんと締め何かを決意しているような固い口元という部分対象が表象するものこそ、これらのポスター・広告がその表面的統一性による意味付与を超えて物語るものである。そしてそれは、戦争という暴力の下において、分裂し、貼り付けられつつも、しかし、その引き裂かれにおいて、挑発・誘惑・攻撃、抵抗・拒否・不服従といった、交渉過程を操作可能なものとする女性主体の身体であり、そこに、さまざまな女性たちの現実が息づいていたことの証であるといえるのであろう。

1944年（昭和19）東京空襲により、資生堂の根拠地である銀座は廃墟と化す。

III. モダンガールと香料入り石鹸

以上、資生堂という企業の変遷をたどりつつ、日本資本主義の後発性が、資本の欲望する「不在」の対象として、「モダンガールという表象」を生み出した過程を概観した。そして、ここで私たちは、日本資本主義の後発性に刻まれた脱接合＝脱臼（disarticulation）における、核ともいえる「商品＝物質」へと辿り着く。それは、常に「モダンガール」という表象の背後にある物質的要素である。すなわち、〈香料入り化粧石鹸〉と呼ばれる、香料—石鹸—グリセリンを係留する物質である。そこで次に、この「物質的要素」を分析することをとおして、「植民地的近代の多層性」とりわけアジアの植民地近代の一端を記述することを試みたいと思う。

1. 舶来の香り——「西欧文明」の“不在”の身体

舶来の香りという贅沢。しかし、これこそが、実は、日本における「西欧文明」への憧憬の源泉であった。既に述べたように、二代目福原信三によって製作された香水・香水壺の装飾性は、この輸入香料＝舶来の香りという奢侈への賛辞なのである（図版⑮）。これは、決して、資生堂・福原信三において固有なものではない。むしろ、当時の日本における化粧品工業の成立における、最も重要な課題をなしていた。

『化粧品工業120年の歩み』（日本化粧品工業会発行）には、当時の「香料への憧憬」が述べられている。

「化粧品原料としての香料はそのほとんどが輸入香料であった。明治期の化粧品や化粧石鹸に使用されていたのは天然香料で、ほとんどが国内では産出されず、フランス等の香料産地からの輸入で需要を満たしていた。輸入香料は伝統的な日本の香りとは全く異なり西欧の文化とともに日本の需要者を魅了するものであった。とくに香水は日本でいまだかつて接したことのない魅惑に溢れ、西欧文化の華であった。また化粧石鹸の製造には輸入香料（天然香料）は絶対的な必需品であった。」（『120年の歩み』：5）



図版⑮ 資生堂香水スノーフェアリー1934年

明治初期の貿易統計には、香水および香油の輸入品目の項が存在する。この、香水及香油の独立した項が計上されていることについて「香水は舶来小間物類のなかでも特別のもので、従来の小間物、化粧品に競合するものがなかった。香があり、匂袋などもあるのだが、東洋伝来の香とは全く異質のものであり、そこには西洋の魅惑のエッセンスがあった。」(『120年の歩み』：5)とされている。

ここで、興味深いのは、明治初期の香水香油および薫香類国別輸入価額統計における輸入相手国として、フランスが65%以上を占め、ついでイギリス、ドイツ、アメリカ合衆国となりこの4カ国合計でほぼ95%を占めていることである(K：86)。ここから推察されるのは、明治開国期において、これら輸入香水・香料を「西欧文明」そのものと受け取り、舶来の香りを「西欧文明の身体」として感取したということであろう。いうまでもなく、これらの香水・香料は、『西欧』そのものではない。むしろ、当の『西欧』こそ、香料を遠隔貿易によって植民地より手に入れ、そこに限りない『オリエンタルなもの』を想像しつつ、自らの「西欧近代」を構築していったのである。ここで重要なのは、日本資本主義の後発的性格の起点には、このような、西欧それ自身においては、むしろ異質なものである「オリエンタル」を挿入しつつ構築した／構築された『西欧近代』を、『西欧文明の身体』そのものとして誤読し、つまり、構築された西欧近代を近代の本質と誤読＝再認し、そこへの「憧憬と模倣」による「後からの近代化」を意図していたであろうということなのである。

この明治初期の序幕の期間を経て、明治後期から大正期に、日本の化粧品工業は輸入を減じ、輸出を伸張させていく(表1、『資料編K₂』より作成)

そして、輸出製品として化粧品工業が定着していくこの時期こそ、輸入香水・香料へ

の憧憬が熱をおび、農商務省などから派遣された俊英が香料化学の研究に渡欧し、国産合成香料研究、国産製造・製品化を企図するのである。

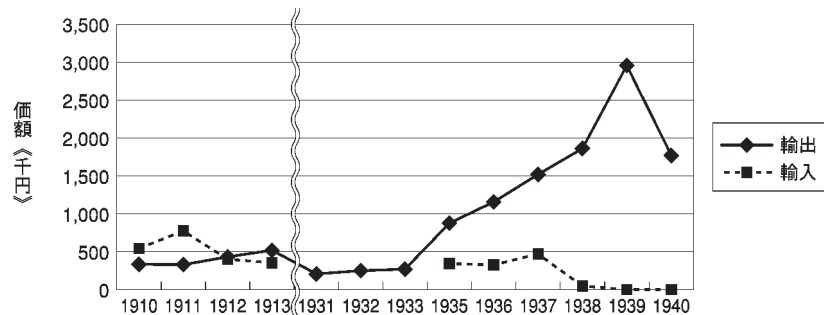
明治政府は、西欧文明を取り入れつつ、新たな国内産業を育成するために、明治10年に万国博覧会の影響を受けた、内国勸業博覧会を開催する。化粧品は第一回より出品されているが、当初はむしろ、白粉、紅などの日本伝来技術の開陳という意味が強かった。香油の出品もあるが、精緻化された伝来技術によって製造されていることがわかる。これが、日清戦争後の1895年(明28)に開催された第4回内国勸業博覧会では、『審査評』として香水への注目と、輸出産業に成長することが期待されてくる。

『審査評』(K 2：48)を要約すれば、次の如くである。

目を世界の状況にむければ、欧米諸国において液体の香料、つまり香水の旺盛なことは実に驚くべきことである。フランスにおける香水製造は年8000万弗に達し、我邦においても、台湾、印度の香料原料の便を得れば、液体香料製造によって道が開け、一大富源を図ることを熱望する。

ここで理解されることは、明治初期を経て、香料化学の研究に若手留学生を送り出した結果、19世紀

表1 香水・香油輸出入価額推移



(明治)末期には、「西欧近代の身体」として憧憬した「舶来の香り」は、①原材料(天然香料)はアジアに存在し、そこから西欧は入手している、②天然香料の調合および人工香料の製造と調合という技術によって成り立っている、すなわち①天然香料=資源、②調合=技術によって構成されていると、把握するにいたったということである。このことから、明治政府の勸業政策は、①資源を入手し②技術を高度化させられれば、海外市場における輸出産業として競争力をもち、それによって先進諸国に並ぶ国力をもつことが可能であるという認識を基礎として組み立てられており、この時期において、化粧品工業もまた輸出産業の有力な一分枝になると期待されていることがわかる。

しかしながら、化粧品工業を輸出産業の一分枝とすることは、殖産興業を図り近代国家建設を目的とする政府において国家目標となるとしても、化粧品工業を製造工業一般に包摂し、他の製造工業と同質に扱うことには、幾つかの矛盾が存在している。

第一の矛盾は、受容する「主体」の欠落と、その「欠落」にたいする、国家と資本、すなわち政府と個別企業の認識的差異である。

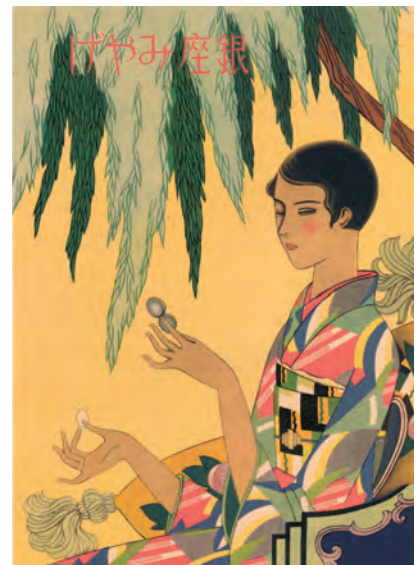
資生堂の変遷史を概観してわかるように、「舶来の香り」は、ただ、それが商品=物質であるかぎり、「香水」ではない。「香水」は、それを身につけ、それを享受する「主体」、資本にとっての対象の存在を前提して、初めて「香水」となる。日本は伝統的に香りの文化をもっているが、それらは、いわばモノに「焚き染められる」のであり、着物や小間物に匂いを付けるのである¹⁰(山田:269-339)。しかし、「舶来の香水」は、それを直接、みずからの肌につけ、体温と体臭を混融させて、その人固有の香りが生み出される。モノに匂いを付けるのではない。香水は、生きて呼吸し活動し、自らの嗜好において選択し、自らの欲望、セクシュアリテを操作可能性のうちにおく、個体の女性身体を欠いては成立しない。つまり、「香水」は「液体香料」ではない。しかしながら、先の記述にみられるように、国家の経済戦略として奨励されているのは「液体香料」製造=輸出産業なのである。これにたいして、個別の資本、企業のレベルにおいては、なにより、まず、そのような活動し享受する女性身体を必要とし、それこそ、「製造」しなければならなかったのである。ここから、資本の欲望する「不在の対象」として「モダンガールという表象」は生み出されるといえるが、同時に、自らにおいて、自らのためにのみ享受することを肯定しうる、現実の女性たちが存在しうる環境基盤が形成できるかどうかにかかっているといえるであろう。(図版⑯)

パンフレット#2(図版⑰)に描かれる女性は、その背景に柳があり(これは銀座を連想させる)、日本古来の伝統柄で



図版⑯ 現代化粧百態絵端書(絵葉書)1935年

はない『モダン柄』の着物を着ており、椅子に腰掛け、鏡を見ながら、頬紅をつけている。このパンフレット#2 (図版⑰) の女性像は、ポスター#1 (図版⑱) の女性とは異なり、明確に日本的アレンジメントを加えた「日本的近代」を表わしている。それは、ポスター#1 (図版⑱) における、金髪碧眼の「西欧的な」しかしどことなく東洋風でもあるような、明確には判別しがたい女性像とは異なっている。そして、ここで注意すべきであるのは、ポスター#1 (図版⑱) の女性像は、海外市場向けであり、パンフレット#2 (図版⑰) が国内市場向けのものといった構図は成立しないということである。ポスター#1 (図版⑱) は、初期の「舶来の香り」をそのまま『西欧近代』として受け取っていたという意味での、国内向けの表象であり、それにたいして、ポスター#2 の女性像は、着物の柄に手を加え、白粉、口紅のほかにはほほ紅もつけ、椅子に座って手鏡を見ている、この女性なら、着物を着つつ、手首に香水を付けているかもしれないと想像させる、「香水」を調合技術の妙として、能動的に使い分けられることを期待された女性象なのである。その意味で、これらのポスターは、ともに、啓蒙主義的なのであり、その具体化は、資生堂が化粧品部のみならず、美容部、洋装部をもち、化粧方法その他を常に宣伝・教育するという役割を兼ね備えていることにあらわれている。このことは、当時の広告産業における、化粧品広告の割合にも示されている。広告は、たんに需要を喚起するという以上の多様な意味性を表現するが、啓蒙主義的側面ももっており、特に資生堂のポスターには、その傾向が読み取れるのである。



図版⑰ 愛用者用パンフレット表紙1931年、#2

矛盾の第二は、香料化学の技術的高度化は、必ずしも市場拡張に結びつかないという点である。前述したように、明治政府は農商務省より留学生を派遣し、フランス、スイスで香料化学を——天然香料の調合、人工香料の製造・調合——を学ばせる。これらの俊英たちが帰国後に日本における香料化学の基礎を築くのであるが、しかし、香料化学の技術的高度化は、それがすぐに市場を拡大するというものではない。当時の日本市場では、香水の天然香料、人口香料の調合における微細な区別や、調合技術の優劣を理解する消費者は未だ少なく、欧米の調合技術に対抗して海外輸出産業として競争力をもつには至っていなかった。

1913年(大正2)にひらかれる博覧会では、留学し帰国直後の甲斐荘楠香が日本の香水の品質について審査評を述べるが、出品香水について、スイス留学中に自分の製作した香水の、人工香料の含有量の多さからくる臭気を、「オリエンタル・パヒューム」と同僚から言われたことを引き合いに出しながら、そのときのことを思い出したと述べたといわれる(K:151)。つまり、甲斐荘楠香にとっては、「オリエンタル・パヒューム」とは、調合技術の未熟さ、洗練度を欠いていることを表わしているのであるが、しかしながら、殖産政策で求められているのは、調合技術を精緻化し、洗練度の高い「香水」を作ることではなく、香料化学による液体香料の輸出品促進であり、当時の主力市場であった中国本土、東北部、朝鮮半島における市場拡張、外貨獲得であった。

すなわち、そこには、個別の資本において欲望されざるをえない、生き、選択し、享受する女性の個別的な身体性は、予め排除されているのである。

矛盾の第三は、第一、第二が、殖産興業を図る国家にとって、近代の要素としての②技術に関わるものであるのたいし、第三は①資源調達に関わっている。

液体香料輸出において、市場競争力をもつといえるには、廉価品をいかに製造するか、人工香料の生産を主力化していくことであったが、その際においても必要となる天然香料資源をいかに確保するかが最大の課題であった。そこで着目されるのが、台湾における香料生産基地の建設といったアジア近隣諸地域からの資源調達、植民地化問題である⁹。つまり、中国大陸、朝鮮半島において欧米資本主義に対抗する競争力とは、①台湾・海南島からの天然資源（香料確保）+②人工香料の調合技術であり、西欧近代への憧憬は、植民地収奪+廉価品技術の改良によるアジア市場参入に結果していくのである¹¹。

しかしながら、後発資本主義による近隣諸地域の植民地化による資源調達という問題は、海外市場拡張による外貨獲得、それによる国内資本蓄積を目的とする限り、再度、国家と個別資本の利害対立を生じさせざるを得ない。国家にとって外貨による天然香料輸入の増加は貿易収支上の輸入香料超過への批判として意識され、他方、民間資本は香料輸入の弁護、輸入香料が質の良い香料入り物質製造には必需品であることを主張させる。これが関税問題として（『建議』：明39、『陳情書』：明44）、政府による輸入香料への高額関税付加の提起、業界団体の政治力によるはね返しという形で国家と資本のあいだで三回にわたって相争われる。この関税問題は極めて重要であるが、ここで指摘しておきたいのは、輸入=天然香料をめぐる、国家と資本による「奢侈」の定義化が政治課題とならざるをえないということである。

以上にみられるように、ここには、幾重にも重なり、入れ子状になった形での、アジアにおける「植民地的近代」が露出している。西欧近代そのものが「オリエントなるもの」を挿入して成立し、その構成された西欧近代を、一方では西欧の身体=本質として欲望しつつ、先進資本主義を「資源+技術」と読み替えることで追尾しようとする後発資本主義日本があり、その資本主義的拡張性において、暴力的に結合させられた資源としての植民地諸地域が存在する。

W. ゾンバルトによる1922年に刊行された『恋愛と贅沢と資本主義』における「奢侈は資本主義の発展にとってどんな意味をもっていたか」という提起は、奢侈それ自体がもつ市場拡張力に焦点が合わされている。この問題は「資本主義は地理的販路拡張、とりわけ16世紀以降の植民地開発によってなしとげられた」という、当時の西欧資本主義理解において主流であった学説への批判として提出されている。しかしながら、アジアにおける植民地的近代とは、このゾンバルトにおいて資本主義の駆動力として対立する二つの要素——奢侈と植民地化——が、相互に対立しつつも結合せざるをえない様態であることを示しており、むしろ、ゾンバルトの構図では決定的に不可視化されているものがあることを私たちに気づかせるのである¹²。

2. 石鹼という物質

(図1)

(奢侈的)

香料——化粧品——化粧石鹼

日用石鹼——グリセリン・ステアリン酸 (S 剤)・ダイナマイト

(軍事的)

#石鹼という物質の二面性

香料——石鹼——グリセリン

(図1)にあるように、石鹼という物質は、一方では、香料を注入することで化粧品(奢侈)となり、他方では、グリセリンの製造による軍事物質の生産に関係するという二面性をもっている。すなわち、奢侈—軍事的なものが石鹼という素材性によって係累され、石鹼産業という部門で区切るかぎり、奢侈—軍事の二項対立的把握は意味をなさない。むしろ、香料—石鹼—グリセリンによって指し示されているのは、奢侈的贅沢品—軍事用品とは、それ自体として「奢侈性」そのものにほかならないということである。香料—石鹼—グリセリン・ステアリン酸(S剤)という物質は、「使用価値」というものが、本来、一義的、単一的なものではない、すなわち多義的(異種混交的)であることを示している。これをスピヴァクは、「使用—価値のみが、価値—決定システムの外部と内部にまたがることによって、価値の発生論的連鎖全体を疑問に付するものである」と述べている(Spivak:1988, p.156,162, 足立:2004)。

石鹼という物質は、その使用—価値において、多義的・多価的であり、誰によって、どのように解釈されるか、また特定の解釈が正統化されるためには、価値—決定システムが「閉じられること」、すなわち国家権力が価値—決定システムを同型的に作動させることが前提されるのである。

香料—石鹼が奢侈的であり、石鹼—グリセリン—ダイナマイトが軍事的必需であるという解釈を成立させるためには、香料—奢侈品—贅沢という悪徳—国力の衰退という図式が与件されねばならず、そのような価値—決定システムが閉鎖体系として構築されねばならないのである。

「奢侈性」は個人消費に恒常的繰り返しにおいて、すなわち「精神的・文化的要素として生活水準に組み込まれる」とき、必要に転化し、文化資本として身体に一体化される。したがって、香料—化粧品—化粧石鹼の「女性による需要」は、「女性の個人的消費水準」の上昇、すなわち「女性」の文化資本蓄積における身体資本の厚みを意味する。この場合の「女性」とは、「女性個体の身体資本」の集合である。故に、前節で述べてきた、〈資本の欲望〉の実現化とは、〈資本の欲望〉を超えて、女性個体の身体的蓄積としてのみ、事実上、繰り返し・再生産可能なのである。そしてこれらは、資生堂の企業戦略という以上に、女性から女性への伝播性を媒介としない限り身体的蓄積として現出しない。モダンガールの身体性とは、女性個人に体化されつつ、それを越えた「身体の集合性」の厚みにほかならない。集合的再生産は、常に再生産可能性を個別の女性身体に預託しているのである。

これに対して石鹼という物質がジェンダー再配備化されるとは、香料—化粧品—化粧石鹼を、石鹼—グリセリン・ステアリン酸(S剤)—ダイナマイトと区別されるべき「女性の贅沢品」として「国力の浪費」にすぎないものと再定義することである。すなわち、香料=奢侈品、グリセリン・ステアリン剤=軍用品=必需品という二項対立図式の構築である。そして、この裏面に作動しているのは、石鹼—グリセリン・S剤—ダイナマイトを合理化し、軍事経済化をすすめる国家権力にほかならない。これは、後発資本主義としての明治期の政商による歴史主義を切断した、私的民間資本の国際的活動によってもたらされ、同時に女性個体の身体の集合性にして分配された厚み α (これこそ、女性性そのものとして表象される)の、権力的剝奪の様態である。

IV. 資本の欲望とおんたちの間—再構築された女性性のゆくえ(切断・不在と分裂から剝奪へ)

資生堂の企業史を瞥見する限り、「資本の欲望する表象としてのモダンガール」とは、その生成過程から「内部にあるものの発展形態」ではない。それはあくまで、未だ見たことのない、想像される外部=

家内性の外にあるものを代表している。ここでは、この経路についての、私見の提示をおこなっておきたい。

初代・有信の時代においては、舶来化粧品に代替する国産品オイデルミンを使う「女性」とは、新橋芸妓／山の手家庭婦人なのであり、この両者は、労働現場ではない家庭の外、すなわち、街頭＝銀座という空間において、資生堂パーラーにおいてすれ違う。このような空間は、初期の近代国家形成のために、社会資本として投下される都市形成資本によって構築された装置であり、ここで女性たちは、迂回的・媒介的に、事実上の男性身体の分有において共振している。

この有信の時代が前史であるとするれば、第二代信三の時代は三つの時期に分けられる。

第一期は、「不在」を表象する1915年（大正3）から1922年（大正11）までであり、この期間に資生堂の企業イメージが成立し、文化的先導者として位置を形成する。それは、ヴィンセント・ヴィアズレーの画風にみられるような、近代的憂鬱、都会的、装飾的の様式にみちており、当時の日本の現実から隔絶する、したがって、日本的現実において再読された、西欧近代の模写＝コラージュであり、資本の欲望の対象は、どこにもいない「不在」そのものである。この「不在」の裏面の意味は、前述したような明治期国民国家形成との精神的切断であり、ここには、なお、近代の源流ではない、切断の意味性が強く秘められており、それゆえ、未だ現れないものとしての「不在」なのである。

香料をとおした、『西欧的近代』への誤読、すなわち、構築された西欧近代を西欧の本質として受諾し、そこへの遅れての追尾は、後発資本主義の内在的な国家と個別資本の矛盾を始原から抱えているのである。

第二期は、「分裂・分岐」であり、1922年（大正12）から1929年（昭和4）までの世界恐慌前夜にあたる。この時期には、都市的奢侈性の意図的再構築がなされ、アールヌーヴォー様式の「日本のアレンジメント」がおきており、資本活動からみれば、その構築されたブルジョワ・イメージとは逆立する、現実における大衆化の開始である。この時代こそ、職業婦人の輩出がおき、なお、カフェにおける高級女給が文芸作品に登場しており、表象としての「モダンガール」の成立期であり、この時代が、松本昇によるアメリカ的合理主義的経営チェーンストア化による、資生堂商品の地方都市、郡部への拡大期にあっている。また、主力商品において、いわゆる化粧品に加えて、香料入り化粧石鹸が前面に躍り出てくるのである。つまり、資本分析からみるならば、通常「モガ」の最盛期と考えられるこの時代こそ、事実上の分裂・分岐の開始期なのである。

第三期は「剝奪」というべき1930年（昭和5）から1939年（昭和14）および戦時統制経済への突入であり、前述した、国内的表象と植民地向け表象に明確な分離がなされ、結果として、奢侈性を「女性の贅沢」と再定義化し、軍事化・軍需経済のもつ本質的非生産性の隠蔽と正統化が、「女性的なるものの剝奪」という排除の過程において再構築される。これは、国内需要牽引による、内的蓄積過程拡大という資本蓄積経路の放棄であり、侵略的拡張としての植民地主義の特徴としての内的蓄積の萌芽の剝奪である。この内的萌芽こそ、「女性的なもの」としての α の抑圧・排除、国家統制、社会的制裁による軍事的浪費の正統化への道をひらいており、このとき、国内的には「モダンガールの身



図版⑱ 朝鮮半島向けポスター

体」を貶め、剥奪し、国家的統制のもとに組み込むが、他方では、植民地における再領土化として、より誘惑的で支配されるべきものとしての女性身体が配置されることにより、その侵略性が肯定されていくのである。そして、この二重性は、日本の資本主義の後発性に内包される、国内市場の狭隘・抑圧と第一次産品・原材料確保、販路拡張的侵略を明白に物語るものといえよう。(図版⑱)

そして、戦時体制において、資生堂も日常石鹸製造、および、油脂原材料調達を主力化していく。

資本主義における奢侈性の意味づけは、〈資本の欲望〉として女性形象を伴って出現するが、その裏に作動する権力は、軍事の非生産的・暴力的破壊という性格の隠蔽とその正統化であることを忘れてはならない。奢侈は「消費」されない。奢侈はそれがいかに「使用」されるかで「文化あるいは破壊」として意味を生産するのである。(図版⑲)



図版⑲ 輸出用香水放出

註)

- 1 本稿は、お茶の水女子大学ジェンダー研究センターにおける国際共同プロジェクト「東アジアにおける植民地的近代とモダンガール」(2003年から2006年度科学研究費補助金(基盤研究A)研究代表者館かおる)の一環である。本稿は「アジアにおける植民地的近代」を後発資本主義における〈資本の欲望と対象の不在〉という視点から分析することをテーマとする論考の「序章」にあたる。鍵概念となる「植民地的近代 colonial modernity」はタニ・バーロー (Tani Barlow, *The Question of Women in Chinese Feminism*, 2004) の提起に拠っている。執筆にあたっては上記研究会における忌憚のない議論から多くの示唆をえた。記して感謝の意を表したい。
また、本稿は図版を多用しているが、これらは(株)資生堂の許可を得て再録している。福原義春氏をはじめとして関係各位のご協力に感謝する。
- 2 「資生堂社史」(以降、「SS」と記す)より引用。福原有信が海軍に関連していたことにより、最初の資生堂オリジナル製品が歯磨きであったといわれる。当時の富国強兵政策における男性身体の頑健化(歯を丈夫にして体格改善を促す)が意図された点を注目しておきたい(『百年史』:43-45)。
- 3 福原有信は1888年(明21)帝国生命保険会社を創立する。明治14年に明治生命が設立されているが、当時は生命保険業への認識は不十分であり、帝国生命の設立後、日清戦争前後より活況を呈した。この帝国生命では、女子事務員の大量採用がおこなわれたという(『福原有信伝』:28-31)。
- 4 オイデルミンは「資生堂の赤い水」と称され、近代的化粧品品の草分けでありつつ100年以上にわたって製造が続けられているロングセラー商品である。
- 5 この時期の広告は文章に重点がおかれ、明確に近代的な化粧品の意味を伝えるため長文である。しかしながら、この広告文こそが、「近代」という意味の生産を行っていたのである。
- 6 このころのカフェの女給は「風雅なもので、奥ゆかしさを多分に持ち合わせ」といった記述がある(『百年史』:115)。
- 7 アールヌーヴォー様式については、ここでは、当時の民間(民族)資本家層の個人邸宅において一部取り入れられた装飾様式という、日本近代建築史における解釈に従っている。資生堂化粧品店や資生堂パーラー、資生堂ギャラリーの階段などに用いられていた(『百年史』:194-195)。
- 8 ここで問題なのは、アールヌーヴォーの日本への移植ではなく、「アールヌーヴォーとして解釈されたもの」である。後年、資生堂がヨーロッパで資生堂ポスターの展覧会を開催した際には、むしろその「独自性」が評価されたという。

- 9 松本昇によるアメリカ式のチェーンストア方式の採用は企業経営において革新的であった。資生堂はイメージ戦略と合理的経営方式の二面性をもっており、企業合併をおこなうことにより石鹼製造部門を吸収している。また、販売代理店方式による組織拡大をおこない、これが全国および海外進出の拠点形成となっている（『百年史』：145-165）。これらの、経営学上の論点も本稿では指摘するにとどめる。
- 10 日本においては、香道の独特の発達がある。また、薫物として、衣服に薫じたり調合粉末状のものを身体に塗るなどのこともあったといわれている。日本における香料の歴史の変遷およびアジア近隣地域との交易関係については山田（319-378、322-324）、および今井（大正7年版）、『長谷川香料八十年史』参照。
- 11 『京城日報』1913年6月25日「京城における石鹼製造業」、『国民新聞』1914年10月21日-10月22日「石鹼事業（上・下）」、『大阪新報』1917年12月7日「最近発達せる油脂工業」、『中外商業新報』1923年2月28日「近頃世界的に認められ強味の多い化粧品」、『大阪時事新報』1929年3月6日「わが国石鹼の欠点」、『神戸新聞』1930年8月1日「国産展から=化粧品」、『報知新聞』1934年10月3日-10月7日「躍動する国産品『舶来品』駆逐の裏に我産業の威力を反映輸入防圧陣営を打診」、『台湾日日新報』1936年2月23日「台湾を我国の香料資源地にする計画」、『日本工業新聞』1941年2月21日-2月24日「朝鮮の化学工業（一〜三）」、『日本工業新聞』1942年1月5日「戦争と科学工業若干物資の解説」。
- 以上の新聞記事にみられるのは、香料・石鹼・油脂工業にたいする政府の殖産興業化の軌跡である。この植民地化に関わる問題に関しては、台湾の事情については『精製樟脳史』参照。本稿では指摘するにとどめる。
- 12 ヴェルナー・ゾンバルトによる奢侈の資本主義発達に与えた影響という問題は極めて興味深い。ゾンバルトの提起は、重商資本主義と産業資本主義の資本の性格の差異に由来するものと把握できるが、私はこの問題を東アジアにおける後発資本主義の文脈で再解釈したいと考えている。

参考文献

- 足立眞理子「二重のヴェールを剥ぐ」『現代思想』Vol.32（2004）：pp.106-16。
- 今井源四郎『香料の研究』農商務省商工局編纂、大正7年版。
- 巖屋大四『東京文壇事始』講談社2004年
- ヴェルナー・ゾンバルト『恋愛と贅沢と資本主義』[1922] 金森誠也訳、論創社、1987年。
- ヴェルナー・ゾンバルト『戦争と資本主義』[1913] 金森誠也訳、論創社、1996年。
- ヴェルナー・ゾンバルト『ブルジョワ 近代経済人の精神史』[1913] 金森誠也訳、中央公論社、1990年。
- 中村尚史「後発国工業化と中央・地方——明治日本の経験」『20世紀システム4 開発主義』東京大学社会科学研究所編、東京大学出版会、1998年。
- 藤森照信『日本の近代建築 上・下』1993年。
- ロラン・バルト『モードの体系 その言語表現による記号学的分析』[1967] 佐藤信夫訳、みすず書房、1972年。
- 山田憲太郎『東亜香料史』東洋堂、昭和17年。
- 『化粧品工業120年の歩み』日本化粧品工業連合会編集・発行、平成7年。（『K』と称す。）
- 『化粧品工業120年の歩み 資料編』日本化粧品工業連合会編集・発行、平成7年。（『資料編K2』と称す。）
- 『香料輸入税免除に関する建議』明治39年9月5日。
- 『香料十割輸入税の撤廃を求める陳情書』大正14年2月10日。
- 『再製樟脳縁起 卷末年表』岡田太郎太編纂、再製樟脳株式会社、昭和15年。
- 『資生堂社史 第一部 資生堂と銀座のあゆみ八十五年』（株）資生堂発行、昭和32年。（『社史第一部SS』と称す。）
- 『資生堂社史 第二部 年表 八十五年の推移』（株）資生堂発行、昭和32年。（『社史第二部SS2』と称す。）
- 『資生堂社史 第三部 資料』資生堂発行、昭和32年。（『社史第三部SS3』と称す。）
- 『資生堂宣伝史I』（株）資生堂、昭和54年。
- 『資生堂宣伝史II』（株）資生堂、昭和54年。
- 『資生堂宣伝史III』（株）資生堂、昭和54年。

- 『資生堂百年史』(株)資生堂編纂・発行、昭和47年。
- 『写真家・福原信三の初心——1883-1948』資生堂発行、求龍堂、2005年
- 『精製樟脳史』日本樟脳株式会社、昭和13年。
- 『東京小間物化粧品名鑑』東京小間物化粧品商報社編、1932年。
- 『第四回 内国勸業博覧会審査評』第四回内国勸業博覧会事務局編纂、明治29年。
- 『第五回 内国勸業博覧会審査報告』第五回内国勸業博覧会事務局編纂、明治37年。
- 『長谷川香料八十年史』長谷川香料株式会社 昭和60年。
- 『福原有信伝』(永井保、高居昌一郎)中央公論事業出版、昭和41年。
- 『美と知のミーム、資生堂』資生堂企業文化部編集、(株)資生堂発行、1998年。
- 『大阪新報』「最近発達せる油脂工業」1917年12月7日。
- 『大阪時事新報』「わが国石鹼の欠点」1929年3月6日。
- 『京城日報』「京城における石鹼製造業」1913年6月25日。
- 『神戸新聞』「国産展から＝化粧品」1930年8月1日。
- 『国民新聞』「石鹼事業(上・下)」1914年10月21日-10月22日。
- 『台湾日日新報』「台湾を我国の香料資源地にする計画」1936年2月23日。
- 『中外商業新報』「近頃世界的に認められ強味の多い化粧品」1923年2月28日。
- 『日本工業新聞』「朝鮮の化学工業(一～三)」1941年2月21日-2月24日。
- 『日本工業新聞』「戦争と科学工業若干物資の解説」1942年1月5日。
- 『報知新聞』「躍動する国産品『舶来品』駆逐の裏に我産業の威力を反映 輸入防圧陣営を打診」1934年10月3日-10月7日
- Barlow, Tani. *The Question of Women in Chinese Feminism*. Durham and London: Duke University Press, 2004.
- Spivak, Gayatri C. "Scattered Speculations on the Question of Value." In Spivak, Gayatri C. *Other Worlds: Essays in Cultural Politics*. London: Routledge, 1987. (ガヤトリ・スピバック『文化としての他者』鈴木聡他訳、紀伊国屋書店、1990年)。

図版出所：資生堂企業資料館所蔵

- 図版① 「福原衛生歯磨石鹼 1888年」『カタログ 美と知のミーム 資生堂』(資生堂企業文化部企画・編集、(株)資生堂発行、1998年版、以下『カタログ』と略す) p.12。
- 図版② 「資生堂 オイデルミン(左側より1897年製造、1997年製造)」前掲書、p.22。
- 図版③ 上から「東化粧品美人寿語録」(東京小間物商報第45号付録)1897年、「資生堂おしろいかへで・はな(雑誌広告)1906年、「香油花つばき・高等化粧水オイデルミン」(雑誌広告)1909年、「ふけとり香水花たちばな、高等香油花つばき」(雑誌広告)1909年、「改良水油花つばき」1910年、前掲書、p.17。
- 図版④ 「福原衛生歯磨石鹼から化粧品まで」『資生堂社史』pp.86-87。
- 図版⑤ 「大正中期における資生堂化粧品部」前掲書、p.151。
- 図版⑥-1 「新橋花柳界芸妓」前掲書、p.85。
- 図版⑥-2 「大正時代の女給」岩田専太郎作画、前掲書、p.222。
- 図版⑦ 「七色粉白粉」1917年、『カタログ』p.51。
- 図版⑧-1 「香水壘」1917年、1918年、1921年、前掲書、p.31。
- 図版⑧-2 「資生堂石鹼」1926年、前掲書、p.39。
- 図版⑨ 「花椿 ロゴ 文様の変遷」上から1924年、1927年、1972年、前掲書、p.45。
- 図版⑩ 「香水 水仙」1918年、前掲書、p.33。
- 図版⑪ 「ポスター 1920年代後半」前掲書、p.54。
- 図版⑫ 「ポスター」1927年、前掲書、p.52。

- 図版⑬ 「大陸向けポスター」1941年、『資生堂社史』 p.406。
- 図版⑭ 「南方向け製品目録」1942年、前掲書、p.374。
- 図版⑮ 「香水 スノーフェアリー」1934年、『カタログ』 p.33。
- 図版⑯ 「現代化粧百態絵端書」1935年、前掲書、p.56。
- 図版⑰ 「愛用者用パンフレットの表紙」1931年、『資生堂社史』 p.323。
- 図版⑱ 「朝鮮半島向けポスター」前掲書、p.419。
- 図版⑲ 「交易営団放出高級化粧品 of 広告」前掲書、p.400。