

氏 名 戸矢 理衣奈

学位（専攻分野） 博士（学術）

学位記番号 総研大甲第 1366 号

学位授与の日付 平成 22 年 9 月 30 日

学位授与の要件 文化科学研究科 国際日本研究専攻
学位規則第 6 条第 1 項該当

学位論文題目 「東京銀座資生堂」：福原信三と企業イメージの構築

論文審査委員 主 査 教授 井上 章一
准教授 山田 奨治
教授 稲賀 繁美
教授 岡崎 哲二 （東京大学）
館長 芳賀 徹 （静岡県立美術館）

論文内容の要旨

論文題目 『東京銀座資生堂』：福原信三と企業イメージの構築

戸矢 理衣奈

資生堂の初代社長、福原信三（一八八三～一九四八）は、いかにして「東京銀座資生堂」という企業イメージ、すなわち企業の無形資産を形成したのか。本論文は、その過程の編年的・社会的文脈を具体的に復元することを通して、福原の企業家としての独創性がどこにあり、それがいかにして発揮されたのかを解明することを目的とする。従来の資生堂論では同社の企画運営の内情に踏み込む研究は様々な制約から、達成されてこなかった。

本論文では関係者の証言や、資生堂企業資料館に収蔵された一次資料を吟味するとともに、銀座の都市空間の発展、資生堂の経営史、全国展開の戦略、福原信三の景観問題への関与と写真家としての見識など、従来見過ごされてきた視点に注目する。そのうえで福原が独自の理念のもとで「東京銀座資生堂」というイメージの構築に積極的に関与した結果、強力な企業イメージの形成に成功したことを立証しようとするものである。

【第一部】 銀座の空間構想と資生堂の経営戦略

第一部では、環境がすべてを支配するとの福原信三の信念に着目し、「東京銀座資生堂」のイメージが、経営参画当初から店舗の「環境」に配慮した信三の都市空間への積極的な関与のなかで形成されたものであることを立証した。

1) 資生堂は一八七二年に信三の父である福原有信により日本初の洋風調剤薬局として京橋区出雲町（現在の銀座八丁目）に開業し「新橋資生堂」として知られていた。「東京銀座資生堂」の表記となるのは信三の経営参画後のこと、ほぼ一九二一年以降のことである。それは資生堂が一調剤薬局から全国に販路を持つメーカーへと拡大する時期と重なる。

一九一〇年代半ばより銀座は衰退の危機にあると囁かれていた。その背景には、最新舶来情報や物品の到着地であった新橋駅の閉鎖、東京駅の誕生による丸の内の活況、日本橋のデパートの人気などがある。後藤新平が、市区改正計画として道路の拡張と銀座名物の柳並木の撤去を提唱するや、銀座衰亡の懸念は一層高まった。こうしたなか、信三は有識者五十名超から寄稿を得て一九二一年に『銀座』を刊行し、銀座を従来の四丁目までから八丁目までに拡張する「大銀座」計画や、「共同精神」を重視した商店街全体の連携の強調、さらに百貨店に対抗すべく小売店の「個性化」などの諸策を打ち出した。これらの信三の「夢」は、二年後の関東大震災を経て現実化し、現在の銀座の基盤を形作ることになる。

既にモダン都市文化の現象面に注目した銀座論は多数存在する。だが、銀座が小売店の

集合体である以上、そこには必然的に経営者の意図が介在していたことは無視できない。モダン都市文化展開の胚胎期に、その前提をなすべき都市振興策があらかじめ計画されていたことは、注目に値するものと思われる。

2) 信三は経営参画の当初から、小売店舗を独自の宣伝媒体と意識し、西洋式の社交空間としてパーラーやギャラリーを開いた。同時期には田園都市開発にも事業会社役員として参加し、社外においても近代的な西洋風の空間整備に尽力していた。

一九一〇年代の日本では、都市化が進行し、公共建築物が洋風の椅子式空間に変貌する一方で一般住宅の多くは畳を中心としていた。この「二重生活」の非効率や都市景観の統一感のなさが新渡戸稲造、大隈重信ら各界の有識者から問題視された。彼らは「衣食住」ではなく「住食衣」が本来の順序であると強調し、洋風住宅が動作を快活にする、個人主義的な心性を育むなどとして、住宅や景観と国民性との関連を議論していた。

とりわけ渋沢栄一や藤山雷太を筆頭にした外国事情に明るい開明的な実業家は日本人が国民的に非社交的、陰鬱である点を懸念し、畳における「坐式生活」をその一大要因と見做していた。彼らは帝国劇場など西洋式の社交場の建設を通じて「社交の民主化」を図っていく。信三は彼ら明治第一世代の思想的影響のもとで、これら課題の解決を実践していた。

実際、女性の美德としての社交性という新たな価値観が市民権を得るには、西洋風の空間は不可欠だった。日清・日露戦争を経て一等国意識が高まるなかで、社交性が新時代の価値として奨励され、外交官夫人を筆頭に「社交界のクイン」が女性誌などでも持て囃されるようになる。一九二〇年代には協調外交を背景に社交への関心はさらに高まり、贅沢な西洋風の空間やそこでの珈琲、紅茶は「社交界」の象徴となっていく。当時のエリート層である洋行経験者にとっても、洋間は茶道とも密接に関わった和室に替わる交際空間として支持を集めた。資生堂は銀座を象徴する開かれた社交空間として人気を高めた。資生堂の化粧品も多色白粉など福原が当初から望んだ、女性の「個性化」に資するものだった。

福原は環境という変わりにくいものが変化する歴史的な潮流を捉え、それを先導する役割を担った。それゆえに「東京銀座資生堂」は象徴性のある、確固とした企業イメージを形成しえたと言えよう。

【第二部】 全国展開における福原信三の経営哲学とデザイン美学

第二部では資生堂が一九二三年のチェーンストア制の採用、一九二七年の株式会社化による全国展開を経て、地方で「東京銀座資生堂」がいかにかアピールされたのかを問う。チェーンストアの活動の実態の復元に努める一方、「資生堂調」の意匠が確立する背景を、草創期の日本写真芸術界を牽引した福原が著述した写真論に探る。

1) 全国展開の草創期に、資生堂はメディアを通して「東京銀座資生堂」のイメージを地方都市に印象づけ、『資生堂月報』などで、西洋式の生活文化を日常的に実践可能な形で紹介した。資生堂は服飾品等も含めた総合的な西洋文化の流行発信地となることで、そのイメージを高めたことを示した。

2) 金融恐慌以降の不況を背景に産業合理化運動が推進されるなか、チェーンストア自体が北米式の「合理的経営」の実践として喧伝された。加盟店には「共同精神」が強調され、チェーンストアを通じた「個人」と「社会」との有機的連帯が説かれた。福原の経営観とベルクソンや西田幾多郎ら大正時代に流行した思潮の影響との関係を示した。

3) 福原は花椿の商標や書体、唐草など「資生堂調」と称される独自のデザイン原則を定め、企業イメージを視覚的に再生産しうる組織体制を整えた。福原の意匠観の原点としてその写真論に注目し、福原が徹底した「個性の涵養」が普遍性につながると考えていたことを示した。一方で福原は「不易」と「流行」の問題を前提にした発言を繰り返し、安直な模倣などを批判した。

このように福原は「環境」をすべての決定要因として重要視するとともに、変わりにくい「環境」が変化する潮流を捉えることで、実践を通して時代を先導した。そして同時に終生にわたり様々なレベルで「環境」と「個性の涵養」との関係を追及した。本論文は、こうした福原信三の経営哲学と事業展開とを時代相のなかに位置づけることで「東京銀座資生堂」が、国内はもとより、とりわけ戦後には国際的にも、確固とした企業イメージを確立するに至った要件を精査したものである。

博士論文の審査結果の要旨

戸矢理衣奈の学位申請論文は、東京銀座資生堂の初代社長、福原信三(1883-1948)に焦点を当て、創業者がいかなる経営哲学をもち、独自の企業イメージの確立と定着に尽力し、それが大正期から昭和前期の全国展開でいかなる社会的効果を発揮したかを、解明したものである。方法としては、資生堂というひとつの企業の展開を軸に、同時代の文化史の位相を浮き彫りにする手法を採用している。本論文は利潤追求とは直結しない多様な実験的事業のうちに創業期の理念を探ることに重点を置き、掛川・資生堂資料館蔵の一次史料をはじめ、当時の社内誌、新聞・雑誌記事を精力的に発掘し、関係者の証言を経済史・社会史的文脈に位置づけることに成功した。

その成果は三点に要約される。第一に、1910年代後半の福原信三の銀座再興への取り組みが持つ都市論的な射程を解明した。旧新橋駅閉鎖と丸の内の興隆、日本橋の百貨店集中、後藤新平による市区改正事業計画などに直面して、福原信三は『銀座』を刊行し「大銀座計画」を提示した。本論文はそこに関東大震災後の都市文化モダニズムに先駆ける着想の萌芽を認め、従来の通説に挑戦している。第二に、西欧モデルの社交空間が構築された様子を風俗史・世相史として詳細に復元した。パーラーやギャラリーの開設などは前例を見ない文化事業だったが、こうした利潤追求には直結しない企業イメージの開拓を、本論文は当時の住環境改善や国民性陶冶に関する有識者の議論の文脈に結び付けた。そこから、福原信三の事業を核に、洋行組を糾合した多岐にわたる知的人脈が形成され、文化資本が蓄積されてゆく様子を縦横に検証した。第三に、全国展開の組織構築とそれに呼応するイメージ宣伝とを、競合する他社との比較のうちに、デザイン史・広告産業史の領域から究明した。従来、福原信三の個人的趣味と片付けられがちだった芸術写真分野での貢献が、「資生堂調」の美学構築や全国展開に不可欠の下地を準備したことを論証した。

本論文はさらに、研究方法上の難問に真正面から向きあった点でも評価される。まず従来編年的配列が不可能だった内部証言を吟味し、社史の公式見解に実証的史料批判を加えたこと。次に関東大震災による原史料の喪失、経営の量的把握の限界を直視したこと。さらにパーラー、ギャラリー、美容三科、チェーンストア、意匠部など、ほぼ同時並行に展開した多様な事業を主題別に整理しつつ、時代的な展開を明確に記述する工夫を凝らしたこと。こうした方法論的自覚ゆえに、本論文は従来の表面的知見の限界を越え、資生堂経営の動的解明に先鞭をつけた。具体的には、大震災前後の宣伝戦略の断絶と、第二世代の有力な宣伝部員が大手他社へと引き抜かれた経緯、第二代社長・松本昇の採用や昭和恐慌後の経営方針の変更、入退社を繰り返したデザイナー・山名文夫の去就に至る展開などが明快な輪郭を得た。以上を踏まえ「花椿」史に残る名物商品開発等につき、顕著な具体例に絞った個別検証をさらに徹底的に掘り下げる可能性も指摘している。

質疑応答では、次のような批判が指摘された。まず、信三の経営理念と震災後の株式会社方式の導入との間には不整合がある。次に、西洋モデルによる公共社交空間の確立の裏

面には、接客業の近代的変貌、女性風俗史の実相を解く鍵があるのではないか。さらに、資生堂が個性の尊重を謳いつつ化粧文化の全国的浸透に貢献したことには、いささか矛盾がある。また、福沢諭吉に始まる社交空間意識の近代化、チャールズ・ビアード訪日による都市計画案などとの関連において、資生堂の事業をさらにひろい視野で、近代文化史上に位置づける余地がある。

このように論文の細部にはなお将来に探求の余地を残す箇所もあるが、企業経営の実態を文化史的に解明した功績は大きく、行文も明晰かつ流麗であり、細部を疎かにせず問題点を骨太に提示する編集力にも優れた才能が輝いている。以上から、五名よりなる審査員一同は全員一致で、本論文を、要求される博士号取得に十分に応えるだけの学術水準を達成したものと判定した。