

帝政ロシアの香水産業 —統計による分析—

大野 斉子

はじめに

帝政ロシア時代の文化の中でも19世紀末から20世紀初頭にかけての華やかな都市の生活文化は学術研究の俎上に上るのが遅かった領域である。とりわけファッション小物や香水といった贅沢品は日常の小さな喜びに属するものであるだけにその文化的な水脈には注目が集まりにくい。帝政ロシアに多くの香水会社が操業していたことを知っている人は現在のロシアにおいてもあまりいない。

従ってというべきか、帝政ロシアの香水に関する書籍や研究は少ない。これまでに出版された関連の書籍は、作家のコジャリノフが著した2冊の専門書¹と複数の研究者による論集『文化における芳香と匂い』²にとどまっている。

帝政ロシアの香水の第一人者であるコジャリノフはアマチュアを名乗っているとおり、昔の香水瓶やポスター、価格表などのコレクションを長年行い、そうした地道な作業からロシアの香水産業を独りで再構成した人物である。ロシアの香水に関する知識は長らくアカデミズムの外にあり、在野の熱心なコレクターたちによって守られてきた。

コジャリノフの著書は重要な情報源である一方、若干の問題をはらんでいる。それは記述の一部に誇張が見られるということである。例えばコジャリノフは帝政ロシアの香水産業を一貫して未曾有の大きさを誇る規模であり、世界有数の香水産業とし、それを前提に記述を行っている。しかしそのような見解を裏づけるだけの客観的なデータは提示されていない。

歴史に埋もれた帝政ロシアの香水文化は未だ検証を待つ段階にある。先行研究を受けて行うべきは客観的なデータによる検証作業である。とりわけ先ほど疑問点として提示したロシアの香水産業の規模や発展の度合いについては、それがロシアの香水産業の再発見の学術上の価値に関わるだけに検証が必要である。

¹ *Кожаринов В.* Русская парфюмерия: XIX-начало XX века. М., Советский спорт, 1998. および *Кожаринов В.* Русская парфюмерия: иллюстрированная история. М., Вся Россия, 2005.

² *Вайнштейн О.Б.* (сост.) Ароматы и запахи в культуре. Кн. 2. М., Новое литературное обозрение, 2010.

第一章 帝政ロシアの香水産業の実態

先行研究では帝政時代のロシアの香水産業の規模は非常に大きかったという認識が示されている。しかしこれまで香水産業を再構成する作業にあたり主立った資料として用いられたのは社史や回想録、香水瓶やポスターなどである。こうしたものが伝える情報は具体的である一方、香水産業の全体像を把握し、客観的にその規模を検証するには不向きである。

第一章では複数の統計資料を用いてロシアの香水産業の実態を検証する作業を行う。それを通じて香水産業の規模や活動について分析していきたい。

1. 輸出入統計による分析

ロシアの香水の輸出入

帝政時代のロシアの香水産業の規模を考察するには、ロシア全体の香水生産高を示した統計を分析することがもっとも有意義な方法であろう。しかしこうした資料は現在のところ見つかっていない。ここではそれに準じるいくつかの統計資料を組み合わせることで分析を行うことにしたい。

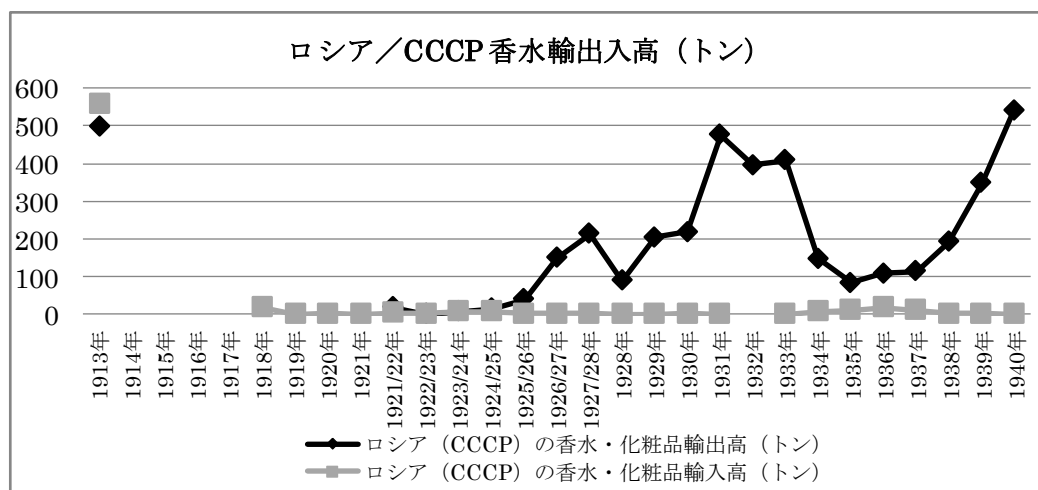
最初に取上げるのは『ソビエト連邦貿易統計 1918年—1940年』³である。これは帝政時代の1913年とソ連時代の1918—1940年の貿易高をロシア全体の輸出入の総額、品目別の輸出入高、相手国別の取引総額等に分けて示した統計資料である。1913年だけがほかの年と連続しないのは、1913年のデータが1918年から1940年までのデータの比較資料として付け足されたためであるが、本稿では主に1913年のデータに注目して進めたい。⁴

この資料には、ロシア・ソビエト全体の「香水・化粧品」の輸出入高が示されている。本稿では一覽性を高めるためグラフに直し、必要な数値のみを示すこととする。

この表（次頁）からわかるのは、帝政時代の1913年の香水・化粧品の輸出入がソビエト時代と比較して非常に活発であったことである。輸出高は1927年頃から徐々に回復し、1931年、1940年には1913年と同じ水準に達している。一方輸入高は1918年以降一貫して低調で、もっとも多かった1936年でさえ18トン記録したに過ぎない。

³ Внешняя торговля СССР за 1918-1940 гг.: Статистический обзор / Министерство внешней торговли СССР. Главное таможенное управление. М., Внешторгиздат, 1960.

⁴ Внешняя торговля СССР за 1918-1940 гг. С. 8. 序文および表の解説を参照した。革命前の資料として1913年が選択された理由については解説に記されておらず、不明である。

表1 ロシア・CCCP 香水輸出入高（トン）⁵

香水・化粧品輸出高（1913年）	499 トン
香水・化粧品輸入高（1913年）	558 トン

フランスとの比較

1913年におけるロシアの香水の貿易高は判明したが、これだけでは世界的に見てどれほどの規模だったのかはわからない。そこで当時、世界最大の香水生産国であったフランスと比較し、ロシアの香水産業の規模を分析する。

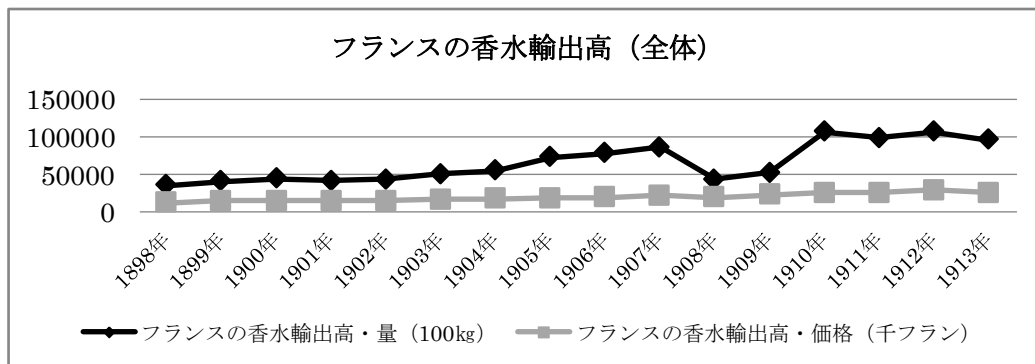
フランス側の資料として参考にしたのは1900年から1913年に発行された『フランス一般統計：統計年鑑』⁶である。この資料には各年のフランス全体における香水の輸出高と、相手国別の香水の輸出高が記載されている。

⁵ Внешняя торговля СССР за 1918-1940 гг. С. 65, 92, 119, 153, 187, 235, 268, 300, 332, 366, 400. ロシア全体の輸出入高が品目別に示されている表「Таблица VII. Экспорт товаров из СССР」の「医薬品、保健・衛生用品、香水・化粧品」の下位区分「香水・化粧品」の項を参照。香水だけの輸出高は明記されていない。

⁶ Ministère du commerce de l'industrie, des postes et des télégraphes, Office (Direction) du travail, *Annuaire statistique: Statistique générale de la France* (Paris: Imprimerie nationale, 1900), vol. 20, pp. 248-275; (1901), vol. 21, pp. 261-282; (1902), vol. 22, pp. 195-213; (1903), vol. 23, pp. 261-278; (1904), vol. 24, pp. 208-225; Ministère du travail et de la prévoyance sociale, Direction du travail, *Annuaire statistique: Statistique générale de la France* (Paris: Imprimerie nationale, 1905), vol. 25, pp. 226-245; (1906), vol. 26, pp. 204-221; (1907), vol. 27, pp. 209-226; (1908), vol. 28, pp. 197-213; (1909), vol. 29, pp. 238-258; (1910), vol. 30, pp. 197-216; (1911), vol. 31, pp. 219-233; (1912), vol. 32, pp. 199-211; (1913), vol. 33, pp. 190-204. 1900年発行の年鑑には1898年と1899年の貿易統計が記載され、1901年以降に発行された年鑑には前年の貿易統計が記載されている。

表2はフランス全体の各年の主要な輸出品目のうち、香水・化粧品類⁷の項目をグラフにしたものである。全体的な傾向を見ると、1908年、1909年を除き輸出を大きく伸ばしている。

表2 フランスの香水輸出高（1898-1913年）



ロシアと比較するために1913年に注目するとこの年のフランスの輸出量は9533.6トンである。

一方1913年のロシアの香水・化粧品の輸出量は499トンである。フランスの輸出量は単純に計算してロシアの19倍に相当する。1913年頃にロシアの香水産業が発達していたとはいえ、フランスとの差は歴然である。

2. ロシアの香水産業の生産量

4 工場の生産量の合計

フランスの輸出量との大きな差は、ロシアの香水産業が世界有数の規模に発展していたという説に疑問を投げかける。

しかし貿易統計はあくまでも、国外の市場に向けた出荷のみを記録したものである。ロシアは国土の広さもさることながら人口が多く、20世紀初頭までに大きな国内市場を擁していた。ロシアの香水会社は外国だけでなく、国内に向けても香水を生産していたはずであり、香水産業の規模を測るには生産量も考える必要がある。

前述したように帝政時代のロシア全体の香水の生産量を示した統計資料は見つからない。その代わりに今回は当時の香水の生産状況に関する2種類の統計資料を提示する。

⁷ parfumeries という分類。複数形であることからこれには化粧品も含まれていると考えられる。

一つ目は統計資料集『1913-1918年における工場』⁸に掲載された、4つの工場の生産量の合計を示したデータである。この4工場がどの香水会社の工場かは不明である。

ここには「香水・化粧品類」の下位区分として「芳香製品」「化粧品」「化粧せっけん」「クリーム」「香水」「白粉」「ポマード」「歯磨き粉」の8品目の生産量が示されている。

統計資料には重量が千プード単位で示されているが、ここでは他の表に合わせるためトンに換算した値を示す。

表3 芳香製品・香水の生産量（1913年から1918年前半までのロシアの4工場の合計）⁹

年	1913	1914	1915	1916	1917	1918 前半
芳香製品	1151.5	1348	663.3	1565.9	1421.7	633.9
香水	1464.3	907.4	1072.8	1099	1036.8	140.8
化粧品	2414.4	2365.2	1927.3	1544.6	1484	525.7
上記3品目合計	5030.2	4620.79	3657.65	4209.64	3942.662	1300.564
8品目合計	16876.8	16174.1	18136.4	18052.9	19941.7	10632.9

（単位：トン）

表1と対照させるため輸出高の項目「香水・化粧品」を狭義にとらえた場合の3品目「芳香製品」「香水」「化粧品」と、広義にとらえた場合の全8品目の二通りの合計を算出した。

¹⁰

いずれの場合も、1913年の輸出量の499トンに比較して圧倒的に数が大きい。3品目とした場合はロシア全体の輸出量の約10倍、8品目とした場合は約33倍の量が4つの工場だけで生産されていたことになる。

ロシアの香水の総生産額

二つ目は同じ統計資料に掲載されたロシア中心部における香水・化粧品の総生産額を示したデータである。革命前のデータは1912年のみが示されている（次頁）。

⁸ Фабрично-заводская промышленность в период 1913-1918 гг.: Всероссийская промышленная и профессиональная перепись 1918 г / Труды центрального статистического управления; отдел основной промышленной статистики. Т. 26. М., 1926.

⁹ Фабрично-заводская промышленность в период 1913-1918 гг. Т.26. С. 216-217. 参照。

¹⁰ 「白粉」は化粧用のおしろいだと思われるが、資料では「化粧品」とは別の品目として分類されている。その理由は不明だがこの時代は化粧品の分類が現在とは若干異なっており、また衛生用など別の用途の粉製品が含まれている可能性を考慮し、表3からは除外した。なお「白粉」「ポマード」「歯磨き粉」はいずれも生産量が非常に少なく、1913年から1918年までこの3品目の重量の合計は全8品目の総重量の0.4%以下にとどまっている。

前述した『ソビエト連邦貿易統計 1918 年—1940 年』に記載されている 1913 年のロシアの香水・化粧品の輸出総額は 3206 千ルーブルである。これと比較すると、生産総額は輸出額のわずか 2.7 倍程度ということになる。先ほど生産量（単位：トン）で分析した結果と整合性を保つには輸出総額の方が生産総額に比べ、単価が約 4 倍高いことが条件となる。ロシア全体の生産額ではないことや、石鹼類が含まれていないこと、生産額の計上の方法が不明であることなどからこのデータはあくまで参考にとどめたい。

表 4 1912 年のロシアにおける香水・化粧品の生産総額¹¹

年	1912
香水・化粧品の生産額	8804.2

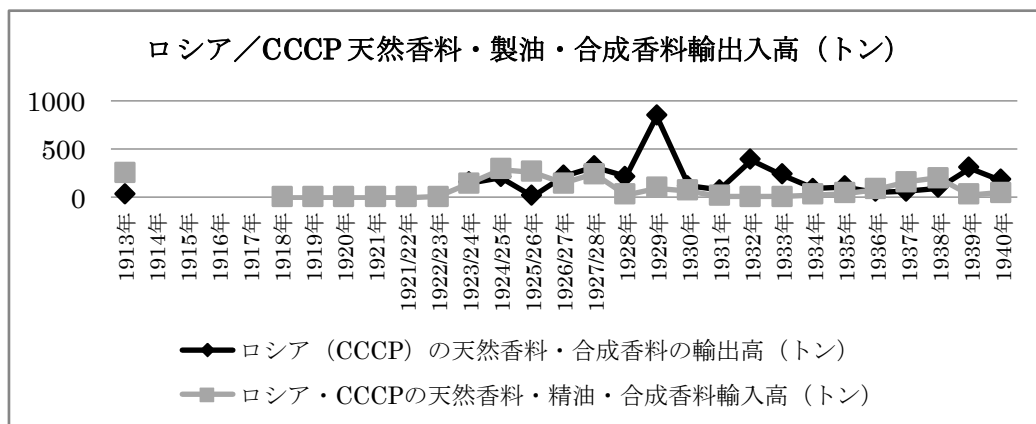
(単位：千ルーブル)

香料の輸入量

香料の輸入量もまた、ロシアの香水産業の規模を推測する上で参考となる。香水や芳香製品の原料である香料は少量でもきわめて高価なところが特徴である。香料の輸入量から、数百種類の高価な香料を安定的にそろえる資本をどれだけ有していたかを測ることができる。

表 5 は、1913 年から 1940 年までの香料のロシア・CCCP の天然香料・製油・合成香料の輸出入高を重さ（単位：トン）で示したものである。

表 5 ロシア・CCCP の天然香料・精油・合成香料輸出入高¹²



¹¹ Продукция фабрично-заводской промышленности: за 1912, 1920 и 1921 гг. / Труды Центрального статистического управления. Т. 10, вып. 2. М., Р.С.Ф.С.Р., 1922. С. 14-15 参照。

¹² Внешняя торговля СССР за 1918-1940 гг. С. 56, 81, 108, 142, 176, 226.

1913年の香料の輸入量は数値にして233トンと、1940年までの27年間で最大の規模を記録している。ロシアで香水産業が着実な成長を見せたのは19世紀末から20世紀初頭のことである。この時期の大きな変化として、香水会社の大規模化が挙げられる。香料輸入量の多さは、ロシアの香水産業全体の資本が十分に成長していたことを物語っている。

賦香率による計算

香料の輸入量をもとに、香水・芳香製品の生産量を試算することができる。ここで算出の基準となるのが賦香率である。賦香率とは香水や化粧品に占める香料の割合のことである。

香水製品にはいくつか分類法があるが、現代では賦香率の高い順にパルファム（狭義の香水）・15-30%、オードトワレ・7-13%、オードコロン・3-5%に分けられる。香料を用いた化粧品類の賦香率は、パフュームパウダーが1-2%、パフュームソープが1-4%である。¹³ 製品によって大きく異なるが、パルファムなら香料の約3.3倍、賦香率の低い化粧品なら100倍の量の製品が生産されることになる。

1913年にロシアが輸入した香料233トンから生産しうる香水・芳香製品はどれほどの量になるのだろうか。表3の1913年の3品目を参考に試算する。

芳香製品の賦香率を3%、香水（パルファム）の賦香率を15%、化粧品は香料を使用していない品物も含まれると考え賦香率を0.5%として計算すると、この3品目に使用される香料は合計で約266トンということになり、輸入した香料の量と近い。つまり、輸入した香料から約5000トンの製品が生産され得るということである。

もっとも香料は香水や化粧品だけでなく食品や飲料、革製品などの香りづけにも使われるため、以上はあくまでも試算に過ぎないが、賦香率から表3のデータと大きく矛盾しない結果を導くことができる。

香料からみる技術水準

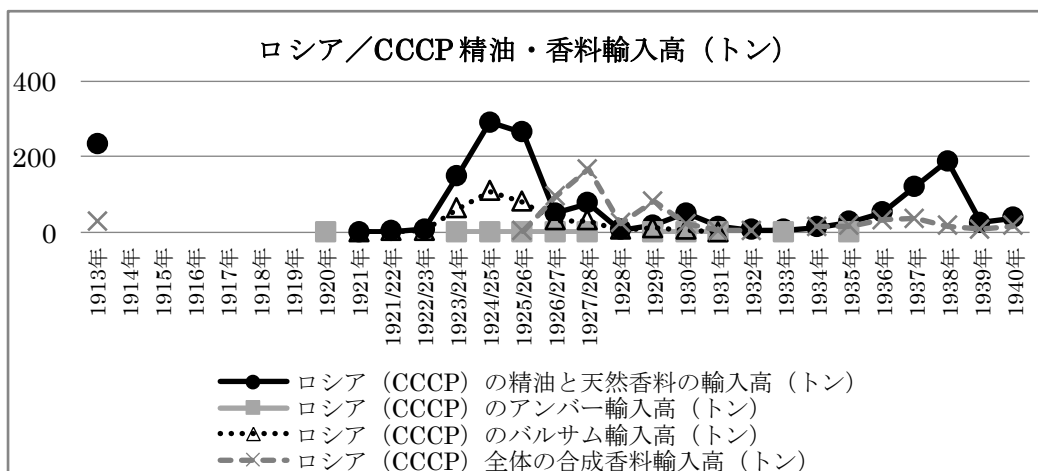
もう一つ、香料から読み取れることがある。それは香水の製造技術である。19世紀末から20世紀初頭にかけては、香水の調香技術や香料を生成する化学技術が急速に発展した時期である。とりわけ合成香料の実用化は香水の未来を大きく変えるものとして注目を集めていた。

ロシアが1913年に輸入した香料の内訳を示した統計がある。これはロシアでどのような香料が使われていたかの参考になる（次頁）。

¹³ CD-ROM版『世界大百科事典』日立デジタル平凡社、1998年、「香水」の項、表「芳香用化粧品（フレグランス）の種類と賦香率」を参照した。現代の製品の賦香率である。

ここでは 1913 年にロシアが合成香料を輸入していたという事実に注目したい。天然香料の 233 トンに比べると合成香料は 26 トンと少ないが、輸入した全香料の 1 割近くを占めている。このことはロシアの香水会社が早い時期から新しい素材である合成香料を実用化し、香水製造の新たな段階へ踏み出していたことを裏付けている。

表 6 ロシア・CCCP 精油・香料輸入高 (トン) ¹⁴



合成香料は 19 世紀から開発が始まり、1880 年代には香水に実用化された。合成香料を用いて成功した初めての香水はフランスのウビガン社が 1882 年に出した「フジュール・ロワイヤル Fougère Royale」である。

合成香料はもっとも調香技術の進んだフランスにおいてさえ、未知の部分を多く残した素材であった。ロシアの香水会社で積極的に合成香料の実用化に取り組んだのがラレ社の調香師、エルネスト・ボーである。

ボーが制作し、1913 年に発売された香水「エカテリーナの花束」はその証拠である。のちに「ラレ No1」と改名して再販されたこの香水には合成香料のアルデヒド C-11,C-110,C-12、クマリン、ムスクeton、ヴァニリンのほか多種類の合成香料が用いられている。¹⁵ ラレ No1 はフランスにおいても高い評判を得た。当時のラレ社は、フランスの香水会社と技術や芸術性の点で互角の水準に達していたといえる。

¹⁴ Внешняя торговля СССР за 1918-1940 гг. С. 226.

¹⁵ Philip Kraft, Christine Ledard, Philip Goutell, “From Rallet №1 to Chanel №5 versus Mademoiselle Chanel №1,” *Perfumer & Flavorist* 32 (2007), p. 42. および中島基喜編著『香料と調香の基礎知識』産業図書株式会社, 2010 年, 348-349 頁参照。

3. 断絶

革命後の停滞

統計から帝政ロシアの香水産業の生産規模や技術水準についていくつかの結論が導かれた。

だが統計資料は、こうしたこととは異なる種類の情報も提示している。それは継時的な変化、すなわち革命後の長い停滞である。

表 1, 5, 6 をグラフで示した理由の一つはこれを明示することにあった。1918 年以降の輸出高の急落は、ロシアの香水産業の生産活動が著しく後退したことを物語っている。冒頭で帝政時代の香水産業の存在をロシア人ですらよく知らないと言ったが、まさにこうした状況を招いた歴史的な要因が統計に読み取れる。

1914 年から続く大戦には国家支出の 80% が割かれ、資本や原材料、燃料の不足は二月革命までにすでに深刻化していた。¹⁶ インフレーションが起これ、労働者の高まる不満は労使闘争の激化を呼び、工業経済は 1917 年までに破綻を来した。¹⁷

ロバート・サーヴィスによると 1917 年には大規模・中規模工場の生産量は 1913 年の三分の二まで落ち込み、それらの企業の 1918 年の生産は前年の三分の一に急落した。1917 年秋には 800 以上の企業が閉鎖され、工業生産量は 1 年で 36% に減少し、同年の十月革命後の 10 ヶ月間に国の大規模工場の 38% が閉鎖された。こうした経済の混乱と工業の破綻のなかで香水産業の疲弊は進んだ。

工場の接收

さらに追い打ちをかけるように、1917 年には政権を取ったボリシェビキによる工場の接收が始まる。1917 年 11 月にレーニンは経済分野のシステムの大きな改変に着手した。それはまず労働者自身に企業の製造を管理し、生産基準料を定める権利を与える労働者管理を導入し、その次の段階に企業の収用と銀行の国有化を行うというものであった。¹⁸

ラレ社の工場は労働者 1000 人をこえる大規模な工場だった。ラレ社の工場は当局によって早い段階で接收され、1917 年に国有化された。ラレ社時代に香水や化粧品、石けんなど多品目を製造したこの工場は、接收後は石けんが主な製造品目となった。国有化後は名称も「国立石けん製造工場 No4」(Государственный мыловаренный завод № 4) に変わった。

¹⁶ アレクサンドル・ダニロフ、リュドミラ・コスリナ (吉田衆一他監訳) 『ロシアの歴史 (下)』明石書店、2011 年、330 頁。およびロバート・サーヴィス (中嶋毅訳) 『ロシア革命 1900-1927』岩波書店、2005 年、93-94 頁参照。

¹⁷ ダニロフ、コスリナ 『ロシアの歴史 (下)』 330 頁参照。

¹⁸ 同上、344 頁、サーヴィス 『ロシア革命 1900-1927』 97 頁参照。

役員や技術者などのラレ社の構成員はフランスへ移住し、カンヌにほど近いラ・ボッカという南仏の町で 1919 年に新たにラレ社を発足させた。ロシアに残された工場は設備も労働者もソビエトに引き継がれたが、そこに革命前のラレ社との同一性を見いだすことはできるだろうか。

ラレと並び大会社だったブロカル社の香水工場も国有化され、「国立石けん製造工場 No5」(Государственный мыловаренный завод №.5)と名称を変えた。¹⁹ こちらは帝政時代のブロカル社の香水が 1930 年頃に名称を変えて再版されるなど部分的な継続性を見ることはできるが、創業家であるブロカル一族は会社を追われ、経営母体は完全に入れ替わった。

香水の輸出量が 1918 年以降、極端に低下した理由として、接収とそれに伴う香水の製造停止が影響していることは明白である。

ロシアの香水製造を巡る人為的な断絶と、その背景にあった極端な平等主義、ブルジョワジーと貴族の文化の撲滅が知の領域に残した禍根は一時的なものでは済まなかった。革命や内戦の混乱で多くの香水瓶が破壊され、香水文化に関する資料は博物館の奥にしまいこまれた。香水製造が 10 年近く断絶した上に、過去が記録されなければ、人々の記憶から存在自体が忘れ去られたとしても不思議ではない。

第二章 帝政時代の香水を巡る国内の状況

前章では主に革命前の香水の輸出入量と生産量について分析を行った。ここから、ロシアの香水の輸出量はフランスと比較すると少なく、世界におけるロシアのシェアは小さかったという推測が立てられた。

その一方で、ロシアの香水の生産量は輸出されていた量を遙かに超えていた。つまりロシアの香水・化粧品にとって国内こそが主要な市場だったとみるべきである。

第二章ではロシア国内の状況について事業者や文化、市場の諸相から検討する。

1. ロシアの香水事業者の数と地理的広がり

ロシアに存在した香水工場の数

第一章の表 3 で参照した生産量のデータはロシア国内の 4 つの工場の合計である。

しかし当時のロシアの香水産業を知るラレ社の調香師、エルネスト・ボーは回想でこのように述べている。

¹⁹ *Кожаринов*. Русская парфюмерия: XIX-начало XX века. С. 31. 参照。

私の兄はラレ社の派遣取締役を務めていました。ラレ社はロシアに2グロス [=288]²⁰ あった香水会社の一つです。²¹

小・中規模の香水製造業社が存在していたことは、現存するラベルやポスターから確認できる。

では統計資料にロシアの香水会社の数はどのように記録されているのだろうか。

『1913-1918年における工場』には1918年8月当時のロシアの中・西部の31県と2都市における各業種の工場（企業）数が記されている。香水工場は「香水・化粧品製造および薬品製造と写真用薬品製造業」の一部として記載されている。データを以下の表にまとめた。

表 7²²

県・都市名	工場数
カザン	1
モスクワ（市）	32
モスクワ（県）	1
ニージニイ・ノヴゴロド	1
ペテルブルグ（市）	16
トヴェーリ	1
トゥーラ	1
ヤロスラヴリ	1
合計	54

合計 54 という数字は、エルネスト・ボーの証言にあった2グロスに遠く及ばない。しかしこのデータは、政府による接収が行われて工場が減少した後の1918年8月のものであることは考慮しなくてはならない。

一方『1913年のロシア』に記載された統計によると、ロシア全体における「香水・油脂工業」の企業数は1908年に207、1913年に169という記録がある。²³ ここでは200近くの香水会社が存在していたことが確認できる。

²⁰ 1グロスは12ダース、すなわち144に相当するため2グロスは288。括弧内は筆者による補足。

²¹ Ernest Beaux, “Souvenirs d'un parfumeur,” *Industrie de la parfumerie*, 1946. P. 228. より引用。筆者訳。

²² Фабрично-заводская промышленность в период 1913-1918 гг. Т. 26. Таблицы 1. С. 2-15 参照。

²³ Россия 1913 год: Статистико-документальный справочник / Российская Академия Наук Институт Российской истории. СПб., БЛИЦ, 1995. С. 46. を参照。油脂工業には石鹼製造業も含まれる。

支店の数

表7から読み取れることもある。それは香水会社や工場の地域的な広がりである。このことは、ロシア香水が国内を主要な市場としていたという前述の事柄とも関係している。

帝政時代におけるロシアの香水産業の中心地はモスクワだった。これはピョートル1世の時代にモスクワに外国人の薬店、薬剤製造業の設置が認可されて以来の伝統でもある。²⁴

ロシア最古の香水会社とされるラレ社や、ラレに比肩する規模のプロカル社、薬品から香水に事業拡大したフェレイン社、美容化粧品で躍進したオストロウモフ社など、ロシアの香水産業を支えた主要な会社のほとんどはモスクワを拠点としていた。

エルネスト・ポーはラレ社についてこのように回想している。

1898年、モスクワで私は職業の第一歩を踏み出しました。そこはフランス人居留民がとりわけ重要な地位を占め、絹、綿織物、香水などの非常に多くの企業を経営していた外国人街でした。

25

ラレの本社はモスクワのヴァトカ通り47番にあったがロシア各地に支店を持っていた。当時の広告によればラレの直営店・専門店がモスクワに3軒、ワルシャワに2軒、ビリニュス、エカテリンブルグ、オデッサに各1軒。ペテルブルグに4軒、ロストフ・ナ・ドヌーに1軒、チフリス（トビリシ）に1軒、ハリコフに2軒、タシケントに1軒あった。²⁶

プロカルもまたロシアや周辺諸国に支店を持っていた。プロカル社の1890年の広告にはプロカル社の店舗の一覧が示されている。モスクワ市内に卸売り店舗が1軒、小売店舗が3軒。ニージニイ・ノヴゴロドに卸売店舗が1軒、小売店舗が1軒。このほか、プロカルはペテルブルグ、ワルシャワ、オデッサ、パリ、ウィーン、ドレスデン、コンスタンチノーブル、ニース、ブリュッセルに販売網を持っていた。これらの地域では直営の小売ではなく、卸販売を行っていた。²⁷

ラレとプロカルを比較すると、ラレはロシア帝国領内へ、プロカルはヨーロッパへ市場を拡大しようという指向の相違が見られるが、いずれも広い範囲に販路を広げていたことがわかる。特にプロカルは、外国におけるロシア香水の知名度を上げる上で大きな役割を担ったのではないだろうか。

²⁴ *Кожаринов*. Русская парфюмерия: XIX-начало XX века. С. 17 参照

²⁵ *Beaux*, “Souvenirs d'un parfumeur,” p. 228 参照

²⁶ *Кожаринов*. Русская парфюмерия: XIX-начало XX века. С. 64 に掲載されている広告を参照。

²⁷ Там же. С. 41 に掲載されている広告を参照。

メディア

しかし香水の販売網の拡大は店舗を増やすことによつてのみ実現されたのではない。1870年代以降にイメージの上でも実質的にもロシアの市場を大きく変えたのはメディアによる通信販売網だった。

1869年に創刊された絵入り週刊誌『ニーヴァ』はとりわけ大きな力を発揮したメディアである。1900年には最大発行部数が20万部を超え、極東のサハリン島まで定期購読者がいた。『ニーヴァ』の内容はニュース、文芸、啓蒙記事など他愛ないものであったが、同時代人にとって『ニーヴァ』の真価はその巨大なネットワークそのものにあった。

『ニーヴァ』のネットワークは情報の価値をメタレベルにおいて決定した。『ニーヴァ』に情報が載るということはすなわち、それがロシア全土に共有されることを意味し、その積み重ねの先にはロシア各地の住民が共通の知識を媒体として巨大な共同体にまとめられていくプロセスが待っていた。

『ニーヴァ』は毎号、数ページにわたり広告を掲載した。格子状に分割されたマス目の中に細密なイラスト付きで様々な商品が紹介された。そこにはカメラやミシン、家具調度、自転車、洋服の広告などが頻繁に掲載されていた。『ニーヴァ』の広告に載る品物は生活必需品というよりも、都市生活の新しい時代を彩る贅沢品の部類に属している。

この中で香水、石けん、化粧品も広告欄の常連だった。特にロシアの香水会社であるラレやブロカル、オストロウモフの香水、オーデコロン、芳香石鹸、美容クリームは長期間にわたって広告欄を彩った。こうした香水や化粧品そのものが、ロシアにおいて新しい商品だったことは関係しているだろう。

広告欄に見出されるのは『ニーヴァ』が提案する商品の体系である。それは『ニーヴァ』のネットワークによつてつながれた共同体にふさわしい消費材として構想されたものである。

ではその共同体とはどのようなものだろうか。実際の『ニーヴァ』の購読者は都市の中流階層だけではなく広い地域の住民だった。さらに図書館や人から借りて読む読者も多かった。しかし広告主や読者の欲望、行動の集積は、このメディアの紙面上に仮想の新しい消費社会を生きる仮想の中間層の像を結んでいる。

香水は『ニーヴァ』が構想する、あるいは当時のロシア社会の中で構想される中間層のための商品体系の一つとして意味づけられていた。

フェルナン・ブローデルがいうように、資本主義の進展の一段階としての国民市場のロシア的ひな形がここに生まれようとしていたと見ることもできる。²⁸ 資本主義に関わりうる一定の階層を中心として交通網やメディアの発達が国内を一つの経済空間にまとめつ

²⁸ フェルナン・ブローデル（金塚貞文訳）『歴史入門』中公文庫、2011年、124-125頁。

大野 斉子

つあったのがこの時期だ。ロシアの広大な国土と階層化した社会は直ちに各商品の大量化を実現することはなかったが、国内市場の地理的な広がり克服はかなり早い段階で、メディアによって達成されたのではないだろうか。

2. 香水は誰のものか

価格による購買層の分析

中間層という言葉が意味する範囲は広く、曖昧である。以下では香水の価格から、具体的に購買層についての分析を行う。

まず代表的なロシアの香水会社、ブロカル、ラレ、オストロウモフの製品の一個あたりの価格を概観しよう。取り上げたのは主軸の商品である香水、オーデコロン、芳香石鹸である。ここでいう香水とは賦香率の高い狭義の香水を指す。²⁹ この3品目は同じ銘柄のシリーズとして発売されることも多かった。

ブロカル社 「花のオーデコロン」香水 2ルーブル³⁰

ラレ社 「においあらせいとら」香水 小箱入り 3ルーブル 50 コペイカ³¹

「ナイルの百合」香水 小箱入り 1ルーブル 85 コペイカ

オーデコロン（香水の倍の量）1ルーブル³²

「双頭の鷲」芳香石けん 40 コペイカ

オストロウモフ社 「とけいそう」香水 1ルーブル

オーデコロンサイズごとに 60 コペイカ、1ルーブル

芳香石けん 30 コペイカ³³

ロシア香水の相場はおおよそ1ルーブルから3ルーブルくらいの価格であることがわかる。

この価格をほぼ同時代である1910年のモスクワの生活必需品と比較してみよう。

パン（小麦製） 1プードあたり 270 コペイカ （1斤あたり 6.7 コペイカ）

²⁹ 各社の広告では広義の香水（石けんや化粧品と同意概念）は парфюмерия、狭義の香水（オードパルフームやオーデコロンと同意概念）は духи と使い分けられている。

³⁰ Кожаринов. Русская парфюмерия: XIX-начало XX века. С. 41 に掲載されている価格表を参照。

³¹ Там же. С. 61 に掲載されている価格表を参照。こうしたオーデコロンもさらにいくつかのサイズの瓶が設定され、大きさごとに価格が違う。

³² Там же. С. 64. の価格表を参照。

³³ Кожаринов. Русская парфюмерия: иллюстрированная история. С. 138 のオストロウモフ社の価格表を参照。

(ライ麦製) 1 プードあたり 115 コペイカ (1 斤あたり 2.8 コペイカ)
 牛肉 1 フントあたり 22 コペイカ (1 キロあたり 53 コペイカ)
 バター 1 フントあたり 52 コペイカ (1 キロあたり 126 コペイカ)
 砂糖 1 プードあたり 552 コペイカ (1 キロあたり 33 コペイカ)
 石炭 1 プードあたり 26 コペイカ (1 キロあたり 1.5 コペイカ)³⁴

1 ルーブルの香水は小麦パン 14 斤, 砂糖 3 キロと同じくらいの値段である。香水はほかの贅沢品に比べ, それほど高価な品物ではなかったのではないだろうか。

次に香水を 1895 年の『ニーヴァ』の広告欄に掲載されている商品の価格と比較してみたい。

ジジェリフス兄弟社のグランドピアノ 525 ルーブルから 1100 ルーブル
 アップライトピアノ 425 ルーブルから 600 ルーブル³⁵
 バザール・マロク商店の金 (14 金) のプレスレット 19 ルーブル 50 コペイカ
 ドイツ製の最新型自転車 130 ルーブル³⁶
 ケティ・ボスのキャラメル 1 箱 25 コペイカ
 リリプス社製の双眼鏡 9-10 ルーブル³⁷
 防水コート (男性用) 16 ルーブル³⁸

同じ階層が購入することが想定されているとはいえ, 香水は贅沢品としては比較的安い方である。

所得による購買層の分析

当時のロシアは階層社会であり, 貧富の差も大きかった。香水はどのような人々にとって購入可能な品物だったのだろうか。

統計資料によると 1909 年から 1910 年にかけて年収 1000 ルーブルから 5 万ルーブル以上を得る人間はロシア全体で 696700 人存在した。³⁹ 一方, 別のデータによると 1913 年に大ブルジョワジー, 地主, 高級官僚の総数は約 4100000 人おり, ロシア全体の 2.5% を占

³⁴ Россия 1913 год. С. 317-318 参照。わかりやすくするため括弧内に 1kg ないし 1 斤あたりに換算した価格を載せた。括弧内の計算は筆者による。

³⁵ Нива. 1895. № 14. С. 342 参照。

³⁶ Нива. 1895. № 13. С. 320 参照。

³⁷ Там же. С.320а 参照。

³⁸ Нива. 1895. № 24. С. 582 参照。

³⁹ Россия 1913 год. С. 222 参照。

めた。⁴⁰ 大まかだがこれらをほぼ同一のグループと想定しておこう。

この下の階層として富裕な自営業者が 3150 万人、零細な自営業者が 4200 万人、半労働者 5560 万人、労働者が 3250 万人と続く。⁴¹ 実際には官吏、聖職者などもいるが、そうした職業がこの中に反映されているかは不明である。

中間層として我々が想定しうるのはここで挙げたもっとも高い階層の一部から、富裕な自営業者、零細な自営業者の一部までであろう。

しかしこうした証言が残されている。「若い女性の労働者たちにとっても [ロシア製の] オーデコロンは手の届く品物だったが、可能な時にはフランス香水を買った。」⁴²

この証言は香水の価格帯と照合すると決して疑わしいものではない。さらにヨーロッパ・ロシアの 1910 年における工業労働者の平均年収をいくつか参照してみよう。

綿加工業 218 ルーブル

金属加工業 380 ルーブル

化学工業 260 ルーブル⁴³

労働者といっても収入や職種が多様であることは前提とすべきである。しかしここに挙げた所得の労働者にとって香水は手の届かない商品ではない。実際の購買層は、香水の虚飾性から想像されるよりももっと広がりのある階層に及んでいたと考えるべきではないだろうか。香水の購買層は都市の消費空間の中に生きる多様な人々を含みこんでいた。

3. ロシア香水の同時代におけるイメージ

異なる階層

さて、それではこうした階層とは異なる人々について考えてみたい。

農村部の住民、特に農民はどのような商品を使っていたのだろうか。ロシアの代表的な香水会社であったプロカル社、創業間もない時期に発売した民衆向けの石けんである。

ボール石けん（直径 4 センチの球状） 一つ 5 コペイカ

ナロード石けん 一つ 1 コペイカ

⁴⁰ Там же. С. 221 参照。

⁴¹ Там же. С. 221 参照。

⁴² Три века Санкт-Петербурга: Энциклопедия в трех томах. Т. 2, кн. 5. СПб., Филол. фак-т СПбГУ, 2006. С. 101 より引用。括弧内は筆者による補足。

⁴³ Россия 1913 год. С. 312-313 参照。

1901年から1905年までの黒土帯における農村労働者（馬を持たない）の日当は男性で48コペイカである。⁴⁴ 所得水準は都市部の労働者に比べると低い。プロカルの石けんは民衆の需要を開拓した画期的な商品であったという。同じ石けんでも30-40コペイカの芳香石けんと比べると価格の差は大きい。ここにはピアノやキャラメルなどとははっきり異なる、ナロードの生活を構成する商品の体系を見出だすべきだろう。

もう一つの極に位置する上流階級はロシア香水の顧客となり得ただろうか。実はこれについてはよくわかっていないことが多い。

ラレ社やプロカル社は皇族の御用商人としての地位を得ていた。その一方で、上流貴族たちもつばらフランス香水を愛好していたことを示す資料もある。ロシアの上流階級の出身で革命後にフランスに亡命し、シャネル社の調香師となったヴィリギンという人物が書いた回想録⁴⁵である。この中でヴィリギンは貴族たちのゲラン、ピノ、コティ、ウビガンといったフランス香水の愛好ぶりを記しているが、ロシアの香水は全く登場しない。

これだけを根拠にロシアの上流階級がロシア香水を使わなかったと結論づけることはできないが、上流階級と市民層の間で嗜好の違いが存在していた可能性はある。実際に、ロシアにおいてフランス香水がロシア香水よりも高級であるというイメージは広く共有されていた。

フランス香水との価格差

そのイメージは価格によって裏付けられるのだろうか。ロシアでフランスから輸入した香水がいくらで売られていたのかについての証言が残されている。「流行の香水はフランスの、特にコティ社の香水だった。このころフランス香水も流行し始めて、たとえばズランが人気だった。（中略）この香水は1瓶10ルーブルだった。ロシアの会社の軽い香水はずっと安く、1ルーブルから5ルーブルだった。」⁴⁶

コティは当時のロシア貴族たちにも愛好された新進気鋭の香水ブランドだった。この香水は1910年ごろに発売されたコティ社の「Muguet」（ズラン）のことであろう。ロシアではかなりの高値で売られていたことがわかる。

参考までにフランス国内で販売されたフランス香水の価格を見てみよう。

1911年のパリのルーヴル百貨店の広告に掲載されている香水の一つ「Violette impériale」は小瓶6.5フラン（=2.4ルーブル）、大瓶12.5フラン（=4.6ルーブル）である。「LaRoseraie」は小瓶9.75フラン（=3.6ルーブル）、大瓶18.5フラン（=6.8ルーブル）

⁴⁴ Там же. С. 316 参照。

⁴⁵ Веригин К. М. Благоуханность : Воспоминания парфюмера. М., КЛЕОграф, 1996.

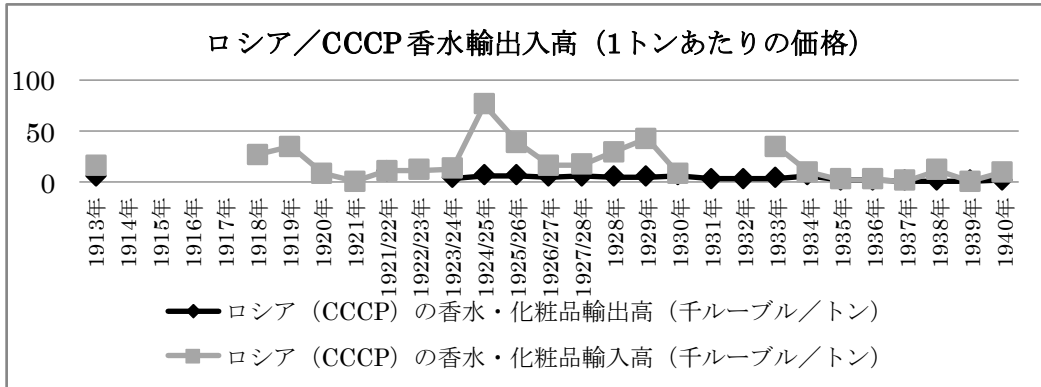
⁴⁶ Три века Санкт-Петербурга. Т. 2. Кн. 5. С. 101. より引用。

である。⁴⁷

瓶の容量が不明なため正確には言えないが、金額はロシア製の香水の1-3倍程度と、ロシア国内よりやや低い価格設定である。

さらにフランス香水とロシア香水の価格差を統計から巨視的に分析する。まずロシアの香水の輸出入統計から重量（1トン）あたりの価格を計算し、以下のグラフにまとめた。

表8 ロシア・CCCPの香水輸出入高 1トンあたりの価格⁴⁸



ロシアが輸出した香水の価格と輸入した時の価格を比較すると一貫して輸入額の方が高い。1913年の時点を見ると1トンあたりの輸入額は16680ルーブルで、輸出額の6420ルーブルの約2.5倍である。

一方、フランスの場合には香水の輸入はほとんど統計に記録されていない。輸出のみに注目してみると、1913年の香水・化粧品の輸出高は重量が95336kg、総額25043000フランである。⁴⁹ 1トンあたり262681フランである。

では同じ重量当たりでロシア香水とフランス香水それぞれの価格を比較してみたい。1913年の為替レートでは1ルーブルあたり2.67フランである。⁵⁰ これを元にフランスの1913年の1トンあたりの香水の価格をルーブルに換算すると98382ルーブルとなる。この金額は、同じ1913年にロシアから輸出された香水の1トンあたりの価格6420ルーブルの実に15倍である。

⁴⁷ 宮後年男監修『パリ 1900年の身装文化 ベル・エポックの百貨店カタログ』アートダイジェスト、2007年、277頁参照。註49で参照した1913年時点での為替レートをもとにルーブルに換算した。

⁴⁸ Внешняя торговля СССР за 1918-1940 гг. С. 65, 92, 119, 153, 187, 235, 268, 300, 332, 366, 400.

⁴⁹ Annuaire statistique (1913), vol. 33, p. 195 参照。

⁵⁰ Россия 1913 год. С. 175-176 参照。

ロシアとフランスの輸出品目がいずれも「香水・化粧品」となっている。ここには高価な香水も安価な化粧水も含まれる。その割合が両国で異なる可能性を含み置く必要はあるが、国際市場においてロシア・フランス香水の間の価格の差は存在していたとみていいだろう。

ブロカルのコフレ

ロシアの香水市場において上流階級と市民層で住み分けが成されていたとしても、価格差はその要因の一つにすぎない。香水はそもそも贅沢品であるためだ。ロシアにおいて階層ごとの嗜好や社会的な位置づけを方向付けたのは何だったのだろうか。

ロシアにおいてロシア製の香水が知られていくプロセスに注目し、考えてみたい。ブロカル社が1914年に発行した社史『ブロカル商会の輝かしい記念日』にはブロカル社がどのような販売戦略を立てたのかについて、興味深いエピソードが残されている。

1878年にブロカル社はモスクワのビルジェヴァヤ広場に二つ目の小売店舗を開いた。新店舗の開店にあわせてブロカル社はミニチュアサイズの製品を10品目詰め合わせた小箱を用意し、広告を打っておいた。この中にはオーデコロン、香水、ポマード、ワセリン、紅、サシェ（香袋）、石けん、白粉、髪栄養剤、化粧水⁵¹が入っており、美しい包装を施して1箱1ルーブルで販売した。今でいうコフレである。

開店とともにこの小箱を目当てにした客が殺到した。店の前に集まった群衆を行列に並ばせるために警察までが出動する騒ぎとなった。警察により店は午後3時に閉められることになったが、1日で2千箱が売れた。

これ以後、ミニチュアサイズの香水・化粧品の詰め合わせはブロカル社の定番商品となり、どんな広告よりもブロカルの人気を高め、輝かしい成功をもたらしたという。⁵²

香水と化粧文化の変化

ロシアの香水史と照らし合わせると、この出来事が1878年であったことは重要な意味を持っている。20世紀初頭に存在したロシアの主要な香水会社のうち、1880年代より前から香水を製造し続けていた会社はそれほど多くない。ラレ社やブロカル社はこれ以前に創業した古い香水会社に属する。

これにはロシアを含むヨーロッパの化粧文化の変化も関係している。一般の女性の間で白粉、口紅、眉墨などを用いたメイク・アップが復活するのが1880年代頃である。19世

⁵¹ *Кожаринов*. Русская парфюмерия: иллюстрированная история. С. 99 参照。

⁵² Из книги «Золотой юбилей товарищества Брокер и К» (М., 1914) // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 2. С. 326 参照。

紀の前半からこの時期までは全く化粧をしないか、肌の手入れのみ、あるいは白粉をはたくだけの薄化粧が主流であった。実際にロシアの女性たちの肖像写真を年代順に追うと、1880年代を境に一般の女性たちの中で化粧を施す人が増えていくのがわかる。⁵³

ではロシアで新しい化粧法をいち早く取り入れたのはどのような人々だったのだろうか。彼らは中流階級であった。むしろ上流の女性ほど取り入れるのが遅かった。ニコライ二世の従姉妹にあたるマリヤ大公女は1890年頃を回想し「顔の化粧は未開発の術で、ましてや姫達にいたっては、聞いたことも見たこともない種類の事柄だった」⁵⁴と書いている。

19世紀末にもはやモードの発信源はブルジョワジーに移っていた。そしてロシアにそのモードが伝わるときに、真っ先に共有したのはロシアの市民層だった。『ニーヴァ』の広告が示すような都市の生活文化は国境よりもむしろ国内の階級の壁の方が高かったのである。

ブロカルの小箱はメイク・アップの流行の波に乗せて香水を中間層に売るというブロカルの戦略を示している。顧客にとってこの小箱を買って様々な商品を使うことは、単に物品を使用するにとどまらず、様々な化粧品と香水を扱う新たな身体技法を内面化することを意味していた。

ロシアの代表的な香水・化粧品製造業者に成長するオストロウモフ社、ゴレンデル社、エルマンズ社、フェレイン社が相次いで創業・参入するのは1880年代以降のことである。ロシアの香水は中間層の生活文化を母体として成長したのではないだろうか。ここにはもとのとしての香水が経済の変化や階級ごとの文化の再編成にともない、特権階級の独占物から開かれた嗜好品へと変わるプロセスが見て取れる。

結び

本稿の目的は、ロシアに20世紀初頭までに規模の大きな香水産業が存在し、香水の文化が根付いていたことを客観的なデータを通じて確認することであった。

統計、その他の資料を通じて帝政時代のロシアの香水産業について多くの情報が得られた。香水産業の生産は大規模に行われていた一方で、世界市場におけるロシアのシェアはそれほど多くなかったことが分かった。

また国内の香水市場においてロシア香水が占める割合は大きかったが、一方で輸入され

⁵³ Васильев А. Русская мода: 150 лет в фотографиях. М., Слово, 2004 参照。はっきりした厚化粧は1910年代ごろから。

⁵⁴ マーリヤ大公女 (平岡緑訳)『最後のロシア大公女 革命家のロマノフ王家』中公文庫, 2002年, 28頁より引用。

たフランス香水との格差が存在していたことも確認された。ロシアにおいてどのような人々が香水を愛好したのかについても検討を行った。

こうした考察を行った後、我々は次の段階に進まなくてはならない。ロシアにおける香水産業の発達という変化がどのような国際的な経済・文化的な変化の中に位置していたのかを考察することである。

紙幅の関係で本稿ではこの問題について指摘するにとどめるが、第二章で簡単に触れたロシア香水とフランス香水との格差というトピックはこれに関係している。ロシアにおいてラレやブロカルなど香水産業の基礎を築いた人物はロシアに製造拠点と市場をもとめてやってきたフランス人である。調香や製造などの技術職、経営職は 20 世紀に入ってもフランス系の人々によって占められた。いわばロシアはフランスの香水産業の植民地であった。

香りの歴史において比較的新しいテクノロジーである香水は近代に入ってから急速に世界に広まった。ここにフランスを頂点とした香りの地勢図が新たに出現するのだが、その詳細は分かっていない。ロシアの香水業を介したものの流れ、すなわち香料や香水の輸出入を追うことによって、香りをめぐる国際的な変化の一端を描き出すことができるだろう。これについては改めて論じることにしたい。

香水は嗅覚のテクノロジーである。香水文化の浸透と発展はロシアの人々が新たな感覚や身体技法を包含する経済空間を生きるようになったことを示している。

Индустрия российского парфюма: статистический анализ

ОНО Токико

Российская парфюмерная промышленность, получившая развитие в эпоху царизма, является интересной темой, представляющей нам дореволюционную культуру. Однако, в исторической и культурной сфере она долгое время не изучалась, поэтому многие моменты

так и остались неясными. В этой работе мы, используя статистические данные, исследуем масштабы парфюмерной индустрии и российского рынка того времени.

В первой части мы изучим в каких же объемах в России производилась парфюмерная продукция до революции. Здесь мы проанализируем статистические данные по внешней торговле и данные по производительности. Российская парфюмерная промышленность экспортировала свою продукцию за рубеж, однако по сравнению с Францией, одной из самых высокоразвитых стран парфюмерной индустрии, её размах был незначительный. Российские парфюмерные компании производили свою продукцию, направленную в основном на внутренний рынок.

Во второй части мы исследуем внутренний рынок того времени. Где и как производилась продажа парфюмерных товаров? И какие люди отдавали им предпочтение? Розничные и оптовые торговые точки каждой из парфюмерных компаний осуществляли продажу в широком масштабе. Кроме того, реклама в сфере средств коммуникаций, представляющей блестящую жизнь городской культуры, разносила по всей стране парфюмерную информацию и её товары.

Фактическими покупателями отечественной парфюмерии являлось среднее сословие. Аристократы предпочитали гораздо более дорогую французскую продукцию. Российский товар завоевал популярность в тот период, когда на культуру стало оказывать влияние среднее сословие.

Развитие российской парфюмерной промышленности и повышение интереса людей к парфюму означало перемены в русском обонянии. И эти перемены имели отношение к социальным и экономическим направлениям. Мировая культура обоняния была реорганизована по-европейски, а значит по-французски. В том потоке имел место и российский парфюм.