

ミルクホールの変容過程に関する マーケティング的一考察

太 田 幸 治

目 次

1. はじめに
2. ミルクホールとは何か
3. 明治時代の牛乳
4. なぜ、ミルクホールは誕生し、成長したのか
5. なぜ、ミルクホールは衰退したのか
6. 結びにかえて

1. はじめに

マーケティングにおける製品の意味形成と変容の研究には、Rosa, et. al. (1999)、Shocker, et. al. (2004)、石原 (1982、1996、1999、2000)、石井 (1989、1993、1996、1999)、榊原 (1992、121～155ページ) などの成果がある。これらの研究に共通していることは、製品の意味は企業間の競争によって形成され、かつ、変容していくということを主張している点にある。しかしながら、今日のマーケティング研究において具体的な製品やサービスを採り上げ、企業と消費者の相互行為を行為のシステムとして記述した研究は現在のところあまり多く

ない¹⁾。

本稿筆者は、既に明治時代における牛乳の製品の意味形成過程について明らかにしている²⁾。本稿では、牛乳を飲ませるフードサービス業であるミルクホールが、なぜ、そして、いかに明治時代に生まれ、成長し、そして昭和初頭に衰退していったのかを、製品としての牛乳の歴史を踏まえ、かつ、明治、大正の西洋風喫茶店の変遷も絡めながら考察する。

2. ミルクホールとは何か

まず、ミルクホールとはどういうものであったのかを示す。

日本で牛乳が製品化されて、およそ30年が過ぎた1897(明治30)年、東京・神田にミルクホールなる外食店がオープンした³⁾。このミルクホールを詳しく調べてみると場所、時代によって形式が微妙に違うこともあり、全貌をつかむことは難しい⁴⁾。しかしながら、ミルクホールの全貌を明らかにすることは困難であっても、その輪郭を明らかにすることは可能であろう。本節では、まず、明治時代のミルクホールの特徴を見ることによってその輪郭を明らかにしてみたい。

当時のミルクホールの入口のガラス戸や暖簾には「ミルクホール」と右から左に文字が書かれ、店内にはテーブルが2, 3個、それぞれに椅子が2, 3脚ずつ配置されていた⁵⁾。かようなミルクホールの内装は、後に示される当時のピヤホールや安い西洋料理店とほぼ同じであった⁶⁾。

ミルクホールは読んで字の如く牛乳を飲ませる場所であった。また、牛乳に加えて、ほとんどのミルクホールではパンや菓子、コーヒー、紅茶なども売られていた⁷⁾。

特筆すべきは、ミルクホールには必ず新聞が閉じたものが机にかけて置かれていたことである。同時に、ミルクホールには官報が必ず置かれていた。ゆえに、「官報縦覧所」、「官報あります」といった看板もミルクホールの店の前に

かけられていた⁸⁾。官報には、官立高等学校や国立大学の入学試験の告示とか、合格者の氏名が掲載されていたので、進学希望の学生がミルクホールへ官報を見に行く必要があったわけである⁹⁾。また、店によっては地方新聞が備え付けられていたので、上京した学生や若者が郷里のニュースを知るのに便利であった¹⁰⁾。

当初のミルクホールは学生街に多く立地した一方で下町の商家や職人がたくさんいる場所には絶無であった¹¹⁾。

また、当初のミルクホールには、女性の給仕もいないではないが、いずれも真面目な女性ばかりであった¹²⁾。

当時のミルクホールの客層は木綿紋付もしくは緋の羽織あるいは洋服の連中ばかりで、つまり学生ばかりで、ピヤホールや安い西洋料理店にいるような騒々しい客はほとんどいなかった。その学生たちは、牛乳や紅茶を飲み、パンなどをかじりながら各々黙々と新聞や官報を読みふけていたため、客が何人いても静かな空間であった¹³⁾。

ミルクホールが流行りだしたのは、神田に第1号店がオープンした数年後の、1900（明治33）年、1901（明治34）年からであった¹⁴⁾。

3. 明治時代の牛乳

1. 1877（明治10）年までの日本の牛乳消費¹⁵⁾

なぜ、ミルクホールができて、なぜ、変遷していったかを明らかにするためには、同時代の牛乳についても明確にしておく必要がある。

日本において、飛鳥時代から後醍醐天皇の頃までは、貴族のみであるが牛乳、乳製品を滋養の薬として食していた。しかし、鎌倉・室町時代になり、朝廷文化が衰えるとともに、搾乳スキルの伝承が途絶え、牛乳を飲用する文化も消えていった。江戸時代後期になると、吉宗が馬の薬用として乳牛を輸入し、搾乳した。その余乳で人間用の乳製品「白牛酪」が作られた。当時、白牛酪は

結核の妙薬、滋養の薬として服用されていた。しかし、庶民にとっては、白牛酪は高嶺の花であったし、牛乳を飲用することは穢れたことであるといった考えがあった。

明治維新の直前に前田留吉が、外国人の体格を見て、牛乳を日本人に販売することを思いつく。前田は、搾乳技術を外国人に学び、1866（慶応2）年に自ら牛乳販売を開始した。同じ頃、御典医の松本良順が公衆衛生の思想のもとに、牛乳飲用の重要性を説き始めた。しかし、当時の日本人の牛乳についてのイメージは、「牛乳を飲むと目が青くなり、髪の毛が赤くなる」と言われるものであった。ゆえに、牛乳を消費する消費者も少なく、牛乳を売ることへの抵抗感より牛乳販売店を始める者も少なかった。その直後に明治維新が起こり、西洋の文化が導入される。さらに、政府の富国強兵政策により日本人の育児思想に変化が起こった。また一方で、明治政府は、勸農政策の一環で武家の商売として牛乳屋を奨励するとともに、牛乳飲用の普及活動を展開した。そこに先に示した前田留吉や松本良順も加勢し、牛乳の普及に努め、1875（明治8）年頃には東京に牛乳販売店の組合ができるまでになった。明治時代初期の牛乳の価値は、滋養強壮剤、及び母乳の代用品であった。

2. 1878（明治11）年から1912（明治45）年までの日本の牛乳消費

明治時代初頭の牛乳消費は、“開明文士”のものであり、大衆のものではなかった。しかし、明治時代中期以降の牛乳の搾乳量は右肩上がりであったし、また、牛乳の価格は相対的に値下がりをはじめた。1888（明治21）年には連日のように新聞紙上には牛乳の広告が出稿されたことから、当時に小さな牛乳業者が乱立したことが分かる。

1881（明治14）年にコレラの流行が過ぎると、それまで水にしか布かれていなかった衛生に関する取締りが牛乳および肉にも布かれるようになった。特に腐敗しやすい牛乳にはさまざまな取り締まり規則が課せられた。また、牛乳の腐敗性、保存性についての大衆の関心も高まった¹⁶⁾。

1877（明治10）年以前と同様に、1888（明治21）年においても、牛乳は健康な人が飲むものではなく病人のための薬であった。そして、母乳の代用品としての牛乳の価値の普及がよりいっそうみられた。当時の新聞記事のなかには、牛乳で小児を養うことが文明開化のしるしであると述べたものもあった¹⁷⁾。

1892（明治25）年を過ぎると、牛乳は有益な飲みものであるという認識が消費者の中では確立され、牛乳消費は都市で普及した¹⁸⁾。しかし、牛乳消費が普及してきているとはいえ、当時の牛乳の1日の消費量は、人口100人に対してわずか2合8勺（500ミリリットル）余り¹⁹⁾で、決して多いとはいえなかった。

1897年以降、明治30年代に入ると牛乳業界も他の食品製造業者と同様に企業数が増加した。しかし、一方では、消費者が日常の食品の生産を外生化することが多くなるにつれて不正食品が横行しだした。当時は、牛乳に水や米のとぎ汁、あるいは小麦粉の汁を混ぜるのはごく普通のことであった²⁰⁾。当時の新聞社には牛乳の改良を望む投書等が寄せられた²¹⁾。不良乳や不正乳の横行は、牛乳の栄養的価値を重視した消費者、牛乳を薬と捉えていた²²⁾当時の消費者にとって悩みの種であったようである。

1902（明治35）年頃にもまだ牛乳の味に嫌悪感を抱く消費者が少なからずいた²³⁾。それにも係わらず、牛乳の搾乳量は年々増加し、牛乳販売業者は増える一方で不良牛乳まで市場に出回ったのであるから、当時は牛乳を欲する消費者が増え続けていたと考えられるであろう。

牛乳が単に病人や子供の飲み物か、あるいは西洋料理の一種の調味料のようなものだという考えが改まってきたのは、1904（明治37）年頃であった。そして健康な大人も食物の一部として牛乳を飲むようになった²⁴⁾。

4. なぜ、ミルクホールは誕生し、成長したのか

1. なぜ、ミルクホールは誕生したのか

明治30年代初頭に流行したミルクホールの特徴をまとめてみよう。当時のミ

ルクホールは、ターゲットを学生、若い男性とし、彼らに牛乳を飲ませるだけでなく、パンや軽食も提供していた。ミルクホールには女給もいないではないが、いたとしても真面目な女性ばかりで、彼女らは牛乳や軽食を運搬することに従事しており、女給の色気はミルクホールの売り物ではなかった。また、ミルクホールには必ず新聞、官報が置いてあった。

いかにして、かような特徴を持つミルクホールが登場したのであろうか。

まず、はじめにミルクホールの名前の由来について考えてみたい。1899（明治32）年8月、新橋にビヤホールがオープンし大成功した²⁵⁾。またミルクホール誕生と同じ年の1900（明治33）年に砂糖水を飲ませるラムホールもオープンした。ミルクホール、ラムホールの誕生次期から、それぞれはビヤホールの成功に影響を受け命名されたと考えられよう。

次に、ミルクホールが誕生したときのコンセプトについて考えてみたい。ミルクホールの名前の由来に影響を与えたと考えられるビヤホールは、ビールメーカーがビールという商品を普及させるために展開したものであった²⁶⁾。しかし、ミルクホールは牛乳メーカーが牛乳を普及させるために展開したのではない。

結論をいえば、当初のミルクホールは学生に牛乳を飲んでもらうことを主たるコンセプトとしたものではなく、当初のミルクホールは新聞縦覧所の本来の性格を受け継いだ²⁷⁾ものであった。ミルクホールが生まれた当時の牛乳のイメージは、滋養強壯の薬であり、また、母乳の代用品であった。病人に飲ませる滋養強壯の薬を元気が有り余っているであろう学生に積極的に飲んでもらうことは考えにくいし、また学生に母乳を飲ませるといことはさらに考えにくい。また、実際に当時のミルクホールに来ていた学生は牛乳を飲みながら、パンをかじり、そして新聞や官報を黙々と読んでいた。そのことから分かるように、当時の顧客がミルクホールに来る目的は、牛乳を飲みに来ていたというよりも新聞、官報を読むついでに牛乳を飲んでいと解釈する方が自然であろう。

ミルクホールの前身であったと考えられる新聞縦覧所について説明しよう。新聞縦覧所は、1972（明治5）年に横浜に登場した。それは、学生相手に新聞を読ませるところで、新聞が時間無制限で見料も無料で見放題であった²⁸⁾。新聞縦覧所は、その後、東京ばかりでなく、大阪、京都などにも作られて、一般利用客や学生をターゲットに展開された。当初の新聞縦覧所はいずれも真面目なものであった²⁹⁾。しかし、それは明治30年代から40年代にかけていかがわしいものになっていった。それは魔窟に対する取締りが厳しくなったことに起因した。明治時代初頭から中期にかけて、銘酒屋³⁰⁾というただ酒を売るだけでなく、若い女が客に媚を売る店があった。かかる銘酒屋は当然のことながら国家の魔窟についての取締りの対象となり、その取締りによって鑑札をとりあげられる者も珍しくなかった。その鑑札を取り上げられた銘酒屋が事業の継続のために、営業出願人の名をかえ、新聞を申し訳に置いただけの「新聞縦覧所」を始めてしまったのである³¹⁾。それゆえに、いかがわしい「新聞縦覧所」が市井に出没してしまった。

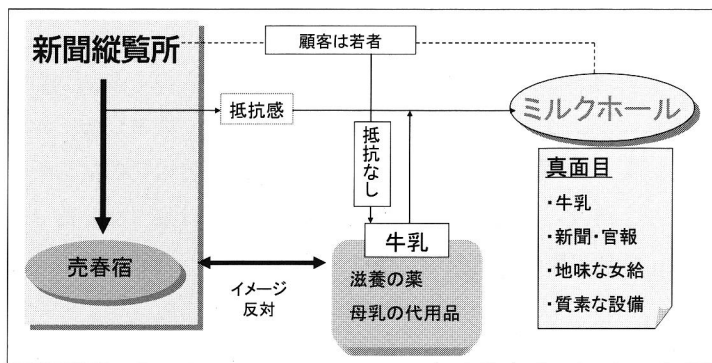
当時は同じ新聞縦覧所という名を持つものに2つのものが共存していたことになる。それは、ひとつは真面目な新聞を読むための新聞縦覧所であり、いまひとつは若い女が客に媚を売る新聞縦覧所である。後者の新聞縦覧所が出現したことにより、前者の真面目な新聞縦覧所のイメージは悪くなったであろう。それゆえに、新聞縦覧所の本来の性格は、新たに登場したミルクホールに受け継がれた³²⁾と解釈されよう。

ミルクホールが新聞縦覧所を引き継いだと考えると、次のような疑問がわいてくる。それは、なぜ新聞縦覧所がミルクホールに引き継がれたのか、つまり、なぜ、新聞と牛乳が結びついたのかという疑問である。

先にも述べたように新聞縦覧所の中には1897（明治30）年頃には看板に偽りありの売春宿となっていたものもあった。かような一部の新聞縦覧所の出現により、当時の新聞縦覧所に「いかがわしい」イメージが含まれてしまったであろう。一方で、当時でも新聞縦覧所で新聞を真面目に読みたいと考える学生の

ニーズも存在していたはずである。当時の新聞縦覧所のイメージに「いかがわしい場所」が含まれていたのだとすると、当時の真面目に新聞を読みたい学生は新聞縦覧所へ行くことに少なからず抵抗を感じたであろう。となると、かような真面目な学生が新聞を読める場所が求められることになる。しかし、「真面目な新聞縦覧所」という店名で事業を展開しても、市場への説得力があらうはずはない。そこで、当時薬であった真面目な牛乳に白羽の矢が立ったのではなかろうか。また当時の若者は新しい西洋の文化である牛乳に抵抗はなかろう。当初のミルクホールは、新聞縦覧所にあるいかがわしさと正反対のものであった。ここでは、薬のイメージの牛乳を提供し、地味な女給を配し、質素な設備で新聞・官報を学生が読む雰囲気を提供したと考えられる。以上のことを図にまとめると図1のようになる。

図1 なぜ、ミルクホールだったのか？



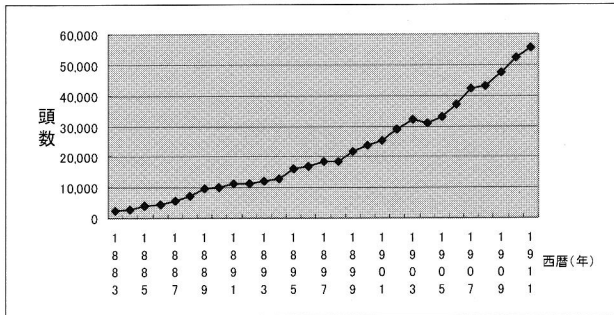
2. なぜ、ミルクホールは成長したのか

先にも述べたように、ミルクホールが流行しだしたのは、1900（明治33）年、1901（明治34）年頃であった。日本における明治時代の搾乳牛数（図2）、搾乳量（図3）をみると、明治30年代はほぼ右肩上がりである。当時搾乳された牛乳のほとんどが飲用牛乳として使用されていたこと³³⁾を鑑みると、明治30年代の

日本における飲用牛乳生産は右肩上がりだったことが分かる。1897（明治30）年以降には不良牛乳が出現し、1900（明治33）年には牛乳取締規則が施行され牛乳の殺菌技術が普及した。また、明治30年代の新聞を見ると、連日のように牛乳販売店の広告を見ることができる。かようなことから明治30年代の日本における牛乳消費の増加をうかがうことができる。

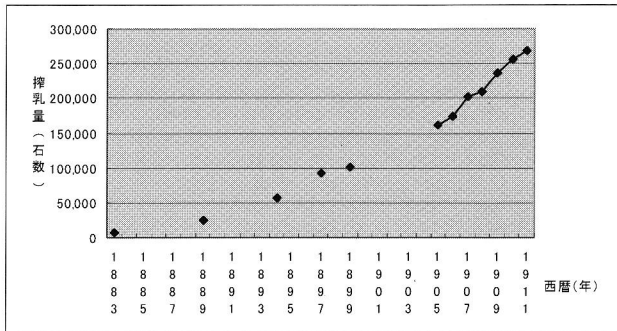
ミルクホールが成長した理由としては、これはミルクホールの誕生理由と重なるけれども、真面目なイメージで新聞縦覧所の後継者になったことと、そして市場では牛乳が流行していたため、その流行の追い風に乗ったことが考えられるであろう。

図2 日本における明治時代の搾乳牛数（頭数）



出所：雪印乳業史編纂委員会（1961）、統計表6ページ（典拠：農商務大臣官房統計課編（出版年不明）『農商務省統計表第1次』）に基づき筆者作成。

図3 日本における明治時代の搾乳量（石数）



出所：雪印乳業史編纂委員会（1961）、統計表6ページ（典拠：1883年から1898年までの値は、小松純之助（1934）『酪農業の本質』、182ページ、1905年以降の値は、農商務大臣官房統計課編（出版年不明）『農商務省統計表第22次～44次』）に基づき筆者作成。

5. なぜ、ミルクホールは衰退したのか？

1. ミルクホールの3つのタイプ

1897(明治30)年に開業したミルクホールは、昭和の初期までは一般的であった。しかし、第2次世界大戦後には姿を消していた³⁴⁾とされる。以下では、ミルクホールがどの様に変貌し、そして消えていったのかについて考察する。

大正時代のミルクホールについては、奥野（1951）が回顧している。当時のミルクホールは、きわめて素朴な存在で、看板にはミルクホールと書いてあるだけで、いろいろな趣向をこらした名前などついていなかった。また、そこには店内の真中に大きな長方形のテーブルが長々とおいてあり、その上にはカステラやロールケーキなどの入ったガラス蓋の容器とともに、夏ならば金魚鉢か石菖鉢、冬ならば松の盆栽か福寿草の寄せ植などがのせてあるのみだった。そして、当時ミルクホールには、たいてい女の子が一人だけいて、それが牛乳の持ちはこびをしていた。ミルクホールは文字通りミルクホールであって、牛乳を

飲ませるのがたてまゑであった。また、ミルクホールには新聞と官報が置いてあった。そこでは、朝のひと時、午後のひと時、口腹にいささかの満足をあたえながら、家でとっていない新聞や官報を貪り読む場所でもあったのである。だから看板にはミルクホールと大書きしてあるだけで別に特別な屋号みたいなものはなかった。そして、そこにはまず申し合わせたように官報閲覧所という細長い木札が表にかかっていた³⁵⁾。

大正時代の初頭にはミルクホールの中には、牛乳のほかにパンやカステラのみではなく、ライスカレーやチキンライス、オムレツ、フライなどを扱う店も出てきた。かかるミルクホールは、手軽な洋食を扱う軽食屋としてのミルクホールであった。

大正時代の半ば過ぎのミルクホールにはコーヒーハウスとして活躍をしたものもあった。この頃には、学生街のみならず、下町や繁華街にもミルクホールができていたようである。しかし、当時の学生街のミルクホールは新聞・官報に牛乳、パン、カステラ等の従来型のミルクホールのままだったのに対し、下町や繁華街のミルクホールではビールのジョッキのようなカップでコーヒーを提供していたという³⁶⁾。

また、一方で、明治時代の末期から昭和初頭にかけてミルクホールの中には、「怪しげなもの」が出てきていた。1910(明治43)年には、早稲田大学付近に「ミルクホール」と称し、だがその実は売春をする店が増えたため、SF・冒険小説作家の押川春浪が先頭になり、早稲田の硬派学生とともにそれらを叩き壊し駆逐したことが明らかになっている³⁷⁾。また、昭和の初頭には、法政大学近くのミルクホールでは、学生と芸者、または女学生が出会うところとなっていたようである³⁸⁾。

以上の記述から明治時代末期から昭和初頭にかけて、ミルクホールには大きく3つのタイプのもので存在していたことがうかがえる。まず、学生の新聞縦覧を主目的とするミルクホールであり、次に、コーヒーハウスないし喫茶店³⁹⁾としてのミルクホールである。そして、いまひとつは学生が女性と出会うこと

を主目的としたミルクホールである。

ミルクホールは第2次世界大戦後ほとんどの姿を消した。以下では、それぞれのタイプのミルクホールが衰退していく過程を考察したい。

2. 学生の新聞縦覧を主目的としたミルクホールが衰退過程

まず、学生の新聞縦覧を主目的としたミルクホールが衰退していく過程について検討する。結論を先に言えば、学生の新聞縦覧を主目的としたミルクホールが衰退したのは、当時の新聞の普及、つまり新聞購読が大衆化したことによるものと本稿では考える。明治30年代に入ると、日本の新聞社は資本主義的企業として発展し、新聞の発行部数は急激に増加した。1893（明治26）年頃の1日の新聞総発行部数は約35万部前後と推定されるが、これが10年後の1903（明治37）年には約163万部と約4.7倍に増加している⁴⁰⁾。また、新聞に掲載される広告も増加した。さらに、新聞紙上に挿絵が書かれ、俳優の人気投票、美人投票、付録の添付、増ページといったことが新聞社間の競争として行なわれた⁴¹⁾。また新聞記事の漢字にはふりがなが振られた⁴²⁾ことから、新聞講読が大衆化したことが分かる。かように、新聞購読が大衆化されると、新聞縦覧所としてのミルクホールの役割は市場にとってほとんど意味をもたないものとなったであろうことが推察される。

3. コーヒーハウスないし喫茶店としてのミルクホール、学生が女性と出会うことを主目的としたミルクホールの衰退過程

次に、ミルクホール晩年の残りの2つのタイプ（コーヒーハウスないし喫茶店としてのミルクホール、学生が女性と出会うことを主目的としたミルクホール）の衰退過程について検討してみよう。コーヒーハウス、喫茶店となったミルクホールの衰退過程について考える場合、かかるミルクホールが競争したであろう当時のコーヒーハウス、喫茶店について知る必要があろう。また、女性の媚態を売り物にしていたミルクホールの衰退理由について考える場合も、か

かかるミルクホールが競争したであろうフードサービス業について知る必要がある。

明治時代末期には、カフェーなるものが存在していた。かかるカフェーは、ミルクホール晩年の2つのタイプと同じような便益を提供していた。以下では、明治期から昭和初頭にかけてのカフェーについて述べる。

「カフェ」とは、もともとフランス語でコーヒーをさすが、日本語ではコーヒーは飲みものそのもの、「カフェー」は初めコーヒーを飲ませる店を意味した。元来がコーヒー店を意味するカフェーは、やがて女給がサービスする純然たるバーになり、前代のピヤホールが名前を変えた存在となった⁴³⁾。

日本で初めてコーヒーを消費者に飲ませた店の記録ははっきりしていない⁴⁴⁾。1876(明治9)年には下岡蓮杖の御安見所コーヒー茶館が、1878(明治11)年には神戸元町の放香堂が、1886(明治19)年には年東京日本橋のコーヒーの店洗愁亭がコーヒーを消費者に提供していた。しかしながら、日本初の本格的なコーヒー店は、1888(明治21)年に下谷区黒門町に可否茶館とされる⁴⁵⁾。かかる可否茶館は、鄭永寧という日本人が経営者であった。鄭は、エリート家庭に育ち17歳でエール大学に入学したが、不幸にも腎臓病にかかり1879(明治12)年に帰国した。鄭は病が治ったあと、外務省の御用掛として職についたけれども、学位を有していない彼は出世できず、官界に見切りをつけて岡山師範(現岡山大学)の教頭となった。しかし、エリートでプライドの高い鄭は元同僚が出世していくことを地方から指をくわえてみていることに我慢できず、しばらくして東京に戻った。東京に戻った後、鄭はしばらく大蔵省に勤務したが、学位をもっていないゆえの苦労をここでも繰り返しかえし味わった。そんなとき、世には華やかな鹿鳴館が開設された。上流階級の紳士、淑女のみが利用するサロンに鄭は強い反発心を感じた。そして、1888(明治21)年に、前年に焼失した邸内に8間と5間の2階建ての洋館を新築し、何に利用するか思案した末、鄭流のサロンであるコーヒーの殿堂の可否茶館を開設した。鄭は欧化主義に驕れる上流階級の向こうをはり、大衆庶民や学生、青年のための知識共有の広場とな

る新しい“社交サロン”を作ることに情熱を傾けた⁴⁶⁾。可否茶館の店内には玉突き台やトランプ、図書、便箋、封筒、外国新聞、外国タバコ、個別のサロンや更衣室、化粧室、湯殿までであるといった、至れり尽くせりの設備と構想を持ったものであった⁴⁷⁾。このとき可否茶館で出されたコーヒーは1杯が1銭5厘で牛乳入りが2銭であった⁴⁸⁾。お客は、ごく少数の学生と文士しかおらず、経営は初年から赤字で、高利貸しに借りた借金の利子は日に日に膨らむばかりであった。可否茶館が開店してから3年後の1891（明治24）年にはかなり苦しい経営状態となり、翌年の1892（明治25）年に鄭は西村鶴吉と改名してアメリカに密航した⁴⁹⁾。

1890（明治23）年、第3回内国勸業博覧会が上野で開催されたときに会場内に店開きして喝采を浴びたダイヤモンド珈琲店が同年5月浅草に正式に開店した⁵⁰⁾。

これらの店はその後数年ほどは「不潔なる待合茶屋、銅臭紛々たる茶亭の組織を早く一変したきものにこそ」と期待されたが⁵¹⁾、時期尚早であって、一部の文士の加勢だけでは採算がとれず、数年を経ずして閉店した⁵²⁾。

カフェーが流行り出したのは1912（大正初）年から昭和にかけてであった。そのさきがけとなったのが、1911（明治44）年3月に京橋区日吉町に洋画家松山省三が開いたカフェー・プランタンであった⁵³⁾。かかるカフェー・プランタンは主として文士や画家や俳優の集合場であった。そこでは、コーヒーが飲まれ、ウイスキーが呷られ、洋食が並べられた。さらにカフェー・プランタンには既に女給が働いていた⁵⁴⁾。続いて1911（明治44）年8月にカフェー・ライオンが開店した。かかるカフェー・ライオンでは、ビールの売り上げ50リットルごとに1階の酒場の扉が開いてライオン像がほえる仕掛けになっていた⁵⁵⁾。以上のようなカフェーは、いずれも当初の顧客の範囲が、芸術家や新聞記者に限定されていて、大衆化はされていなかった⁵⁶⁾。しかし、ライオンだけは、京橋尾張町の四つ角に位置してただけに比較的大衆を迎えて最も流行っていた⁵⁷⁾。

さらに、1911（明治44）年12月には、京橋区南鍋町にカフェー・パウリスタが

開店した⁵⁸⁾。先のカフェー・プランタンや、カフェー・ライオンがカフェーと名乗りながら、実態は高級な西洋料理店であり、また女給の美しさも提供する店であったが、かかるカフェー・パウリスタはコーヒーそのものを売り物として力を入れ⁵⁹⁾、そしてコーヒーを飲みたいと思う人、飲んでみようと思う人なら誰でも入れ、誰もが気楽に飲める値段でコーヒーを提供したコーヒーの専門店であった⁶⁰⁾。カフェー・パウリスタの店作りは豪華であったが、オープン当初はコーヒーとドーナツしか置いていない店であった。当時のカフェー・パウリスタは幅広い顧客層に受けたが、とりわけ若者たちから人気を博した⁶¹⁾。

カフェーは、最初、芸術家たち-若きインテリを対象として生まれたものであったが、その後、カフェーが大衆化するに至って、コーヒーの販売を主たる目的とする名実相伴うカフェーと、飲食物の提供を主たる営業する酒場もしくはレストラン的なカフェーに分化していった⁶²⁾。名実相伴う純粋なカフェーでは、男ボーイがサービスをしていた。また女給がいたとしても、機械的に皿を運ぶに過ぎなかった。これに対し、レストラン的なカフェーには女給がいることが原則となっていた。かかる女給は2つのタイプに分かれた。ひとつの女給のタイプは、先の名実相伴うカフェーの女給と同じく、単なる皿運びをするのみで、客からのチップを一切受け取らない、純粋なカフェーの使用人である。いまひとつの女給のタイプは、チップを受け取ることを予期し、煙草のマッチもすれば、酒の酌もする。大阪のカフェーの女給の中には、客の隣席に、膝もすれすれに腰掛けて、客に対してあらゆる方法を使って媚を売る者も現われた⁶³⁾。カフェーの売り物が女給となったのは、関東大震災（1923（大正12）年）からの復興以降のことであった⁶⁴⁾。この頃から茶・コーヒーを飲むことを主目的としたカフェーのことを一般的に喫茶店というようになった⁶⁵⁾。

大正時代末期のカフェーには2つのタイプのものがあつたことが分かる。ひとつは、主としてコーヒーを提供する喫茶店のようなものであり、いまひとつはコーヒー、アルコール、料理も出すが、主として女給の媚態を提供するものである。

かかるカフェーの2つのタイプは、ミルクホール晩年の2つのタイプ（コーヒーハウスないし喫茶店としてのミルクホールと、学生が女性と出会うことを主目的としたミルクホール）と重なる。

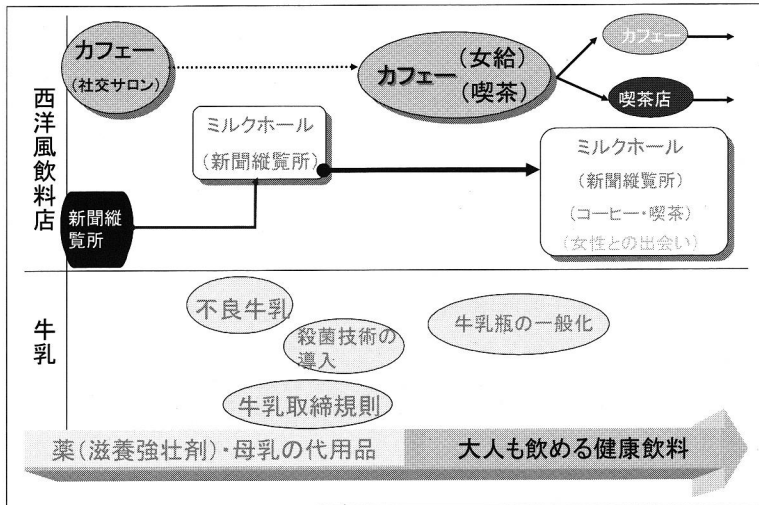
かようなカフェーの台頭がミルクホールの衰退にどう影響を及ぼしたであろうか。

まず、コーヒーハウスないし喫茶店としてのミルクホールは、コーヒーを専門としたカフェーや喫茶店と消費者の求める便益はほぼ同じである。それらとミルクホールが違うことといえば、かかるカフェーや喫茶店よりも従来のミルクホールのほうが店舗の内装が地味なことくらいである。コーヒーを専門としたカフェーや喫茶店が普及してくるにつれて、コーヒーハウスないし喫茶店としてのミルクホールはカフェーや喫茶店に統合⁶⁶⁾されるかのように衰退していったと推察される。

いまひとつのミルクホールである、学生が女性と出会うことを主目的としたミルクホールは、女給の媚態を売り物とするカフェーが消費者に提供する便益と重なる。それゆえに、かかるカフェーとミルクホールは競争することになったであろう。かかるカフェーが大衆化されたならば、かかるミルクホール独自の存在意義を見出すことは難しくなる。それゆえに、学生が女性との出会うことを主目的としたミルクホールは衰退していったのであろうと推察される。

以上のようなミルクホールの展開を、明治時代から昭和初期にかけての牛乳の歴史、カフェーの歴史と関連付けて示したものが以下の図である。

図4 明治30年代から昭和初期頃までの牛乳と西洋風飲料店の変遷



6. 結びにかえて

本稿では、明治時代のミルクホールなるフードサービス業が、なぜ誕生し、成長し、衰退していったかを明治時代の製品としての牛乳の歴史、明治時代から大正・昭和にかけての西洋風飲料店の歴史を絡めながら明らかにしてきた。

ミルクホールの意味は、ミルクホール単体で説明できるものではなく、当時の牛乳、新聞縦覧所、新聞の購読者数、ビヤホール、カフェーなどの他の西洋風飲食店との相互作用の中で形成されてきた。ミルクホールはその他の製品・サービスの成長、衰退を利用しながら変遷している。製品・サービスを市場に提供する際には、いかなる製品・サービスが当該製品・サービスと同じ便益を提供するのか、そして何が当該製品・サービスの提供を補完するのかの見きわめが、製品・サービスの盛衰を決めるものであろうことが本稿より明らかになった。

本稿を結ぶにあたって本稿の限界と今後の課題を示したい。

まず、はじめに、本稿では、他の製品・サービスがミルクホールの変化の契機となっていることが多く述べられたが、ミルクホールが他の製品・サービスの変化の契機となったことについてはほとんど述べていない。ミルクホールは、他の製品・サービスの影響を与えないほど微力なものであったのだろうか。いやそんなことはない。日本のコーヒーの普及にミルクホールは多大なる影響を及ぼしたとの記録がある⁶⁷⁾。今後は、ミルクホールの主体的行為が、他の製品・サービスにどう影響を与えたかの研究もしていく必要がある。

次に、ミルクホール末期には、従来の新聞縦覧所としてのミルクホールのほかに、コーヒーハウス・喫茶店としてのミルクホール、学生が女性と出会うためのミルクホールも存在したわけだが、本稿では、なぜ、かかる2つのミルクホールが生まれたのかを考察していない。かかる2つのミルクホールは、他のミルクホール、そして他の製品・サービスとの競争の過程で生まれてきたものであろうが、その過程についても詳細に検討する必要がある。

次に、本稿では、牛乳の製品イメージの変遷とミルクホールの変遷とのリンクが必ずしも緻密ではない。また、本稿では、なぜ、ミルクホールが生き残れなかったのか、生き残るための術はなかったのかの検討がなされていない。ミルクホールが衰退してきた当時も日本の牛乳消費は右肩上がりであったはずである。では、なぜ、ミルクホールはそれを利用できなかったのか。その点についても詳細に検討しなければならない。

以上の他にも今後の課題は残る。それは、今日までの牛乳の意味形成・変遷の研究である。とりわけ第2次世界大戦後の日本の牛乳の意味形成と変容の研究に力を注ぎたい。なぜならば、第2次世界大戦以降には、牛乳の代替となる様々な製品（清涼飲料、サプリメント等）が市場に登場した。そして、新たな流通チャネル（小売業態）が登場した。牛乳は、いかにしてそれらの製品と戦って意味を形成・変容させていったのか、いかにして新たな流通チャネルを利用していきながら意味を形成・変容させていったのかを検討していきたい。

次の課題は、どのように、製品がフードサービス業に利用されるかの研究である。本稿でも、ピヤホールはビールを普及するためにオープンしたこと、ミルクホールでは真面目な新聞縦覧所としての真面目さのアピールのために牛乳が用いられたこと、カフェーではインテリの社交場を実現するツールとしてコーヒーが用いられたことが明らかにされた。かように、製品はフードサービス業の意味形成でも様々な使われ方をしている。ゆえに、どのように、製品がフードサービス業で用いられるかをパターン分けする研究は意義あるものだろう。

さらに、フードサービスの価値の整理である。本稿にもあるように、カフェーは飲食ばかりでなく、社交を目的とする場でもあった。今日のフードサービス業にも、ただ飲食物を提供するものもあれば、飲食のみならず社交の場を提供するものもある。かようにフードサービスにはさまざまな価値が含まれている。かかる価値を整理することで、より適切なマーケティング戦略をフードサービス業は策定できるようになるであろう。それゆえに、フードサービス業の価値の整理も研究課題としたい。

謝辞：本研究を行なうにあたり、日本フードサービス学会より研究助成を受けた。記してここに感謝する。

注

- 1) 具体的な製品ではなく、「クリスマス」という消費現象をとりあげ、その「生成と変容」プロセスを社会学（構築主義）的見地から議論した木村（2001）の研究、及び「癒し」訴求製品の企業の模倣プロセスを記述することで、「癒し」ブームを制度化していくプロセスと捉えた松井（2004）の研究は、ともに本稿の問題意識と近い。
- 2) 太田（2003b）、太田（2004）。
- 3) 河野（1999）、313ページ、吉田（2000）、185ページ。
- 4) 横田（2001）、10ページ。現在、鎌倉に「ミルクホール」なる明治時代のそれをイメージした喫茶店がある。そこで本稿筆者が店員に「ミルクホールってなんですか？」と聞いたと

ころ、その店員は「明治時代は喫茶店のことをミルクホールといったのですよ」という答えをした。後に述べるようにミルクホールは、喫茶店とは必ずしも同義ではないことから、ミルクホールの絶対的な通説がないことがこのことからもうかがわれる。

- 5) 槌田 (1979)、21ページ。また、『日本』、1901 (明治34) 年1月5日号、3面には、当時のミルクホールの様子がイラストで描かれている。その新聞に描かれているミルクホールは以下のようなものである。店の真ん中には長机が置かれており、その机を4名の学生が囲んで座っている。そして彼らは各々コップに入った牛乳を飲みながら新聞を読んでいたりと、タバコを煙らせながら新聞を読んでいる。その隣では、和服姿の女給が牛乳をサーブしているにも係わらず学生はそれに目もくれず険しい表情で新聞を読んでいる。また、かかるイラストの中央には、「牛乳を御香なさる御方に限り新聞縦覧無料の事」のポスターが示されている。
- 6) 永澤編 (1909)、376ページによれば、当時のミルクホールの中には、西洋料理店を兼ねているところもいくつかあった。
- 7) 永澤編 (1909)、375～376ページ。全日本コーヒー商工組合連合会 (1980)、138ページ、195ページによれば、当時はまだ牛乳の乳臭さを受け入れられない人が多く、そういう人はコーヒーを牛乳に入れて飲んでいた。ミルクホールでも、牛乳の乳臭さが苦手な人のために、コーヒーが用意されており、牛乳にコーヒーを混ぜて提供している店もあった。それがコーヒー牛乳の始まりである。かような歴史があったため、大正時代のミルクホールのコーヒー牛乳はなかなか美味いと評判だったという。
- 8) 吉田 (2000)、184ページ。
- 9) 槌田 (1979)、21～22ページによれば、菊池寛が明治43年に一高に合格したのを知ったのもミルクホールで、「半自叙伝」(昭和3-4年)には「下谷の三崎町のミルクホールで、官報をみて、入学を知ったときは、さすがにうれしかった。……」と記されている、とある。
- 10) 吉田 (2000)、184ページ。
- 11) 永澤編 (1909)、375ページ。
- 12) 永澤編 (1909)、376ページ。
- 13) 永澤編 (1909)、377ページ。
- 14) 槌田 (1979)、21ページ。
- 15) 本節は、太田 (2003b)、115～116ページに基づいている。
- 16) 当時のいくつかの女性雑誌に牛乳の腐敗・臭気の防止法が示された。
- 17) 昭和女子大学食物研究室 (1971)、94ページ。
- 18) 昭和女子大学食物研究室 (1971)、198ページ。

- 19) 小野 (1895)、13ページ。
- 20) 昭和女子大学食物研究室 (1971)、230ページ。
- 21) 『時事新報』(1898)、1898年8月7日、15面。
- 22) 昭和女子大学食物研究室 (1971)、230ページ。
- 23) 『時事新報』(1902)、5面、太田 (2004) 155ページ。
- 24) 昭和女子大学食物研究室 (1971)、306ページ。
- 25) 大日本麦酒株式会社 (1936)、171ページ。なお、加藤他 (1968)、136ページには、ピヤホールは同年の7月に開業したとある。
- 26) 大日本麦酒株式会社 (1936)、173ページ。
- 27) 植田 (1979)、21ページ。
- 28) 石井 (1926)、208～209ページ。
- 29) 植田 (1979)、251ページ。
- 30) 植田 (1979)、249ページによれば、かかる銘酒屋も、ルーツをさかのばれば矢場が変貌したものの。
- 31) 植田 (1979)、252ページ。(典拠：『日本新聞』、1907年10月22日、ページ不明。)
- 32) 植田 (1979)、21ページ。
- 33) 太田 (2004)、152ページ。
- 34) 植田 (1979)、21ページ、吉田 (2000)、184ページ。
- 35) 奥野 (1951)、22～23ページ。
- 36) 全日本コーヒー商工組合連合会 (1980)、194～196ページ。
- 37) 横田 (2001)、10ページ。
- 38) 永井 (1987)、211ページ。永井 (1987) には、「池のほとりの新聞縦覧所にわかき芸者二人何やら人を待つ様子にて牛乳を飲みみたり。」とある。
- 39) ここで言う喫茶店とは、軽食も扱うが、主として茶・コーヒーを提供する西洋風飲食店のことをいう。
- 40) 春原 (2003)、90ページ。
- 41) 西田 (1969)、233ページ、春原 (2003)、91ページ。
- 42) 西田 (1969)、233ページ。
- 43) 植田 (1979)、19～20ページ。傍点は筆者。
- 44) 星田 (2003)、2～4ページ。
- 45) 昭和女子大学食物研究室 (1971)、92ページ、星田 (2003)、1～4ページ。
- 46) 星田 (2003)、22～33ページ。

- 47) 昭和女子大学食物研究室 (1971)、92ページ、星田 (2003)、28ページ。
- 48) 河野 (1999)、312~313ページ。
- 49) 星田 (2003)、30~31ページ。
- 50) 昭和女子大学食物研究室 (1971)、92ページ。(典拠:『読売新聞』(1890)、5月23日号、ページ不明。)
- 51) 『女学雑誌』(1891)、1891(明治24)年3月28日号(第258号)、25ページ。
- 52) 昭和女子大学食物研究室 (1971)、92ページ。
- 53) 植田 (1979)、19ページ。
- 54) 津金澤・土屋編 (2004)、237ページ。
- 55) 植田 (1979)、20ページ。
- 56) 津金澤・土屋編 (2004)、238ページ。
- 57) 津金澤・土屋編 (2004)、238ページ。
- 58) 植田 (1979)、20ページ。
- 59) 河野 (1999)、313ページ。
- 60) 全日本コーヒー商工組合連合会 (1980)、193ページ。
- 61) 全日本コーヒー商工組合連合会 (1980)、193ページ。
- 62) 津金澤・土屋編 (2004)、241ページ。
- 63) 津金澤・土屋編 (2004)、241~242ページ。
- 64) 津金澤・土屋編 (2004)、139ページによれば、関東大震災前に30名の美人が揃いの衣装でサービスするという大規模かつ大衆的なカフェーは、カフェー・ライオンのみであったが、1931(昭和6)年には、かかるカフェー・ライオンは最も地味なカフェーになっていたという。
- 65) 全日本コーヒー商工組合連合会 (1980)、197ページ。
- 66) 全日本コーヒー商工組合連合会 (1980)、196ページによれば、上野の桃香富や永藤がミルクホールから喫茶店に変わっていったという。
- 67) 全日本コーヒー商工組合連合会 (1980)、138ページ、194~196ページ。

参考文献

- ・ Clark, K., (1985), "The Interaction of Design Hierarchies and Market Concepts in Technological Evolution," *Research Policy*, 14, pp. 235-251.

- ・大日本麦酒株式会社（1936）『大日本麦酒株式会社三十年史』、大日本麦酒株式会社。
- ・『時事新報』（1898）「牛乳改良の急務」、8月7日、15面。
- ・『時事新報』（1899）「牛乳途上の分析に就て」、6月6日、6面。
- ・『時事新報』（1899）「不良牛乳の発見」、7月7日、6面。
- ・『時事新報』（1899）「横浜の牛乳検査」、7月12日、5面
- ・『時事新報』（1902）「第三回女子部慈善旅行記（第二日）」、7月24日、5面。
- ・『女学雑誌』（1891）「可否亭」、3月28日号（第258号）、24～25ページ。
- ・春原昭彦（2003）『四訂版 日本新聞通史』、新泉社。
- ・星田宏司（2003）『黎明期における日本珈琲店史』、いなほ書房。
- ・石原武政（1982）『マーケティング競争の構造』、千倉書房。
- ・石原武政（2000）『商業組織の内部編成』、千倉書房。
- ・石井淳蔵（1989）『製品・市場の進化：製品の意味創造過程』、神戸大学経営学部ディスカッション・ペーパー。
- ・石井淳蔵（1993）『マーケティングの神話』、日本経済新聞社。
- ・石井淳蔵、石原武政（編著）（1996）『マーケティング・ダイナミズム－生産と欲望の相克－』、白桃書房。
- ・石井淳蔵、石原武政（編著）（1999）『マーケティング・ダイアログ－意味の場としての市場－』、白桃書房。
- ・石井研堂（1926）『増訂 明治実物起源』、春陽堂。
- ・河野友美（1999）「嗜好飲料」、『講座 食の文化』第3巻 調理とたべもの』、石毛直道監修、財団法人味の素食の文化センター、307～321ページ。
- ・加藤秀俊他（1968）『新装版 明治・大正・昭和世相史』、社会思想社。
- ・木村純子（2001）『構築主義の消費論』、千倉書房。
- ・小菅桂子（2002）『近代日本食文化年表』（第2版）、雄山閣。
- ・黒川鍾信（1998）『東京牛乳物語』、新潮社。
- ・松井 剛（1999）「商品の社会的定義の多様性－ポケットベルを事例として－」、『組織科学』Vol. 33, No.2、105～115ページ。
- ・松井 剛（2004）「「癒し」ブームにおける企業の模倣行動：制度化プロセスとしてのブーム」、『流通研究』（日本商業学会）、第7巻第1号、1～14ページ。
- ・明治乳業社史編集委員会（1969）『明治乳業50年史』、明治乳業株式会社。
- ・永井荷風（1987）『摘録 断腸亭日乗（上）』、岩波書店。
- ・永澤信之助編（1909）『東京の裏面』、金港堂書籍。

- 中島常雄編（1967）『現代日本産業発達史18 食品』、交詢社出版局。
『日本』、1901（明治34）年1月5日号、3面。
- 西田長寿（1966）『明治時代の新聞と雑誌』、至文堂。
- 沼上 幹（2000）『行為の経営学－経営学における意図せざる結果の探求－』、白桃書房。
- 大林宗嗣（1932）『高野博士還暦祝賀記念叢書 第11巻 女給生活の新研究』、巖松堂書店。
- 荻久保徳四郎（1880）「牛乳の腐敗するを防ぐ法」、『農業雑誌』、第97号、13～15ページ。
- 奥野信太郎（1984）『奥野信太郎随想全集 2 随筆東京』、福武書店。
- 小野ねぞめ（1895）「飲食門 牛乳飲用の由来」、『風俗画報』、第85号、1895年2月10日、13～14ページ。
- 太田幸治（2003a）「日本における19世紀後半から20世紀の牛乳の歴史－マーケティング視座からの考察－」、『経済・経営研究』（明治学院大学大学院経友会）第36号、21～54ページ。
- 太田幸治（2003b）「日本の牛乳の導入期における製品の意味形成－製品の意味形成を中心として－」、『山村学園短期大学紀要』、第15号、97～119ページ。
- 太田幸治（2004）「明治時代における日本の牛乳消費」、『東京国際大学論叢 商学部編』、第70号、151～162ページ。
- 大塚滋（1999）「文明開化と西洋料理」、石毛直道監修『講座 食の文化』第2巻 日本の食事文化』、財団法人味の素食の文化センター、205～219ページ。
- Rosa, J.R, Porac, J.F, and M.S. Saxon, (1999), " Sociocognitive Dynamics in a Product Market," *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue 1999), pp. 64-77.
- 榊原清則（1992）『企業ドメインの戦略論：構想の大きな会社とは』、中央公論社。
- 社団法人日本乳製品協会（1978）『日本乳業史第二巻』、社団法人日本乳製品協会。
- Shocker, A.D. Bayus, B. L., & N. Kim, (2004), " Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of "Other Products"," *Journal of Marketing*, Vol. 68(January 2004), pp. 28-40.
- 昭和女子大学食物研究室（1971）『近代日本食物史』、近代文化研究所。
『東京朝日新聞』（1909）「産業時事（牛乳品質と取締規則）」、1月18日、3面。
- 津金澤聰廣・土屋礼子編（2004）『大正・昭和の風俗批評と社会探訪－村嶋歸之著作集第1巻 カフェー考現学』、柏書房。
- 植田満文（1979）『明治大正風俗語典』、角川書店。
- UCC コーヒー博物館（1994）『コーヒーという文化－国際コーヒー文化会議からの報告－』、柴田書店。

ミルクホールの変容過程に関するマーケティング的一考察

- ・横田 順彌 (2001) 「ハイカラ飲料と明治人－「ミルクホール」の正体を追って」、『FRONT』2001年11月号、8～11ページ。
- ・吉田 豊 (2000) 『牛乳と日本人』、新宿書房。
- ・雪印乳業史編纂委員会 (1960) 『雪印乳業史第一巻』、雪印乳業株式会社。
- ・雪印乳業史編纂委員会 (1961) 『雪印乳業史第二巻』、雪印乳業株式会社。
- ・雪印乳業史編纂委員会 (1969) 『雪印乳業史第三巻』、雪印乳業株式会社。
- ・全日本コーヒー商工組合連合会日本コーヒー史編集委員会 (1980) 『日本コーヒー史 上巻』、全日本コーヒー商工組合連合会。

以上