



第14回企画展

「人によりそう～中山太陽堂にみる販売促進・営業活動～」展

2017年4月1日(土)～5月31日(水)

9:30～17:00 (5/1、2、日祝日を除く)

株式会社 **クラブ** コスメチックス



ごあいさつ

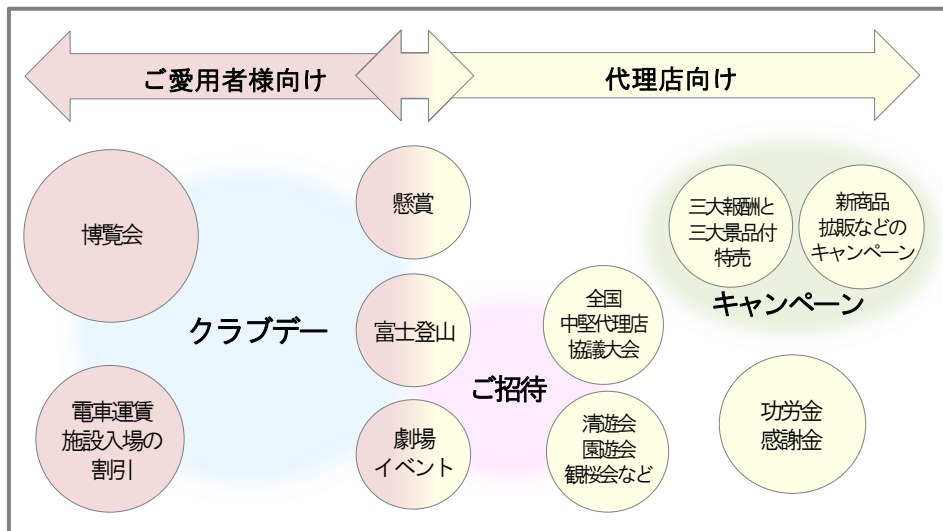
株式会社クラブコスメチックスは明治36（1903）年に中山太陽堂として創業いたしました。創業者・中山太一は、明治39（1906）年に自社第一号製品「クラブ洗粉」を発売。明治末から昭和初期にかけて多種多様な販売促進・営業活動を展開しました。

大衆の娯楽が多様化した時代、「中山太陽堂」や「クラブ化粧品」の名は当時の様々なシーンに登場します。その斬新かつ時代に合致した博覧会への出展やイベント開催等は、人々の心に大きなインパクトを与え、当社が大きく成長する礎を築きました。

今回の企画展ではモダニズム期に中山太陽堂が「人によりそい」展開した、華麗な活動を当時のポスターや看板等と共に展示しています。

第一章 中山太陽堂の活動と太一の思い

中山太陽堂の販売促進活動は大きく「ご愛用者様向け」と「代理店向け」に分かれ、両方を兼ねるものもあります。創業者・中山太一は、近代化を目指し生活様式が変容していく日本において、化粧品はますます需要が増していくと考え、業界の繁栄を誰より強く望みました。



〈モダニズム期における中山太陽堂の販売促進活動〉

「化粧品は嗜好品にあらず、文化生活をする上での必需品である」

日本の生活水準が向上していく時代において、石鹸や歯磨等を含めた化粧品は、広く人々の生活に密着したものになっていくと中山太一は考えました。

「共存共栄」

創業時より製造メーカーだけでなく、ご愛用者様はもとより小売、卸や問屋に至るまで適正な利益を得なければならないと中山太一は考えていました。太一は「化粧品業界の近代化の父」と言われ、業界に初めて「共存共栄」の考えを持ち込みます。



創業者 中山太一

第二章 ご愛用者様向け 販売促進・営業活動

一、 博覧会

明治～大正期は博覧会の時代と言われ、様々な博覧会が全国各地で開催されました。明治期は国策として商工業者を対象に高度な技術を公開する「文明の博覧会」でしたが、大正期は主催が地方自治体や民間企業に移り、物質的な豊かさを求める「文化の博覧会」になりました。

中山太陽堂は積極的に博覧会に参加し、明治41（1908）年に第五回全国生産博覧会で金牌を受賞したのを皮切りに、大正末までに計58の賞を受賞しています。業界の発展に力を注ぐと共に、自社の販売促進活動もおこない、各会場で人気を博しました。

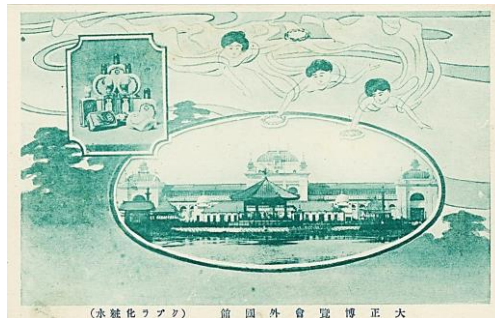
大正11（1922）年に東京上野公園で開催された平和記念東京博覧会では、特設館を設置しています。整容美粧の講師が出張し、無料で希望者の髪やお化粧を整えたり、休憩室等も併設しました。



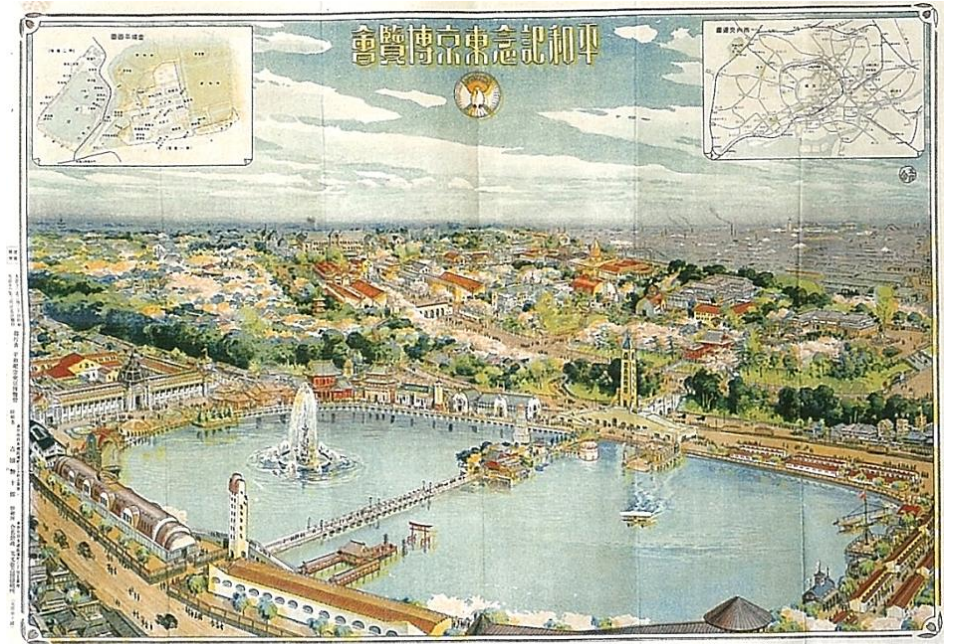
大阪博物館（推定：大阪旅行博覧会 大正2年）
における中山太陽堂の展示風景



「実業之日本」東京大正博覧会写真号
に掲出した 挟み込み広告
(大正3年)



東京大正博覧会 絵葉書
(大正3年)



平和記念東京博覧会の会場図（大正11年）



面正館設特本店本磨館アラフ
(内場會一第會覽博京東念記和平)



(内場會一第會覽博京東念記和平) 館館上上館設特本店本磨館アラフ



(内場會一第會覽博京東念記和平) 館館上上館設特本店本磨館アラフ

平和記念東京博覧会における中山太陽堂の特設館（左）と休憩室（右上）と整容室（右下）

二、イベント・懸賞

ご愛用者様向けに開催したイベントは「クラブデー」と名付けられ、当時娯楽の花形であった劇場へのご招待を中心に、懸賞やキャンペーン等を行いました。会場となる劇場には中山太陽堂が寄贈した緞帳があり、お土産も配られました。記念に持ち帰ったパンフレットには広告が掲載されており、人の心に強く残る工夫がなされています。懸賞では大正末から昭和初期に流行したクロスワードパズルを用いたりしています。



中之島中央公会堂に寄贈した緞帳
(昭和12年)



イベント等で使用された万国旗
(大正末頃)



クラブデーおみやげ
(大正期)



パンフレット
SYOCHIKUZA NEWS (松竹座ニュース) SP56
(昭和7年)

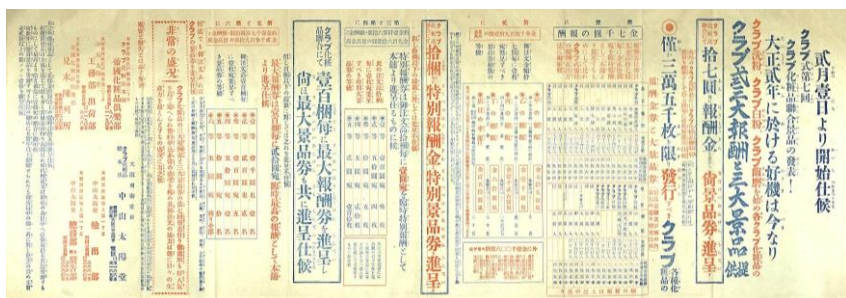


クロスワードパズルの
大懸賞募集 ポスター
(昭和6年)

第三章 代理店向け 販売促進・営業活動

一、 キャンペーン・イベント・懸賞

代理店向けの販売促進活動として、明治42(1909)年より継続して行なわれたクラブ独自の「三大報酬と三大景品付特売」がありました。他にスポット的に行われた「発売記念特売」等もあり、オリジナルの看板等を景品にします。キャンペーンの優績者はイベントへの招待があり、大正8(1919)年以降に恒例となった富士登山も話題を呼びました。



クラブ式三大報酬と三大景品 ちらし (大正2年)



発売記念特売ちらしと
発売当初のカティフード
(昭和3年)



絵看板 (大正末〜昭和初期)



富士登山隊 写真 (大正〜昭和初期)



富士登山隊 新聞広告
東京日日新聞 (大正4年7月23日)

二、販売ルートの確立

中山太陽堂は大正13(1924)年に打ち出した「堂ビル専売化粧品」(後の堂級化粧品)を皮切りに、契約が異なる「太級」「陽級」「堂級」という3本の販売ルートを確認しました。

特に大正15(1926)年から実施された「陽級販売制度」は、取引の条件や利益等が明確化された画期的な制度です。当時業界が悩まされていた価格破壊の問題に対応する良策とされ、取引先との信頼・協力関係を確固なものにしていきました。



陽級化粧品
クラブ固練白粉
(昭和初期)



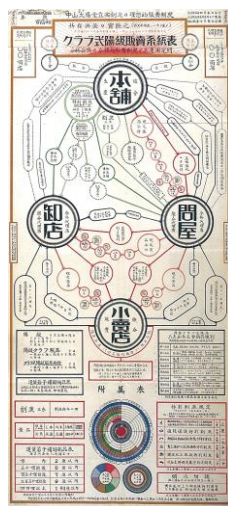
陽級化粧品(昭和14年)



堂級化粧品
クラブ粉白粉
(大正末～昭和初期)



堂級化粧品(昭和14年)



陽級販賣系統表
(昭和2年 追補)

次回の企画展は
2018年春を予定しております

株式会社 **クラブ** コスメテックス

大阪市西区西本町2-6-11
クラブコスメテックス 文化資料室
TEL 06-6531-2997 (文化資料室直通)



奥羽六県連合共進会 絵葉書(大正5年)
※表紙の元デザイン