

第15回企画展

文花

としての

現在に受け継ぐ確かな思い

お化粧品



製謹部樂俱品粧化國帝
店理代總
堂陽太山中

2018年4月2日(月)～5月31日(木) (5/1、2、日祝日を除く)

大阪市西区西本町2-6-11 1階文化資料室
TEL 06-6531-2997 (文化資料室直通) <http://www.clubcosmetics.co.jp/museum/>

株式会社 **クラブ** コスメチックス



ごあいさつ

創業者・中山太一は明治36年(1903)に大阪天王寺で開催された第五回内国勸業博覧会に訪れた記録が残されています。会場で国産の化粧品が出品されているのを見て、日本の化粧品の未来に大きな可能性を感じました。

そして、【今後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】と考え、当社の前身である中山太陽堂を創業しました。

【化粧品は文化である】という思いのもと行った企業活動は、日本の近代化粧品史に大きな影響を与えます。その影響は化粧品産業だけでなく、化粧文化や女性文化、広告文化に至るまで広くわたりました。

今企画展では明治末から昭和初期にかけ、中山太陽堂が化粧品を文化として花開かせ、あらゆる企業活動の先に目指し続けたその指針「文化としての化粧品」を紹介しています。

第1章 文化としての化粧品

明治時代の日本は西洋より文明や文化が入ってくるようになり、急速に近代化を遂げていきます。化粧品においても同様に、日本に比べて技術も品質も優れた品や最新の化粧法が入ってきました。「化粧品」という言葉は明治後期になり、初めて組合の名称に取り入れられ(*1)、化粧品業界が芽吹きはじめます。

中山太一は化粧文化を支える礎となる【品質優良な商品をより多くの方に届け喜んで頂くこと】を目指し、商品の品質を第一に考えます。太一はその思いの実現の為、技術の進む西洋より積極的に専門技師を招聘して日本人技師の育成も行い、常に品質優良な新商品の開発と品質の向上に向けた改良を行いました。



品質優良主義について書かれた『クラブ通信 太陽堂月報』(昭和3年)



外国人技師との契約書
(大正期)



英国人P・L・スミス氏により
誕生したクラブ美身クリーム
(明治末～大正初期)



独国人 ユストス・ウォルフ氏
(大正後期～昭和初期)



クラブ洗粉の品質改良をうたったポスター
右上にP・L・スミス氏
(明治43年)

*1 明治25年(1892)に設立した東京小間物卸商組合が、明治36年(1903)に東京小間物化粧品卸商組合と改組。同年に神戸市花隈で中山太陽堂創業。

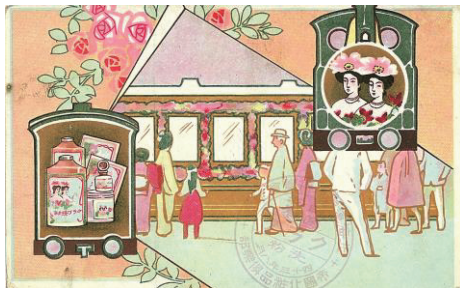
第2章 中山太陽堂の目指したもの

中山太陽堂は品質優良な商品をつくることで会社の基盤をつくり、次にあらゆる企業活動をととして文化を発信し続けました。その活動の影響は大きく、化粧品産業だけでなく化粧文化や女性文化、広告文化などにまで広くわたっています。

第1節 文化の発信 ― 広告・イベント ―

明治から昭和初期にかけての日本では、全国各地で**博覧会**が開催され、娯楽の花形として**観劇**が流行しました。また、この時代は**広告**で**写真**が使われ始め、**飛行機**や**アドバルーン**が誕生しています。中山太陽堂はそれら当時の最先端の文化を積極的に企業活動に取り入れていきました。中でも先駆けて写真広告を掲出した・アドバルーンをあげたのは中山太陽堂と言われています。

博覧会・劇場・屋外広告



北海道汽車博覧会 絵葉書と売店の風景写真
(明治43年)



SHOCHIKUZA NEWS
(昭和4年)



大阪道頓堀の屋外広告
(大正後期～昭和初期)

大正時代の博覧会は「文化の博覧会」と呼ばれ、女性や子どもなどにスポットが当てられました。また、大阪の道頓堀には五座(浪花座、中座、角座、朝日座、弁天座)が並び、劇場の周りには飲食店やカフェやバーなどが軒並みを揃え、連日多くの人で賑わいました。中山太陽堂は当時「文化の発信地」である博覧会や劇場で宣伝広告を行うことにより、大衆の目を集めクラブ化粧品の名をひろめました。

美人写真広告



広告に使用した美人写真
(明治末)



新聞『新愛知』に掲載した美人写真を使用した広告
(明治41年10月5日)

明治末より中山太陽堂は美人写真を使用した広告を新聞や雑誌に掲載し始めます。写真に起用したのは主に芸妓で、人々は髪のかき方や着物の着こなし方などをお手本にしました。当時の芸妓は憧れの的であり、最先端の流行を体現していました。当時、全国で一番人気のあった赤坂の萬龍や大阪で一番人気のあった富田屋の八千代も、クラブ化粧品美人写真広告のモデルを務めています。

飛行機・アドバルーン



岐阜市共進会 絵葉書 (大正4年)



金沢飛行大会 写真 (大正2年)



アドバルーンや提灯型ポスターが掲載された
店頭イベント クラブデーのちらし
(昭和9年)



店頭用提灯型ポスターと短冊
(昭和4年)

日本で初めて飛行機が飛んだのは明治43年(1910)。その2年後には中山太陽堂は飛行機からチラシを撒きました。また、明治時代に偵察用として軍隊で使われていたアドバルーンは、次第に広告や宣伝で使われるようになっていきます。大正2年(1913)の金沢飛行大会や大正4年(1915)の岐阜市共進会の会場などで、クラブの文字を入れたアドバルーンをあげています。

第2節 文化の発信 ― 女性へのメッセージ ―

大正から昭和にかけての日本は女性の社会進出がめざましく、身嗜みとして美容が注目され始めます。化粧は多様化し、特に手軽で簡単な早化粧が流行します。化粧品には機能性が求められ、外出先で化粧直しをする為のコンパクトなど、携帯用化粧品の需要が高まりました。

中山太陽堂は「近代美粧」を「眞の美は清き心と容姿を相俟つもの^{あいま}」としています。クラブ化粧品を使用した多様なお化粧法や、家庭美顔術などをカタログで紹介するだけでなく、ご愛用者様の美容に関する悩みに答える雑誌広告を掲出したり、PR誌ではシーン別の美容法を提案しています。



クラブ香油
(大正～昭和初期)



クラブ堂級化粧品 カタログ (昭和5～6年)



雑誌『婦人世界 第十三巻・第八号』実業之日本社
(大正7年7月)



雑誌『婦人世界 第三十四巻・第六号』同文館
(大正15年12月)



PR誌『ビューティ 第四号』中山太陽堂 (昭和10年2月)



第3節 文化の発信 ― 商品デザイン ―

クラブ化粧品の商品パッケージは当時の世界的流行を反映しており、デザインの時流もみることができます。ただ流行の先端を取り入れるだけではなく、中には時を経ても永く使い続けるデザインが存在します。それらは幾多ある商品の中でも、特に優美で人の目をひく「クラブらしさ」をもつ印象深いデザインになっています。



クラブはき白粉
デザインラベルと製品パッケージ
(昭和初期)



クラブ白粉
デザインラベルと製品パッケージ
(大正中期～昭和初期)



手書きで描かれた意匠案の抜粋（大正中期～昭和初期）

神戸映画資料館にて発見されたアニメーションフィルム『カテイ石鹸』は、約1分30秒のキャンペーンを告知する無声フィルムです。カテイ石鹸の購入者にクラブ歯磨をプレゼントすることにより、後発ブランドである「カテイ」が既に名が知れていた「クラブ」と同じ中山太陽堂のブランドであることをひろめる狙いがありました。

中山太陽堂はカテイ石鹸を大正9年(1920)に発売します。フィルムの年代を調査するにあたり、フィルム中に確認できる①中山太陽堂の関連会社であった日本文具製造株式会社(当時)が、大正10年(1921)8月頃に発売したシャープ鉛筆 ②「三月十五日より」というキャンペーン期間を手掛かりに調査を行いました。

その結果、『東奥日報』、『秋田魁新報』、『岩手日報』、『山形新聞』、『河北新報』の大正11年(1922)3月15日付の紙面に同キャンペーンの広告を確認。これらにより、アニメーションフィルム『カテイ石鹸』を、大正11年3月15日より東北地方で行われたキャンペーンの告知と推察しています。



カテイ石鹸 ポスター
(大正9年頃)



カテイ石鹸
(大正9年)

カテイ石鹸のパッケージに採用した母子像《ルブラン夫人と娘》(1789)は、18世紀フランスの肖像画家ヴィジェ・ルブランが自身と娘を描いたものです。ルブランはマリーアントワネットの肖像画を描いたことで知られています。

中山太陽堂は「家族皆で使える商品をする」という思いを込め、「カテイ(家庭)」というブランドを立ち上げました。そのカテイブランド第1号として発売したのがカテイ石鹸です。



アニメーションフィルム
『カテイ石鹸』
(大正11年)

次回の企画展は2019年春

第16回企画展「近代メイクの移ろい(仮)」を

予定しております

