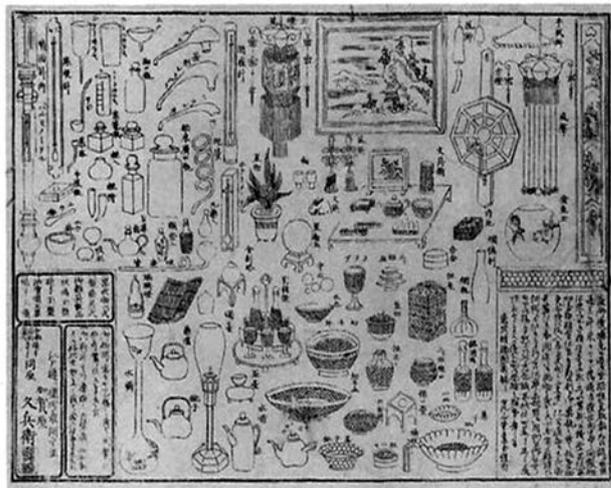


1



2

## 包装紙のモダニズム

包装紙デザインの萌芽とその展開

高橋律子(金沢21世紀美術館 キュレーター)

金沢21世紀美術館開館3周年記念の展覧会として、デザインギャラリーでは2007年8月12日より10月16日にかけて「金沢の包み紙」展を開催した。本展は金沢のグラフィックデザインを検証しようという試みでもあるが、3周年事業として友の会会員有志の方々と共に展覧会を作り上げるという方法がとられた。具体的には、展示資料となる包装紙は市民から包み紙を募集するとともに、プロジェクトメンバーとなった友の会有志が金沢市内の店舗をまわって1枚ずつ集めた。また展示計画や調査などもメンバーと共にを行い、展覧会へと反映させていった。最終的に集められた総数200枚にもおよぶ包み紙は、現在使用されているものだけでなく、使用されなくなった古いものまで時代的にも幅広いものであった。展覧会開催にあたり時代考証を行う必要があったが、包装紙は極めて身近な素材でありながら実は先行研究がほとんどないことに驚かされた。

日本デザイン史の構築そのものが立ち遅れているという現状において包装紙のデザイン

史が手つかずであったのは当然でもある。さらに包装紙のデザインは著名なデザイナーが手がけるよりも、店主や身近な人がそれなりにデザインすることのほうが多いという無名性にも起因している。そして、近年ではビニール袋や、紙や布製のショッピングバッグに押され、包装紙自体使用される機会が減ってきており、いわば消えゆくメディアであることも研究の立ち遅れの要因のひとつであるだろう。しかし、それぞれの店舗の好みによってデザインされる包装紙は時代的な流行が大きく反映しており、社会においてデザインが果たした役割を見ることができる。200枚以上の貴重な資料を前にして、まずは近代日本における包装紙のデザイン史を整理してみることにした。本稿は展覧会のための基礎調査であり展示にすべて反映させたものではない。展覧会では収集できた金沢における戦後の包装紙を紹介しており、本稿の中心となる包装紙デザインの萌芽期については特別に扱うことはしなかった。しかしながら、「金沢の包み紙」展をきっかけに包装紙デザインに

1. 大丸百貨店

大正期

[図版:『日本のパッケージデザイン その歩み・その表情』]

2. 加賀屋久兵衛引札/東京

江戸後期

個人蔵

ついて多くの関心を寄せていただくことができ、会期終了後もたびたび問い合わせをいただいている。多くの方に関心を持っていただいた包み紙デザインの研究が、わずかな一歩でも進むことを期待し論考を進めることとする。

### 包装紙の始まり

包装紙の近代デザイン史を整理するにあたり、まず「包装紙」と「包み紙」の違いについて確認しておく。増田太次郎によれば、大正時代まで「包紙」と呼ばれていて、包装紙という呼び方は比較的最近だとしている<sup>1)</sup>。『広辞苑』第五版によれば、「包み紙」は「物を包むのに用いる紙。包装紙。」とあり、一方「包装紙」についての項はなく、「包装」が「うわづつみ」と説明されるだけである。『新明解国語辞典』第五版では、「包み」と「包装」の項があり、「包み」は「[紙・ふろしきなどで]包むこと(んである物)。」[算える時にも用いられる]、「包装」は「売れ

た商品に上包みをかけること。[広義では、荷造りをも指す]』とある。『広辞苑』では両者の違いは述べられていないが、『新明解国語辞典』によれば、「包み」の方がより広義であり、「包装」には「商品」を包む意味合いが大きいということになる。明治期にも「包装」の言葉は用いられてはいたが、梱包の意味合いが強かったようである。大正期には包むためのデザイン性が盛り込まれるようになり、包装紙の言葉が定着していったと考えられる。本稿では特に商品の包み紙を対象としている点もあわせて「包装紙」として論を進める。

包装紙の歴史を果たしてどこから始めたらよいか、実は意外に難しい問題である。風呂敷や広告など包装紙の原点となる要素を持つものがいくつかあり、それぞれが個別の歴史を持っている。そこで本稿では包装紙としての機能を4つの要素に絞り込み、これら4点がそろって初めて「包装紙」として認識することとする。その4点とは、①紙、②包む、③広告、④デザイン性である。①は支持体として紙であること、③は包まれるもの、あるいは販売する店の広告に関わるということで、まったく無関係の広告がなされている場合はこの限りではない。④デザイン性については、紙面としてグラフィックデザインが施されているという意味であり、包み方のアレンジによって立体的にデザインされるラッピングのようなものは含まれない。

「①紙」と「②包む」ことについて見れば、日本では古来より自然素材や布、そして紙などで包む文化が深く根づいている。矢内みどりは「伝統パッケージに見られる日本人の美意識の源流」のなかで、伝統パッケージを主要材料に従って分類し、それを日本人に関わりが古いと思われる順に並べている<sup>\*2</sup>。

- A. 樹木、樹木の皮、樹木の葉、樹木の蔓
- B. 竹、竹の皮、竹の葉、笹の葉
- C. その他の自然物  
(よし、ひょうたん、漆、貝殻など)
- D. 土
- E. 藁
- F. 紙
- G. 布
- H. その他

矢内の分析によれば、伝統パッケージの材料としての「紙」は他と比較すれば歴史は浅い。しかし、礼節の意味が初めて加味されたという点において特徴的である。紙は、神道では「神」に通じる心霊的な本質を持つとされ重んじられてきた。武家文化が生まれた鎌倉時代以後、武家礼法が整い、祝儀、不祝儀などの礼法ができ、紙包みの儀礼が確立される。この包む行為は神聖なものとして、紙の折り方によって吉凶があり、包む内容によって「水引」や「のし」の掛け方が決められる。額田巖は「昔の故実家たちによって“包みかた”についてきびしく規定されたわけは、人に進物する時の包み方は同時に、中にある物の価値と、それを持参する人の価値の表現だったからである」と述べ、矢内はこの言葉こそ日本のパッケージの本質を表しているとする。そして、武家文化と茶道文化が重なりあい、菓子折りの紙包みが定着したと考えられるが、いずれにせよ紙に包むことによってより上位のもてなしの心を表現していたということになる。しかし、ここに「③広告」の要素および紙そのものへの「④デザイン性」は含まれない。

また「②包む」「③広告」「④デザイン性」の3点から「商標風呂敷」の挙げることができる。

「商標風呂敷」は後に江戸の三大呉服店のひとつ「大丸屋」の前身、京都の呉服屋下村彦右衛門が江戸で商売を成功させるには宣伝が必要だと考案したものである。一枚一枚「大丸」の商標である大の字を染め抜いた萌黄色の風呂敷に品物を包んで商品を送り、江戸では小僧たちがこの派手な大丸風呂敷を背負って歩いた。この作戦はみごとの申し、大丸屋の存在は江戸で注目されるようになったそうである<sup>\*3</sup>。その後大丸屋で使用される包装紙は「商標風呂敷」同様、大の字を丸で囲んだ商標がデザインされたものであった<sup>1</sup>。しかしながら、「①紙」としての要素が欠けているため本稿では「商標風呂敷」は包装紙の始まりと見なさず、参考とするに留めておく。

「②包む」ことを除く①と③と④では引札が挙げられる。引札とは商店が開店披露や大安売りの際に配ったもので、現在のチラシ広告にあたるものである。引札は店や商品を宣伝する機能だけでなく、ポスターのように楽しめる美人画の錦絵であったり、行商人や歌舞伎のセリフを真似たものや洒落、地口といった言葉遊びが今でいうコピーのように添えられたり、保存して楽しむ印刷物でもあり、江戸から昭和初期まで広く普及していた。江戸後期には引札が商品を包むことにも使われていたようである。その初期のものが、加賀屋久兵衛の引札である<sup>2</sup>。江戸通りのガラス問屋加賀屋は飲食器や文房具、理化学ガラス器具など多くを取り扱っており、その引札は商品カタログの役目も果たしていたが、この引札の右下に「此度包紙再版」と書かれている。つまり、この引札はカタログでもあり、また包装紙でもあったようだ<sup>4</sup>。増田次郎は、引札の配布方法として商品に添えて渡すという方法があったことを指摘している。引札

\*1. 増田次郎『引札 繪びら 錦繪廣告』誠文堂新光社、1977、pp. 39-40

\*2. 矢内みどり「伝統パッケージに見られる日本人の美意識の源流」

『5つの卵はいかにして包まれたかー日本の伝統パッケージ展』目黒区美術館、1988、pp.16-18

\*3. 額田巖『ものと人間の文化史 20・包み』法政大学出版、1977、pp. 239-243

\*4. 『遊楽』No.86、むげん出版、2001、p. 8



3



4



5

のような一枚の刷り物をわざわざ作ったり配ったりすることが困難だったころは、商品を入れる紙袋や包み紙に引き札の役目を持たせたことも多かったようだ<sup>15</sup>。明治初期にかけて引札は、包装紙とカタログとDMが未分化のままこうした包装紙にも使用されており、商品名や発売元、扱い商品、営業種目を並べ、広告文句を添えてあるものも多かった。こうした引札こそ4つの要素をすべて含んだ包装紙の始まりとすべきであろう。

引札の流れを引き継いだ、商品カタログを兼ねる包装紙デザインを大正15年(1926)～昭和2年(1927)に制作されたと思われる佐野銅器店の包装紙に見ることができる<sup>3</sup>。この包装紙は、現在も金沢市内で営む佐野商舗に、客が近年届けたものである。チラシとの区別がつきにくいのが、商品くるんだ状態であったものを発見したという客の話から、これが包装紙として使われていたとみなしてよいだろう。

商品カタログとしての機能だけでなく、デザイン面での展開もしだいに見られるようになる。それはデザインの方向性である。引札は通常、部屋に貼るなどして楽しめたという事情から、ポスターのように上下のあるデザイン、すなわち特定の方向から見るように画面構成されるのが一般的であった。引札から始まった

包装紙もまた、当初は上下があり方向性を持つものであった。たとえば佐野銅器店の包装紙がその一例である。だが、「包む」という行為を考えると、一方向のデザインは見栄えとしてあまり適したものではない。どのような包み方をしてもそのデザインが明快に見えるものこそ、包装紙のデザインに適している。明治40年(1907)岡田時計店の包装紙では<sup>4</sup>、懐中時計の輪郭の中に「岡田時計店」の文字をレイアウトしたものを多方向に配置している。その周りに描かれる時計、蓄音機、眼鏡、双眼鏡などはおそらく商品カタログとして販売物一覧にもなっていたに違いないが、チラシとは独立した包装紙としてのデザイン意識の芽生えをここに見出すことができる。

### 包装紙デザインの見本帖

大正初期にはすでに適切なデザインを施した包装紙の重要性が認識されていたようで、包装紙の見本帖が登場するようになる。時計のウォルサムの見本帖は大正5年(1916)のものであるが、「第二回 包装紙五万枚二限り提供」とあり、すでにこれ以前に第1回目の提供がすでに実施されていたことを示唆する<sup>5</sup>。

時計商竝貴金属商店用二最モ適当ナル純良ニシテ弾力アルモノヲ用ヒ外国製紙并ニ製紙原料パルプ輸入杜絶シ為ニ紙価大暴落ノ折柄普通注文ニテハ企及シ能ハザル破格ノ特価ヲ以テ左記ノ方法ニ由リ貴需ニ応ジ可申候現代紹介ノ覇者タランニハ是非本品ノ必要タル言ヲ俟タズ当会社ハ茲ニ各位ノ御利益ヲ計ラン為メ無償ニテ本品印刷ノ勞ヲ執リ可申候口奮ツテ御注文アラン事ヲ御薦メ申上候

デザイン(図案)については次のように書かれている。紙面寸法、様式、印刷、期日、運賃、実物見本の項については省略した。

- 図案 鷹印商標并ニ新彩ポンチ絵電気銅板五拾数面混合応用ノ外、営業品目、営業場所等御希望通り印刷ス(図案ハ見本通りトス)
- 活字以外ノ書体及自家商標加入御希望ノ場合ハ左記特価以外別ニ実費ヲ申受ク
- 特価 藍、赤二色刷 五百枚ヲ単位トス  
 五百枚ニ付 金三圓五拾銭  
 壹千枚以上 金六圓貳拾五銭替  
 參千枚以上 金六圓替



6



7

こうした見本帖が出回っていたという事実は、大正5年(1916)において包装紙に対する認識がすでに定着していたことを明らかにするが、デザインに対する意識も高いことがわかる。まず図柄が50以上から選べるということ、さらに絵も入れることができ、店の名前も個別に入れることができる。おそらく引札の制作も同様の方法がとられていたと考えられるが、500枚、1000枚、3000枚という単位で印刷され、そしてポンチ画という流行りの図柄でのアレンジも可能となっており、今日から考えてもかなり柔軟な対応を包装紙に対して行っているといえるだろう。架蔵する秋田の戸巻時計店の包装紙は、この見本帖から包装紙を制作した実例である<sup>6</sup>。大正13年(1924)–昭和元年(1926)のものと思われる「包装見本」は日本広告協会が個人商店向けに発行した商品カタログで、呉服屋、文具屋、小間物屋など、それぞれの商店に合ったデザインが施された12種類の包装紙の見本と、巻末に白の模造紙、茶色のハترون紙、茶色のロール紙の3種の紙が綴られており、それぞれの紙質ごと、大中小の大きさごとに金額が設定され、料金表もある<sup>7)6</sup>。

広告ポスターも包装紙同様、簡易製作システムが重宝がられていたようだ。『紙上のモダンイズム』によれば、1910年頃より「仕入れポ

スター」という制度が確立され、印刷会社があらかじめ用意した汎用性のある絵柄のなかから、注文主が好みの絵柄を選び、その後商品名や社名を加えるものであったという<sup>7</sup>。包装紙においても同様のシステムが同時期に利用されていたことは、両者が同じく引札を原点とする広告図案であることを示している。包装紙やポスターにおいて画一的なデザインが広がるのは、こうした利便性を重視したシステムが確立されることによるが、このことはマイナス面ばかりでなく、ポスターや包装紙という概念を広げることに大きく貢献している。デザインを選択式にすることによって、良質なデザインが早急に普及していくという利点にも目を配る必要があるだろう。デザインの大衆化の様相をここに見ることができる。

### モダンデザインへの展開

日本におけるデザインが進展するに従い、包装紙のデザインも、引札の流れを汲む商品カタログ的なデザインから、購買意欲をそそる美しいデザインへと変化していく。日本におけるデザインは明治政府の輸出工芸のためのデザイン振興策から始まるが、ジャポニズムの流行

3. 佐野銅器店包装紙／金沢  
大正15(1926)–昭和2(1927)  
個人蔵
4. 岡田時計店包装紙／東京  
明治40年代  
[図版：TIMEKEEPER  
[http://www.kodokei.com/bu\\_014\\_6.html](http://www.kodokei.com/bu_014_6.html)]
5. ウォルサム包装紙印刷大判チラシ  
大正4(1915)–5(1916)年  
個人蔵
6. 戸巻時計店包装紙／秋田  
架蔵
7. 日本広告協会「包装見本」  
大正13年(1924)–昭和元年(1926)  
杉並区立郷土博物館分館所蔵

- \*5. 増田太次郎『引札絵ピラ風俗史』  
青蛙坊、1981、pp. 132–133
- \*6. 「包装見本」についてほか、引札に関する資料など  
杉並区立郷土博物館分館学芸員幸田有美子氏に  
教示いただいた。
- \*7. 川畑直道『紙上のモダンイズム 1920–1930年代  
日本のグラフィック・デザイン』六耀社、2003、p. 34

が陰る1900年頃には輸出工芸は行き詰まる。政策的に進められた工芸デザインに対し、グラフィックデザインは、明治末からの印刷技術の急速な発達、そしてこの時期に成立する消費的な大衆社会を背景としながら急速に発展していった。いわば大衆の支持によって発展していったのが日本のグラフィックデザインである。

大正期には人気のある雑誌の発行部数は数十万部にも達し、美しい図版の有無がその雑誌の売り上げを左右するようになった。また消費文化が拡大し広告の必要性が増し、ポスターや新聞広告、雑誌広告などインパクトのあるグラフィックデザインが求められるようになっていった。そうしてグラフィックデザインが徐々にではあるが絵画から独立していく。

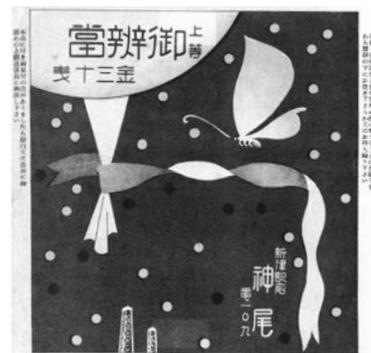
包装紙のデザインの傾向を見てみると、明らかに時代の流行を反映している。日本のグラフィックデザインの創生期にはアール・ヌーヴォー調のデザインが氾濫していた。アール・ヌーヴォーは、まだデザインの方法論が確立されていない日本のグラフィックデザイン萌芽期において、西洋で人気の高かったデザインがそのまま流用された状態であった。明治30年代後半の長瀬商店、後の花王石鹸の包装紙は流線型に草花のモチーフがアレンジされた装飾的なデザインが施されているが<sup>8</sup>、外国語の文



8



9



10

字だけで記されていることを差し引いても、西洋のアル・ヌーヴォーのデザインがそのまま使用されているような印象を拭えない。明治後期における日本のデザイン教育の現場では、トレーシングペーパーで外国の図版を写し取ることが奨励され、藤島武二が『明星』誌上でミュシャの図版そのままを写して掲載したことはすでに知られている。デザイナーが自らの仕事を通じて外国のデザインを広く紹介する立場でもあったというのが当時の状況であるが、大正期になると西洋のデザインを当たり前のように享受してきた世代がデザイナーとして成長し、新しいモダンデザインの展開を日本的に解釈しデザイン化していく才能と環境が育ってきたことによって、独自のデザイン展開が見られるようになってくる。

大正14年(1925)には杉浦非水を中心とした創作ポスター研究会「七人社」、そして大正15年(1926)には濱田増治、多田北鳥、藤沢龍雄らが「商業美術家協会」を結成する。特に「商業美術家協会」は、彼らが作った造語である「商業美術」という言葉が初めて使われることになり、「大衆生活の芸術化」の名のもとに送り手側の自覚と受け手側の認識の双方を高めようとしたデザイン啓蒙運動として、デザイン史において非常に重要な意味を持つ。昭和3年

(1928)《第3回商業美術展》ポスターには、出品概目として「A宣伝媒体に関する立体と平面」とを間はず一切の創作品」「B実用品芸術たるあらゆる生産工芸の製作創案及其原型」「C民衆娯楽に役立つ総べての美術的構想」の3つを掲げ、宣伝であり、実用品芸術としてのデザインの意味を十分理解していることがわかる。また昭和3年(1928)から5年(1930)にかけて発行された濱田編集による『現代商業美術全集』には、ポスター、チラシ、パッケージ、タイポグラフィ、キャッチ・コピー、ロゴマーク、モノグラム、ショーウィンドウ、イルミネーション、ポップ広告、ディスプレイ什器とその演出など、商業美術に関する多種多様なジャンルが具体的に挙げられており、パッケージに対する意識の高まりがうかがえる。

1910年代後半から1930年代にかけてグラフィックデザインは急速に成熟化へと向かっていく。そうした潮流のなか、おもに高級品に用いられるため大衆性に欠けた包装紙は他の分野に一步遅れながらも、新しいモダンデザインの影響を確実に受けていく。昭和5年(1930)原弘によってデザインされた花王石鹸の包装紙は、赤い地に白い帯で「花王石鹸」と大きく漢字とカタカナで示し、それ以外の部分はデザイン化された「KAO SOAP」の文字が白抜きで大胆

にレイアウトされている<sup>9</sup>。日本独自の近代的なデザイン表現を模索していた原ならではの斬新なデザインであり、包装紙のモダニズムの展開をまさに結実させたものだとはいえるだろう。

### 包装紙のモダンデザイン —カルピスと花王石鹸—

大正期以降、包装紙としてよりふさわしいデザインが求められるようになったとはいえ、ポスターやチラシに比べて、購入しないと手に入れることのできない包装紙はいわば贅沢品であり、ひとつの店舗のためや、特定の商品のために用いられる印刷された包装紙の数はそれほど多くなかったと思われる。包装紙は、百貨店や時計などの高級品に対して作られ使用されることが多かった。

そのなかで駅弁の包装紙、いわゆる掛け紙は大衆的な包装紙のひとつであったといえよう。鉄道の発達とともに生まれた駅弁には早くから掛け紙がされ、その箱の大きさにあわせてデザインされている。しかし、箱の向きも決められ、掛け紙として箱よりも一回り小さく全体を包むわけではないため、一般の包装紙とは区別するべきであろう。しかし、駅弁の包装紙にも



11



12



13



14

\*8. カルピス株式会社ホームページ

\*9. 牧野研一郎「カルピスの包み紙のある静物」余談『ひる・ういんど』No.9、1985.2、三重県立美術館ホームページ  
[http://www.bunka.pref.mie.lg.jp/art-museum/hillwind/hill\\_09/hill9\\_5.htm](http://www.bunka.pref.mie.lg.jp/art-museum/hillwind/hill_09/hill9_5.htm)

石油採掘施設のやぐらをあえて小さく描き、大きな蝶を軽やかにまわせるモダンデザインの影響をここにも感じることができる<sup>10</sup>。

本項では、モダンデザインの影響を色濃く受け、そしてそれが他の包装紙もデザインを真似、追従する動きとなった画期的なデザインとして、カルピスと花王石鹸の包装紙を挙げる。

#### (1) カルピスの包装紙

「カルピス」は、三島海雲がモンゴルの乳酸をヒントに生み出した新しい飲料で、大正8年(1919)7月7日に発売された。七夕の日に発売されたことに因んで、天の川、すなわち銀河の群星をイメージした包装紙が、大正11年(1922)に当時の宣伝部員によって青地に白の水玉模様がデザインされた<sup>11</sup>。昭和7年(1932)には家庭徳用瓶として赤地に白の水玉模様、昭和18年(1943)軍需用としてビタミンを添加した「軍用ピタカルピス」が発売されると白地にだいたいの水玉模様の包装紙がデザインされるなど、水玉模様を軸に包装紙のデザインが展開されていたが、戦後昭和28年(1953)製品のリフレッシュをはかり、白地に青の水玉模様の包装紙となった<sup>9</sup>。

大正11年(1922)に発売された水玉のデザインはインパクトを持って迎えられたと思われ

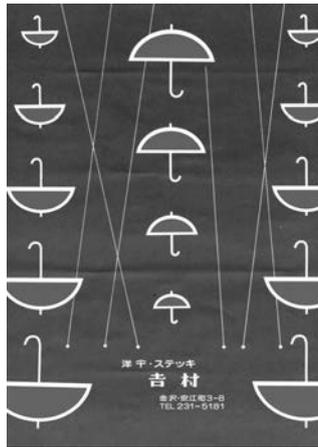
る。発売された翌年の大正12年(1923)中村彝は《カルピスの包み紙のある静物》を描いている<sup>12</sup>。当時、カルピスは清涼飲料水というよりも健康飲料として考えられており、体の弱かった彝は滋養のために飲んでいたと思われるが、その美味しさに気に入って飲んでいたようである<sup>9</sup>。金沢のコーヒー店「野村珈琲店」の店主がコーヒーシロップのためにデザインした包装紙は、同じく瓶を包む形態であるカルピスの影響を受けたと思われ、店のマークである三ツ星を水玉模様のように配している<sup>13</sup>。

新聞広告では水玉模様の包装紙を全面的に打ち出していないものの、カルピスの広告のグラフィックデザインに対する意識の高さには目を見張るものがある。大正15年(1926)3月10日大阪毎日新聞の広告では、いくつものカルピスの文字が躍るように重なりあい、奥のほうの小さな文字から手前になるにつれて大きくなるという遠近感を作り出している<sup>14</sup>。他の広告と比較してもカルピスの広告の斬新さを感じることができる。そして、大正11年(1922)第1次世界大戦後のインフレに悩まされていたドイツの芸術家救済を目的に、フランス、ドイツ、イタリアと日本で国際コンペ「カルピス広告用ポスター及図案懸賞募集」を行っている。ちょうどヨーロッパに遊学に向かったばかりの杉浦非

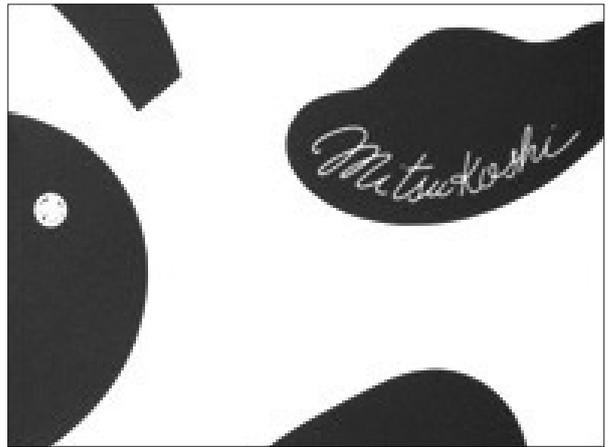
8. 長瀬商店(花王石鹸)包装紙  
 明治30年代後半  
 [図版:『日本のパッケージデザイン その歩み・その表情』]
9. 原弘 新装花王石鹸の包装紙  
 昭和6年(1931)  
 [図版:『紙上のモダニズム』]
10. 新津井当/新潟  
 昭和初期  
 [図版:『日本の紙クズ』]
11. カルピス包装紙  
 大正11(1922)年  
 [図版提供:カルピス株式会社]
12. 中村彝《カルピスの包み紙のある静物》  
 大正12(1923)年  
 茨城県近代美術館蔵
13. 野村珈琲店包装紙/金沢  
 昭和初期  
 個人蔵
14. 大阪毎日新聞カルピス広告  
 大正15(1926)年3月10日  
 [図版:東京大学総合研究博物館画像アーカイブ  
 日本の新聞広告3000(明治24年-昭和20年)  
[www.um.u-tokyo.ac.jp/cgi-bin/umdb/newspaper1000.cgi](http://www.um.u-tokyo.ac.jp/cgi-bin/umdb/newspaper1000.cgi)]



15



16



17

15. 花王石鹸 明治23年(1890) [図版:『日本のパッケージデザイン その歩み・その表情』]

16. 吉村洋傘店包装紙 昭和30年代-

17. 猪熊弦一郎 三越包装紙「華ひらく」 昭和26年(1951)-

\*10. 花王株式会社ホームページ「小史」

<http://www.kao.co.jp/>

水やフランスにいた藤田嗣治が作品集めに尽力したようだ。2年後の大正13年(1924)2月に応募総数1273点を審査し、第3席入選のドイツ人オットー・デュンケルのデザイン、ストローでカルピスを飲む黒人男性の図案を三島はカルピスのシンボルマークとして制定した。以後人種差別の問題から1990年に使用を中止するまで、カルピスのシンボルマークとして人々に親しまれてきた。

昭和3年(1928)8月21日付の読売新聞に広告として掲載されている懸賞からも見ることができる。その懸賞広告には次のようにある。

一、カルピス会社は広告芸術の国際的紹介のために、美術に造詣深い広告通信員を、美術の国なる仏蘭西と、科学の国なる独逸とに今年正月より駐在させました。

二、こゝに掲げました八種の図案は何れも右駐在員によりて蒐集されたものゝから選びました。欧州大陸に於ける広告画の新傾向が窺はれませう。

三、広告図案として何れが一番すぐれて居りますか、銷夏の御楽しみに御投票を願ひます。(四、略)

自社の社員を海外に派遣しデザインを学ば

せるだけでなく、その資料をも広告として用い、デザインに対する意識の高い企業としてのイメージづくりを図っていたと考えられる。広告の多様な表現に対して、商品の包装紙としてはシンプルな水玉模様をデザインした包装紙を用いているところに、逆にデザインに対するカルピスの自信が窺える。

## (2) 花王石鹸の包装紙

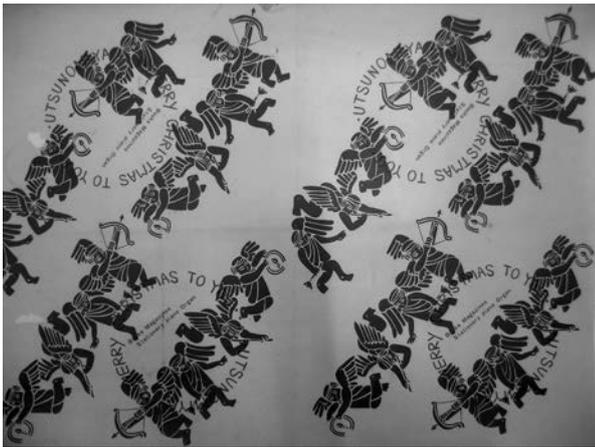
包装紙デザインの転換期、そしてモダニズムを象徴するものとして、花王石鹸の包装紙を挙げる。日本で石鹸が作られるようになったのが明治4年(1871)、一般に普及するようになったのは明治22年(1889)頃からである。石鹸はおもに女性の美容に欠かせないものとして宣伝されるが、他の化粧品よりも石鹸は、生活全般で意識される清潔を保持するためのものとして近代化を象徴する商品となっていく。新聞広告でも石鹸の広告は多く見られ、ミツワ石鹸、花王石鹸、資生堂石鹸に始まり、レート石鹸、シバニホーサン石鹸、ウヅマキ石鹸、ベルベット石鹸、ホシ美石鹸などまたその種類の多いことに驚かされる。参入業者の多さは、需要の多さを示しているといえるだろう。

石鹸の包装紙が重要性を帯びてくるのは、こうしたライバル会社の多さが起因していると考え

えられる。新聞広告を見てもそれぞれの石鹸の差は率直に伝わってこない。そうすると、自社製品に購買意欲をそそらせるために必要となってくるのは、商品デザイン、そして広告デザインである。

石鹸の商品デザインに力が入られるようになるのは、新聞広告の主流が大正7-8(1918-1919)年頃よりイラストレーションから商品写真に軸が移ってきたことと関係があるだろう。石鹸のデザイン性で先頭をきったのはミツワ石鹸であった。石鹸そのものに大きく刻まれた英文字の「MITSUWA SOAP」のデザインは、白黒の新聞広告のなかで際立って目をひく。それに比べて高級品を目指していた花王石鹸の包装紙<sup>15</sup>は、アール・ヌーヴォーのデザインは美しく気品はあるけれども、すでに時代遅れのデザインになっており、新聞広告では石鹸本体よりも月のマークをメインに展開している。

そうした状況に危機感を覚えたに違いない。昭和6年(1931)花王石鹸は大量生産、大量販売を目指した「新装花王石鹸」を発売。品質の向上と大幅な値下げ、新時代の感覚を表現した広告、販売網の整備など様々な刷新が図られた<sup>10</sup>。コンペ形式で採用された原弘デザインは、月のマークと加藤芳雲氏の筆による花王石鹸の文字はそのまま残しながら、朱色の地に白



18



19

18, 19. うつのみや包装紙 昭和30年代-

ヌキで「KAO」の文字が大胆にデザインされた包装紙となり、花王石鹸の顔となっていく。新聞広告ではこれまで以上に商品写真が用いられ、ひとつひとつの石鹸を包むだけでなく、箱も同じデザインを用い、懸賞品にも同デザインのケースを作るなどしており、このデザインがどれだけ人気であったかが伝わってくる。実際に商品化に至ったのは原弘のデザインであったが、それ以外に杉浦非水、吉田謙吉のデザイン画が残されている。花王は当時第一線で活躍する各デザイナーに依頼し、そのなかの一案を採用したということになる。この「新装」に花王がどれだけ賭けていたか、そして、そのために包装紙がいかに重要であるか理解していたといえるだろう。

### 戦後の包装紙

#### 高度経済成長時代の黄金期から 消えゆくメディアへ

包装紙の歴史は大きく戦前と戦後にわけることができる。これまで戦前の包装紙のモダンデザインの展開を見てきたが、おもに高価なものを包む包装紙は庶民のものではなく、ごく一部の商品に用いられるだけで、ごく一部の人だ

けが触れられるものであった。包装紙が本当に大衆のものになるのは、高度経済成長の時代、昭和30年代から40年代にかけてのことである。最後に、戦後の包装紙デザインの展開について触れておきたい。

「金沢の包み紙」展のために収集された200枚を超える包装紙の年代の特定は、おもに記載されている店舗の電話番号から推定した。金沢では昭和39年(1964)に電話番号が一桁から二桁に移行している。包装紙に記された電話番号が一桁である場合は戦後から昭和30年代に作られたということになる。すでに使われなくなったものも多いが、現在使われていてもデザインを変えずにそのまま長く使っている包装紙で、この時期にデザインされたものも多い。昭和30年代から40年代にかけて包装紙は色鮮やかになり、そして一店舗が頻繁に包装紙を変えているという点が特徴的である。金沢の吉村洋傘店では昭和30年から40年代に15種類もの包装紙をデザインしているのは、その端的な例といえるだろう<sup>16</sup>。

そして、美しい包装紙は丁寧にはがされ集められ、箱に貼られるなどして楽しまれた。一般の人が紙を買うということはほとんどなく、丈夫で大きい紙を買える場所はほとんどなかった時代において、特に女性たちは美しい包装紙を

まるで千代紙のように大切に扱っていた。そのことがまた包装紙の広告としての効果を増したといえる。話題となり宣伝にもつながる包装紙は「動く広告」と呼ばれた時代でもあった。まさに包装紙の黄金期といえる。話題づくりのために頻繁に包装紙を変えることも多く、クリスマスや正月など進物のための特別な包装紙も用意されるようになった。クリスマスにプレゼントしあう習慣は大正時代にはすでに一般にも浸透していたというが、クリスマスの包装紙が作られるようになったのは昭和30年代のことだと考えられる。

定番となった三越の包装紙もクリスマス用にデザインされたものであった<sup>17</sup>。明治26年(1951)戦後復興への気持ちを込めて包装紙を一新しようということで三越は画家の猪熊弦一郎にデザインを依頼する。当時、まだ白地の包装紙は珍しく、この斬新なデザインは包むとさらに見栄えがよく、たいへんな話題となった。この包装紙が全国の百貨店に影響を与え、白地に変えたり、有名画家やデザイナーへの依頼などが増加した。金沢の老舗書店「うつのみや」の包装紙もクリスマス用と正月用のものがある<sup>18,19</sup>。当時、本を買うことは知的な行為であり、その商品も包装紙に包み大切に扱われたという。

昭和40年頃までは新しい包装紙が人々の関心を呼んだ時代でもあったが、昭和50年頃からコーポレート・アイデンティティ(CI)の概念が広く浸透し、企業イメージをロゴマークによって作り出し、包装紙にも反映したものが増えだした。イメージを定着させるためにも、包装紙のデザインは定番が目指され、頻繁にデザインを変えることも少なくなっていた。そして平成以降、包装紙の需要自体がめっきり少なくなっている。街歩きの際に目を引くだけでなく、繰り返し使用してもらえるショッピングバックのほうが〈動く広告〉としての機能に優れていること、またインターネットなど安価な広告媒体が多く出現し、オリジナルの包装紙をわざわざ印刷してもそれほどの宣伝効果は得られなくなったことなどが理由としては考えられる。いまなお包装紙が多く利用されている分野は、贈答目的のものや、高級品などであろう。包装紙としては、宣伝というよりもよりイメージにこだわりを持つようになった店舗が増え、あえて店の名前を入れないケースも見受けられる。イメージ重視の時代において、包装紙が「ラッピング」としての要素に集約されつつあることを感じる。なくなりつつあるメディアとしての包装紙は、より個性化されながらその機能を変えていくのかも知れない。

#### [参考文献]

- ・花王石鹼株式会社資料室編『花王石鹼八十年史』、1971年
- ・日本パッケージデザイン協会編『日本のパッケージデザイン その歩み・その表情』六耀社、1976年
- ・額田巖『ものと人間の文化史 20・包み』法政大学出版、1977年
- ・増田太次郎『引札 繪びら 錦繪廣告』誠文堂新光社、1977年
- ・日本パッケージデザイン協会編『日本のパッケージデザイン ヨーロッパとの対比』六耀社、1979年
- ・増田太次郎『引札絵ビラ風俗史』青蛙坊、1981年
- ・牧野研一郎「カルピスの包み紙のある静物」余談』『ひる・ういんど』No.9、1985年2月
- ・『5つの卵はいかにして包まれたかー日本の伝統パッケージ展』目黒区美術館、1988年
- ・『昭和モダン展』石川県立歴史博物館、1988年
- ・『モボ・モガ 1910-1935展』神奈川県立美術館、1998年
- ・『遊楽』No.86、むげん出版、2001年
- ・川畑直道『紙上のモダニズム 1920-1930年代 日本のグラフィック・デザイン』六耀社、2003年
- ・『モダン・デザイン全史』美術出版社、2002年
- ・宮野力哉『絵とき百貨店「文化誌」』日本経済新聞社、2002年
- ・『日本デザイン史』美術出版社、2003年
- ・『大正・昭和の庶民派レトログラフィックス 日本の紙クズ 野島寿三郎コレクション』ピエ・ブックス、2004年
- ・町田忍『暮らしのパッケージデザイン お菓子・食料品・日用品』エムディエヌコーポレーション、2004年
- ・『デザイン史を学ぶクリティカル・ワーズ』フィルムアート社、2006年
- ・印刷博物館編『1950年代日本のグラフィックデザインーデザイナー誕生』図書刊行社、2008年
- ・「花王株式会社ホームページ」<http://www.kao.co.jp/>
- ・「カルピス株式会社ホームページ」[www.calpis.co.jp](http://www.calpis.co.jp)
- ・「TIMEKEEPER 古時計どっとコム」<http://www.kodokei.com>
- ・「東京大学総合研究博物館画像アーカイブス 日本の新聞広告3000(明治24年-昭和20年)」  
[www.um.u-tokyo.ac.jp/cgi-bin/umdb/newspaper1000.cgi](http://www.um.u-tokyo.ac.jp/cgi-bin/umdb/newspaper1000.cgi)