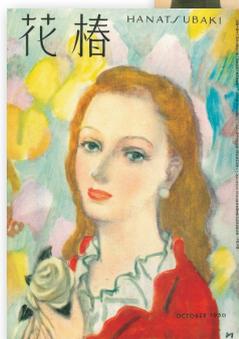


# 『花椿』資生堂 1939年・1950年・1952年

当財団の「アドミュージアム東京」に所蔵された多彩なPR誌から、今回は資生堂の『花椿』をピックアップ。どのように企業の個性を表し、時代を捉えているかを探る。



1939年2月号の表紙は、眩しい白銀の世界。中面では、新鮮かつ品のいい結髪を中年婦人に提案



復刊4号目の1950年10月号の表紙絵は、資生堂社員の宮河久の作。中面で銀座和光のバッグを紹介



1952年11月号の表紙。中面の「ビューティカレッジ」は、講師の高賀富士子が読者に向けて美容の基礎を説く連載企画

## 美を原点に、女性の新しいライフスタイルを紹介

『花椿』が創刊されたのは、1937(昭和12)年10月の11月号です。資生堂製品の愛用者である「花椿会」会員に、美容の知識を丁寧に伝えるとともに、生活文化に関する情報を掲載し、ライフスタイルに潤いと美しさを与えようとした。

1939(昭和14)年2月号を見てみましょう。

表紙「雪国の乙女」は、薪を背負った二人の少女の背景に、妙高山がそびえ立っています。新潟の関温泉で撮影されました。当時最高級だった「ワンショット・カメラ」という分解製版用撮影機を実験的に持ち出して雪原のロケに出たエピソードとその写真が、中面に掲載されています。

冊子の内容は、文化的な内容と美容に関する情報が紹介されています。

文化的な内容については、野口雨情の巻頭詩「春の淡雪」をはじめ、漫画や恋愛小説、映画紹介などがあります。また、箱根の寄せ木細工の技術が詳細に紹介されています。

美容に関する内容は、冬に多く見られる「あから顔」への手当の方法や、新しい中年女性の結髪のスタイルを提案しています。

また、会員からの質問に答えるページとして、「美容相談」「お洗濯相談」を創設。巻末には、「読者の頁」が設けられ、日本全国の読者から、意見や短歌などが寄せられており、常に投稿を募集しているようです。

編集後記には、当時大流行の悪い風邪の予防のために、マスクをつけなければならず、「烏天狗」のような風貌は、美容を台無しにしてしまうが仕方がない、という主旨のつぶやきが記されており、大変興味をそそります。

## 復刊後は米文化を背景に個性ある美しさを提案

その後、『花椿』は、戦争が本格化しはじめる1940(昭和15)年にはやむを得ず休刊になり、戦後の1950(昭和25)年6月号より復刊されます。この復刊には、各地の資生堂チェーンストアからの強い要望がありました。

復刊第4号と記された1950(昭和25)年10月号は、西洋風の婦人の絵の表紙が大変印象的です。終戦後間もないことから、アメリカ文化の影響を大変強く受けていた時代でした。

この頃の『花椿』の表紙を手掛けた宮河久は、東京藝術大学の油絵科を卒業して、図案家として資生堂に入社。60年代には、のちに世界的なアートディレクターとなる石岡瑛子らと共に、石鹸「ホネケーキ」などの広告を手掛けています。

最初のページは平井康雄の写真「仲秋」です。土手に停まった自動車を背景に二人の女性がくつろいでいます。当時の豊かなアメリカ風の暮らしを彷彿させるような構図です。同じ風景は、中頁の「秋の野外化粧」に登場します。資生堂美容部によるこの記事では、秋の野外に出かける際の化粧方法が一から順番に、丁寧に説明されています。モデルは二人の「ミス・シセイドウ」です。

「フロレンス・マリーさんとの一時間」は、ロケのために来日したハリウッドスターへのインタビューです。日本女性の内面的な美しさに触れ、鎌倉の寺で見た僧衣

## Yoshiro Okada

1934年東京都生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。56年電通入社。コーポレートアイデンティティ室長などを経て98年退職。70年の大阪万博では、「笑いのパビリオン」を企画。80年代は電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。著書に『社会と語る企業』（電通）、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』（講談社）など。

の美しさに心を打たれたことを語っています。

「ニューススタイル ハンドバック」は、銀座和光による新しいバッグの傾向が紹介されています。

読者の質問に答える、巻末の情報コーナーは戦前から設けられていましたが、「おしゃれ放送」というタイトルからは、戦後マス・メディアの黎明期を彷彿させます。

この頃の記述で印象的なのは、「個性を出すためのおしゃれ」を強調していることです。

ハンドバッグの紹介ページでは、「無反省な人まね時代も5年たってしまったのだから、そろそろ自分の個性と良い趣味を見せるときです」と戦時中の感覚との決別を促しています。また編集後記にも、「フロレンス・マリーさんは、日本女性の洋装のスタイルが画一的なのと色彩への無関心さを指摘していました。化粧や髪形・服装は、個性美の発揚のためにあるものです。」と自分の特徴を活かす働きかけが見られます。

### 重視した、読者とのつながりとデザインへのこだわり

もう1冊『花椿』を見てみましょう。

復刊第29号の1952(昭和27)年11月号は、平井康雄撮影の華やかな表紙です。旧赤坂離宮にある「エジプトの間」で撮影され、モデル・谷さゆりと、小沢ちか子の衣装を、背景の壁面のエキゾチックな模様が引き立てています。

高賀富士子の「ビュウティカレッジ第9課・顔のかたちと粧おいは、“時代の顔”でなく、“私の顔、私の髪型”を作り上げることが大事といい、そのためのアドバイスをしています。

「ハリウッドだより 若さをあらわす髪と手」では、女優ミッツィ・ゲイナーの美容法を紹介しています。

「晩秋の夜の美容」は、肌荒れの手入れ、夜の集いの化粧についてアドバイスしています。

「ぬけ毛の原因」は、脱毛、枝毛を防ぐためにフローリンを使うことを提案し、その使用法を説明します。

最後のページには、戦後に復活した最高級ブランド化粧品「ドルックス」が紹介されています。強い要望に応え、デザイン

を新たにして復活した商品写真の下には「最高の水準をゆく!」という言葉が添えられています。

『花椿』は、資生堂が読者とのコミュニケーションをいかに大切にしていたか、を今に伝えています。同時に、都会的で、ちょっとリッチな暮らしの提案がよくなされています。

〈参考文献〉

『創ってきたもの伝えてゆくもの 資生堂文化の120年』資生堂企業文化部（求龍堂/1993年）

## Column

### 独自のメディアで文化的発信を行う資生堂



左から『花椿』のルーツ『資生堂月報』1929年11月号の表紙はモノクロ写真を使用。戦前に発行された『資生堂グラフ』。こちらは1935年6月号の表紙。エレガントな女性の行まいが目を惹く1951年12月号と1954年4月号の『花椿』の表紙

『花椿』のルーツは、消費者向け機関誌として、1924(大正13)年11月に発刊された『資生堂月報』です。1931(昭和6)年2月号まで発行されました。その後、『資生堂グラフ』を、1933(昭和8)年6月号から1937(昭和12)年9月号まで発行。同年11月に創刊した『花椿』は、これまでの最先端のビジュアル雑誌の要素を継承し、文化的な情報誌の要素を加え、グレードアップしたものです。

1950年の復刊の際の編集方針は「流行・服飾・美容の報道を通じて女性の教養を高める」というもので、比較的豊か

な階層や知識階層に属する女性読者を対象にしていました。

やがて昭和30年代後半に入ると、アートディレクターも加わり、デザイン分野でも大きく注目されるようなクリエイティブな企業文化誌として発展を遂げました。

このように、資生堂は独自の媒体を発行することにより、自らの志を直接読者に届けていました。そこには、文化的な志向に基づき、時には気兼ねなく知的冒険も行うという、営業本位とは一線を画す編集方針が貫かれていました。