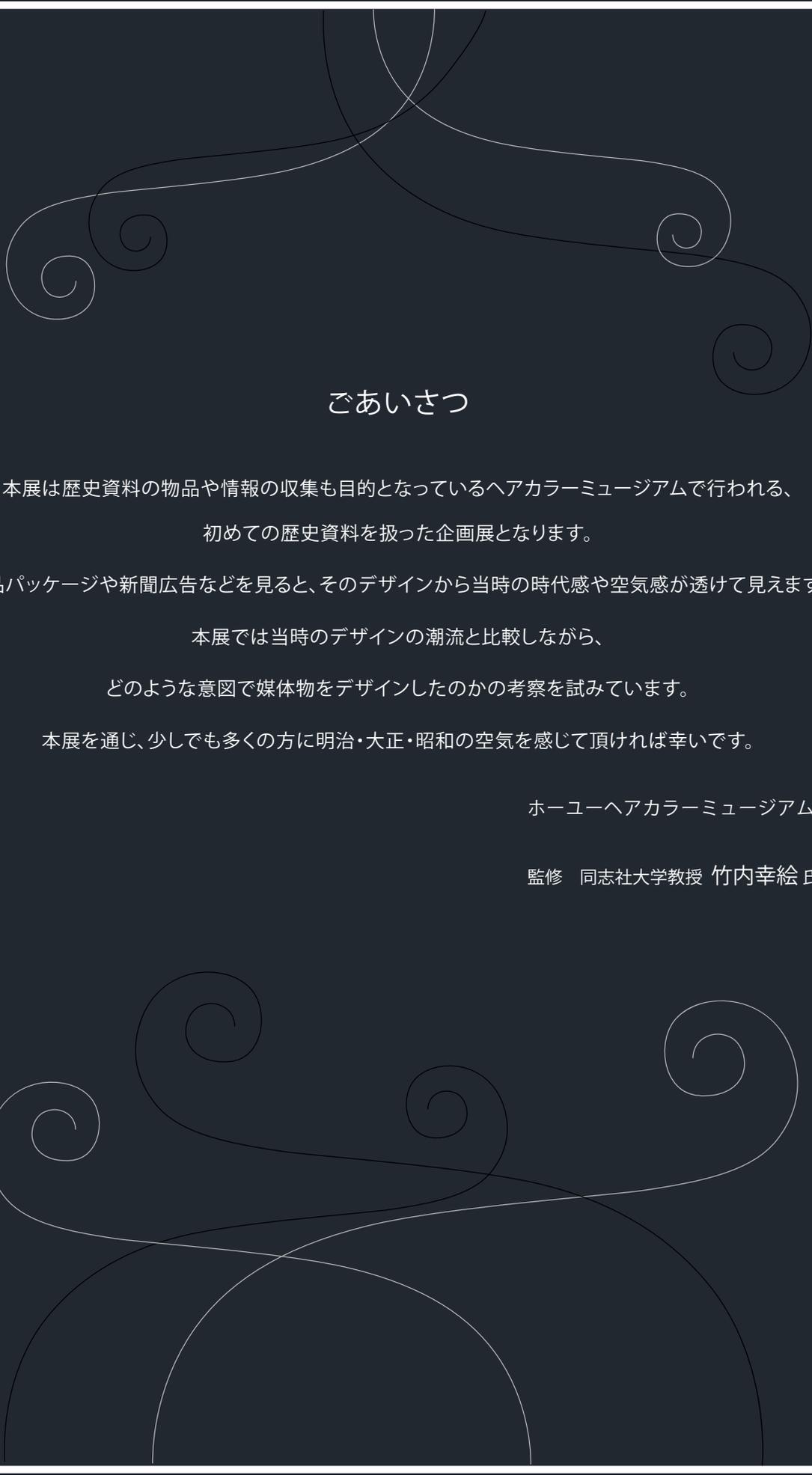


ヘアカラーの 明治◆大正◆昭和浪漫

パッケージと広告物から紐解く
時代とデザイン展



ごあいさつ

本展は歴史資料の物品や情報の収集も目的となっているヘアカラーミュージアムで行われる、
初めての歴史資料を扱った企画展となります。

商品パッケージや新聞広告などを見ると、そのデザインから当時の時代感や空気感が透けて見えます。

本展では当時のデザインの潮流と比較しながら、
どのような意図で媒体物をデザインしたのかの考察を試みています。

本展を通じ、少しでも多くの方に明治・大正・昭和の空気を感じて頂ければ幸いです。

ホーユーヘアカラーミュージアム

監修 同志社大学教授 竹内幸絵氏

明治・大正・昭和初期の「髪色観」

古く平安時代から、日本では肌は白く、髪は黒く、紅は赤くという「白黒赤」の化粧文化が続いてきましたが、明治維新により西洋の文化・考え方を積極的に取り入れるようになると、髪型や衣装も西洋化しました。

化粧では、時の体育教育の影響もあり肌の血色の良さが重視されるようになると、白粉が真っ白から自然な肉色へと変化していきました。

ところが髪色は明治時代以降も「からすの濡れ羽色」に代表されるように、艶のある黒が好まれました。

日本人は元々髪色が若干赤く、ヘアカラーは、白髪だけでなく赤味のあるやや明るい髪色を黒く染めるためにも使われ、当時は「赤毛白髪染め」と呼ばれていました。

この傾向は昭和30年代まで続いています。

明治・大正・昭和初期の「ヘアカラー市場」

明治後期に国産初の白髪染ヘアカラー「千代ぬれ羽」が発売となります。

当時のヘアカラーはパラミンという化学染料が手に入れば比較的簡単に製造でき、白髪を染めるというニーズも高かったため、以降染料を扱う会社や薬を扱う会社が多々参入し市場が形成されていきます。

そのヘアカラー市場において、昭和初期までに商品が淘汰された大きな要因が4つありました。

- ①1910年の報知新聞でのかぶれに関する記事に端を発し、白髪染が発売禁止となった⇒後に家庭用劇物として販売可能に
- ②第一次世界大戦によるインフレとデフレで、原材料が安定供給されなくなった
- ③市場成熟化によるコストダウン競争⇒主な要因だったビンを紙やアルミチューブに変える工夫や、ビンの大量生産化
- ④戦時下の国家動員法により、原材料が配給制になり、やがて供給停止になった

千代ぬれ羽

ちよぬれは

明治期に発売された毛髪染料

千代ぬれ羽は1905年(明治38年)に日本で最初に服部松栄堂で製造販売された、パラミンという化学染料を用いたヘアカラー。

瓶詰を1回湯煎してから冷まして塗布、染めあがりまで約半日、など非常に手間を費やしたが、当時爆発的にヒットした。

服部松栄堂の服部重右衛門は黒田市之介商店という染料商の出身で、藍染めからヘアカラーに進出、後にヘアカラーに関する特許もいくつか取得した。

因みに黒田市之介商店は当時、ドイツからのパラミンの専売の輸入販売元であった。

時代背景 1905年(明治38年) 日露戦争に勝利



ポスター



新聞広告

ポスターの美人画は汎用的な美人画ではなく、このブランドのために画家に描かせたものである。

明治から大正にかけて日本で多数作られた美人画ポスターの多くは同じ美人画を、異なる企業が使っていた。

この点でも広告に力を入れていたことがわかる。

多色石刷りの着物の色彩も美しく目を引く。

さりげなく2つの瓶を持たせて染色時に二材を混ぜ合わせることを示している。

上下に黒い棧(さん)が取り付けられており、販売店で長く展示されることを期待していたこともわかる。

「ぬれ羽」は日本女性の黒髪を形容する鳥(カラス)の濡れ羽色からとられた名称。

「千代ぬれ羽」の文字が、シルエットで描かれた新聞広告のカラス内の文字とポスターの文字とパッケージの文字、いずれも一致しており、同時代(明治末期)の制作と思われる。

文字を統一して使うというブランドイメージ戦略が既に意識されていたことがわかる。これは当時それほど一般的ではなかった。

新聞広告の枠取りの曲線デザインは典型的なアールヌーヴォー様式で、ここに松にとまったカラスをはめ込んだ、和洋折衷の優れた図案である。新聞でも目立ったことだろう。

黒蝴蝶

くろこちょう

明治期に発売された染毛剤

『黒蝴蝶』を発売した宅間末広堂は1892年(明治25年)に創業。創業者の宅間末吉は薬の製造販売を手がけていた。

明治42年頃発売当時の『黒蝴蝶』は『千代ぬれ羽』と同様の使用方法だったが、後に同じ黒蝴蝶ブランドから三剤式や粉末タイプも発売された。

発売当初、別人が勝手に「黒蝴蝶」の商標を登録したため、商標の使用権を巡っての争いがあった。

黒蝴蝶ブランドは長く発売されていたが、最終的には現(株)浅田館に譲渡された。

宅間末広堂は非常に先鋭的なメーカーで、毛染め用の混合容器部材の別売りなども手掛けていた。



時代背景 1909年(明治42年)「味の素」発売
伊藤博文 暗殺



販促用チラシ



新聞広告

「蝶々」、蝶々は、19世紀末から欧州で流行した芸術様式「アールヌーヴォー」でも度々用いられたモチーフである。

「アールヌーヴォー」は、浮世絵や染織の型など欧州に持ち込まれた日本の美術工芸品が評判となって誕生した様式とされている。

そこでは日本での左右非対称の有機的曲線の美しさが賛美された一方、往々にして欧米の旧来の美意識にならったシンメトリー(左右対称)にも用いられた。

「黒蝴蝶」のパッケージデザインにはそうした欧州の香りを纏ったシンメトリーの「アールヌーヴォー」の美しさがある。

製品特性を示す絶妙のネーミングである黒い蝶々も左右対称の真っ黒いシルエットで表現されていて印象を強めている。

一方よく見ると周囲の花々は、旧来の日本画にみられる自然な描かれ方で全体としては和洋が折衷されている。

こうした絶妙の和洋折衷は「黒蝴蝶」広告にもみられ、展示作品にはいずれも和装束の日本髪的女性が描かれているが、大正期の雑誌広告(参考図①)ではパーマネントのウェーブヘアの女性、1924年(大正13年)の新聞広告(参考図②)では、フランスのアールヌーヴォーのポスター作家、アルフォンス=ミュシャ作品を思わせる流れる髪的女性が笑みを浮かべている。



(参考図①) 1923年「黒蝴蝶」雑誌広告

大阪毎日新聞社 編「婦人宝鑑」大正12年度 大阪毎日新聞社、
大正12. 国立国会図書館デジタルコレクション
https://dl.ndl.go.jp/pid/958772 (参照 2024-02-08)

(参考図②) 1924年11月16日「黒蝴蝶」
『東京朝日新聞』朝刊、5頁

るり羽

るりは

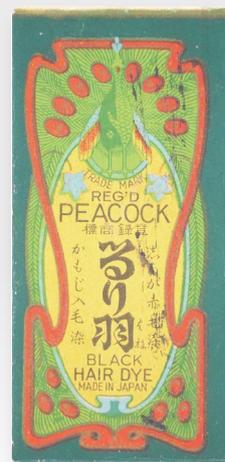
明治期に発売された毛髪染料

『るり羽』は1909年(明治42年)に大阪の石井成功堂から発売された白髪染。当時メリヤスなど繊維の製造輸出業だった山発商店が、インドに輸出するための白髪染を探しており、貿易部門が『るり羽』の輸出を手がけたことをきっかけに、山発商店は『るり羽』をはじめとする白髪染めの販売にシフトし、昭和12年に石井成功堂を合併した。

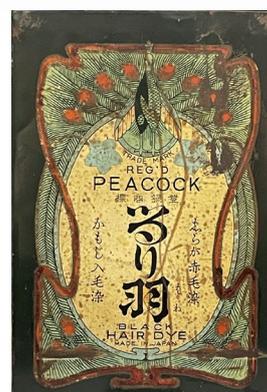
石井成功堂製造の『るり羽』と山発商店製造の『るり羽』では「る」の意匠が異なっている事がわかっている。(写真・パッケージ・展示物は山発商店時代のもの)

『るり羽』は大瓶・小瓶の2品に絞り、特にコストの中心である容器は大量生産できるガラス瓶を使用し、コストダウンを行った。

時代背景 1909年(明治42年) 「味の素」発売
伊藤博文 暗殺



木製看板



ホーロー看板



1939年3月「るり羽」雑誌広告
『協和：満鐵社員會機関誌』13(6)(237),満鐵社員會,1939-03.
国立国会図書館デジタルコレクション
<https://dl.ndl.go.jp/pid/1771484> (参照 2024-02-08)

1942年1月「るり羽」雑誌広告
『満州経済』13(1),満州経済社,1942-01.
国立国会図書館デジタルコレクション
<https://dl.ndl.go.jp/pid/11365288>
(参照 2024-02-08)

パッケージにはこれぞ「アールヌーヴォー」という表現で印象的な孔雀が描かれている。

濃淡のある緑が美しいが、全体を締めているのは特に目に付く赤い枠取りの流麗な曲線だ。これが典型的なアールヌーヴォーの装飾パネルを想わせる様式を持っており、そうした世界潮流を理解した制作者がデザインに携わったことがわかる。

全体は完全な左右対称で、その効果と、トレードマークとPEACOCKの文字、ブラックヘアダイ、メイドインジャパンなどの和英表記が欧米デザイン＝舶来のイメージを生み出している。

「るり羽」は積極的に輸出をてがけたブランドで、和英表記もそのためである。

孔雀は「アールヌーヴォー」の代表的なグラフィック作家ブラッドリーや、ピアズリー、スタンドグラスやアクセサリのデザインでルイス・C・ティファニーが好んで用いたモチーフだ。

「るり羽」という名前だけでは黒い髪染めを連想しにくいのが、孔雀というトレードマークの装飾性は諸外国にも通用する。満州で積極的な広告を展開していた。

一貫して用いていた「るり羽」の文字デザインも、ブランドの印象を強めている。

君が代

きみがよ

明治期に発売された染毛剤



『君が代』は1910年頃(明治43年頃)発売された白髪染で『千代ぬれ羽』と同じ瓶詰の一剤式から発売後様々な剤を発売した。

製造発売元の山吉商店は1905年(明治38年)創業。肥料や皮革、帽子の付属品の製造販売を行っており、皮革を染めるためのパラミンから染毛剤に参入したと思われる。

最初は山吉商店、のちに白髪染『君が代』を手がけるようになってからは君が代本舗、(株)君が代と社名を変更していった。

戦前を代表するメーカーでパッケージに男女をあしらったのも『君が代』が最初のようなのである。

時代背景 1910年(明治43年) 阪急電鉄・京阪電鉄・江ノ島電鉄開業



ポスター



販促用チラシ



のぼり

明治期に創業した会社が売り出した製品で、展示作品のポスターも明治期のものと思われる。

ここに描かれたパッケージは現存するパッケージとデザインが異なっている。

明治末期から大正、昭和にかけて断続的に発行された風刺漫画誌『東京パック』の1915(大正4)年の号に「君が代」の広告が掲載されている(参考図⑤⑥)。

白髪となった夫婦が「君が代」で黒髪となり共に若返るという風刺画風のストーリー仕立ての広告で、ここからは展示のポスターとは異なり、日本髪の女性だけでなく男女を顧客層と捉えていたことが分かる。これは現存するパッケージのデザイン戦略とも一致する。

その一方で大正時代には女性のみにもけた広告にも力を入れていた。展示作品はいずれも日本髪の女性で旧来の美意識を打ち出している。『東京パック』とはほぼ同じ時期に創られた雑誌広告では、「髪は女の生命」のコピーと共に、与謝野晶子の歌集『乱れ髪』の表紙を思い出させるような流れる髪の女性の横顔が新しい時代の女性を思わせる。(参考図⑦)



(参考図⑦) 1924年頃「君が代」新聞広告 『広告六十年』博報堂,1955. 国立国会図書館デジタルコレクション <https://dl.ndl.go.jp/pid/2477234> (参照 2024-02-08)



(参考図⑤) 1915年5月「君が代」雑誌広告 『東京パック』11(14),東京パック社,1915-05. 国立国会図書館デジタルコレクション <https://dl.ndl.go.jp/pid/2779846> (参照 2024-02-08)



(参考図⑥) 1915年8月「君が代」雑誌広告 『東京パック』11(19),東京パック社,1915-08. 国立国会図書館デジタルコレクション <https://dl.ndl.go.jp/pid/2779851> (参照 2024-02-08)

わかやなぎ

わかやなぎ

大正期に発売された染毛剤

『わかやなぎ』は1920年頃(大正9年頃)に成毛英之助商店から発売された液体二剤式の白髪染。
成毛英之助商店は「猫イラズ」という殺鼠剤も同時に製造販売していた。殺鼠剤は当時の白髪染と同じく家庭用劇物に属しており、後の朋友商会の創業者の水野増次郎も原材料のパラミンの供給先を探す際に、殺鼠剤の製造者からの伝手を頼りに供給業者に辿りついた。(殺鼠剤にパラミンはつかわれていません。)
また、『わかやなぎ』は非常に凝った意匠のピンを製品に使っており、ナイスと同じ色のりり色瓶や大瓶サイズなど、『ナイス』を意識した製品構成となっている。



時代背景 1920年(大正9年) 国際連盟成立
株価暴落 戦後恐慌



販促用チラシ

屋外看板

「わかやなぎ」のパッケージは、日本人に馴染み深い柳の枝がしだれる様子を意匠化し、万人に気軽に手に取りやすい製品の顔をしている。昭和戦前期の主力女性雑誌『婦人倶楽部』や『婦女界』に頻りに広告を掲出しており、例えば460頁を超える大部の号だった昭和7(1932)年『婦女界』2月号(婦女界出版社)では、当時の主力化粧品会社ウテナ白粉、クラブ化粧品(美身クリーム)と「赤毛白毛染わかやなぎ」の広告が並んでいる。
ちなみにこの号には「家庭衛生と美容」「流行型のハンドバック」「料理室経済的な保温料理七種」といった主婦や独身女性向けの記事に並んで、

「職業婦人標語」や「子供服の裁縫店を始めて」「職業紹介所を訪ふ求職婦人」「婦人記者」といった働く女性向けの特集が組まれている。仕事を持つ女性に化粧と共に毛染めを勧める戦略も視野に入っていたのだろう。
昭和19(1934)年の新年広告からは同社の主力商品がネコイラズであったとわかるが、1939年の業事専門誌の記事には、経営者の弟武夫が医学博士号を取得したとの記録がある。
昭和初期の毛染め会社が、医薬品・化学会社として有力な存在であったことを裏付ける。

ブライト

ぶらいと

大正期に発売された毛髪染料

『ブライト』は岐阜で有名だった薬局「小林杏雲堂」(現:小林薬品工業)から発売された液体二剤式と粉末三剤式の白髪染。

発売年は不明ながら大正2年にパッケージの意匠と商品名が商標登録(展示のパッケージとは若干異なる)されており、恐らく大正2~3年には発売されていたと思われる。

時代背景 1914年(大正3年) サラエボ事件から第一次世界大戦開戦
三越呉服店改装。エレベーターやライオン像が話題に。



金看板

店頭保管箱
(アンドン式)



発売日など不明事項が多い製品だが、統一して使われた「ブライト」のゴシック体の文字がモダンな印象を与える。

パッケージデザインをみると、日本髪的女性はもちろん和風だが、全体は細・太を取り混ぜた直線やギザギザを縦横に置き、幾何学的に構成されている。

色彩も彩度の高い赤色と緑色という補色を用い、対比が鮮やかだ。発売が大正3年1914年だとすれば、新しさを感じるデザインだっただろう。

ちょうど欧米の流行がアール・ヌーヴォーからアール・デコに移ろうとする過渡期であり、ゴシック文字を採用していることから、そうした最新のデザイン潮流を意識していたと思われる。

ゴシック文字は看板と製品保管ケースにも共通して使われており、ブランド戦略があったのだろう。

特に展示作品の金看板は重厚な作りだ。看板は高い位置で遠くから見られることが前提とされている広告物であり、均質に彩色された金色に黒色ゴシック文字の「ブライト」は目を引いて、その薬店の雰囲気を変えたことだろう。

白髪の老婆の意匠も異彩を放っている。(新農業祖神をモチーフにしたのではという説あり)

テート

てーと

昭和初期に発売された毛髪染料



『テート』は1933年(昭和8年)に旭薬品商会から発売されたチューブ二剤式の白髪染。後に中北商店(後の中北薬品)が製造販売した。

当時ピン詰が主流だったパラミンを、油と界面活性剤を混ぜてクリーム状にし、アルミチューブに詰めて発売した。

チューブはピンに比べコストが安く、内容物には水を使っていないので軽く、生産・流通の両面でコストダウンを可能にした。

ほどなく戦時下のアルミ不足により、硝子容器に変わった。

展示物のパッケージにはチューブで出している絵が描かれている。

時代背景 1933年(昭和8年) 日本 国際連盟脱退
金鶴香水(現・マンダム)が「丹頂チック」を発売。
自動車製造株式会社(後の日産自動車)、設立。



販促用チラシ



店頭看板 (吊り下げ式)

「テート」のパッケージは昭和8(1933)年という発売年を体現した、モダンなアール・デコデザインである。

赤の目立つ地色に黒い太線と白い細い線が縦横にバランスよく交差する。交差部分の重なりは切り抜くなどうまく処理され、縦線の螺旋模様もマシン・エイジらしい機械的な美しさをみせる。交差部にはらせん状の髪を持つ、アール・デコ調の模式化された女性図が置かれている。

「テート」は「帝都」を意味するのだろう。「テ」の上の横棒がドーム屋根のように弧を描いているのもモダンな空気を作っている。

展示作品の販促用チラシには、斜めにレイアウトされた鏡の中に日本髪の女性が写る。これだけでは和の意匠にも思えるが、この図は昭和10(1935)年の新聞広告(参考図⑧左)にも活かされ「テート」の文字と新開発のチューブとひねり出された薬剤が黒の背景に置かれるモダンなレイアウトに仕上がっている。

同社のモダニズムデザインへの意識は確固たるものだった。

翌年の新聞広告(参考図⑧右)は更なるアール・デコデザインに変化しており、パッケージに描かれたアール・デコ調女性図が正面を向いたかのようなモダンな顔の女性がこちらを見ている。



(参考図⑧左)「テート」新聞広告
1935年(昭和10年)10月26日・東京朝刊9頁

(参考図⑧右)「テート」新聞広告
1936年(昭和11年)7月4日・東京朝刊4頁

ぬれつばめ

ぬれつばめ

昭和初期に発売された染毛剤

『ぬれつばめ』は1937年(昭和12年)小林薬品(後の小林大薬房)から発売された。チューブ二剤式・粉末三剤式が発売された。

また、他社ではビンのデザインを最低限にしてコストダウンを図っている中で、ぬれつばめのピンは加工、デザインが非常に秀逸。

二種類同時に発売されているが、そのコンセプトは、全体染めには粉末三剤式を、伸びた白髪には部分染めのしやすいチューブタイプと、昭和50年代に登場するクリーム時代を先取りするものである。



時代背景 1937年(昭和12年) 盧溝橋事件。日中戦争勃発



パッケージにもポスターにも柳の木の下で三味線を抱える芸者が描かれた「ぬれつばめ」。

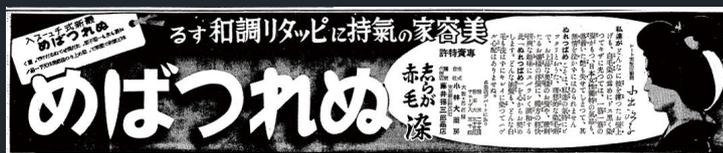
展示作品だけを見ると、「ぬれつばめ」は芸者や舞子に好まれたプロ用の毛染めブランドにも思えるが、そうではない。

昭和12(1937)年から13(1938)年にかけて新聞夕刊に盛んに掲出されていた「ぬれつばめ」の広告(参考図⑨)をみてみよう。切手を十銭または十二銭分送ればチューブ入り製品をプレゼントするというプレミアム戦略(右上と左下)も記載されていて顧客獲得に熱心であることが判る。ここでは広告様式を見てみよう。左上は「ぬれつばめ」の文字が立体的に浮き出るグラデーションの背景が効果的で、舞台装置を思わせる。左下は夫婦の会話を台本の様子に書き、役者が映画で話しているような写真が添えられている。

右下の女性も映画女優のような微笑みをみせる。

いずれも舞台女優や映画俳優に広告で語らせ、あこがれのモデルのようにあなたも美しくなるといざなう広告である。芸者をパッケージに描いた「ぬれつばめ」は、古き良き日本の表象とみせつつその中に近代的な広告戦略を埋めこんでいたのである。

ポスター



「ぬれつばめ」新聞広告1938年(昭和13年)5月13日・東京夕刊3頁



「ぬれつばめ」新聞広告1937年(昭和12年)06月25日東京夕刊7頁



「ぬれつばめ」新聞広告1938年(昭和13年)6月11日・東京夕刊3頁



「ぬれつばめ」新聞広告1938年(昭和13年)7月10日・東京夕刊3頁

二羽からす

にわからす

明治期に発売された染毛剤

『二羽からす』は1909年(明治42年)に水野甘苦堂(現ホーユー(株))から発売された白髪染。
 パラミン煮沸液に粘性を高める澱粉溶液を加え更に煮沸、冷却後アンモニアを加えピンに詰めたもの。
 使用者はこれを髪に塗り、そのまま放置し半日程度置いたのち洗い流した。この時代、元々髪油で髪を結った生活者も多く、洗髪も毎日の習慣化はしていなかったため、現代の私たちが思うほど長時間の放置は苦にならなかったのではないかと思われる。
 商品名の由来は不明だが、「美しい黒はからすの濡れ羽色」と言われた時代、「ぬれ羽」は先行商品があったため、からすの方を使ったと思われる。
 二羽については、二番目だから、や夫婦を指す、など所説ある。



時代背景 1909年(明治42年)「味の素」発売
 伊藤博文暗殺



二羽からす 金看板 (パネル 本物は3階に展示されています)



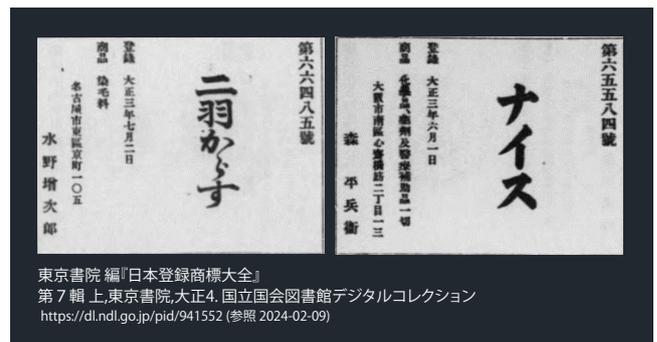
パッケージ展開

印象的なパッケージデザインをまず前面から見てみよう。商品名である二羽のカラスが向き合って日の入りの海辺に仲良く並んでいる。このわかりやすく美しいメインアイコンを、典型的な「アールヌーヴォー」の優美な曲線の枠が彩っている。

一方これらと違和感なく配置された下部の商標は筆書きである。「アールヌーヴォー」は、日本古来の形象がフランスを起点として欧州各国で開花したデザインスタイルだが、日本に里帰りした「アールヌーヴォー」デザインと二羽からすの筆書きロゴのパッケージ内での出会いは、遠い東と西の交流を思わせる。

このパッケージでもう一つ注目すべきデザインは地模様である。本物では大変小さく見えにくいですが、二羽のカラスと二つの輪(ニワ)が、モノグラムのように模式化され、テキスタイルデザインのように全面に整然と並ぶ。

よく見ると気付く粋なデザインでここにもこだわりが詰まっている。



東京書院 編『日本登録商標大全』
 第7輯上、東京書院、大正4。国立国会図書館デジタルコレクション
<https://dl.ndl.go.jp/pid/941552> (参照 2024-02-09)

さらに箱の両サイドに目を移すと、髪の染め方を示す写真が印刷されている。当時としては高精細で、髪染めを使用する顧客には重宝されただろう。目立ったマス広告をほとんど打たず、代理店を通じた顧客との直接的な繋がりを大切にされた販売姿勢は、このような細やかなパッケージデザインの配慮にも現れている。

「二羽からす」の文字は、大正3(1914)年七月二日染毛料として、水野増次郎が商標を登録している。登録記録で確認できる「二羽からす」の文字は、パッケージの中央に描かれているものと一致する。「ら」の字は流れるようも書かれた縦書きの毛筆である。今日的な感覚では少しわかりにくいですが、商標登録の制度が始まった初期には毛筆の文字も多く登録されている。同じ年の前月に「ナイス」も筆書きカタカナの文字を商標登録している。

元禄

げんろく

大正期に発売された染毛剤

『元禄』は1921年(大正10年)に水野甘苦堂(現ホーユー(株))から発売されたパラミンの包み、過酸化水素水のビン、糊剤の包みで構成された三剤式の白髪染。
 パラミンの包材をピンから紙に変えることでコストダウン、廉価販売を可能にした。この商品のヒットにより水野甘苦堂の株式会社化(1923年)に弾みがついた。
 『元禄』の名前は発売当時流行っていた市松模様的一种、元禄模様から取った。
 また、中央の侍は元禄時代の実話を基にした人形浄瑠璃、歌舞伎の演目「仮名手本忠臣蔵」のヒーロー「大星由良助」をモチーフにしている。

時代背景 1921年(大正10年) 原敬首相暗殺
 シャネル初の香水「NO.5」を発売
 三菱電機設立



元禄 金看板(パネル 本物は3階に展示されています)



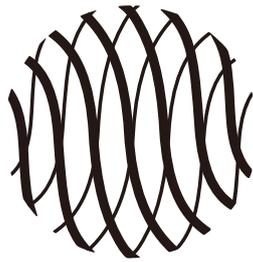
パッケージ 展開



元禄 ポスター (複写)

1921(大正12)年発売の「元禄」のパッケージは、中央の侍のアイコンと共に、侍の周りと箱の側面、上面を覆う市松模様が特徴的である。「元禄」という製品名は、直接的にはもちろん江戸期の元禄時代をさすが、市松模様を目立たせるパッケージデザインからは、明治30年代後半に三越百貨店が仕掛けた「元禄模様」の流行への意識がうかがわれる。呉服店から百貨店への業態変革の最中だった三越は、元禄時代の華やかな意匠を下敷きとしたデザインを大きく派手に着物に用い「元禄模様」として売り出した。これがヒットし、着物柄のみならず服装品や男性向け洋装品までが「元禄模様」をあしらう流行を生み出した。花鳥や槌車や葵、波模様

なども描かれる「元禄模様」は、必ずしも市松模様を指すわけではないが、最も目立つ大胆な柄が市松模様であったため、市松模様に元禄という言葉を重ねることも多い。市松模様は日本の古い意匠でもあるが、チェッカーフラッグやチェスボードとも共通するデザインで、使い方によっては洋のイメージも生み出すことができる。この古風でありつつ国際的な柄が、2020年にオリンピックのアイコンに用いられたことも記憶に新しい。「元禄」のパッケージも、四角を斜めに配置することで、市松模様の持つ「古風で新しい」印象をうまく使ったデザインに仕上がっている。シンプルな柄は店頭での印象も強かっただろう。



hoya
hair color museum

ホ-ユ-ヘアカラ-ミュージアム