

<p>(表紙)</p> 	<p>ホーユーヘアカラーミュージアム 2024 年企画展図録 『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』</p> <p>朋友染髮博物館 2024 年企劃展覽會 圖解目錄〈染髮之明治、大正、昭和時期的浪漫：透過包裝和廣告解釋時代和設計的展覽會〉</p>
<p>(p.1)</p> 	<p>ごあいさつ</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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</p> <p>監修者序</p> <p>此次展覽會是收集歷史資料和資訊，朋友染髮博物館首次舉辦之歷史資料展覽會也為目的之一。</p> <p>我們看到產品包裝和報紙廣告時，可以透過它們的設計，清楚地看到當時的時代和氛圍。在這次展覽會中，我們同時與當時的設計趨勢進行比較，試著思考他們設計東西的意圖。博物館期待透過這次展覽會讓盡可能多的人感受到日本明治、大正、昭和時代的氛圍。</p> <p>朋友染髮博物館 監修 同志社大學 竹内 幸繪 教授</p>
<p>(p.2)</p> 	<p>明治・大正・昭和初期の「髪色観」</p> <p>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年代まで続いていきます。</p> <p>明治、大正、昭和初期的“髪色観”</p> <p>自古代，日本平安時代以來，日本人一直有他們覺得皮膚是白色好、頭髮是黑色好、嘴唇是紅色好的「白黑紅」化妝文化，但明治維新（1868年）以後，人們開始積極採用西方文化和思維方式，而他們的髮型和衣服也變西洋化。在化妝來說，由於當時體育教育的影響，並注重皮膚的膚色，白粉（Oshiroi, 白色的化妝粉）也從純白色變成了自然的肉色。然而，即使在明治時代之後，有光澤的黑髮仍然受到人們的青睞，他們說「烏鴉的濕羽毛色」就是一個代表成語。日本人原本頭髮呈現微紅色，染髮劑不僅可以染白髮，還可以將稍淺紅的頭髮染成黑色，當時被稱為「紅毛白髮染劑」。這種趨勢一直持續到昭和30年代（1955～1964：民國44～53年）。</p> <p>*明治時代：1968～1911年，大正：1912～1925年，昭和：1926～1988年</p> <p>明治・大正・昭和初期の「ヘアカラー市場」</p> <p>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</p>

	<p>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葉を扱う会社が多々参入し市場が形成されていきます。</p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 1910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</li> <li>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</li> <li>③ 市場成熟化によるコストダウン競争⇒主要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</li> <li>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</li> </ul> <p>明治、大正、昭和初期的“染髪市場”</p> <p>明治後期、首款日本國産白髪染劑（千代濡羽: Chiyo-nure-ha）上市。當時、如果拿到一種叫パラミン（Paramine, <i>p</i>-Phenylenediamine, 簡稱 PPD, 對苯二胺）的化學染料，相對生產容易，且對染白髮的需求很高，因此許多染料和製藥公司進入市場，逐漸形成了市場。</p> <p>昭和初期，導致染髮劑市場產品被淘汰的主要原因有4個：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 從1910年日本《報知新聞》上一篇有關皮疹的文章開始，白髮染劑被禁止銷售⇒但後來作為家庭使用的劇物（有害物質）開始銷售。</li> <li>② 第一次世界大戦引發的通貨膨脹和通貨緊縮，難以維持原料的穩定供應。</li> <li>③ 由於市場成熟而降低成本的競爭⇒主要因素是將瓶子改為紙管或鋁管，並批量生產化。</li> <li>④ 由於戰時「國家總動員法」（1938年，民國27），原料變成政府配給制，最終停止供應。</li> </ul>
<p>(p.3)</p> 	<p>千代ぬれ羽（ちよぬれは）明治期に発売された毛髪染料</p> <p>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。</p> <p>時代背景：1905年（明治38年）日露戦争に勝利</p> <p>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。</p> <p>「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。</p>

	<p>千代濡羽（Chiyo-Nureha）日本明治期推出的染髮劑  千代濡羽是一種使用稱為 <b>Paramine</b> 的化學染料製成的染髮劑，由服部松榮堂（Hattori-Shoeido）於 1905 年（明治 38 年）首次在日本製造和銷售。雖然把瓶子用熱水煮一次、冷卻、塗抹，才完成染色，需要花費很大的時間和精力，大約需要半天，但在當時被大眾廣泛接受。服部松榮堂的服部重右衛門出身於一家名為黑田市之介商店的染料公司，從靛藍染色擴展到染髮，後來獲得了多項與染髮相關的專利。順道一提，當時黑田市之介商店是德國 <b>Paramine</b> 的獨家進口商和經銷商。  歷史背景：1905 年（明治 38 年）日本贏得日俄戰爭</p> <p>海報  這張海報上的美女肖像並非汎用的美女肖像，而是讓藝術家專門為該品牌創作的。雖然日本從明治到大正期製作的許多美女海報都是由不同的公司共用做的美女形象，但這就表明該公司專注於廣告。  五彩石印和服的色彩美麗奪目。  女性隨意地拿著兩個瓶子，也顯示染色時把兩種材料混在一起。  海報的頂部和底部都附有黑色橫桿，表示他們期待它會在零售商店中長期展示。</p> <p>報紙廣告  〈濡羽〉（Nureha）這個名字取自烏鴉的濕羽毛顏色，用來形容日本女性的黑髮。在報紙廣告上、海報上、商品包裝上的烏鴉剪影中，「千代ぬれ羽」字樣都是一樣，看起來都是同一時期（明治末期）製作的。可見他們已經意識到使用統一字母的品牌印象策略（這在當時並不常見）。  報紙廣告邊框的弧形設計是典型的新藝術風格，這裡鑲嵌著一隻棲息在松樹上的烏鴉，是日本與西方設計的完美融合（叫和洋折衷）。這個廣告當時在報紙上會非常顯眼。</p>
<p>(p.4)</p> 	<p>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葉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割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)浅田鮎に譲渡された。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</p> <p>「蝴蝶」、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。</p> <p>「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</p>

作家、アルフォンス=ミュシャ作品を思わせる流れる髪の女性が笑みを浮かべている。

黒蝴蝶（Kuro-Kocho）明治時期推出的染髮劑

販賣《黒蝴蝶》的宅間末廣堂（Takuma-Suehirodo）成立於 1892 年（明治 25）。創辦人宅間末吉（Takuma, Suekichi）當時從事藥品的製造和銷售。明治 42 年（1909）左右上市時，《黒蝴蝶》的使用方式與《千代濡羽》相同，但後來又以同品牌《黒蝴蝶》，推出了三劑藥配方型和粉末型。該產品剛上市時，他人未經許可也以《黒蝴蝶》註冊了商標，因此發生了商標使用權糾紛。《黒蝴蝶》品牌被出售了很長一段時間，但最終轉移到了現在的淺田飴株式會社。宅間末廣堂是一家非常頂尖的製造商，也參與銷售染髮劑及混合容器等的零件。

歷史背景：1909 年（明治 42）《味之素》推出，日本總理伊藤博文遭暗殺

蝴蝶是 19 世紀末，在歐洲流行新藝術風格中，經常使用的圖案。〈新藝術風格〉據說是隨著浮世繪、染織圖案等日本工藝品傳入歐洲時，因為流行而誕生的一種風格。被推崇日本不對稱有機曲線美的同時，也常採用對稱性，以符合歐美傳統美學意識。

《黒蝴蝶》的包裝設計帶有歐洲風味、對稱的〈新藝術風格〉之美。黑色蝴蝶的美名象徵著產品特性，以對稱的漆黑輪廓表現出來，更加令人印象深刻。另一方面，如果仔細觀察，可以發現周圍的花朵是以日本傳統自然風格所描繪，整體外觀是日本和西方風格的融合（和洋折衷）。如此日西風格的精緻融合，在《黒蝴蝶》廣告中也能看到。展示作品都描繪和服與日式髮型的女性，但在大正時代雜誌廣告中，描繪的女性卻擁有永久捲髮（參考圖 1），1924 年（大正，民國 13）報紙廣告上，描繪的微笑女性頭髮飄逸，讓人想起法國新藝術派海報藝術家阿爾豐斯·慕夏（Alphonse Mucha）的作品（參考圖 2）。

(p.5)



るり羽（るりは）明治期に販売された毛髪染料

『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

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ー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だが、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。

瑠璃羽（Ruri-ha）明治時期推出的染髮劑

《瑠璃羽》是 1909 年（明治 42）大阪的公司〈石井成功堂〉（Ishii-Seikoudo）推出的灰色染髮劑。當時一家メリヤス（棉線或絲線的編織）等紡織品的製造商和出口商〈山發商店〉（Yamahatsu-Shoten）皆尋找著白髮染料出口到印度，他們的貿易部門涉足《瑠璃羽》的出口，〈山發商店〉轉向銷售《瑠璃羽》等許多白髮染料。並於 1933 年與〈石井成功堂〉合併。我們了解〈石井成功堂〉製造的《瑠璃羽》和〈山發商店〉製造《瑠璃羽》的“る”（ru）字，設計不同（照片、包裝、展示品皆來自山發商店時代的）。

《瑠璃羽》以大瓶和小瓶產品形式出售，特別昂貴的容器，成本透過使用可大量生產的玻璃瓶而得以降低。

歷史背景：1909 年（明治 42）《味之素》推出，日本總理伊藤博文遭暗殺

包裝以〈新藝術運動〉風格繪製的令人印象深刻的孔雀為特色。綠色的陰影很漂亮，但將整個事物結合在一起的是突出的紅色框架的優雅曲線。它的風格讓人想起典型的新藝術風格裝飾面板，顯然創作者是在了解這些全球趨勢的情況下參與設計的。整體設計完美對稱，這種效果，商標和 PEACOCK 的字、BLACK HAIR DYE（黑色染髮劑）及 MADE IN JAPAN 等以日英文記述營造出好像西方設計＝自來海外的印象。《瑠璃羽》是一個積極嘗試出口的品牌，這也是為什麼它用日英文寫的理由。

孔雀是〈新藝術運動〉派圖形藝術家 Bradley（威爾·H·布拉德利）和 Beardsley（奧伯利·比亞茲萊）及 Louis C. Tiffany（路易斯·康福特·蒂芙尼），在其彩色玻璃和飾品設計中最喜歡的圖案。雖然〈瑠璃羽〉這個名稱本身就讓人難想到黑色染髮劑，但孔雀商標的裝飾性質，甚至在其他國家也可以聯想的到。其實他們當時在滿洲積極做廣告活動。他們一貫使用的〈瑠璃羽〉文字設計也強化了品牌印象。

(p.6)



君が代（きみがよ）明治期に発売された染毛劑

『君が代』は 1910 年頃（明治 43 年頃）発売された白髮染で『千代ぬれ羽』と同じ瓶詰の一劑式から発売後様々な劑を発売した。製造発売元の山吉商店は 1905 年（明治 38 年）創業。肥料や皮革、帽子的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劑に参入したと思われる。最初は山吉商店、のちに白髮染『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

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⑥⑥）。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向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⑨）。

君之代（Kimigayo）明治時期推出的染髮劑

《君之代》是一種白色染髮劑品牌，於 1910 年（明治 43）左右推出，最初跟《千代濡羽》一樣是一劑型染髮劑，隨後推出了各種其他產品。製造經銷商《山吉商店》（Yamayoshi-Shoten）成立於 1905 年（明治 38）。該公司最初生產和銷售化肥、皮革和帽子配件，後來透過用於皮革染色的 Paramine 進入了染髮劑業務。最初，公司名稱爲《山吉商店》，在開始生產白色染髮劑《君之代》以後更名為《君之代本鋪》，又更名為《君之代株式會社》。該公司是戰前日本的領先製造商，而《君之代株式會社》也是第一次在包裝上設計男女形象的公司。

歷史背景：1910 年（明治 43）阪急電鐵、京阪電鐵、江之島電鐵開業

這是一家明治時期成立的公司所銷售的產品，展示的海報也很可能出於明治時期。但此處描繪的包裝設計與現有包裝的不同。明治末期至大正、昭和期間，出版的諷刺漫畫雜誌，《東京包》（Tokyo Pack）1915 年（大正，民國 4 年）刊登了《君之代》的廣告（參考圖⑩）。這是一個諷刺漫畫風格的廣告，描述了一對白髮夫婦通過使用《君之代》變成黑髮並恢復年輕的故事。與展覽海報不同，我們可以看出顧客群不僅針對日式髮型的女性，而是男女都適用。這與現有的包裝設計策略是一致的。另一方面，在大正時代，他們也專注針對女性的廣告。所有展示品均以留著日式髮型的女性爲主角，展現出日本傳統的美麗感。與《東京包》大約同時製作的另一本雜誌也有一個廣告，與《頭髮是女人的生命》的標語，描繪流暢頭髮的女性之側影，好像日本有名詩人與謝野晶子的詩集《亂髮》封面的女性，也讓人想起新時代的女性（參考圖⑪）。

(p.7)



ナイス（ないす）明治期に発売された毛髪染料

『ナイス』は 1910 年（明治 43 年）丹平商会薬房より発売。日本で最初に過酸化水素水（オキシドール）を使った白髪染とされ、その仕組みは今のヘアカラーよりも単純なものであるが、根本は変わっていない。丹平製薬 70 年史によれば「深澤儀作氏が作ったものを丹平製薬は販売した」とある。髪の付着性をよくするための糊が入っていないので液だれしやすく非常に高価だったが短時間でよく染まることから国内外で非常に人気となった。また粘性が低いので洗いやすく扱いやすいことから、かもし（今でいうエクステ）染めや皮革染めにも重宝された。

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

まず「ナイス」という製品名。今回展示する多くのブランドが、自然物や動植物になぞらえて髪染めを示す名前をつけていることと比してかなり概念的であることに気が付く。これは「ブライト」にも共通するが、それら概念的な名称には太字のモダンなロゴがよく似合う。ナイスはゴシック体以外も用いているが、いずれも太字で印象深くデザインされている。さらに観るものを楽しませる「ナイス」の広告アイデアも今日的だ。

白いアヒルが輪をくぐり黒鳥になる、白ネコがいたずらをして黒く染まる、女性が白ネコに落書きをするなど、思わずクスリとさせるほほえましい広告で印象を深める。近代的なユーモア広告である。当時の広告の王者は新聞であり、新聞というマス広告におけるこうしたユーモアが「ナイス」の名を広めていった。発売元の丹平商会（製薬）はこうしたビジュアル・マス広告を打つことができる実力者だった。同社は大阪の自社ビルを著名な写真家を輩出した丹平写真倶楽部や赤松麟作の洋画研究所を要する文化拠点として運営する気鋭の存在だった。今回の展示作品の販促チラシの女性が、当時注目されていたドイツ表現主義の版画を思

	<p>わせることも、こうした同社の方向性と無縁ではないだろう。</p> <p><b>Nice</b>（美好的）明治時期推出的染髮劑  《Nice》由〈丹平商會藥房〉於 1910 年（明治 43）推出。據說這是日本第一個使用過氧化氫（oxydol）的灰色染髮劑，雖然其機制比今天的染髮劑簡單，但基本原理沒有改變。根據《丹平製藥 70 年史》說〈深澤儀作先生創造產品，丹平製藥銷售的〉。這不含提高頭髮附著力的膠水，因此很容易滴落。雖然價格不便宜，但由於它在短時間內染色效果很好，因此在國內外都很受歡迎。因為它的黏度低，易於清洗和處理，所以這也可用於かもし（kamoji, 髮文字、髻：今天的接髮）染色和皮革染色。</p> <p>歷史背景：1910 年（明治 43）阪急電鐵、京阪電鐵、江之島電鐵開業</p> <p>首先，關於產品名稱《Nice》：雖然這次展示的許多品牌都以自然物體、植物和動物來命名的染髮劑，但我們注意到這產品的名稱是相當有概念性。《Bright》也是如此，對這樣概念性的名稱，大膽的、現代性的標誌非常適合。《Nice》也使用哥德體（gothic）以外的字體，但它們都使用大膽的字體，設計令人印象深刻。讓觀眾更開心的《Nice》廣告創意是一種非常現代性的。</p> <p>例如，白鴨子穿過環子變成黑天鵝，白貓變戲法被染成黑色，女人在白貓身上塗鴉等，這些廣告很暖心和讓人會心一笑。我們會說這是給人留下深刻的印象，具現代性的幽默廣告。當時報紙是廣告業的主導，報紙大眾廣告中的這種幽默傳播了《Nice》的美譽。出售它的公司〈丹平商會〉（製藥）是一家有能力投放這類視覺大眾廣告的強大公司。該公司是一家嶄露頭角的公司，在大阪經營自己的大樓作為文化中心，其中包括培養著名攝影師的〈丹平攝影俱樂部〉和赤松麟作的〈西畫研究所〉。本次展覽會作品宣傳單上的女子讓人想起當時頗受關注的德國表現主義版畫，或許與公司的方向性不無關係。</p>
<p>(p.8)</p> 	<p>（此頁沒有說明文字）</p>
<p>(p.9)</p> 	<p>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「猫イラス」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、ナイスと同じ色のる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。</p> <p>時代背景：1920 年（大正 9 年）国際連盟成立、株価暴落、戦後恐慌</p> <p>「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」</p>

「職業紹介所を彷彿求職婦人」「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 年の薬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。

若柳 (Wakayanagi) 大正時期推出的染髮劑

《若柳》是〈成毛英之助商店〉於 1920 年 (大正, 民國 9) 左右推出的一種液體二劑式染髮劑。〈成毛英之助商店〉也製造並銷售了一種名為《不用貓》

(Nekoirazu) 的滅鼠劑。滅鼠劑與當時的染髮劑一樣, 被列為家庭使用有害物質, 後來〈朋友商會〉創始人, 水野増次郎也在尋找原料 Paramine 供應商時, 通過滅鼠劑毒藥製造商的消息找到了供應商 (但 Paramine 不使用在滅鼠劑)。另外《若柳》使用了設計非常精緻的瓶子, 例如與《Nice》顏色相同的琉璃色瓶子和大尺寸瓶子等, 這些都是具有《Nice》意識的產品。

歷史背景: 1920 年 (大正, 民國 9) 國際聯盟成立、股市崩盤、戰後蕭條

《若柳》的包裝, 設計成日本人熟悉的垂柳樹枝, 給人一種, 感覺每個人都可以輕鬆使用的產品外觀。該產品的廣告刊登在昭和初期的主要日本女性雜誌《婦人俱樂部》和《婦女界》。例如, 1932 年 (昭和 7, 民國 21) 的《婦女界》(婦女界出版社) 二月號, 這是一本 460 多頁的大刊, 其中排成有當時主要化妝品公司〈佑天蘭白粉〉、〈俱樂部化妝品〉(美容身體霜) 和〈赤毛白毛染若柳〉的廣告。順帶一提, 本期還收錄了《家庭衛生與美容》、《時尚包包》、《烹房: 七道經濟保溫菜餚》等面向, 描述家庭主婦和單身女性的文章, 而且有針對職業婦女的特別文章, 如「職業婦女標語」、「開辦童裝縫紉店」、「徘徊職業介紹所的求職女性」、「女記者」等。這些文章可能包括鼓勵就業女性在化妝的同時染髮的策略。1934 年 (昭和 9, 民國 23) 的新年廣告顯示, 該公司的主要產品還是《不用貓》, 但 1939 年醫藥雜誌上的一篇文章記載, 總經理的弟弟武夫, 獲得了醫學博士學位。這證明昭和初期的染髮劑公司就是實力雄厚的製藥與化學公司。

(p.10)



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劑式と粉末三劑式の白髪染。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。

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 (新農薬祖神をモチーフに

したのではと言う説あり)。

明亮 (Bright) 大正時期推出的染髮劑

《Bright》是在日本岐阜縣著名藥局〈小林杏雲堂〉(現為小林藥品工業)推出的〈液體型二劑式〉和〈粉末型三劑式〉的染髮劑。推出年不詳,但包裝設計和產品名稱於 1913 年(大正,民國 2)註冊為商標(與展示的包裝有點不同),因此認為可能是在 1913 年或 1914 年就已經推出。

歷史背景:1914 年(大正,民國 3)第一次世界大戰以薩拉熱窩事變開始。三越吳服店裝潢、電梯和獅子雕像成為熱門話題。

例如推出日期等,儘管該產品還有許多未知之處,但統一使用哥德字體〈ブライト〉給人一種現代感的印象。從包裝設計來看,日式髮型的女性當然是日式風格,但整體設計是幾何圖形,細粗直線和縱橫交錯的鋸齒線混合在一起。使用的顏色是高度飽和的紅色和綠色的互補色,形成鮮明的對比。若這是 1914 年推出的話,這個設計一定會給人一種新鮮感。當時正值歐美流行即將從〈新藝術風格〉轉向〈裝飾藝術風格〉的過渡時期,使用哥德字母顯示他們意識到了現在最新的設計趨勢。

哥德式字母也常見於招牌和產品儲物櫃上,所以他們一定有這樣的品牌策略。尤其是展示的金屬招牌,做工紮實。招牌是從遠處就能看到的廣告材料,顏色均勻的金屬和黑色哥德式字母〈ブライト〉很引人注目,可能顯著改變了藥局的氣氛。白髮老婦的圖案也很有特色(有人說這可能以〈新農藥祖神〉為主題)。

(p.11)



テート (てと) 昭和初期に発売された毛髪染料

『テート』は 1933 年(昭和 8 年)に旭藥品商會から発売されたチューブ二劑式の白髪染。後に中北商店(後の中北製薬)が製造販売した。当時ビ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。チューブはビ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。

「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の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的女性が写る。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はこちらを見ている。

帝都 (Têto) 昭和初期推出的染髮劑

《Têto》是〈旭藥品商會〉於 1933 年(昭和 8, 民國 22)推出的管型二劑式染髮劑。後來由〈中北商店〉(後來的中北製薬)製造和銷售。把當時主要是瓶裝的

Paramine，跟油和表面活性劑混合一起製成乳霜，然後裝在鋁管罐中出售。罐裝比瓶裝便宜，而且由於不含水，所以重量更輕，可以降低生產和分銷成本。此後不久，由於戰時鋁短缺，容器被玻璃容器取代。展品的包裝上畫了一幅它從罐子裡拿出來出來的圖樣。

歷史背景：1933年（昭和8，民國22）日本退出國際聯盟。〈金鶴香水〉（現漫丹株式會社）推出男性用化妝品《丹頂チック》（Tancho-Tique）。〈自動車製造株式會社〉（後來的日產汽車）設立。

《Têto》的包裝採用現代〈裝飾藝術風格〉設計，體現了其發布年份1933年。粗黑線和細白線在醒目的紅色背景上，以均衡的方式垂直和水平相交。如此優良的設計，例如剪掉了重疊的交叉點，垂直線條的螺旋圖案也具有〈機器時代〉典型的機械美感。線條的交會點有一個有著螺旋狀頭髮的〈裝飾藝術風格〉的女性模式。

〈Têto〉可能意味著「帝國首都」。〈テ〉上方的單槓像圓頂屋頂一樣彎曲，營造出現代感的氛圍。在展示作品的宣傳單上，斜放的鏡子中映出一名留著日本髮型的女性。光是圖像就看起來像是日本傳統設計，不過這張圖也被活用在了1935年的報紙廣告中（參考圖8左），上面寫著〈テート〉的字，新開發的罐子，而且扭曲的藥物都被放置在一個黑色背景中，它們具有非常現代感的佈局設計。該公司對現代主義設計的意識是堅定的。明年的報紙廣告（參考圖8右）則展示了〈裝飾藝術風格〉設計的進一步轉變，包裝上描繪了一位裝飾藝術風格的女性，彷彿正對著面前，注視著一張現代面容的女性。

(p.12)



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」。展示作品だけを見ていると、「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ように書き、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れ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。

濡燕（Nure-Tsubame）昭和初期推出的染髮劑

《濡燕》由小林薬品（後來的小林大薬房）於1937年（昭和12，民國26）推出，有〈罐型二劑式〉和〈粉末型三劑式〉。當其他公司試圖透過最小化瓶子的設計，來降低成本時，《濡燕》的瓶子在加工和設計方面極為出色。兩種類型同時推出，其概念是對於全髮染所使用的粉末型三劑式，以及用於白髮使用上，易於部分染色的粉末型三劑式。這些產品領先於昭和50年代（1975~1984）出現的〈奶油劑時

	<p>代)。</p> <p>歴史背景：1937年(昭和12, 民國26)七七事變。甲午戰爭爆發。</p> <p>《濡燕》の包装和海報都描繪了一位藝妓，在柳樹下拿著三味線。若乍看展示的作品，可能會認為《濡燕》是一個深受藝妓和舞妓青睞的，專業藝人染髮劑品牌，但事實並非如此。讓我們來看看1937~1938年(昭和12~13)間晚報上常刊登的《濡燕》廣告(參考圖9)。廣告中也提到(只要寄出10或12錢的郵票，我們就送給您一罐產品)的超值策略，說明他們熱衷於獲取客戶(右上和左下：錢sen是日本歷史上1871~1953年曾發行的貨幣，100錢值1圓yan)。我們來看看廣告形式。左上的廣告採用了有效的漸變背景，其中(ぬれつばめ)字樣在三個維度上突出，使其看起來像一個舞台佈景。左下的廣告是一對情侶之間劇本般的對話，並配上一張看起來像電影中演員說話的照片。右下廣告中的女人也笑得像電影女演員。所有這些廣告都有舞台女演員和電影演員在廣告中講話，鼓勵人們：你也可以變得像你欣賞的模特兒一樣美麗。包裝上描繪了藝妓的《濡燕》看似是一個很好的古早味日本設計，但實際上它也嵌入了近代的廣告策略。</p>
<p>(p.13)</p> 	<p>二羽からす(にわからす) 明治期に発売された染毛剤</p> <p>『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ビンに詰めたもの。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。</p> <p>時代背景：1909年(明治42年)「味の素」発売、伊藤博文暗殺</p> <p>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ガ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。</p> <p>「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て見えにくいですが、二羽のガラスと二つの輪(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。さらに箱の両サイドに目を移すと、髪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。</p> <p>「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。</p>

二羽烏（Niwa-Karasu）明治期推出的染髮劑

《二羽烏》是〈水野甘苦堂〉（現為朋友株式會社）於 1909 年（明治 42）推出的染髮劑。本品是在煮沸的 Paramine 液體中加入澱粉溶液，以增加黏度，進一步煮沸，冷卻後加入氨水，然後裝入瓶中而製得。使用者將其塗在頭髮上，停留約半天，然後沖洗掉。在那個時代，很多人習慣用髮油紮頭髮，洗頭也不是日常習慣，所以長時間留著頭髮可能不像我們今天想像的那麼辛苦。這個產品名稱的由來不得而知，但在那個時代，大眾常常說〈美麗的黑色就是烏鴉濕羽毛的顏色〉，但已經有叫〈濡羽〉的商品，因此可能使用〈烏〉的名稱。關於〈二羽〉這個名字有多種說法，因為它是第二次的商品，或者它指的是已婚夫婦。

歷史背景：1909 年（明治 42）〈味之素〉推出，初代內閣總理大臣、初代韓國統監伊藤博文被暗殺

讓我們從正面看一下令人印象深刻的包裝設計。在夕陽下的海灘上，兩隻烏鴉（如產品的名字＝二羽烏）面對面並排在一起。這個易於理解且美觀的主圖標裝飾有典型的〈新藝術風格〉優雅的弧形框架。另一方面，與這些無縫放置的底部商標都是手寫的。〈新藝術風格〉據說是一種起源於法國、以日本古代造型為基礎、在歐洲國家開花結果的設計風格，帶回日本的〈新藝術風格〉設計與包裝內兩隻烏鴉的筆觸標誌的相遇，讓人想起遙遠的東西方交流。該封面的另一個值得注意的設計是接地圖案。展品很小，很難看到，但它是兩隻烏鴉和兩個圓環（二環＝niwa＝二羽）的字母組合模型，整齊地排列在整個表面上，就像紡織品設計一樣。如果你仔細觀察，會發現時尚的設計，充滿了對細節的關注。此外，如果你看一下盒子的兩面，還印有如何染髮的圖示。這些照片對於那個時代來說是相當高清的，對於使用染髮劑的顧客很有用的。他們的銷售方式幾乎不涉及顯著的大規模廣告，強調透過經銷商與客戶的直接聯繫，這體現在對包裝設計考慮的如此細緻。

〈二羽からす〉的字，1914 年（大正，民國 3）7 月 2 日，水野増次郎作為染髮劑註冊為商標。登記紀錄中的〈二羽からす〉字樣與包裹中央的字樣相符。〈ら〉的字是用毛筆豎立、很流暢的。雖然從今天的意義上來說有點難以理解，但許多書法文字在商標註冊制度的早期就已經被註冊了。同年上個月《Nice》也被註冊為毛筆片假名商標。

(p.14)



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髮染。パラミンの包材をビ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

1921（大正 12-10）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

	<p>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。</p> <p>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インターナショナルな柄が、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。</p> <p>元禄（Genroku）大正時期推出的染髮劑  《元禄》是由〈水野甘苦堂〉（現為朋友株式會社）於1921年（大正, 民國10）推出的三劑式染髮劑，由一包Paramine、一瓶過氧化氫、和一包膠水劑。透過將Paramine的包裝材料從瓶子改為紙，他們能夠降低成本並以更低的價格出售。該產品的成功為〈水野甘苦堂〉成為株式會社（股份公司）提供了動力（1923年）。〈元禄〉這個名字取自日本元禄圖案，這是一種在推出時流行的格子圖案。中間的武士以〈大屋由良助〉為原型，他是根據日本元禄時代真實故事改編的人形淨瑠璃和歌舞伎劇《假名手本忠臣蔵》中的英雄。  歷史背景：1921年（大正, 民國10）日本內閣總理大臣原敬被暗殺，香奈兒推出首款香水《No.5》，三菱電機設立</p> <p>1921年（大正10）推出之《元禄》的包裝，中間有一個武士圖標，以及圍繞武士並覆蓋盒子側面和頂部的方格圖案。產品名稱《元禄》當然直接指的是江戶時代的元禄時代，但使〈市松模様〉（方格圖案）脫穎而出的包裝設計表明，我們了解他們意識也在參考〈元禄圖案〉，這就是三越百貨店明治30年代後半屢屢引領的圖案。正處於從和服店轉型為百貨店的三越，在和服上採用了基於元禄時期華麗的設計，並將其作為〈元禄圖案〉進行營銷。這引起了大眾的熱捧，引發了一種流行趨勢，即不僅和服圖案，而且男裝和西服上也有〈元禄圖案〉裝飾。〈元禄圖案〉中也有花鳥、槌車、葵、波浪紋等圖案，所以不一定單指〈市松模様〉，但最顯眼、最大膽的圖案就是〈市松模様〉，因此大眾經常認為〈市松模様〉為〈元禄圖案〉。</p> <p>〈市松模様〉是一種古老的日本設計，但它也與方格旗和棋盤一樣，根據它的使用方式，也可以塑造出西方的印象。這種老式但同時國際化的圖案被用作2020年奧運會的圖標，我們仍然記憶猶新。《元禄》包裝也有對角線排列的正方形，創出充分利用格子圖案的老式但又新印象的設計。這簡單的圖案會給商店前留下強大印象。</p>
<p>(裏表紙)</p> 	<p>朋友染髮博物館（Hoyu Hair Color Museum）</p>