

資生堂企業資料館（静岡県掛川市）

136年の企業文化の情報発信基地として

社団法人中部開発センター

企画事業部 折戸 厚子

新しい観光のあり方“産業観光”が、中部圏において積極的に進められています。“産業観光”は、産業の内容を対象とする観光で、生活の中の商品・サービスが提供されるまでに、どのような歴史や技術があるのかを発見し、体験する知的好奇心にあふれた観光です。

具体的には、製造業の工場見学や、伝統産業の体験プログラム、企業博物館などがあげられます。こうした施設を訪ねる機会は、従来から社会見学や企業視察などがありましたが、特定の団体や目的に限らず、個人客や家族客などの一般観光客でも楽しめるよう門戸を広く開放していこうとするところに“産業観光”の特徴があります。

今回は、静岡県掛川市の「資生堂企業資料館」を紹介します。



資生堂企業資料館外観

日々の企業活動を文化として保存

新幹線・掛川駅からほど近く、日本最大の化粧品メーカー資生堂の掛川工場の緑の多い広大な敷地の一角に、2つの文化施設が併設されています。

一つは、東京・銀座の資生堂ギャラリーでの文化支援活動を通じて購入された芸術家達の作品を擁する「資生堂アートハウス」。

もう一つは、日々の企業の活動そのものを「企業文化」として捉え、136年にもおよぶ資生堂の

歴史の中で生み出され続ける商品やそのパッケージ、ポスターやCMといった宣伝制作物といった様々な企業資料を収蔵した「資生堂企業資料館」です。

アートハウスは月曜・祝日をのぞくほぼ毎日、企業資料館は毎週金曜日限定で、それぞれ無料で一般公開され、掛川市の誇る文化施設として、地域に親しまれています。

資生堂の歴史を伝える16のテーマ

企業資料館には、1872（明治5）年の創業から今日までの数万点にもおよぶ膨大な資料が収蔵されていますが、そのうち、資生堂が歩んできた足跡、女性風俗など近代文化の流れを見る上で、重要となるものを選びすぎり、1・2階の展示室で一般公開しています。

1階の展示の中央に置かれているのは、創業から現在までがテーマ別に紹介された16のテーブルです。最初のテーブルは、資生堂の創業当時の様子を伝える「民間初の洋風調剤薬局」。資生堂の歴史は、薬局として銀座に開業したことから始まります。日本初の練り歯磨き、ビタミン剤などで好評を博していた同社が高等化粧水「オイデルミン」で化粧品事業に参入したのは1897（明治30）年のこと。当時、美容といえば、ヘチマ水が主流だった日本で初めての西洋薬学の処方に基づく科



1階の展示スペース



写真や現物を交えて解説する各テーブル

学的な化粧水として売り出されました。“資生堂の赤い水”として評判を呼んだオイデルミンは、その後、何度も改良が加えられ、現在まで販売されている100年以上続く超ロングセラー商品です。

続いて、「初代社長福原信三」「意匠部（宣伝部）の発足」といったテーブルでは、資生堂を個人商店から株式会社へと法人化し、事業の主体を薬品から化粧品へ転換させるなど、現在の資生堂の進路を決定づけた初代社長・福原信三氏とその業績が紹介されています。

戦前の日本を代表する写真家としても知られる信三氏は、デザイン的重要性を強く認識し、1916（大正5）年に意匠部（現・宣伝部）を開設しました。美術学校の学生や若手画家をスタッフに、ポスター作成、新聞広告、パッケージデザイン、店舗設計などを始めました。当時、最先端の流行であったアール・ヌーボー、アール・デコを取り入れたモダンで洗練されたデザインは、「資生堂調」と称され、その後の資生堂の持つブランド・イメージ形成の重要な基礎を築きます。「花椿」などの商標やロゴなども福原信三氏自らの手で生み出したと言われています。

文化の発信者、文化の支援者として

「資生堂パーラーと資生堂ギャラリー」では、化粧品の枠にとどまらない文化の発信者、文化の支援者としての資生堂の一面を伝えます。

米国のドラッグストアにヒントを得て、資生堂



花椿の商標や、ロゴの変遷の紹介

薬局内で、日本で初めてソーダ水とアイスクリームを販売する「ソーダファウンテン」が開業しました。これが後に飲食業に発展し、現在も続く「資生堂パーラー」となって、日本における西洋料理店の草分け、銀座のシンボルの一つとなりました。

また、1919（大正8）年から、新進芸術家達に、商品の陳列場を作品の発表会場として提供したことは、「資生堂ギャラリー」へとつながりました。日本におけるメセナ（企業の文化支援）の先駆であり、現存する最も古い画廊と言われる、同ギャラリーで開催された展覧会は3,000回以上、発表した作家は5,000人を上回り、現在でも積極的に新進芸術家達の紹介に努めています。なお、この活動の一環として、芸術家達を支援する目的で、収集された美術品を収蔵したのが、企業資料館に隣接した「資生堂アートハウス」です。

また、「ミス・シセイドウ」のテーブルでは、現在の店頭でのビューティーコンサルタントの前身といわれる1934（昭和9）年から始まるミス・シセイドウの活躍を、最新の美容法を芝居形式で演じながら、全国を巡回していたなどの興味深いエピソードとともに紹介しています。

時代を象徴するポスターで華やかに

時事の丁寧な解説をまじえた資料館らしい1階に対して、2階は、壁一面を埋め尽くした歴代のポスターや広告で飾られた華やかさに圧倒される空間となっています。



ミス・シセイドウの制服の再現

資生堂の店頭を飾った数々のポスターは、商品を直接PRするツールであるとともに、現在では商業アートとしての評価を受けています。

明治から、大正、昭和、平成への時系列で、それぞれの時代の美を表現するポスターが、壁一面に並んだ様を眺めながら歩いていくと、当時の風俗や化粧の流行の移り変わりを感じるとともに、デザインイラストレーションから写真へと変換していく様が見てとれます。

近年へと近づくに連れて、懐かしいポスター、耳に残るキャッチフレーズ等、自分の記憶の中にもある作品が増えていき、商業アートというものが、いかに私たちの日常の中に溶けこんでいるかに感慨深くなります。

その他にも、1・2階を通して、136年間の製品やパッケージが並び、歴代の代表的なCMを映像と音で楽しめるCMシアターが設置されているなど、女性の風俗、流行の仕掛け人としての資生



2階の展示スペース



時系列ごとに時代を象徴するポスターが並び

堂の活動のリアルな展示場となっています。

日々、発生する社内資料の収集と整備

こうした展示室のバックヤードであり、資料館の心臓部である3、4階の収蔵庫では、社内資料の収集と整備が続けられています。

収集資料はおおまかに、(1)商品、パッケージの現物、(2)経営・財務・営業などに関するデータ類、(3)ポスターなどの宣伝資料、写真類があります。

明治、大正といった古い年代のものも、比較的多く残されているのは、各地で自社ビルを構えていることが多かったため、戦災にあっていない場合など、古い資料がそのまま残っていたためとのことです。

特に宣伝資料については、宣伝部が意匠部として、発足して以来の伝統ある部門だけに、数多く

残され、企業資料館の大きな財産となっています。

また、江戸時代の錦絵、福原信三氏の写真集の原本、歴代のポスターの下絵、ヨーロッパ中世時代の香水瓶など、特に史料価値の高いものは、空調のきいた特別室に収蔵されています。

収蔵図書は2万3,000点ほど。女性文化、銀座文化、明治時代の化粧法の指南書などとともに、当時の風俗をビジュアルで見られるように、アサヒカメラなどの写真雑誌も保管されています。珍しいところでは、「資生堂パーラー」が登場する谷崎潤一郎の初版本なども収蔵されています。



1階には明治から1972年まで、2階には1972年からの商品パッケージ



年代別に分けた商品、パッケージの現物がそのままの形で保存



歴代のCM200本を自由に選んで見られるCMシアター



「おいでるみん」は企業資料館でも発売されている

企業資料館開館によって、こうした商品、図書、ポスター、新聞・雑誌広告のデータベース化が進められるとともに、資料を活用した研究活動の必要性が指摘されました。

年に2回の頻度で社内外の研究者や関係者が執筆する、研究紀要「おいでるみん」が定期的に行われています。

1995年には資料整備の成果の一部を収蔵品カタログ「資生堂ものがたり」という冊子にまとめています。

施設の概要

住 所 静岡県掛川市下俣751-1

電話番号 0537-23-6122

開館時間 10:00～17:00

開館日 一般公開日は毎週金曜日

入館料 無料

URL <http://www.shiseido.co.jp/museum/>

交通の案内 JR「掛川駅」下車。南口よりタクシーで5分、徒歩25分。東名高速「掛川IC」より車で7分。

(隣接する施設)

資生堂アートハウス（休館日は月曜日）

※年末年始、8月中旬、その他展示替の休業あり

インタビュー

**資生堂企業資料館・資生堂アートハウス
館長 塚本登喜男氏**

—アートハウス、企業資料館は、なぜ掛川市に開館したのでしょうか？

立地についてはよく聞かれますが、掛川工場の敷地を大きく確保できていたことに理由があります。今年で136年を迎える当社の歴史の中で蓄積された資料は膨大なものです。増え続けていく資料の現物をそのまま保存していくことに意義がありますが、これだけのものを都心におくのは、コスト的に合いません。

当社では、20年ほど前に、自社の歴史や資料保存といった「企業文化」を専門的に扱う部署が必要だと、企業文化部が設立されました。そのシンクタンクであり、現場作業の場となるのがこの企業資料館です。

企業資料館に隣接するアートハウスも、地域で愛される美術館であるとともに、90年続く東京・銀座の資生堂ギャラリーの活動の中で蒐集してきた数々の作品の収蔵庫的な役割を持っています。

—どうして企業資料館は公開日が金曜日に限定されているのでしょうか？

企業資料館は、自社の活動の足跡を残しておくことで、現在及び将来の参考としていくことを主目的に、こうした貴重な資料を社内だけの公開にとどめておくのはもったいないと、一般の方にも公開しています。

日々発生する各種の社内資料が次々に送り込まれ、その保存や整理作業に追われていること、また、社内の求めに応じた資料の貸し出し作業や、国内外の社員、研究者のための来客対応といった業務もあって、現在のスタッフの人数では、毎日、一般公開しながら、安全に運営していくのは難しいと判断し、昨年度より、企業資料館の一般公開は金曜日に限らせていただきました。

アートハウスについては、収蔵品が美術品であ

るため、資料館ほどには整理作業が煩雑でないこと、観光協会、旅行代理店など地域の期待が非常に大きいことなどで、通常の一般公開を続けています。

—見学者はどのくらいいらっしゃるのでしょうか？

一般公開の日は、天気にもよりますが、少ないときで30人、多い日には200人程いらっしゃいます。

一般公開をしている金曜日以外についても、研究者の方、国内外の社員といった方のために開館している日もあります。

—見学方法についてお聞かせください。

基本的には無料の自由見学です。官公庁などから、依頼があったときはアテンドがつくこともあります。

1階のみですが、音声ガイドを用意しており、テーブルごとに解説を聞きながら、見学していただくこともできます。海外事業所からの研修も多いため、英語、フランス語、北京語、韓国語も用意しています。

—現在の展示のレイアウトは、どのように決められたのですか？

当初は、1階は常設展示、2階は企画展示といった展示をしていたのですが、2002年の大改装である程度、企業資料館として、完成された形となったため、基本の形を守りつつ、1年ごとに全体の調整をしながら更新しています。

2004年に東京・銀座に「HOUSE OF SHISEIDO」がオープンし、資生堂の歴史、銀座の歴史、化粧の歴史などを紹介する展示をしています。現在、改装中ですが、6月から強化した形で再開する予定で、その展示内容をこの企業資料館に近い形の展示にしていこうと考えている最中です。

最初にこの形を作ったとき、大きな配置換えをするときなどは、宣伝部から、アドバイスをもらって、資生堂としての品位を持ったデザイン、配置

になるようにしています。

—美術的な面でのアドバイザーが身内にいるというのは心強いですね。

最近の風潮としては、自社内で広告を取り扱うより、アウトソーシングしたほうが合理的という考え方がありますが、企業としてのアイデンティティを守り、引き継いでいくためには、やはり内部にあることは大きな強みだと思います。

—こうした資料は、社内ではどのように使われているのでしょうか？

当社では、新製品を開発するときや、新たな宣伝を始めるときなど、これまでの過去を参考に、原点を確認しながら、新たなものを生み出すという姿勢をとっています。ここは、その際の情報発信基地的な役割を担っているのです。

最近では、こうした資料のやり取りは、現物ではなく、データをメールでやりとりしていますが、場合によっては、こちらに来て見ていただいています。

—メールでやりとりできるということは、資料はすべてデジタルアーカイブ化されているのですか？

相当数はデジタルアーカイブ化したのですが、まだ途中です。この5～10年の間で資料の保存方法が激しく変化しています。例えば、データ系の資料は、マイクロフィルムで保存されていた時代もあり、ある時期は写真、ある時期はビデオであったりします。どこの美術館、資料館でも、これから収蔵品のアーカイブ化をどのように進めていけばいいのか大きな課題となっています。

最近、ようやく、数年はこの保存方法でいけるのではないかという方向性が見えてきている状況ですが、まだ、しばらくは試行錯誤が続くと思います。

—デジタルアーカイブ化が完成するまでには、あ
とどのくらいかかるのでしょうか？

CM関係については、外注ですがほぼDVD化で
き、来年で終われるかなといったところです。

ポスターや写真資料については、昔はボジで保
存するか、現物を保存するかでしたが、1年程前
から、印刷に耐えられるA4サイズほどの重さ
のデータになるデジタル撮影をして保存するこ
とを本格的に始めました。過去資料のデータ化は、
計画通りに進めば、2年半～3年ほどで完了する
予定です。

—デジタルアーカイブ化された資料は積極的に外
部に公開されていくのでしょうか？

カメラマンの著作権やモデルの肖像権といっ
た非常に難しい問題をはらんでいます。例えば、
CMの場合、社内のメールでやりとりをする場合
でも制限があります。当資料館では、CM200本
を自由にご覧いただけるようにしていますが、す
べて資料館内での観覧に限るという条件で、許諾
を得ているものです。しかし、そういった点をク
リアできれば、できる限り公開していきたいと考
えています。

映像以外の資料については、現在、アメリカの
マサチューセッツ工科大学（MIT）のアナログ
資産をデジタルアーカイブ化して管理する連携に
参加するよう準備を進めているところです。日本
の私企業としては初めての試みです。

提供する資料は、画像資料が多く含まれるため、
ネット上に公開することでどのように使用される
か、若干の不安はありますが、研究用の公開とい
った目的をはっきりと打ち出し、常識を持った使
用をしていただけるようにしたいと考えています。

なるべく多くの方たちが、私たちの資料を用い
て、研究をし、論文を書いてくれることが、私た
ちの研究にもつながると考えています。

—アートハウス収蔵の美術品を他の美術館の企画
展に貸し出されるようなこともあるのでしょ
うか？

他の美術館に、借りることも、貸すこともあり
ます。まだ、借り出される数が少ないので、もっ
と借りてもらってもいいくらいだと考えていま
す。

死蔵させていてはもったいない。できる限り、
公開して、世間の人に見てもらおうということが社
会に対する還元なのではないかと思えます。

—こうした資料の整理、公開を進めるにあたって
は、学芸員のような資格を持ったスタッフが必
要とされるのでしょうか？

当館で取り扱っているのは、学問というより、
生きた資料です。時系列と、その時代の空気とい
う、縦・横の網目の関係がわからなければ、きち
んとした理解ができません。

学芸員の資格をとる場合は、非常に狭い分野を
専攻しているため、企業資料のように幅広い分野
を扱うのとは、若干、違っているように思えます。
当館にも学芸員がいますが、まだまだ勉強をして
もらっているところです

5年、10年と携わって、自分の与えられた仕事
以外でも、興味を持って聞きかじってくるような
人でないと、なかなか成長できません。

幸い、当館には14、5年と、専門に携わって
くださっている優秀な方がおり、頼りにしています。
最近、ますます、こうした資質を持つ専門研究員
の育成の必要性を感じます。

—今後の抱負や課題についてお聞かせください。

今のところ、課せられている大きな使命として
は、資料のデータベースの作成、デジタルアーカ
イブ化です。

それから、アンケートなどで、金曜以外にも公
開してほしいという要望があるため、せめて土日
にも公開できないかと考えています。