

～企業コミュニケーションの価値を多面的に高める「場」～

日本には企業博物館が全国に1000はあるとみられています。企業博物館を立ち上げ自ら館長を務めた栗津重光さんが、全国200か所を越える企業博物館の訪問で見出したコミュニケーション価値を、あますところなく伝えます。

クラブコスメチックス文化資料室

〒550-0005 大阪府大阪市西区西本町2丁目6-11

TEL.06-6531-2997 (文化資料室直通)

<https://clubcosmetics.net/museum/>

*事前予約制: info3@clubcosmetics.co.jp ここへメールする
か上記の番号へ連絡。(前営業日17:00まで)

休館日: 土・日・祝日・夏季休暇・年末年始(詳細はホームページを参照)

開館時間: 9:30～12:00、13:00～17:00

入館料: 無料

【設立】

株式会社クラブコスメチックスの第一号商品「クラブ洗粉」発売100周年を記念して2006年に開設された。いままで発売された商品とそれを取り巻く広告物などの展示で構成されている。

【館内】

①現在のエリア②昭和期のエリア③創業から昭和初期までと三つのエリアにわかれている。

創業から昭和初期までのエリア

創業は1903年中山太一が神戸・花隈で洋品雑貨と化粧品を扱う商売をはじめたことによる。その後、製造業に転身を図り1906年「クラブ洗粉」を発売する。

1918年大阪に自社生産工場・本社建設(現在、JR環状線・新今宮駅近くにあるその土地の一部はOMO7大阪by星野リゾートとなっている)。化粧品にこだわらず、生活を良くしようという考え方から、文房具(万年筆等。1919年。輸入ではなく独自の製品造りにこだわった)、出版業にも手を伸ばした(1922年)。

1924年に中山文化研究所を大阪・堂ビル、東京・丸ビルに開設。育児相談や美容技術講演、歯磨指導など女性を対象に文化的啓発活動を行った。

昭和期のエリア

1935年当時の代表商品の1つとなった薬用クラブ美身クリーム(現在のクラブホルモンクリーム)を新発売。

昭和初期の時代、娯楽の花形として観劇が流行した。大阪の道頓堀には五座(浪速座、中座、角座、朝日座、弁天座)が並び、劇場の周りには飲食店やカフェやバーなどが軒並みを揃え、連日多くの人でにぎわっていた。同社では全国各地の劇場で配布された公演プログラムにクラブ化粧品の広告を掲載し、さらに、大阪中之島公会堂に寄贈した緞帳や通天閣のエントランスにも広告を入れていた(2代目通天閣の免震工事の際に復活した)。また、松竹、宝塚など女優を多数起用して販促活動をおこなっていた。

1965年第三代社長として「第二の創業者」と評価が高い中山壽一が就任、流通の多角化を図った。訪問販売に着手し、さらに制度品取引という百貨店などが対象の卸を通さない取引を実施した。1970年株式会社マリークウントコスメチックスジャパンを設立し、制度品流通を、1973年には株式会社フルベールを設立し、訪問販売というそれぞれ新たな流通形態を開拓した。

現在のエリア

現在の販売形態ごとに提供している商品が展示されている。ドラッグストア対象、バラエティショップ対象、ネット販売限定、さらにフェイシャルサロン展開の商品といった具合。1906年発売を開始したクラブ洗粉は今も現役商品として販売されている。超ロングセラー商品だ。

2002年、現在の社長・中山ユカリが第4代社長に就任。2008年サロン・ド・フルベール

を設立し、サロン展開をするあらたな事業に取り組んでいる。

企画展

開設以来、数多くの企画展を実施してきた。

その企画展のタイトルを見ても「クラブ洗粉の軌跡」、「貴婦人が愛した中山太陽堂」、「クラブ式広告」～中山太陽堂の広告活動～、「文化としてのお化粧品—現在に受け継ぐ確かな思い—」、「昭和メイクの移ろい—白粉からファンデーションへ—」、「コスメチックス コレクション—明治から現代までのお化粧品—」などがある。看板商品であり、100年の歴史を持つ「クラブ洗粉」を中心に据えた展示や、明治末期から昭和初期にかけてのスキンケアや化粧法という、現代人から見ると新たな発見をもたらしてくれる展示で製品を訴求している。一方、化粧品を扱うものだけでなく、アート性の高いポスターやグラフィックスに注目したもの、広告や営業、販促活動に焦点を当てたものなど、企画展のテーマは多岐にわたっている。

このように毎年テーマを決めて企画展を開催してきたが、2006年から昨年までの企画展の来観者は延べ約12,000名にのぼったという。企業博物館ならではの取り組みが奏功した事例であろう。

「栗津の視点＝見どころ」

中山太陽堂（現・クラブコスメチックス）はある時期、日本の化粧品業界をリードする存在であった。これは過去の宣伝の痕跡、販促活動の実績、制作された各種ポスター類の完成度の高さなどから容易に推測できる。実施していたマーケティング活動には目を見張るものがおお



「朝のクラブ歯磨」のポスター 1913年製。歯磨粉のポスターであるが、歯は見せていない。その時代の世相の反映か。しかし、何と19色刷りで刷られている。（筆者撮影）

い。例えば同社商品のシンボルである双美人の企業キャラクターは、かなりの数を揃えているのだが、商品の大きさ、見る角度などあらゆるシチュエーションに対応しているのだ。これは商品の大きさ、デザインごとに対応できるように制作された。主力商品とはいえ、デザイン重視を追究し、ここまで対応したという形は他社では見かけたことはない。

同社はその後幾多の変遷を経て現在の姿になった。展示されている歴史年表を熟視することで企業は変革の繰り返しであるということが理解される。その意味でも、この施設の展示は存在価値のあるものだとは筆者は考える。