

嗜好品の広告—ココアとカルピス

飲食物は私たちが栄養を補給し毎日生きるために欠かせない一方で、満足感や味わう喜びをもたらすものでもある。19世紀末から20世紀にかけて産業革命を契機に大量生産・大量消費の時代が訪れ、食の商品世界は拡大した。この夏、美術工芸資料館では近現代日本と欧米における飲食物の商品広告に注目し、「おいしい広告—欧米と日本の飲食物のポスターを中心に」という展覧会を開催した。展示用のポスターを選別するなかで気づいたことは、毎日生きるために欠かせない食料よりも、嗜好



図版1 アンリ・プリヴァ＝リヴモン
《バン・ホーテンのカカオ》1897年 AN.3328

品の広告のほうが多く目に付くことである。嗜好品とは、栄養分として直接必要ではないが、人間の味覚・触覚・嗅覚・視覚などに快感を与え楽しめる飲食物を意味する。ここでは嗜好品に属するチョコレート飲料のココアと清涼飲料のカルピスに注目し、美術工芸資料館の収蔵品2点を紹介したい。

チョコレートの主要成分は植物のカカオで、カフェインの覚醒作用に似たテオブロミンをわずかに含み、高い栄養価をもつことで知られている。カカオの使用は紀元前1400年頃のメソアメリカ文明にさかのぼり、王侯の宗教儀礼の飲み物として用いられたという。それがヨーロッパへもたらされたのは大航海時代で、スペインの清教徒がその高い栄養価に注目し、やがて「チョコレート」という名称で砂糖を加えお湯などで溶かして飲む甘い飲み物として流通した。17世紀にはチョコレートは富裕層を中心に優雅で贅沢な飲料として流行する。スペインやフランスでは宮廷文化と結びつき貴族のステータス・シンボルとなる一方で、官能的な満足感を得ることができる飲料として薬局で販売されることもあった。イギリスでは男性を中心とした市民社会の社交場・コーヒーハウスの繁栄に続いて、貴族階級や花柳界が出入りするチョコレートハウスが普及したという。

19世紀に入りはじめて、チョコレートは現在私たちが親しんでいる飲食物—ココアとチョコレート菓子—として大衆化する。その契機の一つが、1820年オランダのバン・ホーテンが生み出したココアの製法である。これによりカカオはその脂質をほとんど取り去ることで栄養価は落ちるものの苦みが減り消化しやすくなり、また粉末状になることでお湯に溶けやすくなった。一方のチョコレート菓子は、1847年イギリス人によるココア製造過程の副産物・ココアバターを利用した固形チョコレートの発明、1875年スイスのロウソク職人によるミルクを混合したミルクチョコレートの発明、1879年リンツによる舌触りのよいチョコレートを作る機械の発明が重なることで生み出された。こうしてそれまで貴族を中心とした権力と栄華の象徴であったチョコレートは、子供の朝食におなじみの飲み物としてのココア、子供や女性のプレゼントにもってこいの甘い菓子としてのチョコレートに取って代わったのである。

「一番おいしいチョコレート飲料」と書かれたこのポスター(図版1)はバン・ホーテン社のココアの広告である。アールヌーボー調で描かれた気品ある雰囲気漂う白い衣服の女性のプロフィールは「ベルギーのミュシャ」と呼ばれたデザイナー・アンリ・プリヴァ＝リヴモン(1861-1936)お得意のもの。ココアから立ち込める湯気やその味と香りにうっとりする女性の表情から、温かさ、甘い味と香り、わずかな覚醒という快感をもたらす飲料であることが表現されている。さらに女性の衣服の髪や髪、身に纏った植物や湯気、背景にいたる渦巻き模様が重なり合う

ことで、女性とココアの香しい味と香りが一体となったかのようである。

次に近代日本に生まれた個性的な清涼飲料であるカルピスを紹介しよう。カルピス創業者・三島海雲(1878-1974)は、旅先であるモンゴルの遊牧民たちが好んで飲んでいて白い液状の酸っぱい乳・酸乳を飲み、旅の疲れを回復する効果があることに目を付ける。三島は酸乳に砂糖を混ぜた「醍醐味」を開発、採算に合わないことから改良を重ねた末、脱脂乳を乳酸発酵させカルシウムと砂糖を加えた飲料「カルピス」を開発し、1919年に400ml入り1本1円60銭で販売を始めた。明治期には乳製品は贅沢品という意識が強かったが、大正期の生活改善運動を背景にその栄養価が注目され徐々に家庭の食卓に普及していった。甘みや清涼感という快感をもたらす清涼飲料という点に注目すれば、日本では江戸後期から明治期にかけてラムネが大衆化した一方で、明治後期から大正期にかけてビール会社が製造したサイダーが中上流層を中心に人気を博すようになる。三島はこうした時流のなかで中上流層の家庭にターゲットを定め、滋養強壮という点からサイダーなどとの差別化を図ることで、売り上げを伸ばしていった。

三島は広告活動にも積極的で、カルピスの甘酸っぱい味を「初恋の味」にたとえるキャッチフレーズの採用、ドイツのグラフィックデザイナーを中心とした国際ポスター図案懸賞募集というユニークな企画、東郷青児や杉浦非水ら著名な画家やデザイナーへの広告制作依頼といった取り組みを行った。このポスター(図版2)は戦後まもなくの1952年に京都在住の女流日本画家で裸婦を得意とした広田多津(1904-1990)が原画を手がけたものである。青い海を背景に簡潔で気品ある線と色を駆使して描かれるのは、こんがり日に焼けたはち切れんばかりの若々しい肌を恥じらいなく見せる女性である。彼女が一気にカルピスを飲み干す姿から、灼熱のなか喉を潤す清涼感、初々しい女性にふさわしい甘酸っぱい味、若々しい肉体を作る健康増進という特徴が表現されている。

ともに近代に生まれた商品であるココアとカルピスは、ポスターにおいて女性イメージを巧みに利用することで、甘みや覚醒、甘酸っぱい味や清涼感という快感や楽しみを視覚化した。広告は食の魅力—まだ口に入れられていない飲食物がいかにおいしく楽しみをもたらすか—を伝える役割を担ったが、それは大衆の欲望を映し出すものでもあった。嗜好品は飲食の快感や楽しみに特化した商品であるがゆえに、その視覚化による広告効果がより期待されたのかもしれない。

(美術工芸資料館 技術補佐員 前川 志織)



図版2 広田多津
《滋強飲料 カルピス》1952年 AN.5233-1

参考文献:

- ヴォルフガング・シヴェルプシュ(福本義憲訳)『楽園・味覚・理性:嗜好品の歴史』法政大学出版局、1988年
- カルピス食品工業株式会社社史編纂委員会編纂『70年のあゆみ』カルピス食品工業、1989年
- 後藤文顕『カルピス創業者三島海雲の企業コミュニケーション戦略:「国利民福」の精神』学術出版会、2011年
- 高田公理・嗜好品文化研究会編『嗜好品文化を学ぶ人のために』世界思想社、2008年