

# 資生堂PR映画における〈企業自我〉の表象

Symbolic Representation of Corporate Identity in Shiseido's  
Public Relations Films.

河 晃珍\*  
Kyung Jin HA

## 1. 問題と目的

### 1.1 問題の所在——〈企業自我〉の具体像を求めて

企業は、人間のような自我／アイデンティティを持つことができるのだろうか。人間の自我のように、企業という組織もまた自己同一性を獲得することが可能だとすれば、その上で重要になるのは、社会と他者に対する認識である。すなわち、企業／組織が置かれている外部環境にある種の問題を抱えた状況として捉え、それにかかわる他者を見出していくプロセスが欠かせなくなる。言い換えれば、企業／組織の社会的自我は、自らにとって意味を有する他者を想像し、その他者の期待と役割を吸収しながら形成／再形成されるものであると考えられる<sup>1</sup>。

本稿は、このような理解の下で、社会的に構築される〈企業自我〉を探求することを目的とする。その上で、さらにもう一つ、仮説を立てるならば、〈企業自我〉の形成においては、独特なコミュニケーション様式が見られる傾向がある。本稿では、その独特なコミュニケーション様式をパブリック・リレーションズ（Public

Relations 以下、PR）と定義したい。すなわち、〈企業自我〉は、PRする行為／コミュニケーションを通じて、シンボリックに構築される。

PRという概念および実践はかなりの歴史を持っている。日本では「広報」や「宣伝」と訳され、変則的な広告やホワイトプロパガンダとしての印象が根強いが、PRは、ジャーナリズム、広告、プロパガンダと緊密にかかわりながらも、それらとは別のルートをたどりながら独自の領域を築いてきた。

広告の差別的な関係（BUY ME）や、プロパガンダの強圧的な関係（OBEY ME）と違って、PRの語りと文法は、相手に対して承認を求める。その独特な関係性は、「LOVE ME」（私を愛してください、私と友だちになってください）あるいは、「RECOGNIZE ME」（私を認めてください、私を受け入れてください）と称することもできるだろう。

19世紀末から20世紀初頭にかけてアメリカ産業社会で姿を現して以来、PRは、この独特

\* 東京大学大学院情報学環特任助教

キーワード：パブリック・リレーションズ、PR、CI、自我、資生堂、広告、産業映画

な関係性に特徴付けられながら、政府や企業をはじめ、様々な社会組織・団体の社会的自我を形成する試みとともに発展してきた。その歴史については、河（2017）を参照されたい。

本稿の狙いは、上述した〈企業自我〉の社会的形成を前提にしなが、そのシンボリックな表象を明らかにするところにある。私たちは、〈企業自我〉がいかなるプロセスを経て構築されるかを説明することはできなくても、それを感じ取ることはできる。新聞やテレビ、屋外の広告、あるいは、ニュースレターやウェブサイトを通じて、企業は自らについて語り、表現し

## 1.2 資生堂コミュニケーションと PR 映画

以上のような問題意識から、戦後における〈企業自我〉の形成・変容とイメージの変遷を、メディアを中心に検討する研究を行っているが、本稿では、その一部として、大手化粧品メーカーの資生堂が製作した PR 映画の分析内容を紹介する。本題に入る前に、資生堂の〈自我〉を見ていく上で、「なぜ、PR 映画というメディアなのか」という問いに答える必要がある<sup>2</sup>。

今日では、インターネットの普及により、既存のマスメディアの影響力が相対的に弱まり、ウェブサイトやブログ、動画など、いわゆる「オウンドメディア」が企業コミュニケーションの新しい手法として注目されている。だが、強いて言えば、オウンドメディア、とりわけ、動画の原点は戦後の企業 PR 映画にある。

1950 年代のメディア状況は現在とは相当に異なり、国民的メディアとなるテレビもまだ一般家庭に普及していなかった。そのような状況では企業が広告や PR で用いられるメディアに

ている。そこからイメージが生まれ、私たちはそれを〈企業自我〉の具体像として認識するのだ。

このような日常的な認識やメディア表現に焦点を当て〈企業自我〉の具体像を検討することは、コミュニケーション史のなかで PR の生成と変容を追跡する作業と並んで重要である。後者の抽象的な議論が、現代社会の企業にとって、なぜ、〈自我〉が必要になったかを説き明かすものなら、前者は、イメージを手がかりに〈企業自我〉をよりリアルで身近な問題として浮かび上がらせる。

も限界があったが、そこで当時の企業が目をつけたのが映画である。

1950 年代半ばから 1960 年代半ばまでの約 10 年間、PR 映画・産業映画の黄金時代といってもよいくらい、電力、製鉄、建設、鉄道、繊維、造船、化学など、あらゆる産業分野の大手企業や連合組織による発注が急増し、岩波映画製作所、電通映画社、日本映画新社、鹿島映画、理研映画、毎日映画社、桜映画社、日本技術映画社、読売映画社などから年間数百本にも上る産業映画が作られた<sup>3</sup>。さらに、そのような PR 映画・産業映画を業界関係者や一般向けに紹介するために『PR 映画年鑑』（日本証券投資協会）が刊行され、全日本 PR 映画コンクールや映画広告電通賞のような PR 映画賞も多数設けられた。

テレビがお茶の間を占拠し、テレビ CM が企業のイメージ戦略の中核の機能を果すまで、PR 映画は、劇場はもちろん、公民館などの公共施設、各企業が運営するサービスセンター、

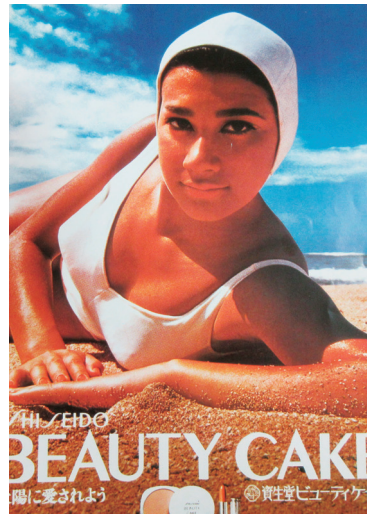


図 1.2.1 (左) 『花椿』復刊号の表紙 (『資生堂宣伝史 I 歴史』202 頁)  
 図 1.2.2 (右) 1963 年～1970 年夏のキャンペーン (『資生堂宣伝史 II 現代』22 頁)

工場・発電所、文化施設などで上映され、企業が伝えたいメッセージや世界観を広める役割を担ったのである。

この時期、資生堂も数多くの PR 映画を製作した。だが、ほかのメディアに比べれば、PR 映画は、資生堂コミュニケーション戦略の中心から外れ、あまり注目されてこなかったのも事実である。資生堂のコミュニケーション戦略は、戦前は、パッケージ・デザインやイラストの面で小村雪岱や山名文夫のようなデザイナーを輩出した資生堂意匠部に<sup>4</sup>、戦後は、紙面広告やテレビ CM を中心に展開されたキャンペーンに代表されてきた。

また、マーケティングはもちろん、流通革新、メガブランド、グローバル市場進出などについては、経営学の領域から数多くの研究が行わ

れ、さらに、資生堂の「文化装置」(和田、2011)や銀座とモダニティー(戸矢、2012)に光を当てた、大衆社会史・文化史のアプローチをとる研究も見られる<sup>5</sup>。

これに対して PR は、周辺的、補助的な機能と考えられてきたことが、資生堂の社史の説明からも窺える。1950 年に復刊された PR 誌『花椿』にはそれなりに比重が置かれているが、PR 映画に関しては、同時代に取りかかりつつあったラジオやテレビ番組の提供・協賛に比べてあまり光が当てられず、「おまけ」のような印象さえ受ける。『花椿』に関する研究(三島、2008)はあるが、資生堂の PR 映画を本格的に扱った研究は見当たらない。PR 映画は、資生堂のアイデンティティや文化を論じる上で「空白のメディア」だったとも言える。

### 1.3 分析材料について

その数や量だけでなく、メディアとしての側

面からしても、PR 映画は〈企業自我〉の表象

を検討する上で有用な材料である。PR誌やPR映画のようなメディアは、ゲートキーピング効果がつくマスメディアに比べて、企業の自由度が高く、発信する情報も当然ながらその持ち主となる企業側の関心事に傾いている。また、メディアの形式や中身の編集に自由が利くほか、利用や流布に当たっても既存のマスメディアを通さず、企業独自の窓口や施設が用いられるのが普通であった。

PR映画やPR雑誌がターゲットとするオーディエンスも、マスメディアのように「一般大衆」ではなく、従業員、顧客、株主、工場施設などがある地域住民のように、当該企業との間で明らかな（利害）関係を形成している集団である。このような集団に向けて、選別された情報をそれぞれに合う形で提供するのが、PRメディアの特徴である。

このような特徴からPR映画やPR誌には、企業が一方的にメッセージを送り込むために存在するメディアだという悪評が付きまとい、情報の公平性などが問題とされ、経営学はもちろん、社会学からも研究者の注目を引かなかっ

た。しかし、本稿のようにPR／コミュニケーションを通じて構築される企業のアイデンティティを研究する場合、〈企業自我〉が表象するメディア＝場としてのPR映画は、絶好の分析対象なのである。

ちなみに、資生堂のPR映画は、全国花椿会会員の集いをはじめ、社員および美容部員の教育・研修の場、チェーンストア店主のための各種セミナーなどで上映された。その様子やPR映画のあらすじは、社史のほか、後に発行部数が数百万部にまで膨らむPR誌『花椿』の各号を通じても報じられた<sup>6</sup>。

重ねて言えば、不特定多数に自社商品を売り込むためのマス広告と違って、PRメディアは予め定められた集団に向け、資生堂の広めたい「美」や「価値観」を呼びかけるものである。そこには公平性や客観性は欠けているかも知れないが、企業の目を通じて見た「社会」と企業の経営に影響を与える「他者」のイメージが鮮明に映し出されている。

資生堂PR映画は、映画固有の文法と形式、カラーフィルムの力を借りてPR誌よりもはる



図 1.3.1 1958 年資生堂花椿会の集い（『資生堂百年史』427 頁）  
左：大阪フェスティバルホール、右：東京日本劇場



表 1.3.1 資生堂 PR 映画

タイトル	製作年度	カテゴリー／機能	オーディエンス
『銀座ラブソディ』	1958	劇映画	顧客（花椿会）
『美しくなるために——資生堂式新美容法』	1959	美容教材、動くカタログ	顧客、美容部員、チェーンストア
『粧う』	1965	美容教材、動くカタログ	顧客、美容部員、チェーンストア
『銀座 100 年』	1967	映像社史	社員（美容部員）、顧客
『日本の美とともに——資生堂 101 年』	1972	映像社史	社員（美容部員）、顧客
『わたしの資生堂——商品が生れる』	未詳（1975 以降）	映像版工場見学	顧客、社員、見学者
『幽玄の誕生』	1978	美容文化映画	顧客（国内、海外）

かに力動的で構造的に資生堂独自の〈意味世界〉を築き上げ、そこに他者の期待や欲望を鏡としながら〈企業自我〉を浮かび上がらせた。

本稿は、そのような資生堂の〈企業自我〉の表象を説き明かす。その上で、表 1.3.1 に記載したとおり、計 7 本の資生堂 PR 映画を分析材料として用いる。

これらの映画は、2 回にわたって訪問した掛川の資生堂企業資料館から提供されたものであり、『わたしの資生堂——商品が生れる』を除いて、いずれも資生堂の社史で紹介されたものである。「社史」として記録されたことは、資

生堂の歴史を語る上でなんらかの意味を有していると社内から評価を受けている証であるが、同時に、「社史として残るに値するもの」というフィルターリングを受けていることにもなる。

また、「社史」として記録されなかった映画を含め、製作時点からかなりの年月がたった現在、資生堂が製作した全ての PR 映画の所在を把握し、その全体像を浮かび上がらせることはきわめて困難であることを、本稿の限界として予め指摘しておきたい。

## 2. 資生堂 PR 映画のカテゴリー／機能

### 2.1 美容教材、動くカタログ

2 章では、各映画の簡単な紹介とともに、それぞれの映画が担う独特な機能を中心に、いくつかのカテゴリーを抽出してみたい。

第一に、資生堂の PR 映画のなかで、もっとも大きな割合を占めていたと考えられるのが、「美容教材」あるいは、「動くカタログ」としての映画である。今回、紹介する 7 本のなかでは『美しくなるために』（1959）と『粧う』（1965）がこれに当てはまる。

『美しくなるために——資生堂式新美容法』（1959）<sup>7</sup> は、白黒映画が主流だった時代背景を考えれば、珍しくカラーフィルムで撮影されたものである。その理由は、映画全体を貫く美の教育・啓蒙という目的からすれば、明らかである。

資生堂美容部の高賀富士子による美容指導に従って、映画のなかで女性モデルたちが登場し、朝起きて夜眠りに入るまでの生活リズムに

あった化粧法の試演を行うのがこの映画の大筋である。PR 映画でありながら、企業としての資生堂は前面に現れず、あくまでも主役は、資生堂製品を使って化粧をする女性モデルである。

「化粧を試演するモデル」と「生きたマネキン人形」の二種類の女性モデルが登場するが、前者は、顔を中心に具体的な化粧方法を説明する際に、後者は、映画の冒頭と主に後半の化粧と衣装のマッチングを説明する際に登場する。このような演出は、単に商品の売り込みを狙っているより、ナレーションにあるように、「ご自身にあうメークアップ法を早くマスター」するよう促がすことに目的があると考えられる。

映画のなかで非常に丁寧に説明されている「資生堂式美容法」が、ライフスタイルの提案も含んでいることも特徴的である。顔を中心とした化粧術だけでなく、全身の美容、さらには、衣装やアクセサリーを含む美的センスを育てることが重視され、そのために、映画の冒頭では、当時、銀座日本橋白木屋、渋谷東急文化会館、大阪東映会館にあった資生堂美容室の最新式機

材とそれを用いた最先端の美容施術が取り上げられ、後半では衣装と化粧のカラーリングの説明に時間が割かれている。

また、女性モデルたちが、具体的な場所や文脈のなかに位置づけられることにも注目したい。例えば、夜と朝におけるスキンケアやメークアップ方法が試演されるシーンでは、庭付きの豪華な家が舞台となる。大きめのベッドが置かれ、レースのカーテンがほのかにゆれる寝室のなかで女性モデルがシルク素材のナイトウェアを身にまとい、優雅にタバコを吸いながら愛玩動物を眺める、といった設定である。

衣装と化粧のカラーマッチングを説明するシーンでも外出やパーティ、乗馬などの場面を想定した上で、赤、ピンク、緑、黄色、紫などの色合いを中心にトータルコーディネートを提案する構成になっている。このような提案は、終盤の結婚式のシーンで頂点に達し、女性たちの人生、幸せ、美しさ、愛の全てを含む「資生堂式美容法」としてさらに抽象化されている。

『美しくなるために』より6年後に製作された『粧う』(1965)<sup>8</sup>は、資生堂式美容法を教え

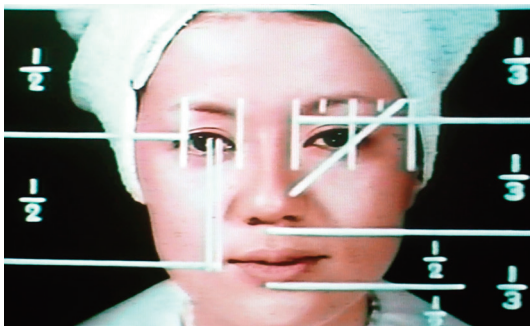


図 2.1.1 『美しくなるために』(1959)  
左：顔の位置を計算したメークアップ指導、右：マネキンのように動く女性モデル

る教材としての性格を維持したまま、消費社会を背景に、資生堂商品のバリエーションを浮き彫りにしていることが目立つ。実際に、この映画はテレビ広告が企業のコミュニケーションにおいて圧倒的主流となりはじめた時期に作られたものであり、CM ディレクターの杉山登志が監督をつとめている。また、主人公・モデルには、資生堂シャーベットトーン口紅 CM (1962)、チェリーピンク口紅 CM (1965) などに登場した高橋美恵や、同じく資生堂広告のモデルとして馴染みのあった庄野ミチルが抜擢された。

このような背景から『粧う』は、CM 的な要素を多分に含んでいる。「生産化粧品の種類 400。クリームだけで 40 種類」(当時) をこえる製品群から、夏の紫外線と冬の乾燥から肌を守る化粧品、通勤電車の中やバカンス先で役に立つ化粧品、働く女性、家庭主婦、男性向けの化粧品が次々と提案されていく。また、大船工場をはじめ、全国工場における生産過程を紹介するとともに、製品のパッケージと製品名の紹介に時間を割くなど、「動くカタログ」としての要素に富んでいた。

しかし、『粧う』は、単なる「長編 CM」や「映像版カタログ」だけにその役割を終えているわ

けではない。この PR 映画が CM と差別化されるのは、1 分未満の短い映像では扱うことのできない「女性の成長物語」を、映画の長い呼吸と形式を借りて描いていることにある。

後に紹介する『銀座ラブソディ』ほど完全な劇仕立てではないが、高橋美恵の演じる主人公が資生堂と出会い、自信のある女性に生まれ変わる、というストーリーラインが敷かれ、一部ドラマ形式が借用されている。化粧品に関する知識が乏しかった彼女は、多様な場面に応じて資生堂商品が提案され、その使い方が丁寧に説明・試演されていくにつれて、化粧品だけでなく、ファッションも含めて、より美しく、粧い／装いを楽しめる女性へ成長していく。

このような成長物語は、映画の最初と最後における対比からも明らかである。どこかあどけなく、化粧品売り場でもおどおどしていた主人公が、ラストシーンでは見違えるほど洗練された格好で銀座の街を歩く。この「ビフォーアフター」が資生堂の化粧品売り場にはじまり、資生堂銀座美容室に終わる演出が物語るように、成長の後にあるのは資生堂、つまり、美しい女性を育てる企業なのである。

## 2.2 映像社史、映像版工場見学

次に見るのは、企業の歴史や事業、施設・設備等を映像で綴る PR 映画群である。『銀座 100 年』(1967) と『日本の美とともに——資生堂 101 年』(1972) は、企業が自らの歴史についてまとめた社史の映像版でもある。それに加え、資生堂推販部が企画した『わたしの資生堂——商品が生れる』(製作年度未詳) は、全国

にある工場からどのような商品が、どのように生産されるかを紹介する映像であり、言い換えれば、「映像版工場見学」の役割を果たしているとも考えられる。以下では、それぞれの映画の概要や特徴を簡単に紹介する。

『銀座 100 年』<sup>9</sup> は、「映像社史」であるが、この映画における主なテーマは、資生堂という

より「銀座」の歴史である。銀座の100年史を通じて、その場所で資生堂が歩んできた道を振り返る構成になっている。ドキュメンタリータッチを基調にしながら、アニメーションによる歴史の再現や、ルポルタージュの要素も盛り込まれている。

前半は、明治政府による銀座煉瓦街の造成から、日清戦争、日露戦争を経て、大正、昭和初期、太平洋戦争までの歴史を、職業女性、モダン・ガール、エログロナンセンスの流行や関東大震災後の復興・再建とともに、社会史・文化史の観点から描いている。とくに、太平洋戦争については、奢侈品等製造販売制限規則によって化粧品の製造・販売が規制を受け、「美しくなりたいと思う人間の素朴な願い」が挫折されたと述べ、空襲・空爆により「銀座はすっかりなくなってしまった」と顧みている。

後半は、銀座の夜に再び「SHISEIDO」というネオンサインが点滅し、戦争から雰囲気がガラッと変わっていく戦後、占領と復興を経て再び「東京一、日本一の繁華街」となった銀座の生き生きとした雰囲気に焦点が当てられる。映画は、警察官、清掃員、店員、歩行者など、銀座の街を行き来する様々な職業、年齢層の人をインタビューし、彼らが今感じている銀座を語ってもらう。とりわけ、銀座で働いている若い女性たちのライフスタイルや価値観に目をつけ、彼女たちこそ銀座にもっとも相応しい存在であると賞賛する。

この映画が作られてから5年後に、資生堂創立100周年を記念して、『日本の美とともに』<sup>10</sup>が製作されている。このことから、この2本のPR映画が、「銀座＝資生堂／資生堂＝銀座」を

前提に連動する企画であったことが窺える。資生堂という企業のアイデンティティにおける銀座というトポスについては、後述することしよう。

『日本の美とともに』は、天、地、人の三部構成で、まず「天の章」では創業者・福原有信の経営理念とともに、1872年に製薬会社として設立されて以来、総合化粧品会社に発展していく過程がまとめられている。次の「地の章」は、CMやマーケティングを担当するクリエイティブチーム、資生堂研究所をはじめ、各工場の従業員、本社幹部など、資生堂を支える各部門のスタッフがフォーカスされる。また、パリ、ミラノ、トリノ、ナポリ、ニューヨーク、ハワイ、ロサンゼルス、シンガポール、香港における事業展開が取り上げられている。最後の「人の章」では、北海道から沖縄まで、各地を走り回る美容部員の活躍ぶりが紹介され、全国の美容部員が伊豆研修所に集まり、教育を受けるシーンなどが取り込まれている。

前述の『銀座100年』が銀座に光を当てるのに対して、この映画は、資生堂を構成する「人々」に焦点を当て、企業の歴史を振り返っている。創業者一族は言うまでもなく、各部門で働く社員を資生堂の顔として描くことで、巨大な組織に「人間らしさ」を吹き込み、「心」を持つ存在に擬人化していく。

もう一つ特徴的なのは、映画を貫いて強調される「資生堂の心」の根源が「日本のやさしい心と美」とされ、両者がほぼ同一視される点である。要するに、この映画からは、一方では、従業員を企業の顔として前面に映し出し、他方では、日本というナショナル・アイデンティティ



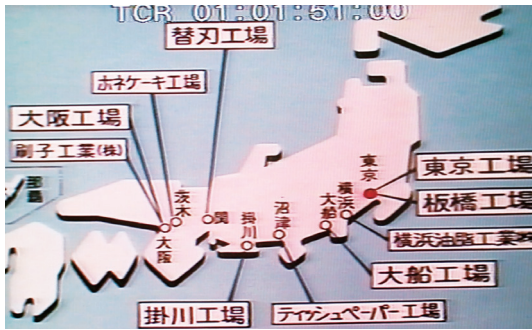


図 2.2.1 『わたしの資生堂』(製作年度未詳)  
左：全国資生堂工場の紹介、右：石罫の製造工程における機械化

に依拠しながら自己を確立しようとする試みが見て取れる。後述するが、このような演出は、「地の章」で力を入れて描いている海外での事業展開と関連していると考えられる。

さらに「映像社史」の延長線上にあるのが、『わたしの資生堂』(未詳)<sup>11</sup>である。全国資生堂の工場と、各工場生産される主要商品の紹介に重点が置かれ、工場に足を運ばなくても、映画を見るだけで工場見学をしているような気分になる、いわば「映像版工場見学」を目指している。

東京工場の石罫、大阪工場の歯磨き粉、大船工場のクリーム、板橋工場のファウンデーションとマスカラ、掛川工場の化粧水の生産工程が丁寧に描かれ、そのほか、資生堂ホネケーキ工業株式会社など、関連会社の主要製品が取り上げられている。「計画的生産」、「品質保証」、「衛生管理」といった言葉が繰り返され、巨大な製造釜、実験室、最新式コントロールパネルなどが画の主演となっている。それに対して工場作業員は、コンピューターの指示に従って滑り出すコンベヤーベルト上の商品を検査する補助的な役割が与えられ、映画のなかで機械と人間の

コントラストが際立つ。

『わたしの資生堂』は、これまで見てきた映画のなかでもっとも「科学映画」に近いが、「機械化」や「安全性」は、別の視点からも取り上げられている。例えば、公害対策に万全を期していることや、品質と効率を改善しようとする従業員の自発的な集り(QCサークル)に関する説明は、資生堂が従業員や消費者、地域社会の声を生産過程に積極的に反映していることをアピールしている。

また、実際に資生堂の工場を訪れた主婦グループが映画に映っているが、ナレーションによれば、工場見学は「パブリシティの一貫」として、顧客と企業の間における「信頼が一層強いものになっていく」上で欠かせない活動であった。まさに、映像版工場見学を目指している『わたしの資生堂』も、全国の消費者が毎日使っている資生堂商品が安全かつ、科学的に製造されているだけでなく、消費者や地域社会を配慮した形で工場が運営されていることを知ってもらうために作られたものと考えられる。

### 2.3 劇映画と美容文化映画

これまで、美容教材、動くカタログ、映像社史、映像版工場見学の各機能を検討してきたが、もっとも早い時期に作られた『銀座ラブソディ』（1958）と、資生堂が自ら「美容文化映画」と名付けた『幽玄の誕生』（1978）は、いずれのカテゴリーにも当てはまらない。

まず、『銀座ラブソディ』<sup>12</sup>がほかの映画と もっとも区別されるのは、この映画が松竹大船撮影所で製作された「劇映画」である点である。1958年に松竹作品『野を駆ける少女』で正式デビューした井上和男監督がメガホンを取り、人気俳優の佐田啓二（特別出演）のほか、個性派俳優の十朱久雄をはじめ、マーガレット・ムラキ、三谷幸子、桜むつ子、川口のぶ、大津絢子、浪花けい子、佐谷ひろ子、水木涼子などが出演している。

『銀座ラブソディ』については、稿を改めて詳細に分析を行うため、ここではあらすじだけを紹介する。この映画の主演は、5人の女性である。そのうち4人は銀座の洋裁店と美容室で働いている仲良しグループだが、ひょんなことからマギーという女性に出会い、夢と恋を叶っ

ていく物語になっている。

資生堂のPR映画でありながら、資生堂が前面に出ていない。『銀座ラブソディ』というタイトルとおり、銀座を舞台としているため、資生堂美容室や資生堂パーラーがエピソードの場所となっているが、それ以外の資生堂商品や工場、歴史などの要素は、全く登場しないのである。代わりに、資生堂の想う〈女性〉を描くことに重点が置かれている。

登場人物の化粧だけでなく、身にまとう衣服やアクセサリーなどを含むファッション全般、週末に車で出かける旅行／ドライブ、釣りやピクニックなどの趣味、さらには、デザインとヘア・メーキャップの専門性を活かしてウェディングドレスのコンクールで優勝するという仕事に対する熱い思いなど、この映画は、戦後の女性たちに、美をめぐる新しい価値観やライフスタイルを提案し、その魅力を吹き込もうとした。

劇映画の特徴を活かしながら、商品ではなく、美に関する価値観・文化を提案し、企業ではなく、新しい女性像を前面に映し出した『銀座ラ



図 2.3.1 『銀座ラブソディ』（1958）  
左：銀座のカフェで旅行の計画を立てる4人娘、右：ウェディングドレスのコンクール

プソディ』から20年後に、同じく女性の文化を通して資生堂の伝えたい「美・美意識」を強調する『幽玄の誕生』<sup>13</sup>が作られている。

この映画は、女性文化史シリーズ三部作の二作目であり、前作の『平安の幻想』（1977）、後作の『いきの時代——江戸が育てた女性美』（1981）とあわせて、日本の伝統文化と古典芸術を素材にしながら、風俗史の観点から各時代における女性の生活に触れ、髪型や化粧法、服飾などについて紹介している。

『幽玄の誕生』は、能楽の流派の一である金春流宗家の金春信高と金春安明、和泉流狂言師の野村万作や能面師の北沢三次郎などの協力を得て、室町時代に流行した能と狂言の衣装などを丁寧に描いている。「幽玄」という室町時代の芸術観を借りて、この言葉に宿る高尚優美、気品、趣、奥深さといった感情を刺激しつつ、

それを資生堂が追求してきた美意識の根源として提示しているのである。

『銀座ラブソディ』と『幽玄の誕生』は、前者は劇映画で、後者はドキュメンタリー形式を用いた文化映画であり、それぞれテーマもスタイルも異なっているが、確かな共通点も持っている。すなわち、これまで見てきた他の映画が、資生堂の商品、従業員、工場・施設、および歴史など、企業に内在する資源や要素を素材とし、映画の前面に登場させているのに対し、これらの映画は、企業の外部にある要素に依拠している。『銀座ラブソディ』は、東京・銀座という場所を舞台に、女性たちの友情と恋を通じて、『幽玄の誕生』と女性文化史三部作は、日本の伝統芸能を通じて資生堂の伝えたい美意識と価値観をあぶりだしながら、企業のアイデンティティを見出していると言えよう。

### 3. PR 映画に見る〈企業自我〉の表象と構築

#### 3.1 資生堂のペルソナ／化身

資生堂のPR映画は、資生堂という企業の〈自我〉がシンボリックに構築され、表象する場＝メディアである。〈自我〉が浮き彫りにされる上では、その鏡となる〈他者〉をどう捉えるかが重要な問題となる。これまでに紹介した映画からすれば、資生堂の〈自我〉が鏡としている〈他者〉は、言うまでもなく、顧客・愛用者である。

全国各地の顧客・愛用者が抱えている美しくなりたいという願いや、資生堂商品に対して持っている期待は、各映画に登場するモデルを通して表象される。映画のなかでモデルたちが

資生堂の化粧品の力を借りて自分の顔に合う化粧法と美容知識を身につけ、メーキャップと衣装を組み合わせ変身していく様子に、観客は感情を移入し、親しみを感じる仕組みになっている。

映画のなかで資生堂は、女性たちがより美しくなるように手助けをし、新しい価値観やライフスタイルを楽しむように提案を行っていく役割を買って出る。このような「助力者」としての自己を示し、顧客・愛用者との間に友好的関係を築いていく上では、抽象的な組織／企業のままでは無理がある。具体的な形や姿をもった

存在、すなわち「化身」を通して現れる必要があった。

これまで見てきた映画のなかで資生堂は、様々な姿を借りて具現化している。例えば、福原有信や福原信三のような創業者一族、経営者・重役幹部、全国工場で働く従業員、資生堂研究所の研究者、広告やマーケティングを手がけるチーム、海外支店の社員などがそれにあたる。しかし、そのなかでも、美容部員ほど、際立つ存在はいない。

美容部員とは、百貨店や専門店などで顧客にメイクを実演するほか、肌トラブルや化粧品に関する質問にアドバイスをしたり、化粧品を販売したりする職業で、今日では「ビューティーコンサルタント」と呼ばれている。資生堂の美容部員は、販売会社より雇用され、全国各地にあるチェーンストアを回りながら、顧客・愛用者に商品や化粧法に関する知識やノウハウを教える役割を果たした。

詳しくは次章で説明するが、美容部員は、販売会社から雇われていたため、資生堂本社所属ではなく、資生堂を代表する立場にいなかったとも言える。それにもかかわらず、資生堂PR映画が資生堂の「顔」として美容部員を抜擢し、彼女たちの「声」を借りて顧客・愛用者に話しかけるのはなぜか。

それは、資生堂のどの組織構成員よりも、どの部門よりも、美容部員が顧客・愛用者と密接な立場にあったからである。美容部員は、チェーンストアの店頭ではもちろん、家に訪問し美容相談会を開き、女性たちの日常に入り込んでいた。化粧品を売るだけでなく、地元の女性コミュニティに根づき、若い娘からお年寄りの夫人ま

で幅広く付き合い、日々親しく接しあう中で、彼女たちの悩みを一緒に解決したり、ともに笑ったりしながら、まるで友たちのような関係を築いていたのである。

創立を記念して作られた『日本の美とともに』には、資生堂の「顔」となる美容部員の存在感がもっとも強く表わされている。資生堂のアイデンティティを凝縮して伝える目的から企画されたはずのこの壮大な「映像社史」のなかで、美容部員は資生堂の歴史を語る上でもっとも相応しい存在として選ばれ、プロローグとエピソードを飾るのは、創業者やその一族ではなく、重役幹部でもなく、札幌の美容部員・宮越牧子である。

とくに「人の章」では、美容部員の活躍とともに、チェーンストアと愛用者との間に築かれている信頼関係が誇らしげに取り上げられる。例えば、静岡県美容部員・梅原優子は、「じかに肌に触れ」あった結果、花椿会会員の結婚式に「友人」として招かれる関係にまでなった。ほかにも、東京都の難波典子、黒田加代子、秋田県の鈴木幸子、島根県の内田紀美子、同じく島根県の三代圭子、大分県の村田美代子など、全国で活躍している美容部員が紹介され、制服を来てピンクカーに乗って全国を走りまわる姿がクローズアップされている。

このように資生堂の「顔」としてPR映画に登場し、資生堂という企業に親密さを与え、人間味を吹き込んでいる美容部員は、まさしく、資生堂のペルソナである<sup>14</sup>。すなわち、顧客や地域社会、内部従業員のように、企業にとって意味を有する他者の期待に応え、自己を確立していく上で選ばれた「社会的人格」なのである。





図 3.1.1 『日本とともに』(1972)  
左：美容部員・梅原優子、右：美容部員・黒田加代子

また、資生堂の「声」となって、映画を見る／聞く観客に話しかけるのも美容部員である。今回取り上げたほとんどの映画が映像とともにナレーションを用いている。ナレーションは単純な補助役ではなく、映像の意味を解釈する上で方向性を示す役割を果たすために重要であるが、資生堂 PR 映画の語り手としても、美容部員の存在は欠かせない<sup>15</sup>。

『日本の美とともに』には、「私たち美容部員は…」というナレーションが何度も繰り返され、資生堂の過去と現在、未来が美容部員の声から語られていく。『粧う』は、「美しさは変わります。どこまでも追いつけましょう。あなたは一番楽しいはずです。その楽しさにお手伝いする私たち資生堂美容部員は科学的知識に基づいて化粧品の正しい使用法を教えます。全ての女性をより美しく。これが私たちの信念なので

### 3.2 銀座というトポス

銀座は、和田（2011）や戸矢（2012）が指摘しているように、創業以来、明治、大正、昭和を経て、資生堂という企業が追求するモダンな美・美意識の結晶体となる「文化装置」が集

す」という台詞ではじまり、「あなたがいろいろなあなたと会話をいつも交わすようになったとき、私たち資生堂美容部員の使命も終わるのです」といい、終わる。

実際に親密な関係を築いているのは、美容部員と愛用者であるが、企業のペルソナ／化身として美容部員を映し出すことによって、その親密な関係は資生堂と全国にいる愛用者の間にも拡張し、美容部員に対して抱える友情の気持ちが抽象化され、転移される。「資生堂＝美容部員」というイメージが映画の中で丹念に描かれ、繰り返されることで顧客との間で心理的な紐帯が築かれ、「友だち」となる関係性が獲得できる。このようなプロセスを通じて、資生堂の〈自我〉を明確にしていこうとする試みが、PR 映画から読み取れるのだ。

約する場所として格別な意味が付与されてきた。PR 映画のなかでも、銀座は、資生堂の〈自我〉が現れる上で欠かせない記号、メタファーとなっている。

『銀座ラブソディ』や『銀座100年』はもちろん、本稿で紹介したほぼ全ての映画が銀座を映し、銀座と資生堂のかかわりについて触れている。程度の違いはあるが、資生堂PR映画は「映像で楽しむ東京銀座見物」の性格を持っている。

これらの映画が、全国各地の花椿会の集いや、東京のほか、大阪、京都、福岡、札幌、仙台、名古屋、広島のような主要都市で開かれたチェーンストア店主、美容部員向けの教育・研修の場で上映されたことを考えれば、地方の観客を引き寄せる装置として、東京一繁華街の銀座をいかに魅力的に見せるかが重要なポイントとされただろう。

銀座通りや都電、和光の時計塔、夜のネオン

サインはもちろん、資生堂銀座美容室、資生堂パーラーなど、銀座の華やかな雰囲気生き生きと描くことに主眼が置かれ、東京、さらに、神奈川県を含む首都圏全体が見物の対象となった。例えば、『銀座ラブソディ』では、銀座通りの町並みはもちろん、渋谷、横浜、羽田空港に続き、三浦半島が東京に住む人々が週末を過ごす休養地として「東京銀座見物」に選ばれている。

たしかに、映画のなかで銀座は、東京のなかでもっとも華やかな場所とされ、資生堂の「美」のイメージに相応しい場所とされるが、単なる「見世物」の意味を超えている。資生堂にとって銀座は、創業の地であり、事業を拡大する上で基盤となる場所なのである。



図 3.2.1 『銀座ラブソディ』における銀座・東京の描写  
 左上：銀座都電、右上：夜のネオンサイン、左下：資生堂パーラー、右下：三浦半島

『銀座100年』は、そのような自己認識をもっとも鮮明に映している映画である。この映画のなかで銀座は、資生堂の原点とされ、両者の運命は切り離せない関係から描かれる。

映画は、銀座通りの都電廃止記念際を取り上げながら、目覚しい変化を遂げてきた銀座を褒め称え「都会的發展に大きな足跡を残して」きたとし、「この銀座を資生堂は誰よりも常に愛し、ともに歩んできたのです」と述べ、資生堂とともに「銀座もまた、現代から未来へさらに飛躍するでしょう。そうです。現代から未来へ！」と訴える。過去の歴史だけでなく、未来を展望する上でも、銀座と資生堂が一体化していることから、銀座が資生堂の〈自我〉にとって存在根拠となる象徴的な場所／トポスであることが窺える。

資生堂PR映画には、資生堂が女性たちに伝え、共感を得たいと思う美意識や価値観、ライフスタイルが、銀座を拠点としながら鮮やかなイメージを持って表わされている。『銀座ラブソディ』の銀座は、主人公の女性たちが友情を育て、仕事の夢を叶い、恋とともに新しい世界を切り開いていく舞台である。より美しく、よ

り楽しく、より魅力的な人生が、すなわち〈銀座〉に象徴され、表わされるのだ。

『粧う』の主人公も資生堂／銀座に出会い、自信に満ちた〈理想の女性〉に生まれ変わる。ラストシーンで資生堂銀座美容室を出て歩く主人公に、ナレーションが次のようにつぶやく。「もう、どこにでも映してみたいあなたです」、「歩きましょう。さあ、歩きましょう。銀座の空は晴れていますよ」、「あなたを中心に動く街です」。このような演出を通して、銀座はまるで、全ての女性が〈理想の女性〉に生まれ変わる、魔法のように魅力的な場所として描かれている。

このように銀座は、資生堂が自己の原点を探し求める上でも、他者／女性たちの欲望を掴み取り、新しい価値観や美の規準を注入していく上でも、代替不可能な場所である。それゆえ、PR映画に表わされる資生堂の〈自我〉はかなりの部分を〈銀座〉というトポスに依存しながら成り立っている。だが、それだけでなく、〈銀座〉もまた、資生堂によって「美の聖地」として構築／再構築される側面がある。PR映画が浮き彫りにするのは、銀座と資生堂の間に行わ



図 3.2.2 『粧う』にみる主人公の変化



れる二重の、双方向の意味作用にあると言えよう。

すなわち、顧客・愛用者の集いである全国花椿会や、美容部員とチェーンストア店主の研修の場で映画が上映されたとき、その場にいた女性たちが見て、想い、欲望した〈銀座〉とは、東京都中央区にある銀座1丁目から8丁目までの地域というより、資生堂の視点を通してつくり上げられた〈意味世界〉の一部としての銀座である。そして観客たちも、映画を通じてそれぞれ異なる想いを込め、異なる美しさを願望し

### 3.3 コーポレート＝ナショナル・アイデンティティの拡張

本稿で分析した映画は、年度未詳の『わたしの資生堂』を除いて、1950年代から70年代にかけてほぼ均等に分布している。冒頭でも述べたように、資生堂PR映画の全体像を俯瞰することは現時点では難しいが、それぞれの映画が作られた時代・社会背景が表象空間に投影されていることを前提に、時代とともにPR映画がどのように変わってきたかを見てみよう。

まず、1950年代は、資生堂PR映画のなかでも独特な地位を占める『銀座ラブソディ』に代表される。戦争中、化粧する行為自体がぜいたくとされ、自制と規制の対象になった状況から一転し、戦争により壊れた「文化装置」を再建するほか、化粧することの喜びや美しくなりたいと思う欲望を再び喚起させ、資生堂と女性の間でもう一度、関係性を構築しなければならなくなった。

その上で、『銀座ラブソディ』に見るように、資生堂の文化装置がもっとも集約する場所である銀座を舞台に、女性たちを主人公としたドラ

ながら〈銀座〉を欲望していたと考えられる。

田舎に住む女性にとっての〈銀座〉、大都会に住み、働きながら週末のエステや美容室に出かける女性にとっての〈銀座〉、少女から大人になりたいと思う女性にとっての〈銀座〉のように、映画が捉えた女性像に比例した数の〈銀座〉があり得る。言い換えれば、女性たちと資生堂の間に心理的に構築される関係は、シンボリックな空間／トポスとしての〈銀座〉に媒介されていたのである。

マをつくり上げ、カラフルで鮮やかなイメージを前面に映し出しながら、新しい時代に相応しい価値観やライフスタイルを提案した。このようなスタイルは、「PR映画」というジャンルに限らず、テレビ・ミュージカル番組やテレビ放送用映画を通じても拡大再生産された<sup>16</sup>。

次に、1960年代を前後にして、『美しくなるために』や『粧う』のような「資生堂式美容法」の教材や長編CM、動くカタログとしての性格を持つ映画が作られているが、その背景にあったのは、いうまでもなく消費社会である<sup>17</sup>。化粧品市場の拡大に伴い、顧客や顧客に接する美容部員、チェーンストアの店主などを対象に、化粧知識を伝え、商品のバリエーションを説明するためのメディアとして映画が注目されたのである。

1950年代、60年代に作られた映画が、資生堂のイメージを内部従業員（美容部員）から見出し、地方の顧客を東京や銀座と結びつけることに重点を置いていたとすれば、1970年代か



らは〈企業自我〉の表象に新たな要素がかかわるようになる。とりわけ、日本の伝統文化や美意識が資生堂の〈自我〉と結びつけられ、コーポレート＝ナショナル・アイデンティティの拡張が見られるようになった。

『日本の美とともに』は、2.2で説明したように「日本のやさしい心と美」を資生堂の根源としながら、「美しい国・日本」の伝統のなかに資生堂の存在意義を求める。とくに「地の章」は、海外における資生堂の位相を日本のナショナル・ブランドという観点から捉えている。

パリ、ミラノ、ニューヨークのような世界都市に住む女性たちの生活取材しながら、海外向けにデザインされた資生堂ショップや商品、外国人女性たちが参加する美容講習会、着物を着てメーキャップを実演する美容部員の姿などが次々と映し出される。また、大阪万博の資生堂館の様子が紹介され、「130台の電気自動車（資生堂ピンクのカー）」が走り、「巨大なパウダールームには3000人のホステス（美容部員）」が出迎え、「外国人観光客を含め、6千5百万人の観客が「日本のやさしいところと美」を、「資生堂の美」を楽しんでいたことが報告されている。この映画によれば、資生堂は、「海外ではもはや日本の代名詞にすらなっ」ていた。

このような自己認識の下で、1970年代以降、

資生堂の追い求めてきた「美」は、日本の伝統を通じて引き継がれてきた「美」として定義／再定義されていく。

コーポレート・アイデンティティとナショナル・アイデンティティの同化は、『幽玄の誕生』をはじめとする女性文化史シリーズでさらにエスカレートしていく。これらの映画は、資生堂が企画したPR映画だったにもかかわらず、資生堂の「ヒト」や「モノ」、つまり、商品や組織構成員、社史が一切登場しない。ひたすら「日本の美」を探求し、平安、室町、江戸の風俗や女性の生活様式を丹念に描いている。

もはや、資生堂のアイデンティティは、「日本」の歴史、美、芸術と同化し、両者は切り離せなくなっている。資生堂の〈自我〉は、自らつくり上げたシンボリックな世界のなかで、より大きなシンボリックな世界である〈日本〉を中心軸に据え、さらなる拡張を成し遂げていく。

これまで見てきたように、PR映画は、現実を無視して勝手に虚構を描いているわけではない。むしろ、各時代において、資生堂が抱えていた経営課題を含め、現実の問題と呼応しあう側面があった。以下では、資生堂の〈自我〉とそれが表象される〈意味世界〉が、映画の外側に広がる社会といかに響きあっていたかを考えてみたい。

## 4. 現実社会とシンボリックな世界の響きあい

### 4.1 マーケティング戦略と美容部員

資生堂のペルソナ／化身として美容部員が描かれ、資生堂式美容法を教育する目的の映像教材が作られた背後に、1950年代後半から本格

的に展開されたマーケティング革新の問題があった。

1956年、吉田恒臣常務の主導により、販売

教育全般にかかわる推販部が発足し、マーケティング戦略の強化が全社課題として掲げられた<sup>18</sup>。その上で、全国の販売会社とチェーンストア、消費者（花椿会会員）の三者を柱としながら市場を開拓していく体制が整えられた。とくに、資生堂商品が実際、店頭で置かれ、消費者の手に取られるチェーンストアがマーケティング戦略の拠点とされ、「販売戦の尖兵」として販売会社を通してチェーンストアに派遣される美容部員の役割に重点が置かれるようになった。

美容部員（後に、ビューディーコンサルタント）の原型は、戦前に作られた「セールス・ガール」制度から探すことができる。同じく戦前に活躍した「ミス・シセイドウ」が良家の子女で結成され、本社所属として資生堂の美を象徴する憧れの存在だったのに対し、セールス・ガールは、ミス・シセイドウの助手役を務めながら、接客と販売を担当した。戦後、化粧品市場の拡大に伴い、市場開拓に本格的に乗り出していく

ために、ミス・シセイドウとセールス・ガールの機能が合体させられ、美容部員制度が全面的に強化された<sup>19</sup>。

全国各地のチェーンストアから美容部員の派遣要請が急増し、花椿会や整容講座、美容講習会などで活躍する美容部員の数は、1970年代頭には9000人を超えていた。美容部員の教育のために、東京五反田の教育センター（1961年）をはじめ、全国に研修施設が建てられ、専門的な教育プログラムが立ち上がった<sup>20</sup>。また、国内だけでなく、アメリカ、ヨーロッパ、アジアの主要都市にも美容部員が派遣され、日本の美とともに資生堂商品を海外市場に伝播する役割が与えられた。

しかし、資生堂のマーケティング戦略において美容部員の担う役割が強化されればされるほど、組織管理の観点から、本社社員ではない美容部員に資生堂に対する帰属意識や愛社精神を持たせなければならない問題が発生する。また、美容部員の数が増えるにつれて、「資生堂



図 4.1.1 (左) 美容部員の新聞広告 (1963年9月) (『資生堂百年史』447頁)  
図 4.1.2 (右) 資生堂特別整容講座の様子 (1963年) (同上、435頁)

式美容法」の中身を均質的に維持し、チェーンストアや顧客に提供する接客サービスを一定の水準に保つことが難しくなり、その分、美容部員向けの教育が重要になっていく。

PR映画は、まさにこのようなマーケティング戦略がもたらした課題に応えるものであった。美容部員を資生堂にとって欠かせない存在として描き、全国の女性をより美しくする上でもっとも重要な役割が彼女たちの手にかかっているという設定は、美容部員に資生堂の一員としての所属意識や使命感、働き甲斐を感じさせる効果があっただろう。また、全国に一人あまりの美容部員に「資生堂式美容法」を一貫して教えるためには、五反田や伊豆などにあった

#### 4.2 市場開拓と新しい「美の規準」

新しい価値を提案したり、従来とは異なるアイデンティティを与えようとするPR映画は、当時の市場状況と響きあうものが多い。広告／CMに比べれば、PR映画は、必ずしも商品の販売に直接つながらないかもしれない。すなわち、すでに形成されている「パイ（市場）」の奪い合いにおいては効果が大きくないが、「新しいパイ」を見出す上で、PR映画は、企業が提示したい新しい価値観を鮮やかに描き、イメージを先占できる点でメリットがある。

戦前から戦後へ、市場の変化を見ていくと、まず、1939年頃から経済統制が本格化し、化粧品原材料の入手が難しくなった。翌1940年に「公定価格」が定められ、経営が制約を受け、「奢侈品等製造販売制限規則」の公布に伴い、製造の面でも制約がかけられた<sup>23</sup>。また、戦中期には「資生堂化学工業株式会社」などの

研修施設で集中教育を実施するほか、映画を補助的な手段として用いることが大いに役立った<sup>21</sup>。

組織構成の面からすれば、美容部員は、本社と販社の間にいるマージナルな存在であるが、チェーンストアの店主や消費者からすれば、親しみやすい美容部員こそ資生堂であり、美容部員と顧客、チェーンストアの緊密な関係にマーケティング戦略の成敗がかかっているといっても過言ではない。美容部員には資生堂の一員としての自負心を、顧客には親しみやすさを与え、両者に働きかけるメディア＝意味作用の場となる点で、PR映画は、実際に問題を解決する側面があったと言える<sup>22</sup>。

系列会社を通じて軍需品の生産が課せられるようになった。

終戦を迎えた資生堂は、内地と外地における工場、研究施設のような資産を失っただけでなく、占領期の間も原材料の確保やGHQによる価格統制・配給統制を受け、経営上の問題となった。だが、総力戦と敗戦を経て「失われた」のは、目に見える市場だけでなく、それを支えていた「化粧を楽しむ心」でもあった。国家の危機的状況下で個人の美を追求することが罪とされ、女性たちの欲望までが規制の対象とされたのである。その萎縮された心を、1950年の朝鮮戦争勃発以降、著しく回復しはじめた市場の新しい状況に応じて、再び和らげる必要があった<sup>24</sup>。

『銀座ラブソディ』がこのような経営側の認識を反映しているように見えるのは、この映画

が資生堂の思う「美の規準」を、当時、もっとも強烈なモデルとなった「豊かな社会」と結びつけて浮かび上がらせ、資生堂商品の主な顧客である女性をその担い手として描いているからである。

週末のドライブ、郊外旅行、ピクニックや釣りといった趣味・レジャー活動をはじめ、洋服、アクセサリー、化粧を含むファッション全般や、音楽、美食、インテリア、留学、仕事、ビジネスなど、あらゆる場面で新しいライフスタイルや価値観が取り上げられ、当時の日本人に大きく響いていた「アメリカ式生活様式」(American Way of Life) への欲望を刺激する要素が数多く含まれている。

戦後、市場を建て直すという課題は、生産設備の拡充や商品開発のほかに、より根本的には化粧に対する認識を改め、時代の潮流に乗せ、肯定的なものにしていく意味作用とも響きあっていたのである。経営課題とシンボリックな世界の共鳴は、国内市場が安定していく1960年

代から70年代にかけて、新たな舞台に目を移すようになる。

アジア市場への進出は、早くも1950年代からはじまったが、ヨーロッパやアメリカ市場をも念頭に入れ、本格的な国際化戦略が構想・実現されたのは1960年代以降である<sup>25</sup>。1960年12月に発表された「第二次三カ年計画」で貿易の自由化の観点から国際化戦略が考慮されはじめ、そこから6年後の「第四次三カ年計画」では「国際競争力の強化」が組織の維持・発展とともに重要な目標の一つとして選ばれた。それを踏まえ、1969年の「第五次三カ年計画」で「国際競争下における世界企業」が全体目標として掲げられ、「国際的視野にたったマーケティング」の必要性が強調されるようになった<sup>26</sup>。

ハワイ・ホノルル(1960年)、フィリピン・マニラ(1961年)、韓国ソウル(1963年)、イタリア・ミラノ(1963年)、アメリカ・ニューヨーク(1965年)をはじめ、1960年代から70年代



図 4.2.1 (左) 海外向け ZEN シリーズの広告 (1975 年) (『資生堂宣伝史Ⅱ現代』84 頁)  
 図 4.2.2 (右) イタリア・ピザリでメーキャップ実演を行う美容部員 (同上、86 頁)



にかけ、海外市場への進出が活発化した。これに伴い、資生堂が自社の「美の規準」を提示していくべき対象も、アメリカに憧れていた日本・日本人から、海外市場・消費者に移行した。

国際市場で競争力を高めるためには、すでに進出している外資系の化粧品メーカーと差別化できるアイデンティティを構築する必要がある。その上で、日本／東洋の美が強調されるようになった。例えば、1964年に香水ZENの販売とともに、オリエンタルな雰囲気を感じ込んだ広告キャンペーンが展開されたが、これは明らかに海外市場を意識した国際化戦略の一環であった。

ちょうど、この時期からPR映画の前面に登場する日本文化や伝統芸術というテーマも、資生堂を「ジャパン・ブランド」として位置づけ、「東洋の美」を武器に海外市場を攻略するため

#### 4.3 問われる社会的責任

1970年代、ナショナル・ブランドの力を借りつつ、コーポレート・アイデンティティの拡張が試みられていく一方で、日本国内では信頼できる企業のイメージを確立させるための努力が行われていった。前者が、海外市場に向け、資生堂／日本の美を広めることに重点を置いていたとすれば、後者は、国内の消費者、および各工場と密接な関係にある地域社会や住民を対象に、経営側の責任感や事業の正当性をアピールすることに目的があった。

このような問題に応じて作られたと考えられる『わたしの資生堂』は、資生堂の各工場と商品を素材にしつつ、生産工程における科学技術の進化と安全性を力説し、生産と流通のように

の事業国際化戦略の一部であったと考えられる<sup>27</sup>。このように、ナショナル＝コーポレート・アイデンティティの拡張は、現実と意味世界の両方面からなっていた。

以上で見てきたように、企業が、社会の変化や市場の状況に応じて自己／アイデンティティを捉え返していこうとしてきた様子が、経営戦略とPR映画の両方を照らし合わせた時、見えてくる。さらに、「日本／東洋」を軸とした転換は、資生堂が基盤としている日本社会・日本人のアイデンティティの変化を捉えていた。高度経済成長を通じて著しい発展を成し遂げてきた日本社会・日本人の自己認識、すなわち、欧米社会・西洋人の目に映った日本文化を肯定的に評価し、それを映し鏡にして自己を認識しなおそうとする時代の欲望が、資生堂PR映画から垣間見られるのである<sup>28</sup>。

消費者の目には見えない過程を可視化することで、社会に対する配慮が経営全般に行き届いていることを伝え、「社会的企業」の面貌を示そうとした。

各工場で製造される商品および、最新テクノロジーを取り入れた生産システムの紹介のほか、排水処理施設（公害対策）やエネルギー対策、地域社会との連携が取り上げられ、社会に対する情報発信活動にも重点が置かれたが、このような要素がPR映画に含まれるようになった理由は、当時の社会状況を考えれば、自明である。

1960年代後半から1970年代にかけて、公害問題が企業経営のあり方に大きな影響を与える

ようになった。自然破壊や大気汚染、水質汚濁、騒音などが経済発展につく「必要悪」であると考えた認識は、イタイタイ病や水俣病の問題から一転した。1970年の「公害国会」で関連法案や規制がつけられ、公害は絶対許せないという国民感情の拡散とともに、高度成長のパラダイムから環境を配慮した経営政策への転換が促された。すなわち、それまでとは異なる価値軸に沿って企業の存在意義を説明しなければならなくなったのである。資生堂も1971年、神奈川県 の指導を受け、大船工場の排水処理装置を完成した<sup>29</sup>。

さらに、1973年の第一次石油危機の発生を受け、省資源・省エネルギーへの取り組みが産業界全体で促進されるようになった。エネルギー価格は、石油製品をはじめ、物価高騰につながり、化粧品だけでなくトイレタリー用品の製造にも主力していた資生堂も打撃を受けた。とくに、石油危機の以前から社会問題となって

いた物価高騰をめぐって、消費者／主婦が重要な利害関係者として浮上した。

1971年、主婦連合会（主婦連）をはじめとする消費者団体は、化粧品業界において再販売価格契約を行っている化粧品、洗剤、薬品に対し、定価販売が物価高騰の原因であるとし、公正取引委員会へ制度改訂を申し入れ、「再販商品」反対運動を打ち出した。メーカーや小売業者の団体による経緯説明が行われたが、妥結できず、同年、主婦連が資生堂商品不買を宣言し、全国地域婦人団体連絡協議会（地婦連）など、他の消費者団体にもこの「ボイコット作戦」への賛同を呼びかけた<sup>30</sup>。これを受け、資生堂側からは、食料品やサービス料金の値上がり に比べて化粧品の値上がりは低率であることから物価高騰の直接的な原因でないとし、主婦連のボイコットが「誤解」に基づいていると説明した<sup>31</sup>。

『資生堂百年史』は、主婦・消費者団体との



図 4.3.1 (左) 大船工場の新聞広告 (1960年) (『資生堂宣伝史 I 歴史』238頁)  
 図 4.3.2 (右) 主婦連の資生堂商品不買運動を報じた朝日新聞記事 (1971.6.3. 朝刊)

間で起きたこの「非常に残念」な出来事を振り返りながら、「消費者の声を聞き、それを経営に採り入れることは、現代の企業としては当然な姿勢」であるが、「しかし再販制度が、単に値引き販売されないという理由で、悪業であるかのように印象付けられたとすれば、それは消費者にとってはなほだ不幸なこと」と顧みている<sup>32</sup>。さらに、「消費者運動の主張に耳を傾ける姿勢もたいせつなことであったが、定価がどのような事情のもとで、再販売価格維持契約によって保障されたかを振り返ることも必要であった」と述べている<sup>33</sup>。

経済全般からすれば、低成長の時代に突入し、公害問題や消費者運動が深刻化していく1970年前後、消費者や地域住民との間にあらゆる問題が表面化し、葛藤、あるいは、誤解を解いて

いくための「対話」が求められていたのは確かである。そして、消費者側の主張をよく聞くほかに、資生堂の方針が正しいのであれば、自らの事業について消費者や従業員に分かりやすく説明し、理解してもらう必要性が高まった。

『わたしの資生堂』は、まさにこのような問題意識から、対話の一貫として作られたと考えられる。すなわち、資生堂の各工場がどれだけ公害の予防に注意しているか、また、主婦や地域社会・住民との間で信頼関係を築くためにいかなる努力が行われているかを説明し、世論の批判と注目に応えようとした。資生堂が社会にとってどのような意味と役割を持つかについて描くPR映画は、自己を語ることを通じて社会の承認を求めるメディアだったのである。

## 5. まとめ——関係性を通じて現れる〈企業自我〉

本稿は、7本の資生堂PR映画を手がかりに、PR誌や社史などのメディアとの関連性に目を配りながら、また、映画のシンボリックな空間とその外側にある現実問題との響きあいに注目しながら、分析を進めてきた。それを通して、単なる情報伝達機能（広報）や、モノやサービスを売り込むことを最優先目的とする広告・プロモーションと異なるPR／コミュニケーションの特徴を確認した<sup>34</sup>。

PR映画に描かれるのは、社会と他者を鏡として成り立つ企業の〈社会的自我〉であり、その具体的な姿である。さらに、PR映画は、企業の思う自己像とともに、〈企業自我〉の映し鏡となる従業員、顧客、地域住民のような〈他

者〉を想像し、そのイメージを浮かび上がらせる。すなわち、「誰」に向けて「どのような自己」を提示するかを意識しながら、他者にとって企業はいかなる存在であるかを説明し、自他の関係性を強調していくところに、ほかと区別されるPRの特徴がある<sup>35</sup>。

資生堂PR映画は、資生堂という企業だけで完結しているのではなく、「誰」とともに、どのような「社会」を構想するかという問題を必然的に含んでいる。これは、資生堂PR映画に限る特徴ではない。冒頭で説明したように、1950年代半ば以降、産業を問わず、多くの企業が競ってPR映画の製作に取り組み、自己と他者に関する解釈の下に、あらゆるイメージを

生産し、日本社会の心像をつくり上げていった。

言ってみれば、PR 映画は、現在失われつつある「戦後日本」が記録・記憶されているメディアなのである。このメディアは、資生堂のような個別企業におけるコミュニケーション戦略がいかに変遷してきたかを読み解く上ではもちろん、PR 映画の力が注目され続けた 1970 年代までの各産業の様子を知る上でも資料／史料としての価値を持つ。

これまで企業やそのシンボリックな活動をめ

ぐる研究は、商品デザインやイラストレーション、広告／CM に集中していた。それに加え、PR 映画を通じて〈企業自我〉の表象を検討する研究は、マーケティングの分野だけでなく、産業史やメディア史の観点からも、「戦後日本」をめぐる言説と表象がいかにか生産／再生産されてきたかを説き明かす上で、今までになかった新しい切り口を与えてくれるだろう。本稿がそのための一助となることを期待しながら、結びとしたい。

## 謝辞

本論文を作成するに当たり、資生堂企業資料館から PR 映画および関連資料を提供していただいた。石井光学館長をはじめ、関係者の方々に感謝申し上げます。

## 研究助成に関する記述

本研究は、JSPS 科研費 JP18K12921 の助成を受けたものである。

## 註

- <sup>1</sup> このような考え方は、G・H・ミードの社会的自我論を援用しながら、その概念を企業という組織に拡張させる議論に基づいている。詳しくは、河（2017）を参照されたい。
- <sup>2</sup> 〈企業自我〉における具体的なイメージの分析は、様々なメディアからも可能であろう。例えば、テレビ CM や新聞における企業広告、株主に送られる IR レポート、企業に対する口コミや世論、あるいは、企業が直接、製作・流布する雑誌やブログ、映像などが考えられる。とくに、今日では自社のホームページや YouTube のようなメディア・プラットフォームを通じて配信する企業映像に注目が集められている。企業だけでなく、自治体も映像を製作し、SNS を通じて共有され、話題になる場合も少なくないが、PR 映画は、今日における動画・映像文化の一つの原型としても考えられる。
- <sup>3</sup> 日本の短編映画・映像史は、大きく三つの段階を経て発展してきた。まず、戦前は「文化映画＝プロパガンダ映画」の時代であり、国家・軍が主な発注者であった。次に、占領期に入ると、短編映画は GHQ の占領政策の手段とされ、民主化を進めるための教育映画が多数製作されるようになった。第一段階のプロパガンダ映画、第二段階の教育映画を経て、1950 年代半ば以降、経済成長の本格化していくにつれ、短編映画産業は産業映画を受注し大手企業や企業連合などをスポンサーに迎える。詳しくは、吉原（2011）
- <sup>4</sup> 福原信三によって 1916 年に設立された資生堂意匠部は、資生堂商品の外装デザインのほか、広告の制作、広報関係の仕事なども担当した。詳しくは、資生堂（1972）
- <sup>5</sup> 和田（2011）は、社会史・都市文化史的な観点から、モード・ファッション、化粧・髪型、商業デザイン、美術、食文化の面で資生堂という企業が果たしてきた役割や意味について考察している。その上で、資生堂ギャラリー、資生堂バーラー、『資生堂月報』、『資生堂クラブ』、『花椿』のような雑誌、「ミス・シセイドウ」制度や資生堂意匠部の活動が幅広く取り上げられているが、分析の射程が 1872 年から 1945 年までとなっているため、戦後の新しい状況における「文化装置」の再建については説明がない。
- <sup>6</sup> 『資生堂月報』、『資生堂クラブ』を経て 1937 年に創刊された『花椿』は、戦争中休刊となり、1950 年に復刊された。復刊時 11 万部だった部数は、1960 年代後半には 655 万部を超え、資生堂 HP によれば「国民的雑誌」となった。資生堂 HP (<http://hanatsubaki.shiseidogroup.jp/about/history.html>)



- <sup>7</sup> 企画・資生堂、製作・日米映画株式会社、配給・大映。制作は、安藤五郎、脚本は、西沢治、演出は、橋田壽久年。カラー、約 47 分。「映倫」マークが有ることから、映画館での上映を念頭において製作されたものと考えられる。また、資生堂企業資料館から試写用に提供された映像には繁体字の字幕表記があることから、台湾や香港などでも用いられたことが窺える。
- <sup>8</sup> 企画・株式会社資生堂、製作・日本天然色映画株式会社。カラー、約 30 分。監督は、1960 年代から CM ディレクターとして活躍し、資生堂の口紅シリーズを担当した杉山登志。「映倫」マーク有り。
- <sup>9</sup> 企画・東京資生堂銀座、製作・株式会社宣映。カラー、約 31 分。プロデューサーは、瀧口昭夫、杉山正夫、監督は富沢幸男、脚本は大沼鉄郎、撮影は塩瀬由幸、瀬川浩、大木篤夫。「映倫」マーク有り。
- <sup>10</sup> 企画・東京銀座資生堂、製作・博報堂、東洋シネマ。カラー、約 37 分。撮影は奥村祐治、脚本・演出は、岡本愛彦。
- <sup>11</sup> 企画・資生堂推販部教育課、製作・博映株式会社。カラー、約 34 分。社史などの史料に本作品の紹介がないため、製作年度は未詳。ただ、本編のなかに掛川工場の紹介があることから、掛川工場が完成した 1975 年以降、製作されたものと考えられる。
- <sup>12</sup> 企画・株式会社資生堂、制作・松竹大船撮影所、メーキャップ化粧品提供・資生堂、イーストマン松竹カラー使用、現像・東洋現像所。カラー、約 29 分。製作は佐々木孟、脚本は辰川五郎、撮影は中島信雄、美術は逆井清一郎、音楽は牧野由多可、監督は井上和男。
- <sup>13</sup> 企画・資生堂、製作・ヨネプロダクション。カラー、16 分。製作は小林米作、牧茂治、撮影は春日友喜、横川弘氏、作曲は眞鍋理一郎、脚本は杉山正美、演出は杉山正美、森田正美。監修に田中一松。指導は、増田正造（武蔵野女子大学教授）。その他、協力に、京都国立博物館、東京国立博物館、早稲田大学演劇博物館、大和文華館、徳川黎明会、上杉家、西本願寺、金閣寺、大覚寺、建仁寺、相国寺、大徳寺大仙院、三時知恩寺、真宗極楽寺、熊野速王大社、熊野那智大社。
- <sup>14</sup> 『銀座ラブソディ』には「美容部員」は登場しないが、代わりに主人公のうち、二人が資生堂美容室で働くという設定になっている。
- <sup>15</sup> 『わたしの資生堂』のように男性の声によるナレーションだけで成り立っているものもあれば、『日本の美とともに』や『美しくなるために』では男性と女性の声が交互に用いられる。その場合、男女の声がそれぞれ担う役割が微妙に異なる。女性の声は美容部員からの話しかけとして、化粧法やファッションについて説明する時に用いられるのに対し、男性の声は、映画の冒頭と最後で、高い美意識について語る際に登場する。すなわち、美容部員というベルソナのほかに、美や現代社会について高度な哲学を持っている存在（創立者、経営者）が共存している。
- <sup>16</sup> 『銀座ラブソディ』が製作・公開された 1958 年の 5 月から資生堂は、NTV より放送されたミュージカル番組「光子の窓」の提供をはじめた。映画や演劇界で活動していた草笛光子がホスト役をつとめ、ゲストとの対談、音楽、歌、踊り、芝居などのプログラムがミックスされる番組となった。また、松竹はもちろん、日活、東宝、大映の大手映画会社が「ブラウン管の劇場映画」として手がけたドラマシリーズが製作され、全国各地のテレビ局を通して放送された。
- <sup>17</sup> 『美しくなるために』は、製作年度からすれば 1950 年代に入るが、内容からすれば『粧う』とともに、1960 年代に本格化する消費社会の特徴を捉えている。
- <sup>18</sup> 吉田恒臣は、美容部員のセールズ機能を力説した。1957 年の『マーケティンググラム』（170 号）で同氏は「美容部員も亦、ミッシュナリー・セールズマンであり、セールズ・コンサルタントである」と述べ、製品販売のために美容の知識と技術を手段として用いる上では、本社だけでなく、販売会社の美容部員も同じであると強調した。資生堂企業文化部（2001：81）
- <sup>19</sup> 1934 年に「ミス・シセイドウ」が、1938 年に「セールス・ガール」の採用が開始された。両制度は、1937 年頃に廃止、1948 年に復活された。しばらく「ミス・シセイドウ」と「セールス・ガール」の協業体制が続き、前者が講習会などで講師をつとめ、美容相談に乗ったり、実演を行ったりし、後者は助手となって実際の販売活動に専念した。1953 年には美容部員の呼称が「シセイドウ・メリ」に一時的に変わり、1959 年から「美容部員」に統合された。「ミス・シセイドウ」は本社美容部員、「セールス・ガール」は販社美容部員とされ、一本化された。1990 年に「ビューディーコンサルタント」に名称が改められた。山本（2010：122-127）
- <sup>20</sup> 資生堂企業文化部（2001：110-112）
- <sup>21</sup> 推販部は、社員教育、美容部員教育に加え、チェーンストア向け教育課程として「特別美容講座」も展開したが、その際、スライドのほかに、16 ミリ映画を補助教材として用いた。詳しくは、資生堂企業文化部（2001：130-132）
- <sup>22</sup> 美容部員を素材とする映画は、ほかにも数多く製作されたと考えられる。資生堂企業文化部（2001）によれば、接客教育を兼ねて資生堂美容部員の仕事を描いた物語映画『波紋』などがあった。
- <sup>23</sup> さらに、1941 年に「日本化粧品工業組合連合会」が結成し、物品税の増税が深刻な問題となり、1944 年には販売組織が事実上、有名無実化し、製造だけでなく、販売の面でも打撃を受けることとなった。詳しくは、井田（2012:62-72）ほか、資生堂（1972）
- <sup>24</sup> その上で資生堂は、花椿会を復活させ、本社社員、美容部員、チェーンストア店主向けのセミナーや各種美容講座を開催した。また、卒業を控える全国女子高校生のための特別美容講習会なども開催した。

- <sup>25</sup> 1957年に台湾資生堂が発足し、1959年からシンガポールへの輸出が開始した。井田（2012：71）
- <sup>26</sup> 井田（2012：67-68）
- <sup>27</sup> 海外における「日本」のイメージをより鮮明なものにする側面もあった。資生堂（1972：420）によれば、1962年に製作された『椿のにつばん』は、資生堂の商標の素材である椿の生態と品種を紹介する映画だった。この映画は英語版もつくられ、国際遺伝学会シンポジウムなどで映写されたが、英語版のタイトルは“The Land of Camellia”、つまり「椿の国」（＝日本）である。資生堂のPR映画でありながら、ジャパン・ブランドを強化する側面があったと言える。
- <sup>28</sup> 青木（1990）によれば、1964年から1976年までは「肯定的特殊性の認識」の前期に当たる時期で、日本社会の持つ固有な性質を肯定的に評価する欧米の研究者や経営者、ジャーナリストの議論が国内で大いに取り上げられ、大衆的な消費の対象となった。
- <sup>29</sup> 資生堂（1972：528）
- <sup>30</sup> 朝日新聞（1971.6.3.朝刊）「今度は資生堂に挑戦 主婦連が不買運動 「再販」切りくずしねらう」
- <sup>31</sup> 前掲の朝日新聞記事に報じられた資生堂広報室長の説明によれば、ボイコットは「公取委の行政指導に従い、行き過ぎた点を改めることにしていた」矢先に発生していた。
- <sup>32</sup> 資生堂（1972：530）
- <sup>33</sup> 資生堂（1972：528）
- <sup>34</sup> 冒頭で述べたように、PR映画は、しばしば企業の主張したいメッセージを一方向的に発信するために存在するメディアと見なされる。しかし、〈社会的自我〉が形成されるメカニズムを考えれば、PR映画をはじめ、企業のメディアが映し出しているのは、経営者が勝手に信じ込んでいる「我が社」の偏ったイメージというより、むしろその逆である。そこに描かれているのは、当該企業が自社を取り巻く環境（社会）を問題的な状況として捉え、それと向き合う上で問題の鍵を握っていると思われる他者（従業員、顧客）を見出し、他者の期待を鏡としながら想像した〈自我〉であり、その自我を中心に構築された〈世界〉である。
- <sup>35</sup> 資生堂PR映画は、資生堂とその従業員、顧客の関係が各時代においてどのように変わってきたかを物語る。すなわち、どのような他者が資生堂にとって意味を持つ存在として想像されたか、また、他者を意識しつつ、市場や社会の変化に応え、自己とそのイメージをどのように修正してきたかを知る上で非常に優れた材料となる。

## 参考文献

- Aaker, D.A. (1996=1997) *Building Strong Brands*, New York: Free Press. (陶山計介他訳『ブランド優位の戦略——顧客を創造するBIの開発と実践』ダイヤモンド社)
- 青木保（1990）『日本文化論の変容——戦後日本の文化とアイデンティティ』中央公論社
- Argenti, P. & Forman, J. (2002=2004) *The Power of Corporate Communication*, New York: McGraw-Hill. (矢野充彦監訳『コーポレート・コミュニケーションの時代』日本評論社)
- Aumont, J., Bergala, A., Marié, M. & Vernet, M. (1983 = 2000) *Esthétique du Film*, Paris: Nathan. (武田潔訳『映画理論講義——映像の理解と探究のために』勁草書房)
- 浅利茂樹（2004）『美粧の座標——資生堂大船工場物語』求龍堂
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2004 = 2007) *Film Art: An Introduction*, McGraw Hill. (藤木秀朗監訳『フィルム・アート——映画芸術入門』名古屋大学出版会)
- Cornelissen, J. (2004) *Corporate Communications: Theory and Practice*, London: Sage Publications.
- 福原義春（1990）『企業は文化のパトロンとなり得るか』求龍堂
- 船津衛・徳川直人編訳（1991）『社会的自我』恒星社厚生閣
- 河見珍（2017）『パブリック・リレーションズの歴史社会学——アメリカと日本における〈企業自我〉の構築』岩波書店
- 井田泰人（2012）『大手化粧品メーカーの経営史的研究』晃洋書房
- 井上邦夫（2012）「コーポレート・アイデンティティ再考」『東洋大学経営論集』80, 73-86.
- 池田喜作編（1984）『改訂版 PR誌ハンドブック』資格デザイン研究所
- 川島蓉子（2007）『資生堂ブランド』アスペクト
- Keller, K. L. (2008=2010) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3<sup>rd</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)
- Mead, G. H. (1934=1995) C.W. Morris ed., *Mind, Self, and Society, from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: The University of Chicago Press. (河村望訳『精神・自我・社会（デューイ・ミード著作集6）』人間の科学社)

- 三島万理 (2008) 『広報誌が語る企業像』 日本評論社
- 夏堀正元 (1985) 『銀座化粧館』 徳間書店
- 日経連社内報センター編 (1992) 『新時代をデザインする——企業経営と広報』 日経連広報部
- Olins, W. (1989) *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. London: Thames and Hudson.
- Ryan, M. & Lenos, M. (2012 = 2014) *An Introduction to Film Analysis: Technique and Meaning in Narrative Film*, Continuum Intl Pub Group. (田畑暁生訳『Film Analysis 映画分析入門』 フィルムアート社)
- 塩沢茂 (1987) 『ドキュメント資生堂国際部』 講談社
- 資生堂 (1957) 『資生堂社史——資生堂と銀座のあゆみ 85 年』
- 資生堂 (1972) 『資生堂百年史』
- 資生堂 (1979) 『資生堂宣伝史 I 歴史、II 現代、III 花椿抄』
- 資生堂宣伝部編 (1992) 『資生堂宣伝史総合篇、TV・CM 篇、セルジュ・ルタンス篇』
- 資生堂企業文化部 (1993) 『創ってきたもの伝えてゆくもの——資生堂文化の 120 年』 求龍堂
- 資生堂企業文化部 (2001) 『美を伝える人たち——資生堂ビューディーコンサルタント史』 求龍堂
- 戸矢理衣奈 (2012) 『銀座と資生堂——日本を「モダン」にした会社』 新潮社
- 和田博文 (2011) 『資生堂という文化装置 1872 - 1945』 岩波書店
- 山本学 (2010) 『進化する資生堂——中国市場とメガブランド戦略』 翔泳社
- 山名文夫 (2015) 『新装復刻版 体験的デザイン史』 誠文堂新光社
- 山中正剛 (1972) 『現代の PR 誌——イメージをつくる脇役』 日本経済新聞社
- 吉原順平 (2011) 『日本短編映像史——文化映画・教育映画・産業映画』 岩波書店
- 吉見俊哉 (2007) 『親米と反米——戦後日本の政治的無意識』 岩波書店



河 旻珍 (は・きょんじん)

[生年月] 1982 年、韓国生まれ

[出身大学または最終学歴] 韓国梨花女子大学卒業、東京大学大学院学際情報学府博士課程修了

[専攻領域] 社会学、メディア・コミュニケーション研究

[主たる著書・論文]

『パブリック・リレーションズの歴史社会学——アメリカと日本における〈企業自我〉の構築』(岩波書店、2017)、『パブリック・リレーションズの条件——20 世紀初頭のアメリカ社会を通じて』『思想』1070 号 (2013 年)、『「公報」、ある PR (パブリック・リレーションズ) の類型——1960 年代、韓国における政府コミュニケーションをめぐって』

『マス・コミュニケーション研究』79 号 (2011 年) など

[所属] 東京大学大学院情報学環・特任助教 (投稿時)

[所属学会] 日本マス・コミュニケーション学会、日本社会学会、日本広報学会など

# Symbolic Representation of Corporate Identity in Shiseido's Public Relations Films.

Kyung Jin HA\*

This paper aims to reveal the symbolic construction of corporate identity on the perspective of public relations/communication studies. Especially, this paper will focus on PR films which were vigorously produced by Japanese industry from 1950s to 1970s. Soon after the war's end, the biggest cosmetic company, Shiseido launched/relaunched its own media like *Hanatsubaki* which became a popular PR magazine through 1960s. Shiseido also produced films for the purpose of education of its employees and customer group (Hanatsubaki-kai) as well as promotion of modern culture and lifestyle. This paper will analyze seven PR films and categorize each function and characteristic. Through the analysis, this paper will explain how Shiseido had considered social contexts and illustrated its identity in a reflection of images of others: customers, employees and local residents.