

化粧文化の様相

——コンピュータによる化粧品雑誌広告の可視化と分析——

小出治都子（立命館大学大学院先端総合学術研究科博士課程）

E-mail chito.koide@gmail.com

斎藤進也（立命館大学立命館グローバル・イノベーション研究機構ポスドクトラルフェロー）

稲葉光行（立命館大学大学院政策科学部政策科学研究科教授）

要旨

本研究では、デジタル技術を用いたテキスト分析の方法として近年注目されているテキストマイニング手法を用いて、『少女の友』（実業之日本社1908-1955）に掲載された化粧品広告に対して科学的かつ客観的な分析を試みた。また、化粧文化という複雑な現象を、時間や意味性といった多様な次元から分析するため、3次元視覚化ツールKACHINA CUBEを用いた分析に取り組んだ。

本研究の結果、会社ごとの雑誌広告の傾向の相違点や、広告文句の経年的変遷などが明らかにされた。

abstract

We made an attempt of scientific and objective analysis of the cosmetic advertisements of Shojo no Tomo (Jitsugyo no Nihon-sha 1908-1955) using text-mining technique that has attention in recent years as a method of objective textual analysis using digital technology. We also utilized the KACHINA CUBE system that is a 3D information visualization tool in order to analyze various aspects of cosmetic culture at various levels. The results of our analysis clarified the difference of tendencies on commercial copies among companies, and the temporal alteration of advertisements.

はじめに

これまで化粧研究では、さまざまな学際的アプローチがなされてきた（石田2009、平松2009など）。それらの研究において、しばしば分析の対象となるのが、婦人向け雑誌に掲載される広告の文句や挿絵、写真である（谷本2008、石田2009など）。また、高橋雅夫のように、新聞に掲載された化粧品広告を量的に収集し、どのような化粧品会社がどのような化粧品を宣伝したのかを論じている先行研究もあるが、内容分析までは至っていない（高橋1985a, 1985b, 1986, 2005）。

このように、婦人向けの化粧品広告を分析した先行研究はあるが、少女向けの化粧品広告を分

析したものは数が少なく、その分析方法も画像分析が主であった。小出治都子が『少女の友』に掲載されていた化粧品広告について論じているが、個々の会社の一定期間の広告を画像分析しているに留まり、広告文句の分析についてはあまり触れていない（小出2008, 2011）。

しかし、化粧品広告は購買意欲を高めるために制作されるものである。ジョン・バージャーは、化粧品広告について次のように述べている。

広告を〈見る人＝購買者〉は、その商品を買えば変わるであろう自分自身の姿をうらやむように仕向けられている。購買者は、その商品によって変身し、他人の羨望の的になった自分

の姿を夢見る。その羨望が自己愛を正当化するのだ。別の言い方をすれば、広告イメージは、ありのままの自分に対する自分の愛情を奪い、かわりに商品の値段でもって自分に返すのである。(ジョン・バーシャー 1986: 166)

では、近代日本の化粧品広告は、どのような広告文句を掲載して、少女たちの購買意欲を高めようとしていたのだろうか。先行研究の方法では、広告文句が変化する傾向や、挿絵・写真の女性の変遷を見ることはできても、どのような言葉がどのような頻度で登場し、購買者に対し欲望を喚起させていたかが分からない。また、化粧品会社ごとの特徴的な言葉があるのか、その言葉の使い方は化粧品会社によって違うのか、などの分析ができない。そこで本研究では、デジタル技術を用いたテキスト分析の方法として近年注目されているテキストマイニング手法を用いて、近代日本の化粧品広告に対して量的かつ統計的な分析を試みる。

さらにKACHINA CUBE ver.2 (以下、KC ver.2)を用いて、時間と意味を多次元に分析し可視化を試みた。

1 考察対象となる雑誌および化粧品会社

本稿では、1908年2月～1955年6月まで刊行された『少女の友』に掲載された化粧品広告を考察対象とする。『少女の友』は少女向けに刊行された長寿雑誌のひとつであり、化粧品広告が多数記載されていた雑誌である(浜崎 2004)。その読者対象は、小学上級生から女学生であり、娯楽と教養の読物と読者からの投書を中心に編集されていた。今田絵里香は、「女学校に通い、少女雑誌を買い与えられていた女子」を「少女」とし、少女たちが読んでいた雑誌として『少女の友』を取り上げ、表紙絵の分析や読者投稿欄からの考察を踏まえ、少女像の変遷について論じている(今田 2000, 2007)。

少女向けの雑誌では、『少女世界』(博文館 1906-1931)、『少女畫報』(東京社 1912-1942)、『少女倶楽部』(1923-1962)、『令女界』(1922-1950)も刊行数が多い。しかし、『少女世界』は1931年に廃刊となってしまう戦中・戦後の化粧品広告を見ることができない。また、『少女畫報』は1942年に『少女の友』に吸収合併されてしまうこと、『少女倶楽部』、『令女界』は刊行する時期が遅く、明治後期から大正期の化粧品広告を見ることができない。そのため、明治後期から戦後まで少女向け雑誌として刊行された『少女の友』を考察対象とした。

明治期以降に少女という存在が誕生して以降、少女向け雑誌の中でも化粧品広告が掲載されていた。本稿では、『少女の友』に掲載されていた化粧品広告のうち、広告の掲載数が多かった平尾賛平商店、中山太陽堂(現クラブコスメチックス)、ウテナの三社にしぼり、分析を行なう。広報については資生堂が有名であるが、意匠部が発足する1916年まではあまり活発ではなかった(資生堂 1979)。また、本稿が考察対象としている『少女の友』にはほとんど掲載されていないことから、考察対象から省いた。

当時の化粧品業界内において、中山太陽堂(クラブ化粧品)と平尾賛平商店(レート化粧品)は、「西のクラブ、東のレート」と呼ばれ、化粧品業界において大きな存在であった(水尾 1998)。また、ウテナは近代に創業した化粧品会社としては遅めであるが、化粧品広告において、創業当時から力を入れ、業界内でもトップクラスの広告宣伝を行っていたようである(株式会社ウテナ編 1997)。そこで、本稿は、『少女の友』に多くの化粧品広告を掲載していた三社に着目し、分析対象とする。

まず、三社がどのような化粧品を売り出し、どのような化粧品広告を制作していたかを示す。

1.1 平尾賛平商店

平尾賛平商店は、1878年に創業した。レート化粧品を初めて販売したのは、1906年であり、乳白

化粧水レート（〈大〉4円、〈小〉2円50銭）の発売を皮切りに、1909年にクレームレート（〈大〉4円50銭、〈中〉2円80銭、〈小〉1円70銭）を、次の年には、レート煉白粉（〈大〉4円、〈中〉2円50銭、〈小〉1円50銭）、レート水白粉（〈大〉2円30銭、〈小〉1円60銭）、レート粉白粉（1円30銭）と、毎年のように新商品を販売するようになる。本稿で取り上げた化粧品は、「白粉」：レート白粉、レートメリー、「化粧水」：乳白化粧水レート、レートフード、「クリーム」：クレームレートである。

平尾賛平商店の社史には、広告の制作に関する次のような記述がある。

乳白化粧水レートの發賣に當り（中略）當時未だ廣告部の設けなく文案は骨皮道人、柳亭種彦氏等により或は鈴木留吉により成るもの多く、圖案は宇田川國輝、原田耕舉氏等によりて成れり。

大正三年頃は井出正一氏の文案を多く採用し又杉浦善造氏の筆に成るもの少なからず、大正六年頃より廣告部を設置し文案圖案の創作に意を注ぎたり。（平尾賛平商店編 1929: 339-340）

この社史から分かるように、レート化粧品を販売するにあたり、広告制作は必要不可欠なことであった。そのため、1917年に「廣告部」が創設される。「廣告部」が創られるまでは、多様な人物が文案及び図案を作成しており、平尾賛平商店がいかにレート化粧品広告に精力を注いでいたかが推察できる。これらの広告は、『少女の友』において、1908年4月～1918年5月までと、1935年8月～1938年8月まで掲載されていた（途中抜けあり）。とくに、1935年～1938年の広告は『少女の友』の裏表紙として掲載されていたものである。

1.2 中山太陽堂

中山太陽堂（現クラブコスメチックス）は、1903年に創業した。創業者である中山太一は、日本

の女性に内外ともに美しくあってほしいという理想をもっていた。そのためには文化生活を送ることが必要であり、化粧品はその文化生活を送る上での必需品であると述べている（芦屋市立美術博物館編 2002: 4）。中山太陽堂は、1906年にクラブ洗粉（95銭）を発売したことを皮切りに、1910年にクラブ白粉を、1911年にクラブ粉白粉（55銭）、クラブ化粧水（70銭）などを発売した。本稿で取り上げた化粧品は「白粉」：クラブ白粉、クラブビシン、「クリーム」：クラブ美身クリーム、「乳液」：クラブ乳液、「その他」：クラブ齒磨、カティ石鹸、クラブ洗粉である。

これらの商品を売り出すために化粧品広告を重要視し、広告部を創業当時から設置して初代広告部長には東京の経済誌主幹の桑谷定逸を迎えた。さらに、表現技術に優れた専門家が必要と判断すると、いちはやく一流の文学者や画家を囑託として迎え入れた。こうして作成された広告について、明尾圭造は、「化粧品のネーミングや宣伝についても、一度聞いたら忘れないが、どこか野暮ったいところがある（明尾a 2002: 7）」と述べている。

このように評価されている広告を含め、中山太陽堂はさまざまな手法を用いて自社の化粧品を宣伝していた。大略分類すると、以下の五項目に集約される（明尾b 2002: 11）。

- (1) マスコミ関係（新聞・雑誌等出版物）
- (2) 街頭宣伝（宣伝隊、街宣カー、ショウウィンドー、看板ネオン広告など）
- (3) イベント企画（博覧会、航空広告、富士登山、芸能行事など）
- (4) 特別販売（クラブデーによる特売は前記、イベント企画とも関連する）
- (5) 文化事業（中山文化研究所、プラトン社、講座講演など）

中山太陽堂の場合、『少女の友』では1911年3月から、1948年9月までという長期に渡って掲載されていた。このような広告は、『少女の友』においてクラブ化粧品以外には存在しない。その中でも、1916年から1923年まで『少女の友』の裏表紙に

掲載され、その後も目次など、目につきやすいページに掲載されていた（途中抜けあり）。

1.3 ウテナ

株式会社ウテナは、1923年、「ウテナ液」を『主婦の友』の中で通信販売したことが始まりとされている。社史によると、ウテナの広告量は多く、大メーカーといわれた中山太陽堂、丸見屋（現・ミツワ石鹸）、小林富次郎商店（現・ライオン）に次いで4位であった（株式会社ウテナ編 1997: 10）。このように、広告を新聞や雑誌に掲載し、化粧品の拡売をねらったウテナは、ウテナクリーム（雪印〈乾性〉60銭・月印〈中性〉70銭・花印〈油性〉1円）やウテナ粉白粉（50銭）など、次々と化粧品を販売していく。本稿で取り上げた化粧品は「白粉」：ウテナ白粉、「クリーム」：ウテナバニシングクリーム、ウテナコールドクリーム、ウテナレモンクリーム、ウテナ栄養ミルククリーム、「化粧水」：ウテナ化粧水、ウテナホモアストリン、「乳液」：ウテナビーシー乳液である。

社史である『花の歳月—ウテナ文化史・70年—』には、広告掲載について次のように述べられている。

化粧品の広告は現在でもそうだが、いつの時代でも花形である。人気女優を使ったり、しゃれたイラストをあしらったり、といったように見た目の印象が華やかなことも大きい。その出稿量の多さについても抜きん出ている。広告におけるイメージ作りの重要性、広告による効果の大きいことも出稿量の多さにつながっているのである。（株式会社ウテナ編 1997: 18）

このように、広告を化粧品のイメージ作りとして重視していたウテナは、『少女の友』に1925年5月～1943年7月までと、1947年11月～1954年9月まで広告を掲載していた（途中抜けあり）。

本稿では、上記の三社の化粧品広告について分析を行なう。とくに、広告文句に着目し、テキストマイニング手法によって分析した結果をKACHINA

CUBEで可視化することで化粧品会社がどのような言葉を使って化粧品を紹介していたのかを考察する。

本稿で取り上げる化粧品の種類は、「白粉」、「化粧水」、「乳液」、「クリーム」、「その他」に分けている。『少女の友』の読者層は女学生が多いため、口紅などのメイクアップ化粧品よりも、クリームなどのスキンケア化粧品の宣伝している。そのため、広告数の多い「白粉」以外のメイクアップ商品は「その他」に分類した。また、歯磨き粉のようにスキンケア化粧品とは少し違うものに関しても「その他」として分類した。

以上の方法で分類した化粧品広告の広告文句を、「美」「中間」「健康」という三種類に分類し分析を試みた。「美しい」や「白くする」といった「美」を表す用語が多いか、「衛生」や「清潔」といった「健康」を重視する広告文句となっているか、またはその両方でもないか、ということを基準に分析した。

2 分析方法

2.1 テキストマイニング手法による分析

テキストマイニングは、コンピュータを利用することで、テキストデータの集合から新しい知識を見出すとする分析手法である（Hearst, 1999）。この手法は、テキストデータに対する形態素解析および構文解析の後、多変量解析を中心とする視覚化を行うことで、テキストデータ中に含まれる特徴語や属性間の対応関係を理解するためのヒントを得ることができる。

本研究では、テキストマイニングツールのうち、高度な言語処理と視覚化の機能を持ち、学術目的で利用される Text Mining Studio 4.1.1（数理システム社製、以下TMSと略す）を用いた。分析の前に、OCR（光学的文字認識ソフト）を用いて、広告雑誌に含まれるテキストデータを抽出した。その後、

MS Excelを用いて、それぞれの広告文と、広告掲載年月、化粧品会社、化粧品名などの属性を含むテーブルを作成した。表2-1は、この作業の結果として作成されたテーブルの一部を示している。

表2-2では、TMSに入力されたテキストデータの

基本情報を示している。この表において「総行数」とは記事件数を表している。つまり本分析の対象記事は492件であった。

図2-1は、TMSにテキストデータを読み込み、分析を行なっている過程の画面のスナップショットで

表2-1 入力データの一部

年月	化粧品会社	化粧品種類	広告傾向	化粧品名	広告文句
1908年2月	平尾賛平商店	化粧水	美	乳白化粧水レート	化粧の話 市川左園治私に御婦人の
1908年4月	平尾賛平商店	化粧水	美	乳白化粧水レート	乳白化粧水「レート」は素顔を内部より
1909年3月	平尾賛平商店	化粧水	中間	乳白化粧水レート	優に艶なる梅の色幽に清しき梅の香
1909年9月	平尾賛平商店	化粧水	美	乳白化粧水レート	夢?現?夢は一時!!!現は永久!!!覚むれは
1909年10月	平尾賛平商店	化粧水	美	乳白化粧水レート	乳白化粧水レート 平生怠らずレートを
1910年1月	平尾賛平商店	化粧水	美	乳白化粧水レート	「レート」と七福神おめでたき夢みんも
1910年3月	平尾賛平商店	化粧水	中間	乳白化粧水レート	乳白化粧水レート 御愛用の餘徳●空
1910年4月	平尾賛平商店	クリーム	中間	クリームレート	潮干樂しき汐干にゆぎたいけれども?

表2-2 テキストデータ基本情報

項目	値
総行数	492
平均行長(文字数)	107.1
総文数	1629
平均文長(文字数)	32.3
述べ単語数	18139
単語種別数	5132

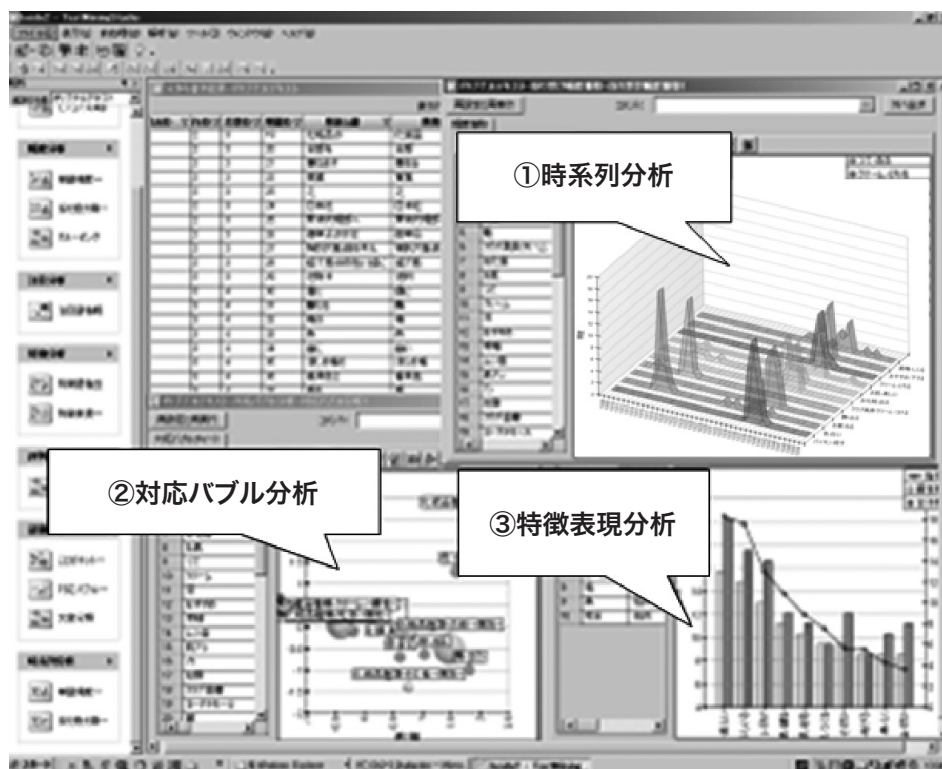


図2-1 TMSによる分析画面のスナップショット

ある。

本研究において、TMSを用いて行った分析は以下の3つである。

(1) 時系列分析 (図2-1①に例を示す)

時系列分析は、テキストデータから特徴的な語句や表現を抽出し、その出現頻度を、時間軸に基づき折れ線グラフで図示する手法である。

本分析では、会社名や化粧品という属性にかかわらず、広告記事のテキストデータ全体から特徴表現を抽出し、それらの時間的な推移を視覚化した。

(2) 対応バブル分析 (図2-1②に例を示す)

対応バブル分析は、属性と特徴表現の関係を2次元空間に配置する手法である。一般的な対応分析との違いは、2次元空間に布置された語句の出現頻度が、球体 (バブル) のサイズとして表現されていることである。

本分析では、2つの属性 (「化粧品会社」および「化粧品種類」) のそれぞれと特徴表現の関係を視覚化し分析を行った。

(3) 特徴表現抽出 (図2-1③に例を示す)

特徴表現抽出は、テキストデータの属性 (会社名、製品名など) に応じた特徴的な表現を抽出し、その出現頻度を棒グラフなどで図示する方法である。ここでの特徴表現とは、特定の属性において特に出現頻度が高い係り受け表現 (語句とその修飾語の組み合わせ) を示す。この分析によって、それぞれの属性において特徴的な表現の詳細を知ることが出来る。

本分析では、2つの属性 (「化粧品会社」および「化粧品種類」) のそれぞれに現れる特徴表現を、TMSの「指標値」に基づき棒グラフ化した結果をもとに分析を行った。

2.2 KC ver.2によるデータ視覚化

KC ver.2 (斎藤 2012: 25-44) は、立方体型情報ビューアーを備えたWebシステムであり、データセット

をひとつの「キューブ」を通してみることで、通時的視点と共時的視点の双方を同時に得つつデータセットを分析することが可能となる。また、キューブを回転させることで多様な角度からの閲覧を実現する「回転機能」やキューブ内を遊泳するかなのような視点移動を可能にする「DataDiving機能」を用いることで、KC ver.2ならではのデータ解釈が期待できる。

今回は、キューブの持つ3次元のうち、1次元をタイムライン、2次元を概念マップとして設定した。また、(親)キューブ内にプロットされる(子)キューブのことを、「フラグメント」と呼ぶが、フラグメントの色分けを会社ごとにおこなった。

2.2.1 データセットの概要

KC ver.2は、(旧バージョンでサポートしていなかった) CSV (Comma Separated Values) 形式で保存されたデータセットを読み込むことができる。今回は、この機能を用いて、1908年から1954年までの化粧品広告に関するデータセットをKC ver.2に読み込み視覚化した (レコード数は、492件)。

(1) フラグメントの色分けのための属性

フラグメントの色分けのための属性として、化粧品会社の類型を使用した。

平尾賛平商店を1 (フラグメントカラー: 青)、中山太陽堂を2 (フラグメントカラー: 緑)、ウテナを3 (フラグメントカラー: 赤) として設定した。

(2) データセットにおけるマップ属性と概念マップ設定

概念マップの作成、および、データセットにおけるマップ属性の設定は下記の基準をもとにおこなった。

・マップ属性 (1)

X軸用属性「化粧品種類」からの分類

・マップ属性 (2)

Y軸用属性「広告傾向」による分類

「化粧品種類」は、「白粉」「クリーム」「化粧水」

「乳液」「その他」の5種類からなる広告に掲載された商品の類型のことを指す。

「広告傾向」とは、特定の広告が、「美」「美しさ」を志向するものなのか、「健康」や「衛生」を志向するものなのか、もしくは、両方のニュアンスを含むものなのかによって、それぞれ「感性志向」「健康志向」「中間」というラベル付けをおこなった。

なお、上記のX、Y属性に基づく各レコードの値設定については、KC ver.2に概念マップを組み込み、各セルの座標値を把握した上で、その値をデータセット（CSVファイル）に反映させた。

図2-2は、今回、システムに組み込んだ概念マップである。

(3) データセットにおけるその他の属性

データセットは、上述の①「フラグメントカテゴリー属性」②「X座標属性」③「Y座標属性」の他に、④「(レコードごとの)見出し」と⑤「広告文句」、および、⑥「広告の掲載年月日」の6つのフィールド構成となった。

白粉	クリーム	化粧水	乳液	その他
		感性		
		中間		
		健康		

図2-2 概念マップ

3 分析結果

3.1 テキストマイニング手法による分析

以下では、TMSのテキストマイニング機能のうち、時系列分析、対応バブル分析、および特徴表現分析を行った結果を示す。なお、時系列分析は全テキストデータを対象としている。対応バブル分析および特徴表現分析については、「化粧品会社」および「化粧品名」のそれぞれの属性と特徴表現の関係性を分析している。

3.1.1 時系列分析

時系列分析は、特徴的な表現の時間的推移を可視化する手法である。図3-1は、雑誌記事に含まれるテキストデータ全体を対象として、年ごとに出現する特徴表現の変遷を図示したものである。

図3-1では、化粧品広告における語句の使われ方に関して、1916年頃と1938年頃に大きなブーム（特定の語句が高い頻度で使われた時期）があり、

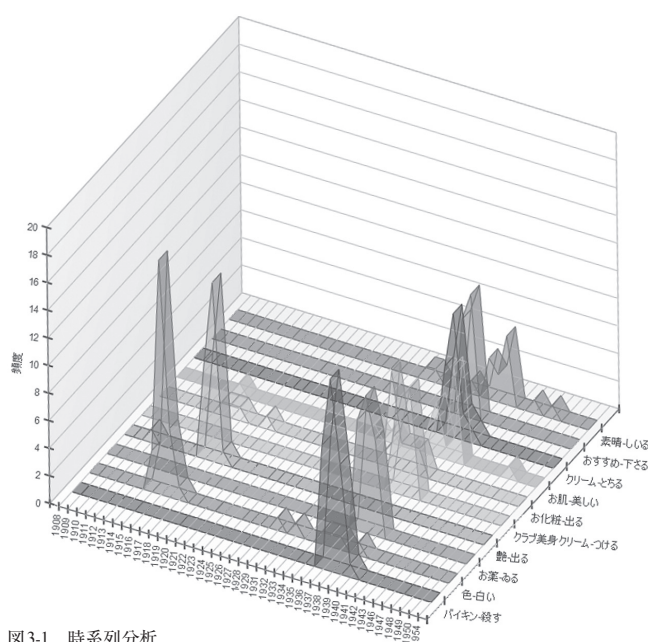


図3-1 時系列分析

また1947年頃に小規模な1つのブームがあったことが示されている。これら3つの時期と特徴表現の関係は以下の通りである。

第1期：1916年近辺

特徴表現：色-白い、艶-出る

第2期：1938年近辺

特徴表現：バイキン-殺す、お薬-ある

第3期：1947年近辺

特徴表現：お肌-美しい、素晴-しいる

それぞれの特徴表現から、第1期のブームでは、化粧品広告において「白さ」や「艶」といった美しさが重視されていたと考えられる。第2期は、第二次世界大戦の影響もあり、化粧品広告においても「バイキン-殺す」や「お薬-ある」といった衛生面の機能が重視され、「健康」志向が高まったこ

とが示唆される。第3期は、前者の2つのブームに比べれば頻度は低い、「お肌-美しい」という語句の出現頻度がわずかながら高くなっており、第二次世界大戦直後に、雑誌広告において再び「美しさ」が重視された時期があったことが示されている。

3.1.2 対応バブル分析

(1)「化粧品会社」に基づく対応バブル分析

図3-2は、対応バブル分析によって、「化粧品会社」属性と特徴表現の対応関係を図示した結果である。

この図では、左上に布置されている化粧品会社「中山太陽堂」の近辺に、「入つて-ある」、「バイキン-殺す」といった、衛生面の効果が強調された広告表現が現れている。右上に布置されている化粧品会社「ウテナ」の付近には、「お肌-美しい」という特徴表現が出現しており、同社が、

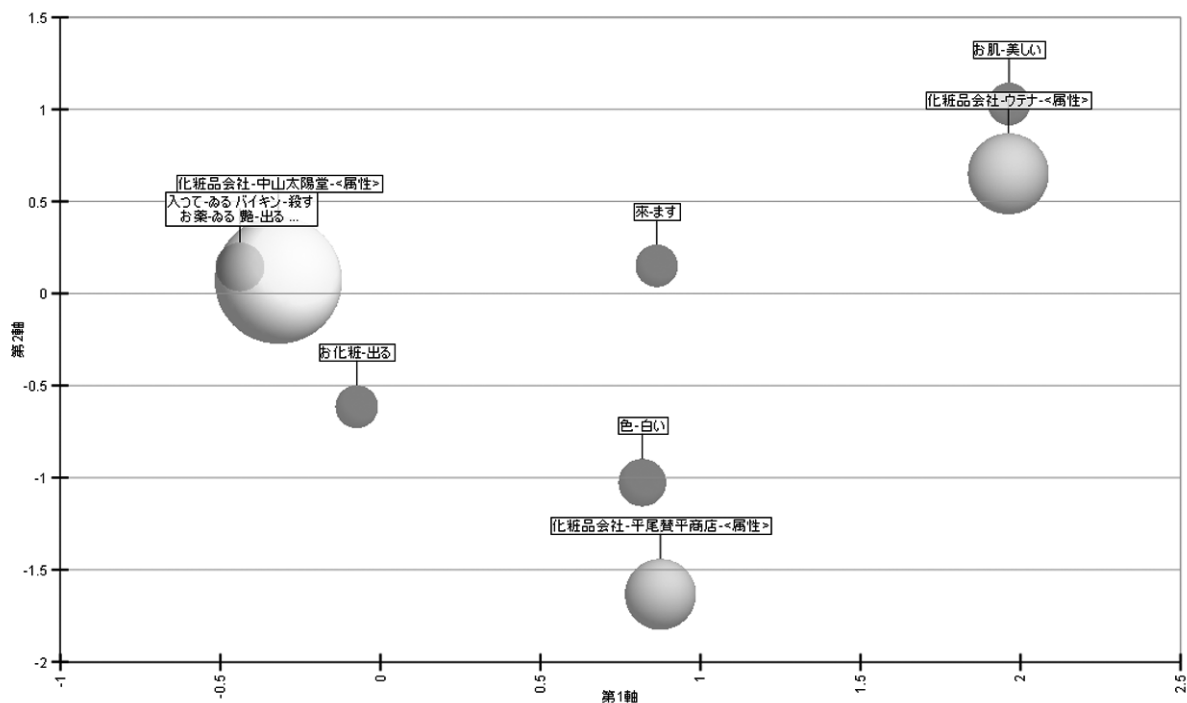


図3-2 会社名と特徴表現の対応バブル分析

美しさに力点を置いた広告表現を用いていたことが示されている。中央下方に布置されている化粧品会社「平尾賛平商店」の付近には、「色-白い」という表現が出現している。同社の広告では、化粧品の効果として特に肌の白さを得ることができるという点が強調されていたことがわかる。

(2) 「化粧品種類」に基づく対応バブル分析

図3-3は、対応バブル分析によって、「化粧品種類」属性と特徴表現の対応関係を図示した結果である。

ここでは、図右下に化粧品種類「白粉」、図右上に化粧品種類「化粧水」が布置されており、それらの間に「色-白い」という特徴表現がある。さらに図右下の化粧品種類「白粉」の近辺には、「クラブ白粉-美」、「美-増す」という表現があり、

広告表現の中で、肌の「白さ」と美しさが近い概念として用いられていたことがわかる。それ以外の化粧品種類（乳液、クリームなど）は左側に重なって布置されており、「お肌-美しい」といった抽象的なもの以外に、他と異なる特徴的な表現を見出すことは困難である。

3.1.3 特徵表現分析

(1) 「化粧品会社」に基づく特徴表現分析

以下では、TMSを用いて、化粧品会社ごとに、広告の中でどのような特徴的な表現が現れているかを棒グラフで図示した結果を示す。Y軸は、特徴表現の「指標値」を表している。この値は、各表現が、その属性をどれだけ特徴づけているのかを数値化したものである。X軸には、抽出された特徴表現のうち、指標値が高いものが示されている。

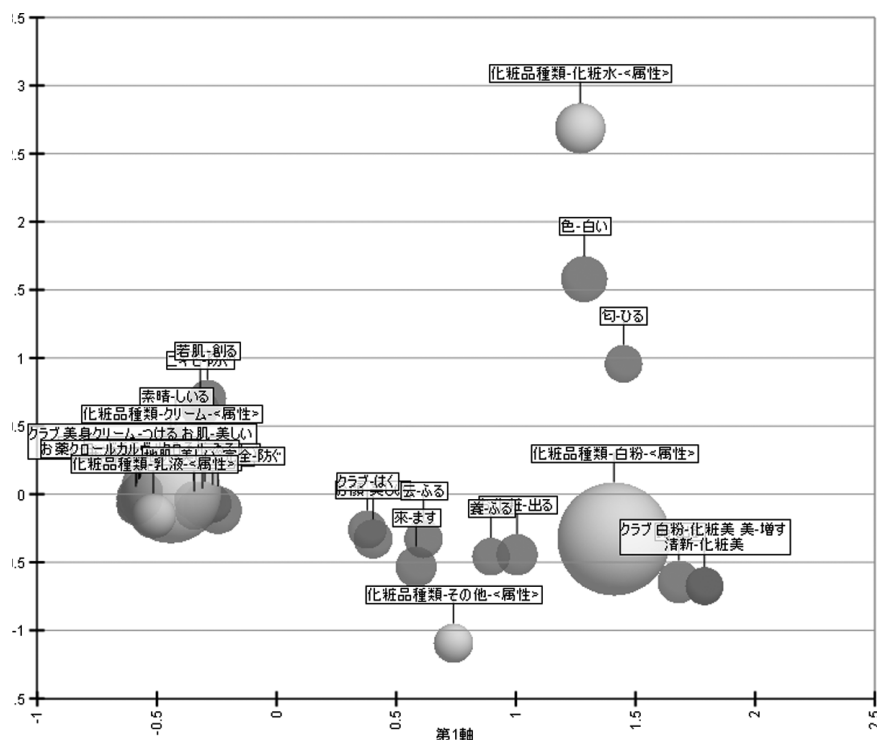


図3-3 化粧品種類と特徴表現の対応バブル分析

図3-4は、化粧品会社「ウテナ」が掲載した記事に含まれる特徴表現を示している。ここでは、上位に、「お肌-美しい」、「肌アレー-防ぐ」、「ニキビ-防ぐ」などの表現が出現している。

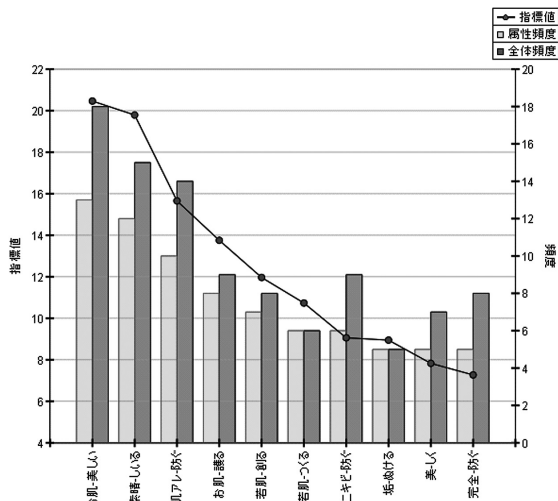


図3-4 化粧品会社「ウテナ」の特徴表現

図3-5は、化粧品会社「中山太陽堂」が掲載した記事に含まれる特徴表現を示している。ここでは、上位に、「バイキン-殺す」、「お薬-ある」、「ムシ菌-防ぐ」といった、健康を意識した表現が現れている。

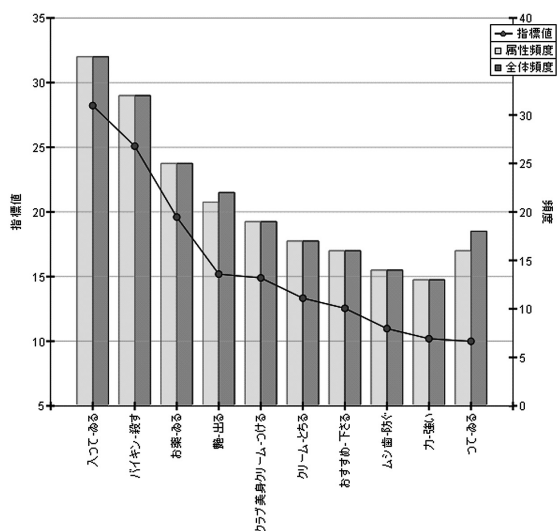


図3-5 化粧品会社「中山太陽堂」の特徴表現

図3-6は、化粧品会社「平尾賛平商店」が掲載した記事に含まれる特徴表現を示している。ここでは上位に、「色-白い」、「匂-ひる」、「レート白粉-お化粧」といった表現が出現している。

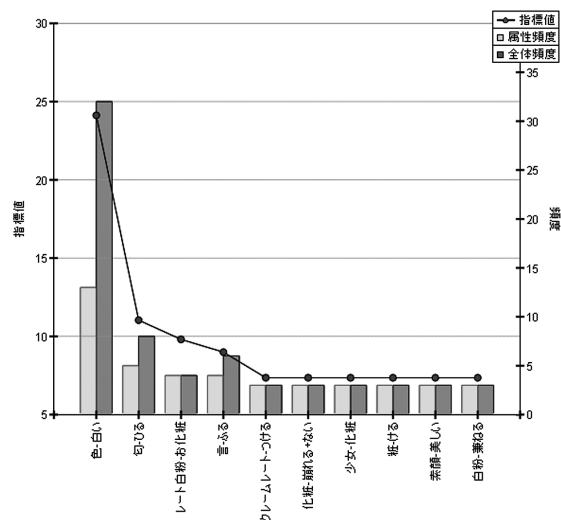


図3-6 化粧品会社「平尾賛平商店」の特徴表現

(2)「化粧品種類」に基づく特徴表現分析

以下では、TMSを用いて、化粧品種類ごとに、広告の中でどのような特徴的な表現が現れているかを棒グラフで図示することで、詳細に分析した結果を示す。

図3-7は、化粧品種類「白粉」に関する広告の特徴表現を図示したものである。ここでは、「艶-でる」、「クラブ白粉-化粧美」、「美-増す」、「色-

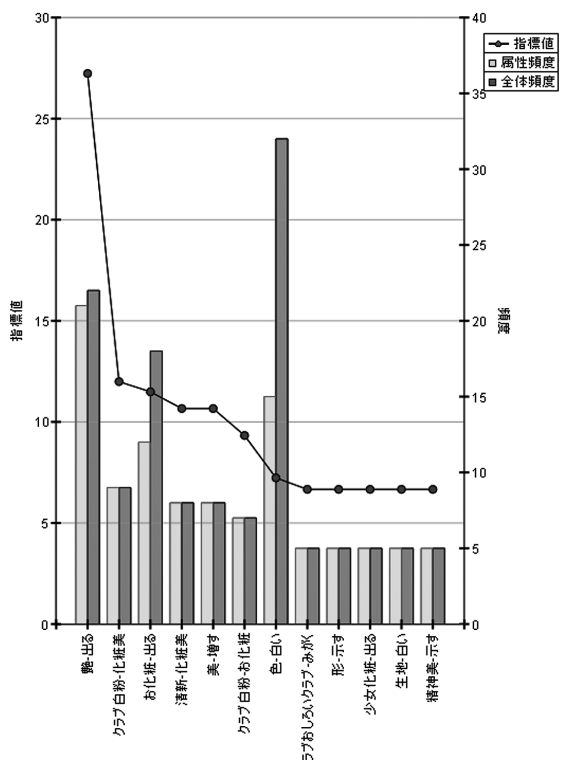


図3-7 化粧品種類「白粉」の特徴表現

「白い」といった表現が現れている。対応バブル分析でも現れていた通り、化粧品種類「白粉」の広告表現では、美しさと白さが類似した概念として示されていることがわかる。

図3-8は、化粧品種類「乳液」に関する広告の特徴表現を図示したものである。ここでの特徴表現には、「バイキン-殺す」、「ソバカス-出る」、「ニキビ-出る」といったように、美しさと健康・衛生面の表現が現れている。

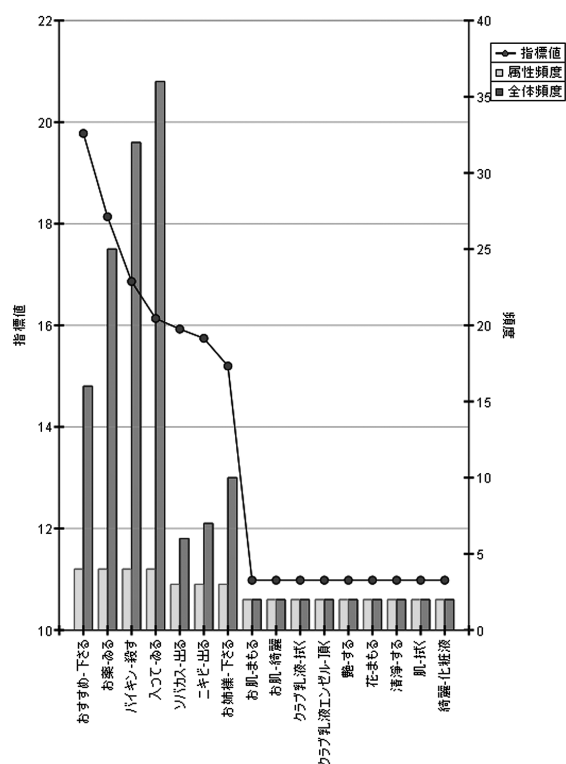


図3-8 化粧品種類「乳液」の特徴表現

図3-9は、化粧品種類「化粧水」に関する広告の特徴表現を図示したものである。ここでの特徴表現として、「色-白い」の指標値が高く、化粧水の重要な役割として白さが強調されていることがわかる。

図3-10は、化粧品種類「クリーム」に関する広告の特徴表現を図示したものである。ここでは、「バイキン-殺す」という健康・衛生面に関わる表現の指標値が高いが、他に「お肌-美しい」といった美しさに関わる表現も相対的に高い指標値として現れている。

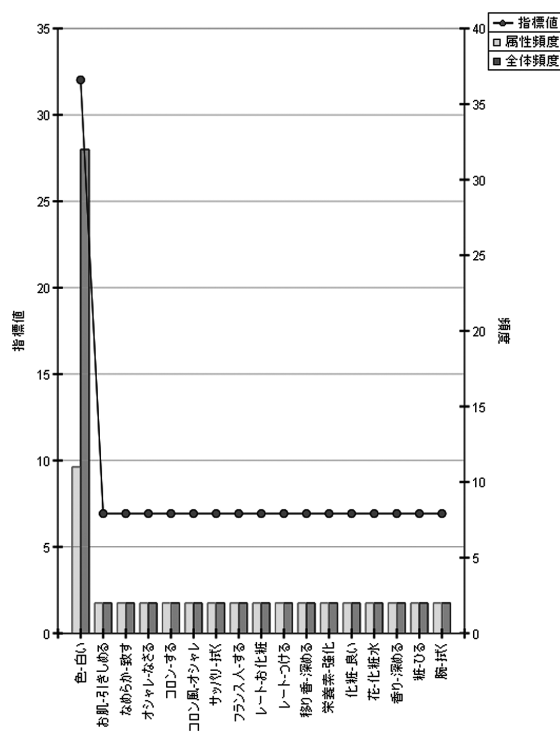


図3-9 化粧品種類「化粧水」の特徴表現

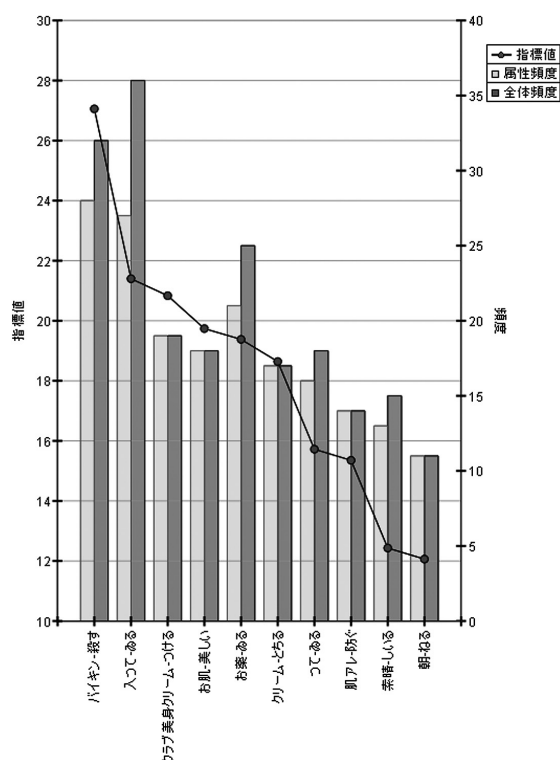


図3-10 化粧品種類「クリーム」の特徴表現

3.2 KC ver.2による分析の結果

KC ver.2による視覚化においては「広告の分布状況の分析」「化粧品会社ごとの特徴分析」「テキストマイニングとの方法論的複眼」という3つの観点から分析を進めた。

3.2.1 広告の分布状況の分析

化粧品会社全体における広告の分布状況について、KC ver.2の情報ビューアーにおいて確認を試みた。まず、概念マップのX軸上の分布（商品カテゴリーごとの分布）を視認したところ、クリームの広告数をもっとも多く、白粉がその次に多いということ

が視覚的に見てとれた（図3-11）。また、フラグメント色から、クリームはウテナ（KC上では赤で表示）、白粉は中山太陽堂（同じく緑で表示）の広告表現が多いことが一目瞭然で見えてとれる。

また、概念マップのY軸上の分布を視認することで、商品が「感性志向」か「健康志向」か、もしくは両者の「中間」なのかが明瞭に把握できた。

白粉、クリームはともに「感性志向」もしくは「中間」であることが分かり、「健康志向」であることは少ない。この傾向は白粉、クリームに顕著だが、その他の商品カテゴリーにおいても概ね同様であることが視認できた。

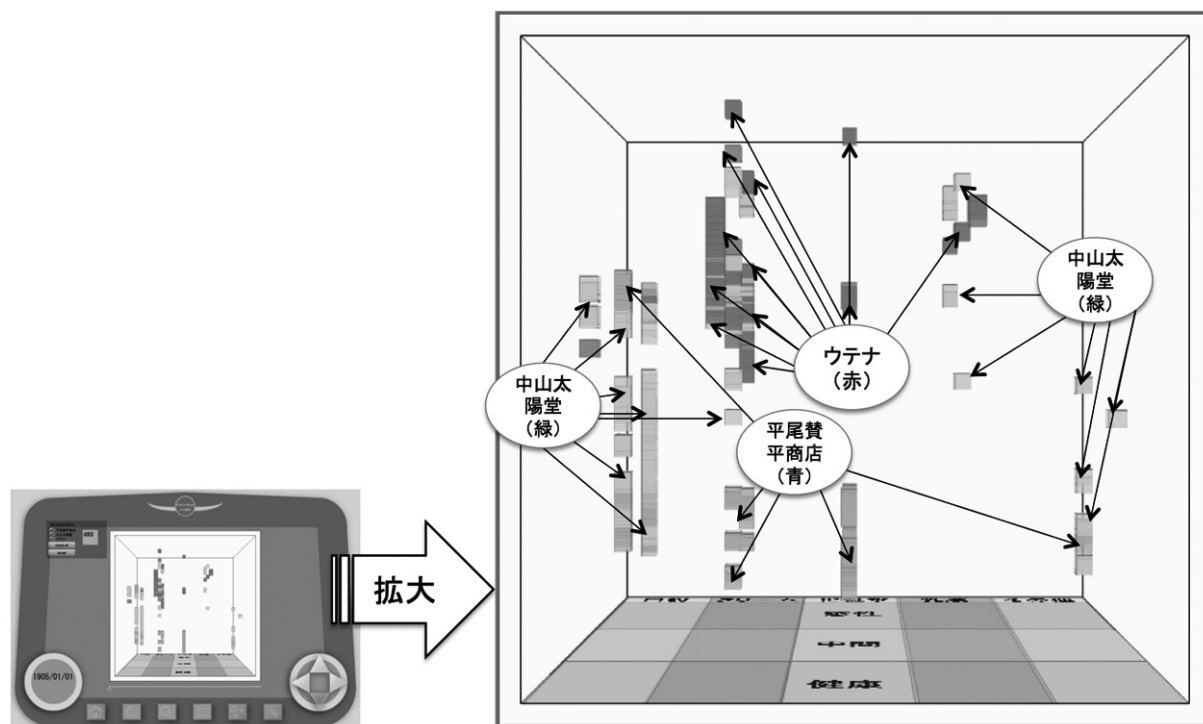


図3-11 3社の広告分布

3.2.2 化粧品会社ごとの特徴分析

(1) 平尾賛平商店

図3-12、および、図3-13のキューブでは、平尾賛平商店のフラグメントのみを表示している。ここから、1909年から1918年までの8年間に多くの広告が集中していることが見てとれる。その後、広告が全く存在しない時期が20年以上あり、1935年から1938年にかけて10件程度のデータが存在してい

ることが分かる。商品カテゴリーについては、1909年から1918年までは、乳液以外のカテゴリーを広く扱っていることが分かるが、それ以降は、白粉と（一件のみ）クリームのみしか存在していない。また、広告傾向については「感性志向」もしくは「中間」であることが分かり、「健康志向」の広告は存在しなかった。

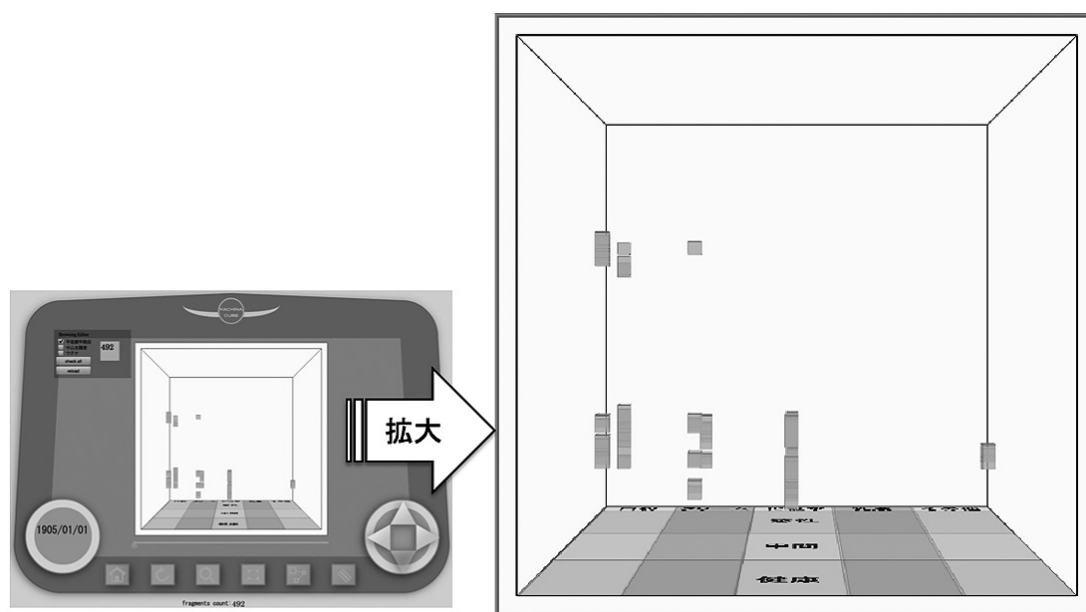


図3-12 平尾賛平商店の広告分布（サイドビュー）

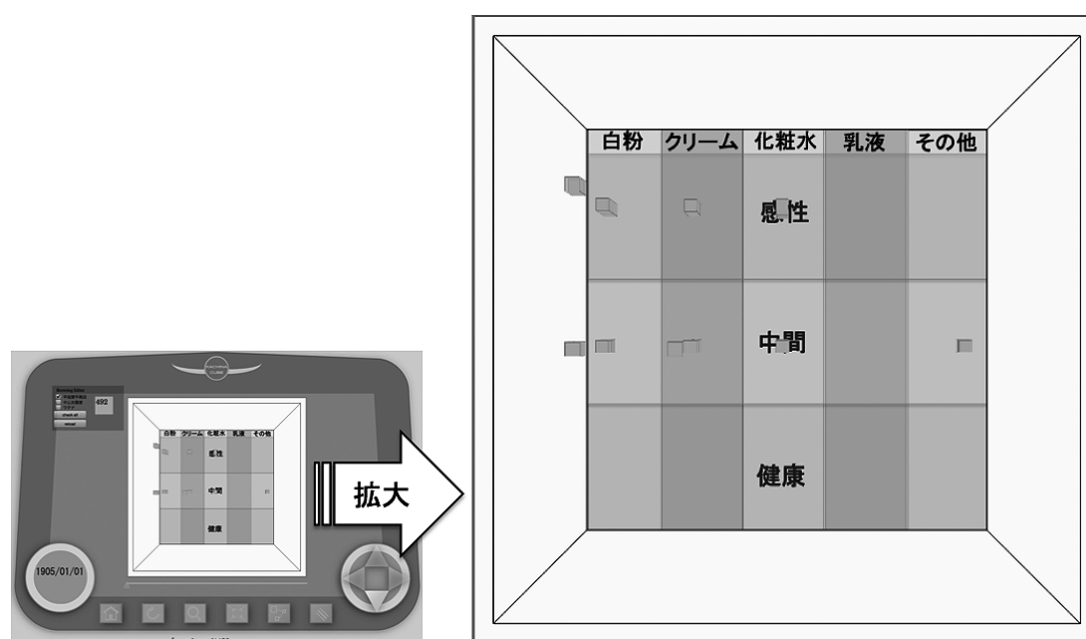


図3-13 平尾賛平商店の広告分布（鳥瞰ビュー）

(2) 中山太陽堂

図3-14、および、図3-15のキューブでは、中山太陽堂のフラグメントのみを表示している。中山太陽堂は、3社のうち最も広告数が多く、また、化粧水以外のすべての商品カテゴリーの広告が存在していることが分かる。また、初期においては、白粉

の広告の数が最も多いが、中期以降では、白粉に代わりクリームの広告の数が増えていることがわかる。また、広告傾向については、全体としては他社と同様に「感性志向」もしくは「中間」が多いが、白粉とクリームにおいては「健康志向」の広告が一定数存在していることが分かる。

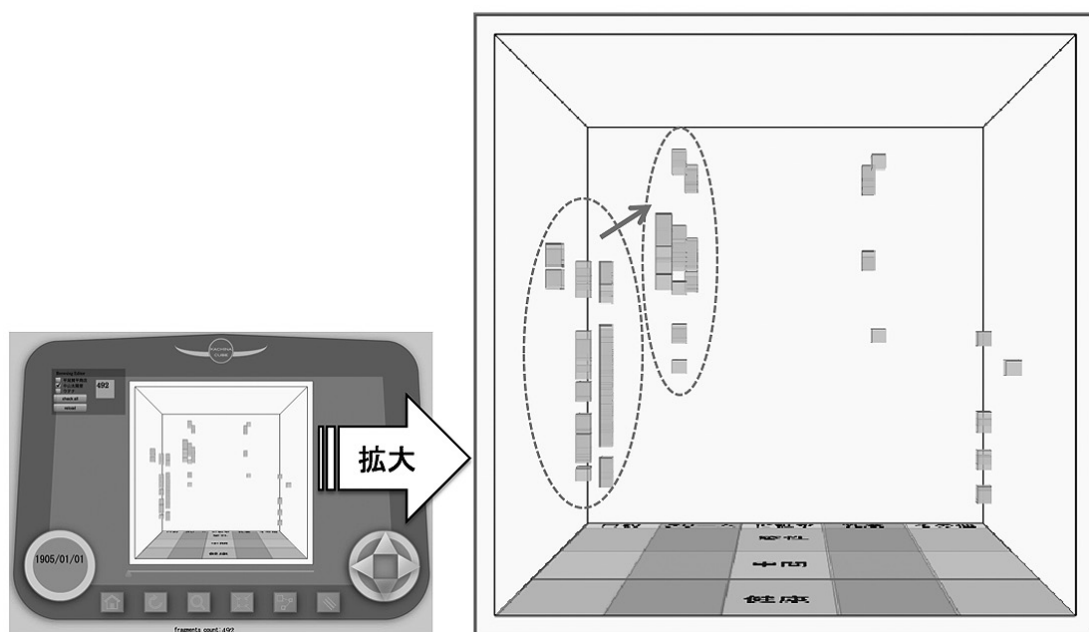


図3-14 中山太陽堂の広告分布（サイドビュー）

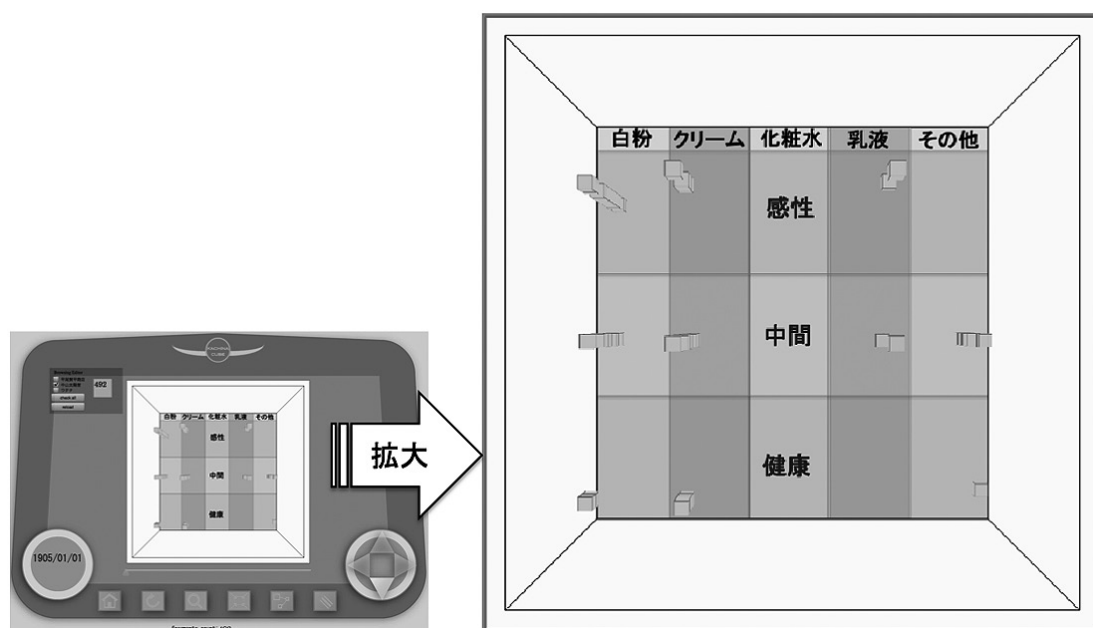


図3-15 中山太陽堂の広告分布（鳥瞰ビュー）

(3) ウテナ

図3-16、および、図3-17のキューブでは、ウテナのフラグメントのみを表示している。中期（1930年前後）以降、掲載がはじまっていることが分かる。そして、商品カテゴリーとしては、大部分がクリームであることが見てとれるが、1936年以降は化粧水や乳液の広告も徐々に増えている。また、広告傾

向については、概して、他社と同様に「感性志向」もしくは「中間」が多いが、クリームについては「健康志向」が比較的多く存在していることが分かる。

3.2.3 テキストマイニングとの方法論的複眼

テキストマイニングによって見出された特徴的な表現（語句）をKC ver.2の検索機能を用いて分析す

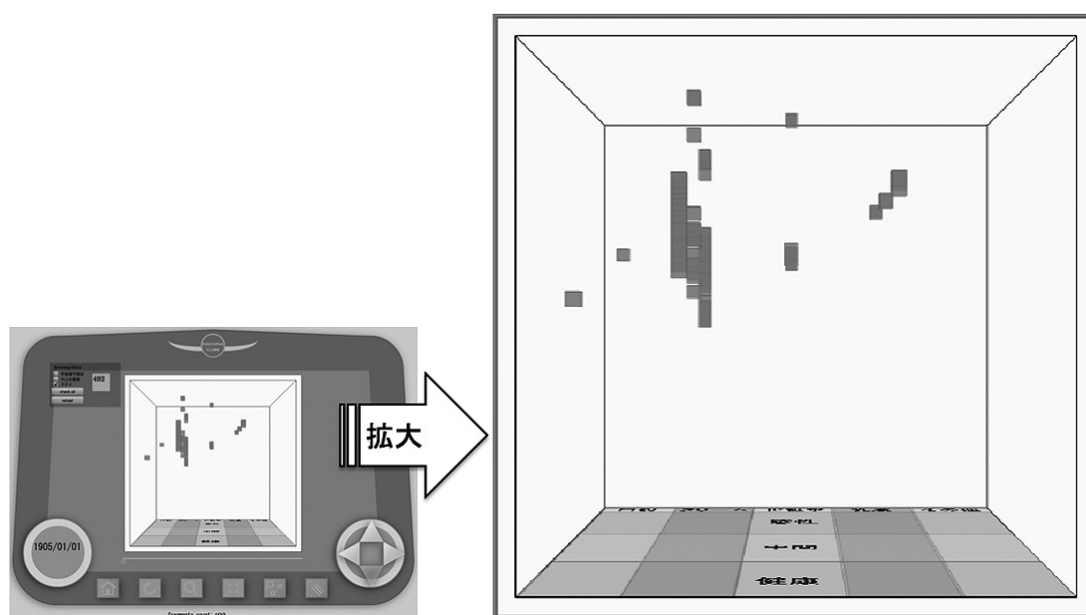


図3-16 ウテナの広告分布（サイドビュー）

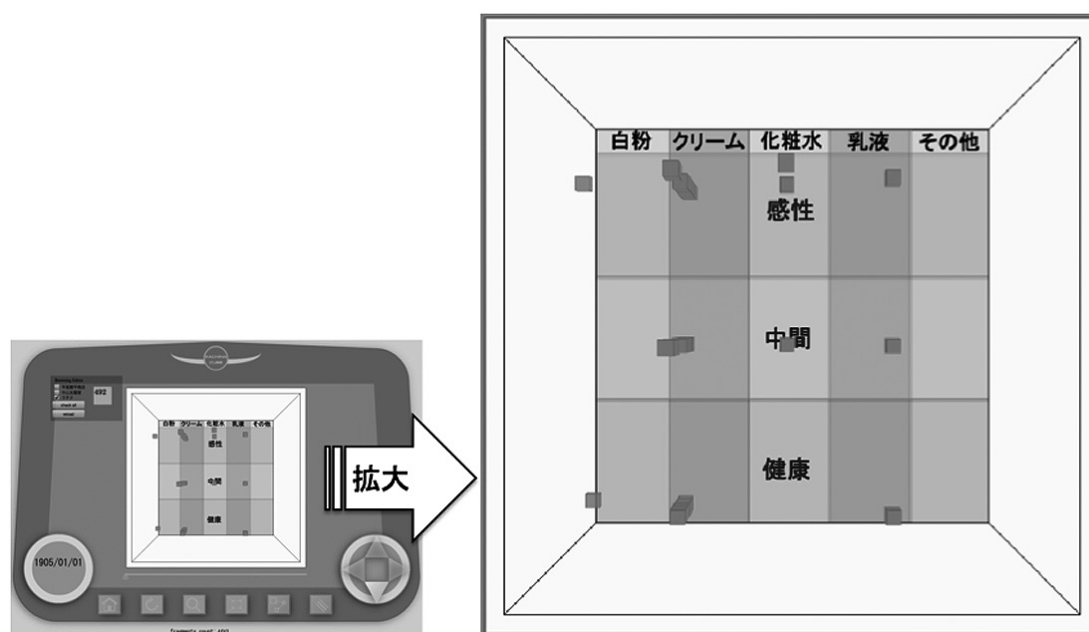


図3-17 ウテナの広告分布（鳥瞰ビュー）

ることで、テキストマイニングの結果についての裏付けを検討できるとともに、当該語句についてより多角的な視点で考察することができた。

KC ver.2の機能を用いると、検索語句を含むフラグメント相互がラインで結ばれる。また、図3-18のように、検索語句を含むフラグメントのみを表示するオプションも用意されている。複数の検索語が入力

された場合は、検索語と同数のラインが描画されることになる。複数のラインが交差するポイントは、複数の検索語を含むフラグメントであり、点滅表示がなされる。

図3-19は、テキストマイニングにおいて、化粧品種類「乳液」に関する広告の特徴表現として見出された「バイキン-殺す」という語句を、KC ver.2



図3-18 KC ver.2の検索機能による視覚化（サイドビュー）

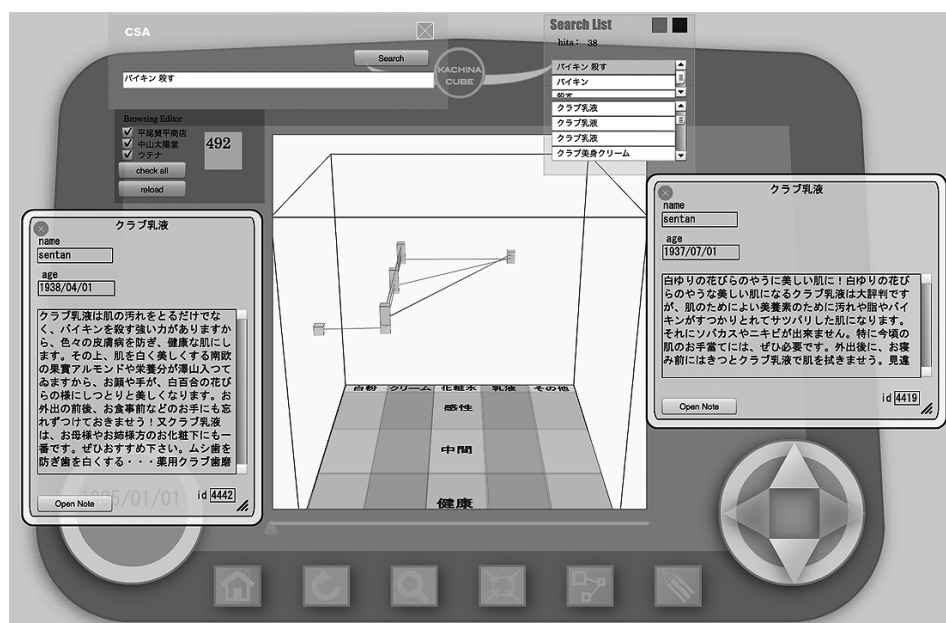


図3-19 KC ver.2の検索機能による視覚化（鳥瞰ビュー）

の検索機能を用いて視覚化したものである。ここから、中山太陽堂（緑色のフラグメント）の広告のみが「バイキン-殺す」という語句を含むことが分かり、また、タイムライン上の中間よりやや上（1936年から1939年）に集中していることが視認できる。例えば、1937年6月には、次のような広告文句が掲載されている。

白ゆりの花びらのやうに美しい肌に！
白ゆりの花びらのやうな美しい肌になりたいとお
思ひになりませんか？サクラブ乳液を使つて
御覧なさい！「まあきれいな肌ねエ……」とき
つとどなたもびつくりなさいます。それに汚れや
脂やバイキンがすっかりとれてサツパリした肌
になり、ソバカスやニキビが出来ません。外か
らお歸りになつたとき、お寝み前には必ずクラ
ブ乳液で肌を拭きませう。お母様やお姉様に
もぜひおすすめ下さい！

ホルモン・植物アルモンド配合 クラブ乳液

このように、ホルモンや植物アルモンドといった栄養素が入った乳液を使うことで「バイキンを殺す」ことができる」と宣伝されている。

加えて、当該語句は、化粧品種類「乳液」に多く含まれることが見てとれ、テキストマイニングの結果と符合する。

4 考察

4.1 TMSによる分析結果の考察

平尾賛平商店は、「色の白さ」を強調する広告文句を用いる傾向があった。白粉や化粧水を中心に発売していた平尾賛平商店において、メイクアップ商品である白粉と、スキンケア商品である化粧水の広告文句が「色白い」という共通点であることは、平尾賛平商店が求める少女の美しさのひとつが「色白い」ことであったといえるだろう。

感性志向より健康志向の広告表現を用いる傾向があったのが、中山太陽堂である。「健康」の特徴としてあげられる「バイキン-殺す」、「お薬-ある」、「ムシ菌-防ぐ」といった表現は、歯磨の広告に登場する。白粉やクリームを多く発売している中山太陽堂だが、説明書きの多い広告は歯磨のみである。そのため、「バイキン-殺す」等の表現が特徴の上位に来ていられると思われる。

最後に、「美しさ」に関わる広告表現を用いる傾向が強かったのがウテナである。ウテナは白粉などのメイクアップ商品ではなく、スキンケア商品であるクリームや乳液を中心に発売していた。スキンケア商品の目的が「美」であることは、平尾賛平商店も同じであり、当時の化粧品会社にとって、メイクアップ商品もスキンケア商品も目的が同じであったということである。

4.2 KCによる分析結果の考察

化粧品会社全体としては、クリームの広告数をもっとも多く、白粉がその次に多い。白粉の特徴は「美」であることが多いが、クリームの特徴は「中間」であることが多い。次いで「美」が多く、「健康」は一番少ない特徴である。しかし、乳液の特徴は「美」が一番の特徴であり、「中間」や「健康」はほとんどない。

平尾賛平商店の場合、KCの下部（雑誌の初期部分）に化粧品広告を出している。化粧品の種類は、白粉またはクリームで、ほとんど同時期に発売されている。しかし、だんだんと化粧品広告自体なくなっている。その特徴は「美」または「中間」が多い。しかし、「健康」を特徴とした化粧品広告はない。

中山太陽堂の場合は、雑誌に最も多く広告を掲載されていた。化粧品の種類は全体的に分布されている。ただし、だんだんと白粉からクリームへと変化している。さらに、化粧水も発売されるようになり、クリームと化粧水の広告がもっとも多く出されていることがわかる。その特徴は、白粉、化粧水は「美」、クリームは「中間」である。

ウテナの場合は、KC上部（雑誌の年代が新しい）に化粧品広告が掲載されていることがわかる。化粧品の種類は、ほとんどクリームである。ただし、だんだんと化粧水も発売され、クリームと化粧水というスキンケア商品が重点的に発売されていることがわかる。「美」が最も多く出ており、「健康」が少ない。しかし、「美」「中間」「健康」が全般的に出ている。

4.3 TMSおよびKCによる結果の考察

TMSおよびKCによる分析結果から、白粉と化粧水の特徴は「美」を表現する「色白い」であったことがわかる。この二つの商品が示す特徴は、化粧品会社にとって「色白い」少女が化粧品を使ったことによる理想像であったことを示していたといえる。そのため、白粉や化粧水だけでなく、クリームなど化粧品全体に現れる特徴であるといえる。化粧品に「色白さ」が求められたのは、単に「美」であることの象徴であるだけでなく、「働かずにいられる存在」としての象徴であったためである。「はじめに」で示したバージャーの言のように、化粧品広告は、「商品を買えば変わるであろう自分自身の姿をうらやむように仕向けられている」ものである。そのため、少女たちは、「色白く」なるために化粧品を買い、化粧品をつけることによってなれるであろう「色白い」理想像へと近づこうとしたのであろう。それが化粧品会社によって「仕向けられた」ものであったとしてもである。

ただし、戦中期には、「色白く」あることよりも「健康」であることが重視されたときもあった。それは「銃後の守り手」として少女たちが見なされており、働いていないという象徴である「色白さ」が広告文句から排除されたものと考えられる。そして、戦後に登場した「美」を表す言葉は「色白い」ことだけを表すだけにとどまらず、化粧品によって作り出される「美」が広がり、さらに購買意欲を高める装置として化粧品広告は位置づけられた。こうした変化と文化的背景については、別稿にて論じたい。

おわりに

以上、少女を対象とした化粧品広告について、テキストマイニング手法とKCを使って分析し、考察を試みた。その結果、次のことが言える。

2つの手法による分析の結果から、化粧品広告が購買対象である少女に対し、何度も繰り返し、「色白い」や「艶がある」肌など、具体的な目標を提示していたことが判明した。さらに、「色白い」という「美」を表す言葉は、時代によって変化していくことも発見できた。

このような結果は、テキストマイニング手法を用いて広告文句を量的な分析方法と、KCによる可視化を用いることによって得ることのできたものである。テキストマイニング手法や3次元データ可視化に基づく分析というアプローチは、従来の化粧研究では行われておらず、論者が所属している研究室だからこそできる研究として、今後の化粧研究の新たな方法論として確立できると思われる。

今後の課題は、『少女の友』以外の雑誌に掲載されていた化粧品広告の分析を行ない、化粧研究の深化を図るとともに、化粧品広告の画像を入れ、化粧品データベースをつくり、Web上での公開を目指すことである。

〔参考文献〕

- 明尾圭造(a) [2002]「阪神間モダニズムと女性」 芦屋市立美術館編『モダニズムを生きる女性～阪神間の化粧文化～』
- (b)[2002]「化粧品広告の殿堂(中山太陽堂)」 芦屋市立美術館編『モダニズムを生きる女性～阪神間の化粧文化～』
- 芦屋市立美術館編 [2002]『モダニズムを生きる女性～阪神間の化粧文化～』
- 浜崎廣 [2004]『女性誌の源流一女の雑誌、かく生まれ、かく競い、かく死せり』 出版ニュース社
- Hearst, M. A., [1999] 'Untangling Text Data Mining', *Proceedings of the 37th annual meeting of the Association for Computational Linguistics on Computational Linguistics*, pp.3-10.

- 平尾賛平商店編 [1929]『平尾賛平商店五十年史』
- 平松隆円 [2009]『化粧にみる日本文化—だれのためによそおうのか?—』水曜社
- 本田和子 [1990]『女学生の系譜 彩色される明治』青土社
- 今田絵里香 [2000]「少女雑誌にみる近代少女像の変遷——『少女の友』分析から」『北海道大学大学院教育学研究科紀要』82号, pp.121-64
- [2007]『「少女」の社会史』勁草書房
- 石田あゆう [2004]「一九三一年～一九四五年化粧品広告にみる女性美の変遷」『マス・コミュニケーション研究』65, pp.62-78
- [2009] 化粧品広告メディアとしての「戦時婦人雑誌」 長野ひろ子, 松本悠子編『ジェンダー史叢書 第6巻 経済と消費社会』, 明石書店:188-206.
- 石田かおり [2009]『化粧と人間——規格化された身体からの脱出』法政大学出版局
- 実業之日本社編 [1908-55]『少女の友』1巻-48巻
- ジョン・バーシャー, 伊藤俊治訳 [1986]『イメージ Ways of Seeing—視覚とメディア』パルコ出版
- 株式会社クラブコスメチックス編 [2003]『百花繚乱 クラブコスメチックス百年史』
- 株式会社ウテナ編 [1997]『花の歳月—ウテナ文化史・70年—』
- 小出治都子 [2008]「化粧する『少女』—レイト化粧品の販売戦略」『大正イマジュリイ』No.4, pp.112-29
- [2011]「少女雑誌から見る化粧品広告—『少女の友』と中山太陽堂」『デザイン理論』57号
- 水尾順一 [1998]『化粧品のブランド史 文明開化からグローバルマーケティングへ』中央公論社
- 斎藤進也 [2012]「Web技術と視覚表現：e-リサーチの視点から」稲葉光行編『デジタル・ヒューマニティーズ研究とWeb技術』ナカニシヤ出版
- 資生堂編 [1979]『資生堂宣伝史』
- 高橋雅夫(a) [1985]「新聞・雑誌の広告にみる明治期の化粧品(上)」ポーラ文化研究所編『化粧文化』No.12, pp.48-61
- (b) [1985]「新聞・雑誌の広告にみる明治期の化粧品(中)」ポーラ文化研究所編『化粧文化』No.13, pp.105-21
- [1986]「新聞・雑誌の広告にみる明治期の化粧品(下)」ポーラ文化研究所編『化粧文化』No.14, pp.123-37
- [2005]「明治時代の化粧品と新聞広告」ビューティーサイエンス学会編『Beauty Science』No.2, pp.141-73