

本稿は、金沢21世紀美術館において2007年8月12日より10月16日にかけて開催された「金沢の包み紙」展にあたり、日本における包装紙のデザイン史を概観したものである。包装紙は極めて身近な素材でありながら先行研究がほとんどなく、展覧会のために収集された約200枚の包装紙がデザイン史を検証する上で大いに参考になった。

包装紙の歴史をどこから始めるかは議論のあるところかと思われるが、本稿では①紙、②包む、③広告、④デザイン性を包装紙の4つの要素とし、商品を含むために使われていた江戸期の「引札」を日本における包装紙の始まりとした。大正時代には、包装紙や使用される紙の見本帖が出回っており、包装紙の印刷システムも整っていたようである。明治以降、日本におけるグラフィック・デザインが創成される過程のなか、包装紙のデザインも次第に成熟していく。その代表的な例としてカルピスの水玉の包装紙と花王石鹸の包装紙を挙げた。

高度経済成長の時代、昭和30年代から40年代にかけて包装紙は「動く広告」と呼ばれ、各企業各店舗はこぞって美しい包装紙を作り、また頻繁にそのデザインを変えていった。クリスマスや正月など進物用の特別な包装紙が用意されるようになったのもこの頃である。昭和50年頃からコーポレート・アイデンティティ(CI)の概念が広く浸透し、企業イメージをロゴマークによって作り出し、包装紙にも反映したものが増えだした。イメージを定着させるためにも、包装紙のデザインは定番が目指され、頻繁にデザインを変えることも少なくなっていく。そして平成以降、包装紙の需要自体がめっきり少なくなっている。

近年ではビニール袋や、紙や布製のショッピングバッグに押され、包装紙自体使用される機

会が減ってきており、いわば消えゆくメディアになってしまい、そのことが研究の立ち遅れの原因にもなっている。しかし、それぞれの店舗の好みによってデザインされる包装紙には時代的な流行が大きく反映しており、社会においてデザインが果たした役割を見ることのできる非常にユニークなメディアである。本稿が今後の研究への足がかりとなることを期待する。

This article written on the occasion of “Wrapping Paper Exhibition in Kanazawa” held from August 12 to October 16, 2007 is a historical overview of wrapping paper in Japan. There has been little preceding research on wrapping paper notwithstanding the fact that it is a material extremely familiar to us. About 200 sheets of wrapping paper collected for the exhibition were greatly helpful in order to verify the design history.

Though it is debatable where the history of wrapping paper has begun, here I would like to begin with the “advertising fliers (hiki-fuda),” which were used to wrap goods in the Edo Period, as the beginning of wrapping paper in Japan. Here I determine four elements of wrapping paper as follows: paper, wrapping, advertising and design. In the Taisho Era, wrapping paper and paper sample books were already circulating, and it seemed that the printing system of wrapping paper was available as well. In the creating process of graphic design in Japan since the Meiji Era, the design of wrapping paper gradually attained maturity. The typical examples are polka-dot wrapping paper

of Calpis (fermented milk drink) and Kao’s wrapping paper for soaps.

During the time of high economic growth from the mid-1950s through the mid-1960s, wrapping paper was called “moving advertisement,” and every company and store tried to create beautiful wrapping paper, changing the design frequently. In those days, special wrapping paper designed for gift items for the season such as Christmas and the New Year were also prepared. As the concept of corporate identity (CI) began to spread around 1975, the logo representing the corporate image was created. Wrapping paper bearing such a logo began to increase. In order to establish the image, the staple design of wrapping paper was considered to be preferable, so the design was changed less frequently. Then the demand for wrapping paper has remarkably decreased after around 1990.

In recent years, the wrapping paper has been in a weaker position than plastic bags and paper/cloth shopping bags. Therefore, wrapping paper is used less frequently and is considered a vanishing medium. That is partly a reason why its research is lagging behind. However, as the wrapping paper designed by each shop pursuing its own taste largely reflects the year’s fashion, it is certainly a unique medium for us to study the role that the design has played in the society. I hope that this occasion will be a steppingstone to future research.

(translated by NISHIZAWA Miki)

包装紙のモダニズム：包装紙デザインの萌芽とその展開(要旨)

高橋律子(金沢21世紀美術館 キュレーター)

Modernism of Wrapping Paper: sprouting of wrapping paper design and its development (Summary)

TAKAHASHI Ritsuko (Curator, 21st Century Museum of Contemporary Art, Kanazawa)