カルピスと近代家族

—大正後期における広告事例を中心として

鈴木貴宇

本稿は、現在でも一般的な清涼飲料水として親しまれている「カルピス」の成立およびその広告戦略に焦点を当て、同製品を文化史的な文脈において解釈を試みるものである。カルピスの発売は大正時代、第一次世界対戦が欧州で勃発し、日本資本主義が軍需景気により拡大化する時期のことである。こうした社会相を反映し、カルピスも当初は滋養強壮という国力増強の健康食品として販売されたが、都市モダニズム文化が開花する 1920 年代半ばには都市中間層にターゲットを絞り、「規範的近代家族」の表象をキャッチコピー「初恋の味」とともに大衆化する広告戦略へと変化した。こうした社会相の変容と会社のイメージ戦略が同時代的に受容された様態を明らかにするため、本稿は文学テクストにおけるカルピス表象の分析も併せて行った。

CALPIS and the Formation of the Modern Japanese Family during the 1920s: Exemplifying Late-Taishō Advertisement Strategies

Takane SUZUKI

This paper focuses on the establishment of the popular soft drink known as CALPIS, as well as the advertisement strategies used to promote this new drink. The birth of CALPIS is deeply connected with the rise of modernization and capitalization in Japan. Launched in the Taishō period, CALPIS's initial purpose was to promote the population's health based on scientific knowledge. However, as modernization's cultural aspects developed in the middle of the 1920s, the advertising images of CALPIS aroused admiration toward building the westernized, modern family. This paper aims to establish the cultural history of CALPIS by referring to its representation in literary sources.