

大正期における紙小箱の図案の広告的機能についての研究

大学院生の部



片 倉 葵

東京都立大学大学院
システムデザイン研究科
インダストリアルアート学域
博士後期課程

1 はじめに

1.1 研究の目的と背景

本研究の目的は、商品を包むモノであったパッケージが近代の新しい社会構造の登場とともに小型化し、商品情報を媒介するメディアとして機能するようになった社会受容プロセスにおいて、パッケージの図案が果たす役割を明らかにすることである。

産業革命後、様々な技術革新によって人びとの文化生活は変容し、商品を携帯できるパッケージとして紙小箱が登場した。人びとは商品をいつでもどこでも消費することが可能となり、特に煙草や菓子などの嗜好品、薬を懐やポケットに忍ばせて携帯し、場所や時間を問わずに楽しんだり服用したりするといった新しい消費体験が可能となった。大衆文化の誕生によってスピード感のある商品の大量生産が求められ、複製技術の発達により印刷メディアの生産形態が変化し、紙小箱は廉価で大量生産可能な点が評価され大衆化した。そして大正期の新しい社会構造において商業美術として社会的地位を得た図案は、商品情報を伝達するためのメディアとして機能し、紙小箱の外装に使用されるようになった。

大正期の文化生活の変容として新しく大衆化した西洋文化

のうち、キャラメルは紙小箱を用いた独特の社会受容の変遷を辿っている。同じ嗜好品という括りのなかでも国内で早くから紙小箱を使用した煙草とも異なり、後に述べる明治期以降の健康意識の高まりに着目し、新聞広告を利用しながら市場の拡大をしてきた売薬商法に引き寄せ、馴染みのなかった舶来の商品を自国の文化に取り入れるための工夫を凝らしている。新聞広告が「どのような魅力をもつものとして表象することによって、商品を購入させ、サービスを利用させ、行動を遂行しようとしたか」（岸 2017: 3）について、岸文和（2017）らが中心となって考察と分析を行った、ロラン・バルトによる広告の記号学をベースとした広告レトリック手法を参考としている。

本研究では大衆文化の根付いた大正期の新聞広告を用いて、そこに掲載されたキャラメルの紙小箱の図案を視覚文化論の分野で使われるレトリック分析を行うことで、メディアとして紙小箱が社会受容されるプロセスにおける紙小箱の図案が果たした役割を明らかにする。

1.2 先行研究と課題の所在

パッケージに関する先行研究は決して少なくない。特に消費者反応とパッケージの構成要素の関係性についての先行研究は商学者の外川拓（2010）によって体系化され、1960年代以降は特に、国内外問わず多くの学術的研究の蓄積があったことがわかる。しかし、パッケージの先行研究は多く存在しながらも、「個別的な視点から行われているため、全体を通して極めて散発的な様相を呈している」（外川 2010: 201）ことも確かである。パッケージの図案に関して、伊藤恵士や桐谷佳恵ら（2007）や鄭秉国ら（2006）はパッケージの構成要素と消費者反応についてSD法と呼ばれる印象評価実験を行い、石塚香央里・山本早里（2008）はパッケージに使用される色彩の記号性に着目し、人間工学的なアプローチを行っている。これらの工学的視点からの先行研究は、消費者の商品選択や購買行為を想定した新商品開発のリスクを軽減するためのデザイン指南や、生産者に向けたパッケージの構成要素と消費者の関係性の調査報告である。また、竹内幸絵（2009）や富岡美栄子（2014）のように、戦前の図案の特徴に関する報告も存在するが、主にデザイン史や表象文化領域で取り上げられる。

いずれの先行研究もパッケージが広告機能を持つメディアであることを前提としており、そのほとんどがメディアとしての受容プロセスには触れていない。パッケージは形状などの物質文化的側面と外装の図案などの視覚文化的側面の

両側面が相互に作用しながらメディアとしての機能を果たしているが、メディアとして両側面を包括的に扱った先行研究は極めて少なく議論するには十分ではない。先に挙げた視覚文化領域におけるレトリック分析においてもパッケージの図案が新聞広告においてどのような役割を果たしたのかは解明されていない。そこで、パッケージの図案が新聞広告に掲載されることによる効果と、紙小箱の社会受容プロセスにおける図案のメディアとしての機能を明らかにすることを本研究の課題の所在とする。

2 紙小箱の登場

2.1 産業革命後の社会の変容

19世紀日本の社会構造の変化は複雑な要因によって動きながら近代化社会へと発展していった。これによって消費社会が確立し、大衆文化や娯楽・趣味といった文化生活の変容が見られるようになった。大正期以降の新しい消費体験として「携帯」と「使い捨て」を挙げる。1点目の「携帯」行為は大正期以前から存在していたが、携帯する道具やモノ自体が変化し、特に煙草などの嗜好品はいつでもどこでも楽しめるようになり、携帯する道具も減った。2点目の「使い捨て」も、商品を楽しんだ後は家に持ち帰らずに外出先で捨てることができ、据え置き紙巻き煙草では不可能だった消費行動である。この2つの行為はいずれも産業革命の技術発展の産物でもある容器の小型化が共通点として関連している。実際に技術発展による小型化というパッケージの変化が、一体どのような商品に使用され、どのようにパッケージの小型化が推進され、大量生産するにあたってどのような素材が開発されたのかは次節にて記述している。

2.2 技術発展によるパッケージの変化

キャラメル紙小箱が小型容器として普及した背景には、国内で最も早く小型容器を用いた紙巻き煙草と健康意識の高まりから生まれた売薬ブームがある。

紙巻き煙草は煙管を必要としない簡便さと定量個装でのパッケージがハイカラ志向の人びとの心を捉え、高級品とされていた紙巻き煙草も日清戦争を機に大衆化した。また、当時は外交政策が活発になったことで、コレラや結核などの伝染病が流行し、人びとの健康に対する意識は高まっていった。立川昭二(2005)によると明治期の国力=体力という健康の思想は、大正期になると国から個人へと関心が向けられ、予防や滋養強壮といった思想となり売薬ブームを引き起こ

した。結果として菓は家に常備するのではなく、懐や巾着、鞆に忍ばせて肌身離さず持ち歩くものとなり、それに伴って小型化した容器のニーズが高まり普及していったと考えられる。そして、大正期の大衆文化のなかで誕生した娯楽や行楽に欠かせない商品となったキャラメルの中でも、森永製菓株式会社の「森永ミルクキャラメル」は先駆的に小型容器を採用した。嗜好品としてハイカラ志向であった紙巻き煙草のデザインと低コストで大量生産可能な紙小箱を採用し、健康的な滋養菓子として売菓ブームに寄せた広告宣伝を行った。今まで親しみのあった商品である煙草を引き合いに、キャラメルは次第に持ち運びのできる美味しくて健康的な滋養菓子として大衆化した。板紙の発明や新素材も開発され、紙を使うことでコストの削減と綺麗に図案を大量印刷が可能となり、ニッケル罐も使用されていた一方で、紙小箱がだんだんと商品の生産効率化を求める消費社会との相性の良さが見出され、一般化していくこととなった。

3 印刷メディアとしての紙小箱

3.1 紙小箱に印刷される図案

大正期は図案が商業に欠かせない美術様式として認知され始めた図案の黎明期であり、特にパッケージの図案はマーケティングには欠かせない商品の視覚情報として現代までその重要性は引き継がれている。戦前のパッケージについて『現代商業美術全集』に寄稿した当時の図案家たちは、商品の販売形態の変化とともに商品に対する購買欲求を刺激するためにも外装の美しさを重要視すべきだと述べた。また、先に挙げた雑誌の中で古田立次(1929)は「紙箱は紙器の首位を占むるもの」として、その汎用性と簡便さを述べ、紙という素材による特徴も評価した。紙箱は包紙や他の紙器とは異なり、天地、左右、前後と独立した個々の面が相互に連携して統一や調和が要求される点で意匠の中でも特に気を使う。そして1枚のボール紙から作られるため直接印刷することが可能であり、それまでの手間が省けるうえに印刷との相性が良かった。

紙小箱は生産者側にとってメリットの多い素材であり、消費者にとっても携帯に便利なものとして受け入れられ、主に嗜好品や食料品など商品を消費するまでに時間のかからないものに多く使用された。

3.2 大量生産を支える印刷文化の発展

大衆社会における商品の大量生産は、大正期の技術発展や発明品によって支

えられてきた。その中でも特に商品の大量生産を下支えしたのは印刷技術の発達であり、印刷業界のインフラ設備が整ったことで同じ図案を複製可能になった。大正期の印刷文化の大きな進歩は、シアン、マゼンタ、イエローの3色のみを用いた多色刷りが可能になったことである。現代の印刷物の約8割を占めるオフセット印刷の導入や様々な素材に印刷可能なグラビア印刷の導入によって、より速く質の高い印刷が可能となった。大正期の新しい社会構造である資本主義社会の中で見られた企業の乱立による、新聞・雑誌広告や企業PR誌、ダイレクトメール等の印刷物から大衆文化における娯楽に特化した雑誌の出版など、印刷需要が高まった。その結果、視覚に訴えかけるような広告の制作や競合社との差別化を図った図案の多様化が発生した。

3.3 多様化する商業美術としての図案

印刷需要の高まりは決して雑誌や新聞といった大衆向けの出版物に限った話ではない。多色刷りによる幅広い表現が可能になったため、大正期は様々な印刷技法を組み合わせたり多彩な色を用いたりして、競合社との差別化を図ったパッケージの図案の多様化がこの時期には見られる。本研究の対象としているキャラメルのパッケージを参照しても、様々な図案や使用している色の数の違いが見られる。また、この頃から商品の販売形態として「陳列」が意識されるようになり、パッケージの図案は様々な角度から見られることを意識して意匠設計を行っていた。特にキャラメルのような西洋菓子は、大正中期頃から大衆化していき、多くの菓子メーカーが誕生した。商品の置かれる場所や競合メーカーとの差別化を模索していく中で、顧客の目を引きつけ購買意欲を掻き立てるための手段の1つとして、キャラメルには新聞の紙面上でパッケージの図案を見せる宣伝手法が見られるようになった。

4 新聞広告に掲載されるパッケージの図案の役割

4.1 調査目的と手法

本調査では、新しい菓子であるキャラメルの受容プロセスにおいて、メーカーはなぜ、どのような効果を求めて新聞広告という宣伝手法を利用したのかを探り、実際に箱図案はどのような機能を発揮する広告図像であったのかを解明することを目的としている。

ここでは広告として設けられた1つのユニットのことを「広告図像」と呼び、

広告画像の中に描かれているモチーフとしての紙小箱のことを「箱図案」と呼ぶこととする。手法には1章で触れた、R. パルトの記号学をベースとした視覚的レトリック分析を用いる。調査手順として、大正15年分の『東京朝日新聞』に掲載された「森永ミルクキャラメル」の新聞広告に着目し、まず広告画像に箱図案が登場した回数を目視でカウントし、箱図案が使用された回数の推移を調査した。次に、文字のみで構成された「図のない広告画像」と挿絵や箱図案などを用いた「図のある広告画像」を比較し、図の有無による広告画像が果たす役割や特徴を比較する。そして図のある広告画像の中から箱図案を用いた広告画像を取り上げ、表現方法や特徴によって果たされる機能の違いを探る。

4.2 森永ミルクキャラメルの広告画像のレトリック分析

まず、文字のみで構成された「図のない広告画像」と挿絵のある「図のある広告画像」を比較し、それぞれがどのような意図で広告として利用されたのかを探った。図のない広告画像は明治期の新聞広告の流れを受け継いだ、商品の「お知らせ」のようなものであった。時代が進むにつれて商品の価格改定や大衆に向けた「お知らせ」が見られ、図のない広告画像は商品の売り出しよりも商品情報の伝達に重点を置いた広告画像だと捉えられる(図1)。

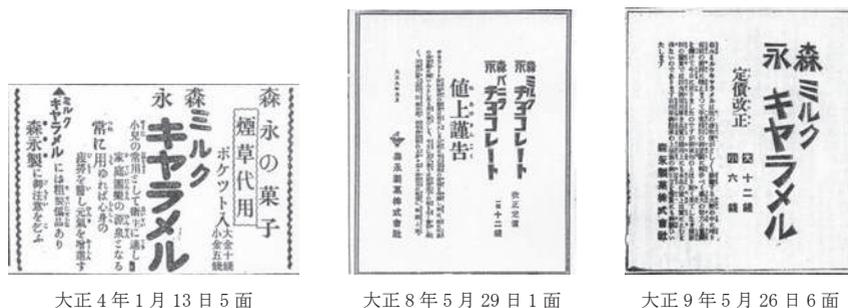


図1 文字のみの広告画像

図のある広告画像に描かれた図は多岐に渡り、箱図案だけでなく人物や使用シーン、箱単体、箱図案や工場の写真も存在する。箱図案を使用した広告画像は大正15年間に掲載された森永ミルクキャラメルの広告数477件中229件であり、その他の図のある広告画像は477件中149件であった。箱図案を使用した広告画像の中でも、人物や使用シーン、箱単体、写真のそれぞれの考察を行

なった。人物では箱図案が描かれている広告画像に登場する人物は年齢層が幅広く、幅広い世代に楽しんでもらえる菓子であることを訴えている（図2）。



図2 人物の広告画像

そして、使用シーンを描いた広告画像は、どのような時にキャラメルを楽しめば良いのかを生産者の側から提案し、人びとの日常生活の中にキャラメルを描くことによって馴染みのない西洋菓자에親しみをを持たせる役割が感じられる（図3）。



図3 使用シーンの広告画像

箱単体の広告画像は、類似品対策としての効果を発揮したと考えられる。ここで描かれる箱図案の多くは商品の外装を見せることに重点を置き、正面からだけでなく側面や底面の図案を見せている。また、一部指や手を添えてポケット入がどのくらいの大きさなのかを見せた広告画像も存在する（図4）。



大正7年8月20日1面



大正10年6月18日夕刊3面



大正11年11月21日7面

図4 箱単体の広告画像

写真を用いた広告画像は数が少ないものの、贈答品などの特別な時期に用いる広告と生産している工場を見せる広告の2種類が存在した。箱図案に写真を用いることで類似品との差別化を図り、間違いなく森永ミルクキャラメルを購入できるように誘導している。また、実際にどのような場所で商品が製造されていて、どの程度の規模の会社なのかを示して競合社に対する牽制と顧客の信頼を得る効果があったと考えられる(図5)。



大正4年10月8日4面 大正9年12月6日6面 大正10年12月11日7面 大正11年12月6日8面

図5 写真を用いた広告画像

4.3 森永ミルクキャラメルの広告画像が示す箱図案の役割

本章で行なったレトリック手法を用いた調査によって、まず図の有無によっても広告画像の果たす役割が異なっていたことがわかる。図のある広告画像は多岐に渡るが、そこに描かれるモチーフによっても役割が異なっている。商品とともに何か違うモチーフや挿絵が描かれると、生産者側が商品をどのような

時にどのような使い方をすることが可能であることを示し、親近感を抱かせて商品の購買行動を促している。そして体の一部や実際にポケットにキャラメルを収納した人物を描くことで、言葉だけでは想像しにくかった商品の規格を視覚的に伝達している。写真を用いることで、実際に店頭で売られている商品の外装を見せて類似品の購入を防ぎ、工場や生産環境を見せることで衛生管理に配慮していることや会社の規模を伝え、競合社への牽制と顧客の信頼を得る役割を果たしていたことを示した。

5 おわりに

5.1 紙小箱の図案が果たしたメディアの役割

大正期に突入し、新しい社会構造に移行したことをきっかけに、様々な文化生活の変化が訪れた。消費社会や大衆文化の誕生、技術発展による流通網の発達やインフラ設備の向上によって、商品の大量生産化とスピード感、効率化が求められるようになっていった。印刷文化を取り巻く環境も変化していき、新しい印刷技術や印刷機の導入によって低コストでクオリティーの高い印刷物の大量生産が可能になった。大衆向けの出版物として多くの人に読まれるようになった新聞を利用した広告に商品パッケージの図案が登場することで、人びとは商品情報を商品名やキャッチコピーなどの文字情報だけでなく、どのような外装で売られていてどのような場所で作られていて、本当に信頼できる商品なのか、そしていかに魅力的であるかを視覚的に捉えられるようになった。馴染みのなかった舶来品が大衆化した要因の1つとして今回は、西洋菓子のパッケージの図案が掲載された新聞広告に着目し、新しい商品の受容過程を探ってきた。パッケージがメディアとして機能し受容される過程において、紙小箱の外装や図案は宣伝効果を持つ広告としての役割を果たしたと言えよう。

5.2 今後の展望

本論では、メディアとしての紙小箱における外装の図案が果たす役割に着目して調査を行ってきたため、パッケージの表象や外装といった視覚文化の側面にしか言及できていない。大正後期には既にパッケージは商品を包むだけのものではなく、広告機能を果たすものとして認識されていたが、パッケージはポスター広告やチラシとは違って立体物であることが特徴である。今回研究対象としている紙小箱は紙器でありメディアでもあり、広告として機能するにはそ

の外装についても考慮しなければならない。紙小箱のメディアとしての機能を論じる際には、外装の図案についての視覚文化的な要素と形状や大きさといった物質文化的な要素の相互関係を解き明かす必要があり、物質文化としての側面の調査にはまだ十分な調査が必要である。また、この検証を通じて明らかになった紙小箱の図案が持つ役割をとして、近代社会における新しい菓子文化の受容から資本主義社会の特徴を捉え直し、メディアとしての紙小箱の受容プロセスの解明へと繋げたい。

参考文献一覧

- 朝日新聞社編 (1995-2008)『朝日新聞<復刻版>』日本図書センター . 1-174 巻 .
石塚香央里・山本早里 (2008)「カラーコミュニケーションを意識した色彩計画の方法に関する考察:ペットボトルのパッケージカラーを事例として」『日本色彩学会誌』 32 :144-145.
- 伊藤恵士 , ・ 桐谷佳恵ほか (2007)「日本酒パッケージングがユーザに与える印象」『デザイン学研究』 54(2) : 19-26.
- 加島卓 (2007)「<広告制作者>の起源 : 1920 年台における「商業美術家」と形式主義の言説空間」『マス・コミュニケーション研究』 71 : 66-86.
- 株式会社 JT デザインセンター・たばこと塩の博物館 (2009)『ポケットの中のデザイン史 日本のたばこデザイン 1945 ▶ 2009』株式会社美術出版社 .
- 岸文和 (2017)「大正期広告研究への視座—ヴィジュアル・レトリックを中心に」『大正期東アジアにおける新聞広告の視覚文化論』国際シンポジウム報告書編集委員会 , 13-38.
- 北田暁大 (2008)『広告の誕生 近代メディア文化の歴史社会学』株式会社岩波書店 .
- 斉藤玄考 (1991)『明治・大正の紙器構造』株式会社パッケージング社 .
- 清水正巳編 (1926)『廣告界』商店界社 . 3(3) : 4
- 清水正巳編 (1926)『廣告界』商店界社 . 3(11) .
- 鄭秉国・洪起・豊口協 (2006)「シャンプー容器に関するシャンプー容器に関する消費者のイメージ構造分析 : 購買行動促進のためのパッケージデザインに関する感性工学的基礎研究 (2)」『デザイン学研究』 53(1) : 19-28.
- 神野由紀 (2002)「近代日本と流行—社会の近代化に伴う流行の変質について」『デザイン学研究』 9(4) : 13-20.

- 高橋律子 (2013) 「包装紙のモダニズム：包装デザインの萌芽とその展開」『Я (アール)：金沢 21 世紀美術館研究紀要』 5:80-88.
- 竹内幸絵 (2009) 「日本の広告表現の黎明：「単化」デザインの登場——「美人画」ポスターからモダン・デザインへ（民族藝術学の諸相）」『民族藝術』 25: 100-110.
- 立川昭二 (2005) 「日本人の健康観」『人間ドッグ』 20 (5)： 26-30.
- 辻克己 (1934) 『現代圖案文字大集成』 浩文社.
- 土屋礼子 (2006) 「メディアの大衆化と広告」『AD STUDIES』 17:17-20.
- 外川拓 (2010) 「消費者反応に及ぼすパッケージ要素の効果—既存研究の整理と課題—」『商学研究科紀要』 71 巻：201-214.
- 凸版印刷株式会社印刷博物館編 (2020) 『日本印刷文化史』 株式会社講談社.
- 富岡美栄子 (2013) 「大正期における『キネマ旬報』の時代性と図案文字」『崇城大学芸術学部研究紀要』 第 7 号：159-165.
- 難波功士 (2010) 『広告のクロノロジー——マスメディアの世紀を超えて』 世界思想社.
- 濱田増治 (1930) 『現代商業美術全集』 株式會社アルス. 12: 3-9.
—— 20: 3-6.
- 古田立次 (1930) 『現代商業美術全集』 株式會社アルス. 12: 10-13.
- 南博 (1965) 『大正文化 1905-1927』 勁草書房.
- 森永製菓株式會社編 (1954) 『森永五十五年史』 凸版印刷株式會社.
- 柳田國男 (1993) 『明治大正史 世相編 新装版』 株式會社講談社.
- 吉見俊哉 (2010) 『博覧会の政治学 まなざしの近代』 株式會社講談社.