



特集 江戸期の広告

AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集
- 江戸期の広告
- 4 1. 江戸時代の広告活動
編集部
- 11 2. 新ビジネスの源流
加来 耕三 歴史家・作家
- 15 3. 戯作者と広告
二又 淳 明治大学 非常勤講師
- 18 シリーズ 鬼の贈り物 その5
マーケティング導入と実践の先駆者
- 19 ADMT COLLECTION Vol.5
引札（絵びら）
- 23 対談 広告研究最前線
今に生きる江戸のマーケティング
童門 冬二 作家 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授
- 28 平成14年度助成研究サマリー紹介
高橋 雅延 山本 昭二 千々岩 英彰 徳山 美津恵 田中 三恵 黛 陽子
- 33 広告図書館
主な新着図書紹介・最新洋書紹介
- 35 財団インフォメーション
第100回理事会・第93回評議員会開催
アメリカ広告学会メンバーがADMTを見学
「アド・ミュージアム東京」で企画展を開催
「時代の合わせ鏡—広告」が日本産業映画・ビデオコンクール「奨励賞」受賞
全広連「夏期広告大学」を協賛
客員研究員（平成15年度・後期）の招聘
中国へ研究委託した成果が教科書に
- 39 編集後記

AD・STUDIES 2003年8月25日号
通巻5号
財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL 03-3575-1384
FAX 03-5568-4528
URL <http://www.ikuei-yoshida.or.jp>
発行人 藤谷 明
編集長 石渡賢一
編集スタッフ 鈴木健一 坂口由之
岩本紀子 長瀬牧子
河波涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社

©財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻 頭 言

七重八重花は咲けども山吹の実のひとつだになきぞ悲しき

江戸城というと、太田道灌と山吹の花を思い出す。風流人の道灌が築いたそれなりの城であっただろうと思っていたが、家康が関東入国、いわゆる「江戸御打ち入り」した天正18年(1590年)には、板葺きの屋根から雨が漏るような「甚だしき古屋」であったという。とはいえ、城下町である下平河村(千代田区)には、和泉、越後、相模、常陸など諸方から、茶、米、銅等の物資が集まり、市場として大いに賑わっていたらしい。

江戸が大都市へと発展したのは、家康以下徳川幕府が行った大規模な土木工事による。当時の飲料水は井の頭池からの流水と赤坂溜池の湧水で賄っていたが、都市化の進展による水不足に備え、江戸入りと同時に神田上水の整備に着手している。また、川を掘り、小山を切り崩して平地とし、その残土で海を埋め立てることで町数が増加、18世紀半ばには人口50万人の世界的な大都市に成長している。

鐘ひとつ売れぬ日はなし江戸の春—其角—という句にあるように、一大消費地となった江戸にはさまざまな商人が集まり、現在の広告活動の源泉とも思える各種の活動が展開されていた。「アド・ミュージアム東京」もその頃の錦絵や看板などを展示しているが、江戸開府400年にあたり、特別企画「江戸期の広告展」(8月5日～10月18日)を開催、本誌も江戸期の広告にスポットを当てた特集を組み、活力にあふれていた江戸期に思いを馳せることとした。先行き不透明な今日、活力に満ちた江戸期のマーケティング活動、広告活動から何らかのヒントがえられることを期待している。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

江戸時代の広告活動

編集部

1603年、徳川幕府の江戸開府に始まる江戸時代、特にその中・後期には、上方と江戸の2大都市圏で商業活動がダイナミックに展開され、その過程で、今日のマーケティングや広告の原型とも言うべきアイデアに富んだ活動が繰り広げられていた。

広告の始まりは「懸賞付き尋ね人」

ブリタニカ百科事典には、文字で書かれた最も古い広告は、今から約3000年前、古代エジプトの首都テーベの遺跡から発見されたものであると書かれている。その広告とは、一種の「尋ね人」であり「懸賞広告」であった。逃亡した奴隷の所在を教えてくれた人には金貨半分を、連れ戻した人には金貨1枚を進呈するというものである。しかもその中で「皆さんの注文に応じて最上の布を織るハブーのもとに彼を連れ戻した人には……」と、しっかり店の広告をしている。

また、紀元前11世紀にトルコで栄えたエフェスの遺跡には、娼婦の館への道しるべがメインストリートの石畳に残されている。この案内図には足型と女性の顔と交差点を示す「十」字の記号、そして交差点の左に穴のあいたハートマークが刻まれている。港に上陸した人びとはこの道しるべに従って娼婦の館へと向かったのである。同様の案内広告はポンペイの遺跡からも発見されている。紀元前4世紀頃から都市として栄え、79年8月ベスビオ山の噴火により一瞬にして埋没したポンペイの町は、1748年偶然発見され発掘調査が行われた。その舗装道路にはある目的をもった象徴的なサインが刻まれている。それは男性のシンボルであり、その方向に進めば、娼婦の館へと行き着くようになっている。

我が国最初の広告はいつか。内川芳美監修『日本広告発達史』には次のように記されて



「娼婦の館」への道しるべ（エフェス遺跡）

いる。

『646年、大化の改新によって、統一的な律令国家が形成されると、租・庸・調制度に基づく献納物資や、特殊な手工業製品の交換が活発に行われるようになり、飛鳥の藤原京、平城京、平安京には、それぞれ坊条（市内）内の一廓に東市・西市の二つの市が常設されるに至っている。

この東西両市制度を規定した701年〔大宝1〕の大宝令の改訂版である養老律令（718年〔養老2〕）の解説版「令義解（りょうぎのげ）」（833年〔天長10〕）巻九主要「關市令」に

凡市每肆立標題行名（凡ソ市ハ肆毎ニ標ヲ立テ行名ヲ題セ）

とある。肆はイチクラで、店舗を意味し、標はヒョウつまりシルシ、行名は取り扱い品目、題セはシルセすなわち書き出せという意味である。この立標の標はおそらく看板類似のものと思われ、一般には、これが日本における看板の嚆矢だとされている。』

世界最大の都市だった「江戸」

豊臣秀吉が徳川家康に「府城は小田原はよろしからず、武蔵国江戸なる村に置かれるのがよろしかろう」と言ったのは、小田原城を攻め、ほぼ征伐のめどがついた天正18年（1590）、城を見下ろす笠懸山で二人並んで小用をたしていた時だという。

こののち300年近くを経て徳川幕藩体制は崩壊するが、以後今日に至るまで、この地が日本の首都としてあり続けたのは何よりもその地形にあったのだと思う。東京近辺に住んでいると、遠くに富士山を見る以外、ふだん山を見ることはほとんどない。冬の晴れた日に筑波山と秩父の山並みをはるかに見る程度で、いかに関東が平野であるかがわかる。

秀吉が狸親父の家康に江戸の地を勧めたのは、箱根山より東に封じ込めたいという気持ちが主であったろうが、大

坂が大坂湾を持つように、江戸が江戸湾という海上交通に便利な入江を抱えていることに着目し、関八州の中心地としての街づくりを家康に託したのであろう。

天正18年八朔（8月1日）、お江戸入りした家康は、治水・土木工事に力をいれ、江戸湾を取り囲む漁村を都にするために堀を掘り、小山を崩して江戸湾を埋め立て、今日の東京への第一歩を踏み出した。こうした努力が実を結び、大坂夏の陣で豊臣方を滅ぼし、江戸に幕府を開いてわずか1世紀たらずのうちに、江戸はロンドンや北京と肩を並べる人口50万ほどの大都市へと成長、享保年間（1716～1736）には総計120～130万人の人口を擁する世界最大の都市へと発展したのである。

徳川治世の270年間は戦乱に明け暮れることなく、発展する都市社会の中で経済活動は活発化し、広告活動も次第に勢いを増していく。とくに江戸中期から後期にかけてさまざまな広告手法が展開されている。

この稿では、江戸期の広告活動を右表の年表に沿って見ていき、ほとんど自給自足ともいえる鎖国体制の中で豊かな生活を送り、華やかな江戸文化を作り出した時代の広告を概観してみたい。

店先を飾った「看板」

江戸に幕府が開かれてもその前半は、京、大坂を中心とする上方が経済・文化の枢軸の地であった。本財団が運営する「アド・ミュージアム東京」のプロローグは『洛中洛外図屏風（舟木家旧蔵本）』で始まる。大坂の陣の直前の京の町が描かれたこの屏風絵からは、雑踏の中で暖簾、看板を掲げて商いをする商家の様子が見て取れる。屋号や品



（左）筆型看板
（下）両替商看板

江戸期広告関連年表

西 暦	和 暦	社会・文化・広告関連事項
1603	慶長8	家康、江戸に幕府を開く
1615	元和元	大坂夏の陣 かわら版登場（大坂夏の陣を伝える）
1616頃	元和2～3	『洛中洛外図屏風（舟木本）』に描かれている暖簾・看板に、屋号・品名などの文字が見られる
1617	元和3	日本橋葺屋町に遊郭「吉原」が出来る
1624	寛永元	猿若（中村）勘三郎、猿若座を起こす（後の中村座）
1639	寛永16	鎖国体制を完成
1657	明暦3	1月：明暦の大火（振袖火事） 8月：吉原を浅草千束に移す 明暦大火のあと看板の大型化と豪華さが競われる
1665	寛文5	京の案内記『京雀』刊行。後に『商人買物独案内』（文政2年・1819）を生む
1672	寛文12	白粉屋に凸型看板が出る
1683	天和3	越後屋が「呉服物現金、安売無掛値」の引札を配る。 以後、広告物に「キャッチフレーズ」として表記。 広告効果も測定
1701	元禄14	芝居看板・番付などに「芝居字」定着
1702	元禄15	赤穂浪士事件
1715	正徳5	二代目市川団十郎が『坂東一寿曾我』を「寿の字模様」入りの編笠で演ずる。広告主「寿の字越後屋」
1716	享保元	徳川吉宗の享保の改革
1718	享保3	二代目市川団十郎が『若緑勢曾我』で「外郎売り」を上演。口上が評判となる
1721	享保6	江戸で出版社の同業組合が成立
1749	寛延2	森田座（木挽町）で『仮名手本忠臣蔵』を上演 吉原「仲之町の桜」で賑う（イベントの始まり） 二代目市川団十郎が『男文字曾我物語』で「助六」を上演（中村座）
1757	宝暦7	江戸相撲の制度が整い始める
1765	明和2	鈴木春信 初めて錦絵をつくる
1769	明和6	平賀源内が「箱入り歯磨 嗽石香」発売披露の引札を書く
1772	安永元	田沼意次 老中になる
1775	安永4	恋川春町『金々先生栄花夢』黄表紙の始まり
1782	天明2	山東京伝『御存商売物』（ごぞんじのしょうばいもの）
1787	天明7	天明の大飢饉 松平定信が老中になり、寛政の改革が始まる
1791	寛政3	山東京伝の洒落本が出版取締令に触れる（手鎖50日の刑）
1792	寛政4	日本橋の紅間屋玉屋が開店記念の景物本として、山東京伝の黄表紙『女将門七人化粧』を客に配る
1794	寛政6	葛屋重三郎が写楽の役者絵の刊行を開始する 山東京伝とその弟子とされる本膳亭坪平が現在のコピー集にあたる『ひろふ神』を刊行 山東京伝『箕間尺参人酩酊』の最終ページに京伝店の宣伝が出る（最初の記事中広告）
1797	寛政9	相撲番付に、相撲字が定着
1800～	寛政12	景物本、引札、各種看板広告が盛んとなる
1802	享和2	十返舎一九『東海道中膝栗毛』
1804	文化元	旅籠を全国ネットした組合「浪花講」が創始され、以後『浪花講定宿帳』などが発行される
1809	文化6	式亭三馬『浮世風呂』
1814	文化11	曲亭馬琴『南総里見八犬伝』
1824	文政7	『江戸買物独案内』刊行
1841	天保12	天保の改革始まる。株仲間の解散を命じる
1845	弘化2	大坂で鈴売り「鈴勝」の売り声が人気となる（今日のちんどん屋）
1853	嘉永6	ペリー、浦賀に来航する
1854	安政元	日米和親条約締結され、鎖国体制くずれる
1855	安政2	安政の大地震
1861	文久元	初の新聞『The Nagasaki Shipping List and Advertiser』刊行
1863	文久3	西両国での象の興行に際し、見世物絵が多数製作される 邦字新聞で最初の広告が『日本貿易新聞』に掲載される（英字新聞の翻訳の転載）
1867	慶応3	パリ万国博に公式参加
1868	明治元	江戸開城、大政奉還



屋根看板の図
『信州東山堂江戸』より

名も書かれているが、商品の形をした看板が目につくのも識字率が低かったこの時代を表している。

17世紀の半ば、一大消費都市として発展した江戸の町の商店は、それぞれ看板を掲げ商売をしていたが、明暦の大火（1657年）を機に、看板の豪華さと大型化を競うようになる。木彫り、漆塗りにとどまらず、蒔絵入りや金銀箔打ちなどの豪華なものまで登場し、庇の上に掲げた両面看板には屋根をかぶせてこれを保護するほどであった。

こうした中で、天和2年（1682）には、寺社領の諸商人に対して、「本地之かんはんニ墨ニテ書付、かな物鉄銅ノ外ハ一切仕間敷候事」と華美な看板に対する禁止令が出されるに至った。天保13年（1842）6月にも同様の禁止令が出されているところを見ると、ほかの店より目立とうと贅を尽くした看板があつたと絶たなかったようだ。

看板は大別して屋内用と屋外用に分かれる。屋内用としては、店の正面に置く「置看板」、壁にかける「懸看板」、装飾を施した「飾り看板」などがあり、屋外のものには、「軒看板」や「屋根看板」のほか、夜間でも目立つ「行灯看板」、「提灯看板」がある。今でも飲み屋など飲食店が、「お客さんそろそろ看板ですよ」と言って閉店を知らせているが、このことは店先に出してある看板を店内に仕舞い入れることからきている。

看板には「判じ物」的なものもあり、この時代の人々の洒落っ気を感じさせる。今では数少なくなった銭湯や温泉にはいわゆる“逆さくらげ”と言われる温泉マークが付きものだが、この時代の湯屋の軒上には、弓に矢をつがえた看板が出ていたという。「弓射る」で「湯入り」すなわち湯屋と洒落たのだという（山東京伝編『骨董集』）。

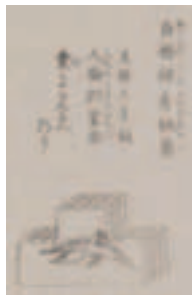
「かはらずにどこも矢を出す湯屋の軒」という川柳もあるくらい、湯屋に弓矢



湯屋の看板
『守貞謾稿図版集成』より

は付き物だったようだ。

京の高級白粉を売っていた「下村山城」の看板も判じ物のひとつで、『守貞謾稿』（嘉永6年：1853）の中で、この店の凸型看板の形状は富士額を表し、描かれた白鷺の絵は「白い」を表していると解説されている。江戸初期に店を構えた「下村山城」の看板は、その後もこの凸型形状だけはずっと守りとおしていた。



（左）凸型看板『骨董集』より （右）餅屋の看板『用捨箱』より

また、語呂合わせをした看板もあった。饅頭屋や餅屋の店先には看板として木馬を出したというが、これは驛馬（はねうま）すなわち荒馬で「アラウマシ」ということを表しているという説と、「うまい、うまし」に引っ掛けているとの説があるが、いずれにせよ面白い表現だ。

江戸時代の看板は今や骨董品的存在で、現実に店先で見ることは出来ないが、ヨーロッパの古い街を歩くと、店の軒に商いの内容がわかる絵柄と創業年を記した金属製の洒落た看板が昔のままの姿でかかっていて、楽しいものがある。



ドイツ ローテンブルクのホテルの看板

現代に生きる「江戸文字」

看板はその形状で工夫を凝らしているが、書き文字でも工夫が見られる。たとえば、18世紀後半に芝居の縁起文字として生まれた「勘亭流」もそのひとつだ。安永8年（1779）、日本橋でお家流の書道指南をしていた岡崎屋勘六が中村座に頼まれて、狂言の看板を書いたのが始まりで、

隙間のない丸みを帯びた書体は「大入り」を意味し、縁起がよいということで評判になったという。勘亭流は今でも歌舞伎文字として使われ、相撲字、寄席文字としても受け継がれている。

看板は商いをするものにとって欠かすことの出来ないものであり、今日ではネオンなどにさまざまなテクノロジーを駆使して色彩と動きのあるものへと発展している一方、道頓堀の「蟹看板」のように即物的に人目を引くことにアイデアを凝らしているものもある。これからもわれわれを楽しませる看板は絶えることなく変化していくに違いない。

店の伝統を守る「暖簾」

看板と同様「暖簾」も江戸期の広告として重要な役割を果たしていた。暖簾は江戸期以前にすでに広告媒体として用いられており、谷峯藏氏は『日本屋外広告史』の中で、「商家の暖簾に目印が入り看板が掲げられるようになった濫觴（らんしょう）は、南北朝期だった」との仮説を立てている。

寛永（1624～44）の頃から商標・屋号などを染め抜いた暖簾が商家の軒先にかかるようになり、元禄（1688～1704）以降、江戸の商家ではこぞって看板と暖簾を用いたという。

商家が使った暖簾には、軒先に横長に掛け、屋号、商標などを染め抜いて看板の役割を持たせた水引暖簾や太鼓暖簾がある。店先の日除け用としても使われた太鼓暖簾と呼ばれるものは、幅が180cm、長さが2～3mくらいの布をはぎ合わせたもので、上は軒に掛け下は地面にたらし、重石で固定、水引暖簾同様看板としての機能を持たせている。風をはらみ太鼓のように膨らんだため太鼓暖簾と呼ばれたというが、風にはためき太鼓のような音を立てたところからそうのように呼ばれたのかもしれない。

現在でも暖簾が古いとか暖簾を守ると言われるように、暖簾には財産的な価値があり、売買取引の対象になっている。店の家族や奉公人が分店することを暖簾分けというが、老舗の権利金にも相当する暖簾は、商家に



神纏（はんでん） 永康山開山
400年記念の神纏（貞源寺蔵）

とって自らのブランドを世に示す重要なものであった。

京のガイドブック『京雀』

寛文5年（1665年）に書かれた、京都の町の案内記『京雀』は、商家の店構えや売買の様子が描かれた実用的地誌といえる。文政2年（1819）には、江戸の町の案内記とも言える『商人買物独案内』が出ているが、こちらには料理屋や宿屋など184業種、数千件におよぶさまざまな店の名前と所在が載せられており、この頃の江戸の町の活況がよくわかる。地方から江戸に出てきた人々には必携の案内書であり、商店にとっては格好の宣伝媒体であった。

鬼平犯科帳でおなじみの池波正太郎が創作活動にあたって、この『江戸買物独案内』と『江戸名所図会』、『江戸の切絵図』を参考にしたというが、この3点セットを眺めると江戸時代にタイムスリップした気分になる。



『江戸買物独案内』

キャッチコピーの元祖 三井の越後屋

三井の越後屋、すなわち三越が天和3年（1683）に配った引札は、それまでの「出前掛売り商法」を根底から覆し、商売の方法を変えたものとしてあまりに有名で、今回掲載した童門冬二氏と亀井昭宏氏の対談にも紹介されている。

江戸に幕府が開かれて既に80年を経たこの頃、戦乱もなく庶民は太平の世を満喫し、江戸の目抜き通りには上方の江戸出店が軒を並べていたが、その中に京都から江戸へ



「大まるや」の暖簾（大まるや店頭美女立姿／芳幾・画）

出て本町に店を構えた越後屋もあった。越後屋の商法は、従来の「盆暮れ払いの掛売り商法」を現金売りに改め、「見世物商い」、「屋敷売り」から「必要な分だけ店頭で販売」する方法としたため、庶民からは人気を博したが、同業からの嫌がらせは相当なものがあつたらしい。周辺の呉服屋は越後屋商法を差し止めようと、南町奉行甲斐庄飛騨守に訴えたが、飛騨守は「庶民の求めることを差し止めることは出来ない。自分たちも同じ方法を取ればいい」と、これを却下したという。さしずめ独禁法の適用と言えよう。

天和2年（1682）、駒込大円寺から出火した火災により本町に軒を並べた呉服商はすべて焼失してしまった。この大火を機に、越後屋は駿河町に移り呉服店を新装開店、その際店主の越後屋八郎右衛門が開店挨拶として出した引札の文言には、次のように書かれていた。素晴らしいコピーなので読みやすくした全文を以下に引用する。

駿河町越後屋八郎右衛門、申し上げ候。今度、私工夫を以って、呉服物何に依らず格別下値に売り出し申し候間、私店へ御出、御買いくださるべく候。何方様へも持たせ違わし候儀は仕らず候。尤も手前割合勘定を以って売り出し候上は、一銭にても空値は申し上げず候間、御値ざり遊ばされ候ても、負けは御座無く候。勿論代物は即座にお払い下さるべく候。一銭にても延金は仕らず候。

呉服物現金
安売無掛値

駿河町式丁目
越後屋八郎右衛門

以上

八郎右衛門の素晴らしいのは、引札による広告効果を測定していることである。三井事業史によると、この時に撒いた引札は50万枚で、翌月以降4カ月にわたって60%ずつ売上が増えたという。越後屋は寛政6年（1794）、天保11年（1840）にも日計表によって売上高と利益を記録、広告がどの程度効果をあげたか測定している。

越後屋がいかに繁盛したかは「越後屋に布裂く音や衣替え」という宝井其角が詠んだ句からもうかがえる。

引札は18世紀の初め宝永年間（1704～11）あたりから盛んに出始めた。当初はその店の屋号と販売物件の品名程度を印刷したものにとどまることが多かったが、後には商品の由来や効能を説明したものや同業者に対し自店の優位性や偽物との違いを強調したものも登場している。引札は絵と文章で構成されているが、中には店主によるご挨拶や手紙形式、宣伝文句を上手に組み込んだ戯作文調など、文

章に趣向を凝らしたものも多く見受けられ、こうした引札は平賀源内や仮名垣魯文など戯作者が書いたものに多い。

引札については、本誌の「ADMT COLLECTION」のシリーズで紹介しているので、詳しくはそちらをご覧ください。

広告媒体としての歌舞伎

出雲阿国が、京都の北野神社の境内や五条河原で小屋がけし、歌舞伎踊りを始めたのは江戸開府と同年であり、今年で丁度400年になる。江戸に最初に出来た歌舞伎の劇場は猿若座（のちの中村座）で、寛永元年（1624）中橋（日本橋三丁目付近）に建てられた。この劇場で演じられた歌舞伎を媒体として広告がなされている。

正徳5年（1715）1月、中村座での春狂言において、二代目市川団十郎扮する虚無僧の五郎時宗が編み笠に「寿」の文字を入れており、これが本町二丁目の呉服店「寿の字越後屋」の広告であったという。正月から7月まで大入りの続いたこの芝居で、人気役者団十郎が「寿」の字の編み笠で演じたのだから、広告としても大当たりだった。「役者大全」（八文字白笑著 安永年間版）には、次のように記されている。

「柏庭（二代目団十郎）、寿の字もよう、時正徳五年春坂東一幸曾我に、五郎にてこも僧の役にて着そむる、編み笠は寿の字也、是世上大にはやる」

この寿の字越後屋は、商店の暖簾は紺色が常識の時代に花色暖簾に寿を染め出したり、安売りの引き札を配ったりしたこともあるというから、よほど広告に関心があったのだろう。

芝居の台詞そのものが広告になったものとしては、享保3年（1718）、同じく二代目市川団十郎によって森田座で初演され、今では歌舞伎十八番のひとつとなっている「外郎売（ういろうり）」がある。「ういろう」というと名古屋名産の菓子を思い浮かべるが、こちらの「ういろう」は正式名を「透頂香（とうちんこう）」と言い、中国から帰化した陳宗敬の子孫が作った薬で、胃痛、腹痛、嘔吐、心悸亢進などに効く道中常備薬であり、現在でも小田原名物として発売されている。

二代目団十郎が咳に苦しんでいた時に、この「透頂香」通称「外郎」で治癒したことに感謝してこの芝居を演じたといわれている。

この芝居の見所は外郎を宣伝して売り歩く外郎売りの長台詞で、

「拙者親方と申すは、お立会いの中にご存知のお方もござりましょうが……」

で始まり、製造元の紹介から「透頂香」の由来とその効能を説明し、「この薬を飲むと舌が回り出して止まらない」

といって早口言葉を連発する。団十郎の面目躍如ということになる。そして最後に、

「……産子、這う子に至るまで、この外郎の御評判、ご存じないとは申されまい、まいまいつぶり角出せ、棒出せほうぼう眉に臼、杵、すり鉢、ばちばち、ぐわら、ぐわら、ぐわらと羽目を外して今日御出でのいずれも様に上げねばならぬ、売らねばならぬと、息せい引張り、東方世界の薬の元締め、薬師如来も上覧あれと、ホホ敬って、外郎はいらっしゃりませぬか」

で締めるのであるが、すべてこれ「外郎の薬効」と「団十郎の芸」のコマーシャルである。

歌舞伎十八番「助六」もさまざまな形で広告をしている。何よりも舞台そのものが江戸の遊郭として栄えた吉原であり、吉原遊郭が芝居を広告媒体として利用したものといつてよい。この芝居には神田豊島屋で売っていた「山川白酒」や揚巻が酔いざましに飲む「袖の梅」なども登場し、まさに芝居と商品・サービスがタイアップした広告劇の観がある。『江戸芝居年代記』によると、初演は正徳3年(1713)の『花館愛護櫻(はなやかたあたごのさくら)』で、正徳6年(1716)に2度目が演じられたあと寛延2年(1749)に『男文字曾我物語』として3度目が演じられている。

イベントの先駆けは吉原

吉原が公許の遊郭として誕生したのは、元和3年(1617)である。その頃の江戸は、参勤交代の武士や上方の江戸店へ単身赴任をしてきた商人などで、女性に比べ男性の比率が著しく高い都市だった。当時江戸には、京・大坂などのように公許の遊郭がなかったので、江戸市中のあちこちに遊女屋が出来、風紀上も好ましい状況ではなかった。

このため、幕府は彼女らを日本橋の湿地帯の一角に集め、公認の遊里としたのである。当初は昼間だけの営業であったという。昼間だけの営業では、昼間忙しく働く町人・職人は吉原に遊びに行くわけにいかず、当然のことな

がら武士が客となる。吉原の遊女が教養と格式を身につけたのは武士の相手をするためであった。

明暦3年(1657)、振袖火事により全焼したのを機に吉原は現在の地に移る。日本堤の浅草田圃という辺鄙な場所に移したこの時から、吉原は夜の営業も許されるようになり、町人文化がこの地で花開くことになる。

歌舞伎を通じて宣伝した吉原はまたイベントでもさまざまな趣向を凝らしている。吉原を南北に通るメインストリートは「仲之町」と呼ばれ、「花魁道中」以外にもさまざまな行事が行われていた。「春の花見」、「菖蒲見物」、「玉菊灯籠」、「吉原俄」など、登楼客ばかりでなくこの時には一般の婦女子も見物にきたという。

花見の最初は、寛保元年(1741)で、植木屋から鉢植えの桜を借りてきて、仲之町の中央に並べて客に見物をさせていたが、寛延2年(1749)からは満開の桜を移植して花見を楽しんだ。青竹の垣根をめぐらし、桜の根元には山吹を植え、所々に雪洞を立て、登楼した客はこれを見世の二階から眺めたのである。この桜を植える費用は、遊女屋と引手茶屋、見番が負担していた。

安政5年(1858)からは桜が終わると直ちに菖蒲に置き換えるなど、絶えず新しいものを加え、季節感を醸成、粋と風雅の色里をつくりあげていった。

このほか吉原の年中行事には、5月：川開き、6月：吉原田圃の富士権現の祭礼、8月：八朔(家康お江戸入りを記念して8月1日に花魁が白無垢を着て道中)、俄(廓の中で太夫や翳間が演じる踊りや即興寸劇)、10月：玄猪(10月最初の亥の日に餅を食べ、大火鉢を出す)など季節に応じてイベントを組んで盛り上げ、「江戸の不夜城」としたのである。

芭蕉の門人で粋人でもあった宝井其角の句は越後屋のところで紹介したが、彼は吉原の繁盛ぶりを、

闇の夜は吉原ばかり月夜かな
と詠んでいる。



外郎売りの姿『会席料理 世界吉原』表紙より



新吉原 佐野植屋内簾突出之図 / 芳幾・画

スポンサーつきの黄表紙「景物本」

江戸時代に数多く発行されていた出版物で、江戸庶民に人気があったのが、戯作者たちが中心になって執筆した娯楽性の高い、簡易な装丁の草双紙である。草双紙は表紙の色によって赤本、青本などと呼ばれていたが、安永4年(1775)以降青本を黄表紙と言っている。この年に出された恋川春町の『金々先生栄花夢』が洒落や滑稽をまじえ当時の世相風俗を描写しており、従来の青本と一線を画したものであったため、以後この種の草双紙を黄表紙と呼んでいる。

なぜ黄表紙かというと、青本は時間がたつと黄色く変色したというから黄表紙と呼んだのであろう。この黄表紙の形態・内容を踏まえ、プレミアムまたはノベルティとして発刊した広告主つきの宣伝用冊子が「景物本」で、当代人気の戯作者が執筆している。



『金々先生栄花夢』をもじった『金々先生造化夢』寛政6年(1794)より京伝店開店の口上

この時代、平賀源内、山東京伝、曲亭馬琴、式亭三馬など後世に名を残した戯作者が多く誕生している。彼らは広告主の意を受けて開店披露や宣伝パンフレットの文章を書いた、今でいうコピーライターであった。たとえば、京伝は紅間屋玉屋九兵衛の依頼で『女将門七人化粧』を書き、十返舎一九は呉服屋常陸屋の冬物大安売りの際に配ったという『色摺新染形』を書いている。また、式亭三馬や曲亭馬琴も景物本を書いており、江戸開府から2世紀近くを経た泰平の世の中で江戸の商品経済が発達していった様子が読み取れる。

起業家でもあった戯作者

依頼されて広告コピーを書いた戯作者は自身が起業家でもあり、店舗を開いて自らのブランド品を売り出している。北尾政演という名の浮世絵師でもあった山東京伝(1761～1816)は、江戸期の出版界を『御存商売物』として描くとともに、その多彩な才能を宣伝活動に活かし、戯作者として初めて自らの店を開き、煙草入れや薬などを売り出している。彼の書いた引札は、門人の本膳亭坪平によりわが国初めての広告コピー集『ひろふ神』として編纂されている。

また、毎年夏枯れで客が来ないのを嘆いていた鰻屋のために、「本日土用の丑の日」というコピーで、「土用に鰻を

食べると夏負けしない」というPRをさせて「夏の土用は鰻」を定着させたといわれる平賀源内(1728～79)は、「エレキテル」の発明や唐風陶器の「源内焼」の販売、「薬品会」(物産会)のプロデュースを行うなど幅広く活躍、明和6年(1769)「箱入り歯磨 嗽石香」発売の引札に彼が書いた文章が、戯作者によるコピーの始まりとされている。このほか、『南総里見八犬伝』で有名な曲亭馬琴(1767～1848)も商いへの関心が高く、本名「滝沢」の名で家伝妙薬の店舗を営み、自分の作品の中にも取り入れ宣伝をしているし、『浮世風呂』で庶民の生活を描いた式亭三馬(1776～1822)も生薬屋を経営し、100種類以上の薬を売って成功を収めた。

三馬の身辺雑記を記した『式亭雑記』には、「末年(文化8年・1811)閏2月25日、自庵にて新製の薬発市、おしろいのはげぬ薬。江戸の水。硝子詰めに箱入り四八孔なり。思いの外、流行す」とあるように、彼が売り出した化粧水「江戸の水」はヒット商品となっている。自作『浮世風呂』の中で、女湯の客に「私どもの娘なども江戸の水がよいと申して化粧の度につけますのさ」と言わせ宣伝に努めている。彼は、商標として三馬マークを自作の本に入れるなど、ブランディングにも積極的だった。

以上、江戸期の広告について広告年表に沿って概観してきた。紙幅の関係ですべてを取り上げることは出来なかったが、東京汐留の「アド・ミュージアム東京」では、8月5日から10月18日まで特別企画「江戸期の広告展」を開催しているので、江戸時代の広告がどのようなになっていたか、経済活動、文化活動との結びつきがどのようなものであったかをご高覧いただければ幸いである。

主要参考文献

- 『日本屋外広告史』谷峯藏 岩崎美術社 1989
- 『日本広告発達史』(上) 内川芳美監修 電通 1976
- 『江戸歌舞伎と広告』松宮三郎 東峰書房 1973
- 『江戸のコピーライター』谷峯藏 岩崎美術社 1986
- 『骨董集』(明治期版) 山東京伝 松山堂書店
- 『守貞謄稿図版集成』高橋雅夫編 雄山閣 2002
- 『月刊 アドバタイジング』394号 電通 1989.5
- 『日本広告史年表』八巻俊雄 日経広告研究所 1999
- 『江戸東京年表』大濱徹也・吉原健一郎編 小学館 2002
- 『江戸東京博物館 総合案内』江戸東京博物館、日本放送出版協会編 江戸東京歴史財団 1993
- 『江戸買物独案内』中山芳山堂編 文政7年(1824)
- 『会席料理 世界吉原』文政8年(1825)
- 『用捨箱』柳亭種彦編 天保12年(1841)
- 『工商技芸看板考』坪井正五郎 哲学書院 明治20年(1887)

新ビジネスの源流—上方商法

加来 耕三 歴史家・作家

天下分け目の関が原の戦いは、関西一極集中の日本社会の構図を変える転換点ともなったが、江戸に幕府が開かれてもなお上方は経済の中心であり続けた。独特の商法によって江戸時代の経済を拡大し、江戸の消費経済を支え、華やかな江戸文化を作り出した豪商。今なお新ビジネスの源流であり続ける上方商法は、どのような特色を持っていたのだろうか。

商いの哲学

今日なお、上方商法には一つのイメージが付きまとう。意地悪くとらえれば、「がめつい」というか、強引で他を押しつけてでも、利益のためには厭わぬ、とでもいったイメージである。

本当に、そうであったのだろうか。徳川幕府の時代、江戸（現・東京）は日本の政治、外交の中心であった。徳川家康が幕府を開いてからということでは、早や四百年の伝統になろうとしている。

半面、経済——それに準じて起きる文化——は江戸時代、上方のものといわれていた。が、この上方商法は一般のイメージに比べて、極めて地味なものでしかなかった。

上方商法には古くから、三つの特色が挙げられてきた。今でも老舗の年老いた主人なら、開口一番、
「飽（商）いは、牛の涎でっせ」

という。その意味するところは、「のんびり、あせらず、飽いで」ということだが、ここで重要なのは、唯わけもなく単調に商いに明け暮れていてはだめな点だ。「始末をすること、気張（頑張）ること」が付帯する。

次には「算用と才覚」が、上方商人には要求された。ここでいう算用は、儲けることではない。損をせぬことであり、守勢の姿勢といってもいい。加えて、商人には先見性が求められ、時代の成り行きを判断し、果敢にチャレンジする精神は、才覚によって支えられていたといえよう。

そして最後が、「合理主義と吝嗇」である。よく引合いに出されるのが、松下の二股ソケットと関西のお笑いの殿堂・吉本興業の、前者の合理主義と後者の関西ケチ商法だ。

こうした「始末」「算用」「才覚」「吝嗇」などの、江戸時代に根を下ろした上方商人の「商いの哲学」は、「金銀有所にはある物かたり、聞伝えて日本大福帳にしるす」とある井原西鶴の、『日本永代蔵』にもしばしば登場するところであった。

現在、停滞しているといわれる上方の企業にも、先に述べた商いに対する、かつての大坂豪商の精神を、江戸時代から培い、磨き上げて今日に至っているものはあるに違いない。この時期、上方商法の変遷を追うのも、それなりの意義はありそうだ。

上方経済発展の萌芽

往昔、大坂（明治以降は大阪）は、二大政治・文化都市であった奈良、京都を背景に、水陸交通の至便な土地に立地していた。中世末期の難波津に面した大坂の石山、平野、そして堺などの自由商業都市は、そうした地理的、風土的条件に恵まれて出現したといえる。

平野、堺はスペイン、ポルトガルなどとの交易によって、繁栄はそれまでと比較にならないほど大規模なものとなり、その存在は戦国時代を通して、天下の覇を競う戦国大名の垂涎するところであった。

天正11年（1583）、豊臣秀吉が石山に大坂城を構築すると、堺の商人たちの中には大坂へ移る者も出たが、やがて豊家の没落により、石山、平野、堺を問わず難波津の経済圏は大打撃を蒙る。秀吉にかわった徳川政権が、江戸を本拠に、農業に基盤をおく政治を始め、ついには鎖国政策を押し進めたからだ。

しかし他方、元和元年（1615）には、伊勢亀山から大坂に入封した十万石の大名・松平忠明が、大坂城の修復と併行して市内の復興につとめ、元和5年に大和郡山へ移封となる5年間に、「天下の台所」＝大坂の町づくりを推進していた。忠明は平野、堺、伏見あるいは兵庫あたりから、手腕のある商人を新しい町づくりに投入、移住させたのである。

元和2年には、大坂三郷の中心、船場に北組惣会所が設立され、忠明の移封後（元和8年）には南組、そして寛永6年（1629）には天満組が開設されて、大坂三郷商人の自治組織は整った。

この三郷の自治体制が、近世における上方経済の活力を生む原動力となり、同時に、パイオニア精神にあふれる新しい上方商人＝豪商の輩出に繋がったのである。

また、三郷の惣会所誕生の過程で、大坂城修復工事や市内堀川の開削工事が、大坂の経済的發展をもたらした、商品流通の中心地となる基盤を強固なものにしたといえる。

大坂城の修復は、膨大な人と諸物資を大坂に集中させ、上方経済を活性化させた。掘り削られた多くの堀川は、難波津＝大坂の港々と市中を結び、全国各地の物産、米穀が大坂に集積されることとなった。わけでも、河川交通の発達によって日本一という蔵屋敷群が実現したことは、上方経済に計り知れない恩恵を与えたといえよう。



安治川橋 「摂津名所図会」より

江戸時代も中期になると農・工業の生産力は著しく高まり、それに伴って商品経済へ移行しつつあった諸国の大名は、領国である米穀や特産物を、広く各地で貨幣に換える必要に迫られた。いきおい各藩では、そのための販路を新規開拓せねばならなくなり、その市場を水陸交通の要衝で、「畿内」という先進文化・経済圏を後背にする大坂に求めたのであった。そして瀬戸内海、淀川、市内堀川を経て、全国各地から多量の物資が大坂に集められるようになると、これらの保管、管理のために蔵屋敷が置かれたのである。蔵屋敷は天保年間（1830～1844）に124、蔵屋敷が機能を停止した明治初年で135を数えた。

五代の栄光と没落

ところで大坂の町づくりと上方経済の発展に大きく貢献したのが、先述のとおり敏腕をふるった上方商人たちであった。紙幅の都合で詳細はとて記し得ないが、以下幾つかの例を挙げてみたい。

まずは淀屋と三郎、号して常安^{じょうあん}以来、五代にわたった豪商淀屋であろう。初代の淀屋常安は、もとは畿内の武士の生まれであったというが、父が織田信長に滅ぼされ、自らは武士をやめて大坂に出た。淀川のほとりに住んで淀屋

を称し、当初は信長の後継者・豊臣秀吉を当て込んで、材木商を営んでいる。そして、今日に伝わる上方商法の特色を懸命に自得した。冒頭でみた「始末すること」「算用と才覚」「合理主義と吝嗇」である。

豊臣政権の首都として、大坂は急発展。常安はついで、淀川の築堤工事を請負い、莫大な利益を得た。

このようにみれば、淀屋は豊臣氏恩顧の商人といってよいはずだが、常安は商いに感情を持ち込まず、冷静に時勢を分析し、豊臣氏の衰亡と徳川家康の隆盛を読み取ると、冬と夏の大坂ノ陣にあつては全面的に徳川方＝攻城軍^{ちやうすやま}を支援している。家康の拠った茶臼山の本陣、秀忠の岡山の陣を、相次いで設営したのが、その好例であろう。

家康は常安の功労^{むく}に酬いるべく、八幡の地に約300石相当の土地をくだし、苗字帯刀^{ほしか}を許して、さらには大坂や堺へもたらされる干鰯^{ほしか}の税金をも、淀屋に与える処置を取った。思うに常安は、この干鰯^{ほしか}と大坂落城にともなう戦死体の跡始末——そのおりの鎧兜の拾集、売買で、巨額の富を得るとともに、これまで胸中であたためていた、今でいう商業中央センターの構想を、はじめて公にした。

圧倒的な富力を背景に、「米の相場を質^{ただ}したい」と常安は公儀へ願い出、即座にこれを許されている。

秀吉の時代、大坂の中央市場は「船場」であった。むろん、米問屋も多数存在したが、いずれも値を叩くだけ叩き、なかには悪質米を良質米に混ぜて売る、とんでもない悪徳商人も少なくなかった。淀屋常安は自らが米問屋の総取締役に任じ、大坂へ入ってくる米の相場を公正・厳正なものにしたい、全国の標準となるような米相場を建てたい、と考えたわけだ。

全国から淀屋に米が集められ、常安はこの一挙により日本中の米を支配したに等しい権威と、莫大な利益を得る。

ついで中之島開発を幕府に願い出、淀川の流れを整備し、芦原と砂州があるばかりの、当時の中之島をまたたくまに広大な埋立地となし、大坂の中心、日本経済の中心に仕立てあげた。

元和8年（1622）7月、一代の商傑・常安は、己れの展開した数々の事業に満足しながらこの世を去った。

彼には3男2女の子供があつたが、長女に婿養子を迎えた淀屋は、これを別家に立て、次男（事実上は長男）の三郎右衛門を淀屋の二代目とした。个庵^{こあん}と号したが、この号は三代～五代も皆同じ。

北は北浜から、南は梶木町（現・北浜4丁目）、東は心齋橋に接し、西は御堂筋に至る——2万坪の広大な土地を所有した淀屋は、ここに百間四方の店を構えていたという。

また、四十八戸前の“いろは蔵”を所有。あらゆる金銀財宝^{ひそか}を密に買い占め、長者の名をほしいままにした。

一方、2代目も葭島の開発を願い出、永代浜を開いて、

大坂の魚市場=雑喉場^{ざごば}を造り、青物市場を敷地内で開くなど、米相場に加えて、全国の魚市場、青物市場を支配する商域を広げている。まぎれもなく2代淀屋は、日本一の豪商といってよかったろう。



雑喉場 魚市 『摂津名所図会』より

当初、実際の米を預かり、これを売って大名にその代金を支払っていた「蔵元」「掛屋」が、まだ産していない来年、再来年の米を担保として、現金を融通する“大名貸し”へ比重を移していく。

この頃、その財力において淀屋は、將軍家を上回っていたのではあるまいか。糸割符^{いとわっふ}の権利も、淀屋は取得。生糸を扱えるようになり、衣食を日本的規模で商う淀屋は、今風にいえば経団連の会長の位置にあったといってもよい。

経済が著しい発展をみせた大坂では、実際の米取引で「米手形」が代用されるようになり、これがまた、淀屋のさらなる躍進の原動力となった。もっとも、「米切手」などとも呼ばれた「米手形」——幕府はコメの投機取引を極度に嫌い、再三、禁令を発している。

現存する最古のものは、承応3年（1654）のもので、淀屋でいえば4代目の時代になっていた。

初代、2代と共に幕府と結び、豪商とはいえ、商人の制限を常に意識し、わきまえ、“公益”を念頭に事業を展開してきた淀屋も、2代が寛永20年（1643）12月没し、実子がなかったため、弟の子・箇斎^{こさい}を養嗣子として迎えたあたりから、少しずつ脱線しはじめる。

まず、幕府と疎遠になり、幕閣の動きをまったくといっていいほど探らなくなった。慶安元年（1648）7月に亡くなった3代目、元禄10年（1697）4月に没した4代目の頃となると、父祖の事業＝公益をややもすると忘れ、上方商人の徳目である律義さや節約の精神も忘却してしまったようで、5代目の代となると驕奢^{きょうしや}が目にあまるようになった。「私は將軍さまのようなもの」——ありあまる財力にものをいわせ、広い邸内を改造。書院を金ばりにしたり、庭の泉水に橋をかけ、唐日本の珍木を植え、ビイドロ（ガラス）

の障子を夏は使用し、天井や縁にもビイドロを使い、そこにはなんと金魚まで泳がせたという。

宝永元年（1704）2月、幕府は元禄時代（1688～1704）のバブル経済をひきしめるべく、質素儉約令を発した。この時点で淀屋は、自らが狙われている、との自覚を持つべきであったが、権勢に驕る彼は気がつかない。

宝永2年、ついに淀屋は關所^{けつ}となった。一家は家屋敷、店舗、財産のすべてを幕府に没収され、所払いとなった。そのため、栄華を5代にわたってきわめた豪商淀屋の末裔は、その後どうなったか今日に伝えられるものはない。

しかし、淀屋にはじまった米相場を、幕府は力づくで押えこむことができなかった。前後して堂島に移った米市場は、まるで淀屋の弔い合戦をするように、度重なる幕府の弾圧にも屈せず、より強い団結力をもって継続された。

上方商法の極意

次の鴻池^{こうのいけ}である。寛永2年（1625）、伊丹から大坂九条島へ来て米・酒の運送を業とした鴻池善右衛門（正成）は、次いで明暦2年（1656）両替商となって成功したが、なんとこの両替の商いが諸藩への大名貸しであった。後には普通のこととなったが、このころの両替商は単に、金・銀貨の両替をもって商いとするのが一般的だったから、鴻池の大名貸しはまさしく上方商法でいう、「算用と才覚」を地で行ったものといえよう。

この鴻池の大名貸しは、寛文10年（1670）には金銀子327貫のうち20%だったのが、宝永3年（1706）には2万4500貫中65%、これが寛政7年（1795）には、ついに85%を占めるまでになった。さらに鴻池から融資を受けていた大名を数えると、全国で約110藩、当時の大名の約3分の1が鴻池から借金をしていたことになる。

3番目は、住友家についてみたい。

住友の場合は、家祖の住友政友はもともと薬商人であった。政友は宗教関係書の出版も手がけたようだが、もっとも住友家を磐石^{ばんじやく}にしたのは銅吹き業であった。

これには少し説明がある。政友は堺出身の姉婿、蘇我理右衛門の一子・友以を養子に迎え2代目とした。

この友以が、実父の理右衛門が事業とした銅吹きを大坂鰻谷^{べっし}で創業、元禄4年（1691）には、4代友芳が四国の別子を開発して銅山を経営するところになる。もっとも住友も、銅山経営だけをやったのではなく、長崎の外国商人と銅貿易もすれば、産銅をもってこの時代の銭貨の材料供給なども行い、両替の商いもする典型的な上方商人であった。

ついでながら、住友にみられる上方商法の真骨頂ともいえるべき例を、幾つかここで拾ってみたいと思う。初代の政友は、『文殊院旨意書』（文殊院は政友の法名）で、住友家

の商いのやり方を書き遺している。

一、 かけあきないせられましく候
(掛け商いをしてはならない)

一、 人の口あいせられましく候
(他人の保証人になってはいけない)

などがあり、「あきないごとは、いうまでもないことではあるが、大事に心をこめて、ていねいに、慎重にしなければならぬ」と述べたうえで、

一、 何にて而もつねのそうば(相場)よりやすき物
もちきたり持来候共、根本をしらぬ物二候ハ、少もかい(買い)
もうすまじく申間敷候。左様之物ハ盗物と可心得候。
こころうべく

一、 人何やうの事申候共、気ミしか(短)く、ことは
いかさまかさねてつぶさ(言葉)あらく、申ましく候。何様重而具二可申候。
もうすべく

実に含蓄ある商取引きの心得である。

「士とても尊からず」

江戸時代の上方向大坂には、これらのほかにも豪商として名を馳せた上方商人は少なくなかった。

鴻池とならぶ升屋(平右衛門)の場合、天保期(1830～1844)には、大名貸し銀7900貫、利子銀8900貫で、米に換算すれば約27万石、ほぼ60万石の大大名の年貢1年分に相当する身代となっていた。

また、手形の発行を案出し、鴻池に両替業務を教授するなど、大坂両替商の先駆者となった豪商・天王寺屋(大眉)五兵衛の名も、忘れてはなるまい。これらの豪商たちの努力が、「天下の台所」=大坂といわれるように、上方経済を大きく発展させ、同時に日本最大都市であった江戸百万の人々の、生殺与奪の権をも握ることとなったのである。「出船千艘、入船千艘」の賑わいで、大坂に米穀その他あらゆる物資が集積され、全国的な商業網が完成するにしたがって、上方商人の資本は強大になっていった。

金融制度が整い、諸侯への貸し出しが伸展するに伴い、上方商人の経済的實力は、やがて全国を支配したといっても過言ではない。それでも、江戸時代265年を通して(もっとも末期に入ると様用は変るが)幕府は、こうした商人たちを士農工商の制により、一等低くその身分を位置づけ続けた。

考えてみれば滑稽といえなくもない。それでなくとも上方の人々は、政治はともかく、文化と経済は上方が先進地で中心との意識が強かったのである。

近松門左衛門をして、
「士とても尊からず、町人とても賤からず、尊きものこの胸ひとつ」
いやし

といわせたのも、上方のもつ文化に、上方人らしい心意気を示したものに外ならない。

上方商人は江戸時代を通して、表面上はともかく、心中

では武士というものを見下しつづけていた。このように、元来、江戸に対する上方人の心意気は、他地方の人々とは違っていた。何事においても江戸を優先させるのにも、野暮で無骨極まりない江戸として、反発のあったのも否めない。そうした中で上方の反骨精神は培われ、それは持ち前の上方商法とともに天下を席捲したのである。

現代に生きる上方商法

話をもとにもどそう。「天下の貸七分は浪華にあり」と謳われた大坂の経済的、文化的繁栄も、安永・天明期(1772～1788)を過ぎると、ようやく翳りを見せはじめた。それに追いつけをかけたのが、明治維新であった。『近來年代記』に、「2月16日より3日間、金吹屋敷出来上り候間、諸氏に見物被致候」とある。慶応4年(1868)5月、明治新政府は上方で通用していた銀目(丁銀、豆板銀)を廃し、関東の金貨通用制度に統一する政策をとった。

続いて明治4年には、廃藩置県とともに蔵屋敷を廃止、同5年に株仲間(惣会所)を解散。これら一連の布令が上方商人に大きな経済的打撃となったのはいうまでもない。

さすがの住友もこの時期、別子銅山を手放そうとしたほどである。西鶴が『日本永代蔵』で紹介した、大坂泉州の豪商・食野家が50藩を超える融資をご破算にされ、11代当主を以て没落したのもこのときのこと。

かつての「天下の台所」の栄光も、昔の夢と消え、上方経済は急速にしぼんでしまう。

明治の大坂は、「煙の都」として再生した。以降の歴史については周知のとおりであろうから、ここでは省略したい。

さて、以上のようにみえてくると、上方商法や近代大阪の経済は、江戸時代にその原型ともいべきものが完成していたことがしれる。

そして現代の上方商人——この場合、商人の語は適切を欠くかも知れないが——に貫かれている特色は、上方商法と一体の反骨精神であり、パイオニア精神といえよう。

一例にすぎないが、商社、私鉄、家電、医薬、等々に限っても、今日なお上方商人のパイオニア精神の果した役割には目を見張るものがある。

最後に誤解を恐れずに述べると、「商法」なるものは、「上方」の語を付けようが付けまいが、「大阪」以外には存在しなかったのではないかと筆者は考えてきた。

冒頭に記した如く、上方商人に対するに、たとえ「江戸商人、博多商人」という語を耳にしたとしても、それはその地方の名を冠して、その他の商人を称しているに過ぎなかった。極言すれば、商取引つまり商売はあっても、「上方」を除いて「商法」はなかったといえはしまいか。東京はおろか全国を上方商法が席捲するのまた宜なるかな、である。

戯作者と広告

二又 淳 明治大学 非常勤講師

江戸時代後期、和漢の伝統的な文字に対し、洒落本・滑稽本・人情本など大衆向けの俗文作家として、いわゆる「戯作者」が現れた。大衆の欲望を見抜き、心の壁に訴えかける術を心得ていた彼らは、時の商人たちと結びつき、次々と名コピーを生み出した。現代の人気作家と違い高額所得者とはほど遠い存在であった彼らは、糧を得るためにいわばサイドビジネスとしてコピーを書き、消費経済の発展に一役買っていた。

新刊案内の元祖

江戸時代の広告の媒体としてよく使われたものとしては、まず出版本の巻末に掲げられる新版目録（新刊案内）が挙げられる。

貞享五年（1688）刊の井原西鶴作『日本永代蔵』の巻末には、「此跡ヨリ 人は一代名は末代 甚忍記 全部八冊 仁之部 義之部 礼之部 智之部 信之部 板行仕候」とある。

『甚忍記』とは、先に刊行されている浅井了意作の仮名草子『堪忍記』のパロディーの題名である。しかし、現在の出版広告にも共通することながら、この『甚忍記』の予告は実現されないままに終わってしまう。「堪忍」よりもっと重い「甚忍」（甚だしく忍ぶの意か）の物語、後続の作品に解体されて再生したと考えられているが、いったいどのようなものであったろうか。

その後も、本の巻末は、作者の案内や板元（出版社）の蔵版目録など有効に利用されていた。

蔵版目録は、板元の既刊案内や在庫一覧といった性格を持つものである。板元にとって読者や貸本屋などに情報を発信する重要な媒体であった。多いものでは十丁（二十頁）前後にも及ぶものも少なくない。



文政六年（1823）鶴屋金助新版目録

一方新刊案内は、本の巻末やあるいは作中の埋草としてよく顔を出すものではあるが、どうしても予定や予告としての意味しかない。出版に至らないものも数多い。当時の読者に対しては期待を抱かせつつ、やきもきさせたであろうし、現在の研究者にとっては、本当に出版されたのか、あるいは出版されていないか

ったのか、断言するのが非常に難しいという意味で、やっかいな広告である。

引札の時代

江戸時代中期になると広告として引札が使われるようになる。

引札は、報条またはちらしとも呼ばれ、当初は盆暮の年二回、屋号と商品名を一枚の紙に摺り、得意先に配ったものであった。そののち不定期に大売出しや開店披露の時に出すようになる。

はじめは店の主人が文面を記したのであるが、次第に平賀源内・山東京伝・式亭三馬・曲亭馬琴・十返舎一九・鳥亭焉馬・柳亭種彦といった著名人である戯作者に依頼するようになる。

寛政四年（1792）刊の『女将門七人化粧』（山東京伝作・北尾政美画）は、本町二丁目の紅商い玉屋九兵衛の景物本（宣伝のための本）である。その梗概は次のようになる。

神田明神の御神体である将門の発案によって、玉屋は店開きの引札をつくり江戸市中で小僧が配りまわる。その引札は風にのり天竺（天上界）や黒人の国へも届く。黒人の国のお内儀が、ためにしに玉屋の洗い粉を使ってみたところ、驚くことに肌がたちまち雪より白くなった。地藏様の顔も玉屋の白粉で白くなり、女護の島や竜宮にも引札が届く。店開きの初日には、将門の助力により、金太郎・山姥・女伊達雁金のお文・実盛・業平・小町・神田の台の与吉の女房の七人が、それぞれ思い思いの品を玉屋へ買いに来て、玉屋は日に増し大入り大繁昌するのであった。

引札が天竺や竜宮にまで届くのはありえないこととしても、引札が効果的に使われると店の入りに大に関係があったことだろう。

京伝は、寛政五年の秋、京橋銀座一丁目に京伝店を開き、引札も作成している。

当時は印税制度がなかったため、戯作者たちは現代の作家とは違い、筆一本で生活することが困難であり、作品執



寛政四年(1792)刊『女将門七人化粧』
『山東京伝全集』第三巻

右：引札を配る小僧
左：色の白くなった黒人のお内儀

筆のかたわら何らかの副業を営んでいるのが普通であった。京伝店では、煙草入れやきせるのほか、薬類・自画賛の扇や短冊などを商っていた。

人気者の店であるから、現在のタレントショップのように大繁昌したわけであるが、寛政七年の五月と九月の二度にわたって、判じ物（絵と文字をまぜたもの）の引札を配ったのが、京伝店の人気に拍車をかけたのであった。引札欲しさの客で店は大繁昌したと伝えられる。また毎年毎年、自分の作品中に京伝店の広告を入れるのを怠ることはない。ちゃっかりしているといえようか。

三馬と広告

式亭三馬も、日本橋の本町二丁目に、化粧品の「江戸の水」や薬類などを商う三馬店を営んでいた。三馬店の引札作成のみではなく、よそから依頼される引札の数もかなり多かったようだ。

三馬の日記である『式亭雑記』（『続燕石十種』所収）には、文化八年（1811）の条に、「四月五日、本石町二丁目内藤海山老たのみによりて、家法の薬四種、引札の文（略）添削して遣す」「五月九日（略）両国伊賀屋八瀬塩竈風呂、報条下書遣す、浅草田町一丁目うの丸ずし、二葉屋喜八ずしの報条板下、案文共遣す」「五月十日、雨、今朝四ツ時に起、二葉屋へ引札、今昼時渡す」などとあり、作品執筆の合間に引札（報条）の筆を執っていたことがわかる。

そして三馬のもとには、大坂の本屋藤屋定七からも開店の引札依頼が来る。その現物は、早稲田大学図書館編『幕末・明治のメディア展——新聞・錦絵・引札——』（昭和62年10月）に収録されているので参照いただきたいが、文政五年（1822）刊『小柳縞阿娜帯止』（墨川亭雪麿作・歌川国安画）には、吉原（作中では大磯）での酒宴の場面で、「三馬さんの引札がはやつて、かみがたから、けえてもらひによこしたじやアありませんかへ」「それは大さかのふじや定七といつて、しよもつ屋の引札さ」といった書き入れがある。

雪麿は三馬の弟子ではないものの、尊敬する先輩の引札に対して挨拶をしたものであろう。読者はこの書き入れによって三馬の名が大坂にも轟いていることを知るのである。

本の中の広告

山東京伝が作中で京伝店の広告を載せるようになってから、本の中の広告は一般化した。その中にはさまざまなものがあるが、ここでは日本橋の通二丁目の老舗「山本山」の広告を紹介してみよう。

文化八年（1811）刊『五人揃紋日大寄』（益亭三友作・歌川国安画）では、板元「西の宮青本うり宗二郎」と作者「三友」が対面して、「しよじせんじ茶は、通り二丁めの山本のことだね」「大きにさうさ」と二人で話し、あいだに「山本」の茶壺が置かれている。作品の構成から見るとい



文政五年(1822)刊
『小柳縞阿娜帯止』



文化八年(1811)刊
『五人揃紋日大寄』
(国立国会図書館蔵本)



マーケティング導入と 実践の先駆者

その5

マーケティングという概念が日本に本格的に紹介されたのは、1955年（昭和30年）9月、日本生産性本部（当時）の斡旋でアメリカに出掛けた第一次トップマネジメント視察団によってだといわれています。戦後日本の高度経済成長にとって、マス・プロダクション、マス・セールスを可能にしたマーケティングの導入は、極めて大きな意味を持っていたのです。

そのようなマーケティングの可能性にいち早く気づき、積極的に取り組んできた先駆者の一人に吉田秀雄がいました。「広告とは科学にたった芸術である」と主張していた吉田は、戦後間もない1948年、社長であった電通の定時株主総会報告書に添えた文書の中で、次のように述べています。「精確な市場分析、市場調査、それを基礎とする合理的な広告計画、宣伝作戦、この計画と作戦を最も有効に表現する図案、文案、レイアウトの技術、こういったサービス部門を持ってはじめて本格的な広告代理業が成り立ちます。」

マーケティングという言葉こそ用いられていないものの、そこには既にマーケティングの導入・実践を視野に納めた、吉田の広告界再生への青写真があったことが分かります。

マーケティングへの関心が高まり始めて間もない1956年9月、電通は月刊『マーケティングと広告』を創刊しました。その創刊の言葉で吉田は、「マーケティングに対する考え方と、技術について、わが社は終戦直後、既にその重要性に着目し、マーケティングの基礎ともいべき市場調査技術の導入に始まる一連の広告理論ならびに技術の展開普及に努力を傾けてきた」と述べ、マーケティング導入と実践の先駆者としての立場を明らかにしています。

マーケティングに対する吉田の取り組みは産業界全体に及びました。

創刊当時の『マーケティングと広告』を見ると、その後のわが国のマーケティング界を担った気鋭の学者や産業人が競って寄稿しており、その一企業に偏

しない編集姿勢からは、産業界全体に向けられた吉田の意識の高さを読み取ることができます。

また、日本生産性本部や日本マーケティング協会、広告関係団体等が行なうマーケティングおよび広告の理論研究に対しては、電通から資金、人材、場所等を提供し、物心両面の協力を行なっています。

1960年9月、吉田は日本生産性本部による第六次トップマネジメント視察団に参加し、米国各地を視察、併せてスタンフォード大学、ハーバード大学、マサチューセッツ工科大学等を訪問しました。

しかし帰国後、彼は「全般的にいて、マネージについて学ぶところはほとんどなかった。すでにわれわれが考え、実施していることをもっともらしく説明しているにすぎない。」と視察の印象を語っています。

それでは、吉田は何故、アメリカのマーケティングに着目し、その導入と実践に先陣を切って取り組んだのでしょうか。

その最大の理由は、1950年代から進行しつつあった、わが国の貿易自由化の機運の高まりでした。

彼は「自由化によって必然的に国際経済戦争が激化する。その前衛戦がマーケティング競争だ。そして、間違いなく米国の先進的マーケティング・エージェンシーがわが国の市場に参入し、日本の広告代理業の代表的存在である電通が、欧米広告代理業の集中砲火を浴びる」と、そう考えたのです。

そうした危機意識が、電通自身をマーケティング・エージェンシーに変身させ、リーダーシップを取ってわが国の広告界を護り、日本経済の発展に貢献しようという吉田の原動力であったと言えるでしょう。

かつて、電通が発行する広告専門紙『電通報』の題字下に「マーケティングは近代経営の積極的基調であり、広告活動はマーケティングにおける決定的要因である」というスローガンが掲げられていました。これこそ、マーケティングの導入と実践に熱い情熱を傾けた、吉田の想いの結晶ではないでしょうか。

（編集部）

街角や店頭を飾った「絵びら」

前号で特集した「引札」は、配ることを目的に作られた広告物で、現在のチラシにあたります。それに対して、今回特集する「びら」は、現在のポスターのようなもので、銭湯や髪結床など、人が多く集まる場所に張られることを主な目的として制作されていました。

当初は手書きのものでしたが、後に木版摺り、明治時代になると、絵入りのものが多く作られました。特に色彩や図柄が華やかなものは絵びらと呼ばれ、家の壁に貼られ、長い間目に触れられるようになったことから、店主の得意客への贈答品としても多用されました。特に、中元時には、団扇として、また、暦が入ったものはカレンダーとして、年末年始のご挨拶時に珍重されました。それらに描かれた

絵柄には、エビス、大黒など福の神を扱ったものが多く、その他、美人、子供、動植物、店頭図も人気がありました。

明治中頃になると、石版印刷技術の普及により、以前の木版技術に比べ、安価で大量な印刷が可能となりました。また、大正時代には洋紙の国内生産が始まったことから、和紙が用いられていたころより、サイズも多様化してゆきました。

今回は木版から写真版まで、印刷技術別に絵びらを分類し、ご紹介いたします。なお、ここでご紹介している絵びらの大半は、店名や商品名を後で記入するという「名入れ」の方法で制作されているため、大半の作品の文字の部分については手書き、又は木版になっています。

<木版印刷>

版材に木を使った凸版印刷。その多くが板目木版で、桜の木などを縦に切った板を「版木」とし、これに彫刻をする。この版に刷毛(はけ)で水性インキをつけ紙を当て、その上からパレンで擦って印刷をする。以前、特集した錦絵の印刷手法は多色刷木版である。



①「煙草御小売 西野商店」

煙草の葉をバックに、達磨、洋装の男性、和装の女性の3者が描かれている。それぞれ異なる喫煙具を持っており、手前の女性はシガレットを持つ男性に煙管を差し出している。

明治 37.5×25.7
1986-187



キャプションの内容

- 資料名〔タイトル、商品名、商店・会社名、作品名〕
- 解説
- 制作年代〔制作年のわかるものは元号、それ以外は使用された年代を表記〕
- サイズ〔cm〕
- 資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕

注) 印刷技術の説明は、『日本大百科全書』を参考にした。

- ②「本家製薬 腹薬精巧丸
目薬点眼水 岩代二本松町
松雲館 松本薬店」
気球に日本人の女性と子供、英国人の男性が乗っている。びらに「萬歳」「繁栄」等の文字。明治35年に締結された日英同盟の際に制作されたものと思われる。
36.3×24.5
1987-2720



③「酒類 醤油 荒物 北多摩郡 豊泉商店」

荒物とは、ザルや箸、塵取などの雑貨のこと。絵柄に、新劇「不如帰」の登場人物の武男と浪子が描かれている。

大正3年 25.8×38.1
1987-3757



- ④「線香 石鹼 齒磨 香料 など
大阪心齋橋 仁寿堂商店」
上部には京都府博(明治12年)等での受賞メダルが描かれている。延宝元年創業の伊藤仁寿堂は、現在も心齋橋で営業を続けている。
36.6×24.7
1986-1980



㊦「諸産物売込 並びに取引 貿易商
大阪市 岡田与右衛門」
小口木版は堅い木の幹を輪切りにして、その中心部の堅い部分を使って彫刻する。細かい線を描くことが可能なため、この絵のように細密描写の作品に向くとされている。
38.3×26.4
1995-423

㊧「恭賀新年 堀之内町 山田淹蔵」
昭和9年の略暦、支那暦が入っている。昭和初期までこの種の絵びらが使用されていた。上部のお札は百億円。
昭和8年 52.2×37.8
1986-4068



㊩「御菓子砂糖類種菓子製造販売店 長野市 清水屋多蔵」
梅の木に下げてある短冊には“正直は資本なり”、“愛嬌は万客を迎ふ”、“薄利は商品なり”等の言葉がある。
37.6×51.8
1987-3888

＜石版印刷＞

水と油が反発する性質を利用した印刷法。まず油性のクレヨンやインク等で石灰石に直接図版を描く。その後アラビアゴム液をかけ、石版石の表面に親油性の部分と親水性の部分とをつくり、同じ平面ながらインキがつくところ、つかないところを化学的にこしらえる。油性インキをつけたローラーを転がせば、画線部分以外の部分は石の多孔質のために水分を含んでいるのでインキはつかず、画線部分は脂肪性であるのでインキを受け付ける。このように、石版は水と脂肪の相反発する性質を利用した印刷法である。後に多色の石版が登場し、ポスターなどの印刷に多く用いられた。

㊪「萬染物御紋付 並びに洗はりゆのし其他御好に
伊丹戎町 紺久店」
「ゆのし」とは、蒸気で布などのシワを伸ばすこと。呉服屋の下請けとしてこの類の店が多くあった。
明治42年 木版+石版印刷 26×38
1986-1975

㊫「米穀食塩砂糖米利堅粉 宮坂佐市商店」
明治42己酉年の略暦入り。扇には“目出たくとり入り萬歳”との文字。住所が「屋代停車場前」となっているので近くに配ったものと思われる。
明治41年 37.5×51.8 1987-3885



㊬「純良牛乳販売所 京都市麴町区内幸町 日本畜産株式会社」
大正3甲寅年の略暦入り。加藤清正が虎を退治している図が描かれている。最初に記されている福島県の岩瀬牧場は、日本初の国営牧場として、120年の歴史を持つ。
大正2年 36.6×50.9
1988-1512

<銅版印刷>

インクをへこんだところに詰めて印刷する、彫刻凹版技法のうち、版の材料に銅を用いたもの。銅板をよく磨いてその表面に針や彫刻刀で絵を描く。絵の部分はわずかにへこんでいるので、ここにインクを詰めて紙を当て押し付けると、インクは紙に移る。したがってインクは盛り上がり、しかも鋭い画線の印刷物ができる。



- ㊦「唐木 和木 算盤製造商
大阪南久太郎町 齋藤秀吉」
バックには縁起のよい松と梅の図。手前には播州そろばんが描かれている。
明治中期 18.5×25.5
1987-2740

- ㊦「松月堂 京橋 松屋吉則」
『菓子新報』の中に、「東京名代の上菓子」として、木村屋のパン等と共に松月堂の干菓子があげられている。
22.6×18.2
1993-124

- ㊦「粉川中町 呉服商 樋口武兵衛」
屋号の両側に「勉強」の文字。絵びらにはしばしば「勉強商店」「大勉強」等の言葉が用いられた。
明治中期 27.8×37.8
1998-77



- ㊦「御菓子砂糖メリケン粉卸小売商
ささ屋森太郎」
大石内蔵助、宮本武蔵など、歴史上の人物も絵びらの人気のモチーフのうちの一つであった。バックに描かれているのは牛若丸か。
37.1×50.8
1987-3891

<写真版印刷>

写真を網点（あみてん）の大小に置き換えて濃淡を表した凸版。文字や写真（印画紙）あるいは絵画の原稿を撮影し、ネガかポジをつくり、あらかじめ感光液を塗った金属板に焼き付けて画像をつくり、画像部以外の部分を腐食して製版する。



- ㊦「牛乳販売所 生野口銀谷町 松本増太郎」
牛乳専用容器にガラスびんが使用され始めたのは明治32年頃と言われている。従来の牛乳販売用ブリキ缶より持ち運び易く、衛生的だとされた。絵柄には石版と木版の両方が使用されている。
26.1×37.5 1986-1324



- ㊦「呉服太物荒物雑貨 度量衡器各種販売 小淵沢駅 質屋富屋商店」
「太物」とは、呉服が高級な絹のものであったのに対して、綿や麻の着物の意味。実際には呉服より多く売れていた。
26×38.2
1999-41

「名入れ」について

絵びらは明治・大正期に盛んに制作された、多色刷りの広告物です。そこには、江戸時代後期に隆盛を迎えた錦絵制作の技術が大いに活かされています。木版印刷時代には絵師、彫師、摺師の3者が関わるため、制作コストが高くついたものでした。それにもかかわらず、全国各地の中小商店が使用可能であったのは、「名入れ」という制作方法によりです。

版元は、まず絵柄の部分の見本摺りを持って各商店を回って注文を取り、同じ絵柄のものを大量に制作することにより、単価を安くしました。その後、文字の部分にそれぞれ

の商品名、住所、店名などの文字を入れていったのです。現在の薬やビールのポスターに見られるように、製造元が取扱店に対しての販売援助として作ったものも多かったようです。

このように、ひとつの版を共同で使用する利点は大量印刷が可能になった石版印刷で大いに活かされました。ここでは木版印刷と石版印刷の2種類の「名入れ」の例をご紹介します。最後に、当時の絵びらに、アド・ミュージアム東京の企画展名を「名入れ」してみました。



①「商業はかき 郵便為替手数料付」
木版印刷 38×26
1988-509



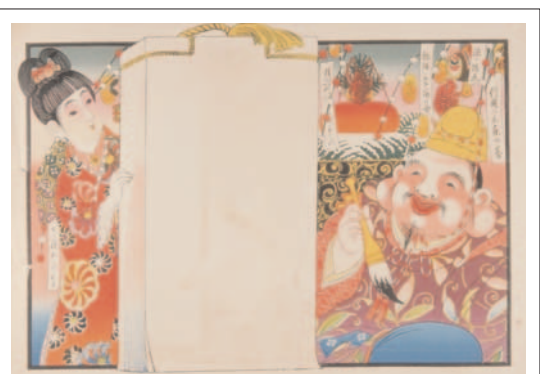
②「商業はかき 量表及荒物類
尾張一宮町 末広屋半七」
木版印刷 38×26
1986-2217



③「呉服太物類 入間郡 山下呉服店」
石版印刷 52.3×37.8
1987-3908



④「メリヤス 小浜町 中崎シャツ店」
石版印刷 52.3×37.8
1987-3544



⑤ 木版印刷 26×37.4
1988-332



⑥ 木版印刷 26×37.4
1988-332

参考図書

- ・『引札 絵びら 錦絵広告』
増田太次郎編
誠文堂新光社 1976
- ・『引札絵ビラ風俗史』
増田太次郎
青蛙房 1981
- ・『幕末・明治のメディア展
－新聞・錦絵・引札』
早稲田大学図書館編
早稲田大学出版部 1987
- ・『引札 消費文明を創ったポップアート』
トッパンアイデアセンター
印刷博物館 2001
- ・『日本屋外広告史』
谷峯藏
岩崎美術社 1989

今に生きる江戸のマーケティング

対 談

作家 童門冬二 × 亀井昭宏 早稲田大学 商学部教授

17世紀から19世紀の日本は、世界でもまれに見る大都市に発展した江戸を中心に、政治・経済・社会・文化のあらゆる面で高度に発展した時代を形づくっていた。今回は江戸時代の商工業活動を、今日のマーケティングおよび広告活動の観点から考察し、江戸時代にはいかに高度で、かつアイデアに富んだ、活力に溢れた市場経済が営まれていたかについて、お二人に話し合っていたいただいた。

江戸城は名産品の展示場だった

亀井 江戸時代には面白い人物がたくさんいますね。高田屋嘉兵衛の後ろ楯になった兵庫津（神戸港）の北風家は、廻船問屋でありながら風呂屋と料亭を持っていて自由に飲み食いさせた。船乗りは航海を終えたらすぐ風呂に入りたい。だから、大坂ではなく兵庫津に入った。それで、北風家がつくった兵庫津が繁盛したわけですね。お殿様にしても、お米に頼らずに新しい産業の振興に力を入れた人が全国各地にいました。ああいう発想はどこから出てくるんでしょうか。

童門 江戸時代には約280の藩がありましたが、藩というのは10割自治なんですよ。財政が逼迫しても徳川幕府は助けてくれない。産業振興に努めるしかなかったわけです。そうやって作りだした製品に付加価値を付け、名産品として売る。これはPR戦略です。

亀井 10割自治であったが故に産業振興せざるを得ず、高く売れるような宣伝も必要だったということ



亀井昭宏（かめい あきひろ）
早稲田大学商学部教授 日本
広告学会会長 日本学会議
会員 吉田秀雄記念事業財団
理事
1942年東京都生まれ。66年
早稲田大学第一商学部卒業。
70年同大学大学院商学研究科
博士課程修了。以後同大学助
手、専任講師、助教授を経て、
78年同大学教授。

童門冬二（どうもん ふゆじ）
1927年東京都生まれ。東京
都庁に勤務し、都立大学事務
長、知事秘書、広報室長、企
画調整局長、政策室長などを
歴任。退職後作家活動に入る。
著書は『小説上杉鷹山（上・
下）』『近江商人魂（上・下）』
『武田信玄の人間学』『新撰組
の女たち』『志士の海峡』『小
説徳川吉宗』ほか多数。



ですね。

童門 参勤交代が宣伝の手段になっていたんですよ。将軍に献上品を持って行く。将軍はそれを展示しておいて、大名に与えたりしていた。それで、評判が口コミで広がる。江戸城が展示場だったわけです。

亀井 江戸時代は藩全体がメーカーであり、商社であるような感覚を持っていたということでしょうか。

童門 全くそうなんです。大名家が商社になった。名産品を産み出し得たかどうかの分かれ目は、武士の立場を忘れて商人になることができたかどうかだったろうと思います。

薩摩と長州が幕府を倒せたのは経済力があったからです。薩摩には黒砂糖、長州には「三白」と呼ばれる紙、蠟、塩という名産品がありました。長州藩の場合、その販路を拡大するために越荷方という商社を作り、上方との物流ルートを確保していますね。桂小五郎、高杉晋作、伊藤博文などの勤皇の志士が率先して社員になっている。彼らは経済感覚も身に付けていたわけです。

三井高利は大変な宣伝上手

亀井 元禄、享保、文化、文政は経済的にも文化的にも花開いた時期だと思うんですが、江戸時代の中で先生が一番関心を持っておられるのはどのあたりでしょうか。

童門 享保です。享保の改革、寛政の改革、天保の改革が江戸時代の三大改革と言われていますが、寛政と天保は享保をお手本にしています。各藩が行った藩政改革のお手本もそうです。享保の改革を行ったのは八代將軍吉宗で、吉宗は幕府の評定所の門前に目安箱を置いて意見を集め、大岡越前守を通して実行させていった。市民の投書で政治を行うというのは直接民主主義ですよ。

三井、住友、鴻池の家訓ができたのも享保の頃ですね。商業活動の面でも興味深いものがあります。

亀井 商業ということでは上方、関西の存在が大きい。江戸と上方の商人との共通点や違い、とくにマーケティングの違いについて、お気づきになっていることがありますか。

童門 初期の江戸商法というのは大名、旗本を得意先とする訪問販売でした。見本を持って行ってセールスし、注文を受けた品物を産地から取り寄せて届ける。代金は盆と暮れにまとめて払ってもらう。半年間入金がないので、その間の利子を付けて高く売る。

この江戸商法を根本的に変えたのは伊勢商人の三井高利だと思います。江戸時代初期の日本の人口は約1300万人でしたが、享保の頃には2600万～3000万人に膨れ上がり、上方では庶民相手の商売が盛んになっていました。高利は江戸でも庶民を対象にしたマーケットが成立するのではないかと考えたわけです。

それで銭湯や長屋へ行ってマーケットリサーチをした。すると、明日の祝言に着ていくものがないとか、七五三にいいベベを着せてやりたいといった声が聞こえてくる。庶民の中に潜在ニーズは存在する。しかし、武士と同じやりかたでは駄目だ。高利はそう考えて、「現金掛け値なし」という商売を始めた。

亀井 一反単位ではなく、小さな端切れでも販売し、専門の職人を抱えてその場で仕立てるということもやったそうですね。

童門 それが当たったわけです。お金を持っていないと思われていた長屋の住人が実はお金を持っていて、どんどん買いにくる。そのとき、高利が宣伝に利用したのが傘です。雨の日用に傘をたくさん用意して、戻してくれなくていいからと言ってお客に渡した。傘を広げてみると「三井越後屋」と書いてある。だから、雨の日は江戸中、三井越後屋の傘だらけになった。

芝居も利用しました。作者や主だった役者に、見得を切るときに名前を言ってくれるよう頼んだんですね。団十郎が「現金掛け値なしなら三井越後屋に限るなあ」なんて見得を切るんですから、いい宣伝になる。

亀井 現在のパブリシティですね（笑）。他に江戸で注目された商法は何かありますか。

童門 大丸の創始者である下村彦右衛門も宣伝上手ですね。彦右衛門は近江商人の流れを汲む人で、「福助人形が参りました」と言いながら行商して成功し



た人です。頭が異様に大きい自分の顔が福助人形のようなだったからで、動く広告塔ですよ。

自分の顔を宣伝媒体にしたほどですからPRには熱心で、三井越後屋にヒントを得てマルに大の字の商標を染め抜いた風呂敷を作り、これで品物を包んで京都から江戸まで運ばせた。商標入りの風呂敷包みを担いだ人間が大勢、東海道を歩くものですから、たちまち大丸の名は有名になりました。

大丸の文字が入った手拭いをお寺や神社に大量に寄付したのもうまいやりかたです。この手拭いを使所の出口に吊るしてもらう。用を済ませた参拝客は手を拭くとき嫌でも大丸の文字を目にする。効果は絶大だったでしょうね。

近江商人は情報の伝え手でもあった

亀井 高島屋の基礎を築いた飯田新七も近江商人で、そのほか伊藤忠、丸紅、トーメン、ワコール、西武

グループなどのルーツも近江商人です。なぜ、近江商人には経済感覚に優れた人が多いのでしょうか。

童門 近江の国は合戦の修羅場になり、頼るべき政治権力者がいなかったということが大きいと思います。自立せざるを得なかったわけです。自分たちの地域でできる品物を他国に持って行って売る。そのときの基本が、「売り手によし」「買い手によし」「世間によし」の「三方よし」の精神で、相手の利益を優先して考える薄利多売の商売をした。

近江商人は他国で商売しても、その国の正貨は持



ち帰らないんですよ。正貨でその土地の品物を買ってくる。東北地方の名産品なんかは上方で高く売れますからね。金を持ち出すと嫌な奴だということで、場合によっては出入り禁止になり、関所を通れない。ところが、近江商人は土地の品物を買っていってくれる。大名家にとって、こんないい商人はいないわけです。

亀井 「近江の千両天秤」という諺は、天秤棒一本あれば行商をして千両稼ぐという商魂の逞しさと、千両稼いでもなお天秤棒を担ぐ初心を忘れずに商売に励むという教訓を込めたものだそうですね。

童門 他国に品物を売りに行くのは「仏の思想」だという考えなんです。東北地方のような北限地では木綿、お茶、みかん、蠟燭などは欲しくても作れなかった。かわいそうだけど、仏が売りに行くことはできない。だから、仏の代わりに届けに行く。そういうことで、近江商人の特性として、険しい山道

を歩いて行商したということがあります。

平坦な道、公共施設の整っている宿場は通らない。東海道を歩くなんてことは絶対にしないんです。それこそ盗賊に襲われかねないような道を通って谷間の里へ行く。谷間の里にはなかなか上方の情報が入ってこないで、里の人たちは近江商人から上方ではこんなものが流行っているといった話を聞くと、すごく喜ぶんですね。だから、近江商人は情報の届け手、メッセンジャーでもあったわけです。その一方、どこで何が必要とされ、どこで何が余っているのかという情報を入手して商売に活用した。情報を非常に重視したのが近江商人です。

亀井 それによって販路を獲得し、資本を蓄えて江戸、大坂、京都に店を構える豪商になったということですね。

童門 余談ですけど、天秤棒は自衛するための武器です。槍の代わりになるよう先を尖らせてありますからね。

物流を開拓した角倉了以と河村瑞賢

亀井 豪商が大きなビジネスを展開できた背景として、物流機能を見逃すことはできませんね。

童門 北前船の発端は、だいたい河村瑞賢が開発していったんですが、瑞賢が参考にしたのは京都に運河を掘った角倉了以です。この運河が現在の高瀬川で、了以は運河のヒントを岡山で得てきました。岡山では、高瀬舟が海や平野部の品物を山に運び、山から鉱物や豆、炭、たばこなどを積んできていたんですよ。

日本の物流は東西軸だけでなく、南北軸でも可能である。このことを岡山で学んだ了以は、日本海から大坂湾への「水の道」を作ろうと考えたんですね。敦賀か小浜に水揚げされた品物は峠を越えれば琵琶湖を利用できる。そこから先ちょっと山越えすれば京都に入れるが、鴨川は流れが激しすぎて使えない。そこで運河を掘ることにした。運河から先は淀川を使うわけです。

これを見ていた瑞賢は、高瀬川を瀬戸内海に見立ててもっと大規模にやろうと考えたんですね。日本海を下った船が関門海峡を抜けて瀬戸内海に入り、大坂に着くという西廻り航路は画期的なアイデアでしたが、瑞賢のえらいところは港の候補地を自分で探査していることです。山形県の酒田まで、一つひとつ候補地を歩いていますね。

角倉了以にしろ、河村瑞賢にしろ、他人がやったことにヒントを得たにせよ、やはりクリエイティブな才能があったと言えるんじゃないでしょうか。先ほどお話しした下村彦右衛門もそうですね。財をなした人というのは、どこかクリエイティビティに富んだところがあります。

紀州みかんをブランドにした名戦略

亀井 豪商たちは需要を予測する感覚が優れていたと思うんです。材木商の紀伊国屋文左衛門がみかんを売ったというのは、ニーズの先取りじゃないでしょうか。

童門 きっかけは、財政難に陥った紀州藩が紀州出身の文左衛門に助けてもらえないかと相談したことですね。文左衛門が紀州藩で一番の産品は何ですかと聞くと、みかんだと。ただ、作りすぎて腐るばかりなので困っているということなんです。そこで、みかんを買い付けに行くための船を作り始める。

船ができて、いよいよ出港というとき、水夫たちの先頭に立ってワッショイワッショイと練り歩いた。その格好というのが白装束に白い三角布ですよ。全員が。決死の覚悟で紀州灘を乗り切っていくんだという宣伝効果をねらったわけです。



白装束でみかんを運ぶ紀伊国屋文左衛門 『黄金水大盡盃』 為永春水作より

「沖の暗いのに白帆が見える。あれは紀の国みかん船」という歌を吉原からクチコミで流行らせたのも宣伝。あれはCMソングですよ。つまり、先にみかんが売れる場を作ったわけです。

さらに見事なのは、ふいご祭りともかんを結び付けたことでした。ふいご祭りというのは、ふいごを使う鍛冶屋、鋳物屋などの職人が日頃世話になっているふいごに感謝する行事です。この祭りで、集まってきた見物人や子供たちにみかんをまきます。一軒の鍛冶屋がまくみかんは数百から千といますから、一日に膨大な量のみかんが必要になる。

文左衛門は、このふいご祭りに使うみかんは紀州に限るというイメージを固定させることを考えました。どうしたかというと、芝浦に入港しても接岸せず、みかんの相場が最安値になるのを待ったんです。手旗信号で陸地とやりとりし、最安値になったところで荷揚げした。高く売りたいからじゃないんですよ。損をしない程度の安値で卸した。高値に苦しんでいるときですから、ふいご衆は喜びますよね。これで一挙に紀州みかんの名が上がった。

亀井 文左衛門が紀州みかんのブランドを作り出したことになりますね。

後期は摺り物に着目したPR戦略に

亀井 これまでお話のあった紀伊国屋文左衛門の死に装束やCMソング、三井高利の芝居を利用した広告戦略などは、クチコミ的なコミュニケーションの形態ですね。おそらく、江戸中期くらいまではそういうやりかたが中心だったと思うんですが、江戸時代後半、幕末近くになると変わってきます。いわゆる戯作的なものになった。

アド・ミュージアム東京には浮世絵、錦絵スタイルの引札などがたくさん展示されています。現在で言う自家媒体に相当するようなものが発達してくるんですね。

童門 文化が発達してくると倫理性が問われてくるわけです。三井高利で言えば、店の名前を入れた傘はいいけれども、芝居の台詞に特定の商店名を入れてもいいのかといった批判が起こってきました。批判の対象になってくると、退かざるを得ないですよ。そうすると、今度は違うPR戦術が必要になります。

そういうことで、いろんな人の目に触れる本や錦絵のような摺り物に着目した。例えば『江戸名所図会』というかなり権威のある観光案内本の中に入っていく。そういう方向に向かっていったんじゃないかと思います。

亀井 戯作者であり、絵師でもあった山東京伝は、京橋に煙草入れ店を持っていて、自分で図案を描き、広告文を作っています。こういうスタイルの広告、物的メディアを使ったコミュニケーションが花開いてくるのが江戸時代後期だと思うんですよ。このへんのところでエポックメーキングな活動をした商人がおりましたら、ぜひお聞かせください。

童門 『江戸名所図会』の話をしましたが、あの中に豊島屋という居酒屋の白酒に人が群れている絵があります。豊島屋十右衛門は、自分の店に酒を飲みに来る男衆の客が暗い話ばかりしているので、もう少し明るくできないかなと考えたわけです。客が暗い話をするのは不況だったからなんですけど、なんとか明るくしたい。そこで、原価で酒を売るようにしたんですね。そのかわり店内での不平不満、口論、喧嘩などを禁止した。

原価だからすごく安い。豊島屋は行列ができるほどになったものですから、整理券を出して、あなたは七時頃いらっしゃいという営業方法にした。豊島屋がそういう商売をできたのには理由があります。伊丹や摂津から大量に買い込んだ酒の代金は半年ごとに払う。店には日銭が入る。そのお金を金融に運用すれば利子を稼げる。それから、空いた酒樽を醸造業者に買わせた。つまり、リサイクルですよ。

そういうことで店を明るくするという目的は達した。しかし、これでは亭主が喜ぶばかりで、家にい

る女房や子供はかわいそうだなと十右衛門は考えた。女房や子供にも奉仕しようというので白酒を売り出したら、これが爆発的に売れたんですね。その結果、豊島屋の白酒は「江戸名所図会」の有名なワンシーンになった。



豊島屋酒店 白酒を商う図 『江戸名所図会』より

「この品物なら」と思われるのがCI

亀井 商人道、いわゆる倫理をすごく重視したわけですね。

童門 根っこのところにヒューマニズムのようなものがあって、人の胸を打ったのかなという気がします。それは現在のIT社会でも同じことじゃないでしょうか。この品物ならあの店に限るというものを生み出すことが本当のCI、コーポレートアイデンティティーだと思うんですよ。それを持っていればPRも容易になる。黙っていても口コミで広がっていきますからね。

亀井 今、不況で多くの企業が苦しんでいます、江

戸時代にも何度も不況の時期がありました。参考になることはありませんか。

童門 江戸時代に訪れた不況というのは、中央政府から見ての不況であって、地方の経済構造は違うわけですよ。10割自治でしたから、徳川幕府が財政難に陥っていても、うちは儲かってしょうがないという藩はいっぱいありました。今、名産品と言われているものは幕藩体制時代に大名家が生んだものです。それを活用すべきじゃないか。地方自治体は、うちならではのものを生み出した努力に見習う必要がある。よそをキョロキョロ見るのではなく、足元をよく見つめることだと思いますよ。

亀井 グローバルスタンダードがもてはやされていますが、これについてはどんなふうに考えていらっしゃいますか。

童門 難しいですけど、二極化しているのかなと思います。グローバルスタンダードによって超ビッグになっていく一方では、本当のスモールの特性を持ったものが生き残っていくのではないのでしょうか。金融機関にそういう現象が現れていますよね。合併、合併で大きくなっていく流れがありますが、それとは逆に魚屋さん、八百屋さんの日銭を集めている信用金庫のほうが強い場合があるわけです。その見極めですね。

亀井 まだまだお伺いしたい話は山ほどありますが、時間がないので残念ですがこれぐらいでとどめさせていただきます。本日はお忙しい中、本当にありがとうございました。

本対談の参考文献

戦国武将の宣伝術
童門冬二 著
宣伝会議 2000年



江戸あきない図譜
高橋幹夫 著
筑摩書房 2002年



江戸のニューメディア
高橋克彦 著
角川書店 1992年



江戸売り声百景
宮田章司 著
岩波書店 2003年



日本屋外広告史
谷 肇蔵 著
岩崎美術社 1989年



文化のクリエイターたち
『東京人』編集室 編
都市出版 1993年



日本広告発達史
内川芳美 監修
電通 上巻1976年 下巻1980年

平成14年度 助成研究サマリー紹介

常勤研究者の部

視覚シンボルの理解と 記憶に及ぼす 言語的ユーモア喚起の効果

高橋 雅延

聖心女子大学 文学部教育・心理学科 助教授

広告においては、絵や写真などの視覚シンボルに添えられるキャッチコピーないしはキャッチフレーズといった言語ラベルが、その広告効果を大きく左右する。実際、心理学の多くの実験でも言語ラベルによる視覚シンボルの記憶促進効果が認められている。本研究では、この言語ラベルの効果について、ユーモア喚起の点から、2つの実験による検討を行った。すなわち、一見しただけでは理解できないドルードルと呼ばれる線画を材料とし、言語ラベルの有無だけでなく、付随する言語ラベルのユーモア喚起度も操作して、ユーモアを含んだ言語ラベルが線画の記憶に及ぼす効果について検討を加えた。

実験1では、予備調査によって選ばれたユーモア喚起度の高い線画15枚とユーモア喚起度の低い線画15枚を材料として、無ラベル群、ラベル群の2群を設け、その線画の再生記憶について調べた。その結果、先行研究と同様、無ラベル群よりもラベル群の記憶成績の方が優れるという言語ラベルの効果が認められた。しかし、予想されたユーモア喚起度の違いの効果は認められなかった。

そこで、実験2では、言語ラベルにおけるユーモアの効果より直接に操作して比較するために、線画についての客観的な説明となる幾何学的ラベル、ユーモアな意味合いを削除した説明であるニュートラルラベル、そして実験1と同じユーモアラベルの3群を設けて、同様の検討を行っ

た。その結果、高ユーモア線画においては、幾何学的ラベル群<ニュートラルラベル群<ユーモアラベル群の順に成績が高くなっていた。一方、低ユーモア線画においては、ユーモアラベル群の成績だけが優れ、幾何学的ラベル群=ニュートラルラベル群<ユーモアラベル群の順に成績が高くなっていた。すなわち、予想通り、ユーモアを含んだ言語ラベルによる記憶促進効果が実証された。

これらの結果から、視覚シンボルに言語ラベルを与えればよいというものではなく、ユーモアを喚起するような言語ラベルを付与することがもっとも記憶成績を向上させると結論づけることができよう。このようにユーモアを含んだ言語ラベルが視覚シンボルの記憶を促進するという理由については、いくつかの解釈が可能である。第1の解釈は、ユーモアが喚起されることによって、参加者の注意がその視覚シンボルに引きつけられ、その結果として、記憶成績が高くなったというものである。第2は、ユーモアを含んだ言語ラベルにより、その視覚シンボルの解釈に新たな視点が与えられ、このことによって記憶促進効果が得られたという可能性である。ただし、この注意説と視点説のいずれも、なぜ注意が集中したり、視点が変わることにより、記憶成績がよくなるかについては十分に説明しているわけではない。おそらく、注意の集中や視点の転換は、視覚シンボルに対する処理方略を変えることになると思われるが、これらの考察は推測の域を出ず、今後の実験的検討が望まれる。

言うまでもなく、何をもってユーモアと感じるかという個人差は大きい。したがって、実際の広告活動において、ユーモアを含んだ言語ラベルを利用しようというのであれば、制作者が一方的にユーモアを作るのではなく、メッセージの受け手の先行知識や感性を十分に分析した上で、適切なユーモアを選定することが必要と思われる。

共同研究者：同志社大学文学部教授 井上智義

リスク製品の広告と 消費者のリスク対応行動 サービス製品購買のリスクへの対応

山本 昭二

関西学院大学 商学部 教授

サービス消費における知覚リスクの役割は、従来から様々に言及されてきた。知覚リスクの構造やメディア選択、情報処理の様式などが消費者の知覚するリスクによって変化をする。本研究ではオムニバス調査から得られたサーベイデータから、既存理論がある程度支持できるものであることが分かった。対象とされたサービスは、旅行商品、病院、銀行である。

旅行商品に関しては重要視するメディアが調べられた。近年、旅行商品で利用が広がっているインターネットは、情報探索性向が高く、情報処理能力も高い消費者が利用することが分かった。

また広告への対応では、広告の有用性を信じている消費者は、雑誌広告、新聞広告ともに重視しており、広告への信頼度が広告利用の基礎になっていることが改めて明らかとなった。

旅行会社と病院に対して行ったヒアリング調査では、旅行会社がPL法の整備による消費者保護の意識の高まりに応じて、PL法の対象外ではあるが、リスクを低下させる努力をしていること、突発的に起こるトラブルをいかに楽しみに転換するのかという努力をしていることが分かった。

一方病院では、医療リスクの低減とともに地域医療システムの中で規模による安心感だけではなく顧客の絞り込みによるリスク低減を図っていることが分かった。

これらの研究の知見を基礎として知覚リスクやその他の要因が消費者の情報処理過程や媒体重視度に与える影響に関して実験とアンケートが計画され、大学生71名を対象に実施された。

この実験はPC上で提示された製品を評価したり、選択したりする課題と前後に行われるアンケートを含んでいる。対象となるサービスはオムニバス調査と同じものであった。その結果、知覚リスクが高まると情報処理量が高まるといふ仮説は完全には支持されなかった。

実際には知識量や手がかりの種類などに左右されることが分かった。特に、画像情報を取得する量の多い被験者は処理時間が長くなりブランドを取得する量の多い被験者は処理時間が短くなるという傾向が見られた。外在的利用に関して予想とは異なる結果となっており、ブランドの持つ

品質指示機能が推測される結果となった。

知覚リスクの低い被験者群は外部情報を重視しないという傾向は、サーベイデータによる分析と同様に見られた。選択課題と評価課題では、選択課題の方が処理時間が短く課題も容易であるとの回答が得られている。

一方、媒体の重視度に関する質問と知覚リスクの関係では、対象サービス毎に違いが明らかとなった。旅行商品ではパンフレットの重視度が高いことは予想通りだが、知覚リスクが最も高いクラスターでは、口コミやインターネットは重視されなくなる傾向があった。

インターネットの利用は、被験者が学生であるということもあり、病院や銀行では限られたものとなっており、旅行商品であっても利用形態にはバラツキが大きい。メディアとしての信頼度や情報提供に関してある種の限界を感じさせる結果となっている。

また、銀行では、判断力が高いと思っている被験者はパンフレットを、知覚リスクの高い被験者は雑誌広告と口コミを重視していることが分かった。こうした違いが何故発生するのかは、品質評価に利用されている属性へのウェイトの違いを加味して分析する必要があるだろう。

共同研究者：流通科学大学商学部 助教授 山下貴子
流通科学大学商学部 専任講師 今西珠美

日中台韓を代表する広告 作品（ポスター）に見る 色彩表現の特質と 学生の評価に関する 交差文化的研究

千々岩 英彰

武蔵野美術大学 造形学部 教授

前研究（平成9年度、31次）を踏まえ、日中台韓のポスター広告の色彩表現の特質と、これに対する学生（美術・デザイン・建築を専攻）513名（日本130名、中国104名、台湾153名、韓国126名）の評価とその内的構造を探り、学生の評価（実測値）を広告の色彩指標を使って予測する重回帰モデルを策定するために研究を行った。その結果と考察および結論は、次のとおりである。

(1) 4カ国の近年の広告年鑑等から収集した広告作品の総

数は1059種(日本226種、中国309種、台湾278種、韓国246種)である。日韓の広告は中台のそれに比べ赤の使用率が高く、また韓国の広告は多色を用い、明暗や濃淡の変化が微妙で、立体感のある色彩表現をしたものが多く見られた。

(2) 140種(各国35種)の広告を4カ国の学生に評価させたところ、韓国の広告の色彩表現が最も優れ、中国のそれが最も劣るという結果が得られた。韓国の広告に対しては、日本の学生も一目置いているといえた。

(3) 高く評価される広告は色数が少なく、逆に、低く評価される広告は色数が多い。この点は、前回の研究結果とまったくよく一致した。

(4) しかし広告の評価は、色数の多少ですべて決まるわけではない。学生の評価データを主因子法で分析すると、色数を抑えた単純明快な色彩表現をした広告(日本の作品に多い)を評価する(第1因子)一方で、色数の多い変化に富んだ色彩表現をした広告(韓国の作品に多い)を高く評価する(第2因子)学生もいる。また、ピンクとイエローを組み合わせた特異的色彩表現を高く評価する(第3因子)学生や、色彩表現に地域性(ローカルカラー)や国柄(ナショナルカラー)が強く出た広告を高く評価する(第4、第5因子)学生もいることも明らかになった。

(5) この学生たちをクラスター分析法により6群に分けたところ、日本の学生は各群にわたっているのに対し、韓国の学生は写真やイラストを使った具体性のある表現をした広告を高く評価する者が約半数を占め、見方がワンパターンのであることが示された。また、韓国の学生は日本の学生と違い、少ない色数による日本的含蓄に富む表現に対してあまり興味を示さない者が多かった。

(6) 色彩を意図的に変更した模擬広告を評価させても、実物の広告を評価させたときとよく似た因子が抽出された。

(7) これらの広告色彩表現の評価(実測値)を色彩指標を使って予測するために新たに「色のコントラスト感」と「色数の多さ」を加えたところ、説明率が著しく改善された。4カ国全体の結果を予測することは約3割とまだ説明不足であるが、日本に限れば約6割、中台韓は国別になら約4割までを説明することができた。なお、日本の学生がカラー広告をどう評価するかを予測する重回帰モデル式は次のようである。

Y2(日本の学生の7点法による評価) =
 $0.060X1$ (コントラスト感) - $0.003X2$ (色数の多さ)
+ $0.042X3$ (まとまり度) - $0.094X4$ (明るさ度) + $0.015X5$ (あざやかさ度) + $0.099X6$ (なじみ度) + $0.029X7$ (調和度)
+ 3.672(切片)

(8) このことは、本研究が目指す、広告の色彩表現の快適度をコンピュータを使って判定し最適の色彩設計を行う、という可能性に向けて一歩前進したことを意味している。

(9) しかしそのためには、説明率をさらに向上させる色彩指標の選び方や広告色彩画像の解析方法について今後とも工夫する必要がある。

共同研究者:

中国PAOS・NET公司首席代表

王 超鷹

台湾芸術大学助教授 芸術博士

宋 璽徳

韓国学術振興財団主任研究員 芸術博士

申 照卿

韓国忠南大学講師 美術博士

崔 貞伊

韓国東西大学専任講師 芸術工学博士

白石 学

大学院生の部

ブランド要素としての パッケージングに関する一考察

徳山 美津恵

学習院大学大学院 経営学研究科 博士後期課程

本研究では、顧客ベースのブランド・エクイティの視点から、ブランド要素の一つとしてのパッケージに焦点を当て、ブランド知識におけるパッケージの役割を、経験価値との関連から整理している。

長崎(2000)、小川(2001)、Keller(1998)は、パッケージングの有する情報伝達性という機能に、ブランド要素としてのパッケージングの重要性を見出している。しかし、ネームやロゴ、シンボル、キャラクター、スローガンといった他のブランド要素とは異なり、パッケージはブランドを直接体験できるという特徴を持っている。ブランド体験、すなわちブランドの使用場面を考えると、パッケージングの機能は情報伝達だけではない。

今日の経験価値に関する議論をみていくと、それらはブランド価値を形成するために必要不可欠なものであることが分かる。例えば、和田(2002)はブランド価値を提供する体験の一つとしてパッケージ体験を挙げている。

以上の議論から、ブランド要素としてのパッケージがブランド価値を生み出すには、大きく二つの価値要素があると言える。一つは情報価値要素であり、パッケージそのものの色や形、またパッケージに載せられた成分表示のような商品情報やロゴマーク、シンボルといったものが情報的なブランドの価値を生み出し、そこから消費者が様々な価値を感じ取る。そして、もう一つは、体験価値要素である。日常生活の中で、ブランドのパッケージを使用する際に感じる楽しさといった経験価値である。この二つの価値要素

から、パッケージにおけるブランド価値は創り出されているのである。

パッケージの構成要素は、一般的に審美的要素 (aesthetic component) と機能的要素 (functional component) の二面で捉えられているが、審美的要素が主に情報価値要素を、機能的要素が主に体験価値要素につながり、最終的にはブランド価値を生み出すと考えられる。この枠組みに従って、本研究ではパッケージングが価値を作り出すための仮説的構造を提示し、グループインタビューによってその仮説の精緻化を目指し、定量調査によってパッケージの価値の測定を試みた。その結果として、情報の価値要素にはブランド・レベルと製品カテゴリー・レベルが存在し、パッケージは広告・店頭・使用場面と強く結びついていることが分かった。

最後に、ブランド・マネジメントの中でパッケージを考えていく際の新たな視点として、使用経験の視点から考えるブランド価値とパッケージの階層の問題、ブランドの観念価値を実現させるための広義のパッケージングの問題、店頭および家庭内でのパッケージをサポートする広告の役割について考察している。

本研究を通じてブランド知識におけるパッケージングの重要性を指摘することができたが、その他のブランド要素についての研究が進められていく中で、パッケージングの研究も新たな段階に入るのではないだろうか。

大学院生の部

ブランド構築のための 広告コミュニケーションの考察

記事刺激誘発作用から見た新聞広告の B2C、B2Bコミュニケーションの 新しい機能と役割

田中 三恵

早稲田大学大学院 商学研究科 修士課程

長期的に企業の資産価値を高めるブランド構築に関する研究が、広告主や広告業界で活発に行われている。多メディア時代において、新聞広告も企業ブランド構築を中心とした新たな手法開発に取り組む必要が生じてきた。新聞広告に対する要求も、企業価値を高める指標での広告の精緻化が求められ、質的、量的なデータ整備がこれまで以上に必要とされる。

本論文は、効率性の観点からのメディア・プランニング

をアシストする新聞広告の新たな特性を提示するため、新聞メディア全体、ビークル単位で捉えるのではなく、新聞の基本要素である「記事」が「広告」に及ぼす影響について、情報源効果としての「刺激移転」をイメージ項目で測定して関係性がある「面の特性」と移転の度合いについての実証研究を行ったものである。

受け手の立場からの「質的」価値を明確に提示することが求められている。ビデオリサーチが行っている「J-READ」や日本新聞協会の「全国メディア接触・評価調査」は、新聞の量的な価値提示に、質的な価値提示を加えた一例である。それらの結果を踏まえ、受け手である新聞読者は、関心のある新聞記事を読み、目に留まった関心のある広告に注目する。そういう記事と広告との関係性を「イメージ移転」という尺度から考察した。掲載された新聞広告単体の表現戦略としての調査は数多くなされてきたが、新聞広告が掲載された紙面 (ページ) 中の記事によってどのような影響を受けるかを「イメージ移転」を中心に実証した。

欧米においてもこのような観点からの新聞広告研究事例は少ない。新聞広告イメージと同一指標で記事イメージを明確にし、記事と広告との相関や、異なる面に掲載された同一広告のイメージ差から移転の可能性を検証し、刺激誘発作用との関係を取り扱った調査研究がほとんど行われていない。

論文の構成は、実証研究を行うにあたり、関連する先行研究のレビューを行い、新聞業界データや、大学生170人を対象に行った新聞意識調査の分析結果などを参考に、冒頭のテーマに関係する独自調査を設計、分析を行った結果、ブランド構築という観点から、今後のメディア・プランニングにおける新聞広告特性の「心理的な枠組み」を評価基準とする必要性を提唱した。

構成は下記の通りである。

第1章は、問題意識と論文の構成について論じた。第1節に問題意識、第2節に研究の目的と研究方法、第3節は論文の構成について考察の全体像を示した。

第2章は、新聞を取り巻く環境変化と新聞広告の質的アプローチについて、業界や、媒体社が実施している調査の概要、ポイントを整理し、メディア・プランニングなどに従事している広告会社の実務者インタビュー、財団実施の一般調査から、新聞広告がどのような位置づけにあり、現在と今後における取り組み、横断的效果尺度開発についての必要性を論じた。

第3章は、「環境」が広告に与えるコミュニケーション効果に関する先行研究レビューを行った。新聞記事など、広告を取り巻く「コンテキスト」をテレビや雑誌を用いた実証研究などの成果を紹介し、今回の実証的な考察への基礎的な考え方とした。また日本における代表的な研究事例についても議論の足がかりとした。

第4章の調査は、第1節で仮説設定、第2節検証調査に分

け、検証のための調査分析手法を論じた全体概要と、結果を踏まえて仮説の検証を行った。調査結果から得られた知見をもとに、インプリケーションとして整理し、さらに先行研究結果と今回の調査結果を対比させて考察を行った。

明確な結論は本調査のみでは残念ながら得られなかったが、広告のコスト効率につながる今回の研究の取り組みは今後のメディア・プランニング戦略、ブランド・コミュニケーション戦略の基礎的研究であった。横断的効果尺度のモデル開発や、インターネットなどのパーソナルメディアとのインタラクティブな関連性を応用した手法、一般消費財広告から産業財広告への幅広い応用など、マーケティングコミュニケーションズの観点から、エモーショナルな要素と機能的な要素を併せ持つ新聞の心理的な機能、特性に着目し、新聞広告の新たな価値創造を今後の継続的課題としたい。

大学院生の部

WWWにおけるコミュニケーション形態の研究

黛 陽子

早稲田大学大学院 国際情報通信研究科 博士課程2年

はじめに

2002年度本プロジェクトの目的は「ビジネス研究」「視覚特性研究」「聴覚及び触覚特性研究」に特徴がある。webユーザビリティ評価の利用方法、視覚効果と心理的及び認知科学的知覚特性、また聴覚及び触覚特性について詳細に追求することで効率的なコミュニケーションが実現され、利用価値の高いwebの提案を行うことを目的とする。

第1章「ビジネス研究」

web環境サイトにおける環境コミュニケーション評価研究

本研究は、環境サイトの「サイト自身の持つ問題点の解決(表1)」と、「サイトを取り巻く利用者の問題点の解決」の2点について環境コミュニケーション研究を行っている。筆者は、ソーシャル・マーケティングを前提とした環境マーケティングを応用し、評価方法として「消費者購買モデルを応用した環境サイトコンサルティングシステム」を提案している(表1)。本稿では非営利団体環境サイト3サイトについて実施し、webユーザビリティ評価結果のみを紹介する。

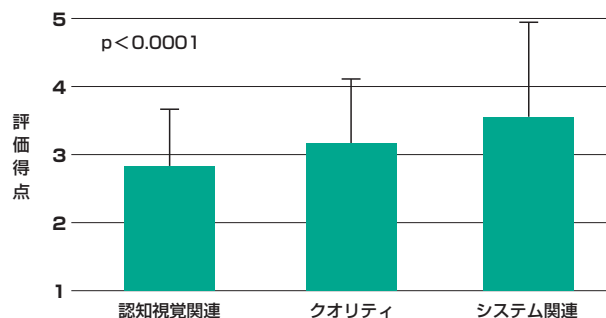
表1. AIDMAにおけるコンサルティングの流れ

	purpose	task	method
consulting line for re-design	A attention 環境問題の存在の認知	1. ユーザビリティ評価による、サイト接触阻害問題の解決	reaction test communication research simple usability test heuristic usability evaluation
	I interest 環境問題への関心		
	D desire 環境問題への自己認識欲求	2. コミュニケーション状況調査による、環境問題への接触阻害問題の解決	create with client re-design communication research
	M memory 環境問題の意味の記憶		
	A action 環境問題への解決行動		

結果

webユーザビリティ「基本評価項目」(評価種類:「認知視覚関連評価」「質(クオリティ)関連評価」「システム関連評価」の3種)について、3サイト全体における各評価種類間の平均値の差を、分散分析を用いて比較した結果、有意差が得られた(図1)。「認知視覚関連評価」が有意に低く、「システム関連評価」が有意に高かった。「認知視覚関連評価」については、情報の視覚化を利用した、認識しやすいメタファ表現によるデザインエレメントがほとんどなかった。

図1. 3サイト全体における各評価種類間の平均値比較



結論

webユーザビリティ評価の結果から、「視覚情報の必要性」という点で、サイト側の改善策が示唆された。環境サイトは、情報の理解しやすさという点に注意しながら、エレメントの視覚化を追求した新たなデザイン提案が必要である。

おわりに

インターネットは、利益換算が困難な環境情報提供にとって、環境サイトは利用価値が高い。しかしながら、環境サイトを提供する際には、利用者層各層へ向けた情報伝達メディアの選択を行い、情報提供策を考える必要がある。そこでは、デザインを意識した対策を忘れてはならない。デザイン対策への一助として、本研究の成果が環境サイト設計時のデザイン指針に役立つ事が望まれる。

広告図書館

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「<http://www.admt.jp>」からできます。問い合わせ先：03-6218-2501

主な新着図書紹介

* 寄贈分です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・編者	発行社	定価(円)
広告関係論文レファレンス 平成15年版	日経広告研究所	日経広告研究所	9,400
グラフィック・デザイナーの仕事	祖父江慎 他	平凡社	1,500
ライブマーケティング：「見せる」広告から「まきこむ」広告へ	田中双葉、小野彩	東洋経済新報社	2,000
劇団四季と浅利慶太	松崎哲久	文藝春秋	700
ソニーのDNAを受け継いだ11人	加藤良平	集英社	1,500
チラシデザイン：チラシ制作基本マニュアル	南雲治嘉	グラフィック社	1,800
レイアウトアイデア見本帳	石田恭嗣	インプレスコミュニケーション	2,500
サービスの達人：リピーターを増やす具体的な方法	中谷彰宏	東洋経済新報社	1,500
新興市場戦略論	黄磷(こう りん)	千倉書房	4,400
シャープの「オンリーワン経営」	舘沢貢次	オーエス出版社	1,400
展覧会カタログの愉しみ	今橋映子	東京大学出版会	3,200
広告白書 平成15年版	日経広告研究所	日本経済新聞社	2,800
イラストレーション・ファイル 2003	「イラストレーション」編集部	玄光社	3,300
* ビデオリサーチ40年のあゆみ	出版文化社	ビデオ・リサーチ	非売品
広告と情報	横内清光	創成社	2,600
広告会社への報酬制度 ― フェアな取引に向けて	日本広告主協会	日経広告研究所	7,000
総合的学習に生きる広告の読み方・生かし方	金子守	東洋館出版社	2,400
カタログ&パンフレットコレクション3	ピエ・ブックス	ピエ・ブックス	3,700
マーケティング思想史の中の広告研究	堀田一善	日本経済新聞社	3,000
広告主アドマン春秋	小宮淳一	日経BP出版センター	1,600
徹底検証 中国企業の競争力	安室憲一	日本経済新聞社	1,800
トヨタ最強企業の哲学	高木敏行	実業之日本社	1,500
実践!! モバイル・マーケティング	宣伝会議	宣伝会議	1,200
* 学生広告論文電通賞入賞作品集 第55回(平成14年度)	電通	電通	非売品
新聞広告美術体系 大正編 全5巻	羽島知之	大空社	125,000
マーケティング辞典	宮沢永光	同文館出版	2,800
* 読売広告大賞 2002(第19回)	読売新聞社	読売新聞社	非売品
CM好感度白書 平成14年度	CM DATABANK	東京企画	10,000
* 今竹七郎とその時代	今竹七郎の記録編集委員会	誠文堂新光社	3,500
企業価値向上のためのコーポレートガバナンス	KPMGビジネスアシュアランス	東洋経済新報社	2,400
キャラクタービジネス必勝法 リスクマネジメントで勝ち取れ	島田勝夫	碧天舎	1,000
セブソーイレブンの経営史	川辺信雄	有斐閣	2,900
マーケティング論 100の常識	山本久義	白桃書房	1,800

最新洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

Tracking Advertising and Monitoring Brands

広告のトラッキングとブランドのモニタリング

マーケティング活動の効果測定法について追跡調査を取り上げて解説

Colin McDonald 2000

Tantrums and Talent

気性と才能

ビジネスにおいてクリエイターの才能を最大限に引き出し、かつ効率的に管理するための本

Winston Fletcher 1999

Using and Choosing an Advertising Agency

広告代理店の利用法と選択法

広告代理店とよりよい関係を築き活用するための方法を説いた広告主向けのガイド

John Ward 2000

When to Advertise

広告のタイミング

限られた広告予算で効果を引き出すためのスケジュール立案からメディアなどへの予算の振り分け方を解説

Simon Broadbent 1999

Experience Design 1

体験デザイン1

体験デザインが商品やサービスなどに適用されるべきアプローチ法を事例を交えて紹介

Nathan Shedroff 2001

Graphic Design History

グラフィック・デザインの歴史

40の論文と専門家のインタビューからグラフィック・デザインの歴史を綴った書

Allworth Press 2001

Affluenza

消費病

借金の増加、環境汚染、商業主義といった現代人の物欲が引き起こす社会問題の背景と解決法を提案

John De Graaf, David Wann, Thomas H. Naylor 2001

The Spot

スポット

実際に政治家が行った活動をレポートし、政治広告の戦略から製作過程、その将来についても言及した書

Edwin Diamond and Stephen Bates 1989

Total Access

トータル・アクセス

技術革新によって、顧客管理から流通まで技術に基づく情報操作を中心に変化したマーケティングの在り方を説いた書

Regis McKenna 2002

Unleashing the Ideavirus

アイデアのウィルスを開放するには

顧客が口コミで伝える情報をアイデアウィルスと名付け、これを利用した効果的なマーケティング法を紹介

Seth Godin 2000

Which Ad Pulled Best?

顧客を引きつける広告

40種の商品広告を2パターンずつ収録し、レイアウトやコピーから効果のある広告の原理を分析、評価するテキスト

Scott C. Purvis, Philip Ward Burton 2003

Whatever Happened to Madison Avenue

マディソン・アベニューに何が起こったのか？

1958年に出版された「Madison Avenue USA」の続編。30年間で変貌した米国の広告界を細かく観察

Martin Mayer 1991

Harvard Design School Guide to Shopping

ハーバード・デザインスクール・ガイド・ツアー・ショッピング

ハーバード・ビジネス・スクールの建築家、技術者などが都会生活におけるショッピングの在り方について多角的に検討した書

Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong 2001

Point-of-Purchase Design Annual 9

P.O.P.デザイン年鑑9

POPAIで知られるPOPの協会が主催するマーチャンダイジング賞の受賞作品300点を掲載

POPAI 2002

The Thirty-Six Publication Design Annual / The Best of 2000

第36回出版デザイン年鑑・2000年度最優秀作品

SPD（出版デザイン協会）が毎年行うSPD賞の2000年度受賞作品約700点を収録

The Society of Publication Designers 2000

365 AIGA YEAR IN DESIGN 22

365 AIGA デザイン22

グラフィックとビジュアル・コミュニケーションに与えられるAIGA賞の受賞作品を掲載

AIGA 2001

The One Show 2001 (Vol.23)

ワン・ショー 2001年

米国で最高の広告作品賞といわれるワン・ショーで、プリント、デザイン、ラジオ、TV部門から2001年に受賞した作品を集めた

Mary Warlick 他 2001

Typography22

タイポグラフィー22

タイプ・ディレクターズ・クラブが主催するタイポグラフィのコンテストに受賞した作品140点を収録。審査員の推薦作品は製作過程も紹介

Gail Anderson 2001

第100回理事会・第93回評議員会開催

平成15年5月23日(金)、第100回理事会および第93回評議員会が開催され、「平成14年度事業報告書」および「収支決算報告書」が原案通り承認されました。

今期は、研究助成事業に加えて、平成14年12月に総合的な広告資料館「アド・ミュージアム東京」を汐留に開設したため、事業規模が大幅に拡大しました。最終的には収入合計22億6,832万円、支出合計22億469万円(内ミュー

ジウム関係の固定資産取得経費12億1,327万円を含む)となり、差額の6,336万円が次期に繰り越されました。

また、予ねて辞任申し出のあった中川 順理事に代わって、新たに京都橘女子大学教授で兵庫県立歴史博物館館長の端 信行氏が理事に選任され、6月1日付けで就任されました。

アメリカ広告学会メンバーがADMTを見学

5月29日、アメリカ広告学会(AAA: the American Academy of Advertising)のメンバーが、日本・韓国からこの学会に参加した広告研究者とともにアド・ミュージアム東京を見学に訪れました。

アメリカ広告学会は、全米の大学で広告教育に携わる研究者によって毎年開催される学会で、本年は5月27日から30日まで千葉県の上総アカデミアパークにおいてアジア・パシフィック大会を開催、その一環としてのADMT見学でした。

江戸時代の錦絵と広告のかかわりについて質問される先生や、英文のコピーが入った大型ポスター広告の表現方法について意見を述べるなど、限られた時間の中で日本の広告の理解に努められていました。

館内見学後のティーパーティでは、研究書籍の交換贈呈式が行われ、アメリカ広告学会からは、学会誌『Proceedings of the conference of the American Academy of Advertising』(1990年から2002年分)を吉田秀雄記念事業財団に、財団からは『日本の広告研究の歴史』(1997年刊)をアメリカ広告学会に贈呈しました。贈呈された学会誌は広告図書館で閲覧することが出来ます。

パーティには亀井昭宏日本広告学会会長も駆けつけ、ジョセフ・ピサニ会長と懇談するなど随所で両広告学会の研究者が談笑する姿が見られ、非常に有意義な懇親会となりました。

なお、当財団が行っている助成研究の選考委員であり、今回米広告学会とADMTとの橋渡し役をされた早稲田大学の嶋村和恵教授からは、以下のコメントが寄せられました。

「日本での大会開催は2001年に続く2回目で、今回、研究発表だけでなく、参加者の知的好奇心を刺激する企画として、汐留のADMT見学は約1年前から計画されました。大会開催前のニュースレターでは、ADMT見学について、

この大会の『ハイライト』であると紹介されていたので、関心はとても高かったようです。見学会に参加された先生方は、ミュージアムの最新設備と日本の広告の長い歴史とのコントラストに驚き、満足していらっしゃいました。例えば、錦絵はその美しさだけでなく、今でいうプロダクトプレイスメントのように商品のパッケージが描かれるなど、日本にも昔からマーケティング的な考え方があったというのは新鮮な驚きだったようです。ADMT見学は日本が広告やマーケティングの面で独特の歴史を持っていることを認識してもらうきっかけとなりました。今後は、研究面で一層の交流が図れるよう、日本の研究者も努力していく必要があると感じました」



広告作品を熱心に見る一行



入口に歓迎のサインボード



和菓子の味を楽しみながら和やかに懇親

「アド・ミュージアム東京」で企画展を開催

「アドフェスト展（アジア太平洋広告祭）」（6月24日～7月5日）



5月に開催した「江戸のタイポグラフィ」につづく ADMT 主催企画展第二弾として、「アドフェスト展」が6月24日から2週間にわたり開催されました。

アドフェストは毎年3月タイで開催されるアジア最大の国際広告祭です。アドフェストでは、毎年優れた広告作品が表彰されますが、本年度の入賞作品の内、約170点を ADMT で展示・上映しました。

また、6月26日にはADMTの階段スペースを利用して、アドフェストの創立者V.スラポンチャイ氏と本年度の審査委員などによるセミナーが開かれました。テーマは「審査の裏側まで、全部お聞かせします」で、インターネットを通じて応募された120名を超える方々が熱心に聴き入っていました（会期中入場者数：約9,500人）。



階段スペースでのセミナー風景

「第56回広告電通賞受賞作品展」 （7月8日～19日）

1947年（昭和22年）、電通第4代社長吉田秀雄の提唱で、広告活動の向上発展を目的にスタートした広告電通賞は、今年で第56回目を迎え、現在では日本最大の総合広告賞として評価されています。ADMTでは、アドフェスト展に引き続き7月8日から19日まで同賞の受賞作品展を開催、総合広告電通賞の松下電器産業の広告はじめ、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなど全7種目36部門の各入選作品を展示、上映いたしました。

会期中、企業宣伝部、広告会社、プロダクションなど広告現場の人たちはもちろん、大学、専門学校の学生たちも多数訪れ、盛況な毎日でした（会期中入場者数：約11,000人）。



「江戸期の広告展」開催中（8月5日～10月18日）

ADMTでは、「江戸開府400年事業推進協議会」の後援を得て、8月5日（火）から10月18日（土）まで、特別企画「江戸期の広告展」を開催しています。

1603年の江戸開府に始まる江戸期、なかでもその中後期には上方や江戸を中心に活発な商業活動が展開されていました。

「江戸期の広告展」では、当時のダイナミックな商業活動

を今日のマーケティングと広告という視点から捉え直し、広告前史とでもいうべき江戸期の広告の卓抜したアイデアと表現をご紹介しますというものです。

錦絵、引札、絵双六や看板・暖簾、そして歌舞伎や戯作者を巻き込んだタイアップ広告など、自由闊達な商人の心意気と庶民の旺盛な消費意欲とが競い合い、見事に開花した「江戸期の広告」をお楽しみください。



「江戸期の広告展」会場風景



「艶姿十六女仙」国芳・画



「四季の詠おさな遊び」英泉・画

ADMT企画展

ADMTでは、上記のほか以下のような企画展の開催を予定しています。

10月21日（火）～11月3日（月）

TCC（東京コピーライターズクラブ）賞展

11月6日（木）～11月15日（土）

吉田秀雄生誕100年記念展

12月2日（火）～12月13日（土）

第46回日本雑誌広告賞展

臨時休館のお知らせ

11月4日（火）、5日（水）の2日間、企画展準備のため臨時休館いたします。6日（木）より、通常開館いたします。

9月							10月							11月						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
	1	2	3	4	5	6				1	2	3	4							1
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
28	29	30					26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29
														30						

● 休館日

「時代の合わせ鏡—広告」が 日本産業映画・ビデオコンクール「奨励賞」受賞

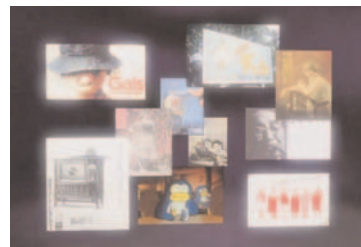
ADMTの開館に合わせて吉田秀雄記念事業財団が制作したビデオ映像、「時代の合わせ鏡—広告」が、平成15年度日本産業映画・ビデオコンクール「商業・その他部門」において、「奨励賞」を受賞しました。本ビデオは広告と社会・経済との関わりを歴史的に捉えアニメと実写によっ



賞状(右)と盾が授与されました。



奨励賞を受賞した財団制作のビデオ映像「時代の合わせ鏡—広告」より



て構成した作品です。

このコンクールは、(社)日本産業映画協議会が、わが国における優れた産業映画・ビデオを選奨してその質を高め、普及を図るとともに、日本の教育・文化の向上と産業の振興に寄与することを目的としたものです。

表彰式は6月16日(月)に東京・如水会館で行われ、藤谷常務理事が出席して賞状と盾を授与されました。

なお、「時代の合わせ鏡—広告」は、ADMTの映像ホールにおいて、原則として30分おきに上映しています。

全広連「夏期広告大学」を協賛

全日本広告連盟主催の第14回「夏期広告大学」は、今年も吉田秀雄記念事業財団の協賛で開催されました。

「夏期広告大学」は、広告実務者の育成と広告の質的向上を目的に広告主、媒体社、広告会社の中堅や若手の社員等を対象として毎年、開催地の広告協会が主管となり行われています。今回は、横浜・岐阜・神戸・徳島の4会場で「デフレ社会におけるマーケティングの捉え方」をテーマに行われ、混迷するデフレ経済の中で企業のマーケティング戦略・コミュニケーション戦略は、いかにあるべきかを探りました。

横浜会場 (7月11日)

「マーケティング革新とオープン型経営」

慶應義塾大学大学院教授・池尾恭一氏

「烏龍茶のコミュニケーションプラン」

サントリー(株) 宣伝事業部媒体部長・伊藤恭裕氏

「未来発想による市場コンセプト創造」

(株) 博報堂第4ストラテジックプランニング局・栗田恵吾氏

「元気じゃない時代の元気な広告」

(株) 電通第3CRディレクション局・高堂理氏

岐阜会場 (7月16日)

「コモディティ化とマーケティング革新」

早稲田大学教授・恩蔵直人氏

「烏龍茶のコミュニケーションプラン」

サントリー(株) 宣伝事業部媒体部長・伊藤恭裕氏

「未来発想による市場コンセプト創造」

(株) 博報堂第4ストラテジックプランニング局・栗田恵吾氏

「夜明け前のクリエイティブ」

(株) 電通CRプランニングセンター・角田誠氏

神戸会場 (7月17日)・徳島会場 (7月18日)

「マーケティング革新とオープン型経営」

慶應義塾大学大学院教授・池尾恭一氏

「企業広告によるコーポレートブランド育成」

一ブランドバリュー強化の広告戦略—

味の素(株) 広告部長・山田篤氏

「デフレ脱却マーケティングのススメ」

(株) 電通消費者研究センター・川又祥平氏

「世の中に熱を起こすクリエイティブ」

(株) 博報堂関西支社MD局・内藤貴明氏

客員研究員(平成15年度・後期)の招聘

吉田秀雄生誕100年記念事業としてスタートした、アジアプログラム「客員研究員制度」も2年目を迎えています。現在、中国から来日中の第3次客員研究員の内蒙古師範大学・阿伦娜助教授、北京工商大学・張翔助教授は、研究成果をとりまとめ、8月下旬帰国の予定です。

引き続き第4次客員研究員として9月上旬、北京工商大学・羅助教授、深圳大学・薛助教授の招聘を予定しています。

また、台湾からは、第2次客員研究員として国立中央大学・林教授、国立中興大学・凌助教授を招聘しました。8月7日に来日され、研究活動に入っています。

中国へ研究委託した成果が教科書に

当財団では、平成13年度より中国を代表する6つの大学の広告研究者グループ(代表・北京広播学院 黄升民 教授)に「中国における広告活動の現状と将来」をテーマに研究委託を行っています。この度、初年度の研究成果(6つのカテゴリー・6冊)が中国国内で出版、発売されました。

これらの出版物は、中国の広告事情の最新情報として注目を集めるとともに、中国の大学において教科書としても使用されています。6冊のタイトルは下記の通りです。なお本文は、中国語で書かれています。

『デジタル化時代の中国のラジオ・テレビ媒体』

北京広播学院 広告学院 黄升民 ほか
『新媒体と広告』

北京大学 新聞与伝播学院 陳剛 ほか
『広告の新天地—中日公共広告の比較』

中国人民大学 新聞学院 倪宇 ほか
『中国東部地区のブランド研究』

上海大学 広告学系 張祖健 ほか
『広告と視覚伝達』

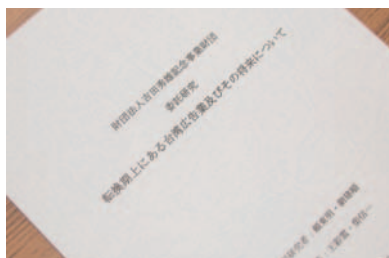
清華大学 美術学院 何潔 ほか
『大学生の消費意識・動向』

復旦大学 新聞学院 程士安 ほか



また、台湾の研究者(聯廣公司董事長・国立政治大学客員教授 賴東明、中国文化大学広告学科助教授 劉建順)に研究委託した「転換期上にある台湾広告事業及びその将来」(日本語・中国語)についても研究レポートが提出されています。どちらも広告図書館で公開中です。

なお、中国で出版・販売されている6冊については、現在アド・ミュージアム東京のミュージアムショップで特別販売しています。(販売価格675円～1350円)



編集後記

お陰様で、この『アド・スタディーズ』も創刊1周年を迎えることができました。

今回の特集テーマは「江戸期の広告」です。仕事を通じて江戸の世界に踏み込めば踏み込むほど、江戸の人々がいまの私たちとほとんど同じことを考え、感じていたということが伝わってきます。以前、自宅の近くの工事現場から弥生時代の貝塚の跡が発見されたことがありました。その時、発掘に当たっていたボランティアの人が、「今と何にも変わらないね。違うのはガスと電気がないことだけだよ」と言っていたことを思い出します。人間って素晴らしいですね。(賢一)

東京に生まれ育って、まだ60余年ですが、それでもその間の変貌ぶりは、言うまでもありません。しかし、東京のガイドブックに“その角を曲がると江戸に出会える”というコピーがありました。

まだ江戸の面影を残している所が多くあります。横丁を入り目を閉じると江戸の町のざわめきが、熊さん、八っあんの声が聞こえてきます。

今回の広告研究最前線、対談のお客様は、作家・童門冬二氏ですが、お話は、氏がまるで今さっき江戸の町から帰ってきたような感じで、生き生きとして新鮮でした。話は、変わりますが童門氏の近著『信長 破壊と創造』を大変興味深く拝読いたしました。諸兄にもご一読をお薦めいたします。(健)

ADMTの特別企画「江戸期の広告展」準備のため、毎日分室にこもって作業をする日が一カ月以上も続きました。時間に余裕のない毎日でしたが、いろんな方々からお恵を拝借し、無事、開催にこぎつけました。編集後記の場を借りて御礼を申し上げたいと思います。そして、何より幸いだったのが、関係者の中で、心身ともに故障者が出なかったこと(こちらが確認できる範囲ですが)。本当に、皆様、お疲れさまでした。そして、体力・知力の限りをつくしていただきありがとうございます。(norinori)

歌舞伎や浄瑠璃はもとより、祭り、遊郭に至るまで、多種多様な遊びの文化が江戸期に花開きました。江戸は道楽者の集まりなのかと勘ぐりたくなるほどです。それでも今ほどには自由のない時代であったことを考えると、鎖国状態という閉鎖的な空間と、身分という絶対的な枠組みの中で、日々の生活を楽しもうとする精一杯の工夫だったのでしょう。制約や抑圧がある中だからこそ大きなエネルギーが生まれるということは多々あるようです。(2代目かつお)



●表紙写真「錦絵」●

江戸の中期以降、盛んに作られた多色摺りの木版画で、当時の生活情報メディアでもあった。特に人気があったのは美人画や役者絵、名所案内絵などである。

写真の錦絵は、江戸名所百景・隅田川両国橋の花火見物の賑わいを描いたものである。納涼船や橋の上の大群衆は今日と変わらない。橋のたもとや川岸には、西瓜や飴売りの屋台、見世物小屋なども出て、江戸の夏に欠かせぬ風物詩であった。庶民の遊び心と、大江戸のエネルギーを感じさせる。

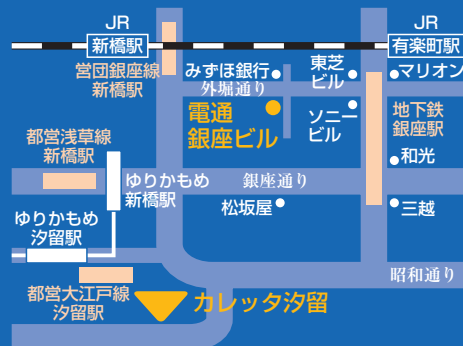
表紙の背景は、上段『撰津名所図会』堂島米荷揚げの図、下段『江戸名所図会』鎌倉町豊島屋酒店白酒を商う図。

(財)吉田秀雄記念事業財団所蔵
「江戸両国橋夕涼大花火之図」国虎画
江戸後期 38.2×78.0cm



財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 (電通銀座ビル)
TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京 (ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋1-8-2 (カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504