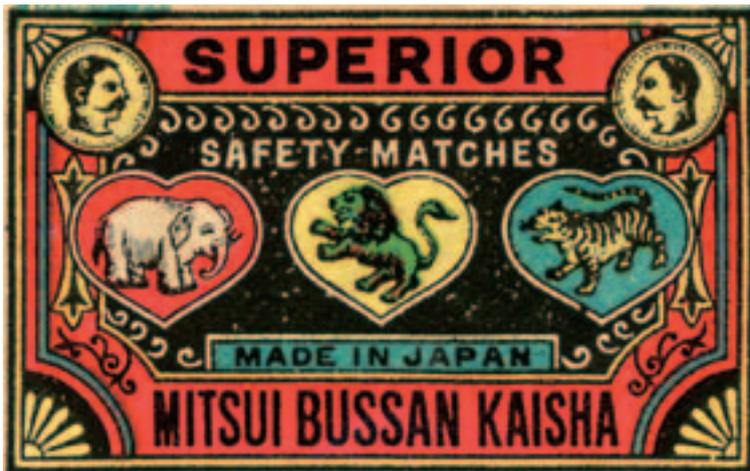


特集 明治期の広告—近代広告の幕開け



**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
- 明治期の広告—近代広告の幕開け
- 4 1. 明治期の広告活動
編集部
- 12 2. 新聞広告事始め
ニュー・メディアとしての新聞と広告
春原 昭彦 上智大学 名誉教授
- 18 3. 明治のニュービジネス
広告代理店
斎藤 悦弘 広告経済研究所 代表取締役
- 32 4. 明治新聞広告風俗史
町田 忍 風俗意匠研究家
- 22 シリーズ 鬼の贈り物 その7
広告界の国際化を推進
- 23 ADMT COLLECTION Vol.9
明治期の女性雑誌広告
- 27 対談 広告研究最前線
明治と広告～社会史の視点から
山本 武利 早稲田大学 政治経済学部 教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部 教授
- 34 平成15年度助成研究サマリー紹介
陶山 計介 Carolus L. C. Praet 山田 歩 山本 晶
- 38 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 40 財団インフォメーション
第102回理事会・第95回評議員会開催
日中マーケティング交流セミナー「ブランドおよびコミュニケーションに関する国際フォーラム」
第15回「全広連夏期広告大学」を協賛
平成15年度「助成研究集(要旨)」完成
「台湾広告展2004」
「アド・フェスト展」
「第57回広告電通賞展」
ADMT特別企画「明治期の広告展」を開催中
ADMT企画展予定
ADMT平成16年9月～11月の休館日
- 43 編集後記

AD・STUDIES 2004年8月25日号
通巻9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 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

司馬遼太郎は、あるテレビ番組の中で明治時代を「明治」という時代区分ではなく、「明治という国家」と定義してこの時代を語っている。

長い間、わが国を支配してきた武士は、維新を境にその象徴であり魂としてきた鬘を切り、刀をすてた。これほど変わり身の早い民族が地球上にいるだろうか。近代国家への仲間入りを目指して社会も文化も経済も大きく変貌を遂げたこの時代、広告もまた新たな時代へと進んでいる。

昨年は江戸開府400年に因み、ADMT特別企画展として「江戸期の広告」を開催した。今年は江戸に続く明治に焦点を合わせ特別企画展を開催することとし、本号のテーマも「明治期の広告」とした。

明治という今までと全く異なる国家体制の中で、殖産興業をはかり、脱亜入欧を目指したこの時代は、まさに日本が近代化へ向けて助走を始めたときである。そうした中で、広告取り次ぎ会社が登場し、広告手法も多様な展開がなされていく。

こうしたさまを見ていくと、単に封建的幕藩体制の崩壊により江戸から明治に時代が変わったというよりも、新たな国家の誕生と捉えた「司馬史観」に納得する。同時に、驚くほどの経済発展を遂げた一因が、変化に柔軟に対応する国民性にあることも理解できる。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

明治期の広告活動

幕藩体制から近代国家への転身に明け暮れた明治時代は、人々の価値観も生活様式も大転換を遂げた半世紀であった。

文明開化をキーワードとして新たな産業が次々と誕生、広告の世界もまた変貌を遂げた。新商品、新サービスの誕生と多様なメディアが登場する中での広告活動はどのようなものであったか。ここでは、さまざまに展開された明治期の広告活動の中からその一端をご紹介します。

編集部

武士が戦うことを忘れた江戸時代、この時代にはさまざまな文化が花開いた。農村部では、飢饉などにより極貧の生活を強いられた人々もいたが、上方や江戸などは都市化が進み、そこに住む人々は太平のうちにそれぞれが生活を楽しんでいた時代といえよう。商業活動が進展し、それに伴う広告活動も必然的に進歩発展した。

こうした世の中を震撼とさせたのが、嘉永6年(1853)6月3日のペリー来航である。

太平の眠りをさます上喜撰たつた四杯で夜も眠れずという狂歌が当時の様子を物語っている。

安政の大獄により30歳の若さで刑死した吉田松陰は、浦賀に黒船4艘が現れ大砲の照準を江戸に向けつつ湾内に侵入したという話を聞き、浦賀に向けて駆け出したという。彼は、後にこのときの様子を書き記した手紙の中で、

「心はなはだ急ぎ、飛ぶが如し飛ぶが如し」

と表現している。

江戸から明治への時代転換は、まさにこのときに始まったといつてよい。

慶応3年(1867)、最後の将軍徳川慶喜によって大政は奉還され、翌・明治元年(1868)江戸城は新政府に明け渡された。明治維新は世界史上まれに見る無血革命だと評価されている。フランスやロシア、中国などの革命が、為政者の弾圧に対する民衆の蜂起という内戦を経てのものであるのに対し、日本の明治政府は、社会の特権階級とも言うべき武士(下級武士)が、公家や藩主の支援のもとになされたものである。いわば、時代の変化に適應するために、自らの権益を捨てて体制を倒し革命を成し遂げたのが明治維新であった。

新政府が成立してからもなお各地で戦いが繰り返され

れたが、明治10年(1877)9月、西南の役の終結により、民衆を傍観者とした革命は終わったのである。ペリー来航以来四半世紀が経っていた。

この間も新政府は、国家の近代化を目指し殖産興業、富国強兵を国是に改革をすすめていた。経済活動の担い手である人々が革命の中心でなかったことが、近代化を早める一因となり、広告活動もまた、江戸時代とは様相を変えていったのである。

変化する広告～江戸から明治へ～

江戸期に入り活発化した商業活動は、看板、引札、のれんなどを使い、自らの存在を知らしめ広めるとともに、歌舞伎の科白に店名や商品を織り込み、芝居と商品・サービスがタイアップするなど、さまざまな工夫を凝らして広告活動を展開した。明治前期の広告活動は、江戸期に芽生えた広告手法がより進展した時代といえよう。

まず、「仙女香」のように、名所図絵や芝居絵の中に商品名や店名を描き込んだ手法は、明治期に入り「錦絵広告」として定着、歌舞伎とのタイアップも増えていく。また、人気俳優をアイキャッチャーに据えての「組み物」と呼ばれる連合広告へと発展している。

ポスターの原型ともなる紙看板も、江戸後期からの流れを引き継ぎ店内に張り出され、商品の説明用として活躍している。和紙を2枚つなぎ、3枚つなぎにした木版刷りによるものが多く、薬の広告に多かったようだ。従来から薬の紙看板には、家伝・秘法などその効能を誇大に記したものが多かったが、明治3年(1870)に「売薬取締り規則」が施行され、大学東校(東大の前身)の審査が必要になったため、この審査に合格したことを示す「官許」を明示した紙看板も登場している。



「市川團十郎 児雷也」錦絵。人気役者を中央に配した連合広告

現在のチラシや折り込み広告、手配りのピラにあたる「引札」が登場したのは17世紀の後半で、寛文期あたりから盛んに使用されるようになった。その語源は「お客を引く札」であったために「引札」と呼ばれたというが、定かではない（「広告文案」千客万来 福井春芳堂 明治35年）。



「イカタル散」の紙看板。この薬が何に効くかの効能が書いてある

寛文期は「大坂夏の陣」も終わり、半世紀近くを経て江戸が首都として落ち着き始めた頃で、わが国の商業活動が活発化していった時期にあたる。引札の内容の多くは、取扱商品を並べたり、商品の由来や効能を説明した文字主体のものであったが、同業者が多く出現するにつれ、自店の優位性を主張し、本家・元祖であることを訴求するものが出現してくる。

明治期の引札で興味深いのは、文体の変化である。江戸後期における引札の文章は、戯作者の手になるものが多かったが、明治期には文明開化の旗手たちともいえる成島柳北、福澤諭吉、

岸田吟香などが引札の書き手として登場してくる。また、店主自らの手になる書簡調のコピーも登場してくる。

福澤諭吉が時事新報（明治16年10月16日付）に広告の効用について書いた「商人に告げるの文」は、つとに有名であるが、この中に、

広告文を認むるは甚だむつかしき事の様に心得、広告引札の文は必ず有名なる筆者に依頼せざれば叶わぬ事と信ずる者多し。大なる間違なり。世の中に手紙の書けぬ商人あるべからず。（中略）他人に案文を依頼せぬ自筆の広告文の中には、時により文法にも適わぬ悪文もあるべしといえども、その意味の分からぬ様の事は、決してなきものなり。意味さえ分かれば、その文法の可笑しきなどは、自らその中にその人の率直淡白敢為の氣象を示して、却って衆客の愛顧を引寄するも



「舶来品不用の広告」憂国商社 明治15年 平易な手紙調の文体で書かれている

のゆえ決して恐るるに足らざるなり。
 というくだりがあるが、店主自らコピーを書くようになったのは、福澤の主張が影響したものと思われる。
 「引札」が配布して手にとって読ませる広告であるのに対し、「絵びら」は絵柄に重点がおかれ、主に開店挨拶や年末年始のご挨拶用であった。これらは、部屋の壁などに貼り付けて使われることを前提としており、一過性の強い引札よりも長期的な広告効果を狙った広告物で、後世のポスターやカレンダーの原型といえる。明治初期の木版印刷から石版印刷へと印刷手法は変化したが、浮世絵師による伝統的な画風は、大正末期まで受け継がれることになる。



「金の成る木 尾平屋惣吉」絵びら。明治26年の略暦入り



「荒物染料商 宮崎米吉」絵びら。恵比須、大黒の図柄は特に好まれた

各種屋外広告の登場

商家の軒先を飾った伝統的な軒看板やのれんに加え、さまざまな屋外広告媒体が登場するのは明治中期以降である。店先に置かれた看板が市中の人目に付きやすい所

へと進出する。乗降客の多い駅構内には現在でも多くの広告物が掲出されているが、文明開化の象徴である新橋駅頭に三井呉服店(後の三越)が美人画の看板を掲げて評判となっている。三井呉服店は三越呉服店と名を改めてからも、美人画のポスターを銭湯や床屋に掲出しているが、明治41年(1908)には、大阪駅前に岡田三郎助が描いた「婦人像(むらさきしらべ)」の大額面が掲げられた。三越に刺激されてか同じ呉服を扱う白木屋や松坂屋も競ってポスターを作るようになったが、その背景には石版印刷の進展があった。

伝統的な木彫り看板に代わってトタンや鉄板を下地にした大型の広告看板が出現するのは明治末期である。最近ではあまり見かけなくなったが、汽車で旅行すると車窓に向けた野立て看板をよく目にした。自然美を破壊するものだという批判があったが、明治の頃は野立て看板は批判の対象となり、雑誌や新聞の投書欄で非難されている。

岩谷商会と村井兄弟商会の煙草販売をめぐる広告合戦は後述するが、屋外広告での競争も熾烈で、村井兄弟商会は大文字焼きで有名な京都如意が岳に「ヒーロー」の大看板を立てて響感を買っている。

また、ポスターや看板は倫理的にも人々の関心を集め、温泉を広告するポスターの図柄に「混浴のさまが公然と描かれているのはけしからん」と明治35年(1902)の「読売」に抗議が寄せられている。



「三越呉服店」ポスター。岡田三郎助が描いた「婦人像(むらさきしらべ)」

看板やポスターが一定の場所に掲出された広告物であるのに対し、移動する広告宣伝として登場するのが後に「チンドン屋」と呼ばれる「東西屋」である。東西屋の元祖は、弘化2年(1845)大坂法善寺の飴売り飴勝で、竹製の鳴り物と売り声で人気者だったという。飴勝の仕事を引き継いだ勇亀という人物が、明治16年(1883)に芝居の口上を真似て「東西、トーザイ」と叫びつつ路上で商品宣伝をしたため「東西屋」と呼ばれるようになった。

この「東西屋」が東京に現れるのは、明治18年(1885)で大阪酒問屋の秋田柳吉が上京して始めたという。彼は3年後の明治21年、現在の八重洲2丁目に「広目屋」という屋号で広告宣伝業を開業している。

明治2年に創業したパン屋の木村屋が明治7年に売り出したあんパンは、明治天皇のお墨付きまで得て、文明開化の象徴的食べ物として人気を博したが、東京ではこの木村屋が初めて東西屋を宣伝用に使ったようである。東西屋は次第に規模を拡大し、西洋楽器を導入した楽隊による宣伝活動は「街頭宣伝隊」、「宣伝キャラバン隊」へと発展、ライオン歯磨、味の素、森永製菓、福助足袋などがこれを活用した。中でもライオン歯磨の小林商店は、明治44年(1911)に商品名を書いた100本以上の幟を掲げ、東海・北陸地方へ宣伝キャラバン隊を送り出している。

なお、「東西屋」、「広目屋」がチンドン屋と呼ばれるようになったのは、大正時代に考案された「チンドン太鼓」が使われるようになってからである。この太鼓は、鉦と太鼓を一緒にしたもので、一人で演奏できることから少人数で営業できるところに利点があり、いまでも時々目にするところがある。昭和9年に室生犀星が中央公論に発表した「チンドン世界」には、昭和初期の東京の場末で生活を営む広目屋夫婦の話として次のようなくだりが

ある。

「軍楽隊なんて奴はプウカブカドンドンで、ずっと街を素通りにしてしまっ、何も印象はありませんや。それよりか街の女や子供まで面白がられる広目屋さんに限りますよ。第一、印象的で街の人達とも顔馴染みがありますからね」

新しい広告メディア「新聞」の誕生

広告の発展に欠くことのできないのは、新メディアの登場である。わが国で民間人が発行した最初の新聞は、ジョセフ・ヒコ(浜田彦蔵)が慶応元年(1865)に発行した「海外新聞」であるが、これは外国語を翻訳し木版印刷したものであった。その後、明治3年(1870)にわが国初の日刊紙である「横浜毎日新聞」が創刊されている。「横浜毎日新聞」が、「海外新聞」や江戸時代の「かわら版」と異なる点は、内容もさることながら何よりもその印刷手法の違いにあった。江戸時代の出版物は、絵入りのものが多く平仮名文字の草書による続き文字で書かれることが一般的であったため、活字のように一字一字を独立させることが難しく、このため木版印刷が用いられていた。

「横浜毎日新聞」は、長崎奉行所のオランダ通詞であり、日本のゲーテンベルクとも言われる本木昌造(1824~75)が作った鉛活字を用い、舶来用紙に印刷されている。日常の仕事でオランダの美しい印刷物に接していた本木昌造は、早くから活字文化に着目し、活字の鑄造と活版会社の設立を試み、20年ほどの紆余曲折を経たのち、彼の思いは門人の平野富二によって平野活版製造所(のちの東京築地活版製造所)として実現された。バブル期までの築地近辺は印刷会社の多い地であったが、いまでは活版製造所の跡地に残された、「活字発祥の地」としての記念

碑だけが往時を物語っている。

新聞広告については、春原昭彦氏が「新聞広告事始め—ニュー・メディアとしての新聞と広告—」として別稿で述べられているので、詳細はそちらに譲ることとするが、このような新メディアの出現の中で、広告の効用なかならず新聞広告の効用を説いたのは前述した福澤諭吉である。福澤は、



「中嶋座」錦絵。木村屋のチンドン隊を盛り込んだ芝居「其佛略曾我・太鼓曲獅子」より

明治15年(1882)に「時事新報」を創刊しているが、創刊号から第4面を広告スペースとして割り当てている。創刊間もない頃「日本一の時事新報に広告するものは、日本一の商売上手である」と書いた紙片を風船に結び付けて飛ばしたというほど広告に熱心であった。新聞経営上広告掲載は不可欠であったろうが、先に紹介した「商人に告るの文」の中で福澤は次のように述べている。

……今の時代に在りては其の所の甚だ広く、其の費用の甚だ廉なるものは、新聞紙を借りて広告するに匹敵すべきものなし。新聞紙は上天子の宮殿より下陋巷の茅屋に至るまで、東西南北、都鄙遠近のべつなく、行き渡らずということなし。(中略)

西洋にては商売の秘訣は広告に在りと申して商人が広告に金を費すこと実に莫大なり。其の有様は逆も古風の日本商人等が想像し得る所にあらず。米国にては一年に十萬弗以上を広告代に費す者数名あり。(中略) 今日本にては商人にして広告の利を知る者甚だ少なし。若し我店の隣人等も我と同様に広告せんには、我広告の効能も左程著しかるまじきが幸いして隣人等は引札配布・回扇進呈位にて満足する折柄なれば、大に我腕を揮ひて独り富を占めんこと此の時を失ひて又他に好機なかるべしと篤と御勘考、急ぎ金儲けの御工夫専一に奉存候云々

相次ぐ雑誌の創刊

木版印刷から活版印刷への移行により、それまでの袋とじの和装本とは異なる両面印刷の洋装本が登場、明治6年頃から各種雑誌が出版されている。明治18年(1885)頃から「女学雑誌」、「女学界」、「いら都女」、「貴女之友」、「日本之女学」など女性雑誌が相次いで創刊されている。明治末から大正にかけての大衆婦人誌ブームに先駆ける女性誌ブームといえよう。

明治期の雑誌広告を語る上で欠くことのできないのは、博文館の「太陽」である。博文館は、新潟長岡の商人大橋佐平によって明治20年本郷区弓町に誕生した。博文館という子供頃に親から買い与えられた日記帳を思い出す、日本で初めて日記帳を発売したのが大橋佐平である。伊藤博文に因んで「博文館」と名づけられたこの出版社は、日清戦争期に急速に発展、それまでの「富国」、「日本之少年」、「日本之時事」など13種の雑誌と毎月3回刊の「日清戦争實記」を整理統合して明治28年(1895)1月に「太陽」、「文藝俱樂部」、「少年世界」の3誌を改めて創刊した。この当時の日本を代表する雑誌となった「太陽」には、書籍、薬品、化粧品をはじめ銀行、機械器具など多業種の広告が掲載されている。博文館は広告の

重要性を認識し新聞媒体へ広告を掲載する一方、“入り広告”の増大に積極的に努めている。明治31年(1898)1月号の社告の中で、

「本館『太陽』は其初刊以来唯に日本全国に拡布するに止まらず、全世界に購読者を有せんとの抱負を以て益々其歩武を進め、明治31年の曙光と共に愈発売部数三十万、読者千百万を有するに至り(中略) 広告料の如きは実に菊版一頁にして、最上等と雖もわずかに三十拾円余、一行四十八銭に過ぎず」

とPRしている。

「博文館五十年史」によると、「太陽」は国内にとどまらず海外にも手を伸ばし、明治35年(1902)6月号には英文欄を設け、広告募集に社員を米国へ出張させている。その結果、翌年の「太陽」には毎月10ページに及ぶ米国の広告が掲載された。

博文館に対抗したのが日露戦争後に成長発展を遂げた「実業之日本社」である。明治30年(1897)創刊の「実業之日本」、39年(1906)創刊の「婦人世界」は成功を収め、特に「婦人世界」は、明治末から大正初期にかけての大衆婦人雑誌(「婦女界」、「主婦之友」、「婦人倶楽部」など)を生み出す先駆けとなった。これらの雑誌に掲載された広告を見ると、各誌の特性、編集内容に沿った広告が掲載されているのがわかり興味深い(23ページ「ADMT COLLECTION」参照)。

日刊新聞、月刊雑誌というマス・メディアの出現に伴い、広告掲載を取次ぐ新たな商売が誕生し、やがて今日の広告会社へと発展していくこととなるが、この点については別稿「明治のニュービジネス～広告代理店」を参照されたい。

博覧会を飾ったイルミネーション

大都会の夜を彩るネオン広告が登場するのは、明治30年代(1897～)に入ってからのもので、イルミネーションと呼ばれる電飾広告であった。明治34年(1901)頃、新橋駅入り口に麒麟麦酒が、仮名6文字が点滅する電球による広告を実施したという。明治36年(1903)に大阪で開かれた第5回勸業博覧会には、6,700個あまりの電球が使われたイルミネーションが登場し人々を驚かせた。会場には森永、亀屋、村井兄弟商会などもイルミネーション高塔を設け自社の宣伝を行っている。

夏目漱石が朝日新聞のお抱え作家となって書いた最初の作品『虞美人草』の中に「文明を刺激の袋の底に籬い寄せると博覧会になる。博覧会を鈍き夜の砂に灑せば燦たるイルミネーションになる」という一節がある。これは明治40年(1907)に上野で開かれた東京勸業博覧会の

ことで、同じ『虞美人草』の中で「あれが外国館。丁度正面に見える。此処から見るのが一番奇麗だ。あの左にある高い丸い屋根が三菱館。—あの格好が好い。何と形容するかな」と登場人物が博覧会を見に来た模様が書かれている。大阪の勸業博覧会から4年を経てイルミネーションも進歩し多くの人々が見物に集まったのである。殖産興業を目的とした博覧会が、すでに企業のPRの場ともなっていたことが窺える。

明治末年には津村順天堂が日本橋に3階建て土蔵造りの店を新築し、3階中央に看板商品「中将湯」のシンボル“中将姫”の胸像を点滅する電気で飾る看板を掲げ、人々の注目を集めている。

明治を沸かした広告人

最後に明治期に広告の世界で活躍した人物の中から3人を取り上げてみたい。

岸田吟香

明治初期の広告を語る上で欠くことのできないのは、すでに触れた福澤諭吉と岸田吟香である。画家岸田劉生の父でもある吟香は「海外新聞」を創刊させる一方、薬屋楽善堂の主人でもあった。

天保4年(1833)岡山生まれの吟香は、若い頃湯屋の三助や妓楼で働いたこともあったが、洋学者としても活躍し、医師のヘボンとともに英和・和英辞典編纂もしている。眼病を患いヘボンの患者でもあった彼は、辞典編纂の傍ら目薬の製法を学び、目薬「精錡水」を売り出している。

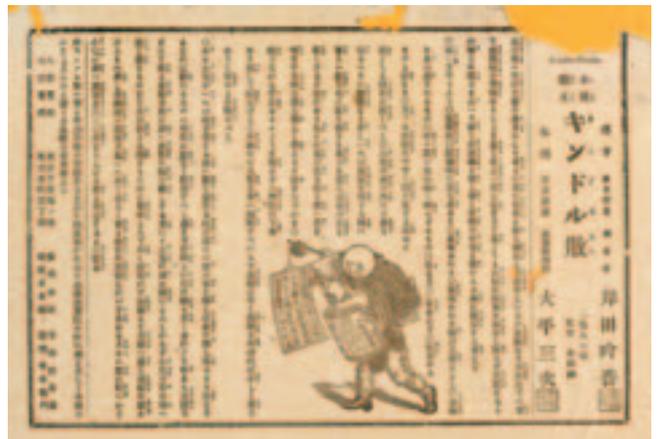
明治6年9月に「東京日日新聞」に主筆として迎えられた吟香は、その年の11月自ら雑報欄で「精錡水」を紹介、この目薬が余りによく効くのでアメリカからも買いに来ているという話を載せている。雑報の形をとりながら自社製品を抜け目なく広告しているのである。翌7年4月12日の「東京日日」に掲載した広告は、「眼病即癒 精錡水」というコピーに製造者名と売捌所のみを記した簡潔なものとなっている。

雑報スタイルをとる彼の広告手法はその後続けられ、明治8年(1875)には「読売」に6日間にわたり読者の投書による要望にこたえるという形で「眼の話」を連載している。その中に「精錡水」の効能が語られているのももちろんである。彼がこれほどまでにして「精錡水」を売り込んだのはその利益により「訓盲院(盲啞学校)」設立という大目的があったからで、この訓盲院は前島密らとともに明治13年(1880)築地で開校している。

また、吟香は販路拡大策として明治9年(1876)宝丹本



「楽善堂三葉 目薬 精錡水」錦絵。岸田吟香の店で扱う薬の効能が書かれている



「小児薬キンドル散」引札。吟香がキンドル散を子供に見立てて背負っている

舗と交換取次ぎの契約を結び、これを宝丹・精錡水の連合広告で告知している。宝丹本舗は延宝8年(1680)からの薬舗で、いまでも上野で営業を続けている老舗であるが、この頃の宝丹は、全国で2000軒近い売捌所を持ち絶大な売り上げを誇っていた。

吟香はその後「檸檬水」を売り出したり、精錡水を中国に輸出してその利益により東亜同文会の創設にかかわるなど活躍、明治38年(1905)72歳でその生涯を閉じている。

岩谷松平、村井吉兵衛

後世に語り継がれる明治の広告合戦といえ、岩谷松

平の「天狗煙草」と村井吉兵衛の「ヒーロー」の戦いである。キザミ煙草を呑んでいた人々にとって舶来の紙巻煙草は香料が効いている珍品であったに違いない。明治17,8年の鹿鳴館時代の頃には紙巻煙草愛煙者が増大していたという。

薩摩出身の岩谷松平は薩摩の煙草葉を使った純粹の国産口付き巻煙草を生産、大天狗、中天狗、小天狗、金天狗、銀天狗、青天狗、白天狗などすべてに天狗をつけたネーミングで舶来より廉価な多銘柄を売り出した。明治14年(1881)には弟と息子をアメリカに派遣、3年にわたり巻煙草の製法を学ばせるなど研究熱心でもあったが、商品ブランドを確立し、ファミリー化して売り出すなどマーケティング、広告にも大いに力を入れた。銀座の2階建ての店舗には自筆により「国益の親玉、東洋煙草大王、税金十二万円、工手1万人」(明治28年)、「東洋煙草大王、東洋名物、天狗煙草、勿驚税金百万円、慈善職工五万人」(明治33年)、「勿驚税金三百万円、慈善職工二十万人、国益女工十万人」(明治36年)と大書し、人々の注目を集めた。彼は赤をシンボルカラーとし、これらの文字もすべて赤壁の上に書き、赤づくめの服装で真っ赤な馬車に乗っていた。直営の販売店の売り子はすべて美人を選んで座らせたというから、まさに「たばこ屋の看板娘」であった。

薩摩出身で国産派の岩谷に対し京都から天狗煙草の盛況を見ていた村井は、明治23年、アメリカ煙草を模した香料入り両切りの「サンライス」を売り出したところ、好評を博し天狗煙草に対抗するまでになった。成功の一因は、舶来煙草を真似て景品のカードを付けたところにもあった。風俗取締りの厳しい中で付録の美人画カードは買う人にとって魅力的だったのだろう。明治27年に発

売された「ヒーロー」も好評であったが、「ヒーロー」に付けられた「美術裸体画」カードは当局の指摘により回収されることになった。村井の宣伝方法は、岩谷を意識してか洋風にこだわり、東西屋を使わず音楽隊にブランド名を織り込んだ歌を歌わせて新製品を売り出すなどしている。まさにCMソングの走りである。

景品が得意な村井は、第3弾として売り出した「バアジン」の発売に際し「空前之大景物」と題して自転車や金時計を景品に売り出したが、「富籤類似行為」として即日禁止、罰金1円の処分を受けることになる。裁判で無罪となったものの、市民の反感を招く騒動を起こしている。

村井の攻勢を受けて岩谷も反撃に出ている。明治32年(1899)「日本人民は之でも驚かないか、之でも感じないか、国家焦眉の大患を」と題する長文の広告を新聞に掲載、その中で両切り煙草の有害性、外国葉に対して国産葉の税率の高さを指摘するとともに、模造巻煙草はパッケージに金をかけ過ぎていると断じ、愛国主義・国益主義を訴えている。

この後両者の戦いは激しさを増すが、明治37年(1904)日露戦争の戦費捻出という必要性から煙草専売制が実施されるに及んで幕を閉じることとなった。

「富国強兵」「殖産興業」を合言葉に、坂の上の雲を見つめて懸命に登り続けた明治期、広告の世界もまた多様なメディアの登場とともに、江戸時代の「広目」から一歩も二歩も前進し、産業発展、経済成長の一翼を担うこととなった。明治も末期を迎えると、伊藤博文暗殺、大逆事件などが発生、不穏なものを孕みつつ大正の世へと移っていくこととなる。



上/村井吉兵衛(1864~1926)
冊子「たばこ塩の博物館」より

右/「上等紙巻煙草 ヒーロー」
村井兄弟商会
ポスター 明治後期



上/岩谷松平(1849~1920)
冊子「たばこ塩の博物館」より

左/「天狗煙草」岩谷商会
看板 明治33年頃

明治期の広告関連年表

西暦	元号	社会事象など	文化・メディア関連など	広告関連事項
1865	慶応元		『海外新聞』(民間新聞第1号)刊行	
1867	3	大政奉還	パリ万国博に日本が初めて公式参加 『西洋雑誌』(初の雑誌)創刊	『萬国新聞紙』創刊、第3集に中川屋嘉兵衛が日本人で初の新聞広告掲載
1868	明治元	江戸城開城	国内ニュース紙『中外新聞』『日日新聞』創刊	『横浜新報もしほ草』創刊
1870	3	平民に苗字が許される	『横浜毎日新聞』(初の邦文日刊紙)創刊	「牛鍋屋」が出現。朱書した旗を立てる
1871	4	廃藩置県、新貨条例	郵便開始	銀座に広告引き札屋が開店
1872	5	鉄道開始 国立銀行条例	『東京日日新聞』(現毎日新聞)創刊 『郵便報知新聞』(のち読売新聞と合併)創刊	『横浜毎日新聞』に“広告”という文字が登場
1873	6	徴兵令公布	ウィーン万国博に明治政府が正式参加	広告も扱う商社「内外用達会社」創立
1874	7	台湾出兵	『朝野新聞』、『読売新聞』、『明六雑誌』創刊	
1875	8	新聞紙条例制定	東京気象台開設	岸田吟香が銀座で楽善堂を開業
1877	10	西南戦争	内国勸業博覧会(内務省主管)開催	新旧略暦を載せた木版刷りの絵びらが出る
1878	11	大久保利通暗殺される	「愛知県博覧会」開催	鉄道局が車内吊広告の掲示を許可
1879	12	日本橋・京橋で大火	『朝日新聞(大阪)』創刊	
1883	16	官報第1号	上野駅開業	『時事新報』に福澤諭吉の「商人に告るの文」掲載
1886	19	北海道庁設置	京橋「風月堂」でアイスクリーム発売	福澤諭吉の勧めで「弘報堂」(現日本広告社)創立
1888	21	枢密院設置	『東京朝日新聞』、『大阪毎日新聞』創刊	銀座にサンドイッチマン登場。「広告社」創立
1889	22	大日本帝国憲法発布	雑誌『日本』創刊	
1890	23	第1回衆議院議員選挙法施行	徳富蘇峰『国民新聞』創刊	「萬年社」、「正路喜社」創立
1891	24	第1次松方正義内閣成立	川上音二郎「オッペケペー節」流行	「明治屋」が「キリンビール」発売宣伝で数十人の行列宣伝を行う
1894	27	日清戦争(～1895)	開戦に伴い新聞事前検閲令公布	村井兄弟商会在「ヒーロー」発売の大広告
1895	28	日清講和条約調印 三国干渉	『太陽』、『少年世界』創刊 『東洋経済新報』創刊	村井兄弟商会在京都如意が岳に野立て看板立てる 「博報堂」創立
1896	29	板垣退助内相として入閣	第1回オリンピック(アテネ)	「ライオン歯磨」が初めて新聞広告を出す
1898	31	葉たばこ専売制を実施	岡倉天心ら、日本美術院創立	市川團十郎の明治座公演で、煙草・化粧品・ぶどう酒などの連合広告3枚続き絵びらが出る 「ライオン歯磨」が初めてCMソングを出す
1899	32	著作権法・特許法・ 意匠法を公布	『反省雑誌』を『中央公論』と改題	三井呉服店が2美人を描いた等身大絵看板を新橋駅に掲出
1900	33	「治安警察法」公布	『明星』創刊	三井呉服店が座売り方式から陳列方式への転換の告知広告を『中外商業新報』に掲載
1901	34	関東・関西で金融恐慌	『音楽之友』創刊、与謝野晶子『みだれ髪』	日本広告株式会社(電通の前身)と電報通信社創立
1904	37	日露戦争(～1905)	三井呉服店が三越呉服店に改名	煙草専売法により民間のタバコ広告がなくなる
1905	38	ポーツマス条約調印	『婦人画報』創刊	森下博薬房が「仁丹」を売出し、最大の広告主に
1906	39	南満州鉄道設立	『婦人世界』創刊	『時事新報』が初の見開き広告を掲載
1908	41	『赤旗』事件で大杉ら検挙	『婦人之友』創刊	三越が岡田三郎助の油絵大額面を大阪駅前に掲出
1909	42	伊藤博文暗殺される	森永チョコレート発売	味の素が『東京朝日新聞』に初めて広告を掲載
1910	43	大逆事件	『白樺』創刊、白瀬中尉ら南極に向け出発	警視庁「広告取締令」施行、大規模街頭宣伝を禁止
1911	44	日米新通商航海条約調印	『青鞥』創刊。帝国劇場が開場	「ライオン歯磨」が上野に大電飾広告

参考文献

『日本広告発達史』上 内川芳美 電通 1976
『日本新聞広告史』 日本電報通信社 1940
『広告百年史』 明治 織田 久 世界思想社 1976
『広告の社会史』 山本武利 法政大学出版局 1984
『引札絵ピラ風俗史』 増田太次郎 青蛙房 1981

『日本屋外広告史』 谷 峯藏 岩崎美術社 1989
『引札 絵びら 錦繪廣告 江戸から明治・大正へ』 プレーン別冊
増田太次郎著 誠文堂新光社 1977
『日本の広告一人・時代・表現一』
山本武利 津金澤聡廣 世界思想社 1992

新聞広告事始め

ニュー・メディアとしての新聞と広告

新聞広告は、二つの意味を持つ。
 読者にとっては、有用な告知であり情報である。他方、新聞社にとっては広告料は重要な収入源である。
 この事情は、明治初年に日本に日刊紙が誕生して以来変わらない。
 ただし、現在のようなかたちに落ち着くのは、岸田吟香や福澤諭吉といった先駆者、
 数多くの広告代理店、新聞社などの試行錯誤の結果である。

春原昭彦 上智大学 名誉教授

日本最初の新聞の題号に広告の文字

日本に新聞が現れたのは、19世紀の半ば過ぎ、幕末のことである。最初の新聞は、1861年6月(旧暦の文久元年5月)当時、外国人居留地であった長崎で英国人が発行した英字紙 The Nagasaki Shipping List and Advertiser であった。この新聞は題名の通り長崎に出入港する外国船の案内とともに居留地の人々の利益、とくに商業上の活動に貢献することが狙いだった。そのため紙面には在日領事館の公告とともに商業広告も多かった。さらにこの新聞は、国内のみならず上海、ロンドンにも販路を広げていたので、居留地の商人、商会のみならず、海外からのニュースとともに広告も見られる。日本に新聞が生れると同時に、新聞を媒体とする広告も現れたわけである。

もう一つ注目されるのは、この新聞の題号に Advertiser の語が掲げられていることで、英米の新聞にはよく見られる題字だが、日本の新聞では「広告」を題号に謳った新聞は珍しい(英字紙では、現在の Japan Times の前身の一つ Japan Advertiser など幾つかある)。そのことはさておき、日本に出現した最初の新聞の題号に、広告の文字が記されていることは記憶しておいてよい。

日本語による最初の新聞は翌文久2(1862)年正月に出た「官板バタヒヤ新聞」だが、これは幕府の蕃書調所が、インドネシアにあったオランダ総督府の機関紙を翻訳発行したもので、海外のニュースが中心で広告は載っていない。

民間人による最初の邦字紙は、慶応元(1865)年に出たジョセフ・ヒコの「海外新聞」で、横浜に入港した船がもたらす英字紙の記事を翻訳発行したものだが、この新聞に出ている「引札の部」は横浜の英字紙の広告を翻訳



The Nagasaki Shipping List and Advertiser 第3号の一面

掲載したものと見られる。

幕末にはまた、居留地が出た英字紙の翻訳新聞や、外人が出した邦字新聞が出ているが、そこには居留地の人々の広告もかなり出ている。その中で有名なのは、慶応3年正月に英人宣教師ベリーが創刊した「万国新聞紙」で、この新聞の第3集(5月下旬刊)に載った「パンビスケットボトル右品物私店ニ御座候間多少ニ寄らす御

求被成下度奉願候 横浜元町一丁目 中川屋嘉兵衛」という広告は、日本人による最初の新聞広告と言われているものである。この中川屋嘉兵衛は、その後も新聞広告をよく出稿しており、広告界の先駆者といえる人物である。

ところで新聞広告という場合、それは二つの意味を持っている。読者にとっては、有用な通知(告知)であり、ニュース(情報)でもある。他方新聞社にとっては、広告料は経営に資する重要な収入である。したがって新聞社は料金を明らかにして広告を募集するのが一般的である。だが幕末の新聞には、広告は記事と分けて掲載されているものの募集料金は明示されていない。広告料は個々に商談したのかも知れないが実態は不明である。

日本最初の広告料金は幾ら

その意味でも日本最初の日刊紙と言われる「横浜毎日新聞」は本格的な新聞であった。明治3年12月8日(太陽暦では1871年1月)に創刊されたこの新聞は、西洋紙1枚両面刷りの形式だけでなく、値段も「一日一匁、一月二四匁～一年二百四十匁」と掲示され、広告については「引札値段附」として次のように示されている。

十日以下 一字一分、十日以上 同八厘、一月以上 同五厘、三月以下 同五厘、

三月以上右の割合より猶下値に致し申候 引札注文之向は其日数を書き誌し可被相廻事

ここに見られるのは、広告料金が、1字幾らと字数で数えられていること、さらにその単価は、期間によって分けられ、長期になればなるほど安くすると明示されていることで、近代的合理的な広告料金の設定がはじめて示されている。

一面トップの社告ともいえるべき「新聞告白」には、発行、販売の通知に合わせ「……引札の儀は四字(時)迄に当局へ差越候分は其日摺出の新聞中に加へ可申四字過に

差越の分ハ翌日の出板に相廻し可申候……社長」とあり、第1号から広告も立派に掲載されている。これは発行地が横浜ということもあろうが発行者の新聞に対する知識と理解を表すものといえよう。

明治5年2月21日創刊された現存最古の「東京日日新聞」も一枚刷りの本格的日刊紙だった。創刊号には「定価壹枚 一ヶ月分百四十文 銀式十目」とあり、続いて「出店新規売出等ノ引札又ハ諸商売買ノ報告其の他不依何事出板望ノ事件ハ 一行一度出板一匁 同十日分ハ五匁ニテ引受申度」とある。

ここからわかることは、この東京初の日刊新聞は、一枚売りより月極めの定期(継続)読者を想定していたと考えられること、第二に広告料の単位が行数単位になっていることで、1ページの紙面の段数(3段)が固定化し、その字数が一定化した表れでもあろう。まだすべての新聞がそうなっているわけではないが、注目してよい事実である。

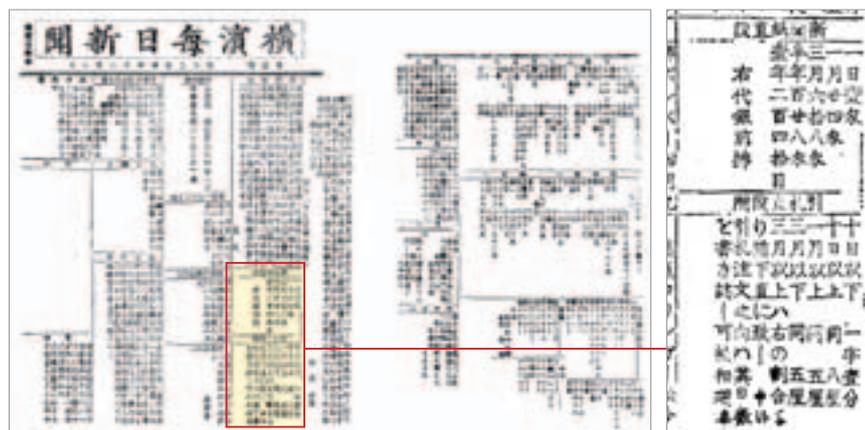
広告の申し込みは少なかったようだが(第5号から掲載)、7月10日の130号には次のような広告が掲載されている。

「報告 乳母雇入度ニ付心当りの者は呉服橋内元丹波守邸内天野氏へ御尋可被下候尤本乳にして乳さへ宜しく候へば給金は世上より高く進ずべし」

当時はまだ広告という語は定着していなかったようで、「東日」では報告、告条、告文などを使い、広告の字を使い始めてからも官庁用の名称に使われ一般の広告は報告といていた。ちなみに「大阪日報」では明治13年2月から公告、稟告などの称を廃し、広告を使用するようになったという。

広告界の先駆者、岸田吟香

翌6年「東京日日新聞」に岸田吟香が入社している。岸田は雑報(報道文)の名手として知られ、7年4月の台湾征討に従軍し、日本初の従軍記者として名を馳せるが、彼はそれ以上に事業家であり、広告界の先駆者でもあった。8年銀座に「精錡水調合所」(楽善堂薬舗)を設け、本格的に精錡水(岸田が、わが国初の和英辞典編纂を助けたお礼にと、米人へボン James Cartis Hepburn から伝授されて調剤した日本最初の洋式目薬)などの薬品其の他の販売に乗り出し、同時に新聞広告を大々的に利用し始めた。その後も彼は「東京日日」紙上に雑報を書き続け、明治天皇の巡幸記などを連載



横浜毎日新聞第1号の一面。右は新聞の値段と引札値段附欄の拡大

しているが、明治11年のご巡幸に同行した際は、自ら紙面に顔を出して、精錡水の宣伝をしている。

「岸田吟香拜啓 私こと此のたび 御巡幸に御供いたし候に付き御道筋に近き精錡水三葉の御得意様方へは一々御挨拶に御立寄り申すべくと兼ては存じ奉り候処何ぶん忽忙の途中にて風と御宅を見落とし御尋も申し上げず失敬支候だん甚だ残念に存じ奉り候 依て此だん新聞を以て皆々様御詫びを申し上げ奉り候悪からず思召し被下候様に偏に奉希上候謹言 東京楽善堂ニテ」(東京日日新聞 11月11日～13日)



岸田吟香の広告。精錡水三葉の例

このころの新聞広告の主流は売薬広告で、有名な守田の「宝丹」、喜谷「実母散」、岸田の「精錡水」、資生堂などの広告が明治9年ごろからさかんに現れてくるが、とくに岸田は型破りの広告を次々と掲載、11年1月29日の「郵便報知新聞」には、付録として2ページ分の見開き広告を載せている。大型の全ページ広告の元祖とも言える広告である。続いて当時、売薬と並び二大広告といわれた出版業でも丸善が、5月25日の「郵便報知新聞」にやはり付録として発行書名全部を網羅した「丸善七発兌書目」と題する両面刷りの全ページ広告を添付している。新聞広告がいよいよ発展期にかかったわけである。



郵便報知新聞の付録についた丸善の全ページ広告

交通革命と発着、出帆広告

ところで明治維新という政治革命は日本の庶民に何をもたらしたか、以前私は「社会的にはコミュニケーション革命であった、と言えるのではないか」と書いたが、これはひとえに情報、通信革命というだけでなく、交通、運輸を含む大規模な移動とその手段の革命だったと考える。電信、電話から鉄道、船舶など人的、物的移動手段の進歩ははかりしれないものがあった。その面から見て、本誌Vol.8(「明治期の新聞広告」17ページ)に掲載されていた「横浜毎日新聞」明治5年11月6日付「東京大坂往復蒸気船」の広告は、新時代を表す象徴的な広告と言える。

今でこそあまり見られなくなったが、戦前の新聞の社会面の下などには横浜、神戸などの港発着の太平洋、欧州航路の船舶の時刻表が掲載されていたものである。平成になっても沖縄など離島をかかえる地域の新聞には「空と海 告知板」などの汽船会社の発着広告が載っている。

明治になって、人の移動が容易になり、鉄道網が延びると、汽車の時刻表は重要なニュースとなる。新聞の欄外記事などに汽車の駅時刻が掲載されているのはそのためであろう。

だが地方、とくに陸運の便がよくない日本海側、北海道などでは、舟運の便が必要だったようで、明治17年4月8日の「新潟新聞」には次のような広告が載っている。「共同汽船発着広告 汽船遠江丸 来る四日京浜出帆神戸大坂馬関伏木を経て十一日当港着同十三日当港出帆函館寄港東京横浜行」

さらに興味深いのは、新潟—長岡間の信濃川舟航便の広告である。

「来る四月五日より従来定期便三艘の外賃銭同価を以て左表の通り夜行便並に長岡午後便相開候条不相変陸続御愛乗を乞ふ

安全丸夜行別便時間表

新潟ヨリ上り夜行

新潟発午後七時 三条夜十二時 長岡着午前五時

長岡ヨリ下り午後

長岡発午後一時 三条午後三時 新潟着午後六時

明治十七年四月

新潟港 安全社」

交通の動脈たる信濃川の便もさることながら上り下りで時間が倍も違うことに驚かされる。新潟は昭和6年、清水トンネルが開通するまでは、新聞なども東京から長野、直江津の信越線経由で運ばねばならず、陸の交通手段は不便をかこっていた。北海道も同じで「北海タイムス」



「萬朝報」の広告（明治25年11月6日）



広島で創刊された「中国」第1号に掲載された広告。逆版により人々の注目をひいている



「芸備日日新聞」の広告（明治27年7月1日）

ころからで、最初は「時事新報」が第一面全面の広告を始め、20年代に入って定着していった。次いで「東京日日新聞」が29年6月16日から、「東京朝日新聞」は38年1月1日から第一面を広告欄にして、昭和10年代まで続く。これは一面のニュースの汚れを防ぐという意味もあったが、大きな狙いは広告料の増収であった（読売新聞や中外商業新報＝日本経済新聞は大正4年から）。

200ページ以上が広告で埋まった時事新報

広告の増加にともない、ページ数の増加もみられ、元日号や記念号の増ページが盛んになった。明治34年10月4日に「東京日日新聞」は、9000号記念に128ページを発行、「大阪毎日新聞」は、41年9月25日の9000号記念に72ページ、44年6月22日の一万号記念では、本紙8、記念号100（内80ページは広告）の108ページを発行、「大阪朝日新聞」も42年3月10日に100ページの創刊30周年記念号を発行している。

だが何と言っても圧巻は、創立25周年を記念して発行された「時事新報」40年3月1日号であろう。全面224ページという新聞は、日本新聞史上最大のページである。これは各界で活躍する、福澤諭吉の薫陶を受けた慶應義塾の卒業生が「福澤先生の新聞が25周年を迎えた、その



「時事新報」224ページの新聞から「東京鐵道株式會社」の1ページ広告

ご恩返しと競って広告を出稿した」との逸話が残っているように、200ページ以上は広告で埋まっている。それも一流企業・商社が、全面、見開きの広告を提稿、一面の丸善が出した「ネルソン百科全書」の広告(本紙Vol.8 20ページ参照)をはじめ天賞堂の時計、森永西洋菓子製造所、キリンビール、三井銀行等々の全面広告、三越呉服店、鈴木銀行ほか見開き広告も多い。東京勸業博覧会や歌舞伎座の広告も見開き2ページである。広告があって初めて成り立つページ数であろう。

このことは、明治も末期になると、これだけの広告を支える経済、商業活動の基盤ができていたことを示す顕著な例である。

明治の新聞広告は、売薬と出版広告に始まったが、ついで急成長を遂げたのが、歯磨き・石鹸などから始まった化粧品広告で、20年代以後はこの三つが三大広告と言われた。明治末の新聞広告の実態を見ると(電通調査)、1年間(明治42年6月から43年5月)の総行数2,705万行(東京17紙、大阪4紙、地方36紙)、そのうち「売薬」が489万行、「化粧品」362万行、「図書」321万行で、「通じて言えば、売薬、化粧品、図書は広告の主力にして、共に三百万行以上を占む、他に雑件の三百万行に上るものあれども雑件相合したる総品目なれば此にいわず」という

明治43年発行『新聞総覧』(日本電報通信社刊)に掲載された東京朝日新聞の広告。購読料、広告料金等が記載されている

のが当時の状況であった。

さらにこの傾向は、東京、大阪の新聞に顕著で、地方紙はやや事情を異にしている。「地方広告は人事百般も多し」として、とくに官庁、学校、病院、登記、雑品、出帆ものは、地方紙が多い、と言っている(新聞総覧)。当時の日本の新聞広告、とくに地方紙広告の実情を窺わせる記述である。

参考文献

『日本新聞広告史』昭和15年 日本電報通信社
 内川芳美編『日本広告発達史』(上) 昭和51年 電通
 朝日新聞社編『新聞広告100年』(上) 昭和53年 朝日新聞社
 朝日新聞百年史編修委員会編『朝日新聞社史』
 (明治編1990年、資料編・1995年) 朝日新聞社
 『毎日の3世紀』(別巻) 毎日新聞社 2002年
 『新聞総覧』明治43年12月 日本電報通信社
 ほかに読売新聞社、日本経済新聞社などの社史

春原昭彦 (はるはら あきひこ)

1927年、東京に生まれる。1953年、上智大学文学部新聞学科卒業。1955年、慶應義塾大学大学院社会学研究科修士課程終了。1954年、日本新聞協会に入り、調査課長、日本記者クラブ事務局長代理等を歴任。1976年、上智大学文学部教授。現在、上智大学名誉教授。

明治のニュービジネス 広告代理店

明治期のニュービジネスとしての広告代理店は、
 日刊新聞というマス媒体の出現によって誕生した。
 そして、マス媒体としての日刊新聞もニュービジネスであったため、
 新聞社と広告代理店はその成長過程において密接な関係にあった。



1890年6月「東京日日新聞」に掲載された「広告社」の広告

斎藤悦弘 広告経済研究所 代表取締役

日刊新聞創刊ラッシュの時代

日刊新聞の前身は瓦版であり、江戸時代から存在していたが定期的なものではなかった。

幕末から明治初期にかけて、主に外国人による定期的な新聞や雑誌が相次いで刊行されるようになったが、その大半は外国語によるもので、日本に居留する外国人が対象のものが主流で、日本人全体には馴染みのない存在だった。ただ、これらの刊行物に日本の商品やサービスの広告が外国語で掲載されるケースもあったが、これも外国人を対象としたもので、日本人にはほとんど無縁の存在だったものと思われる。

これら外国人による外国語の新聞や雑誌の存在が文明開化の時代の日本に刺激を与え、日本人による日本人向けのマス媒体の出現を促したことは間違いないことで、外国のマス媒体の相次ぐ創刊が、日本の日刊新聞の創刊に大きな影響を与えたことは事実であろう。

ところで、日本で最も早く創刊された日刊新聞は1870年(明治3年)12月に創刊された横浜新聞で、翌1871年(4月)横浜毎日新聞と改題され、さらに1879年には東京横浜毎日新聞と再改題、1886年には毎日新聞(現在の毎日新聞とは別)となる。

この間、横浜から東京に本拠地を移動させ、1888年(沼間守一社長の時代)、広告代理店広告社(湯澤精司社主)を設立し、広告業務を広告代理店に依存する方針を採用した。その意味では沼間社長は後に述べる時事新報社を創立した福澤諭吉とともに、新聞発行者であるとともに、広告代理店との関連も深い人物といつてよい。

横浜新聞の創刊時の形態は2頁建てで、発行部数も少なく、広告件数も僅かだったが、日本初の活字印刷によ

る発刊であることに注目される。同時に同新聞の発行が契機となって、以降1871年から日刊新聞の創刊ラッシュの時代を迎えることになる。

ここで、1879年(明治12年)に大阪朝日新聞が創刊されるまでの主な新聞の創刊を順を追ってみたい。これは大阪朝日新聞の創刊によって、広告取次を業とする会社が大阪に出現したためである。

- ☆1871年新聞雑誌(曙新聞、東京曙新聞、東洋新報と改題)、京都新報(京都新聞と改題)、名古屋新聞(愛知新聞と改題)
- ☆1872年東京日日新聞(毎日電報と東京日日新聞が合併、東京日日新聞となり、大阪毎日新聞が経営を継承)、日新真事誌(イギリス人が経営していたが1875年廃刊)、郵便報知新聞(1884年報知新聞と改題)、公文通誌(1874年朝野新聞と改題)
- ☆1874年読売新聞
- ☆1875年平假名絵入新聞(東京絵入新聞と改題)、浪花新聞(大阪1877年廃刊)
- ☆1876年大阪日報(1882年日本立憲政党内閣新聞に吸収されるが再び大阪日報に戻り、1888年大阪毎日新聞となる)、中外物価新報(中外商業新報、日本産業経済新聞、日本経済新聞と改題)、山形新聞、愛媛新聞
- ☆1877年京都日日新聞、大阪新聞(大阪日報に吸収される)、筑紫新聞(1880年福岡日日新聞と改題、九州日報と合併、西日本新聞となる)
- ☆1878年土陽新聞、大阪でっち新聞
- ☆1879年大阪朝日新聞

10年足らずの間に約20の新聞が発行されたにもかかわらず、広告代理店が大阪に出現しなかったのは、広告主が直接新聞社に出向いていたためと思われる。また、初

期の新聞は発行部数も少なかったこと、広告料金も安価なため広告取次で経営することがむずかしかつたためと推定される。

広告代理店は東京に出現した

このように大阪では広告代理店は出現しなかったが、東京では新聞紙が10紙に満たなかった1873年に内外用達会社が、新聞紙が倍増した1878年に広告引札屋が、それぞれ東京銀座に創業している。

内外用達会社の業務内容は明確になっていないが、広告取次が業務に含まれていたようだ。

広告引札屋は広告関連業務をしていた会社で、新たに広告取次業務を加えたものとみられる。

両社とも、時期尚早だったためか、その後は広告取次を中断したのではないかと推測される。調べてみると、広告取次業をはじめても事実上商売にはならなかったため、その後の消息がわからなくなったのであろう。

もう1つは空気堂組という会社が、1890年に広告取次を業務とする自らの新聞広告を掲載したが、その文面のなかで10年前からはじめていると記載されていることから、1880年に広告取次を創業したと判断される。ただ、前2社同様、その後の消息はつかめていないので、実態は不明のままである。このように、東京には3社の広告取次が創業したが、大阪ではその間1社も創業しなかったのは、大阪が東京に比較して、新聞紙数が少なかったことが影響したものと思われる。

大阪朝日新聞が創刊されたのは1879年1月であるが、大阪に創業した西京支局(太田権七)は京都西京新報、北尾新聞舗は大阪心齋橋に所在したが、いずれも大阪朝日新聞の大手販売店の副業だった。大阪朝日新聞の読者から広告出稿を依頼された分を取次ぐ程度で、広告出稿件数も広告費も僅かだったといわれている。

西京支局は販売は継続したが、広告取次はいつの間にか中止した。しかし、北尾新聞舗は細々と継続されていたようだ。

この2社のほか、神戸に弘読社が創業したほか、鉄道広告専門の連雀社が存在したと記録されているが、いずれもその後の消息はわからない。

このように、大阪でも初期の広告代理店は創業はしたものの、大成しないまま終わったのが実情といえる。

福澤諭吉の“広告取次業務のすゝめ”

時事新報が創刊されたのは1882年3月であるが、創立者の福澤諭吉は広告収入を考慮した新聞経営を計画して

いたこともあって、広告を増やすことに力を入れた。

弘報堂が創業したのは1884年であるが、前年の1883年に福澤諭吉のすすめで、永田作右衛門(自由新聞社員)と中沢丙一(絵入朝野新聞社員)が、個人の資格で広告取次業務をはじめたことが知られている。この両氏は1888年に広益社を創業しているため、個人的な広告業務が成り立っていたのではないかと推測される。ただ、広益社は両氏のうち永田氏が1892年に東京朝日新聞のメディアレップとなったため、同年に解散してしまっただけで、永田氏は広告取次業務に精通していたベテランとみられていたため、永田氏が在籍していれば広益社は存続していた可能性がある。

江藤直純が福澤諭吉のすすめで、広告取次を主とする弘報堂を創業した1884年(明治17年)は大阪朝日新聞創刊以降5年が経過して、その間、新聞紙の数も発行部数もかなり増加、従って広告量、広告費も増えていたため、努力次第では経営が成り立つと判断したためと思われる。とはいえ、新聞広告が一般社会に十分認知されていなかった時代だけに、弘報堂の経営はかなりきびしかったものと推測される。ただ、江藤の努力が実って経営が軌道にのるようになり、10年後には社員も10名になり、銀座に事務所を構えるまでに至った。

この弘報堂の業績の好転が契機となって、1885年以降は広告取次業務を主とする広告代理店が相次いで創業することになる。1886年以降の主な広告代理店の創業状況を順を追ってみると以下の通りとなる。

- ☆1887年全国新聞広告取扱所(のちの鐘紡社長武藤山治)、名古屋通信社
- ☆1888年広告社(湯澤精司社主、毎日新聞が出資)、広益社(永田作右衛門、中沢丙一の共同業)、三成社(時事新報社員坂田実、三宅豹三、岡崎郁次郎)、広目屋(秋田柳吉、のちチンドン屋を開業)、時事通信社(三井物産益田孝出資)、東京通信社、東京急報社
- ☆1889年出版社の金蘭社が広告代理店洋々社を買収、広告代理店を兼営、豊国通信社(谷口新造)、日本通信社
- ☆1890年新聞用達会社(矢野文雄郵便報知新聞社長出資)、萬年社(大阪、高木貞衛、林孫七、川口直七3者共同出資)、弘業社(与田利作)、正路喜社(池上市藏)、地方新聞協同倶楽部(地方新聞中心の広告業務が主力)、太平洋広告取扱社(アメリカ人経営の外国語専門の広告代理店)
- ☆1892年三星社(大阪、池田文太郎)
- ☆1893年金水堂(大阪、福井健造)
- ☆1894年勉強社(神戸、鳥井虎吉)
- ☆1895年京華社(京都、後川文藏)、博報堂(瀬木博尚)

- ☆1897年横浜通信社、日本広告塔
- ☆1898年介立社(川関治郎)
- ☆1899年倣蟻社(金子音次郎)
- ☆1901年日本広告(光永星郎)、電報通信社(1906年に日本電報通信社と改称)、電灯広告
- ☆1907年日本電報通信社が日本広告を合併、日本電報通信社(資本金26万円)、中外広告社(大阪、日浩社の業務継承)
- ☆1908年京浜広告社
- ☆1910年旭広告社(大阪、奥野幾次郎)
- ☆1911年川丈広告部(福岡)

明治時代に創業、創立した広告代理店は以上の通りであるが、そのほとんどが新聞広告を主力とする会社である。

案内広告専門会社と広告代理店

しかし、明治末期になると、同じ新聞広告でも案内広告を専門とする会社が登場するようになる。

その最初は1907年(明治40年)に、一般広告の取扱いから案内広告専門に転換した粕谷三芳社(伊藤正之輔)である。次いで1912年の吉川世民社(吉川守園)、板橋日弘社(板橋寛助)の2社で、これらの3社が、新聞案内広告の草分けとして、大正期、昭和初期の案内広告全盛時代をリードすることになる。

一方、新聞広告取扱いを主力とする広告代理店は新聞発行量の増加に伴い、広告量、広告費が増大したため、企業規模を拡大する会社が増えるようになった。

主な会社をみると、1895年に京都に創業した京華社は、名古屋、東京、大阪、神戸へ拡大、当時としては最大のネットワークを形成した。また、京都の日出新聞の経営にも乗り出すなど、広告代理店以外の事業にも進出した。

また、電通は大阪、名古屋に、万年社は大阪本社から東京、京都に、三星社は大阪本社から東京にそれぞれ進出した。電通は、明治時代は大阪、名古屋にとどまったが大正以降は全国にネットワークを拡大することになり、1912年(明治45年)東京銀座に本社ビルを完成させた。

このほか1892年には電通のライバルとなる帝国通信社が、1888年創立の時事通信社と1890年創立の新聞用達会社が合併して設立された。このように有力会社の成長の半面、全国新聞広告取扱所が創立の翌年に廃業したほか、1892年には広益社が解散するなど、変動も激しかった。

広告料金のダンピング競争

新聞の創刊ラッシュと新聞の発行部数の増大で、広告量、広告費が著しく上昇したことにより、広告代理店間

の競争が激しさを増すようになってきたが、広告取扱業務を主とする業界だけに、競争の手段が広告料金のダンピングに集約されるようになった。

この広告料金のダンピング競争は広告代理店にとっては死活問題に発展しかねないものだけに、これを防ぐための方法がとられるようになった。最初は1893年の「東京新聞広告取扱同盟」の結成で、東京の有力広告代理店である弘報堂、広告社、金蘭社、帝国通信社、正路喜社、広目屋の6社が加盟して、ダンピングの防止を図った。

しかし、広告代理店だけの努力ではダンピング防止はむずかしいとみて、1897年に改めて、「東京新聞広告取扱次同盟会」を再結成、6社に加えて東京通信社、三成社が加盟した。そして、同盟会の趣旨を15の主要新聞社の広告責任者に伝達して、その承認を得ることになった。この2回目の同盟会は新聞社の協力を得たことにより、1回目よりは効果が高まったが、同盟会が新聞社からの信認を得たことによって、シンジケート化される傾向が高まり、同盟会に未加盟の広告代理店は新聞社との直接的な広告取引ができなくなり、未加盟社は同盟会のメンバーを通して取引するまでに発展したようだ。

一方、大阪でも東京同様ダンピング問題には悩んでいたようで、1899年に有力な万年社、三星社、勉強社、金水堂、日浩社、倣蟻社の6社が「広告同盟会」を結成した。大阪ではそれ以前から万年社と三星社が「広告従業員懇談会」を開催して、広告料金のダンピング防止に努めていたが、なかなか効果がでなかったために「広告同盟会」の結成になったものと推測される。この「同盟会」は1916年には「水曜会」に発展して長期間継続する組織となった。

この東京と大阪に同盟会が結成された時は、電通は存在していなかった。このため、電通(日本広告)が創立した1901年は同盟会が広告を取りまとめていた。結成時8社だった東京の「同盟会」は年月の経過で、メンバー間に優劣が生じ、電通創立時は8社のうち弘報堂、広告社、金蘭社、帝国通信社、正路喜社の5社が勢力を拡大した半面、三成社、東京通信社、広目屋は5社のシンジケートから除外されていたものとみられる。このため勢力を増した5社は新聞社に対する圧力をますます強くし、新聞社はこれら5社に対する割増マージンの増加を余儀なくされていた。

電通の発足は後発だったため、広告主に対する喰い込みにはかなりの努力を必要とした。

しかし、後発のハンディを克服して着実に広告売上げを伸ばしていったが、経営が黒字になったのは2年目からだったといわれている。当初からの広告出稿と通信料

金を相殺する方法で、各新聞社との取引が可能だったこと、「健、根、信」をモットーとするねばり強い営業が効を奏して、日本電報通信社が日本広告(1901年創立)を合併した1907年には、同盟会の有力5社を上回るまでに急成長した。

電通、創立7年で 東京でトップクラスに躍り出る

電通は1908年に創立7周年記念式典を開催し、関係者約1,000名を招待したが、この席で、各新聞社の代表者から電通の業績が最高であることが披露され、電通が東京ではトップの広告代理店になったことが、広告業界に知れ渡ることになった。ただ、どの新聞社の代表も金額を明示しなかったため、トップとなった電通の売上げがどの程度であったかはわからなかった。

ここで、1904年に大阪毎日新聞社が広告増収策のために発行した「広告大福帳」1月号に掲載された東京の広告代理店の1903年(明治36年)の1カ月の売上げをみると、トップは弘報堂の1万円である。

弘報堂は硬派広告主のウエイトが高く、決算月には決算報告書が公告掲載されるので2万円に達すると注釈されている。2番目が電通で5000円～6000円、3番目が正路喜社、金蘭社、帝国通信社の4000円～5000円、以下広目屋の3000円～4000円、三成社の2000円、弘業社の1000円、細井組の700円～800円と記されている。有力社の1社の広告社がランクにないのは、業績が下り坂のためとみられているが真相は不明である。因みに唯一明治時代の売上げが明確になっている万年社の1903年の年間売上げは22万8312円なので、月平均は約1万9000円となり、弘報堂の2倍近い売上げになっている。

各広告代理店の売上げがはっきりしていないため、全体の広告売上げ規模を示すことができないが、萬朝報の記者だった幸徳秋水は1902年(明治35年)の日本の広告費を300万円と推定している。これによると東京の新聞広告収入が月7万円(年間84万円)、大阪の新聞広告収入が月3万円(年間36万円)、地方紙の合計が月10万円(年間120万円)、その他雑誌広告、屋外広告、SP広告などが年間60万円としている。

これを裏付ける具体的な資料はないが、東京朝日新聞の1902年の年間広告収入が7万7429円(1903年の発行部数は7万4000部で、東京13紙の総発行部数数の12.6%で、13紙中4位)なので、大雑把にみると秋水の推定とそう変りはない。大阪は大阪朝日新聞の広告収入が22万8177円(1902年)で、万年社の大阪毎日新聞社の売上げなどからみて秋水の推定の範囲内とみられる。

地方新聞はデータが全くないのでなんともいえないが、東京、大阪の裏付けからみてそう大きな差はないものとみられる。雑誌、屋外、SPなどは見当がつかないが、そう大きな誤差はないのではないかと。もし、秋水の推定が正しいとすると、1900年の日本の、国家財政の一般会計歳入が2億9600万円なので、年は若干ずれるが、1902年の日本の広告費の一般歳入に占める比率はほぼ1%ということになる。

広告取次を主とする広告代理店は弘報堂、三成社、広益社は福澤諭吉から、広告社は沼間守一から、新聞用達会社(のちの帝国通信社)は矢野文雄からそれぞれ支援されて創業し、それぞれ支援された新聞社の広告掲載を主力として成長した。福澤、沼間の両氏はアメリカの新聞社と広告会社の関係を熟知したことによって、日本で実行に移す努力をしたものであるが、大部分の広告代理店は間接的な関連は別として、直接新聞社との関連はなかった。

また、広告代理店の発展も東京と大阪ではかなりの相違があった。東京は有力新聞社が10数社あったため、各社入り乱れた競争となり、特定の新聞社との深い関係に入った広告代理店が少なかったのに対し、大阪は万年社が大阪毎日新聞の広告をほぼ独占する方法を採用したほか、大阪朝日新聞にも大きく喰い込むなど、大阪地区に於いて特異な存在となっていたこと。その反動で大阪朝日新聞は京華社、金水堂、三星社、勉強社、倣蟻社など多くの有力広告代理店と取引を余儀なくされた。また、有力広告代理店も大阪朝日新聞を主力としながら、地方新聞や、なかには東京に進出して東京の新聞との取引をするようになるなど、かなりの相違点がある。

これは、大阪では大阪朝日新聞と大阪毎日新聞の2大新聞が激しい競争を展開していて、2社に匹敵する新聞社が育成されなかったことに大きな原因があったものと推定される。

最後に、明治時代の新聞社と広告主の広告取引は、新聞社と広告主が直接取引するケースも少なくなかったようで、とくに大手広告主に多かったものとみられている。

斎藤 悦弘(さいとう よしひろ)

昭和4年東京生まれ。時事通信社、第一広告社(企画本部長、総務本部長などを歴任)を経て、昭和46年、(有)広告経済研究所を設立。現在、同社代表取締役。年度版の『広告代理業の現勢』ほか、旬刊『広告と経済』を編集・発行するかたわら、雑誌等への執筆活動に活躍。著書に『電通だけが広告会社じゃない』『広告界の実力者101人』(以上、日新報道)、『広告会社の歴史』『電通vs博報堂』(以上、広告経済研究所)がある。



その7

広告界の国際化を推進

広告に注がれた吉田秀雄の眼差しは、早くから広告先進国の欧米諸国へと向けられていました。電通入社(1928年)の翌年には、同期入社の有志とともにアメリカやイギリスの広告専門書の輪読会を行い、先進の理論の吸収に努めていますが、そこには当時の広告界の現状を憂いた吉田の危機意識が色濃く現れています。後年吉田は、当時の広告界を振り返って、「終戦までの日本の広告界は、古事記以前だったし、日本書紀以前だったろうと思います」(『広告の中に生きる男』片柳忠男著)と語っています。

しかし1947(昭和22)年に社長に就任した吉田が、実際に広告会社の国際化に乗り出すには10年余りの歳月を要しました。

国際的広告会社電通の実現に取り組む

'56(昭和31)年、吉田は約2カ月半にわたって海外視察を行い、その間、ニューヨークではAAAA(アメリカ広告業者協会)主催の「国際広告代理業首脳者会議」に出席し「日本広告界の現状」と題して講演を行いました。この海外視察が電通のAE制導入やマーケティング、クリエイティブの近代化の契機になったことは既に別項で述べたとおりですが、同時に電通の本格的国際化の出発点になりました。

海外視察から帰国した吉田は、電通の海外ネットワークの構築に乗り出します。'56年にはハワイ・ホノルルに駐在員事務所を開設し、'59(昭和34)年にはニューヨーク事務所、'60(昭和35)年にはシカゴ、ロサンゼルスに駐在員を置くなど、海外拠点の拡張に努めると同時に、本社に国際広告局を設置しました。

'61年3月、吉田は広告活動の国際化を進める上で不可欠な海外広告会社との協力方式として業務提携方式を採用し、海外広告会社との提携関係を積極的に拡大推進していくことを決定、これを「電通インターナショナル構想」と名付けました。その成果は同年9月のアメリカのヤング・アンド・ルビカム社との提携実現となって開花します。

もう一つ忘れてはならないことは、台湾広告界に対する吉田の貢献でしょう。幼くして台湾で父を失った

吉田にとって、台湾は人一倍思い入れの激しい場でありました。'61年2月、吉田は台湾における広告会社設立に指導と助言を求められて彼の地に赴き、「広告は経済に貢献するものであり、将来は経済を牽引する産業になる」と説いて、台湾における広告産業の確立を力説しました。

吉田の勧めで同年5月、国華廣告事業股份有限公司が設立され、電通は3人の社員を派遣しています。後に同社の社長を務め、今日なお台湾の広告界を指導する頼東明氏は、吉田を「台湾広告界の父」と呼び、いまなおその功績をたたえています。

世界の広告界への仲間入り

このような吉田の積極的な取り組みは、国際的にも広く認められるところとなり、'56(昭和31)年5月にはIAA(国際広告協会)副会長(極東地区担当)に指名されました。翌'57年には日本国際広告協会(JIAA)を発足させ、'58(昭和33)年には電通が提唱して、初のアジア国際広告会議を東京で開催します。さらに'60(昭和35)年には、第二回アジア国際広告会議を再度、東京において開催、アジア地域における広告界の結束と発展を図りました。

吉田の行動を高く評価したIAAは、'61(昭和36)年、この年に最も著しい功績を残した広告人として吉田を選び、IAA賞「マン・オブ・ザ・イヤー」を贈ることを決定しました。これは世界で11人目、アメリカ以外では2人目、アジアからは初の受賞でした。

アメリカの経営雑誌「Fortune」は'58(昭和33)年10月号に「Big Demon Adman」という記事を載せ、「もし私が広告の大鬼なら、わが社の社員は広告の小鬼のように働かなければならない」という吉田の言葉を引用し、その厳しい経営者振りを紹介しています。

その後、わが国広告界の国際化は急速に進展し今日に至りました。

'63(昭和38)年、志半ばにして他界した吉田の目に、今日の広告界の隆盛はどのように映っているのでしょうか。

(編集部)

明治後期を彩る女性雑誌広告

新聞と並んで明治期のメディア革新を象徴する存在として雑誌があります。

雑誌は明治初頭に既に登場していましたが、発行部数が少なく、発行者や広告主が雑誌を広告メディアとして評価するには至りませんでした。しかし、1894(明治27)年の日清戦争を境に、マス・メディアとしての雑誌の発展が本格化し、商業雑誌が次々と誕生して、雑誌の広告メディアとしての価値が急速に高まっています。

雑誌は一定の読者層を想定して編集・発行されるため、特定のセグメントを狙ったクラス・メディアとしての性格が際立っています。とりわけ明治30年代頃から台頭してきた女性誌は、他ジャンルの雑誌に掲載される広告の多くが書籍・雑誌であるのに対して、掲載広告商品の種類が多

いことが特徴です。当時の軽工業の飛躍的な発展もあって、女性誌ならば家庭用品や化粧品、医薬品のように、読者層に応じてメディアを選び、広告を出稿することが一般化していきます。

また、華やかな図柄や、掲載雑誌の性質を意識した広告メッセージも目を惹きます。当時の雑誌広告は、本文とは切り離され、その多くが目立つように色紙に印刷されていました。

今回の特集では、明治期にクラス・メディアとして急成長した女性誌を取り上げ、各雑誌の性格とともに、そこに掲載された特徴的な広告を紹介します。これらの雑誌の商業的成功が、やがて大正期における女性誌広告の全盛期へとつながってゆくのです。



女学世界(月刊)

女学生を主な対象とし、女子教育に必要な、多岐にわたる事柄を網羅した総合女性誌を目指して発刊された。明治32年の高等女学校令発布以後、高まった教育熱を受けて同趣旨の雑誌が次々に登場した。その中で、『女学世界』は初の本格的な女性商業誌として出発した。

発行期間：明治34年1月～大正14年6月／出版社：博文館／表紙巻数：第1巻第1号／発刊時定価：20銭／広告料(特等1頁：64行)：33円(割引)／サイズ：23×15

キャプションの内容

- 資料名〔タイトル、商品名、所在地、商店・会社名〕
- 解説 ●発行月
- 資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕



- ①「HIGETA SHOYU」ヒゲタ醤油
英文によるヒゲタ醤油の広告。創業が1616年で醤油業界では最も古いこと等が英文で書かれている。雑誌の性格からみて、当時の知的女性への訴求を狙ったと考えられる。
女学世界 第一巻第一号(明治34年1月) 1996-928



- ②「新年の御慶目出度申納候」三井呉服店
現在の三越の前身の三井呉服店の年賀広告。「地方からの注文にも応じる」旨の言葉に見られるように、三井呉服店は、明治31年から地方出張販売を開始していた。
女学世界 第一巻第一号(明治34年1月) 1996-928

- ③「花王石鹸」長瀬富郎商店
日露戦争中という時代背景を色濃く反映した広告。石鹸の高い品質を訴えるのに、陸海軍、帝国医科大学をはじめ、各病院で使用されていると説明している。
女学世界 第五巻第一号(明治38年1月) 1996-306(11)



- ④「戦捷記念ピン」白牡丹本店
現在も銀座で盛業中の「白牡丹」は、江戸時代から続く老舗。当時の女性誌の主要な広告主の一つであった。これは、日露戦争記念のピンの広告。
女学世界 第五巻第一号(明治38年1月) 1996-306(11)



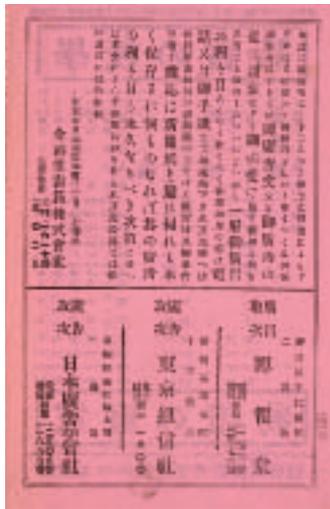
- ⑤「瓦斯の煮焼」東京瓦斯
瓦斯は当初灯火用として使用されていたが次第に電気にとって代わられた。この広告では、火力としての瓦斯の経済性や便利さを強く訴え、同時に工事費や瓦斯代の割引、瓦斯器具の割引販売などを知らせている。
女学世界 第五巻第一号(明治38年1月) 1996-306(11)



婦人界(月刊)

明治30年代後半から、かつて女性誌名のタイトルに多かった“女学”が“婦人”に取って代わられるようになる。これは、女性誌が教育目的から大衆的な存在へと変化する表れだと言われている。『婦人界』はその先鞭をつけた雑誌の一つで、当初は知識層の女性を対象とした高尚なつくりだったが、復刊後は趣味と実益を主眼に置くようになった。

発行期間：明治35年7月～明治37年12月(明治42年5月復刊～大正6年8月)／出版社：金港堂書籍／表紙巻数：第1巻第1号／発刊時定価：20銭／広告料(特等1頁：64行)：40円／サイズ：23×15



④「広告取次」

博報堂 東京通信社 日本広告株式会社
 広告掲載の勧めと取次の広告。『婦人界』には、創刊号からこの広告が掲載されており、他誌に比べて広告媒体としての意識が高かったと思われる。「雑誌は新聞と異なり、長く保存されているので、その広告の効き目も永久である」と雑誌広告の有効性を強調している。
 婦人界 第一巻第九号(明治36年2月)
 1996-302(6)

⑤「いろはがるた」金港堂書籍株式会社

知識層の女性の子供たちを想定した言葉遣いがされている。正月は自社製品である「いろはがるた」で楽しく遊ぶことを勧めている。
 婦人界 第一巻第九号(明治36年2月)
 1996-302(6)



婦女界(月刊)

教育関係の図書出版で有名だった同文館が発行した女性誌で、他の女性誌と比べて文芸的な内容が特徴であった。そのため、他の女性誌には見られない各種新聞の広告が目立った。しかしその後、女性生活実用誌へと重心を移すようになっていった。

発行期間：明治43年3月～昭和27年11月／出版社：同文館／表紙巻数：第1巻第1号／発刊時定価：15銭／広告料(特等1頁：64行)：65円／サイズ：23×15

①「中外商業新報」中外商業新報

中外商業新報は、現在の日本経済新聞の前身。「この頃の中外商業新報には、家庭向けの記事もある」とあり、婦人層への読者拡大を目指していたことが読み取れる。
 婦女界 第一巻第一号(明治43年3月)
 1996-931

②「日本一の時事新報」時事新報社

時事新報は、明治15年の創刊。ここでは、時事新報の文芸欄と家庭欄の充実を述べ、時事新報が清潔な家庭向けのクオリティーペーパーであることを強調している。
 婦女界 第一巻第一号(明治43年3月)
 1996-931



③「御婦人方へ御案内」(上野公園) 精養軒
 風紀の乱れた料理店や牛肉店とは異なり、精養軒は、中流以上のご婦人方や家族連れに最適であると述べている。また、最近大広間も公開したので、お茶一杯でも気軽に利用出来ると謳っている。
 婦女界 第一巻第一号(明治43年3月)
 1996-931



婦人世界(月刊)

家庭婦人向けの実用記事と大衆読み物で構成された万人向けの編集内容で、今日の婦人誌のスタイルを確立したと言われている。発行部数、広告収入とも、他の雑誌を圧倒しており、広告掲載量の多い新年号で、広告率（ページ数に占める広告ページの割合）が50%という年もあり、女性商業誌として歴史的な大成功を取めた。

発行期間：明治39年1月～昭和8年5月／出版社：実業之日本社／表紙巻数：第1巻1号／発刊時定価：15銭／広告料(特等1頁：64行)：奥付に、「料金は照会次第詳細回答」とあり。／サイズ：23×15



④「食道楽」新橋堂書店

1903(明治36)年に報知新聞に掲載された『食道楽』は、小説の中に西洋料理、日本料理、中国料理などのレシピが入った当時のベストセラー。ここでは、その合本を買って引換券が封入されていたら、三越呉服店の料理服がもらえるという、景品つき販売を謳っている。
婦人世界 第一巻第一号(明治39年1月) 1996-304(1)



④「ゼム」山崎兄弟商会

ゼムは、懐中薬として普及しており、石川啄木の歌集「悲しき玩具」の中にも、「やみがたき用を忘れ来ぬ一途中にて口に入れたるゼムのためなりし」と登場している。広告活動も盛んに行い、ここでは日露戦争の名将たちから賞賛を受けたことを強調している。

婦人世界 第一巻第一号(明治39年1月) 1996-304(1)

④「大学白粉」矢野芳香園

かつて白粉には鉛白が用いられ鉛による身体への害が問題になっていた。明治30年代以降になって無鉛白粉が販売され始めた。当時としては、広告頁に写真を使用するのはまだ珍しく、この広告は大変人目を惹いた。

婦人世界 第四巻第一号(明治42年1月) 1996-307(7)



④「悪筆は一生涯の損です」

帝国習字速成学会

当時の女子教育において、習字は礼儀作法と並んで重要なものと考えられていた。「悪筆は一生涯の損」というコピーとともに、短期間で習字が上達することを訴えている。

婦人世界 第四巻第十四号(明治42年12月) 1996-304(5)



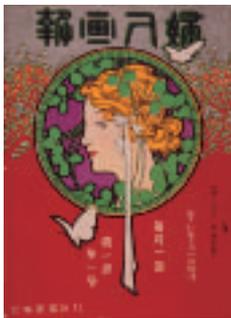
④「店頭読本 新販売術」

実業之日本社

女性誌の書籍広告は、教科書、文学書、雑誌が多い中で、「繁榮昇進を希う者は速やかに読め」、「如何にして顧客を自己の店頭へ吸収すべきか」等、実用書の広告である。

婦人世界 第四巻第十四号(明治42年12月) 1996-304(5)





婦人画報(月刊)

日本で最初の女性向けグラフ誌。何度も出版社が変わったにもかかわらず、今日まで続いている珍しい例。創刊当時、人気作家の国木田独歩が責任編集者であった。雑誌全体が高級志向のため、一流婦人を意識した広告が目につく。しかし、他の雑誌よりも高価なため売れ行きが悪く、その後、幅広い読者を獲得するため、中間層の女性を対象にする方針に切り替えた。

発行期間：明治38年7月～／出版社：近事画報社（創刊時）／表紙巻数：第1巻1号／発刊時定価：25銭／広告料（特等1頁：64行）：25円／サイズ：26×19



④「婦人世界」実業之日本社
上流家庭向けの『婦人画報』の誌上に、『婦人世界』が「本誌の特色は実用専一！」という広告出稿していることが興味深い。「女学生家庭主婦諸姉に対する本誌の大同情を見られよ」という言葉は自信に満ちている。
婦人画報 第二年第二号(明治39年2月)
1996-308(6)

③「仁丹／毒滅」森下博藥房
当時の雑誌には、仁丹や毒滅しの広告が頻繁に登場している。ここでは仁丹が凶作地に慈善金を贈ったことを報告し、これも仁丹愛用者のお陰であると述べるなど、企業イメージの向上を狙っている。
婦人画報 第二年第二号(明治39年2月)
1996-308(6)

⑤「新刊広告 山葉製風琴 山葉製洋琴」
共益商社楽器店
当時、大変高級であった、ピアノ、バイオリン、オルガン等の広告。東京の中心部の借家の一般的な家賃が約5円という時代に、300円以上のピアノや100円のオルガンまで広告されている。
婦人画報 第二年第二号(明治39年2月)
1996-308(6)

消化と毒世
仁丹
●仁丹慈善金を凶作地に支出
●仁丹毒滅
●学童用筆五千挺の贈り物
●森下博藥房

新刊廣告
山葉製風琴 山葉製洋琴
共益商社楽器店

参考文献

『女性誌の源流』 浜崎 廣 出版ニュース社 2004
『出版広告の歴史 1895年—1941年』
石川弘義 尾崎秀樹 出版ニュース社 1989
『日本広告発達史』上 内川芳美 電通 1976
『百貨店の誕生』 初田 亨 筑摩書房 1999

『日本の広告一人・時代・表現—』
山本武利 津金澤聡廣 世界思想社 1992
『広告百年史』明治 織田 久 世界思想社 1976
『広告の社会史』山本武利 法政大学出版局 1984

明治と広告～社会史の視点から

対談

早稲田大学 政治経済学部 教授 **山本 武利** × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部 教授

文明開化と市場経済の勃興する明治期は、近代広告の黎明期でもある。マスメディアとしての新聞が登場し、広告の効用と倫理を説いた福澤諭吉の「商人に告るの文」の書かれるのもこの頃だ。ニュービジネスとしての広告代理店も登場した。3大有力広告業種も台頭する。明治期における広告の発展を、『広告の社会史』の著者である山本武利教授と亀井昭宏教授に、その社会背景との関係の中で論じていただいた。

スケールの大きい広告の先駆者

亀井 山本先生のご著作『広告の社会史』は大変な力作ですね。広告を柱にして明治期について綿密な考察を加えておられる。研究のきっかけは何だったんでしょうか。

山本 元々は新聞読者の研究だったんです。それで、関連資料を集めているうちに新聞読者は複雑な顔をしているということに気づきました。記事を読む人々であると同時に消費者でもある。そして、今の言葉で言えば有権者であり、政治への参加者であると。そういう三重構造になっている。私の願は、新聞読者を通じてメディアと社会、政治との関係を立体的につかみたいということです。

未開拓の研究領域がたくさん横たわっていて、まだ明治期の本質はこうだと言えるところまで煮詰まっていはいないんですけども、明治期というのは大変面白い時代ですね。その後の現代に至る歴史、あるいは現状を分析する上においても非常に示唆に富



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 日本学術会議会員 吉田秀雄記念事業財団理事 日本広報学会理事 産業・組織心理学会理事
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 専門は 統合型マーケティング・コミュニケーション戦略 (の構築と管理) ブランド・コミュニケーション戦略 (の構築と管理) 広告倫理、マーケティング・コミュニケーション倫理 広告コミュニケーション機能の理論的体系化

山本武利 (やまもと たけとし)
早稲田大学政治経済学部教授 早稲田大学大学院政治学科学研究科教授 北京广播学院博士指導教授 一橋大学名誉教授 メディア史、情報史専攻 日本マス・コミュニケーション学会 日本広報学会 日本広告学会 日本出版学会所属 1940年愛媛県生まれ 69年一橋大学社会学研究科博士課程修了 85年～2001年一橋大学社会学部教授 01年～早稲田大学政治経済学部教授 04年～北京广播学院博士指導教授 「新聞と民衆」「広告の社会史」(日本出版学会賞 日本広告学会賞) 「紙芝居」「日本兵捕虜は何をしゃべったか」「ブラック・プロバガンダ」など著書多数



んでいます。とくに明治初期は面白い。

亀井 具体的にはどんなものに関心を持っておられるんですか。

山本 人物で言えば岸田吟香なんかは実に興味深いですね。広告人としての業績も素晴らしいですが、明治初期のメディア人、産業人として、新しい時代の方向を開拓しようとした先駆者であると思います。研究すればするほど大きな人物だという認識が深まるんですよ。ところが、残念なことに彼の書いた文章の集成がなされていない。

釈迦に説法かも知れませんが、岸田吟香について少しお話すると、精錡水という目薬を大々的に売り出して成功した銀座2丁目の薬屋、楽善堂の経営者です。と同時に東京日日新聞の編集局長のような立場にあって、やさしい文章で記事を書く一方で自分の広告も入れている。パブリシティというところで、提灯持ちの記事を掲載するというようなことをやっていて、響きを買った面もあります。

また、上海に進出して中国で楽善堂の商品を売っ

た。私が面白いと思うのは、揚子江中流の都市、漢口の支店を日本陸軍の情報機関の拠点として提供したということです。工作人員を商人として雇い、商品を売りながら中国の軍事情報を収集する仕事を支援していた。

それが後に東亜同文書院に発展し、日中関係の人材を供給する役割を果たすことになるわけです。この学校は愛知大学の前身ですね。明治初期には、そういう人物がいくらでもいるんですよ。

亀井 ご著書の中で明治期の広告活動を支えた産業人が大勢紹介されていますね。広告代理店の設立に携わった人たちのほか、広告主としては岩谷商会の岩谷松平、村井兄弟商会の村井吉兵衛等々。広告関係で活躍したこういう人たちは、もっと脚光を浴びていいように思います。

山本 広告メディアの新聞、広告代理店、広告主、あるいは貿易関係の人物にしても、スケールが大きい。複眼的に見ないと、その実像が浮かび上がりにくいような人がたくさんいますね。

メディアを育てた原動力は自由の喜び

亀井 今の時代なら欧米、とくにアメリカでこういう先例があったというふうには、参考のできるものがあります。ところが、明治期にはそういう手がかりがほとんどない。自分たちが独自に考えていろんな手を打っていたと思うんです。その背後にあった思想やエネルギーは何なんでしょうか。

山本 やっぱり明治維新が最大の原動力だと思います。身分制の強固な封建社会から解放されて、言論も自由になった。言論の自由といっても、法律の範囲内という制約はありましたが、封建時代に比べれば格段に解放された。それが活力になったと思います。

何でも珍しい時代ですから、みんな欧米の情報に興味があった。福澤諭吉なんかは、欧米でメディアや広告がどんな姿をしているのかを、本質的に捉えて紹介していますね。後の鐘紡の社長の武藤山治は、明治10年代サンフランシスコで苦学した際に、新聞で広告が非常に重視されていること、広告代理店を業としている人々がいるということなど、ちゃんと観察しています。

亀井 福澤諭吉は新聞広告の重要性を認識していた人ですが、明治になって盛んになった書籍の刊行を告知するという点で、かなり新聞に期待していたようですね。

山本 それは極めて大きいですね。基本的に何でも言える時代の喜びを表現したいという息吹が芽生えて、新聞業も出版業も育ってきたと思うんですよ。読者の幅は非常に狭かったですけども、書く側と読

む側双方がこれほどメディアに対して喜びを感じた時代はなかったんじゃないでしょうか。

亀井 諭吉は実際の活動を、時事新報の経営者である中上川彦次郎に託すような形で展開していったという経緯があるようですけども。彦次郎は諭吉のお姉さんの子供で、教え子でもあった人ですね。

山本 そうです。当時の新聞はほとんど政党の機関紙でしたから、独立採算は考えていなかった。そん



な中で、時事新報は収入の2割～3割を広告でまかなうという経営をした。広告を載せてやるという横柄な態度ではいけない。頭を下げて広告を集めなさい。広告の受付は1階の入口に置きなさい。そういう独自の発想を彦次郎にやらせたんですね。中にチラシを入れた風船を上げて、それを拾った人がチラシを持ってくれば、時事新報を1カ月間無料にするということもやっています。

広告の効用と倫理を説いた福澤諭吉

亀井 諭吉は新聞広告の効用を訴える啓蒙活動をする一方で、売薬広告を批判しています。当時、売薬は書籍、化粧品と並ぶ三大広告主だったわけですか

ら、それを批判するというのは大変なことですね。

山本 薬は害もないけど効もない。これが論吉の持論でした。そうしたら売薬同盟に訴えられて、一審、二審では負けたんですが、大審院で勝った。予定の広告収入を上げるためには、最大の広告主である売薬業を無視できないことがわかっていながら、売薬無効論を展開して妥協しない。広告を奨励すると同時に広告の問題点も指摘する。いわゆる誇大広告を



批判して、広告倫理というものが需要だということ

を訴えた。このあたりが論吉のえらさですね。

亀井 論吉は広告倫理に関して非常に厳しくて、それは誇大広告の少ない書籍でも同様だったようですね。

山本 どんどんベストセラーが生まれ、出版にうま味が出てくると、インチキな出版物も登場してきたわけです。例えば、兎屋誠なんていう人はたくさん

の出版物を刊行し、ある時期、廃業広告を出す。今買わないとこんないい本が入手できなくなる。そんなふうに購買欲をあおって売り切った後、ぬげぬげと廃業は戦略だったという広告を出す。

ところが、時事新報はその広告を掲載しなかった。

経営は苦しいんだけど、譲れない線がある。いい加減な広告主は排除する。そういう姿勢が、結局は時事新報に威信を与え、日本を代表する質の高いクオリティペーパーになったんだと思います。

亀井 論吉は「商人に告るの文」の中で、新聞は読者がお金を払って読むものだから、広告も記事と同じような感覚で読まれるんだということを書いていますね。論吉の意識からすると、記事と広告とは同じぐらいのクオリティを持っていなければならないという基準があったんじゃないかと思うんですが。

山本 岸田吟香は、自分のところの広告のコピーを書いているんですが、その中に時事的な話題を入れているんですよ。守田治兵衛が売っていた宝丹という薬の広告にも時事性があります。単なる遊び、駄洒落、面白広告という発想ではなく、広告にニュースが反映されているところが面白いですね。

そういう点では、広告欄というのはあまりはっきりしていないんですよ。記事の中で広告主を褒めたたえている文章もある。今で言うパブリシティー記事というところでしょうか。ですから、新聞全体が記事であり、広告であると。

亀井 明治の中頃までは、一面に広告を満載している新聞もあったわけですからね(笑)。まさしく記事と広告が一体化していた時代だったと思います。

山本 記事と広告の線引きが不可能なんですよ。当時の有力紙である自由民権派の新聞は儲けなくてもいいわけですが、これはこれで政党広告とか、演説会を予告する広告が載っていて、やっぱり記事と広告との差が判然としないものでしたね。

広告が商業を作りだすのは日露戦争後

亀井 先ほど話に出たように、明治10年代は書籍、薬、化粧品が三大広告業種でした。それが20年代に入るか入らない頃から、お菓子の広告がたくさん登場してきます。これは、日本が軽工業を中心として工業化が進展したことに対応していると理解しているのでしょうか。

山本 確かにそういうことはあるでしょうね。明治初期の消費レベルというのは、基本的には江戸時代と同じなんです。当時の日記や家計簿を見ると、ほとんどが自給自足の本当につつましやかな生活をしています。食べ物は自家栽培しているし、ふだん着も奥さんが木綿を織って仕立てる。都会の人は必ずしもそうではなかったでしょうが、農村地域では冠婚葬祭以外の出費は、あまりしていない。

時々、行商人から薬を買う。化粧品も奥さんがたまに付ける程度で、どちらかといえば花柳界向けの商品。本も一部のインテリが読むだけなんです。煙草も自分で巻いて作っていたし、お菓子も芋飴なん

かを作って食べていた。

ところが、だんだんブランド品の煙草や飴が普及していった、広告されている商品を買うような時代になっていく。そういう動きが出てきて、広告が商業を作りだすような現象が出てくるのは明治後期、とくに日露戦争以降のことです。これはハッキリしています。

亀井 そうすると、広告という観点から明治期を見たとき、大きく前半と後半に分けられると考えていいんでしょうか。

山本 おっしゃるとおりだと思います。前半はどちらかという手工業的ですね。私は福澤諭吉のやりかたを三段跳びと言っているんです。まずベストセラーを出して有名になり、いくつか雑誌を作った後、時事新報という新聞を出した。

徳富蘇峰もそうです。右翼の思想家として有名な人ですけど、最初は熊本で塾を経営していて、私家版のパンフレットのような本を出した。それが話題になってベストセラーになると、一家をあげて上京してきて「国民之友」という雑誌を作り、その後、国民新聞を発行するんです。

明治の前期は、そういうことが可能な時代でした。まだ規模が小さいので、雑誌や新聞発行にお金があまりかかりませんでしたからね。今日のインターネット感覚でメディアを作ることができたわけです。しかし、日露戦争以降になると、メディアを作るには巨額の資本が必要になり、業界の障壁が高くなりました。

亀井 今、メディアとおっしゃったのは、新聞だけでなく雑誌も含まれると理解してよろしいですか。

山本 ええ。明治後期になると博文館のような出版社が育ってきて、広告収入をある程度念頭に置いて創刊する。部数も万の単位になってくる。そうになると、参入するのは明治前期ほどには簡単ではないんですね。

広告代理業はベンチャーだった

亀井 広告収入を前提にするようになると、媒体と広告主との仲介役を果たす広告代理業が発展していく。そういうプロセスになるわけですね。

山本 そういうことだと思います。貧乏書生、あるいは没落士族のような人たちが広告主を訪ね歩いた。この人たちは皆、薄汚い洋服を着ていて、カバンだけは立派だったから「下げカバン」と言われて蔑まれていました。広告屋というのも蔑称ですね。押し売りのように思われて、乞食と広告屋は入るべからずという立札が出ていたぐらいです。

広告代理業が必要だということをわかってもらうだけでも大変な苦勞をした。新聞の経営者が必要性

を認識していなかったほどですから、広告代理店という独特の職能が社会に認知されるまでには相当な時間がかかったわけです。

亀井 広告会社として大きな発展を遂げた会社に万年社があります。発展するには経営の近代化を図っていくことが必要ですね。先生は万年社の歴史も研究されていますが、同社の発展の最大の要因は何だと見ておられますか。

山本 吉田秀雄も、戦前においてもっとも近代的、合理的な広告代理業者は万年社だったと言っていますね。それは確かなことで、非常に先駆的な代理店だったと思うんですよ。そうなりえたのは、高木貞衛という経営者が立派な見識を持っていたからです。

この人物の前歴は追跡しにくいんですが、獄中生活を送った経験があります。そのとき牧師さんに会って、プロテスタントになる。で、出獄してから毎日、朝日の広告を扱うようになり、市場開拓の努力をした。広告屋と蔑まれながら、これは自分の天職だというプロテスタンティズムみたいな倫理観で苦勞に耐え、広告代理業の発展に貢献した。広告代理業という言葉は初めて使ったのも彼なんですね。

亀井 広告代理業がビジネスとして成立し、大きな意味、価値を持つということのヒントを、高木貞衛はどこから得たんでしょうか。

山本 欧米の情報でしょうね。彼は明治42年に渡米しているんです。広告代理業に対する蔑視の感情がなかなか消えず、社会的な認知が進まない。店をたたもうかと悩んで、その前に欧米の事情を視察してみようと思い立ったわけです。

アメリカに行ってみたら、企業の広告費支出が非常に多くて、代理業が活況を呈している。何よりも勇気づけられたのは、広告業界の関係者に尊敬できる人格者が多いということでした。皆、学歴も高いし、見識もある。社会的にも尊敬されている。よし、何とかこの仕事で採算を上げられるように頑張ろうと奮い立つわけです。そういう点で、高木貞衛は広告代理業の一番の先駆者ですね。

亀井 まさしくベンチャー企業(笑)。

山本 本当にベンチャーだったと思います。先駆者の努力によって、なかなか認知されなかった隙間産業が専門的な職業として成立し、その専門情報が広告主にとってもメディアにとっても必要不可欠なものだというような認識が広がっていった。

読者の新聞離れが広告を発展させた

亀井 高木貞衛は文明開化における消費者の生活革新、生活意識の変化みたいなことは意識していたんですか。消費者調査のようなことを実施したようですよ。

山本 それは大正以降ですね。明治期にはそんな余裕もなかったもので、やっていません。大正以降、独自の広告調査、広告年鑑の発行、海外の理論的な研究の紹介などを進めていき、昭和期へと発展していきます。

亀井 新聞は当初、政党の機関紙だったというお話がありました。自由民権運動とのからみで意見広告が大きな意味を持っていた。ところが、政党の機関紙的な新聞が自然淘汰されて、東京日日や読売のようないわゆる大衆紙だけが生き残る。その過程について説明していただけますか。

山本 記事と広告の両方が反政府的情報発信の場として動いていた。そういう動きに政府が手を打って、広告欄に政治的意見を載せることができなくなります。演説会の広告であれば、弁士と日時、場所だけを載せ、内容について書くのはいけないということです。

そして、約10年続いた自由民権運動が衰退すると、老獪な政府は新聞記者を買収します。反政府、反藩閥を論じていた民権家の闘士を高級官僚に抜擢して、知事や局長にした。また有力な新聞人が節操もなく転向するんですね。それに、自由党と改進黨の民権派同士の抗争が活発化したこともあって、読者の新聞離れが進みました。

亀井 広告収入はホンのわずかで、購読料収入が90%だったといいますから経営は苦しくなる。

山本 ええ。それまでの読者は新聞が発行禁止になっても、カンパのつもりで2カ月、3カ月と購読料を前払いしていたんですよ。あるいは、見舞金やお米、野菜を送ったりして、読者が新聞を盛り上げるという状況でした。ところが、新聞人の不節操、内ゲバが災いして逆転現象が起こります。新聞社が読者に何かサービスをしなくてはいけなくなったわけです。

そうすると、広告を載せなくては新聞の経営は成り立たない。紙面もやさしくしないと駄目だし、あまり一党一派に偏ってはい売れない。そういうことで、不偏不党、中立という方向へ編集方針が変わっていきました。

亀井 それはいつ頃のことですか。

山本 早いですよ。明治10年代の末から20年代にかけて一挙に進みました。明治21年、朝日新聞が大阪から東京に出てきたとき、市電の無料パスを読者に贈った。長期購読者に天皇陛下の肖像画も贈っています。

亀井 今も新聞を購読すると、洗剤やプロ野球観戦のチケットをくれたりするのは、そういう伝統ですか(笑)。

山本 大阪商法なんですよ。驚いた東京の新聞が真似をしはじめて、読者サービスが当たり前になって

いった。

勝ち残ったのは広告を重視した企業

亀井 商品広告の発展という面で、先生はどんな企業に注目されますか。

山本 化粧品では中山太陽堂、資生堂、小林ライオン、花王石鹸。食品では森永、江崎グリコ。出版では講談社。このあたりが重要な広告主になっていますね。

亀井 大半は現代も隆盛を極めている企業ですね。ビジネスにおける広告の役割をよく知っていて、巧みに広告を使った企業が生き残っているということでしょうか。

山本 最初は相当な冒険だったと思うんですが、利益のほとんどを広告に投じた企業が伸びていることは確かですね。一番重要なのは百貨店じゃないかと思います。広告を非常に大事にしたし、店のイルミネーションやインテリアにも工夫をして、消費者の心をくすぐった。百貨店のような流通媒体が強力になり、流行を作りだす。そういう現象が起きて消費が生活に浸透し、広告が商業を動かす力になっていたと思います。

亀井 現代のポスターのようなものも明治後期には登場していますね。

山本 正岡子規の短歌に「汽車とまるどころとなりて野の中に新しき家広告の札」というのがあります。明治32年、子規が亡くなる3年前の作品です。広告の札というのは看板かポスターだと思います。都市化が進んで郊外にサラリーマンの家が建つようになり、そこに広告が現れたことを描写した面白い短歌だと思うんです。

亀井 デザイン的にも急成長して、現代でも高く評価されるものがたくさん残っていますから、広告が質的にも大きな転換を遂げた時期かも知れませんね。

山本 この時期に電通や博報堂が創業し、新聞メディアの一部が全国紙の方向へ歩み始めています。それによって、全国の市場を開拓しようとする広告主に新聞が重要な媒体として認識されていく。つまり、現代の形にかなり近づいていったわけです。

亀井 今日は興味深いお話を聞かせていただいて、ありがとうございます。

対談参考図書

内川芳美編『日本広告発達史』上巻 電通 1976

山本武利『広告の社会史』法政大学出版局 1984

山本武利、津金澤聡廣『日本の広告』世界思想社 1992

山本武利『広告の誕生』『大衆文化とマスメディア』

岩波書店 1999

山本武利、西沢保編『百貨店の文化史』世界思想社 1999

杉浦正『岸田吟香』汲古書院 1996

明治新聞広告風俗史

いつの時代も広告はエンターテインメントだ。
 明治期の新聞広告では薬品広告が効能を極端に誇張したコピーや絵を使用して
 多種多様な宣伝を繰り広げている。

町田 忍 風俗意匠研究家

明治初期における広告

私たちの日常生活には、その当時はそれが当然と考えられていたことでも、何十年もたつと、そうではなくなっていることがたくさんある。

まして明治期のこととなると、100年以上もの時間が経過しているから、なおさらその生活は大きく変化している。そしてこのことを如実に表現しているのは、新聞広告である。

明治以降、新聞はメディアとして巨大化し、その地位を確立してきた。新聞広告も巨大化した。当然そこには、暮らしの最新情報が広告として掲載されている。そう考えると、新聞広告の歴史は、庶民生活の歴史そのものといってもよいかもしれない。

ところで、テレビやラジオが登場するまでの新聞広告は、「エンターテインメントの極北」に君臨していたのではないかと、私は思っている。それというのは、当時の庶民生活に多大なる影響を与えていたのは新聞広告であったからだ。そうであれば、企業が商品を知らしめるには、新聞広告が一番効果的と考えるのは当然であり、広告は庶民が喜ぶようなエンターテインメント化する。

その結果、ついつい広告コピーの内容がエスカレートしてしまうことも少なくなかったようである。もっとも、その広告コピーを読むと、果たして読者が、その内容全てを信用していたかどうかは、はなはだ疑問であり、庶民はそのあたりを、むしろ楽しんでいたように思えないわけでもないが。

いずれにせよ現在のように、誇大広告に対する規制がほとんどなかった明治期は、それ以降(大正・昭和期)と比べるとはるかにエンターテインメント心に満ちあふれた時代だったのだろう。

ところで明治初期の新聞広告には、絵入り広告をほとんど見かけない。唯一盛んに絵入りで広告していたのは

「^{ほうたん}宝丹」と岸田吟香による目薬の「^{せいきすい}精錡水」くらいか(宝丹は現在でも販売されている)。少なくとも明治の一ケタ時代の絵入り広告は、この二大薬品メーカーが争うようにして載せていたと考えてよい。

もっとも他にも絵入りのものはあった。それは不思議な生物が発見された時の記事である。例えば、「頭に象の鼻がついた豚出産」「人面魚捕獲」「正体不明四本足の奇鳥」「顔だけの魚発見」「角の生えた兎」「双頭の牛」等々、まるで現在の一部のスポーツ紙も顔負けの記事である。

しかし、この手の絵入り記事はさすがに問題となり、明治6年の「新聞紙発行条目」、明治8年の「新聞取締条例」と「讒謗律」で政府は記事の規制にのり出した。かくして、これらの規制ができたことにより、それ以降はこの手の記事は激減した。

百花繚乱薬品広告

明治期の新聞広告で、最も多種多様な広告をしたのは薬品や化粧品業界である。

当時庶民は、病気になっても医者に診てもらうことは現在ほど日常的ではなかった。ましてや地方都市においてはなおさらで、もっぱら富山の売薬か、近所の薬屋等に頼っていた。

そうした時代の新聞広告であり、まだ薬事法も現在ほど確立されていないこともあ



図1 「いもり黒焼」



図2「子のできる保証薬」

て、新聞には大手・中小の製薬会社に限らず、実に数多くの薬の新聞広告が登場し、明治中期の新聞広告を見ると、西洋からの洋薬と、それ以前からの和薬のバトルが繰り広げられていることが読み取れる。

それらの中から特に興味深い新聞広告の例をいくつか挙げてみる。

まず「いもり黒焼」(図1)。これは惚れ薬の広告である。広告には“秘密”という文字も入っているが何が秘密なのだろうか。正々堂々と広告で紹介している点が目を引く。

いもりの黒焼きとは、いもりを蒸し焼きにして炭化させ、それを粉末にしたものだ。これを飲んだり、振りかけたりして食べる。ところで似たようなものを、最近ある漢方薬店の店頭で見かけた、猿頭の黒焼きである。こちらは精神病や滋養強壯剤として利用するそうである。

なぜ、いもりが惚れ薬かというと、いもりは大のSEX好きで、中央に節のある竹筒の両側よりオス・メスをそれぞれ入れると境の節を食い破って合体するとか。別々に焼いても煙となって空中で一緒になるといわれているからだという。

また「子のできる保証薬」(図2)というのもあった。正にそのものズバリの広告である。おまけに内務省免許とあるが、こんな薬に内務省が免許を発行していたとは疑わしい。さらに、妊娠しない場合は薬代を100倍にして返金する、というではないか。「百發百中必ず懐妊して壯健美容の玉児が生まれる」と紹介しているが、数年後の同広告を見たら、さすがに100倍にして返

金というコピーは消えていた。

最後は「脳病良薬、首より上の薬」(図3)。天狗のような顔をした外国人と思われるオジサンが指をさしているのが薬品名である。効能には、のぼせとか肩の凝りなどとあるが、よく読むと両便通じと書いてある。

ちなみにこの商品名の薬は現在でも販売されていたので、その会社に問い合わせしてみたところ「便秘になると、のぼせたり肩が凝ったりするので、それを治す、という意味で、このような名前にしたと伝えられています」という答えであった。もっとも脳病良薬という文字は、現在は入っていない。

以上いくつか例を挙げてみたが、この他にも当時の新聞広告には効能を極端に誇張したコピーや、絵を使用しているものが多く見受けられる。特に薬は、その昔「袋で売るもの」という考え方が強かったらしい。それが証拠に伝統的な薬の多くが「靈験あらたか」なお札のようなデザインになっているのではないか。

こう見てくると、明治時代の新聞広告は現在のそれよりもはるかに楽しい。これは広告というものの本質を見事に表現していたのかも知れない、と私は思うのだが、いかがであろうか。

町田 忍 (まちだしのぶ)

1950年東京都生まれ。和光大学人文学部芸術学科卒業。在学中、博物館学芸員資格取得実習に行った国立博物館で博物館に興味を抱く。また、ヒッピーとしてヨーロッパ各地を放浪。卒業後、約1年半の警視庁警察官勤務を経て、庶民文化における見落とされがちな風俗意匠を研究。各種パッケージ等の収集は小学校時代から継続中。チョコレート、納豆ラベルは三千枚を越える。主な著書に『戦時広告図鑑』(WAVE出版)、『納豆大全』(小学館)などがある。現在はエッセイスト、写真家、庶民文化研究者として活躍中。日本ペンクラブ会員。ホリプロスポーツ文化部所属。



図3「脳病良薬、首より上の薬」

平成15年度 助成研究サマリー紹介

*研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。なお、()内は応募時のものです。

常勤研究者の部

メーカーと流通企業の ブランド戦略に関する 日英米の比較研究

NB、PBにおける
ブランド・コミュニケーションの構図

陶山 計介

関西大学 商学部 教授

序章 はじめに

本研究は、ブランド・コミュニケーション戦略に関する日英米3国間の比較とその特徴の抽出を進めるためにはどのような視点や理論枠組みが必要となるかを理論的・実証的に検討したものである。ナショナル・ブランド (NB) やプライベート・ブランド (PB) におけるメーカーと小売企業のブランド・コミュニケーション実態と課題に関する問題提起がなされる。

第1章 NB、PBに関する先行研究と 仮説の提示

NBとPBの競争構造は小売店頭で売上高に占めるPBシェアとしてあらわれる。そこでPBシェアの意味や、NBとPBの競争関係の規定因が問題となる。ここから国別の相違に注目しながら、わが国におけるブランド・イメージのサ

ーベイ調査と英米両国の海外研究協力者との数度にわたる包括的な議論・検討を通じて、NBとPBのブランド選択のプロセスをコミュニケーションの視点から解明する必要があることを示した。

第2章 NB、PBの使用状況、品質評価、 ブランド固定度

消費者においてPBが受け入れられる要素として、品質差に対する類似性調査の結果、品質差の認識は商品カテゴリーによって変化し、消費者の年代によっても変化することが確認された。また、品質の類似性認識はPB購入を促進するが、品質差認識とPB商品購入の関係はカテゴリー横断的には成立せず、PB分析には店舗要因分析が必要であることが明らかになった。

欧米に比べて優位なポジションを確立できない日本のPBが、そのポジションを改善するためには、ブランド・アイデンティティの構築とそれに基づいたブランド・コミュニケーションの展開が求められる。そのためにはストア・アイデンティティの確立が不可欠であり、PBはそのストア・アイデンティティを伝達するメディアのひとつになる。PBのブランド・アイデンティティをコミュニケーションするメディアとして店舗が機能する良循環が形成され、より強固なブランド構造が形成されると考えられる。

第3章 NB、PBの認知、経験、ロイヤルティ —シャンプーに関するNB、PB調査を中心に—

シャンプーブランドに対する消費者のイメージ調査を通じて、NBはその技術力や事業展開、旺盛な広告・コミュ

ニケーション活動などによって良好なブランド・イメージを形成してきた。これに対してPBはそうした点で競争劣位にある。この点がわが国における小売売上高に占めるPBシェアの低さをもたらしてきた主因ではないかと考えられる。

今後PBシェアを高めようとする小売企業は、PBにおけるいわば“天使のサイクル”を実現しなければならない。とりわけ認知・経験の獲得、製品次元の便益評価と企業イメージの向上が必要となる。顧客に対するきめ細かなコミュニケーションを通じたブランド・アイデンティティ主導による適切な知覚品質の向上が求められている。

終章 おわりに

本研究を通じて日英米3国におけるメーカーと小売企業のブランド戦略、とりわけブランド・コミュニケーション実態と課題が直接また間接に明らかにされた。

共同研究者：

関西大学商学部非常勤講師 梅本春夫
関西大学大学院商学研究科博士課程後期課程 鈴木雄也

常勤研究者の部

テレビ広告における有名人起用と ホフステードによる 国民文化次元との 関連性についての国際比較研究

Carolus L. C. Praet

小樽商科大学 商学部商学科 助教授

1.問題意識・研究目的

国際マーケティング論において、広告の標準化・適応化の問題は、長い間議論されてきたテーマである。本研究では、有名人を用いた広告について比較文化的に検討するために、ホフステードの国民文化次元モデルを適用することにした。国の文化は、ホフステードによる50カ国にわたって行われた実証研究から、5つの次元より構成されることから発見された。各国には、次元ごとに、0(低)から100(高)

の指標スコアが与えられている。ここでは広告における有名人起用に関連があると思われる4つの次元を使用することにした。4つの次元は個人主義・集団主義(IDV)、男性らしさ・女性らしさ(MAS)、不確実性の回避指標(UAI)、及び権力格差指標(PDI)である。また、本研究では、テレビ広告表現への国民文化の影響を測定するために、広告表現変数として有名人起用を用いて検討した。本研究は、対象国の各次元の指標スコアとテレビ広告における有名人起用比率との関連性の分析を試みた。

テレビ広告における有名人起用とホフステードによる国民文化次元との関連性について25カ国で放映されるテレビ広告を対象に内容分析により得られたデータを定量的に分析した。ここでいくつかの発見事実を整理すると以下のようになる。

2.分析結果

発見事実1

重回帰分析で予測値として各国の個人主義・集団主義指標スコアが有名人起用と負の関係にあるとわかった。すなわち、個人主義の強い国ではテレビ広告における有名人起用は比較的少なく、個人主義の弱い(集団主義の強い)国では有名人起用が比較的多く見られた。

発見事実2

ヨーロッパ(東ヨーロッパを含め)における有名人起用は比較的に少ないことが明らかになった。さらに、ヨーロッパでも国ごとのばらつき(スイスの4%からドイツの14%まで)が見られるものの、ヨーロッパ内の起用比率の差異はホフステードの国民文化次元スコアや経済的データといった定量的データでは説明が付かないことがわかった。その理由はヨーロッパのサンプル国間のIDV指標スコアにはばらつきが比較的に小さいからであるかもしれない。オーストリアとスペインはIDVスコアが比較的に中位であるが、ブルガリアだけはIDVスコアが低い。IDVスコアの高いアングロ・サクソン文化圏も(起用比率18%のオーストラリアをのぞき)起用比率は低めであった。西洋ではより定性的方法で微妙な差異を説明することが必要であろう。

発見事実3

ヨーロッパ諸国と比べてこの研究で唯一の南米代表となったブラジルの有名人起用比率(26%)は比較的に高いことが明らかになった。なお、ブラジルの有名人起用比率に

次いで、中国、香港、マレーシアの東南アジアグループが25%程度の有名人起用比率を示していた。これに対して、日本と韓国のグループは、有名人起用比率が最も高かった。

発見事実4

今回研究対象となったサンプル国は、定量的起用比率に基づき、3つのクラスターに分類することができる。クラスター1は、ヨーロッパとアングロ・サクソン文化圏諸国(起用比率4%~18%程度)、クラスター2はブラジル、中国、香港、マレーシア(起用比率25%程度)、クラスター3は日本と韓国(起用比率50%~60%程度)である。

発見事実5

経済的変数は有名人起用比率を説明する要因とはいえないことが明らかになった。経済的富より文化次元の個人主義・集団主義には説明力があつた。

発見事実6

韓国及び日本の広告が、他の主要な先進国のそれに較べて有名人を多用していることが明らかになった。

共同研究者：

オランダ ティルバーグ大学社会行動学学部教授

W. Fred van Raaij

スペイン ナヴァラ大学助教授

Marieke K. de Mooij

大学院生の部

複数の広告に現れる特徴が商品の選好に及ぼす影響について

繰り返し接触するパターンへの好みの形成とその意識的な気づき

山田 歩

学習院大学大学院 人文科学研究科 博士課程

個々の商品を繰り返し提示することは、それらひとつひとつの商品の好ましい印象を高めることが知られる。本研究では、同一の事例についてはばかりでなく、複数の事例と

の接触を通すことで、それらに共有される特徴をもつ新しい対象についてもポジティブな印象が高まることあるのかについて検討した。

今年の流行の型といったものは、特定の商品に固有の特徴に規定されているというよりは、それらが捨象されたところに残る全体的なテーマやパターンといったより抽象的な特徴である。本研究では、こうした事例群全体から抽出される構造的な特徴と情緒的な反応との関連に焦点をあてた。また、そうした心的過程がどの程度意識化されているのかについても焦点をあてた。これらの問題を検討するためにふたつの実験を実施した。

方法

まず、同じ規則から作られる20個の文字列を、規則があるとは知らせずに、それぞれ6回ずつ(実験2では3回ずつ)PC画面上に提示し、それらを被験者に接触させた。

次に、最初に提示した文字列と同じ規則をもつ文字列とそうでない文字列のペアを用意し、それらについて、ふたつの被験者群にそれぞれ異なる強制二肢選択課題を与えた。一方の被験者群に対しては、規則の存在を知らせ、ペアのうち規則に従っていると思われる文字列を選択するように求めた(規則判断)。また、その正確さの自信についても回答させた。他方の被験者群には、好ましく感じられる文字列を選択するように求めた(選好判断)。なお、規則を共有しない文字列には、より断片的な単位で規則から逸脱しているものと、より抽象的な単位で逸脱しているもののふたつを用意し、被験者がどの程度の抽象度をもつ知識表象を獲得できているのかわかるようにした。

結果

複数の事例に接するだけで、それらに共有される規則が無自覚的に学習されることが示された。複数の事例と接する中で、個々の事例がもつ断片的で具体的な特徴にくわえ、抽象的な特徴も学習され、それがあとで接する事例が同じ規則にしたがっているのかどうかを区別する手がかりになっていることがわかった(実験1・実験2)。

さらに、これらの特徴について意識的に参照することができるときはもちろん(実験1)、意識的な参照ができないときも(実験2)、これらの特徴を共有する対象について好ましい印象が形成されることが明らかになった。また、そうした意識的な参照が制限されているときは、抽象的な特徴を共有していることが、ポジティブな印象を大きく規定することがわかった。

本研究からの示唆

実験で使用した刺激の性質を考慮に入れると、本研究から得られた知見は、商品名のような文字情報の構成の仕方に関して適用できるであろう。さまざまな商品名と接する中で、その音韻的な配列や文字の視覚的布置のパタンに対する好みがある一定の方向に形づくられることが示唆された。事前にどんな商品名群と接しているのかによって、新たな商品名から受ける印象が変化するのである。

商品名の魅力を左右する要因にはさまざまなものがあるが、本研究によって、事前に接した商品名群について形成された音韻的な配列あるいは文字の視覚的布置のパタンに関する知識が、新たな商品の名前の魅力を規定する要因となるということが明らかにされたといえる。消費者は、新しい商品名と他商品名群との構造的関連に敏感に、しかし無意識的に反応し、その態度を変化させるのである。

大学院生の部

購買行動における オンライン・コミュニティと 広告の役割

山本 晶

東京大学大学院 経済学研究科 助手
(東京大学大学院 経済学研究科 博士課程)

オンライン・コミュニティ上では活発な消費者間インタラクションが行われている。そこでは広告に接触し、商品を購入した消費者が、掲示板に書き込むことによって他の消費者に広告の訴求内容や商品の使用経験を伝達するという現象がしばしば見られる。

オンライン・コミュニティは購買行動のための口コミ情報源として多大な可能性を秘めている。消費者は購買前に失敗しない商品選びを行うためにコミュニティ上の情報を収集している。そして購買後も問題解決の情報源として訪問し、評価を書き込むことによって他のユーザーの情報源となっているのである。

本研究においてはオンライン・コミュニティの口コミ情報だけでなく、オフラインにおける口コミ情報も研究対象に含めることによって、口コミ情報と広告の情報が購買行

動において果たす役割を分析する。

インタビュー調査の結果、オンライン・コミュニティは購買のための重要な情報源となっていることが明らかになった。また、新製品や限定品に敏感な消費者は、オンライン・コミュニティ上の情報を重視する傾向にあった。このことはオピニオン・リーダー性とコミュニティの利用や情報収集活動との関係を示唆している。また、オンライン・コミュニティの利用方法や情報収集の態度、新製品感度などの側面で、消費者間で大きな差異があることが明らかになった。

アンケート調査を実施しクラスター分析を行った結果、高感度のオピニオン・リーダーであり、情報のハブであるセグメントと、すべての局面で立ち遅れているセグメントの存在が明らかになった。また、オピニオン・リーダーであり、情報のハブであるクラスターはあらゆる分野でリードし、情報を集め、他者に伝達していることが明らかになった。

各セグメントの購買行動における情報収集行動を分析したところ、購買行動の各段階において最も積極的に情報源を利用しているのはクラスター2であり、最も利用していないのはクラスター1であるという結果が得られた。また、先行研究で指摘されているとおり、購買の入り口では広告が重要な役割を果たし、購買の直前である決め手の段階では口コミ情報の重要性が高まることが確認された。

広告と口コミ情報の役割を比較すると、全体的に広告が相対的に重要な位置を占めていることが明らかになった。特に購買行動の入り口の「きっかけ」として果たす役割は大きい。信頼性に関しても広告の方が口コミよりも高いという結果となった。

広告と口コミの関係性を分析したところ、広告と口コミが相互の信頼性や理解を増大させるような証拠は得ることができなかった。ただ、口コミと広告の内容が同じ場合、相対的に口コミの信頼性が増大することが明らかになった。

効果的かつ効率的に企業のメッセージを発信するためには、ターゲットを把握し、オンラインとオフラインを回遊する彼らの導線を把握し、彼らに対してメッセージを発信することが重要である。

今回の分析の結果、高い購買力を持ち、情報のハブとして機能するクラスター2は積極的に広告を見て、インターネットを駆使し、口コミ情報を収集し、自らも情報を伝達していることが明らかになった。彼らに対して広告とインターネットを活用してコミュニケーションをしていくことが重要であると思われる。

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・编者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・编者	発行社
アクティブシニアの肖像	日経産業消費研究所	日本経済新聞社
* ACR30年 特別レポート：2004	ビデオリサーチ	ビデオリサーチ
「紫の牛」を売れ！	Seth Godin	ダイヤモンド社
* 女性誌の源流	浜崎廣	出版ニュース社
懐かし新聞広告批評	町田忍	扶桑社
* 人間力速報：2004	電通総研	電通
CM好感度白書：平成15年度	CM DATABANK	東京企画
広告動態調査：2004年版	日経広告研究所	日経広告研究所
* 老舗企業の研究—未来をつくる企業へのアプローチ	関西国際大学地域研究所	関西国際大学地域研究所
日本の紙クズ —大正・昭和の庶民派レトログラフィックス	野島寿三郎	ピエ・ブックス
アカウントプランニング思考	小林保彦	日経広告研究所
食品折込チラシ366日の販売戦略	堀内敬一	インデックス・コミュニケーションズ
ブランド2	岡康道 吉田望	宣伝会議
あの素晴らしい日ペンの美子ちゃんをもう一度	岡崎いずみ	第三文明社
ナンシー関超コラムテレビCM編	ナンシー関	世界文化社
経験価値マネジメント	バーンド・H・シュミット	ダイヤモンド社
一語一絵	眞木準	宣伝会議
<快樂消費>する社会	堀内圭子	中央公論新社
「レクサス」が一番になった理由	ボブ・スリーヴァ	小学館
流行とブランド	辻幸恵・田中健一	白桃書房
毎日デザイン賞入選作品集：2003	毎日新聞社	毎日新聞社
企業の広報活動に関する意識実態調査報告書：第8回	経済広報センター	経済広報センター
人生を3つの単語で表すとしたら	一倉宏	講談社
モバイル・マーケティング&ソリューション	宣伝会議	宣伝会議
銀座のショーウィンドウ	日本ディスプレイデザイン協会	六耀社
民放連放送基準解説書：2004	日本民間放送連盟	コーケン出版
スポーツマーケティング	原田宗彦 藤本淳也 松岡宏高	大修館書店
モノの意味事典（テーマ調査：2003）	博報堂生活総合研究所	博報堂生活総合研究所
広告と人権	宗像勝年	新風舎
* 企業史料協議会20年史	企業史料協議会	企業史料協議会
男が知らない「おひとりさま」マーケット	牛窪恵	日本経済新聞社
なぜ、買い続けてしまうのか！	井上浩嗣・松野隆一	東洋経済新報社

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者(編者)・発行年

The art of innovation

イノベーションの美学—アメリカの有名デザイン会社アイディオのクリエイティビティに学ぶ
アップル、ポラロイドなどの商品デザイン・開発を手がけ、数多くの賞を受賞しているデザイン会社・アイディオの作業プロセスを公開

Tom Kelley, Jonathan Littman 2001

Developing a creative and innovative integrated marketing

斬新な統合マーケティング・コミュニケーション・プラン—実践用モデル

James R.Ogden 1998

統合マーケティング・コミュニケーション(IMC)プランのプロセスや予算などに関する実際的な情報を掲載

Influencing public attitudes

社会の態度を変える—メディアのパワーを押さえる戦略

James E. Lukaszewski 1992

大衆の態度を変えさせるというパブリック・リレーションの主眼的目的を、計画性を持った方法論で解説

50 trade secrets of great design packaging

成功したパッケージ・デザイン50の秘訣

Stafford Cliff 2001

50のパッケージについて、デザイナーたちがコンセプト開発の段階から製品化までのプロセスを解説

Brand failures

失敗したブランド

Matt Haig 2003

大型ブランドの売り出しに失敗例を100ケース集め、その理由を解説

Casting for big ideas

ビッグ・アイデアを求めて—広告会社の新しい経営読本

Andrew Jaffe 2003

一向にビジネスモデルを変えようとしないうる広告会社や、業界に対して、新アイデアを提案

The graphics book

グラフィックス・ブック

Jane Austin 2002

デザイン・アンド・アート・ディレクション(D&AD)によって企画された、世界各国の優れたグラフィックス・デザイン集

International marketing (third edition)

インターナショナル・マーケティング—分析と戦略(第三版)

Sak Onkvisit, John J. Show 2000

マーケティング専攻の学生を対象に、国際マーケティングのあらゆる側面を取り上げて解説

Creating customer evangelists

伝道者顧客を作る—ロイヤルの顧客をボランティア・セールスマンにする方法

Ben McConnell, Jackie Huba 2003

商品やサービスを宣伝してくれる優良な顧客を、有効に活用する方法を紹介

United we brand

ブランドと共に—目につき、耳に入り、記憶される粘着性あるブランド作り

Mike Moser 2003

ブランド・コンサルタントである著者が、ブランド構築法を紹介すると同時に、良好な状態を維持する方法を説明

Marketing communications

マーケティング・コミュニケーションズ—統合理論、戦略、そして戦術

James G. Hutton 2002

大きな過渡期を迎えているマーケティング・コミュニケーション界の今後の見通しを、2人の学者が執筆

Paul Rand

ポール・ランド

Steven Heller 1999

アメリカのグラフィックデザインのバイオニアであるポール・ランド(1914~1996)の傑作デザイン集

Cutting edge commercials

最先端テレビ・コマーシャル—21世紀のブランドのために最良のコマーシャルを作る方法

Jim Aitchison 2001

テレビ・コマーシャルの実例を用いながら、アカウント・プランナーの役割や、アイデアをクライアントに売る方法などを伝授

Legendary brands

伝説的なブランド—成功するマーケティング戦略を創るストーリーテリング力を開放する

Laurence Vincent 2002

伝説的ブランドが持つ物語性、会話性などの大切さを説くとともに、そのブランドの維持のしかたについても解説

Selling sin

罪を売る—社会で受け入れられない商品のマーケティング

D.Kirk Davidson 1996

煙草、アルコール飲料、ポルノのような社会的に受け入れられない商品を守るためのノウハウを解説

Logo lounge

ロゴ・ラウンジ—国際著名デザイナーによる2000のロゴ

Catharine Fishel, Bikk Gardner 2003

インターネットのロゴ・リソースである"ロゴラウンジ・ウェブサイト"に収められたロゴデザインから、特に優秀なものを選んで編集したもの

Best customers

ベストな顧客—消費者需要のデモグラフィックス

Catharine Fishel, Bikk Gardner 1999

人口統計(デモグラフィックス)の変化が、影響を与える世帯支出について労働統計局の消費者支出調査のデータを基に解説

The new strategic selling

新・戦略的販売—世界の有名企業が実践し成功した販売システム(21世紀用改訂版)

Stephen E.Heiman, Diane Sanchez, Tad Tuleja 1998

1985年の初版本に、B-to-Bの内容を追加し、その戦略に重点を置いた21世紀用の改訂版

The new conceptual selling

新・コンセプトual・セリング—最も効果的で保証つきの1対1のセールス・プラン(21世紀用改訂版)

Stephen E.Heiman, Diane Sanchez, Tad Tuleja 1999

1987年の初版本に書かれた、1対1の販売方法に加え、21世紀の環境を考慮した内容を追加した改訂版

Managing creativity and innovation

クリエイティビティとイノベーションを管理する—ハーバード・ビジネス・レビュー・エッセンシャル・シリーズ

Ralph Katz 1999

企業の成長に不可欠な創造性と革新的な技術を、経営者がどのようにビジネスで役立てるかなどの方法を解説

第102回理事会・第95回評議員会開催

6月17日(木)、吉田秀雄記念事業財団の第102回理事会および第95回評議員会が、銀座東武ホテル龍田の間において開催されました。

今回は、理事会・評議員会共通の議題である「平成15年度事業報告ならびに収支決算報告の件」および「吉田秀雄記念事業財団役員規則を制定する件」の2議案が審議されました。

「平成15年度事業報告ならびに収支決算報告の件」においては、まず事業報告において平成15年度における研究助成実績、アジア・プログラムとしての客員研究員の招聘、委託研究、2002年12月より活動を開始した「アド・ミュージアム東京」(東京汐留)の活動状況等が報告されました。収支決算報告においては、収入面では平成15年度の収入予算13億8,575万円に対し収入実績は15億9,619万円であり、これに前期繰越収支差額を加えた収入合計は16億5,955万円で予算を2億7,380万円上回ったことが報告されました。また支出面では、事業資金積立基金支出6億円を含めた予算12億4,931万円に対し、実際の支出合計は事業資金積立基金支出9億4,000万円を含め14億9,497万円であり、当期収支差額は1億122万円となったこと、この当期収支差額に前期繰越収支差額を加えた平成15年度末の次期繰越収支差額は1億6,458万円になることが報告され、理事会・評議員会ともに原案通り承認されました。



理事会・評議員会の会場風景

「吉田秀雄記念事業財団役員規則を制定する件」は、これまで内規として運用してきた役員規定について、当財団の資産規模および事業規模の拡大に伴う役員の責任の増大等を考慮し、あらたに正規の規定として制定するというもので、理事会・評議員会において原案通り承認されました。

平成15年度 収支計算書

(単位 円)

Ⅰ) 収入の部	
勘定科目	決算額
1. 基本財産運用収入	86,229,652
2. 事業資金積立基金運用収入	397,049,482
3. 雑収入 (有価証券売却益) (その他雑収入)	1,112,909,169 (1,102,567,335) (10,341,834)
当期収入合計	1,596,188,303
前期繰越収支差額	63,359,357
収入合計	1,659,547,660
Ⅱ) 支出の部	
勘定科目	決算額
1. 研究助成費	94,908,392
2. アド・ミュージアム東京運営費	359,928,369
3. 研究広報費	20,883,208
4. 管理費	70,539,061
5. 固定資産取得支出	7,991,840
6. 特定預金支出 (事業資金積立基金) (退職給与引当預金支出)	940,715,900 (940,000,000) (715,900)
当期支出合計	1,494,966,770
当期収支差額	101,221,533
次期繰越収支差額	164,580,890

※ () 内は内訳

日中マーケティング交流セミナー 「ブランドおよびコミュニケーションに関する国際フォーラム」

経済成長を続ける中国における広告活動の進展は、かつての日本の高度成長時代を上回る勢いを見せています。当財団では5月中旬に北京および上海で実施された「日中マーケティング交流セミナー」に協賛、日中広告界および産業界の交流発展を図りました。北京会場では、キヤノン(株)専務取締役山下征雄氏が「キヤノンの事業戦略とブランド」と題して基調講演を行い、中国蒙牛集団孫先紅副総裁が「生活者マインドの迅速な獲得による強いブランド作り」のテーマで講演を行いました。また、iSe(インターナショナル・スポーツ・アンド・エンタテインメント)社のジョージ・テイラーCEOが「スポーツマーケティングを通じたブランディング」について解説をされました。

上海会場では、キヤノン中国の足達洋六総代表および、2005年日本国際博覧会協会総合プロデューサー泉真也氏が講演を行いました。2010年に上海万博開催を予定していることもあり、泉氏の講演にはメモをとりながら

熱心に聞き入っている姿が目につきました。

セミナーの合間に北京、上海の市内を視察しましたが、半年前の訪中時に比べ新車が目立ち、モータリゼーションの波が激しく押し寄せていることが実感されました。広告面においてもこうした動きを反映したCM、ネオン、看板が多く日々激しく変化する中国の広告事情を痛感させられました。(A.F.記)



北京国際会議センターで行われたフォーラム

第15回「全広連夏期広告大学」を協賛

(社)全日本広告連盟(鈴木三郎助 理事長)の第15回「全広連夏期広告大学」が、今年も吉田秀雄記念事業財団の協賛で開催されました。

本講座は、広告実務に携わる人材の育成と広告の質的向上を目指して、広告主、媒体社、広告会社の中堅・若手社員を対象に開催するもので、毎年、開催地の広告協会が主管となって運営されています。当財団では本講座の趣旨に賛同し、毎年、産学共同研究の一環として助成を行っています。

今回は「顧客をつかむ企業のマーケティング」を総合

テーマとして、7月8日・香川(高松会場)、7月9日・長野(長野会場)、7月13日・島根(松江会場)、7月14日・宮崎(宮崎会場)、7月15日・仙台(仙台会場)という日程で開催されました。

基調講演を関東学院大学の芳賀康浩講師、専修大学の石崎徹助教授が分担され、さらに企業キャンペーン事例、消費・マーケティング動向、クリエイティブ・トークの各セッションが多彩な講師によって練り広げられました。

各開場では、会員社の若手社員を中心に多数の受講者が講師の講演を熱心に聞き入っていました。

平成15年度「助成研究集(要旨)」完成

吉田秀雄記念事業財団は、助成を行った研究成果の要旨を取りまとめ、毎年、冊子として刊行しています。本年度も平成15年度助成研究を収めた「助成研究集(要旨)」が完成しました。ご希望の方は、部数、電話番号、送付先等必要事項を記入のうえ、(財)吉田秀雄記念事業財団宛てFAXでご連絡ください(03-5568-4528)。一冊2,000

円にてお送りします。また、過去の助成研究集につきましても残部あるものは一冊2,000円でお送りしますので、お問合せください。

なお、収録されている論文の全文は、当財団広告図書館においてご覧いただけます。

「台湾広告展2004」(5月13日～6月5日)

4月に開催した「第10回中国広告賞受賞作品展」に引き続き、5月13日より「台湾広告展2004」を開催しました。ここで展示された作品は、「第26回時報広告金像賞」と「4A自由創意賞」の受

賞作品で、開催日前日には今回の展示を開催するにあたって全面的に協力をいただいた「中華民国国際行銷傳播經理人協会台北分会(MCEI)」の頼東明初代理事長が来日、アド・ミュージアム

東京においてレセプションが行われました。

時報広告金像賞は1987年以来、中国時報社が主催してきた台湾最大の広告賞で、台湾における広告業の成長の軌跡を歴史的に残すことを目的としています。また、4A自由創意賞は、1991年に台湾の



レセプションで挨拶する頼東明氏

総合広告業経営者連盟が優れた広告作品を表彰する目的で「4A創意賞」として制定され、99年からは自由時報社との共催により現在の「4A自由創意賞」へと発展したものです。

台湾の広告が海外で紹介されるのは初めてのことで、自由時報、中国時報からも取材に訪れ、企画展の様子が同紙で紹介されました。



「台湾広告展2004」開催にあわせて来日した台湾の関係者とADMTスタッフ

「アド・フェスト展」(6月8日～7月3日)

昨年に引き続き、「アジア太平洋広告祭」において優秀作品として表彰された広告作品のうち約200点を展示・上映する「アド・フェスト展」を6月8日

から約1カ月にわたり開催しました。開催前日には、この企画展のために来日した同広告祭の創設者V.スラポンチャイ氏を迎え、電通常務(当時)で同広告祭副会長の野末敏明氏

など関係者を交えた懇親会が行われ、展示された作品を前にアジアの広告について意見交換がなされました。

なお、今回も会期中にアド・フェス



熱心に作品を見る来館者

トの審査員渡辺秀文氏により、審査状況を中心にアジアにおける広告クリエイティブについて講演が行われました。



渡辺秀文氏による講演

「第57回広告電通賞展」(7月6日～24日)

わが国最大の総合広告賞である第57回広告電通賞の受賞作品展が、今年も7月6日から24日までADMTにおいて開催されました。会場には、広告電通賞、準広告電通賞、部門賞、優秀作品賞、公共広告賞、年間特別賞、地域賞の7種目36部門にわたる入賞作品が展示・上映されました。

なお本年度の総合広告電通賞は、サントリー株式会社が受賞しています。



上/総合広告電通賞 サントリー(株)
左/会場風景

ADMT 特別企画「明治期の広告展」を開催中

「アド・ミュージアム東京」(ADMT)では、8月10日から9月25日まで特別企画「明治期の広告展」を開催しています。これは昨年の「江戸期の広告展」に引き続き、当財団独自の特別企画展として企画したものです。

日本の曙といわれる明治期は、即ちわが国の近代広告の幕開けでもありました。近代国家の建設に沸いた明治維新から日露戦争に勝利して世界の列強に並び立とうとする明治後期まで、この激動の時代に「広告」はどのように発達し、社会に浸透していったのでしょうか。

本展では、当財団所蔵の広告資料の展示を通して、「文明開化」「殖産興業」「富国強兵」に彩られた明治期の社会を背景に、近代的広告活動の萌芽から成立に至る過程をご紹介します。

全体は大きく2部で構成され、第1部では、江戸から明治へと時代が大きく転換する中で、錦絵や引札、絵びらなど、伝統的な表現様式を継承しながらも広告として利用されていた資料を現物展示を中心に紹介しています。



また第2部では、続々と新しい産業が起り近代的企業の活動が活発化する中で、新聞・雑誌などのニューメディアによる広告活動の本格化、ニュービジネスとしての広告取次店の誕生と発展、福澤諭吉の広告論、激しい販売合戦を繰り広げた2大煙草会社の販売競争など、文明開化から日清・日露戦争を経て開花した明治期の広告界の活力溢れる姿を紹介しています。

ADMT 企画展予定

これらの企画展は、都合により会期等が変更になることがあります。

- 10月5日～23日 One Show 2004展
- 10月26日～11月20日 TCC 広告賞展 2004
- 11月23日～12月18日 第47回日本雑誌広告賞入賞作品展
- 12月21日～1月29日 クリエーティブ トップ ナウ 2004
- 2月1日～19日 第44回消費者のためになった広告コンクール展

ADMT 平成16年9月～11月の休館日

館内展示の入れ替え等のために、臨時に休館することがあります。

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						1	2							
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	7	8	9	10	11	12	13
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	14	15	16	17	18	19	20
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	21	22	23	24	25	26	27
														28	29	30				

●は休館日

編集後記

「降る雪や明治は遠くなりけり」は中村草田男の有名な句ですが、明治という時代に隔世の感を抱いた草田男にもまして、いまや明治は歴史の彼方に過ぎ去ろうとしています。

今回の特集では、ADMTの企画展に合わせて「明治期の広告—近代広告の幕開け」を取り上げました。

殖産興業、富国強兵に明け暮れた明治期に、挑戦と試行錯誤を繰り返しつつ広告の世界を切り拓いた人々の、熱い心意気が伝わってきます。彼等もまた広告に夢と可能性を求めた、同じ広告人であったのでしょうか。(賢一)

「明治」は、私にとって大変身近に感じました。と言うのも明治生まれの祖父から聴く話は、歴史の本で見たり読んだりするのは違い明治時代の例えば街の様子や、賑わいが生き生きと蘇るからです。祖父は、皇居前のハラッパ(もちろん丸ビルの前です)でバツタを追いかけた少年時代から神田で過ごしますが、少女時代を横浜で過ごした祖母は、西洋文化の影響を思いっきり受けて女学校へ通ったようです。明治期の広告を見る時、祖父の少年、少女時代がオーバーラップしてきます。(健一)

今年の夏は暑い日が多かったですね。東京では、観測史上最高気温を記録した日もありました。この夏は、昨年の『江戸期の広告展』に続くADMT 特別企画『明治期の広告展』の作業で、あっという間に過ぎてしまいました。今年も関係者の方々には厳しい暑さと締切日にもバテることなく、力を結集していただき、ありがとうございました。……これに懲りずに、是非今後もよろしく願いますね。

(norinori)

昨年日本でも話題になった映画「ラスト・サムライ」を、遅ればせながらDVDで鑑賞しました。時代は明治初期。急激な近代化が進む中、当然あったであろう新しい体制への壮絶な抵抗が描かれていました。映画はフィクションですが、華々しく見える近代化・西洋化の下、「日本はどこに進むべきなのか」を真剣に考え、また、その信念に命を懸けた人々が多かった史実を改めて思い知らされました。

(2代目かつお)



●表紙写真「マッチ」●

「絹糸」、「お茶」と並んで「マッチ」は明治期の主要輸出品のひとつでした。マッチのラベルデザインには、企業名入りや輸出先国の嗜好に合わせた華やかでエキゾチックなデザインが数多く見られます。

(財)吉田秀雄記念事業財団所蔵 明治初期

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