



AD STUDIES

アド・スタディーズ

- 3 巻頭言
特集
大正モダニズムと広告
- 4 広告史としての大正時代
編集部
- 12 大衆社会の成立と広告——消費文化の台頭——
津金澤 聰廣 関西学院大学名誉教授
- 17 メディアの大衆化と広告
土屋 礼子 大阪市立大学教授
- 21 大正の美意識と広告デザイン
中島 祥文 多摩美術大学教授・アートディレクター
- 26 対談 広告研究最前線
大正時代の文化と広告
天野 祐吉 コラムニスト・童話作家 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授
- 31 ADMT COLLECTION Vol.17
大正期の雑誌広告
- 35 特別インタビュー
コミュニケーション・ビジネスの現状と未来
サー・マーティン・ソレル WPP会長 / 聴き手 楓 セビル
- 40 連載〈注目の一冊〉第7回
Life After the 30-Second Spot
(30秒TVCMの後に来るものは)
楓 セビル
- 42 平成17年度助成研究サマリー紹介
鈴木 宏衛 星野 崇宏 金 相美 佐藤 志乃
- 46 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 48 財団インフォメーション
第106回理事会・第99回評議員会開催
平成17年度「助成研究集」(要旨)刊行
アジアプログラム「客員研究員」紹介
アド・ミュージアム東京から
・「TCC賞速報展2006」(5月16日～6月10日)
・「アドフェスト2006展」(6月23日～7月8日)
・「第59回広告電通賞展」(7月11日～7月29日)
・蔵書検索の使い勝手が向上
ADMT特別企画「大正モダニズムと広告展」を開催中
ADMT平成18年9月～11月の休館日
- 51 編集後記

AD・STUDIES 2006年8月25日号
通巻17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
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

降る雪や明治は遠くなりけり——

明治の俳人中村草田男がこの句を詠んだのは昭和6年、母校の南青山小学校を訪ねたときだという。元号が平成と改まってから18年、すでに大正時代を超える歳月を重ねた。大正という時代を実体験し、記憶の中に残している人々はいまや全人口の1~2%に過ぎないであろう。

大正時代は、わずか15年という極めて短い期間であったが、政治、経済、文化のあらゆる面での転換期であった。「坂上の雲」を追い求め、爪先立って走ってきた明治の人々が、ほっと一息つき、新たな時代を模索した大正時代。この時期には多様な文化が花開き、広告の世界にも大きな変革をもたらしている。

今回は「アド・ミュージアム東京」夏の特別企画「大正モダニズムと広告展」の開催にあわせ本号の特集を組んだ。百貨店が文化生活を提唱して人々の消費意欲を刺激し、活動写真やレコード音楽などの娯楽が庶民の暮らしに潤いを与えたこの時代はまた技術革新の時代でもあり、オフセット印刷や、写真製版などが生まれ、印刷技術を大きく発展させた。

こうした中で、杉浦非水や片岡敏郎を代表とする新たな広告表現の革新者が登場、彼らが作り出した商業美術、広告コピーの世界は今なおわれわれに新鮮なものを感じさせる。

すでに明治は歴史教科書の時代となり、まさに「遠くなりけり」であるが、大正という時代は昭和、平成を超えて今後輝きを増していくのではなかろうか。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

広告史としての大正時代

“大正モダニズム”は、西欧文化の新風を取り込みながら、社会や人々に新時代の到来を告げた。大衆化社会の登場は広告に何を求め、広告表現はどのような展開をみせたのか。大正時代が広告の発展と高度化にとってどのような意味を持っていたのかを、社会の変化のなかで捉えなおしてみた。

編集部

はじめに

“美の極致は健康なり”で、いかほど化粧を凝らしても内面化粧が伴わねば真の美を発揮することは出来ません。……”これは化粧品の広告ではない。大正13年に森永製菓が講談社の雑誌『婦人倶楽部』に掲載した広告である。キャッチコピーは、ずばり「内面化粧」。上部には当時の流行を彷彿とさせる化粧と髪形の女性が描かれている。この広告文はさらにこう続く。“森永の菓子はこの意味において立派な栄養食物で1200から2140までの熱量(カロリー)を具備して所謂Candy for Health(保健のための菓子)を実現しています。現代の化粧法はすべからく外面化粧の時代を脱して内面化粧の新時代に歩まねばなりません。”とあり、左下には森永の商品名が並んでいる。(図1)



図1 森永製菓の雑誌広告“内面化粧”(大正13年)

この広告文で興味深いのは、決して商品の品質の高さや会社の誠実さを前面に出しているのではなく、あくまでも「女性の美 = 健康 = 森永の菓子」という極めて明快で魅力的なコンセプトを、受け手の視点に立って訴えかけている点である。時代は関東大震災の約1年後。震災復興のただ中で、

大衆消費社会が成熟化傾向を見せながら拡大を続けている頃である。自由主義の風潮が高まり、個人の価値観や個性の多様化を社会が受容しはじめた時代にあつて、真の女性の美しさは内面から発するもので一様ではない、という時代を意識した斬新な視点が、この広告の存在を際立たせている。

大正3年に始まった第一次世界大戦の戦争特需を機に、日本の経済は一気に活性化し、世の中は好景気に沸いた。サラリーマンの登場や家族構成の変化、そして消費を楽しむ風潮など、この頃に現在の日本社会の原型が作られたといわれている。

そのような状況の下に、市場では競合商品の登場によって販売競争が激化し始め、多様化する大衆の欲求に訴えかけるという、新たな役割が広告に求められるようになった。

台頭する庶民の力を背景に、ダイナミックに変化した大正時代の社会において、広告はどのようにその力を発揮し、社会のニーズに対応し、時にはリードしていったのだろうか。

本稿では、当財団が運営する「アド・ミュージアム東京」が所蔵する大正時代の広告作品を紹介しながら、「広告史としての大正時代」を概観してみたい。

大衆化社会の登場

文化が商品化され始めた時代

大正時代ほど“文化”という言葉が多用された時代はないといわれる。文化包丁や文化鍋など、大正時代の文化ブームに乗って登場し、現在でも私たちの身の回りにあるものは少なくない。この頃から、商品は単に先進性や機能性を追求するだけでなく、そこに文化という付加価値を加えるという、いわば“文化の商品化”が行われ始めた。その代表的な例が、大正11年に上野で開催された平和記念東京博覧会に初めて登場した文化住宅である。欧風の屋根



図2 クラブ美身クリームのポスター：中山太陽堂（大正末期～昭和初期）

や外壁を持ち、寝室、夫婦部屋、子供部屋などの間取りがとられた家は、憧れの西洋型ライフスタイルの象徴であった。ここでの子供部屋の登場がきっかけとなり、子供向けの文化や商品が発達するようになったとも言われている。この4年前の大正7年には、鈴木三重吉や北原白秋らが児童文学雑誌『赤い鳥』を発刊し、童話を通して“あどけなさ”に夢や幻想を加味した子供特有の世界を描き出した。このような子供文化の成長によって、子供を中心とした家族団欒を描いた広告が多く登場するようになった。

商品の機能や品質に加えて、その周りにある文化的価値も一緒に楽しむという消費傾向は、かつては一部の富裕層だけのものではあったが、大正初期の好景気を機に大衆に広がり始めた。その代表的な例として化粧品や薬品が挙げられる。かつて舶来品が主流であったそれらの製品は、第一次世界大戦により輸入が困難になったことを契機に、国産品の生産が急務となった。生産者の努力が実を結び、大量生産や品質の向上が実現され、やがて日本製品がアジアの国々を中心に輸出されるほどにまで発展した。上の広告は当時の代表的な化粧品「クラブ美身クリーム」のポスターで、明治44年に商品が発売された当初はイギリスの技術を導入したことから「英国式」として人気を博したが、やがて大正末期頃には企業の高い信頼性を示す代表ブランド商品に成長した。ちなみにこの女性の髪形は「耳隠し」というスタイルで、和装にも洋装にも合う髪形として当時大流行した。(図2)

百貨店による“憧れ”のライフスタイルの演出

文化生活をリードし、新しい消費生活を積極的に演出していったのが、この時代の百貨店である。明治37年の三井呉服店による「デパートメントストア宣言」を嚆矢として、江戸時代から続く呉服店の多くが、次々に百貨店へと転身を図っていった。かつての呉服店は、店頭で店員が客と応対し商品を奥から持ってくる「座売り」であったが、明治時代末期頃から徐々に陳列販売を取り入れ、客が陳列棚を見ながら商品を選ぶという「客主体」の販売方式に転換している。

この呉服店から百貨店への華麗な変身を広く大衆に伝えたのは、最新の印刷技術を駆使した華やかなポスターや、好景気に支えられて急速に活発化、大型化が進んでいた新聞広告である。さらに百貨店は、それらの広告ではカバーし切れない豊富な情報を、PR誌に盛り込み日本全国に発信した。(図3) 新商品の紹介に加えて魅力的な読み物を掲載し、巻末には掲載商品の注文書を折り込んで、地方在住者でも注文が出来るように便宜を図った。これは現在の通信販売の先駆けであり、商品が同じタイミングで全国に流通することによって、一段と消費の均一化を促したと考えられる。このような革新的な広告販売戦略をいち早く手掛けたのは三越の宣伝部にいた濱田四郎である。濱田は、ポスター図案を懸賞で募集するなど積極的に広告活動を展開したが、中でも大正4年の帝国劇場のパフレットに登場した「今日は帝劇 明日是三越」というキャッチフレーズは、日本初の洋式劇場である帝劇と三越を結びつけ、三越を文化的な存在として強力に印象付けた。



図3 杉浦非水が表紙を手がけた三越のPR誌「みつこしタイムス」(左：大正2年/右：大正3年)

大衆娯楽の登場

余暇時間の増加に伴い、サラリーマンを中心とする新中間層の間に、スポーツやレジャーを楽しむ「娯楽」の意識が高まった。演劇やオペラ、映画・レコードなどの隆盛や鉄道網の拡大による旅行の一般化は、人々の生活に新たな潤いをもたらした。広告はそのような大衆娯楽の普及にも大き

な役割を果たした。観光旅行やレジャーの開発には、各地の鉄道会社が積極的に取り組み、沿線に郊外型の住宅地、観光地、娯楽施設などを次々と建設し、そこに住むことによって得られる、ゆとりと楽しみを兼ね備えた新しいライフスタイルを人々に提示した。

当時新しくおこった「娯楽」の中で、とりわけ活動写真やレコードなどは、機械さえあれば世界中で同じ内容を楽しむことが出来る新しい複製芸術であり、文化の産業化を一段と推し進めた。これらの新しいテクノロジーによって、大正3年に芸術座の松井須磨子がトルストイの「復活」の中で歌った「カチューシャの唄」のレコードが大ヒットとなり、また、活動写真に登場

した尾上松之助や阪東妻三郎は大衆のスターになった。このような大衆スターが生まれた背景には、新聞・雑誌の大衆化がまずあるが、さらに、大正14年に開始されたラジオ放送が、最新のマス・メディアとして、ニュースや娯楽番組を全国津々浦々まで提供したことも大きく影響している。(図4)



図4 当時、レコードの値段は約1円50銭で、庶民には決して安くはないものだった。(『週刊朝日』雑誌広告より:大正11年)

新聞・雑誌の大衆化と広告の拡大

わが国の近代広告史におけるエポックの一つは、幕末から発行され始めた新聞・雑誌の登場である。西洋から導入された活版印刷技術によって、印刷メディアの発行部数は飛躍的に増大し、輸送手段等の発展ともあいまって到達範囲は飛躍的に拡大した。やがて新聞や雑誌が広告メディアとして高い効率性を持つことが、人々の注目を集めるようになった。特に新聞が本格的なマス・メディアとして発達した背景には、わが国が日露戦争に勝利した後に、新聞が従来の論説中心から報道・娯楽中心へと編集の重点を移したことによって、メディアの大衆化が進行したことが挙げられる。その中心をなしたのが報道写真と新聞小説であった。一方、明治時代後期から徐々に大衆に定着しつつあった雑誌は、大正時代に入り、その勢いは加速する。婦人雑誌の多様化、児童雑誌の台頭などに加えて、大正11年には『週刊朝日』や『サンデー毎日』などの週刊誌が登場して、大正中



図5 円本ブームの口火を切った改造社の『現代日本文学全集』の新聞広告(大正15年)



図6 商業美術家の多田北鳥が手がけた、デザイン性の高い講談社のポスター(大正15年)

期頃には雑誌文化とも呼ぶべき領域が脚光を浴びた。

大正時代を、元禄時代に次ぐ“第二の読書の大衆化時代”と言う人がいる。企業に勤めるサラリーマンの増加にあわせて、数多くのハウツー本や辞書類が発行されたが、これは元禄時代、商人向けに多くの学習本が発行されたことと似ている。また、大正15年に改造社から出版された『現代日本文学全集』全六十三巻は、1冊1円という定価ともあいまって大ヒットとなり、他の出版社も競って類書を出版した結果、円本ブームと呼ばれる流行が巻き起こった。これらの全集は予約販売であったため、予約告知の大型広告が新聞紙面を賑わせ、出版競争が激化した。(図5)

当時、多くの人々が読書を日常生活における娯楽として位置づける契機となったのが、ベストセラー本や『中央公論』、『文藝春秋』などの文芸誌や大衆娯楽雑誌の登場である。これらの書籍や雑誌は、競って大型広告を出稿して売り上げを伸ばし、広告によってベストセラーが誕生するケースもあった。特に大正14年に創刊された娯楽雑誌『キング』は、地域・年齢を問わず、幅広い層からの支持を得て74万部を売り上げた。これは当時の人口から換算すると、100人に1人が買ったことになり、驚異的なベストセラーであったことが分かる。

この「講談社の九大雑誌」のポスターには、当時講談社が発行していた九つの雑誌名が列記され、幅広い読者層のニーズに応えられるという、大衆出版社の雄としての自信がうかがえる。ちなみに、このポスターの女性が身にまとっている着物の柄にはそれぞれ9種類の雑誌の表紙が描かれ、商業デザインの観点から見ても非常に高い完成度を示している。(図6)

広告活動の変化

販売競争の激化に伴う広告の差別化

新聞がマス・メディアとして発展するに伴って、広告収入は新聞経営の大きな柱となり始めた。第一次世界大戦時には、『東京朝日新聞』の新聞広告収入は収入全体の48%にも及び、大正3年から8年までの間に新聞全紙の総広告行数は2.4倍にも達している。この背景には、新聞経営の商業化と、大量生産、大量消費を実現するために大手企業が新聞広告を活発に展開したことが挙げられる。明治時代後期からの主要広告業種である「化粧品」、「薬品」、「出版」の“3大広告”業種は、大正時代に入っても続いた。これは製品の国産化が進み、国内企業の製品生産が大幅に伸びたことに加え、知識層の拡大による出版ブームを反映している。しかし、大正11年に入ると、「食料品」の広告行数が出版を抜いて単一業種としては第3位に登場する。これは当時の広告統計が、従来「雑品」の一部として扱っていた食料品を単一業種として取り扱い始めたことと、調味料や清涼飲料水、ビールなどの生産・消費が急激に伸びたことが原因である。

大正時代における新聞広告の主要な変化は、広告の大型化と表現の革新であるといわれている。特に先に挙げた“3大広告”業種や食料品などの競争が激しい業種では、大紙面で魅力的なキャッチフレーズや図案を駆使したインパクトのある広告表現を行い、時にはシリーズ広告によって持続的なイメージ作りを展開することもあった。

競合商品の間で激しい売り上げ競争が繰り返られるようになると、広告主は広告による差別化に力を入れだした。積極的に広告を展開する企業の中には、自社に宣伝部を設

けて独自の広告文化を築いた企業も数多くある。例えば、小林商店(ライオン)、長瀬商会(花王)、鈴木商店(味の素)、森永製菓、カルピス、寿屋(サントリー)などの大企業は、秀逸な広告コピーとデザインワークを駆使した広告によって、強力なブランド構築戦略を展開した。これらの広告に共通していることは、商品の優れた品質や企業の信頼度を強く訴えるだけではなく、人々の心の内を鋭くとらえ、時には社会的な風潮も反映して、大衆との共感性を獲得しようとしていることである。

例えばここに「女性とカルピス」という雑誌広告がある。これは、関東大震災の翌年に出稿されたもので、当時の女性の社会進出を反映して「強きものよ、汝の名は女性である」という言葉で始まっている。「強い日本を作るものは女性である」と続き、最後はその強い女性を作るものはカルピスであり、「強きものよ、汝の名はカルピスである」で終わっている。本稿の冒頭で紹介した森永製菓の「内面化粧」と同年の広告であり、女性と商品との関わりを、それぞれ独自の視点でとらえているところが興味深い。(図7)

カルピスは、創業者の三島海雲が広告活動に対して積極的なことで有名だった。大正8年のカルピス発売披露広告では与謝野晶子の詩歌を用いたり、発売3年後から開始した広告コピー「カルピスは初恋の味」は、後年まで人々の記



図7 大正時代の新しい女性像がうかがえるカルピスの雑誌広告(大正13年)

憶に残る名キャッチフレーズとなった。また、ヨーロッパで広告図案を募集したり、岡本一平や東郷青児等の有名画家の手になる図案を広告に用いるなど、広告デザインにも独自性を求めて一世を風靡した。

広告会社・広告研究の新たな展開

広告が単に知名度を高めるだけでなく、企業と消費者間の共感性を醸成するコミュニケーション活動としての役割を果たすようになると、広告ビジネスの内容もより高度で幅広い領域に及ぶようになっていった。広告会社には従来のように新聞社や雑誌社との媒体取次ぎ機能だけではなく、調査や研究に基づく広告戦略の立案機能が求められ、同時に広告会社自身にも、業界の秩序を維持し社会的認知の向上に努める動きが起り始めた。

中でも、大阪に拠点を置く万年社の高木貞衛は、まだ広告代理業草創期の明治32年に広告代理業者だけの同盟会を結成し、業界の秩序と倫理の向上に努めた。当時、広告の出稿量は拡大の一途をたどっていたが、虚偽誇大広告に対する社会的批判や、不正な広告取引などの問題が多数起こっていた。そこで高木は、大正5年に大阪の広告代理業者を会員とする水曜会を発足させ、会社を超えた業界全体での利益の共有に努め、広告代理業における徳義の尊重を提唱した。このような動きと前後して、大正2年には全国の新報・通信社・広告代理業者で組織した日本新聞協会が発足した。この協会は、新聞紙法改正や新聞用紙の値上げ反対から、広告営業税の廃止実現まで、新聞・広告業界共通の問題解決に尽力した。中でも、広告料不払いの広告主に対して新聞紙面でその旨を告知するなど、統一的な統制措置が取られるようになったことは特筆に値する。翌大正3年には、弘報堂、正路喜社、博報堂、日本電報通信社など東京の広告代理業者による新聞広告代理業協会が発足している。

明治時代末期から大正時代は広告代理業の拡大とあわせて、広告研究への取り組みが急速に本格化し、研究書の刊行も増加した。実用重視の広告術を説いた文献は明治時代から出版されていたが、三越の濱田四郎による『実用広告法』(1901)や、井関十二郎の『広告の仕方』(1915)などは、実用書でありながら広告研究の要素を加味したもので、「広告学」の芽生えを感じさせるものであった。また、『ウィンドータイムス』(1917年創刊。後に『広告研究雑誌』に改題)や『広告界』(1926年創刊)(図9)などの広告実務家向けの雑誌も創刊されている。そしてノース・ウエスタン大学の心理学教授W.D.スコットの『Psychology of Advertising』(1908)は、複数の訳本が出版され、わが国の広告研究に大きな影響を与えた。このような心理学の立場からの広告へのアプローチは、井関十二郎の『広告心理学』(1923)や、上



図8 中川静が各地で行った講座をまとめた講演集(大正8年)



図9 商業美術を始め、広告実務に関する雑誌『広告界』(昭和2年)

野陽一の『販売心理』(1931)にまとめられている。

大正時代には、広告実務者と大学の研究者の双方から広告研究活動が活発化した。当時の代表的な図書としては、三越に在籍した経験を持つ松宮三郎の『広告学概論』(1924)や、神戸高商で広告論ゼミを担当し後に万年社で実務に携わった中川静の『広告と宣伝』(1924)、『広告術八講』(図8)(1919)が挙げられる。彼らは、広告研究は経済、経営、文学、心理などの分野に分属するものではなく、それらの分野の要素を応用し、総合した広告研究という一つのジャンルの確立を意図していたと考えられる。そのような動きは、大正3年に早稲田大学に日本最初の広告研究会が設立されて以来、神戸高商、明治大学、慶應義塾大学などで広告研究会の発足が相次いだことにも顕著に表れている。

広告表現の向上

文化の大衆化と広告表現

大正時代に入り、大衆が幅広い知識や文化を享受するようになると、かつて憧れの対象であった西欧文化が日常に取り入れられ、従来の日本の美術様式と相まって独自の美意識を持った美術や文学が生み出された。

広告はそのような大衆文化を巧みに取り入れ、大正のモダニズムを生き活きと表現していった。例えば、大正浪漫の代名詞ともいわれる、画家の竹久夢二が手がけた独特の雰囲気を持つ本の装丁や雑誌のポスターなどによって、出版物は売り上げ部数を伸ばし、人気挿絵画家の高島華宵の手になる中将湯の新聞広告シリーズやポスターは、幅広い層の人々の心をつかんで人気を博した。このように、大衆向けの画風が広告に応用されて一世を風靡する一方で、明治時代末期からヨーロッパを中心に流行していた新興美術運動のアール・ヌーボーは、日本のデザイン界にも大きな影

響を与えた。

商業美術家の祖として名高い杉浦非水は、日本画を学んでいた学生時代にアール・ヌーボーに触れ、デザインを志すきっかけになったといわれている。

広がる広告表現の可能性と商業美術の始祖・杉浦非水

大正時代に、商業美術が大衆文化を取り込みながら、表現技術・アイデアの両面から目覚ましい飛躍を遂げた背景には、商業美術の隆盛と印刷技術の発達があった。商業美術においては、かつてポスター制作の際に、画家が描いた原画を正確に版に写し取る作業を行っていた画工の中から、自身でレイアウトし、図案を制作する専門の商業図案家が現れた。一方、印刷技術においてはオフセット印刷が登場し、大量の広告物が容易に制作できるようになった結果、広告の到達範囲が著しく拡大した。さらにその後の写真製版の出現によって、より自由で精緻な表現が可能になり、広告表現は一段と高度化していった。

このような印刷技術の進歩は、多くの商業美術家の制作意欲を刺激し、インパクトの強い斬新な広告が数多く生み出された。町田隆要や多田北鳥はその草分け的存在であり、彼らは、かつて画工時代に得た新しい技術を活かした印象的な広告作品を残している。(図10)



図10 町田隆要の手になる斬新な構図の「松坂屋」のポスター(大正10年)

このように興隆著しい商業美術を、新しい美術分野として確立したのが杉浦非水である。非水は日本画を習得する過程で得た高いデッサン力に、当時西欧で流行していた美術様式を加え、独自の創作図案を生み出した。また、三越在籍時代にはPR誌の表紙デザイン、ポスターを始めとする広告から着物の絵柄まで、幅広いビジュアルデザインを手がけ、世間をして「三越の非水か、非水の三越か」とまで言わしめるほど、三越の宣伝活動の中核を担っていた。また、昭和2年には創作図案研究団体の「七人社」を設立し、商業美術家組織の確立とデザインの啓蒙活動に尽力している。この頃、商業美術分野においては協会・団体の設立や啓蒙活動が活発化し、その先鞭をつけたのが濱田増治である。濱田は大正15年に当時の代表的な図案家たちと共に商業美術家協会を発足させ、定期的に商業美術の作品展覧会を開催するなどして、商業美術への作品意識の高まりを訴えた。また、広告研究所を設立し、昭和4年から全24巻にも及ぶ『現代商業美術全集』を刊行、商業美術家の専門意識の自覚と高揚を促した。

広告コピーの天才・片岡敏郎

広告制作の世界において、商業美術が独立した美術分野として、また職業として社会的に認知され始めたのと軌を一にして、広告文の制作においても新たな動きが広がった。明治時代には、広告文の多くは店主の筆による告知型か啓蒙型のものか、あるいは作家の副業による美文調のものが主流であった。しかし明治時代末期ごろから、キャッチフレーズを重視した宣伝合戦が繰り返されるようになり、広告文案家が独立した職業として求められるようになった。その先駆けとしてあげられるのが、明治43年に創立された広告文案を専門とする売文社である。売文社は後に、広告文案だけでなく、広告図案も手がけ、広告制作業務全般を担うまでに拡大している。

専門の職業として発達し始めた広告文案家の世界を、一気に近代化させたのが片岡敏郎である。片岡は、大衆の視点から広告コピーを手がける名コピーライターであると同時に、チームによる広告制作を統括する、優れたクリエイティブ・ディレクターでもあった。

彼は森永製菓で大正4年から広告部長を務め、数多くのシリーズ広告を新聞紙面で展開した。大正7年に出された「森永キャラメル」の新聞広告は、運動会という大衆的な行事の場に、あたかも商品が溶け込んでいるかのような印象を与える。極限までそぎ落とされた言葉と絵柄のバランスのよさは、商品のメリットや品質の高さを述べることに重点を置いた広告文が多い中で、独特なインパクトを与えている。ちなみに、森永製菓は明治時代から広告活動に熱心な

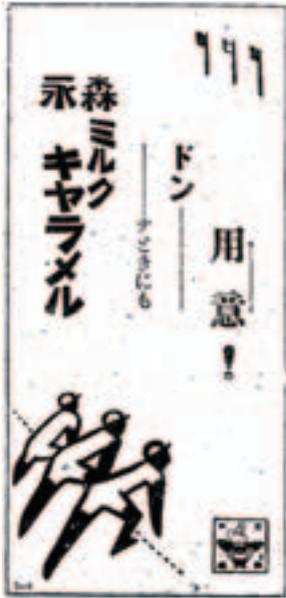


図11 片岡敏郎による卓抜したコピーの森永ミルクキャラメルの新聞広告(大正7年)

企業であり、昭和初期には“森永広告学校”とまで言われるほど豊富な広告制作に携わる人材を輩出している。(図11)片岡はその後、寿屋(現サントリー)に移り、赤玉ポートワインでも鮮烈な広告を多数制作し、大正14年からは「齒磨スモカ」のシリーズ新聞広告を手がけている。スモカの新聞広告シリーズは片岡のコピー・ワークの集大成とされ、大衆の心理的な描写力の確かさが人気を博し、広告コピーとしては異例の『スモカ広告文案集』まで出版されている。

関東大震災と復興の広告

大正12年9月に首都圏を襲った関東大震災によって、東京は壊滅的な被害を被った。その復興の過程において東京の都市の様相は一変し、風俗や生活も新しい時代に向けて変貌を遂げていった。その様子は明治的なものを引きずっていた大正文化が、現代へと移行を始める契機になったとも言われている。このような人々の意識の変化を反映して、広告はさらに大衆の心理に近づいた表現を取り始める。特に震災のような大災害時には、広告が復興の一翼を担い、人々の復興意識への橋渡し役となる場合もある。例えば、右上の関東大震災の約1ヵ月後に登場した高島屋の巨大ポスター「帝都復興の第一線に立ちて」では、高島屋も震災でダメージを受けたが、わずか1ヵ月後には場所を変えていち早く営業を再開したことを伝えている。背景に復興を伝える主要新聞の紙面を配し、「お互いに新聞を読みましょう」という言葉でニュースの重要性を訴えている。このポスターからは、復興に向けて立ち上がる社会機運の醸成と同時に、復興に取り組む「皆様の高島屋」を訴え、大衆の側に立つ企業のイメージを伝えようとしていることが分かる。「ニュースの活躍とデパートメントストアの奉仕」という言葉にその意図が簡潔に表現されている。(図12)

翌年の大正13年10月には、女性誌『婦女界』で「記事としての広告と婦人の日常生活」という特集が組まれている。これによると、“新聞記事の多くはどちらかといえば過去の記事や事件を述べているのに対して、広告は寧ろ次に来るべき予報的な記事が多い”とし、人々は広告によって新聞記事からは得られない特別な影響を受けている、としている。



図12 156×110cmの大きさに復興への意欲が表れる高島屋呉服店のポスター(大正12年)

特に、堅苦しい記事を好まない婦人にとって広告情報は注意を惹きやすい、として、広告の情報が現代人に与える有用性についても述べている。加えて、“印刷された言葉の芸術”である質の高い広告が、生活にいかに潤いを与えているか、を強調し、広告を新聞・雑誌の記事と同等の文化性を持つものとして締め括っている。これらの論調からは、既に情報としての機能性と芸術性を兼ね備えた広告、すなわち、大衆の心を楽しませ、生活に役立つ広告が求められていることが読み取れる。

おわりに

大衆社会が登場し、大衆の価値観が世の中を揺るがし始めた大正時代には、広告表現もまた送り手の視点から受け手の視点へと大きな転換を遂げた。さらに、市場経済の発展によって、広告活動に経済合理性や機能性・健全性が求められる一方で、大衆の心をとらえる個性ある広告表現を追求するなど、広告は単なる販売技術の枠を超えて、より高度で総合的なコミュニケーション活動へと発展していった。明治と昭和に挟まれた大正時代は、わずか15年という短いものであったが、広告は近代から現代への社会の大転換を敏感に感じ取り、あらゆる側面において新たな展開を始めた。

明治時代に萌芽し大正時代に開花した広告は、その華やかな成果を昭和初期へと発展させ、やがて戦時体制へと突き進む昭和10年前後に、ひとつの時代を築くことになる。

大正時代広告関連年表

西暦	元号	政治・経済・社会関連事項	広告・メディア関連事項
1911	明治44	日米新通商航海条約調印／平塚らいてうが青鞥社設立・雑誌『青鞥』創刊／帝国劇場開場	イルミネーション広告が一般化／屋外広告を対象にした広告物取締法を公布／講談社『講談倶楽部』創刊
1912	明治45 大正元	中華民国が成立／明治天皇崩御／大正改元／日本が第5回オリンピック・ストックホルム大会に初参加／大阪に通天閣が完成／日本活動写真(株)設立	ライオン歯磨がポスターの図案募集を行う
1913	大正2	民衆運動によって桂内閣が倒れる・大正政変	日本新聞協会設立／中山太陽堂が初の航空広告を行う
1914	大正3	第一次世界大戦勃発／パナマ運河開通／上野で東京大正博覧会が開催される／宝塚少女歌劇第1回公演が行われる／日活の「カチューシャ」が大当たり	新聞広告代理業協会設立／早稲田大学に広告研究会発足・広告展覧会を開催／森永がポケット用箱入りミルクキャラメル発売／講談社『少年倶楽部』創刊
1915	大正4	大戦による未曾有の好景気が起こる／東京株式市場暴騰	森永製菓が宣伝活動用に自動車隊、活動写真隊を編成し全国を廻る／国産品愛用広告が広がる／「今日は帝劇 明日は三越」のキャッチフレーズが帝劇のプログラムに掲載される／大阪毎日新聞、大阪朝日新聞が夕刊発行を開始
1916	大正5	大隈首相が狙撃される／好景気が続く／芸術思想運動の「ダダイズム」が興る／吉野作造、民本主義を説く	企業の株式・社債公募、合併等の企業広告が盛んになる／広告代理業者による水曜会設立／電車内に額面広告が登場／中央公論社『婦人公論』等の婦人雑誌の刊行が相次ぐ
1917	大正6	ロシア革命／大戦により好景気が続きインフレが進行	主婦之友社『主婦之友』創刊
1918	大正7	第一次世界大戦終わる／米騒動／シベリア出兵／スペイン感冒大流行	新聞広告奨励会設立／最初のネオンが銀座に登場／鈴木三重吉・北原白秋らが『赤い鳥』創刊
1919	大正8	ヴェルサイユ条約調印／ワイマールにデザイン・建築の学校「バウハウス」が開校／社交ダンスが流行し始める	新聞広告の出稿量の首位が化粧品から薬品に代わる／(株)白木屋呉服店設立／キネマ旬報社『キネマ旬報』創刊
1920	大正9	第1回メーデー／株式大暴落／第1回国勢調査	大阪の通天閣にライオン歯磨の大ネオン塔が登場／カルピス発売／講談社『婦人倶楽部』創刊
1921	大正10	中国共産党結成／ワシントン軍縮会議開催	第一次世界大戦中の戦時ポスターが日本に紹介され、人々の関心を集める／「カルピスは初恋の味」のコピーが登場
1922	大正11	日本共産党結成／上野で平和記念東京博覧会が開催され、「文化住宅」が登場	片岡敏郎ディレクションの赤玉ポートワインのヌード写真ポスターが話題をさらう／カルピスがドイツでデザインを懸賞募集／朝日新聞社『週刊朝日』創刊／毎日新聞社『サンデー毎日』創刊
1923	大正12	関東大震災／丸ノ内ビルディング完成	朝日新聞社『アサヒグラフ』創刊／文藝春秋社『文藝春秋』創刊
1924	大正13	T型フォードの大量生産開始／甲子園球場完成／築地小劇場設立	新聞の題字下広告始まる／杉浦非水が創作図案研究団体「七人社」を創立／民間放送の出願が100本を超える／講談社『キング』創刊
1925	大正14	日ソ基本条約調印／国交開始／治安維持法・普通選挙法公布／パリで「現代産業装飾芸術国際博覧会」開催。アル・デコが登場／東京6大学野球始まる	東京・大阪でラジオの本放送開始／寿屋による「赤玉盃獲得写真競技会」が行われる／寿屋「歯磨スモカ」発売／商店界社『広告界』創刊
1926	大正15 昭和元	大正天皇崩御／昭和改元／皇孫御生誕記念こども博覧会が開催される／東京青山の同潤会アパートが完成	濱田増治が「商業美術家協会」を設立／改造社『現代日本文学全集』が大ヒット、円本ブームが起こる
1927	昭和2	金融恐慌／南京事件が起きる／浅草一上野間に日本初の地下鉄開通／三越でファッションショー始まる	杉浦非水らがポスター研究雑誌『アフィッシュ』を創刊／岩波書店が岩波文庫の刊行を開始

参考文献

- 『大正文化』 南博 勁草書房 1965
『大正文化 帝国のユートピア』 竹村民郎 三元社 2004
『史料が語る 大正の東京100話』 日本風俗史学会 地歴社 2002
『婦女界』 婦女界社 1924.10.
『日本の広告美術—明治・大正・昭和 1.ポスター 2.新聞広告 3.雑誌広告』 東京アートディレクターズクラブ 1967-1972
『日本広告発達史』 内川芳美 電通 1976
『日本の広告』 山本武利 津金澤聰廣 日本経済新聞社 1986
『日本広告表現技術史』 中井幸一 玄光社 1991
『杉浦非水展 都市生活のデザイナー』 東京国立近代美術館 2000
『百貨店の誕生』 初田亨 三省堂 1993
『肖像のなかの権力』 柏木博 講談社 2000
『週刊朝日百科 日本の歴史 112号:現代庶民生活の原型』 朝日新聞社 1988.6.12
『週刊朝日百科 日本の歴史 117号:ジャーナリズムと大衆文化』 朝日新聞社 1988.7.17
『近代の女性美 ハイカラモダン・化粧・髪形』 ポーラ文化研究所 2003
『子ども観の近代』 河原和枝 中央公論社 1998
『美と知のミーム 資生堂』 資生堂 求龍堂 1998
『森永製菓100年史』 森永製菓 2000
『百花繚乱 クラブコスメチックス百年史』 クラブコスメチックス 2003

大衆社会の成立と広告

—消費文化の台頭—

日本における大衆社会の成立は1910～20年代にかけてであり、消費文化の原型もほぼこの時期に形づくられている。

広告の世界でこの時期の思想や風俗にいち早く注目し取り入れたのは、百貨店や化粧品、洋酒業界であった。



つがねざわ としひろ
津金澤 聰廣 桃山学院大学 社会学部特任教授
関西学院大学 名誉教授

1932年群馬県生まれ、'57年京都大学教育学部卒業、'59年京大大学院教育学研究科中退、'63年(株)毎日放送退職、関西学院大学に就任、'76年社会学部教授、2000年定年退職、桃山学院大学社会学部に就任。関西学院大学名誉教授、社会学博士。専攻・メディア史、生活文化論。
〈主な著書〉『日本の広告—人・時代・表現』(日本経済新聞社、山本武利と共著、'86)、『近代日本の新聞広告と経営—朝日新聞を中心に』(朝日新聞社、山本武利、有山輝雄と共著、'79)、『内閣情報部・情報宣伝研究資料』全8巻(柏書房、佐藤卓己と共編・解説、'94)、『近代日本のメディア・イベント』(同文館、編著、'96)、『現代日本メディア史の研究』(ミネルヴァ書房、'98)、『写真でよむ、昭和モダンの風景』(柏書房、監修、2006)

大正モダニズムの思想と風俗

日本における大衆社会の成立は、ほぼ1910年代から20年代にかけてであり、今日見られるような消費文化の原型もほぼこの時期に形づくられたとみなされている。当時の文化状況の特徴について、たとえば、鶴見俊輔は、「自由主義的・民主主義的・消費本位的・享乐的・女性尊重的性格」としてとらえ、少なくともそうした理想を提示したことが重要な遺産であると指摘している(鶴見俊輔「大正期の文化」岩波講座『日本歴史19 現代【2】』1963)。また「日本モダニズム」とよばれる欧米文化の影響を強く受けた独特の思想と風俗が、1920年代後半から30年代半ばにかけて流行したが、この風潮もこの時期と重なりあう。

日露戦争のため巨額の外債の利払いに追われていた日本は、第一次大戦(1914～1918)ではドイツに宣戦布告し、いわば漁夫の利を得、1915年中頃からは未曾有の好景気が「戦争成金」を生み出した。そして戦勝国として企業活動も急成長し、西洋諸国と肩を並べつつ西洋の生活合理主義やアメリカでの風俗の解放の風潮をも積極的に移入しようと試みた時期ともいえる。

広告の世界で、この時期の思想や風俗にいち早く注目し、それらを巧みに広告戦略にとり入れ、いわば先導的役割を果たしたのは、百貨店や化粧品、あるいはビール・ワインな

どの洋酒業界であった。それらのめざましい広告活動によって、広告そのものも大きく変化をみせ、日常の消費生活にも大きな影響を及ぼした。その代表的な事例のひとつとして、次に三越と「クラブ化粧品」の中山太陽堂の広告戦略をとりあげてみよう。

消費の殿堂・三越の広告革新

三越(当時は株式会社 三越呉服店)はすでに1904(明治37)年の年末に有名な「デパートメント宣言」を出し、着々と欧米化をめざした百貨店構想を進めていた。高橋義雄に次いで経営をリードしたのは日比翁助といわれ、日比は欧米視察以降、三越における社会貢献の理念として「国民外交」「学俗協同」を提唱している。

20世紀に入って、日本における資本主義も急速な発達をみせ、大量の工業製品を生み出すようになった。大都市において、それら大量のモノを人々の消費の場へとつなげる役割を担ったのが百貨店であり、その先頭に立ったのが三越であった。三越はそれらの多種多様な商品情報をいち早く、各種の自社PR誌で積極的に広告し、またショーウィンドーで実物を展示して、消費への潜在的欲望を掘り起こす戦略を推し進めた。

とりわけ、その欧米化の手法で注目されるのは、洋風を日本人に受け入れ易いものとするために、欧米の趣味と日

本のそれとを融合し、「三越趣味」ともいうべき独自の受容の仕方を工夫した点にあらう。たとえば、1905年には、当代一流の学者や芸術家、作家らを集め「流行研究会」を結成し、1909年にはさらに児童研究の指導者らの協力も得て「児童用品研究会」を発足させた(大阪では1913年に「大阪こども研究会」を結成)。これらの研究活動を通して流行現象を研究したり、子どもの新しい生活用品情報を発信し、後者の研究成果は三越内での大規模な「児童博覧会」というイベント開催を重ねて成功させることで、「三越趣味」を眼にみえる形で展示していった。これら女性の流行や子どもへの着目は日比の欧米視察による新しい百貨店の顧客としての女性と子どもの時代への洞察に基づいている。

あるいは、1911年には「学俗協同」の精神を強調した新PR誌『三越』や『大阪の三越』を創刊し、「百貨店」にふさわしいあらゆる衣食住に関わる新しい生活様式を提案し、「新流行は三越より出ず」といったコピー活動を実践しつづけた。

また、広告デザインの分野でも、三越は早くから意匠部を設け、さらに1909(明治42)年には図案部を新設している。当時、専属の図案部を抱えていた企業も少なくないが、一般に画家が余技として広告図案を担当することが多かった。三越では、東京美術学校出の杉浦非水を図案部の主任に据え、従来の図案イメージを一新した独自のデザイン表現を次々に創造し注目された。特に西洋美術の新傾向であったアールヌーボー風の要素を取り入れた非水の図案は、「三越の非水」「非水の三越」と称されたほど斬新なイメージで迎えられた。(図1)



図1 三越呉服店のPR誌『三越』のアール・ヌーボー風表紙デザイン。杉浦非水が担当した。(1914年)

三越はまた、あらゆる出来事をその広告活動に活用しており、1911(明治44)年に帝国劇場が開場して華やかな話題を呼ぶと、その帝劇パンフレットや大量の新聞広告で「今日は帝劇、明日は三越」のコピーを流行語化させた。1914(大正3)年、東京・上野で開催された大正博覧会は130日間に750万人の入場者を集めたが、この大勢の見物人のために、三越は記念品売場やご案内係(旅館、観劇なども幹旋)を設け、東京市内電車地図の包装紙を使用し、これはその後も宣伝用に長く使われた。1914年には三越本店新館開店となり、エスカレーターやエレベーターを備えた豪華なルネッサンス式の建物も大きな話題となった。この頃を機に百貨店はいわば消費や娯楽の殿堂として大都市の新名所ともなったのである。

生方敏郎の『明治大正見聞史』では、この三越の新館落成を、大正女性史の特筆すべき事件として、次のように語らせている。

「秋子 勿論でしょう。私たちの楽しみに行くところでもあり、知識を得て帰ることも少なくないのですから。それからエレベーターとエスカレーターの数が増えただけでも、どんなに世間の子供さんたちを悦ばせているか知れやしません。」(中公文庫版1978)

また、田山花袋は、1917(大正6)年刊行の『東京の三十年』のなかで「電車が出来たために、市の繁華の場所も次第に変わっていった。郊外に住む人も、買い物をするには、その近所で買わずに、電車で、市街の中心へと出て行った。したがって三越、白木屋、松屋などという呉服店も大きな構えとなった」と、当時の百貨店が日常的な消費の殿堂へと大衆化していった状況を書き残している。

家庭イメージ作りの広告戦略

化粧品が大都市を中心に急速に普及し、国産品も舶来品レベルに達したのはほぼ1910年代からである。第一次大戦中、輸入が途絶し、政府の国産奨励策によって化粧品や各種の国産品がその品質を競ったが、それはひとつには、当時の好景気ブームと消費生活における洋風の大衆化とが絡みあって進行した。

国産化粧品メーカー各社の激しい広告競争のうち、先行の東の「レート化粧品」(平尾賛平商店)と西の「クラブ化粧品」(中山太陽堂)との宣伝戦は互いに新聞に大型広告を連載して火花を散らし、各種イベント広告でも互いに趣向をこらして華々しく展開され、話題を呼んだ。新聞広告量において、薬品や雑品、書籍広告を抜いて、化粧品広告がトップを占めたのもこの頃である。なかでも中山太一が率いる「クラブ化粧品」の広告活動には画期的な手法がいくつも



図2・図3 “東のレート”、“西のクラブ”といわれ、激しい広告合戦を展開した平尾賛平商店の雑誌広告(1925年)(左)、中山太陽堂の新聞広告(1923年)(右)。

試みられ、注目される。

まず、後発企業である中山太陽堂は老舗とちがって新聞広告の巧みな大量活用によって短期間に急成長を遂げた。つまり、出発当初から広告を経営戦略の基本に据えて成功した先駆的企業のひとつだった。美容に対する主張でも、従来の「レート」(図2)や「御園白粉」が歌舞伎俳優や花柳界の女性の化粧法をファッション・モデルとしていたのに対して、「クラブ化粧品」では、双美人マークに象徴された貴婦人や令嬢イメージへの転換を強調し、化粧法にも「素人」の美しさを見直そうという主張を貫き、その新鮮さが好感された。(図3)

さらには日本初の試みを数多く企画、実行しており、例えば1913年には当時珍しかった飛行機による景品券入りピラ撒きを敢行し、その後も各地で懸賞飛行を行い話題を集めた。あるいは、1915年暮れには、東京の数寄屋橋河畔や大阪道頓堀川で「不思議の空中投射」と題し、夜空に文字や絵を投射するという宣伝をやったのけ、「クラブ」の名をいっそう印象づけた。また、帝劇に販売店を招待する「クラブ・デー」を開催して注目され、年々四季それぞれに「クラブ・デー」を年中行事化して好評を博した。、1913年2月に、中国から孫文が国賓として来日した折には、すかさず「歓迎孫逸仙先生来阪」と題する大きな新聞広告を出稿し、しかも上段の孫文の写真には「中山太一君恵存」という孫文自筆のサイン入りを出して人々を驚かせた。

「クラブ化粧品」の特徴はその広告レイアウトの重視にもみられ、早くから広告部を創設して、その都度一流の文人や画家を広告スタッフに迎え入れた。たとえば、簡潔で力強いコピーの事例として、「朝のクラブ歯磨」とか「天下一品効力五倍以上のクラブ歯磨」などがあげられる。その広告戦略でとりわけ重点がおかれたのは家庭のイメージ作りである。定期的に掲載されるPR記事に「家庭クラブ」や「いそっぷクラブ」シリーズがあり、そこでは家庭を主なターゲットとして「趣味あ

る家庭」「家庭の幸福」=「クラブ化粧品」のイメージ作りに集中している。つまり、日常的に化粧を怠らない女性こそ「趣味ある家庭」を築きうるというアピールで化粧品の日用品化、大衆化を広める戦略であった。

大正モダニズムへの中山太陽堂の貢献は、プラトン社の創設によるPR月刊誌『女性』(1922~28)(図4)を創刊や中山文化研究所の創立(1923)にも窺えよう。両者共、女性の地位向上といった時代の風潮に向けた画期的実践であり、研究所として女性文化研究所や児童教養研究所などを設けた。とりわけ、女性文化に関する活動では、能率研究の理論を衣食住の問題について発展させ、家事仕事の改善など欧米風的生活合理主義による家庭運営を女性たちに提示してみせた点も特筆される。



図4 プラトン社発行の雑誌『女性』(1922年)山六郎が手がけた題字は有名である。

大正デモクラシーと女性の自由

この時期は政治・文化面ではデモクラシーと女性の時代の先駆けとなった時期ともいわれる。たしかに民衆が社会の前面に登場したが、生方敏郎(『明治大正見聞史』)はその現象を「大正十年歳晩記」のなかで、「猫も杓子もデモクラシーを絶叫」するようになり、そこで「デモクラ屋先生、労働運動屋、普通選挙屋がずらりと軒を並べた始末」と皮肉り、次のように表現している。

「秋子 全く、社会主義めいたことは大変な流行となりました。婦人連でさえもなにやら会という団体が出来たくらいですもの。大方いまに三越や白木で、そのデモクラシーだのソシアリズムだのという新柄を売り出すかも知れません。」

大正デモクラシーの思想や風俗がもっとも着実に表面化したのは、消費の場の拡充を背景とする女性の自由、ないし女性尊重的性格の側面であろう。政治面では婦人参政権獲得も不十分なままだったが、様々な領域への女性の進出はこの時期を特徴づける大きな流れとなった。その一方の極には平塚らいてうらによる『青鞥』の運動があったが、むしろ現実には、その他の日常場面での女性が主役の活動が「女性の時代」を強く印象づけている。

たとえばそれは、1913(大正2)年、東北帝国大学が初めて女子学生の入学を許可したことに象徴される女子高等教育の進展、全国各地での高等女学校増設による女学生の増加、松井須磨子ら女優の活躍や映画女優の出現と人気、女子事務員の需要増加、全国タイピスト組合設立から、1922(大正11)年の、日本最初的女子陸上競技大会開催などなど女性の社会的・経済的進出は新しい女性文化のうねりを呼び起こした。

マス・メディアの世界では、女子教育の普及による新しい女性読者の獲得をめぐる主要各紙は激しく競い合い、1920年代はじめには、『大阪朝日』『大阪毎日』などは100万部達成を誇示しており、各紙も「婦人欄」を設けた。女性向け雑誌の発刊も相次いだ。たとえば、『婦人公論』(1916)(図5)、『主婦の友』(1917)、『婦人倶楽部』(1920)(図6)、そして創刊号巻頭で「二十世紀は女性の世紀」とうたった『女性』(1922)が、次いで翌年には『女人芸術』、『少女倶楽部』などが創刊されている。

また、女性の風俗の解放はまず、服装の洋装化や断髪やパーマから始まった。洋装は、はじめバスの車掌や電話交換手など職場の生活から普及しはじめたが、洋装生活が労働の場だけでなく、家庭生活での活動にも便利であるとして次第に取り入れられていった。この時期、東京や大阪での洋裁専門の裁縫学校の続出や東京婦人美容協会創立



図5・図6 大正時代には様々な女性誌が創刊された。『婦人公論』(1916年)(左)、『婦人倶楽部』(1920年)(右)。

(1925)などもこれらの動向を裏書きしていよう。

風俗の洋風化は、さきにふれたように、化粧品メーカーの発展でさらに促進された。特に1922年には、銀座の資生堂は、美容科、美髪科、洋裁科を設け、総合的な女性の洋化を推進したことも注目される。アメリカの美容師を招いて、各地で欧米の最新技法を講演と実演で公開し、洋裁、洋髪を全国に普及するきっかけをつくった。そして、これまでの美しくみせるためのお化粧ではなく、皮膚の健康保持の機能も加味した栄養本位の美容法が強調された(南博編『大正文化』頸草書房1965)。

化粧品メーカーと並ぶ生活洋風化の旗手である洋酒メーカーは、とりわけ関東大震災以降のビールのポスターや新聞広告の主流を、主婦を主体としたデザインに変えた。かつての男同士の飲み物から、家庭で夫婦そろって楽しむビールへと広がっている。例えば「一日の行楽、一家の和合」(キリンビール1924)など、一日の終り、風呂に入って若奥様と共に飲む喜びといったイメージで、新しいサラリーマン家庭の生活風景を描いている。広告による洋風化戦略は生活用品の多くの分野で推進された。

都市化の進展と大衆消費文化

東京、大阪などの大都市への急速な人口流入と膨張、それに伴う郊外住宅地の発展もこの時期の現象である。大阪に例をとると、重化学工業の発達は一大商業都市を築いたが、いきおいそれは「煙の都」と化し、都心の居住空間を劣悪なものとした。そこに着目した私鉄各社は電鉄網の沿線郊外地開発を競い合い、その結果、上流および中産階級は郊外の田園都市住宅地へと分散し、工場労働者などのブルーカラー層の多くは、環境劣悪な都心部の居住地に集中的に取り残される配置となった。



図7 1914年にはじまった宝塚少女歌劇のパンフレット(1922年)

私鉄王国といわれた関西の中で後発企業として出発した阪急は、その後の私鉄経営の原型をつくったばかりでなく、消費文化や都市娯楽のあり方に新しいヒナ型を提示し続けた。周知のとおり、何もないターミナルに新設した宝塚新温泉パラダイスは集客のための、いわば総合的な遊楽・演劇空間であり、行楽と新知識との新しい生活情報空間であった。大理石づくりの大浴場、女性向け博覧会、その余興として始めた宝塚少女歌劇(図7)、ルナパーク、動・植物園、活動写真、西洋音楽、図書館、それに飛行塔やメリーゴーランドなどの遊戯装置の数々が、新しい楽しみと情報文化発信基地として話題を呼び起こした。そして沿線郊外地は「田園趣味」の新市街地として月賦販売も加えて大々的に売り出し完売していった。阪急のこの宝塚戦略はその後、大阪・梅田に初のターミナルデパートを成功させ、宝塚少女歌劇は東京にも進出して阪急・東宝による都心の新しい遊楽都市空間を開発したこともよく知られている(拙著『宝塚戦略』講談社1991)。つまり、阪急の経営戦略は大都市への過度な人口集中がもたらした新しい生活文化と娯楽提供の有力なモデルとして注目された。

大都市ならびにその郊外に生活する大量の都市住民に向けて、次々と新しい娯楽が生まれ、また既存のメディアも大衆娯楽情報として装い新たに享受されるようになった。1914年に始まった宝塚少女歌劇の発展も「家族そろって」楽しめる新興芸術であり、浅草オペラの先駆的公演も1916年前後から始まっている。新聞の急速な発展も商業ジャーナリズム化した報道・娯楽メディアとして歓迎された傾向があり、その社会面も広告面も(時には政治面すら)多くは楽しみ情報として受容されたのである。この時期とくに広告面の急増はめざましく、1912年から1922年の間にその広告行数は6倍以上になっており、新聞経営にとって広告収入は不可欠なものとなっていた(電通『広告五十年史』1951)。この新聞広告による新しい商品情報の増大が消費文化の動向を伝え、人々の潜在的な消費欲求を駆り立てていったのである。

また、かつての歌舞伎芝居や見世物に代わって、盛り場の庶民娯楽では活動写真館が主役になりつつあったわけ

で、あるいは浪曲ブーム一点張りだったレコード業界も1914(大正3)年には松井須磨子が吹き込んだ「カチューシャの唄」が大流行して、レコードの大衆化も流行歌とのタイアップが常道化した。

百貨店も都市文化の新しい消費や娯楽の殿堂となったが、カフェやダンスホールやレビューの全盛は1920年代も後半以降になってからである。とりわけ、実質的な大衆社会の到来を実感させたのはラジオ放送の全国中継網が完成して以降のことであり、これにより日本に初めて「全国意識」の成立をみた。1924年12月創刊の「100万雑誌」を目標に掲げた『キング』(大日本雄弁会講談社)の大広告キャンペーンは、またたくまに「破天荒の大部数」を達成し、その「面白くて為になる」情報は広く全国の各階層を巻きこんで、まさに大衆消費文化を体現した国民大衆雑誌として君臨することになる。(図8)

しかもその構成は「ラジオ的読書」や「キングレコード」、あるいはトーキー映画とのタイアップなど、マス・メディアの立体的活用によるまさに画期的な新しい



図8 『キング』創刊号の雑誌広告(1924年12月)

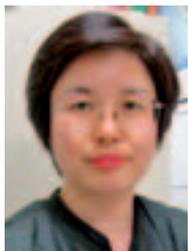
大衆消費文化を作り出した(佐藤卓巳『キングの時代』岩波書店2002)。ラジオの全国中継(特に1928年のラジオ体操の中継開始)と『キング』の成功は、わが国における大衆社会の到来を告げるものであった。

参考文献

- 『広告五十年史』 坂本英男編 日本電報通信社 1951
- 『日本歴史19 現代【2】』 鶴見俊輔「大正文化」岩波講座 1963
- 『大正文化』 南博編 頸草書房 1965
- 『明治大正見聞史』 生方敏郎 中公文庫 1978
- 『クラブコスメチックス80年史』 クラブコスメチックス 1983
- 『日本の広告』 山本武利・津金澤聰廣 日本経済新聞社 1986
- 『株式会社三越85年の記録』 三越 1990
- 『百貨店文化史』 山本武利・西沢保編 世界思想社 1999
- 『キングの時代』 佐藤卓巳 岩波書店 2002

メディアの大衆化と広告

大正時代に名実ともにマスメディアの地位を獲得した新聞と雑誌は、新中間層の登場に象徴される大衆化社会の成立と不可分の関係にある。本稿では、大衆化社会とともに歩んだ新聞、雑誌の歴史をたどり、併せて、広告メディアとしての発展過程を豊富な事例とともに論じていただいた。



土屋 礼子 大阪市立大学 文学研究科教授

長野県生まれ。一橋大学大学院社会学博士課程修了。社会学博士。1998年より大阪市立大学に勤務。専門はメディア史。近代日本の新聞および大衆メディアを研究対象としている。最近では戦時中の宣伝ビラに関心を寄せている。著書には、『大阪の錦絵新聞』（三元社、1995年）、『大衆紙の源流』（世界思想社、2002年）、訳書に『米国のメディアと戦時検閲』（法政大学出版局、2004年）などがある。

メディア大衆化時代のはじまり

今から約百年前、日露戦争（1904-05）で日本の二十世紀は明けた。この戦争はマス・メディアの幕開けを告げる事件であった。この頃までにすでに新聞や雑誌といった活版印刷物が主なメディアとして日本社会に定着していたものの、それはまだマス・メディアにはなっていなかった。たとえば、日露戦争の10年前にあった日清戦争の数年前、明治25（1892）年の帝国議会の有権者は約45万人で、当時の日本の人口およそ3500万人のうちわずか1%強しか占めていなかったが、おそらく当時の新聞読者の総数もそれと大きく隔たっていたはいなかった。しかし、日露戦争の起きた明治37（1904）年に、全国主要日刊紙63紙の1日あたり総部数は163万部となり、大正13（1924）年には、総発行部数が推計で625万部に跳ね上がった。つまり大正の終わりには、新聞の普及率は9.28人に1部の割合となり、2世帯に1部ほど購読されるまでに拡大したのである。『大阪朝日』『大阪毎日』や講談社の雑誌『キング』など、号あたり100万部を発行する新聞や雑誌も登場し、マス（mass）=大量の読者を相手にした、いわゆるマス・メディアが成立するようになったのが、日露戦争後の明治末から大正期なのである。

新聞や雑誌という活字メディアがマス・メディアとして離陸したのは、大衆という読者を発見したからである。大衆という読者はまず、義務教育の普及と中等教育の拡大によって準備された。明治40（1907）年には6年制の義務教育の就学率が男女ともに95%を超えるとともに、大正末には中等学校・高等専門学校と大学あわせて70万人以上の学

生が学ぶようになった。こうした就学率の上昇は識字率を高め、読書能力のある人口をかつてないほど増加させた。また、農業人口が減少し、農村から都市へ人々が移動し、人口5万以上の都市部に住む人口の割合は、大正14（1925）年には2割を超え、東京も大阪も200万人を超える大都市に成長した。これらの都市の中心となったのは、一方では、紡績などの軽工業や鉄鋼などの重工業の工場に勤める職工をはじめとする労働者であり、他方では、銀行などの会社に勤めるサラリーマンや官吏、教員、医師、弁護士などの新中間層と呼ばれる人々であった。それまで活字メディアは、士族出身の官吏や農村の豪農、教員あるいは家内工業的な中小企業などの旧中間層を主な読者としてきたが、これら新中間層と労働者を読者に取り込みながら、マス・メディアへと飛躍したのである。メディアの大衆化とは、その過程の別名である。

新聞広告の躍進

大衆化するメディアの原動力となったのは、広告である。広告は大量生産される商品を多数の消費者に販売するための手段として、資本主義的生産に必然的に伴う活動である。新聞というメディアは、もともと大量生産される商品としての性質を持っていたが、日露戦争以前はそうした性質を露骨に推し進める行為は卑しまれていた。論説を主要な舞台にした言論機関としての新聞こそが、旧中間層を含む名望家たちにとっては重視されるべきメディアであり、新聞の言論は多くの場合、政党の活動と結びついていた。したがって、政党支持者を中心とした読者の購読料が新聞の

主な収入であり、広告が占める紙幅も小さく、その収入も全体の2割程度にすぎなかった。

しかし、新聞の読者が新中間層へと広がるにつれ、社説に代表される政治的な言論よりも、戦争報道や犯罪やストライキ、普選運動などの社会問題を扱う社会面、あるいは経済記事などの充実を歓迎する読者が多くなった。そうした読者の要望に応じ報道機関としての機能を増すにつれ、政党に対して中立の立場を取る新聞が増えた。同時に、広告面を拡大し積極的に広告収入の増大をはかる新聞が多くなった。『大阪朝日新聞』のように、広告の意匠を向上させるため奨励広告を募集したり、広告への関心を高めようと率先して努力する新聞も現れた。こうした広告を重視する傾向を象徴的に表しているのは、はじめの第1面を全面広告欄とする紙面構成である。広告を第1面に掲載するスタイルは、もともと貿易関係の英字新聞にみられたもので、それをまねた明治初めの新聞を除けば、『東京日日新聞』(明治29年)や『時事新報』などの先例があるものの、それが一般的なスタイルとなったのは日露戦争以降である。その典型は『東京朝日新聞』で、明治38(1905)年元日から昭和15(1940)年8月末まで、このスタイルが継続された。

このような積極的な姿勢により、新聞における広告量は飛躍的に増大した。新聞広告の掲載行数でみると、大正2(1913)年の東京および大阪主要19紙の合計広告掲載行数は約1425万行、地方紙も含めた主要73紙で約4622万行だったが、大正15(1926)年の東京および大阪17紙の合計行数は4632万行、地方紙も含めた主要116紙では2億789万行と、3~4倍に跳ね上がっているのがわかる。これは単に、新聞の紙面が拡大したというばかりではなく、紙面全体の中で広告の占める割合が増大したのを意味している。たとえば『大阪朝日新聞』では、広告が占める紙面比率は、日露戦争以前には3割程度でしかなかったが、日露戦争後には約4割に増え、大正期には5割を超えるまでに伸びている。このような広告量の増大に伴い、新聞の広告収入は増加した。有力紙においては総収入の45%以上を広告収入が占め、講読収入と広告収入がおおよそ半分ずつの割合で新聞の経営を支えるという構造ができあがった。こうした構造を基盤とする商業新聞では、部数の拡大は、広告媒体としての価値を高める最大の要因であり、部数が拡大すれば広告料金を引き上げて、広告収入を増やすことができた。

新聞広告の種類と広告主

こうして新聞経営の柱となった広告だが、その広告主となる企業の業種では、化粧品・薬品・出版の三つがトップを占めた。化粧品では、白粉・クリームを主力商品として、



図1 クラブ白粉の「鉄道式化粧法」を描いた広告。『大阪朝日』大正7年12月6日掲載。

クラブ化粧品の中山太陽堂とレート化粧品の平尾賛平商店が、「西のクラブ、東のレート」といわれて、さまざまな企画で妍を競った。レート化粧品が、松井須磨子や帝劇の人気女優などの談話や写真を使ったタレント利用広告や、「ほんのり色白くなる化粧液」「若く明るい顔になるレート白粉」などのキャッチフレーズを使った広告を次々と打ち出せば、一方のクラブ化粧品は、「双美人」と呼ばれる2人の美女を配した図案をシンボルマークに登録し、クラブ化粧品の「俳優的化粧」法ではない「貴婦人令嬢」のための化粧法を挑戦的に主張し、鉄道路線図になぞらえた「鉄道式化粧法」の図解で化粧法のステップを示したり(図1)、道頓堀川の夜空に人口霧のスクリーンをつくり文字を投影するというイベントを新聞広告で予告して行うなど、意欲的な広告活動を推進した。この他にも、化粧品では、桃谷順天館の美顔白粉、伊東胡蝶園の御園化粧品などが、積極的に広告を出稿した。また歯磨きでは、小林商店のライオン歯磨きと中山太陽堂のクラブ歯磨きが、石鹸では、長瀬商会の花王石鹸と丸見屋のミツワ石鹸が、それぞれ衛生に関する科学的な言説や品質の説明による説得的な広告を展開した。

薬品広告は大正7(1918)年ごろから、新薬が続出したために激増した。藤澤の強壯剤ブルトーゼ、三共のタカジアスターゼをはじめとして、武田、玉置、塩野義、星製薬などの企業が新薬を発売するごとに大型広告が登場した。なかでも終始大型広告を積極的に掲載したのは、森下南陽堂の広告である。特に有名なのは口腔清涼剤「仁丹」の広告で、海軍大礼服を装った髭の紳士の半身像をトレードマークとし、全ページ広告を主要紙に年間30回以上掲載するという大量広告戦略で他を圧倒した。(図2) この他にも、太田信義の「胃散」、宇津権右衛門の「うづ救命丸」、山田信天堂の「ロート目薬」と「胃活」、田口参天堂の「大学目薬」、森王



図2 仁丹の1ページ広告。イルミネーション輝く広告塔が描かれている。『大阪朝日』大正2年12月20日掲載。

林堂の「健脳丸」、津村順天堂の「中将湯」(図3)、藤井得三郎の「龍角散」などが活発な広告活動を繰り広げた。

出版広告は、薬品や化粧品に比べてデザインに凝ったものは少なく、白抜ききの表題に目次や文案を活字で組み込むという単純なつくりの広告がほとんどだったが、品の良い広告として歓迎された。特に『東京朝日新聞』は博報堂の全面的な支援を得て、第1面を出版広告の専用とした。大正期には、山本実彦『我観南国』(東京堂、1916年)や徳富蘇



図3 津村順天堂の中将湯の広告。「成金」という流行語と女の幸福という組み合わせが大正時代を感じさせる。『大阪朝日』大正7年12月8日掲載。

峰『大正の青年と帝国の前途』(民友社、1916年)、ゾラ『女優ナナ』(新潮社、1922年)の1ページ広告や賀川豊彦の『死線を越えて』(改造社、1921年)などのベストセラーの大型広告がしばしば紙面をにぎわせた。また、『改造』『我等』などの総合雑誌や講談社の『講談倶楽部』『婦人倶楽部』『雄弁』などの大衆雑誌の広告が盛んに掲載されるようになった。なかでも大正14(1925)年1月に創刊した大衆雑誌『キング』は、「日本で一番面白い雑誌／日本で一番為になる雑誌／日本で一番安い雑誌」を謳った大広告を打った。しかし、何と言っても特筆すべきは、大正15(1926)年10月に改造社が『現代日本文学全集』を予約募集する広告を掲載したところから始まる円本ブームである。1冊1円という破格の文学全集に38万部という申し込みが殺到して成功すると、翌年新潮社は『世界文学全集』を見開き2ページの広告で発表、58万部の予約を獲得した。これにより出版界は異常なブームに沸き、春陽堂の『明治大正文学全集』、平凡社の『現代大衆文学全集』などが続いて大型広告を掲載し、1ページ広告が連続して掲載される過熱した広告合戦が展開された。

これら3大業種の他に、大正期に増大してきたのは洋風食料品、すなわちキャラメルやチョコレートといった菓子や味の素などの調味料、ビールやウイスキー、ワインなどの洋酒、サイダーなどの清涼飲料水である。これらの食料品の広告には、キャッチフレーズや視覚的デザインに意を凝らした質の高いものが多かった。たとえば、広告文案家つまり今で言うコピーライターのはしりであった片岡敏郎を起用した森永製菓は、大正7(1918)年当時の横綱・太刀山の黒い手形に白抜きで「天下無敵」と字を入れたミルクキャラメルの広告などで広告の新境地を拓いた。また大正9(1920)年に発売された江崎商会のグリコは「一粒三百メートル」のキャッチフレーズで有名になった。ストローを加えた黒人を図案化したカルピスの広告は、懸賞募集で選ばれたドイツ人の作品で、大正13(1924)年から用いられて話題となり、「初恋の味」というフレーズとともに長く親しまれた。

雑誌広告の展開

大正期で最大の広告媒体は新聞であったが、雑誌もまた大衆化して広告活動の舞台となりつつあった。日露戦争の頃まで、雑誌の圧倒的多数を占めたのは、学術研究雑誌や文芸同人誌であり、商品としての性格は薄かった。そのため広告の媒体としての活動は、博文館の『太陽』や実業之日本社の『実業之日本』など一部の雑誌を除いて低調だった。このような状況を変革する先頭を切ったのは、婦人雑誌である。実業之日本社の『婦人世界』(1906年創刊)、同文館

の『婦女界』(1910年創刊)、中央公論社の『婦人公論』(1916年創刊)、主婦之友社の『主婦の友』(1917年創刊)、講談社の『婦人倶楽部』(1920年創刊)など、あいついで創刊された雑誌は、明治32(1899)年の高等女学校令公布以降に誕生した中等教育を受けた女性たち、中でも結婚適齢期の女性たちと結婚したての若い女性を中核とする読者層に向けて発行された。なかでも『主婦の友』と『婦人倶楽部』は、10万部以上の部数をあげる大衆的な雑誌として成長した。婦人雑誌には、化粧品と食料品および百貨店の広告が多く掲載された。クラブ、資生堂、桃谷順天館などの化粧品、ヤマサやキッコーマンなどの醤油や味の素、森永ドライミルクなどの調味料の他、三越呉服店をはじめとする有力百貨店が常時広告を出した。だが当時は雑誌広告といっても、まだグラビアやオフセットの技術は用いられていなかったもので、華やかさはいまひとつだった。それでも多色刷りの裏表紙には、常連の企業が長期にわたって広告を載せて効果を高める慣行が目立った。

婦人雑誌の後を追うように、『講談倶楽部』(1911年創刊)、『面白倶楽部』(1916年創刊)『新青年』『現代』(1920年創刊)などの大衆雑誌や、『改造』『我等』(1919年創刊)『文藝春秋』(1923年創刊)などの総合雑誌もつぎつぎと誕生したが、広告は質的にも量的には婦人雑誌に及ばなかった。大衆雑誌の広告は、大正末にはかなり増えてきたが、性病薬などのあまり品の良くない売薬広告が多かった。一方、総合雑誌は知識人を中心とした読者を対象としていたので書籍広告が多かったが、広告量全体はさほど多くなかった。大衆娯楽雑誌や総合雑誌が広告媒体として確立するのは、『キング』(1925年)が登場した後、昭和期に入ってからである。むしろ大正期において注目すべきは、週刊誌の出現である。大阪朝日新聞社から『週刊朝日』が、大阪毎日新聞社から『サンデー毎日』が、ともに大正11(1922)年4月2日に創刊され、オフセット印刷による裏表紙をはじめとして広告を掲載した。広告の種類は大半が他の媒体と同様、化粧品や薬品であったが、婦人雑誌や総合雑誌が月刊であるのに対して、週刊という新しい広告のサイクルを、これらの週刊誌は新しい印刷技術とともにもたらした。

代理部とPR雑誌

この時代のメディアと広告の関係を考える上で、興味深いのが「代理部」の存在である。代理部とは、新聞や雑誌が商品の斡旋や通信販売を、商品の生産者と読者の間を取り次ぐかたちで代行するために設けた部局である。『報知新聞』が明治39(1906)年に「買物部」を改めて「代理部」と称したのが始まりといわれているが、それ以前にも「買物

取次」「買物係」と呼ばれ、読者サービスの一環として行われていた。たとえば、『萬朝報』の萬弁社、博文館の博通社などは、そうした代理部が独立したものである。こうした新聞雑誌の代理部の中でも主婦之友社が大正6(1917)年の創立年に設けた代理部は、大きな反響を呼んだ。従来の代理部が取り扱っていた、都市でしか手に入らないような高級品や流行品というのではなく、実用的な品物を取り扱ってそれらを広告したからである。たとえば主婦之友社代理部の最初の取扱商品は、宮津屋製造の「おしめおほひ」と浅田宗伯製の「導妙湯」という婦人薬だった。大正14(1925)年には、募集した浴衣の図案の入選作を実際に用いた「主婦之友浴衣」を発売し大変な評判になり、他の婦人雑誌も追随するところとなった。そしてこの代理部の売店は、日用品からラジオまで揃えた「主婦之友ストア」に発展するまでになる。これら代理部扱いの商品は、雑誌広告の中でも広告効果が大きいとされ、またメディア側の収益も大きかった。主婦之友社に続いて代理部を設けた講談社でも、滋養飲料「どりこの」などを大々的に宣伝してヒット商品とし、大いに収益を上げた。

こうしたメディア側が商品販売に手を広げるのとは反対に、商品を生産販売する企業の側がメディア発行に手を伸ばし始めるのも、この時代の特徴である。その代表例は百貨店によるPR雑誌である。その先鞭を付けたのが、三越(当時は三井呉服店)と高島屋である。現在でこそ企業が自社やその商品を宣伝するためにPR雑誌を出版するのは普通に行われているが、日露戦争以前に発行された企業宣伝誌は非常に少なく、また地味であった。それに対して明治30年代から発行され始めた三越の『時好』や高島屋『新衣裳』などのPR雑誌は、彩色石版やアートタイプ写真版を使った美しい冊子で、流行商品の紹介と通信販売のためのカタログ、そして女性向けの読み物の三者が合体したハウス・オーガン(機関雑誌)であった。つまり商品の広告と企業イメージの宣伝ばかりでなく、時には有名作家の寄稿なども含む女性読者のための実用的・娯乐的読み物の提供という、婦人雑誌にも匹敵する内容を持っていたのである。実際、これらの雑誌による通信販売は婦人雑誌の代理部の活動と競合する面があった。しかし、1920年代に各地方にも百貨店が誕生すると、こうした機関雑誌は、簡素な通信販売のカタログと百貨店の店舗のイメージを印象づける華やかなPR誌とに分裂していった。女性を読者として獲得しようとする雑誌メディアと消費者として引きつけようとする企業の奮闘は、こうして大正期に最初のラウンドを終了したのである。それは広告と結びついたメディア大衆化の第一段階でもあった。

大正の美意識と広告デザイン

大正時代という自由な空気のなかで、アール・ヌーボーという西欧で興った新美術様式に、日本風の装いを施した新しいデザインがもてはやされた。それはデザイン運動の活発化と商業美術の成立を促し、多くの斬新なデザインが大衆の日常のなかに定着していった。本稿では、大正時代の広告デザインの流れを概観しながら、その中核となった杉浦非水や山名文夫、竹久夢二、片岡敏郎などを取り上げ、日本における広告デザイン草創期の姿を論じていただいた。



中島 祥文 多摩美術大学グラフィックデザイン学科教授 アートディレクター

1944年、愛知県生まれ。66年多摩美術大学卒業。スタンダード通信社、デザインオフィスナーク、J・W・トンプソンを経て81年ウエーブ クリエーションを設立、現在に至る。

受賞：東京アートディレクターズクラブ最高賞、日本経済新聞企業広告最高賞、日経流通新聞最高賞(4年連続)、消費者のためになった広告コンクールグランプリ、東京ADC会員最高賞、ACC賞 他多数
朝日広告賞審査委員、日経広告賞審査委員

二つの潮流が“大正の美”として融合

大正の美意識を語るには、その時代に大きな影響を与えたヨーロッパの美術運動を見逃すことができない。産業革命の反動として起こったアーツ アンド クラフツ運動に始まるアール・ヌーボーやウイーン分離派の動きである。

その代表が、自然をモチーフにした曲線の自由な組み合わせによって特徴づけられるアール・ヌーボーであり、それまで日本人がもっていた美意識を大きく変える契機となった。

一方、大正時代のわが国は、明治憲法の制定を始め多くの社会基盤をつくった明治時代が終わり、東の間の豊かで平和な社会が到来した。大衆に芽生えた自由を希求する空気を背景に、モダンで自由闊達な時代を迎えることになった。大正時代の美意識は、この二つの機運が自然に溶け込むことから生まれてきたと考えられる。

広告表現の観点からみると、当時の日本にはアール・ヌーボーをはじめとするヨーロッパの影響を受けたビジュアル重視の流れと、江戸時代の庶民文化に見られた粋や洒落、つまり言葉の韻を踏み、時にユーモア性を有するメッセージ重視の流れが存在していた。

新風を吸収し独自のスタイルを確立

このアール・ヌーボーの流れを汲んだアーティストの1人に、近代日本におけるグラフィックデザイナーのパイオニアといわれた杉浦非水〔1876(明治9)年生〕がいる。

非水は最初、日本画家を志していたが、途中で図案家に転向する。そのきっかけは、近代日本洋画の父といわれた黒田清輝(当時、東京美術学校教授)と東京美術学校を受験するときに出会い、知遇を得たことによる。

黒田は1900(明治33)年にフランスに渡航し、パリ万国博覧会に作品「智・感・情」を出品し銀賞を受賞した。帰国するに際して、黒田はフランスで沢山の資料を手に入れ、後に非水はそれらを見る機会に恵まれた。なかでも非水は、アール・ヌーボーの旗手、アルフォンス・ミュシャの作品に大きな感銘を受け、後の彼の作風に大きな影響を与えたといわれている。

1900年初頭、アール・ヌーボーはまさに黄金期を迎え、様々な作品や製品にアール・ヌーボーの様式が取り入れられていた。1914(大正3)年に非水が手がけた三越春のポスター(図1)は、それまでの美人画をもとにしたものから、アール・ヌーボーと融合したモダンな作品になっており、そ



図1(左)三越の「春の新柄陳列会」のポスター
(大正3年)

図2(右)星製薬のポスター(大正3年)

の後の三越新館落成のポスターや星製薬のポスターでは、さらに非水独自の表現を確立している。

ここで注目すべきことは、三越新館落成時のポスターと星製薬のポスター(図2)に登場する女性が、手に聖火をもっていることである。1917(大正6)年に描かれた南満州鉄道のポスターでも、女性に聖火をもたせている。1886(明治19)年のアメリカ独立100周年に際して、フランスから贈られた自由の女神像の影響もあると思うが、非水は、これからの時代の自由な女性の象徴として、聖火に特別な思いを込めて描いたのではないだろうか。

新しい表現ジャンルへの挑戦

非水は1922(大正11)年に研究と見学のためヨーロッパに渡航するが、そこで彼は300種類に及ぶ作品を収集した。

非水はこの時期、カルピスの仕事も手がけていた。ヨーロッパで広告作品を募集した際にはそのプロデュースにも加わり、パリで活躍していた友人である画家の藤田嗣治の協力を得たといわれている。そこで、オット・デュンケルという人の作品が採用されるが、その広告は大正時代の傑作のひとつとして現在も残っている。

1925(大正14)年、非水は七人社を結成し、日本で初めての創作図案研究団体と称した。これは非水のなかに、美術界に対する新しい表現ジャンルの挑戦であるという意識があり、その思いが込められていると考えられる。

さらに、非水を語るうえで欠かせないのが、妻・翠子の存在である。みづから歌人として活動していた翠子は熱い想いや反骨などを短歌に込めて発表するなど、新しい時代を象徴する女性であった。結婚当時の非水と翠子は、まさに、モボ・モガであり、時代の先端を行く存在だったといえよう。

大正や昭和初期には、女性ファッションも、スポーティーな洋装やボブ・ヘヤーなどが流行し、いろいろな意味で解放され、美に対する高い感性を備えた女性達が多数現れた。そのようななかで、非水・翠子のモダンなカップルは、世の人々にあこがれとして映っていたようだ。

企業経営者がデザインポリシーに関与

アール・ヌーボーの流れは、とりわけ化粧品会社に影響を与えた。この中山太陽堂のクラブ化粧品の広告をみても、アール・ヌーボー調が濃厚に表れている。(図3)

1919(大正8)年に、中山太陽堂が大阪に設立した出版社プラトン社は、文芸誌『女性』



図3 クラブ化粧品の新聞広告(大正9年)

(クラブ化粧品のPR誌)や『苦楽』を発行し、中山太陽堂から出向した山六郎が図案関係を担当、後に山名文夫が参加する。

「女性」の題字(図4)は、山六郎のレタリングによるが、「ヨーロッパ好みの感覚で、明朝体、ゴシック体にこだわらず、文字の可能性ぎりぎりのところで造形処理に成功している。漢字のレタリングは、これをきっかけに、めざましく変化を遂げた」と山名が語るほど、見事なロゴであった。

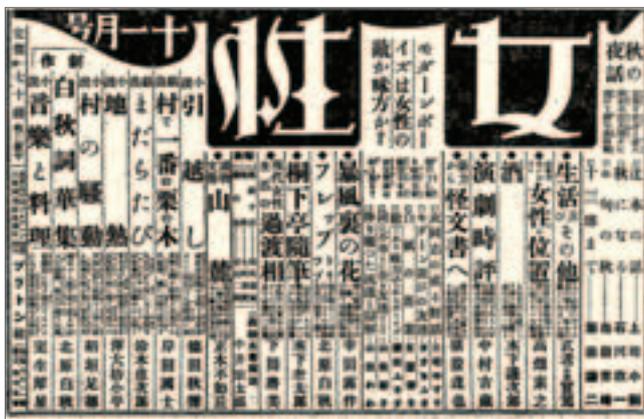


図4 雑誌「女性」の新聞広告(大正15年)

ここで、独自の作風を磨き上げていった山名文夫の仕事も忘れてはならない。山名は、イギリスの画家、オーブリー・ビアズリーや竹久夢二に影響を受け、洋画家を志したのち、プラトン社で図案家として表紙、挿絵、カットを担当した。

1928(昭和3)年、山名は資生堂に移籍するが、雑誌などに「山名は資生堂化するか、資生堂は山名化するか」と書かれるほど、プラトン社での彼の仕事は高く評価されていた。1916(大正5)年、資生堂は化粧品部を分離独立させ、薬局から化粧品へと大きく傾斜を強めた。経営者福原信三は、ヨーロッパ留学時に会ったアール・ヌーボー調のモダンデザインの路線を会社のデザインポリシーとして確立しようとした。福原の高い理想に山名のテイストが加わることによって、資生堂は一段と洗練された独自の表現を展開していくことになった。(図5)

このように、企業の経営者がみずから積極的に自社のデザインポリシーに関与して成功する例は、この大正時代に多く見られる。

先述の三越は、経営者日比翁助が「今日は帝劇・明日は三越」(コピー：濱田四郎)と文化の最先端を歩もうとする三越の姿を提示した。森永の森永太郎、寿屋(現サントリー)

の鳥井信治郎、グリコの江崎利一にみられるように、彼らは、後に登場する片岡敏郎のような優れた表現者を起用し、自分が直接表現を決定することによって、企業にとっても表現者にとっても、より高い表現レベルを実現できる環境を作りだしていたことが理解できる。

ソニーがアメリカの広告会社を決定するに際して、盛田昭夫が直接、DDB(ドイルデーネン パーンバック)を選定したり、パルコの経営者増田通二とアートディレクターの石岡瑛子が、一時代を築く広告キャンペーンを展開するなど、ここにも経営者と表現者の良好な関係を見ることができる。

大正のビジュアルには詩的な匂い

山名の少年時代に影響を与えた竹久夢二も、大正時代に花を咲かせたアーティストの一人である。夢二は大正ロマンを象徴する画家であり、多くの分野で活躍した。詩人でもあり、昭和に入って手がけた「宵待草」は有名である。

夢二の絵は、しばしば叙情的と形容されることが多く、哀愁と叙情をたたえ、「夢二式」と呼ばれた。作品の特徴としては、絵のなかに当時流行した女性像や風俗を取り入れて描いている点にある。

夢二の絵に登場する細長い女性の顔は、夢二が20代後半ごろから描くようになるが、イタリア出身の画家、アメデオ・モジリアーニの影響が感じられる。これは推測の域を出ないが、とりわけ、竹下夢二展覧会のポスターは、モジリアーニの作品によく似ている。(図6)

2人は同じ年の生まれで、モジリアーニは1907(明治40)年にはすでに展覧会に作品を出展している。竹久は同年代の画家として、モジリアーニを意識したのかもしれない。

しかし、そうした細長い顔の特徴以外に、夢二の作品には、アール・ヌーボーの影響を受けている箇所は他の表現者に比べて、比較的少なく、むしろ独自の世界観を展開しているように見受けられる。

おもしろいのは、夢二が詩人でもあったと同じように、先述の非水は翡翠郎という俳号をもっていたり、山名は『Chocolate』という同人誌に詩を書き、カットを描いていたということである。大正時代のビジュアルに、詩的な匂い



図5 資生堂の花椿マーク(大正6年)



図6 竹久夢二展覧會のポスター(昭和6年)

を感じるというのは言いすぎだろうか。

斬新なアイデアが次々に登場

大正時代はメッセージ型の広告も発展をみせるが、その主流として片岡敏郎をあげてみたい。片岡は、日本電報通信社(現 電通)を経て森永に入社した1918(大正7)年に、横綱の手形を大胆に用いた「天下無敵」という広告を発表するが、完璧なメッセージと大胆な構図が大変すぐれている。(図7)

翌年に寿屋にスカウトされて入社し、そこで片岡は、有名な赤玉ポートワインやヘルメスウィスキーなどのユニークな広告を手がけることになる。

赤玉ポートワインでは、15段の新聞記事の上に、少年にいたずら書きのような筆文字を書かせるという斬新な広告を発表する。この試みは、現在も新聞社が試みている実験的な新聞広告と比較しても、勝るとも劣らないおもしろさがある。(図8)

赤玉ポートワインでは、日本初といわれるヌード写真を用いた広告も登場する。片岡は今でいう、クリエイティブディレクター、コピーライターというポジションにあり、当時は、画家たちも広告制作に参加するなど、コピーとアートの関係は多様だった。

このヌード写真広告では、片岡は画家の井上木它と2人

図7(左)
森永ミルクキャラメルの新聞
広告(大正7年)
図8(右)
赤玉ポートワインの新聞広告
(大正9年)



で何度も印刷会社に足を運んで色をチェックし、最終的に2人が納得するまで続けたという。(図9)

しかし、昭和初期の代表作として知られている「スモカ」の広告は、2人が膝を交えてつくったと思われがちだが、実は、はじめに井上がカットを10枚か20枚描き、そこから片岡が選んでコピーを書いたと言われている。

グラフィックデザイナーの非水と山名はインパクトの強いビジュアル主体の作品をつくり出したが、対照的に、片岡は印象的なキャッチコピーが主体の作品を生み出した。

アール・ヌーボーからロシア・アバンギャルドへ

大正時代、製菓業界では森永と明治の広告活動が盛んだったが、1922(大正11)年には江崎グリコがグリコを発売し、「一粒三百メートル」というコピーとともに、ランナーの象徴的なビジュアルを完成させた。

医薬・化粧品業界でも、国際品使用奨励策により、生産が著しく向上し、広告も年々増加、品質の高さを競い合っていた。

出稿量が多かったのはライオンと花王で、直接購買に結びつくようなスタイルの広告を次々に展開していった。花王は自社のシンボルである三日月マークを夏のアプローチと



図10 花王石鹸の新聞広告(大正8年)

して太陽のイラストレーションのなかに入れるという奇抜なアイデアの広告を発表し(図10)、ライオンはメッセージ性の強い広告を多数出稿して、ブランドイメージの向上に大きな役割を果たした。

このあと、アール・ヌーボーの延長線上にあるアール・デコが現れ、さらに同時代にロシア・アバンギャルドが登場する。

ロシア・アバンギャルドは、ロシア革命期に起きた前衛的な文学や芸術の呼称だが、日本がこの影響を受けた例として、村山知義が手がけた築地小劇場の舞台装置があげられる。

また、松竹座の「罪と罰」のポスターにもそのスタイルが見られ、赤と黒による特徴的な作品が誕生した。1923(大正12)年に竣工した帝国ホテルの、フランク・ロイド・ラ



図9 赤玉ポートワインのポスター(大正11年)
(複製版 / アド・ミュージアム東京所蔵)

イトのテーブルセットのデザインには、アール・デコの特徴がよく表れている。

大正末期におけるビジュアルは、アール・ヌーボーやアール・デコの影響を受けながら個々の作家によって独自のスタイルが確立され、その後のロシア・アバンギャルドの流れは、昭和のデザイン性の強い表現となって引き継がれることになる。

広告の力が遺憾なく発揮された時代

先述のように、大正時代の広告表現は、ヨーロッパからの影響を受けたビジュアル性の強い表現様式と、江戸時代からつながるウィットやユーモア性のある伝統的なメッセージ型の表現とが、混在する世界として語ることができる。

しかし、現在のようにグラフィックの担当者とコピーの担当者がいっしょになって広告を制作した例は、当時はあまり見られなかったようだ。この二つの職種が、同じ仕事をしているという意識が薄かったからだろうが、もし一緒に仕事をしていたら何が起こったかを想像すると、とても興味深い。

大正時代の文化と広告

対談

天野 祐吉 × 亀井 昭宏

コラムニスト、童話作家

早稲田大学 商学大学院教授

自由で華やいだ空気に溢れた大正時代は、近代から現代への転換点といわれます。

それは上から与えられた先進の文化が、

大衆自身の文化へと変容した時代ともいえるでしょう。

広告は常にその時代の文化を映し、大衆の心をとらえ続けてきました。

今回は、薫り高い独自の文化が花開いた大正時代とはどのような時代だったのか。

そして大正文化は広告に何をもちたらし、広告はそれをどのように表現し伝えようとしたのかを中心に、お二人に語り合っていました。

暇という土壌は文化の母

亀井 大正といえば、足掛け15年という非常に短い期間ですが、「欧米に追いつき追い越せ」とひたすら頑張った明治とは違い、日清・日露の戦争を経て、世界の一流国仲間入りしたという自信と余裕が出て、「自我」や「自由」に目覚めた人たちがたくさん現れた時代ですね。

天野 やはり、その時代の空気を吸った人、たとえば、淀川長治や山本夏彦さんなんかとお会いすると、顔つきや身のこなし方に時代の空気を感じますし、その人たちから連想すると、とてもいい時代だったのではないのでしょうか。明治とは違い、日本全体が少しは裕福になって、暇になったからでしょうね。暇というのは文化の母ですよ。つまり、どうやって面

天野祐吉 (あまの ゆうきち)

コラムニスト、童話作家

1933年東京生まれ。創元社、博報堂を経て独立、1979年に『広告批評』を創刊する。同誌の編集長、発行人を経て、現在は主にマスコミを対象とした評論やコラムを執筆、またテレビのコメンテーターとしても発言している。

主な著書に、『広告みたいな話』『嘘八百』『天野祐吉のCM天気図』『ゴクラクトンボ』『見える見える』『おかしみの社会学』『嘘ばっかし』『広告論講義』『天野祐吉のことばの原っぱ』『私説広告五十年史』など多数。絵本に、『くじらのだいすけ』『ぬくぬく』『絵くんとことばくん』などがある。



白く暇をつぶすかということで、いろいろな文化が育ってくる。

亀井 第1次世界大戦で捕虜になったドイツ兵収容所があった徳島県坂東を舞台にした『バルトの楽園』という映画には、ドイツ兵と日本人の友情溢れるシーンやベートーベンの「第九」、ドイツ兵がつくったビール、石版を使ったカラー印刷などが登場します。外国の文化を吸収したり、新しい文化を生んでいく自由で闊達な時期だったようですね。

天野 そういう時代は江戸時代の後期にもありましたが、明治維新でそれらがいちどゼロになり、大正期になって、また大衆が暇をつぶす時代が来たということです。あのままずっといってれば、日本は文化大国になったと思いますが、それがまた、戦争



亀井昭宏 (かめい あきひろ)

早稲田大学商学大学院教授

日本広告学会副会長 吉田秀

雄記念事業財団理事 日本タ

イレクト・マーケティング学会

理事 産業・組織心理学会理事

1942年東京生まれ 64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)

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

でゼロにさせられ、最近になってまた少し暇になってきたという感じですね。

つまり、大衆文化が花咲く「暇」という土壤が、歴史のなかで何回か出てきている。大正時代というのは、江戸時代以来の「暇文化」の大きな花が咲いた時期だと思います。

亀井 歴史的流れからいうと、「暇文化」が花を咲かせる時期と文化が犠牲になる時期があるということですね。

天野 大正は戦争と戦争の谷間みたいな時期で、今の僕らよりも大衆の教養レベルが高かったという感じがしますね。

文化や教養の高さは、言葉の豊かさで測れると思いますが、大正時代の人たちの文章を見てみると、非常に言葉が豊かですよ。今は言葉がやせ細ってしまい、史上最悪の事態じゃないかと感じています。

真面目主義からユーモアは生まれない

亀井 話は少しそれますが、つい最近、小泉首相がアメリカでプレスリーの家を訪ね、若いころ聴いた曲の一節をジュスチャー入りで歌ったりして話題になりました。報道などを見ると、いろいろきびしい批判はありましたが、小泉さんはオペラなどの音楽好きでも知られています。現代の政治家では稀な人ですが、文化的な素養をコミュニケーションの手段として使えるというのは、すばらしいことじゃないかなと思いました。

天野 歴代の首相のなかで、そんな人はあまり知らないですよ。政治家も文化について語れないというのは恥ずかしいことです。しかし、プレスリーを話題にするときのユーモアの質が低いというのはなさけないですね（笑）。

僕は政治家にはユーモアがなくちゃいけないと思います。まじめくさった政治家って駄目で、外国の政治家にはユーモアたっぷりの人がけっこういますが、日本の政治家にはあまりいませんね。

日本人にはユーモアがないというのは間違いで、江戸小唄や落語なんかはすばらしいユーモア精神の産物ですね。ところが、明治以降になると、「冗談言っている暇があったら仕事しろ、勉強しろ」ということになってしまいました。

冗談やユーモアは二の次だという真面目主義が、日本の言葉をやせさせたんだと思います。

亀井 ほんとうのユーモアというのは、教養の高さを示していますし、日本なら日本の文化のなかから生まれてくるということですね。

天野 ただ単にプレスリーにかぶれていたというのでは、あまり面白くないですよ。それを日本文化

の目で切り返すような視点がないと本当のユーモアにはならないと思います。

それは政治家だけの問題じゃなくて、日本全体にもあてはまります。言葉がやせ細っていくときには、まず、ユーモアという肉が落ちるんです。余分な遊びがなくても、正確なコミュニケーションはやろうと思えばできるわけですからね。

日本では、冗談なんかまじえずに事実をきちっと正確に伝えることが大切だという教育がずっと行われてきましたから、言葉の豊かさがどんどんそぎ落とされてしまいました。小泉さんもパフォーマンスは上手かもしれませんが、言葉は貧乏ですね。

言葉の豊かさが文化の質を象徴

亀井 大正時代には、その背後に暇とか時間的な余裕があって、言葉が豊かだったというお話がありました。大正時代の文化、あるいは大正モダニズムのなかには昭和や明治とは違う特色があると思います。

たとえば、広告の世界でいうと、片岡敏郎のデザインなどはすごくユーモアに富んでいると思いますが、どのような特徴や要素があったのでしょうか。

天野 ビジュアルな言語ということからいうと、明治期のように西洋の画法を真似るだけではなく、それを全部飲み込んだうえで、杉浦非水、高島華宵、竹久夢二といった人たちが面白いビジュアルをつくりだしていった。それはある意味では西欧の模倣かもしれませんが、日本的なものに変換したものになっている。資生堂では山名文夫さんがすばらしいアートをつくっていましたね。

言葉ということからすると、大正時代の大衆文化の匂いを感じさせるのは片岡敏郎さんの広告ですね。たとえば、スモカだけで1000点以上のコピーをつくっていますが、駄作がまったくないというのはちょっと考えられないことです。

とくに広告の場合は純文学と違い、大衆にその言葉が届かなかつたらまったく意味をなしません。広告には大衆の言葉がよくも悪くもいきいきと写し取られているものですが、片岡さんの場合には、大正という時代を生きた大衆の息づかいが、みごとに写し取られている。そういう意味で、片岡さんの広告は、広告である以上に、大正文化そのものを象徴していると言えそうですね。

亀井 たとえば、室町時代の狂言なんかを聞いていると、中世の言葉ですから全然わからないような表現になっています。しかし、おそらく当時の庶民の日常会話ですから、言葉が豊かでユーモアに溢れているのでしょけれど、片岡さんの世界には、何か共通している部分があるのかなと思いつつながら、お話をうかがいました。

天野 狂言は日本語のすばらしさが結集されているようなものですが、片岡さんのすごさは、外国からの大津波を乗り越えたところで新しい言葉を生み出している。近代語ですね。

片岡さんはイギリス風の文化を好み、クラシック音楽もよく聴いていたらしいのですが、そういうものも取り込む一方で、スモカの広告には「今頃は 半七つあん」が出てきます。江戸の歌舞伎や義太夫などが渾然となって、言葉の上に写し取られています。大正時代というのは、本当に大衆が持っている言葉が豊かだったんだなという感じがしますね。片岡さんの言葉が普通の人にしっかり届いたということは、大衆自身が言葉の豊かさや文化的レベルが高かったということを示していると思いますね。

日本人はもともといい加減な民族

亀井 大正デモクラシーという言葉があるとおりに、大正時代は、明治や昭和前期とは違い、一般庶民が自由を謳歌できた短い期間でした。

大正の末期までは経済的に好況が続きましたし、戦争はあったものの局外にいて比較的平和でしたから、高い経済水準を謳歌でき、消費に対する意欲も高まるなど、文化が花咲く条件が整っていたような気がします。

天野 大衆文化が花開くというのはいろいろな条件が整わないと駄目ですよ。時代の大きな境目、切れ目には、そういうものが噴き出してくるときがあるんじゃないかな。

そもそも、僕は日本人というのは勤勉ではなく、かなりいい加減な民族だと思っています。砂漠の民族は、苛酷な自然環境と命がけで闘いながら生きてきましたが、日本人は恵まれた自然環境のなかで暮らしてきましたから、ほどほどに働けば生きていくことができた。上から強制されなければ、「戦争に命をかけるなんて馬鹿なことより、本当はのうのうと遊びたいんだ」という意識が、日露戦争以後の大衆に呼び戻されたのではないのでしょうか。

江戸末期に日本に来た外国人の手記には、江戸の人たちほど朝から晩まで冗談ばかり言っている人種をこれまで見たことがないと書いている人が多いようですね。

亀井 日本滞在記なんか読んだりしますと、のんびりしていたのか、概して日本人に対しての評価というのはそれほど高くないですね。

たしかに、日々の暮らしを楽しむことが可能な条件にはいろいろありますが、大正時代は比較的平和な時代で、経済的にも豊かでしたから、日本人が本来持っている本性みたいなものがひょっと現れた時期なのかなという感じがしますが。

天野 人間は生まれる時期を選べませんが、選べるなら僕はやっぱり19世紀初めの江戸か、大正時代の東京に生まれたかったですね。

先ほども話した淀川長治さんは、小さい時からあまり学校にも行かずに映画ばかり観ていましたし、花森安治さんや山本夏彦さんも非常にのびやかな方だったように思います。大正の空気を吸った人たちの持っている自由な気分、遊びの空気、遊びの精神を味わえる時代にいたらよかったですね。



江戸でも、40代後半で隠居する人は、「金を残すために生まれてきたんじゃない。遊ぶために生まれてきたんだ」と考えていたようですね。小唄や端唄といった遊びにふけったり、お金がなくても1人で遊べる方法を描いた『滑稽洒落遊び』なんていう絵本も残っています。ほんとうにすばらしいことですよ。

亀井 江戸や大阪の下町、いわゆる、町民文化のようなものにすごくあこがれをお持ちでいらっしゃるようですね。

天野 大衆文化というのは大衆のための文化ではなく、大衆による文化だとよく言われますけど、上からのお下がり文化ではなく、大衆自身がつくりだした文化がやっぱり面白いですね。

広告は自立した「物売り芸」

亀井 ある意味で、大正時代の大衆文化というのは江戸時代の町民文化と重なっているということで、天野先生はとても評価しておられますね。

天野 そうですね。明治時代の広告は非常に啓蒙的です。とくに初期のころは、教育勅語のように、愚民に教えてやるみたいな啓蒙型の広告がけっこう多いんです。



それに比べると、大正時代は、片岡さんにかぎらず、庶民の哀歓みたいなのを盛り込んだ広告やどうでもいいようなクイズなどがいっぱい出てきて、とても楽しいんですよ。

亀井 大衆自身に生活や時間のゆとりが出て、楽しく生きようという雰囲気の中で、メディアも発達しました。とりわけ、印刷や写真の技術などの発達も広告表現に大きな影響を与えています。

天野 片岡さんがつくった赤玉ポートワインのヌード広告なんていうのは写真の技術が進歩していなかったら、成り立たなかった広告ですよ。そういう印刷技術の進歩とメディアの大衆化が広告の成長に大きな力があつたことは確かです。

そうしたなかで、片岡さんのすごいところは、新聞に大型広告がどんどん出てくるなかで、あえて突き出し広告で勝負するといったクリエイティブな精神をいつも持っていたことです。

亀井 私は、最近広告効果測定について新しく考えようということで、グループをつくって、いろいろ議論しております。ご案内のように、戦後の広告の発達過程においては、広告の中心は商品広告にあって、ものを売るためのマーケティングの一領域と考えていました。したがって、その効果も具体的に消費者に商品を買うという行動を起こさせたかどうかというような議論にとどまっていたように思います。しかし実際に調査をしてみると、消費者自身が広告を楽しむ、広告メッセージそれ自体を消費していく、広告を通じて自分の関連する生活の知識を形成していく。そういう傾向が明確に見えてきます。

大正時代の片岡敏郎や杉浦非水の広告、デザインは、それ自体が娯楽、楽しみであり、消費の対象になっているような気がしますね。

天野 広告は、商品という文化を市場に送り込むための活動ですが、同時に、それ自体も表現として自立しているのですから、文化ですよ。「物売り芸」といっていいでしょうね。

広告は商品を守るための手段で、文化なんかじゃないと言う人はちょっとおかしいんですよ。芸を楽しみながら、たとえば、アメが食べたくて紙芝居を見るのか、紙芝居が見たくてアメを買うのか、よくわからないという不可分の関係を持っているところが広告の面白くもいかがわしいところで、高邁な文化とは違う人間くさい、インチキ性をたぶんに持った文化ですから、僕は広告が好きなんです。

表現は自立しているほうがいいのですが、あまり宙へすっ飛んでいっても駄目で、逆立ちしながら商品の上に1点でつながっているというのが理想的ですね。パッと面白く逆立ちしている下を見ていくと、手が商品につながっているから、商品も見えてくるといったような関係ですね。

片岡さんの広告は、商品に常にきちっとついていて、しかも商品にしばられていません。そこに天才的な自在さがあります。一方、そうした自由な表現を楽しんだ人たちがいたということは、当時の大衆のレベルが非常に高かったことを感じますね。

「大正」を引き継いだ広告の革命児

亀井 学生時代に初めて片岡敏郎の広告を見たとき、「サザエさん」や「のんきなトウサン」という漫画を連想し、広告という域を超えているように感じました。

やはり広告効果というのは、お話をうかがって

ると、広告を楽しむという側面をもっと重要視し、測定の枠や領域を広げなければいけないことを実感させられます。

天野 広告効果の測定とは難しいものかもしれませんが、注目率や精読率などの他に、いろいろなかたちで増幅される話題化率、つまり、どれだけ世の中で話題になったかといった基準もあっていいですね。本当にすぐれたクリエイターたちは、いつもそのへんを狙っているんだと思います。

亀井 昭和に入ると戦争によって大正文化は途切れますが、片岡敏郎や杉浦非水という大正時代の天才的なクリエイターがもっていた資質みたいなものは、連綿と引き継がれているのでしょうか。

天野 引き継がれているように思いますよね。戦争で断絶したあと、それが戻ってくる気配が戦後のサントリーの広告には多少ありましたが、そのあと、ちょっと戻ってくるのを遅らせたのは、マーケティングという考え方を輸入したからじゃないでしょうか。

マーケティングというのは、販売の科学みたいなものです。そのなかの大きな一つのシステムの一部として広告を位置づけるというようなことができました。そうすると、商品に広告表現が隷属させられてしまう状態がどうしても出てきます。

テレビCMの出現は、こうしたマーケティングの呪縛から解かれる契機になったと思います。テレビでは、新聞のように商品コンセプトをストレートに書かせることはできませんからね。

それともう1つは、60年代で大衆消費財の普及が一巡しましたから、商品の性能や品質だけで売れる時代ではなく、消費者が広告の好き嫌いで商品を選ぶという要素が非常に強くなるという要素が出てきますよね。

このあたりでもう一度、自立した「物売り芸」の面白さを取り返さないといけないという考え方の大きな変革のなかで、糸井重里や川崎徹、仲畑貴志といった、広告界の革命児たちが出現しました。

たとえば、佐藤雅彦は「ドンタコスったら、ドンタコス。ドンタコスったらドンタコス」と町をおじさんが歩きながら商品名を反復するコマーシャルをつくりましたが、その発想は、金魚売りの芸の面白さにありました。

彼らは、売り手の視点ではなく、買い手の視点から商品を見たり、茶化したりするという大正時代の片岡さんの視点をそのまま受け継いでいるんじゃないでしょうか。

視点を交換させた大正の広告界

亀井 大正時代や昭和初期の広告キャンペーンや広告作品などで、とりわけ注目に値するような事例が

ありますか。

天野 やはり、片岡さんがあまりにも突出していますが、カルピスやグリコの広告なんか、けっこういいですね。資生堂のアートも素晴らしいと思います。片岡さんの仕事ではスモカの広告が素晴らしいのですが、それは、音楽でいえばピアノの独奏曲みたいなものです。オーケストラ作品でいえば、資生堂や寿屋、ライオンにも面白いのがありましたね。

しかも、片岡さんにはマーケティング理論を先んじて実践したようなところがあります。菌のヤニをとるという一点を強調するために、スモカを普通の店ではなくたばこ屋で売るという発想や、商品からできるだけ離れた表現が必要なんだということがわかっていたんでしょうね。

亀井 やはり、生活の豊かさに応じてより多様で質の高い商品を市場に求めていると場景にからんで、広告が盛んに展開されてというわけですね。

そのなかで、送り手から受け手への視点の転換みたいなことを大正時代の広告界がやったという感じでしょうか。

天野 大衆が成熟してきたときに商品売るためには、視点を変えないと駄目だということを、時代の必然として感じ取るんでしょうね。

そういう点でいうと、広告というのは、時代やメディアの変化のなかで表現は変わってきていますが、その根本にあるのはあまり変わっていないような気がしますね。昔のほうが、むしろまい人がいっぱいいたような気がします。

亀井 大正デモクラシーのなかで、広告界やメディアは個人がもっている価値を追求するかたちで、多様化していききましたから、その人がもっている資質も開花したり、仕事のスタイルも随分と変わったのでしょうね。

天野 片岡さんは、寿屋の宣伝部長としてプロデューサー的な仕事も十分こなしながら、ソロ活動もやっていましたね。

泉鏡花に弟子入りしたりもしていますが、僕が感心しているのは、今のようにまずコピーを書いて、そのコピーに合うビジュアルを探すのではなく、面白い絵や漫画を描く人に自由に描いてもらって、それにコピーをつけていくやり方もしている。プロデューサーでもあり、クリエイティブ・ディレクターでもあるような、万能の仕事師だったんじゃないでしょうか。

亀井 今日はほんとうにありがとうございました。広告とはいったい何かということをあらためて考えさせられたような気がいたします。

商業雑誌の成長とともに発展した雑誌広告

文明開化とともに新しいメディアとして登場した雑誌は、日清・日露戦争に勝利した頃から、次第にマスメディアとしての性格を強めていきました。

大正時代に入ると、娯楽としての読書の普及や、大正11年の週刊誌『週刊朝日』、『サンデー毎日』の登場などによって雑誌の商業化が進行するとともに、読者の多様なニーズに応えるクラス・メディアとしての地位を確立していきます。

大正後期の出版ブームの到来は、ベストセラーの出現とともに読書人口の急増をもたらし、『中央公論』、『文藝春秋』などに掲載される小説やエッセイが人気を博しました。

さらに、大正14年に発刊された講談社の『キング』は、当時の日本人の10人に1人が買ったと言われるほど驚異的な売り上げをみせ、大衆娯楽雑誌の時代の到来を強烈に印象付けました。

このように大正時代の雑誌は、読書文化の成長とも相まって目覚ましい発展を遂げましたが、同時に、大きな発行部数の魅力と、対象を絞り込んだ広告出稿ができるという特性によって、広告メディアとしても高い評価を得るようになりました。そしてこのような雑誌の発展は、昭和12年頃に戦前のピークを迎えることとなります。



太陽

『太陽』は、日清戦争直後の躍進する日本のイメージを太陽になぞらえて発刊された総合雑誌。多方面にわたる記事を掲載し、豊富な写真を用いている。当時の代表的な出版社である「博文館」を代表する雑誌となった。

キャプションの内容

- 資料名 (タイトル、商品名、会社名)
- 解説
- 発行日
- サイズ [cm] (タテ×ヨコ)
- 資料番号 (財団所蔵資料の登録番号)

- ④ 発行期間：明治28年1月～昭和3年2月
出版社：博文館
表紙：大正3年12月号
サイズ：25.6×18.7

- ⑤ 「高級自動車 カデラック号」 梁瀬商会
ゼネラルモーターズ社が製造・販売する高級自動車「キャデラック」の広告。日本では大正初期から輸入され始め、主に政府要人や皇室を中心に使用された。
大正8年9月 2005-157

- ⑥ 「新スタンダード大辞典」 丸善
「英語界の大口径砲」という異色の広告コピーが、大正3年に勃発した第一次世界大戦の時局を反映している。丸善のPR誌『学鏡』の編集長を務めていた内田魯庵は、掲載する広告文案作りにも関わっていたと言われている。 大正3年12月 2005-149

- ⑦ 「懸賞美人写真募集」 三越呉服店
三越が毎年行っていた懸賞美人写真の募集広告。銀行員の初任給が40円の時代に、1等の賞金が50円であった。三越は明治44年にポスター図案を募集し、橋口五葉が1等に入選している。このときの賞金は1000円であった。
大正3年12月 2005-149





婦女界

『婦女界』は、明治時代に文芸を中心に編集されていたが、大正に入ると、家族問題を取り上げるなど、実用記事を多く掲載するようになった。また、娯楽記事も加えて、読み物としての性格を強めた。

- ① 発行期間：明治43年3月～昭和27年11月
出版社：婦女界社(大正元年より)
表紙：大正6年5月
サイズ：22×15

- ② 「森永ミルクチョコレート」 森永製菓 進歩的な女性のことを借りて女性の地位向上と商品の高い栄養価とを巧みに結びつけている。女性の新しい時代への目覚めを促すような、読者に鋭く訴えかける広告である。
大正14年3月
1996-300(82)



- ① 「マツダランブ」 東京電気 明治末期から登場したマツダランブの広告。従来の電球より長時間持続し、3倍の光力を持つという商品の革新性を「日とのみ競う」という一語で表している。
大正6年6月
1996-300(25)-1



- ① 「プラトン万年筆」 中山太陽堂文具 プラトン万年筆は、クラブ化粧品で有名な中山太陽堂の製品。ドイツ製の最新機械を用いて製造され、広告には「新型」や「新人」という言葉が用いられている。
大正10年7月
2006-51

中央公論

明治時代から続く『中央公論』は、明治末期から夏目漱石などの小説を積極的に掲載するようになり、大きく売り上げを伸ばした。さらに大正デモクラシーの流れに乗って時事・社会論評記事が加わり、一大総合雑誌として成長した。



- ② 「手提カメラ」 小西本店 大正時代に入ると、写真機が旅行用品や高級な贈答用品として人気が高まり始めた。当時、企業が一般から懸賞写真を募集する企画が登場した背景には、このような写真機の普及があったと思われる。
大正10年7月
2006-51



- ① 発行期間：明治20年(創刊時は『反省会雑誌])～
出版社：中央公論社
表紙：大正10年7月号
サイズ：21.9×14.7



週刊朝日

「週刊朝日」は日本における週刊誌のさきがけとして大正11年に創刊された。創刊当初はニュースや学芸、経済記事を中心に編集されていた。広告ページは主として裏表紙全面に掲載され、一色刷りのオフセット印刷であった。

- ④ 発行期間：大正11年1月～
- 出版社：朝日新聞社
- 表紙：大正12年1月
- サイズ：38×26

①「丸善特製理想的試合用球」

丸善運動具部

野球用ボールの広告。大正時代から野球は大衆的なスポーツとして発展し、大正4年には現在の夏の甲子園野球大会の前身である学生連合野球大会が開催されている。

大正11年8月13日
1997-61(4)

②「品質本位 花王石鹸」

長瀬商会

花王石鹸のブランドシンボルである三日月のマークが中心に大きく描かれている広告。シンプルな構成の中に、商品の品質の高さと、信用を誇る「花王石鹸」に対する強い自信がうかがえる。

大正14年12月6日
1997-62(23)-2



③「御婦人方の一日」

大丸呉服店

「御婦人方の一日」と題して婦人の1日の行動を取り上げ、旅行や運動、読書や食事などあらゆる時間に関わる商品を、大丸が扱っていることをアピールしている。

大正15年12月5日
1996-326(38)-2



④「ライオン練歯磨」小林商店

まるで1枚の絵画を思わせるようなライオン練歯磨の広告。商品名以外の言葉を排除し、商品を使用した際の清涼感を感じさせるイラストを用いている。

大正12年6月24日
1997-61(21)

⑤「アサヒ黒ビール 牛肉宝来煮」

大日本麦酒

秋の行楽時の食事に大日本麦酒の飲料や缶詰を勧める広告。大正後期には清涼飲料や調味料、洋風食品などの広告出稿量が著しく伸び、これらの商品が人々の食卓を華やかに彩った。

大正15年10月20日
1996-326(34)-2





文藝春秋

『文藝春秋』は、既に大衆作家として成功していた菊池寛が、私財を投じて大正12年に発刊。自分の考えを自由に述べる事が出来る文芸雑誌を目指した。大正時代の自由主義の台頭と相まって、随筆やエッセイ中心の『文藝春秋』は、新中間層を中心に広く受け入れられた。

- ① 発行期間：大正12年1月～
出版社：文藝春秋社
表紙：大正15年9月号
サイズ：21.8×14.8

- ② 「健脳丸」丹平商会
健脳丸の効用として、「脳の栄養を補給し、記憶力を増進させる」ことがあげられている。知的好奇心が旺盛な『文藝春秋』の読者に訴えかける広告コピーとして面白い。
大正15年7月 2006-52



- ③ 「カルピス一杯」萬斛(ばんこく)の涼味」カルピス
シンプルな図柄と文芸調の広告コピーを用いて強い印象を与えるカルピスの広告。カルピスは専門の図案家と文案家を募集し、積極的な広告活動を行っていた。
大正15年9月 2006-53

キング

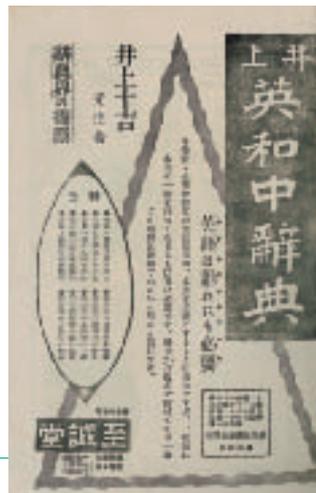
大正14年に創刊された娯楽雑誌『キング』は、大衆向けの小説を基調としながら、そこに現代社会生活における知恵や情報を加えることによって地域・年齢を問わず、幅広い層からの支持を得た。昭和3年には150万部を売り上げる大ヒットを記録した。

- ④ 『大正新立志伝』など 大日本雄弁会
各方面で名を成し、活躍する人物の立志伝の広告。大正時代に興った出版ブームの中で、出世術も人気があり、『大正新立志伝』はこの時点で30版を重ねている。
大正14年2月 2006-55

- ⑤ 発行期間：大正14年1月～昭和32年
出版社：大日本雄弁会講談社
表紙：昭和2年6月号
サイズ：21.8×15.0



- ⑥ 「井上英和中辞典」至誠堂
「英語は誰にも必要」という広告コピーが印象的な英和辞典の広告。この辞書には、カタカナの発音が付けられており、英語を学習する学生だけではなく、幅広い人々に向けて作られていた。
大正14年2月 2006-54



参考文献

『日本広告発達史』内川芳美 電通 1976

『百花繚乱 クラブコスメチックス百年史』

クラブコスメチックス 2003

『復刻 日本の雑誌 解説』日本近代文学館編 講談社 1982

『続続・値段の風俗史』週刊朝日編 朝日新聞社 1982

『日本の広告』山本武利 津金澤聰廣 日本経済新聞社 1986

『日本の広告美術—明治・大正・昭和 1.ポスター 2.新聞広告 3.雑誌広告』
東京アートディレクターズクラブ 1967-1972

『大正文化 帝国のユートピア』竹村民郎 三元社 2004

『大正文化』南博 勁草書房 1965

『史料が語る 大正の東京100話』日本民俗史学会 地歴社 2002

『週刊朝日百科 日本の歴史 117号：ジャーナリズムと大衆文化』
朝日新聞社 1988.7.17

コミュニケーション・ビジネスの 現状と未来

サー・マーティン・ソレル WPP会長 Sir Martin Sorrell

聞き手 楓 セビル

WPPの会長サー・マーティン・ソレルを知らない広告人は世界中にほとんどいないだろう。規模においてはオムニコムに次ぐ二番目だが、現代コミュニケーション業界のシンボリックな存在という意味では、ソレルの右に出る者はいない。つい最近まで、比較的ドメスティックで手工業的なビジネスであった広告業を、ソレルは買収、合併で巨大化し、近代ビジネスに変貌させた。そして、善きにつけ悪しきにつけ、21世紀の広告業界の方向と繁栄もまた、ソレルのリサーチと英知に培われた、的確なビジョンに負うところ大だと考える広告人は多い。

このインタビューは、去る6月の初旬、ニューヨークの支社に姿を見せたソレルのオフィスで行われたものだ。ドバイで開催されたIAA(国際広告協会)の総会の基調演説を、母堂の逝去のために実現できなかった氏に、その演説で取り上げたであろう“広告業界の現状”や“グローバルゼーション”などの課題についての見解を聞く——それが、このインタビューの意図であった。

サー・マーティン・ソレル(Sir Martin Sorrell)

マーティン・ソレル氏は1945年、イギリスのかなり裕福な家庭の一人息子として生まれている。父親は電気関係の商品を売る会社の社長。彼は幼児期から、この父親によってビジネスの手ほどきを受けている。私立の小中学校を終えてケンブリッジに入学し、そこで経済学を学んだ。そして、卒業と同時に今度は米国のハーバード大学のMBAコースを取得。「ハーバードに入るのが夢だった」と氏は述懐する。

しかし、ソレルと広告との出会いは、それから約10年待たなくてはならない。1975年、当時最もホットな広告代理店であったサーチ&サーチの財務担当として雇われた時がそれだ。彼はここでモーリスとチャールズという兄弟から、広告業界の何たるかを教えられた。が、同時に、彼は広告業界がビジネスとしては非常にナイーブな業界であることも知った。1985年、ソレルはここで得た知識を胸に、スーパーマーケットで使うバスケットを作っていたワイヤー・プラスチック・プロダクト(WPP)という会社を、1000ポンドというポケットマネーで買い取った。同時に、当時はほとんど脚光を浴びていなかった中小の販売促進やダイレクトメールの会社を買収し始めた。「WPPはビローザラインで始まった」と、ソレルがよく口にするのはそのためだ。が、こうして、たちまちのうちに

資産の急増したWPPを土台に、ソレルは1987年、広告の歴史に残る、そしてある意味では広告業界のターニング・ポイントともなったジェイ・ウォルター・トンプソン(JWT)の買収に乗り出した。

業界内外からの様々な批判、非難を浴びながらも、JWTの買収は成功し、WPPは広告業界の地図の上に大きな拠点を築いた。そして、その成功をきっかけに、ソレルはオグルビー&メイザー(1989年)、ヤング&ルビカム(2000年)、コーディエント(2003年)、グレー(2005年)、その他、大小の広告関連会社の買収を続けている。

数週間前に届いたWPPの2005年のアニュアル・レポートによると、WPPの2005年度の総収入は約100億ドル、世界中に働く従業員は9万2千人、106カ国に2000のオフィスを持つとある。

ポケットマネーでプラスチックのバスケットを作る小さい会社WPPを買ってから、100億ドルのエンパイアを築くまでの道のりを、マーティン・ソレルは燃えるような野心とビジネスに対するこだわりを持って突っ走った。そういった彼の態度を、冷徹、ディールメーカー、仕事の鬼として疎んじる業界人も少なくない。しかし、その日、インタビューのためにテーブルの向こうに座ってくれたソレルは、それとは全く裏腹に、温かく、繊細で、ウィットに富んだ、チャーミングな広告人であった。(楓 セビル)

楓：こんにちは、サー・マーティン。お久しぶりです。今日はいつもと違って真面目なインタビューなので、ちょっと緊張しているんです。

マーティン：私も同じ。緊張している(笑)。

楓：では、最初に、最近の広告界の景気についてコメントして下さい。

マーティン：非常に好調だと言えるね。2001～02年のスランプが嘘のように思える。2004年はアテネのオリンピック、米国の大統領選挙、ヨーロッパのフットボール選手権などがあって、広告界はその恩恵を被った。2005年も2006年も同じようにメジャー・イベントがたくさんある。冬季オリンピック、ドイツで行われるサッカーの世界選手権、米国の中間議員選挙などがあるし、2007年と2008年は、米国の大統領選挙の影響で広告業界は大いに恩恵を被る。しかも、2008年は待ちに待った北京オリンピックの年だ。中国に関心のある企業、または外国に伸びようとする中国の企業にとって、これほど大きなチャンスはない。同じく、グローバルなコミュニケーション会社にとっても、大きな可能性を持った年になる。

楓：マーティンさんは最近、アジアに大変熱を入れていらっしゃるようですが、いわゆる“エマージング・マーケット”(新興マーケット)という意味で興味があるのですか？

マーティン：私はエマージング・マーケットという言葉が嫌いだね。それより、“ファスト・グロウイング・マーケット”(急速に伸びているマーケット)と言った方が当たっている。2014年には世界の人口の三分の一がアジアに所属するって事実を知ってるかね。そのうち、中国は13億人で……いや、もしかしたら14億か15億というのが正しい数字かもしれないが、1年に10%以上の速さ

で成長している。インドも11億人だ。例えば、いま、米国では年に何人のエンジニアが誕生すると思うね？ 6万5千人だ。中国ではどうか？ 46万5千人だ。米国では年に40万人の大学卒業生が誕生する。中国では400万人だ。シンガポールの技術長官が言っていた、「中国の二流の学生にも席を与えたい。我が国の一流の生徒たちよりずっと出来が良いから」って。中国におけるWPPのビジネスは年に20～22%の割合で成長している。インドは15%だ。こんな状況の国を目の前にして、何故、低迷を続けているヨーロッパ諸国を相手にしなければならないのかと考えてしまう。現在、WPPのビジネス配分は40-40-20だ。つまり、米国からの収入が40%、ヨーロッパが40%、そしてアジアを含むその他が20%だ。5年から10年後には、この配分は30-30-



写真撮影：田中克佳

30にしたいと思っている。ちなみに、西ヨーロッパの経済成長率は年に2.5%からせいぜい3%。当然、われわれのビジネスの焦点は移行せざるを得ない。

楓：いわゆる西欧の経済的低迷は、“オーバーキャパシティ”(生産能力過剰)と言われる現象だと、確か御社のアニュアル・レポートの中で読んだように思いますが…。
マーティン：先進国全般に言える現象だと思う。例え



ば自動車会社が月に8000万台の車を生産する能力を持っているとする。が、消費者は6000万台しか買わない、欲しくない。自動車産業だけでなく、あらゆる企業が同じ問題に直面している。しかし、生産を止めれば工場を閉鎖しなければならない。工場を閉鎖すれば失業者が出る。そういった政治的な問題のために、あえてオーバーキャパシティを是正することが出来ないのが現状だ。

では、そういった社会の中で勝ち残るにはどうしたらよいか。それはイノベーションとブランディングによって、会社、商品、サービスなどの“差”をつけることだ。ブランディングなしにイノベーションを開発することは出来るが、イノベーションなしにブランディングは出来ない。われわれの業界が重要になるのはこの分野だ。



インタビュアー(楓 セビル)

楓：確かにあらゆるところにオーバーキャパシティが起こっていることは理解できます。確かこれも御社のアニュアル・レポートの中にあっただと思いますが、オーバーキャパシティでないのは人間だと…。

マーティン：その通り。資本も生産能力も過剰になっている一方、不足しているものがある。それは人間です。周りを見回してみればそれがよく判る。高齢化する

人口、出産率の低下、女性の社会進出による家族数の減少など、それら全てが人間不足、タレント不足の原因になっている。企業として他との“差”をつけるためには、優秀な人間を雇用し、教育し、維持し、動機づけ、インセンティブを与え、働きやすい環境を作り……そういったことすべてが必須になる。

楓：WPPでも、そういった人事政策をしているのですか？

マーティン：例えば、“MBAマーケティング・プログラム”という特別教育の奨学金制度を作ったり、その他、各ブランド・エージェンシー(註：JWT、O&M、Y&Rなど)でさまざまなトレーニング・コースを用意している。

楓：クリエイティブ関係のトレーニングも？ クリエイティブティの現状はどうなんですか？

マーティン：みんなクリエイティブというと、広告を作ることだと思っている。しかし、経営にだってクリエイティブティはある。ただ、WPPが困っているのは、社内のコミュニケーションとパーセプション(考え方)の問題だ。優しく言えばそうなるが、率直な言い方をすれば、社内ポリテックスという言葉になる。広告がクリエイティブ・ビジネスだという宿命からか、いわゆるエコノミー・オブ・スケール(規模の経済)というコンセプトを否定しようという傾向がある。会社が大きくなればなるほど、クリエイティブティがなくなるという考えが、会社の中で働く人にも、クライアントの側にも存在しているようだ。実際にそうではなくても、そういった考えが頭の中では存在している。もっとも、メディア・バイイングに関しては、規模の経済が有効であることは誰でも理解しているが。

また、WPPには、もう一つ、内在する問題がある。それは、この会社を買収や合併によって出来上がった会社だという難しさだ。つまり、WPPの中には複数のブランド、O&M、JWT、Y&R、グレーなどが存在しているということだ。複数ブランドの中で働く社員を一緒に働かせようとするのは至難の業だ。なかなかスムーズにはいかない。もし私がハーバード・ビジネス・レビューに論文を書くとしたら、最も効果的なビジネスモデルは、

単一ブランドの会社だと書くだろう。マッケンジーやゴールドマン・サックスが偉大な会社であるのは偶然ではない。だが、買収によって出来ている場合には、それぞれのブランドに属する社員をシームレスに働かせるのは非常に、非常に難しい。しかし、いまのマーケティング・サービスにはインテグレーション(統合)は不可欠な要素だ。

楓：広告会社のビジネスモデルが変わってきている、または変わるべきだと言われていますが、そういったIMCの難しさが原因ですか？

マーティン：広告会社のビジネスモデルは、そんなに大きく変わっていない。ただ、これまでになかったさまざまな新しい要素が入って来ている。メディアが細分化するにつれて、コミュニケーション会社も多様化して来ている。大手のコミュニケーション会社は、クライアントのリクエストに応じて、広告だけでなく、あらゆるマーケティング・サービスを提供することが出来るようになってきている。これまで、われわれの業態は、アドバタイジング・ビジネスと呼ばれてきた。しかし、いまではアドバタイジングだけでなく、リサーチ、ブランド・コンサルティング、PR、ヘルスケアサービス、ダイレクト・マーケティング、コンサルティング、インタラクティブ・コミュニケーション、インターネットなどのようなマーケティング・サービスも提供する。現在、WPPの売上は、アドバタイジングとマーケティング・サービスが50/50だが、5年から10年後には、この比率はマーケティング・サービスが3分の2を占めることになると思う。だから、WPPでは、もうずっと前からアドバタイジング・カンパニーという呼び方はしない。マーケティング・サービス・カンパニーか、コミュニケーション・サービス・カンパニーと呼んでいる。そして、そのためには、一つの機能や地域だけに縛られていない、クロス・ファンクション(複数に跨がる)の能力を持つ社員を育てる必要がある。インテグレートド・サービスを提供するには、インテグレートドな社員が必要になると思う。

楓：インテグレートド・マーケティング・コミュニケーションという点では、最近多くなっているいわゆる“ノン



トラディショナル”とか“メディア・ニュートラル”などと呼ばれる、小さくて、新しいブティックの方がうまくいっていると思います。

マーティン：われわれの多くは、2000から2001年にドットコム(.com)のバブルが破裂し、それでインターネットは終わったと思った。しかし、利口で賢明なクライアント、または代理店は、その機会に新しいテクノロジーに投資し、そのためにブームが再び帰って来た。この新しいブームも、前のブームと同じパターンを持っているようだ。つまり、たくさんの若い人が、新しいテクノロジーやそこから生まれた新しいビジネスに惹かれ、そこに大きなチャンスが待っていると思っている。何故なら、そういった会社にはヒエラルキーが少なく、スピードも速く、若い人たちにはより魅力的に映る。

また、最近のネットワークテレビの料金の上昇も、こういったブティックの繁栄を促している。ネットワークテレビのコストはインフレの率よりずっと早く上昇している。こんな馬鹿な話はない。広告主はこの事実で動揺している。例えば、一般のインフレが3%の時に、自動車に使う鋼鉄が10%の値上がりをしたらどなるか想像してみなさい。自動車メーカーは使う鋼鉄の量を減らすか、もしくは鋼鉄に変わるものを使う。同じ事が広告



にも起こっているのです。テレビ料金の暴騰によって、ラジオ、屋外、映画、ブログ、ポッドキャスト、インターネットなどのメディアがより多く使われるようになるのは当然のことです。とくにインターネットは特筆すべきだろう。WPPの100億ドルの売上の中の15億ドルはすでにインターネット関係の収入で占められている。つまり、収入の15%がインターネットというわけです。この数字は、これからの10年の間に30%に増えると予測できます。しかし、広告業界として最も注目しなければならないのはグーグルだろう。WPPはグーグルの3番目に大きいクライアントだが、その一方、グーグルはデジタル・メディア・プラットフォームを構築してメディア販売に乗り出そうとしている。グーグルには恐るべき経済的パワーがある。ちなみに、グーグルの収入は50億ドルで資本還元を計算すれば1300億ドルになる。WPPは100億ドルで150億ドル。グーグルの従業員は5000人、われわれは9万2千人、グーグルのオフィスの数は世界中で50、われわれは2000。これだけ見ても、彼らのパワーは自明の理だ。

楓：世界中に2000のオフィスがあるということですが、いわゆるグローバル化に対応するためですか？

マーティン：WPPのアンニュアル・レポートを読めば分る

ように、われわれはこれまでグローバル化ではなくアメリカ化だと言ってきた。グローバル・ブランドの数はまだまだ多くないが、いまようやく、本当の意味でのグローバル化が起こっている。アメリカ化の時代は終わった。日本だけでなく、韓国、インド、中国などにどんどんマルチナショナルな企業が生まれている。WPPの場合、グローバル・ブランドが占める比率はいま、10%から15%だと思う。もちろん、この数はどんどん増えていくと思うが。確か、ハーバード大学の教授のセオドア・レビット（註：本年7月7日逝去）の言葉だったと思うが、商品やサービスは世界中どここの国でも同じように使われていると言っていた。グローバル化の下地が出来上がっている。

楓：WPPではどのようにして、それら2000のオフィスを管理しているのですか？

マーティン：それぞれの国に“カントリー・マネージャー”と“クライアント・リーダー”の二つの機能を置いている。前者はその国に関してはすべての責任を持つ役目。人事から広告のクオリティ管理、あらゆる問題の責任を負っている。後者は、クライアントの獲得とサービスを役目としている。オーストラリア、タイ、スペイン、イタリア、ラテンアメリカなど、全世界24カ国に置いている。

楓：日本にももちろんある？

マーティン：実は無い。

楓：何故ですか？

マーティン：ふむ……。おそらくこれまで適切な人材を発見できていなかったから。それに、日本は非常に難しい国だ。“ガイジン”の会社は仕事をするのが難しい。日本には日本独特の仕事の仕方があって、ガイジンにはなかなか食い込めない。要塞国とでも言った方がいいのかな。その意味では15年前、20年前より更に要塞国になっている。そう思わないかね？

楓：確かにそうかもしれませんね……。

マーティン：日本がもっとオープンになる日を、私は待っているよ。

楓：貴重なご意見をありがとうございました。

マーティン：今度は緊張しないで会おう(笑)。

Life After the 30-Second Spot

Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising

(30秒TVCMの後に来るものは：新・旧広告の大胆なミックスでブランド力を高めるには)

楓 セビル

楓 セビル

青山学院大学英米文学部卒。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』(日経出版)、『普通のアメリカ人』(研究社)など。翻訳には『アメリカ広告事情』(ジョン・オツール著)、『アメリカの心』(共訳)など他多数あり。日経マーケティング・ジャーナル、電通報、広告批評などにコラムを連載中。現在 楓メディア代表

昨年の春、ペプシコーラが“ペプシワン”の活性化を図るための大々的なキャンペーンを行うことを発表した。それだけなら別に大した話題にはならないのだが、このキャンペーン、テレビコマーシャルを1本も使わないで行うというものであった。数々の有名なテレビコマーシャルを制作してきたペプシが、史上最初のテレビ広告なしで行うキャンペーンである。テレビの代わりに、イベント、バイラル(口コミ)、ゲリラ、ダイレクトなど、テレビ以外のすべての消費者とのタッチポイントを活用して行うというのである。業界は賛否両論、その是非について大きく揺れた。

凋落する伝統的メディア

このエピソードは、アメリカの広告界が伝統的なメディア広告から遠ざかりつつある現状をよく物語っている。こんな例は、いま、アメリカの広告界では日常茶飯事になっている。メディア・コンサルタントとしてめきめきと頭角を現しているジョセフ・ジャフィーのベストセラー「30秒TVCMの後に来るものは」(Life After the 30-Second Spot)は、まさにこの現実をさまざまな角度から解き明かしている。

この6月14～15日の2日間、ニューヨークで行われたANA(全米広告主協会)主催の「IMCの現状」なるコンフェレンスに基調演説スピーカーとして出席したジャフィーは、「伝統的な広告の寵児である30秒TVCMは、①死んだ、②死にかけている、③強いカンフ

ル注射を必要としている…。このどの表現を取るかは、それぞれの立場、見方によって違うだろう。が、もしこの三つの表現以外の選択肢を探している人がいたら、まず僕のこの本を読みなさい。答えが見つかるでしょう」と、自作の本を示しながら、集まった聴衆に語りかけていた。



著者 ジョセフ・ジャフィー／メディア・コンサルタント

30秒コマーシャルの広告としての効果が減少しているのは、テレビそのものの責任というよりは、急速なテクノロジーの革新によるメディアの細分化、そしてそれによって急変した消費者が原因になっているとジャフィーは言う。「テレビにはこれまでになかった多くの強敵が現れた。音や映像を持つ唯一のスクリーンだったテレビは、いまやコンピュータを始め、携帯電話、iPod、インタラクティブ・ビルボード、デジタルゲーム、DVDプレーヤーなどの強敵に取り囲まれている。こういった、自分の好きな時に、好きな場所で見たり、聞いたり出来るスクリーンを手に入れた消費者にとっては、決まった時間、決まった場所でしか見られないテレビは、無用の長物に等しい」と、彼独特

の歯に衣を着せぬ表現で、集まった観衆を魅了していた。

広告の変貌を迫る10の要素

■マーケティングや広告は、次のような10の要素によって変貌を余儀なくされている、と本書は説く。最大にして最強のメディアは①インターネットである。“ディスラプション・テクノロジー”(破壊的技術)とも呼ばれるように、インターネットはこれまで存在していたさまざまなメディアを不必要とはいわれないまでも、それらの座を大きく奪った。しかも、インターネット成長は、年々、30%を上回る速度で成長するだろうと予測されている。ただ、インターネットとヒットテレビ番組の相関性は否めなく、その意味では、今後、テレビがこの強敵をどのように上手く手なずけるかが課題となるだろうと、ジャフィーは言う。

■テレビの前に立ちはだかっている第2の強敵は②ゲームだ。「どんな映画のオープニングも、この発売日に敵わないだろう」と、Xbox-Halo2の発売日を前に、マイクロソフトのグローバル・マーケティング担当、ピーター・モアは豪語した。事実、Halo2は、発売日に1億2500万ドルを売り、最も人気のあったピクサー制作の映画『ザ・インクレディブルズ』を遙かに上回った。また、ゲームはテレビスクリーンを使うという意味で、最も弱肉強食的なメディアだとジャフィーは言う。ゲーマーの85.8%は、ほとんど常時、ゲームをテレビスクリーンに接続しているが、ゲームが接続されている間はテレビ番組を受信で

きない。まさにテレビはゲームに生きたままむしゃむしゃと食われているに等しい。だが、広告という観点から見ると、ゲームは大きな可能性を持つ。ゲームの中に登場するCMやプロダクト・プレースメント、競技のスポンサーなどは、若いゲーマーにかなり強いインパクトを与えることが多いからだ。

■コミュニケーションに起きた最も大きな変化は、“プッシュ”から“プル”への移行だろうとジャフィーは言う。つまり、観たくもないテレビ番組やCMをプッシュされる(おしつけられる)のではなく、自分の好きな内容の番組や娯楽をプルする(選択する)文化に変わっているというのだ。

③オン・デマンド・ビューイング—自分の好きな時に自分の意志で物を観る—つまり、タイムシフティング(時間移行)がそれだ。TiVoを始めとするDVR(デジタル・ビデオ・レコーディング)やDVDプレーヤー、ゲームなどがそれを可能にする。時間不足とインスタント・リワード(即座の報酬)を求める消費者のニーズから生まれたものだ。

■消費者とのタッチポイントを大切にしているイベントや参加型競技は、④エクスペリエンシャル・マーケティングと呼ばれている。観たり聞いたりするだけでなく、自分が自ら参加することをいまの消費者は好む。自分が体験したことしか信じない彼らの習性が、このマーケティング手法を押し進めている。

■⑤ロング・フォーム・コンテンツと呼ばれる5~10分という、30秒TVCMよりずっと長いコマーシャル、または短編映画が流行っている。BMWの“ザ・ハイヤー”なるウェブ上の名作短編映画がこのトレンドを作った。消費者を感情的、知的に巻き込むには、30秒という時間は短すぎる。BMWの成功を機に、リーボックのテリー・テーというフットボール選手を主人公にした長編コマーシャルや、タイガー・ウッズをフィーチャーしたビュイックの“タイガー・ト



タイムズスクエアの数あるビルボードの中でも、とくに大きく目立ち、かつ話題をさらったナイキのインタラクティブ・ビルボード。通行人が携帯電話を使って、自分の好きなスニーカーを注文するといった仕掛け。ビルボードのスニーカーが、注文通りのスタイル、カラーに変わる。制作者はニューヨークのR/GA

ラップ”などが、続々と誕生し、成功している。

■バイラル、口コミ、ブログなど、消費者の集団を土台にしたコミュニケーションが蔓延している。それを⑥コミュニティ・マーケティングと呼ぶ。次の⑦CGC(消費者作成コンテンツ)と共に、ますますパワフルになる消費者の手で作らされる広告やメッセージが、伝統的な広告に取って代わりようとしているとジャフィーは主張する。「毒を食らわば皿まで」と、この消費者パワーを利用したコミュニケーションを試みる企業も多い。有名なバーガーキングの“サブサビエント・チキン”(注:従順な鶏)、スニーカー・コンバースの消費者が作ったコマーシャルを中心としたウェブキャンペーンなどがその成功例である。

■最近の最もホットなマーケティング手法に ⑧サーチがある。グーグルを始め、さまざまなサーチエンジンを利用したもので、消費者のリクエストに直ちに答え、適切に、的確に彼らのニーズ

を満たす手法である。サーチの前には、新聞やニュースも、雑誌の詳細な記事も、ラジオの即興性も、テレビの娯楽性も、すべて色あせると、ジャフィーは言う。

■9番目に伝統的なメディアの効果を減少させているのは、iPodやMP3、またはMTVなどで代表される⑨音楽、モバイル、その他もろもろの感情を“領かせる”道具である。とくに音楽には歌詞という形のメッセージが内蔵されており、それが消費者の生の感情に訴えかけ、強い余韻と即効性を提供する。

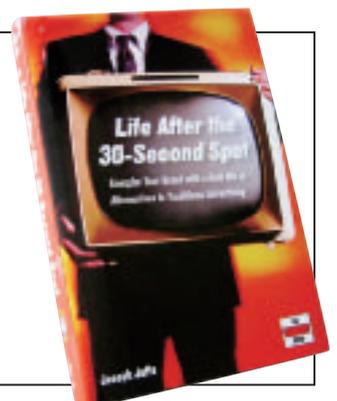
■そして、最後は、いま流行りの⑩ブランド・エンターテインメントと呼ばれるものだ。アドエージ誌はこれをマディソン&バインと呼び、広告と映画を筆頭にエンターテインメント産業の結合にあるとしている。平たく言えば、プロダクト・プレースメントと呼ばれるマーケティング手法である。「この手法が蔓延すると、コマーシャル・フリーのテレビが出現するだろう」と、ジャフィーは予告する。TiVoでも、DVRでも、番組の中に織り込まれた広告はザッピング出来ない。ザッピングに弱い30秒TVCMが変わって、この手法は今後ますます精巧に、綿密に、そして巧妙な形で繁栄してゆくはずだと予告する。

テレビは脇役へ

「30秒TVCMの後に来るものは…」は、テレビを完全に否定しているのではない。ただ、テレビの万能時代は終わったことを、主役でなく脇役のメディアに格下げされたことを、雄弁に、率直に伝えているだけである。耳を傾けるに値する良書である。

書名: Life After the 30-Second Spot
Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising
著者: Joseph Jaffe
出版年: 2005年
出版社: Wiley & Sons
広告図書館分類番号: 113-JAF
ISBN: 0-471-71837-8

日本語版: 『テレビCM崩壊』
監修・翻訳 織田浩一 翔泳社刊



平成17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。

常勤研究者の部

「広告によるブランド構築効果」の 測定手法の開発および 広告戦略立案への 活用についての研究 自由回答による発話の研究

鈴木 宏衛

金城学院大学 現代文化学部 教授

この論文は平成15年度吉田秀雄記念事業財団助成研究「広告による消費者知識形成のメカニズム研究」をベースに、より実践的に広告の認知反応の測定方法を検討し、これらの結果をブランド・マネージメントに活用する方法について検討を行ったものである。

広告認知反応を把握するために「認知言語学」的アプローチを検討した。認知言語学を用いた理由は、一般に、広告の情報処理はほとんど無自覚的・自動的に行われており、これを直接知るのには困難であるが、言語行為には認知が反映しているととらえ、「認知言語学」の知見を援用して広告の認知活動を明らかにできるからである。認知言語学では、言語には、外部世界に対する我々の解釈のモード(ないしは意味づけのモード)が反映されていると考えている。その主要概

念には図と地の分化、焦点化、メタファー変換、イメージスキーマ形成などがある。

広告の認知プロセスは露出、注目、解釈、(解釈結果の)記憶の4段階からなる。特に解釈段階では、注目した刺激を理解するために、既存の知識体系(スキーマ)が起動される。この起動されたスキーマによって、注目された特定の刺激が、受け手にとって意味のあるように解釈される。スキーマには、商品の世界でブランドを位置づけるために起動される商品関連(カテゴリー)スキーマとブランドが関わる「生活世界」のスキーマ(生活スキーマ)がある。この一連のプロセスの結果として記憶が生じる。本研究では認知反応の各段階、「注目」「スキーマ」「広告解釈結果」の方法論に重点を置き検討したが、特に捕捉が困難でしかも重要な役割を果たす「スキーマ」の調査、分析法について検討した。

本研究の結論は以下の通りである。

(1)自由回答の測定について

発話(自由回答記述)の有効性や認知言語学的アプローチの価値は認められた。従来、自由回答を頻度やネットワーク分析という統計手法を出口としていたが、ここで提案した認知言語学的分析は少数ケースでも従来手法を上回る知見が得られることが分かった。認知反応の測定法としては、①自由回答を骨格として適切なプリコードによる定量調査を組み合わせたこと、②自由回答は認知言語学的分析を行うためにも「自然な記述」を促すことが望ましいことが確認された。

(2) ブランド広告マネジメントについて

従来の広告(表現)マネジメントはブランド(ID)、広告解釈を重視してきたが、今回研究した自由回答と認知言語学を利用した認知反応の把握というアプローチはスキーマの重要性に気づかせ広告で起動するスキーマをコントロールすることが大切であることを示した。効果的なスキーマ発見には消費者の既知知識への洞察が必要である。

今後の課題は以下の通り。

- ・認知言語学的アプローチは現段階では一文一文人間が精緻に発話を分析する必要がある。ここからある一定のルールを見つけることが今後の重要な課題である。
- ・「認知反応モデル」では情緒反応の検討が不十分であり今後情緒反応の機能を明らかにしてゆく必要がある。

この研究に当たっては調査、ヒアリングの段階で多くの人のアドバイスやご協力をいただいた。これらの方々にお礼を申し上げます。

最後に、この研究に貴重なご支援をいただいた吉田秀雄記念事業財団に心より感謝したい。

常勤研究者の部

共変量情報を用いた偏りのある標本抽出調査の補正の可能性の検討

星野 崇宏

東京大学 教養学部・総合文化研究科 専任講師

本論文では無作為割り当てがなされていない状況で、観測されていない群での周辺分布の母数推定と検定を行う方法を提案した。さらにこの方法を、異なる抽出法による標本間の共変量調整や比較に応用する枠組みを提示し、市場調査および社会調査のためのインターネット調査の無作為抽出標本への補正の可能性を検討した。また本研究では、補正に利用するための共変量の選択法を提案した。

実際の市場調査データから、インターネット調査と既存型の訪問調査の結果が非常に異なることを示した。また今回利用したデータと大規模なりサンプリングによるシミュレーション研究からは、提案手法を慎重に用いれば、インターネット調査の補正がある程度可能であることが示唆された。より具体的には大規模市場調査において金融商品保有

に関する項目に対して共変量として有用な項目を選択して傾向スコアを算出し、調整を行った結果、新聞記事に関する項目というそれほど関連が無い項目についても調整がうまく行えたことを報告した。この結果は提案手法のいわば内的な妥当性を示したものであるが、外的妥当性としてこの手法の再現性を確認することで、さらなる妥当性の検証が可能となる。そこで、2回の調査を行い、第一回調査で選択され、調整に有効とされた共変量をそのまま用いて、第二回調査においても調整を行った結果、再現性を示唆する良好な結果が得られた。

また、提案された補正法を有効に用いるためには、傾向スコアを利用した補正法の利用の前提となる Strong Ignorability の仮定を満たすように、提案された共変量選択法を利用する必要があるということが示唆された。

定型的な市場調査以外の様々なタイプの市場調査に利用するためには、実験調査を通じて調査項目ごとに共変量を最適化することが必要とされよう。具体的にはブランドのイメージ調査なら、各ブランドごとではあまりに汎用性がないので、少なくともブランドのグループごとに共通して利用できる共変量の探索などは求められるだろう。

社会調査データに対しても、今回利用した調査データから、提案手法を慎重に用いれば、ある程度のレベルには、インターネット調査の補正がある程度可能であることが示唆された。より具体的にはJGSSの過去3回の調査データに対して、提案された補正法を用いてインターネット調査を補正した結果、それぞれ単純にインターネット調査を用いた場合に比較して誤差を半分程度に減少させることを示した。さらに提案手法が3年間の調査時期のズレに対しても再現性を有することも示された。

本論文のJGSS調査データの応用においては、各項目に対して最適な共変量を探索するのではなく、「ロバストな」共変量を探索して利用することで、すべての項目に対して補正が作用することがわかった。しかし今後、今回利用した以外の様々なタイプの社会調査に対して今回の補正法を利用するためには、実験調査を通じて調査項目ごとに共変量を最適化することが必要とされよう。

本方法を実際に利用してインターネット調査の補正を継続的に行っていく際には、継続的にバイアスのより少ない調査(例えば台帳からの無作為抽出による訪問調査)を繰り返し行い、補正が正しく働くことを確かめ、もし補正がうまくいなくなってきたら利用する共変量を変えていき、さらによりよいものにしていく、といった継続的努力が必要であると考えられる。

モバイル・インターネット利用 における情報価値説明要因及び 広告に対する態度に及ぼす影響

金 相美

東京大学大学院 情報学環 助手

本研究の目的は、「モバイル広告」利用行動に影響を及ぼす要因を分析することであり、さらに、モバイル広告の「情報価値」への評価基準とその評価に影響を及ぼす要因を探ることである。

研究においては、様々な業種のプロバイダーのうちテレビ局や新聞社といったマスコミ企業の広報活動に注目し、特にアクセス率の高い『フジテレビ』『毎日新聞』『朝日新聞』のモバイル向けサイトの内容を紹介した。テレビ局は、自社のイメージアップ、イベント宣伝をモバイル・インターネットを通じて活発に行っているプロバイダーの一つであり、それらの活動は、主にドラマやバラエティなどの番組で使われた音楽・芸能人・出演者に関わる着メロ・待ち受け画面を積極的に利用した形で行われていた。

新聞社はニュース提供を通じてモバイル・インターネット上で広報活動を行っている。新聞社は自らコンテンツを生産するだけでなく、関連コンテンツから派生する様々な魅力的なコンテンツを提供しており、総合的顧客管理が可能である。つまり、新聞社は単純なコンテンツ供給体 (Contents Provider) というより、コンテンツサービス供給主体 (Contents Service Provider) である。

モバイル・インターネット上のバナー広告の利用率は極めて低く、それに対する知覚も低いことが今回の研究による調査で明らかになった。その理由として、①携帯電話というメディアの技術的特性、つまり、画面が小さく、目につき難いという点、②モバイル・インターネットが「高費用のメディアであること」、③モバイル・インターネットにおいてはあるサイトにアクセスする際の動機が明確であり、バナー広告を認知したとしてもクリック行動を引き起こすことはあまり期待できないことが推察された。

次に、携帯メールによる企業や商品情報は約3割の人が利用していることが示され、上記のバナー広告と比べより高い接触率を示していた。メーリングリストによる広告のほとんどは、消費者が自発的・能動的に広告に接触しようとしている行動であり、既存のマスメディアによる広告と最

も差別化可能な特徴である。さらに、自分の趣味・趣向に合わせた情報は、情報性に溢れ、さらに、娯楽性にも優れた自分が望んでいた情報に対する親しみを呼び起こし、個人化された情報に対する反復の利用行動を引き起こす可能性が非常に高いと思われる。

「モバイル広告の価値」は、モバイルの評価を「情報性」や「娯楽性」が優れているメディアであると思っているほど高く評価される結果が示された。つまり、人々がモバイルを最新で良質で十分な情報を提供してくれる“優れた情報メディア”であり、面白くて楽しい“いい娯楽メディア”として評価することが、「モバイル広告の価値」を評価する説明変数として有効であることが示された。当初想定とはことなり、モバイルの「状況適応性」は、「モバイル広告価値」とは有意な関係性を持っていない結果が示された。いつでもどこでも利用できるユビキタ性に優れているというモバイル広告への評価がそのまま直接的にモバイル広告の評価に正の効果をもたらすわけではないことが示されたのである。さらに、モバイル広告の価値への評価は「モバイル広告に対する態度」に直接的影響関係があるとの結果が示された。

ブランド想起を高める 消費者知識の構築

コミュニケーション戦略の視点を中心に

佐藤 志乃

早稲田大学大学院 商学研究科 博士課程

本研究は、ブランド想起を高めることを主眼においた消費者知識の構築についてコミュニケーション戦略の視点から検討することを目的とする。発散連想(ブランドを起点に広がる連想)と集束連想(カテゴリや属性といった想起手がかりからブランドに向かう連想)の2つの観点から連想構造を明らかにすると同時に、「カテゴリ→ブランド」方向の集束連想の構築における市場参入順位効果について検討した上で、特に後発ブランドの広告コミュニケーション戦略を中心にインプリケーションを導出する。

2002年度に実施した飲料製品を対象としたブランド連想に関する探索的な調査研究において、「ブランド」「属性」「製品カテゴリ」の3項目間の双方向の連想測定を行った結果、発散連想よりも集束連想の方がより明確にブランド間

の差を示す傾向がみられた。また、「広告出稿量」に加えて、「市場参入順位(先発・後発)」や「属性の革新性」といった変数が連想構造に影響する可能性が示唆された。先発ブランドはカテゴリとの結びつきが強く、ブランド想起水準も高い傾向がみられた。一方、市場で成功を取めている後発ブランドは、先発と連想構造は異なるがやはり高い想起水準を示した。

本研究では前回の分析で得られた知見をもとに、サンプル数を計500サンプル(※4回に分けて調査を実施)に拡大し、かつ想起手がかり数を増やして(「利用目的」「属性」「製品カテゴリ」など30項目以上)集束連想を測定することによって、ブランド知識構造とブランドに関連する諸変数の関係について探った。調査対象製品は前回と同様に機能性飲料としたが、そのなかでもスポーツドリンクとアミノ酸飲料の2つのカテゴリを分析の中心に据え、両カテゴリの主要銘柄を中心に「ポカリスエット」「アミノサプリ」などの計10銘柄の連想を測定した。連想データは、各ブランドの発散連想と集束連想の反応量およびその内容について整理し、各カテゴリ内で比較を行った。分析にあたってはテキストマイニングのソフトを使用した。

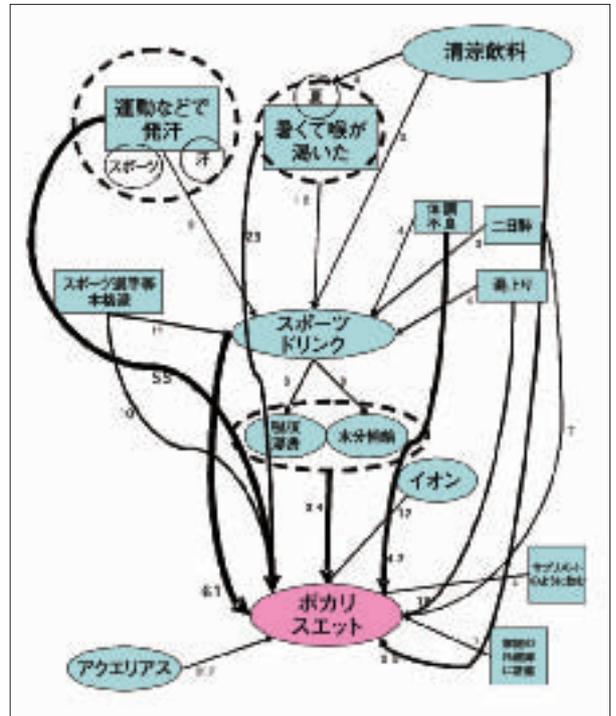
分析例として、「ポカリスエット」の発散連想と集束連想の結果を示す。

全般に発散連想の多いブランドは集束連想も多い傾向にあるが、集束連想の方がブランド間の差が開きやすい傾向がみられた。また発散連想についてはユニークな広告表現などが想起されやすく、広告が話題になるような銘柄において連想量が多くなる傾向もみられたが、集束連想データの結果からは、銘柄名が想起されるためには過去のコミュニケーションの蓄積による一定レベルのブランド知識の構築(認知率が9割を超えるなど)に加えて、直近の広告出稿も一定の水準が必要である可能性が示唆された。

「スポーツドリンク」と「アミノ酸飲料」のいずれのカテゴリにおいても、発売時期が早く、最初に市場に定着したブランド(「ポカリスエット」と「アミノサプリ」)において、最も定番イメージが強いという結果になった。「スポーツドリンク」「アミノ酸飲料」の各カテゴリから「ポカリスエット」「アミノサプリ」それぞれに向かう集束連想も非常に高い。

定番イメージの強い先発ブランドに対して後発ブランドは、ブランドの検索可能性を高めるためにどのように集束連想を構築すべきか、調査対象の後発ブランドについて、先発とのポジショニングの関係(先発ブランドと近いか遠いか)を軸に、それぞれの連想構造をもとに、コミュニケーション戦略の特徴とその可能性について考察を行った。

分析例：ポカリスエットの集束連想



注：3件以上の連想を抜粋

分析例：ポカリスエットの発散連想

順位	ワード	件数
1	青	48
2	スポーツドリンク	44
3	CM	31
3	綾瀬はるか	31
5	ロングセラー (※老舗・昔から(ある)を含む)	26
5	風邪・体調不良・発熱	26
7	定番 (※メジャー・代表的・有名を含む)	24
8	スポーツ	21
9	ミスチル/Mr.Children	17
10	大塚製薬	15
11	パッケージデザイン (※パッケージ・デザイン・ロゴ・文字・ラベルなどを含む)	14
12	イオン	13
12	甘い	13
12	吸収(※浸透・染み込みを含む)	13
12	水分補給	13
16	おいしい	10

注：10件以上の連想をランキング

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

*印は寄贈分です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・編者	発行社
「売れるネーミング」の成功法則	岩永嘉弘	同文館出版
BtoB広告活動実態調査—調査報告書 第10次	日本産業広告協会 調査研究委員会 編	日本産業広告協会
IT屋—技術力がもたらす、ほんとうのメディア革命	棚橋淳一	宣伝会議
Jリーグの挑戦とNFLの軌跡	佐野毅彦、町田光	ベースボール・マガジン社
アンデスメロンは安心です—社名・商品名の不思議な由来	田中ひろみ	ぶんか社
キャラクターバカー代—キャラクターグッズのムダ知識エッセイ	荷宮和子	バジリコ
グーグルアドワーズ広告	小山陽子	インプレスネットビジネスカンパニー
ここを射るキャッチフレーズの秘密	岩永嘉弘	秀和システム
ターゲット・メディア主義	吉良俊彦	宣伝会議
デジタル広告の実態調査—消費者編 2005年度版	日経広告研究所 編	日経広告研究所
* テレビ視聴率・広告の動向 2005	ビデオリサーチ	ビデオリサーチ
* フジサンケイグループ広告大賞 2006 (第35回)	フジサンケイグループ広告大賞運営委員会	フジサンケイグループ広告大賞運営委員会
ブランド王国スイスの秘密	磯山友幸	日経BP社
マーケティング・コミュニケーション大辞典	宣伝会議	宣伝会議
ゆるキャラの本	みうらじゅん	扶桑社
ライセンスキャラクター消費者調査 2006	ボイス情報 編	ボイス情報
街のブランド化戦略	小林憲一郎	同友館
* 学生広告論文電通賞入賞作品集 2005 (第58回)	電通	電通
企業の広報活動に関する意識実態調査報告書 第9回	経済広報センター	経済広報センター
広告動態調査 2006年版	日経広告研究所 編	日経広告研究所
雑誌新聞総かたろぐ 2006年版	メディア・リサーチ・センター	メディア・リサーチ・センター
小さな会社の富裕層マーケティング	坂之上博成	同友館出版
消費者・コミュニケーション戦略	田中洋、清水聰	有斐閣
消費者の媒体別広告評価と行動調査 2006年版	日本広告主協会 編	日本広告主協会
新しい広告	嶋村和恵 監修	電通
* 新聞広告料金表 2006上期版	日本広告業協会 編	日本広告業協会
盛田昭夫の実践心理術	赤塚行雄 監修	日本文芸社
あどば—大阪コピーライターズ・クラブ50年史	大阪コピーライターズ・クラブ	大阪コピーライターズ・クラブ
朝日広告賞入賞作品集 2005 (第54回)	朝日新聞社	朝日新聞社
東レ前田勝之助の原点	網淵昭三	実業之日本社
日本のフリーペーパー 2006	日本生活情報紙協会	日本生活情報紙協会
* 日本広告業協会懸賞論文・入賞入選作品集 2006 (第35回)	日本広告業協会	日本広告業協会
北海道キャラクターガイド	北海道neo観光プロデュース	エムジー・コーポレーション
無印良品のふしぎ	鶴久森徹	ピエ・ブックス
老舗ブランド企業の経験価値創造	長沢伸也 編著	同友館

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

Marketing of Olympic Sport Organizations

オリンピック組織のマーケティング

オリンピックから営利目的まで幅広いスポーツビジネスのマーケティング活動を追う。

Alain Ferrand, Luigino Torrigiani 2005

Campaigning Online

オンラインの選挙キャンペーン

Webを使った選挙運動の現状とその効果を、統計や関係者のインタビューを通じて解説。

Bruce Bimber, Richard Davis 2003

Smart Mobs

スマートな群衆 一次の社会革命

モバイルコミュニケーションがもたらした利点と弊害。ITの進化と相まって起こりうる世界的な社会革命を考える。

Howard Rheingold 2002

Managing Customers as Investments

投資としての顧客管理

顧客価値の測定方法とその結果を踏まえたビジネス戦略について事例を用いながら紹介。

Sunil Gupta, Ronald R. Lehmann 2005

Let them eat Cake

ケーキを食べさせなさい

もはやラグジュアリー（高級品）は収入に依存していない。消費者調査からその位置付けと新しい方向性を探る。

Pamela N. Danziger 2005

Eat me

私を食べておいしくて、人々に愛され、よく売れる食品パッケージのデザイン

世界的な食品パッケージのデザインを収録。プロモーション全体から紹介している点の特徴。

Ben Hargreaves 2004

The Power of Many

多くの力

Webが持つコミュニケーション力をテーマに、その効用から危険性まで、専門家の意見を交え解説。

Christian Crumlish 2004

Pro Logo

プロ・ロゴ

ブランドの性格と歴史を分析し、その管理におけるセミオティクス（記号論）の重要性を説いた書。

Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo 2004

Soon Brand of Tomorrow

明日のブランド

世界的なデザイナーやライターが統計を分析した結果から創造した未来のブランドを紹介。

Lewis Blackwell, Chris Ashworth 2001

Rewind forty Years of Design & Advertising

40年間のデザインと広告を振り返る

英国D&AD賞からセレクトした作品集。受賞作品から過去40年間のデザインと広告の歴史を振り返る。

Jeremy Myerson, Graham Vickers ed. 2002

The Bare Bones of Advertising Print Design

グラフィック広告デザインの骨子

初心者を対象としたグラフィック広告デザイン、レイアウトの手引書。

Robyn Blakeman 2005

Advertising to Children on TV

子供対象のテレビ広告

児童向けテレビCMが子供に与える影響を解説すると共にその規制と幼児保護対策を紹介。

Barrie Gunter, Caroline Oates, Mark Blades 2005

Brand Loyalty

ブランド・ロイヤリティ

成功したブランド事例を17のカテゴリーに分け、各々の特徴からヒットの理由を探る。

Matt Haig 2004

Full Frontal PR

最前線PR

中小企業の広報戦略について、PR会社の経営者でもある著者がノウハウを披露。安価で効果的に行う秘訣を伝授。

Richard Laermer 2003

Strategic Copywriting

戦略的コピーライティング

メディアにおけるコピーライティングのテクニックを実際の広告から説いた書。

Edd Applegate 2005

Consumer Insight

消費者インサイト

企業のマーケティングは顧客情報をどのように取得するのか。マーケティングの専門家が解説。

Merlin Stone, Alison bond, Bryan Foss 2004

Voice Branding in America

アメリカにおける音声ブランディング

コールセンターやデパートで使われる音声も重要なブランドであると説き、その構築方法を順序だてて解説。

G. Marcus Graham 2004

Media Monoliths

メディアの大黒柱たち

世界的大手のメディア会社が行うマーケティングからブランディングまでの手法を客観的に分析した書。

Mark Tungate 2004

Opt-In Marketing

オプトイン（合意）マーケティング

ダイレクトマーケティングで有名な著者が消費者参加型のマーケティングを7段階から説いている。

Ernan Roman, Scott Hornstein 2004

Before the Brand

ブランドの前に

ブランド構築の活動をする前に必要となる基礎知識をまとめた入門書。

Alycia Perry, David Wisnom III 2002

第106回理事会・ 第99回評議員会開催

吉田秀雄記念事業財団の第106回理事会および第99回評議員会が、6月19日(月)に銀座東武ホテル桜の間で開催されました。

理事会においては、1号議案「平成17年度事業報告ならびに収支決算報告に関する件」の1件が審議されました。

事業報告においては、平成17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、第3回助成研究論文吉田賞、「アド・ミュージアム東京」(東京汐留)の活動状況等が詳細に報告されました。

続いて収支決算報告が行われ、収入面では平成17年度の当期収入予算5億5420万円に対し当期収入合計は6億5425万円であり、予算を約1億円上回ったことが報告されました。また支出面では、予算6億448万円に対し、実際の支出合計は1億円を事業資金として積み立てたため、6億4,720万円となりました。この結果、別表のように、平成17年度末の次期繰越収支差額は1億5,486万円になることが報告され、原案通り可決・承認されました。

続く評議員会においても、同じく1号議案「平成17年度事業報告ならびに収支決算報告に関する件」が可決・承認されたのに続き、第2号議案「理事補充に伴う選任の件」として6月30日付けで鈴木三郎助理事(前全日本広告連盟理事長)が退任され、7月1日付けで新たに佐藤安弘氏(全日本広告連盟理事長)を理事に選任したい旨が付議され、原案通り可決・承認されました。さらに第3号議案「監事選任の件」では、同じく7月1日付けで新たに沼田安弘氏(弁護士・沼田法律事務所長)を監事に追加選任したい旨が付議され、原案通り可決・承認されました。



平成17年度 収支決算報告書 収支計算書

(単位 円)

I) 収入の部		
勘定科目	決算額	予算額
1. 基本財産運用収入	133,499,819	83,200,000
2. 事業資金積立基金運用収入	517,420,692	367,500,000
3. 雑収入	3,328,263	3,500,000
4. 特定資産取崩収入	0	100,000,000
当期収入合計	654,248,774	554,200,000
前期繰越収支差額	147,815,091	147,815,091
収入合計	802,063,865	702,015,091
II) 支出の部		
勘定科目	決算額	予算額
1. 研究助成費	75,111,531	105,300,000
2. アド・ミュージアム東京運営費	334,914,286	351,100,000
3. 研究広報費	23,312,014	23,312,014
4. 管理費	95,290,830	103,558,009
5. 固定資産取得支出	12,830,985	12,830,985
6. 特定預金支出	105,744,907	5,744,907
(退職給与引当資産支出)	(4,428,240)	(4,428,240)
(役員退職慰労引当資産支出)	(1,316,667)	(1,316,667)
(事業資金積立基金支出)	(100,000,000)	(0)
7. 予備費		2,634,085
当期支出合計	647,204,553	604,480,000
当期収支差額	7,044,221	△50,280,000
次期繰越収支差額	154,859,312	97,535,091

平成17年度「助成研究集」(要旨)刊行

当財団では、年度ごとに助成研究成果をとりまとめ、冊子として刊行しています。本年度も平成17年度助成研究を収めた「助成研究集」(要旨)が出来上がりました。当財団、広告図書館でご覧いただけますが、ご希望の方には、1冊2,000円でお譲りいたします。部数、電話番号、送付先を記

入の上、(財)吉田秀雄記念事業財団宛FAXでご連絡下さい(FAX番号は裏表紙参照)。また、過去の「助成研究集」(要旨)につきましても残部のある年度のものは、お送りしますので、お問合せ下さい。なお、収載されている論文の全文は、広告図書館でご閲覧下さい。

アジアプログラム「客員研究員」紹介

平成16年度(後期)に客員研究員として招聘した、韓国中央大学 金宰輝 助教授、台湾国立政治大学 吳翠珍 助教授、中国中南民族大学 王瑞龍 教授、中国西北大学 盧山水 助教授は、所期の目的を達成され無事帰国されました。(韓国の金宰輝先生は、8月まで東京大学の客員研究員として残留されています。)

なお、来日中、先生方にご指導、ご協力いただきました関係者の皆様に当財団からも改めて感謝申し上げます。

現在は、4月に中国から3名、5月下旬に台湾から1名の客員研究員を招聘していますが、各研究員のメッセージをそえて御紹介いたします。

中国・北京聯合大学
李 興国 教授



研究テーマ:「日本におけるCIシステム及び組織識別システムについての研究」

日本是世界第二の経済大国であり、世界の一流企業、ブランドそして世界一の広告会社を有しています。日本は企業文化の誕生地でもあり、日本のCI理論とその実践はCIの歴史の中に確たる足跡を残しています。私は中国の大学で、ブランド戦略、CI企画そして企業文化を教えており、今回この分野における日本の成功要因を研究するため日本にきました。日本がいかにして今日の偉業を成し遂げたのか、特にブランド、企業文化とCIとの理論的關係、実践的な運用について、自分の目で確認できることを期待しています。中国では、改革開放以来、日本を紹介する資料は少なくありませんが、受け手の見解の違いや誤った情報の伝達ということもよくあります。中国のブランド構築を加速し、中国の現代化と中日文化交流を促進するため、自分の目で見、耳で聞くことに努め、その真髄を学びたいと思っています。

浙江伝媒学院
劉 強 助教授



研究テーマ:「広告におけるブランドコミュニケーション戦略及びその応用についての研究」

今日の中国は、すでに製造業の大国となっていますが強国ではありません。なぜなら、中国には国際的に影響力があるブランドがないからで、中国が製造の国から創造の国になるためには、核心的な技術の研究・開発のプロセスだけではなく、ブランドづくりのプロセスが必要になります。

市場競争が激しくなり、コミュニケーション環境が複雑且つ多様化する中で、ブランド構築にとって、新しい理念、正しいコミュニケーション戦略は非常に重要になってきます。中国の企業は、ブランド作り際に多くの経験と教訓を得ましたが、多くの回り道もしました。日本は戦後短期間で多くの世界ブランドを作り出しました。これは経済成長期の中国にとっては、非常に参考になり、意義があることです。

日本及び国際的なブランド作りの研究をする機会を与えてくれた吉田財団に心から感謝の意を表します。

暨南大学新聞・伝播学院
星 亮 助教授(暨南大学ブランド戦略・コミュニケーション研究センター 主任)



研究テーマ:「日本におけるブランド価値評価モデルについての研究」

今回、吉田秀雄記念事業財団の客員研究員として日本に招かれ、「日本におけるブランド価値評価モデルについての研究」をテーマに研究を行っています。主な研究内容は、①日本に現存している主なブランド価値評価モデルの事例研究。具体的には大手広告会社や経済産業省など四つのモデルの開発背景、理論的な基礎、原理、構造、機能、応用などを研究。②これらのブランド価値評価モデルの比較研究。③中国のブランド価値評価モデルを作り上げる際に、日本のモデルから参考になるものは何かを分析。

これらの課題を6か月という短い期間の中で、大きな成果が上がるよう努力しています。

長栄大学(台湾) 国際企業学系
簡 施儀 助理教授



研究テーマ:「NBとPBにおける消費者行動の相違に関する一考察」

「日本の消費者が自社の新製品を受け入れてくれれば、どこの国に参入しても成功する。」と国際企業の間でよく言われています。これは、日本の消費者が商品に対して鋭い観察力(感覚)を持っているためです。このような消費者を生んだ理由のひとつは、消費者自身が常に商品情報を得ようと努力し、またそれを販売に反映しているからです。一方、企業側は、たえずマーケティング戦略に重点を置き消費者ニーズを常に知り、より良い商品を作ろうと努力しているからです。しかもメーカーサイドだけでなく小売業も自らブランドを作ります。しかも単に安い物だけでなくプレミアム商品も開発しています。私は、このような動きの中での日本の消費者行動に大きな関心を持っていますが、今回、この研究に大きな機会を与えてくださった吉田秀雄記念事業財団に深く感謝しています。

アド・ミュージアム東京から

ミュージアム部門

「TCC 賞速報展2006」 (5月16日～6月10日)

「日本一速い」と銘打った「TCC 賞速報展2006」が開催されました。例年10月に開催していましたが、本年は4月に賞が確定した直後に、速報展として計画したものです。また、5月31日にはトークイベントが開催され、CMプランナーの松村雅史氏が司会を務め、上田浩和氏、永友鎬載氏、福里真一氏をゲストに迎え、コピーにかける想いを熱く語っていただきました。



5月31日に行われたトーク・イベントの様子

「アドフェスト2006展」 (6月23日～7月8日)

今年も「アドフェスト2006展」が開催されました。アドフェストとは、「アジア太平洋広告祭」の通称で、毎年3月にタイ・パタヤで開催されるアジア最大の国際広告祭です。厳しい選考を勝ち抜いて選ばれた受賞作品には、アジアだけでなく、世界レベルのクリエイティブ・アイデアが溢れています。近年、ますます注目度が高まるアジアの広告界の最新の作品が会場に並び、沢山の来館者で賑わいました。



「第59回 広告電通賞展」 (7月11日～7月29日)

広告電通賞は、わが国最大の総合広告賞として昭和22年に発足し、今回で第59回を迎えました。広告電通賞展の会場には総合広告電通賞を受賞した松下電器産業の広告を始め、社会的なテーマを人々の生活に巧みに結びつけ、共感性に訴える優れた広告作品が多数展示されました。



図書館部門

蔵書検索の使い勝手が向上

広告図書館では蔵書検索のほか、雑誌記事検索のサービスを提供しています。

この度当館では、さらに使い勝手を向上させるために検索機能をパワーアップしました。「アド・ミュージアム東京」のホームページからもご利用になれます。ぜひご利用下さい。

(URL <http://www.admt.jp>)

主な改善点は以下の通りです。

①入力欄が分かりやすくなった

従来、雑誌記事検索はタイトルや著者名などの入力欄が

分かれていましたが、これらを「キーワード」欄1つにまとめました。

②検索結果の情報量が増えた

これまで雑誌の目次を中心に検索結果を表示していましたが、記事内だけに登場する情報も登録し表示できるようになりました。この情報は検索時のキーワードにもなるのでヒット率が向上します。

③ヒットしたキーワードを見つけやすくなった

検索でヒットした該当キーワードを色付きで表示します。この機能は和書・助成研究、洋書の検索時也表示されます。

ADMT 特別企画 「大正モダニズムと広告展」を開催中 (8月1日～9月23日)

毎年恒例になった「アド・ミュージアム東京」の自主企画展、「大正モダニズムと広告展」が8月1日から9月23日まで開催されています。本展は、当ミュージアムオリジナルの企画展で、今年で4回目を迎えます。今回は、明治と昭和の狭間で華やかな文化が花開いた大正時代を取り上げ、わが国の広告にとって「大正」とはどんな時代であったのかを、ミュージアムの収蔵作品から構成・紹介しています。

企画展会場は二部に分かれ、第一部では〈大衆社会の成立と「変わる」広告〉をテーマに、大正という時代が広告の世界に与えた影響と広告の変化を紹介しています。

第二部の〈大正モダニズムと開花する広告表現〉では、文化の大衆化と広告制作技術の発達、広告表現にどのような革新をもたらしたかを取り上げます。

また、AVホールには「大正広告ライブラリー」を設け、大正時代の広告研究書や資料、日本のデザインに大きな影響を与えた海外のポスターを展示しています。さらに、第一部が開催されているエリアの階段部には、大正浪漫をイメージする唐草模様を浮かび上がらせた幕が、広大な空間を包み込むように張りめぐらされ、当時の街並みを映すスライド・ショーとともに雰囲気を高めています。



右上：第一部の導入部。
右下：階段部には、バックに大正から昭和初期の音楽が流れ、雰囲気を盛り上げている。
左下：「大正広告ライブラリー」



ADMT平成18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	1	2	3	4	5	6	7							
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30		

●は休館日

編集後記

明治と昭和の狭間で一瞬の輝きを見せた大正時代は、上から与えられた、いわば恩恵としての文化から、大衆が自ら求め生み出した文化への転換点であり、大衆の目覚めが社会のあらゆる領域に浸透した時代であった。

編集作業を通じて大正時代を知るにつれ、モダンやロマンに彩られた大正時代を現実に生きた世代が、時代を如何に捉え、何を感じていたのかを尋ねてみたくなった。

同居する大正生まれの義母に、「大正ってどんな時代だった」と問うてみたが、答えは「そんなに良い時代ではなかったわね」のただ一言。

そこに、どんな想いが去来していたのかは知る由もない。いずれ自分も「昭和ってどんな時代だった」と尋ねられるのだろうか。

(賢一)

今回17号では、当財団・客員研究員を4名ご紹介していますが、この先生方を含めてこれまでに26名の方方を招聘してきました。この中で中国から来日された先生方は、数名を除いて多くが初めての日本です。

それぞれにブランドやコミュニケーション関係の研究テーマを持って来られています。しかし日本の広告事情を研究するには、書物や資料を集めるのも大切ですが、背景にある日本文化を知ることが大事だと思います。そこで少しでも日本を知るために自分の足で歩き、目で肌で感じることをお勧めしています。

来日中の劉強先生は、このところ毎週、都内や近郊で開かれる骨董市めぐりをしています。骨董市で日本の文化がすぐ分かることは、先生も私もしませんが、行く度に「これを買ってきました」と目を耀かせて私に見せてくれます。ブランド研究とは別に私と楽しく真贋鑑定研究にも口角泡を飛ばしています。

(枯れ尾花)

子供の頃、絵本に登場する、とんがり屋根に煙突の付いた洋風住宅は、まさに憧れのお家でした。それは、大正時代の人たちにとっても同じだったのですね。

今回、「大正モダニズムと広告展」の作業で沢山の大正時代の広告を目にしました。そこに演出されているのは、現在の私達の心にも十分うったえかけることが出来る、憧れの生活です。美しくなりたい、出世したい、知識をつけたい…時代を超えて共通するこれらの欲求を多くの人が抱き始めた大正時代。その欲望を実現するためのエネルギーの強さがひしひしと伝わってきました。

思わず、頑固でバワフルだった祖母の姿を重ね合わせ、あの並々なぬ力強さは時代が大きく関係していたのか、と納得しました。それにしても、あの頑固さに、周りは手をやくばかりでしたよ。

(norinori)



表紙解説
表紙のイラストは、アド・ミュージアム東京で開催中の特別企画「大正モダニズムと広告展」のシンボルイメージである。展示会場入り口付近には、この3人の女性の大きなカット・アウトが展示され、来館者の注目を集めている。
表紙イラスト:金 斗鉉

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