



特集 昭和前期の広告

AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

3 巻頭言

特集

昭和前期の広告

4 広告史としての昭和前期

岩本 紀子 アド・ミュージアム東京 学芸員

13 昭和前期の商業美術と広告表現 「デザイン運動・大衆文化と広告」

田口 敦子 多摩美術大学 美術学部教授

小泉 雅子 多摩美術大学 美術学部准教授

19 昭和前期の広告メディアの変遷

春原 昭彦 上智大学 名誉教授

25 昭和前期の広告界——雑誌『広告界』に見る人と産業

難波 功士 関西学院大学 社会学部教授

30 対談 広告研究最前線

昭和前期という時代——広告は語る——

八巻 俊雄 東京経済大学 名誉教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授

35 連載〈注目の一冊〉第11回

THE ONLINE ADVERTISING PLAYBOOK

楓 セビル

37 ADMT COLLECTION vol.21

昭和前期の雑誌広告

ADMT REPORT

41 「アド・ミュージアム東京」から

・「コピー07 TCC広告賞展」

・「アドフェスト2007展」

・「第60回 広告電通賞展」

・特別企画「昭和の広告展 [I] ~モダンと激動の四半世紀~」を開催中

44 広告図書館

主な新着図書紹介・新着洋書紹介

46 平成18年度助成研究サマリー紹介

河島 伸子 木村 純子 里村 卓也 北見 幸一

50 財団インフォメーション

第108回理事会・第101回評議員会開催

平成19年度「全広連夏期広告大学」に協賛

平成19年度“映像広告制作者育成シンポジウム”に協賛

委託研究「韓国における広告活動の現状と将来」

51 編集後記

AD・STUDIES 2007年8月25日号

通巻21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 坂口由之 齋藤昭雄

岩本紀子

編集協力 プレジデント社

デザイン 中曾根孝善

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

夜中に目覚めて寝付けないうち、『ラジオ深夜便』から流れる「日本の歌、心の歌」に聞き入ることがある。

リスナーに高齢者が多いためか「君恋し」、「東京行進曲」のような昭和初期の歌や戦中戦後の流行歌を耳にすることが多い。子供の頃に口ずさんだ「憧れのハワイ航路」や「リング追分」などを聞くと当時の生活が目には浮かぶ。

広告が「時代を映す鏡」であるように、流行歌もまた聴く者を過去の世界に誘う不思議な力を持っている。

今夏の「アド・ミュージアム東京」特別企画展は、昨年の「大正モダニズムと広告」に続き「昭和前期」の広告を中心に構成、本号もこの企画展をテーマに編集した。

大正時代に登場した“中間層”は、昭和に入るとその規模を拡大し、本格的な大衆社会を形成、技術革新と工業生産の飛躍的發展を背景に都市型大衆消費社会を誕生させる。広告はモダンで華やかな表現を開花させたが、満州事変の勃発を境に、市場経済は疲弊し、広告は冬の時代を迎える。

敗戦を機に復興へ前進する日本経済を強力にバックアップしたのが広告であり、広告はまさに平和産業として経済成長を促進させる大きな力を発揮してきたことがよく分かる。

最近の流行歌にはどうしても馴染めないし、印象に残る広告に出会わなくなったような気がするの、歳を重ねたせいなのだろうか。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

広告史としての昭和前期

本稿は、この夏、「アド・ミュージアム東京」において開催中の特別企画「昭和の広告〔I〕～モダンと激動の四半世紀～」展にちなんだ特集「昭和前期の広告」の総論である。

大正から昭和へ、そして繁栄から恐慌を経て戦時体制に突入、終戦を経て復興の兆しをつかむまでの四半世紀におよぶ広告を主に市場と消費の側面からとらえ、その表現手法にも注目しつつ論じてみた。



岩本 紀子 アド・ミュージアム東京 学芸員

岐阜県生まれ。94年明治大学政治経済学部卒業。
98年より01年まで司書として(財)吉田秀雄記念事業財団広告図書館勤務。
2001年より同財団「アド・ミュージアム東京」学芸員。
日本広告学会会員。

激動の昭和の幕開け

昭和は激動の時代といわれている。特に大正から続く最初の四半世紀は、広告の世界においても文字通り光と影が交錯した特異な時代であった。大正12年9月1日の関東大震災からの復興途上にあった昭和2年3月、時の大蔵大臣の失言をきっかけに銀行預金者の取り付け騒動が発生、わが国は未曾有の金融恐慌に見舞われた。さらに昭和4年10月24日、ニューヨーク・ウォール街の株式大暴落、いわゆる「暗黒の木曜日(Black Thursday)」に端を発した世界大恐慌は、世界経済を大混乱に陥れ、日本もまた歴史的な大不況に直面することになった。こうした状況の中でわが国は、大陸への軍事進出を図るとともにインフレ政策をとることとなるが、こうした流れは困窮する日本経済からの脱却への試みであったという一部識者の指摘もある。

このように深刻な経済不況は、当然、広告界にも大きな打撃を与えた。円本ブームなどによる大型広告の増加によって新聞紙面の増ページが求められたが、新聞社各社は増ページには採算上、二の足を踏んでいた。その打開策として、大手新聞を中心に一頁の段数を12段から13段に増や

し広告を収容するという政策を打ち出したが、これは実質的な新聞広告料金の値上げであった。

こうした中で、経営の合理化を志向する広告主は強引な値引き要求を行い、新聞社側もまた激しい広告獲得競争を演じたため、広告取引は大混乱に陥った。

一方この時期には、大手新聞社や広告代理店が広告に対する社会的理解を深め、広告需要を喚起するためのさまざまな活動を活発に展開した。特に、広告会社の「正路喜社」が昭和5年3月に帝都復興祭の一環として行った広告祭や、「日本電報通信社」が設立した優秀広告を表彰する新聞広告奨励会などが注目される。

また、大正時代に学者を中心に始まった広告講座や広告研究会が、広告主や広告会社にも広がり、一段とその幅を広げたものこの時代であった。

昭和モダンと大衆消費社会

経済恐慌によって、企業の倒産、リストラによる失業者の増大、個人消費の落ち込みなどが顕著だったが、その回復過程を見ると当時の経済社会の特徴を端的に読み取ることができる。

昭和初期の国民所得や主要経済統計のデータをたどって

みると、昭和3年を境に落ち込んだ個人分配所得が旧水準に復したのはようやく昭和11年頃であり、個人分配所得そのものは回復までに約7年の年月を要しているのに対し、個人消費は一貫して上昇傾向をたどり、昭和6年に若干の減少を示したものの昭和8年には恐慌前の水準を大きく上回っていた。つまり、個人消費は必ずしも個人分配所得と同一歩調をとらず、主として都会暮らしの勤労者や個人業主の所得に支えられた旺盛な消費支出が、個人消費全体を牽引したことがうかがわれる。

一方、このような消費型生活へのシフトを支えたもう一つの要因としては、わが国の工業生産の急速な伸長が挙げられよう。すなわち昭和6年と昭和10年の工業生産額を比較すると実に2.1倍に達する。その中心的要素が軍需生産であったことは明かだが、写真機、蓄音機、電熱器、自転車などの民需関連の製品の伸びも軒並み2倍からそれ以上に達しており、工業生産の大幅な拡大によって魅力的な消費財の安定的な供給が可能になったことが大きく影響しているといえよう。

また、日本経済が恐慌から脱するにつれて、社会の都市化が一段と加速していった。デパートや映画館、劇場をはじめとする大型の施設は、都市型の近代生活のシンボルとして人々を魅了し、地下鉄の開通をはじめとする交通システムの整備は、人々を消費や娯楽の場へと引き寄せた。

流行の最先端を象徴する「モボ・モガ」をはじめとして、都会に働く人々は、夜も華やかなバーやカフェに集い、また映画や演劇などの鑑賞によって楽しいひと時を過ごすようになった。楽しむことそのものを目的とする生活が、娯楽という形で都市型生活に定着していった時代である。

ここで、当時の時代の雰囲気を広告作品で見てみよう。

この頃の広告に頻繁に登場する「モダンガール」は、自由闊達さと現代的な美しさを兼ね備えた新しい女性たちであり、大正時代の優美さを強調した女性像からの変化をうかがわせる。また、彼女たちのポーズに「動き」が感じられるのも、軽快さに価値を見出したスピード化する社会を反映しているのかもしれない。(図1)

次に紹介するのはデパートの広告である。大正時代に三越を初めとするデパートが一部の“新中間層”をターゲットとして、ヨーロッパスタイルの潇洒な文化を演出した。しかし、昭和に入ると百貨店は東京・大阪以外の都市にも進出



(図1) モダンガールの歌が聴こえそうな「リボンシロン」のポスター(昭和7年)

し、都市型の消費生活を全国に広めるとともに、かつての輸入品をはじめとする高級品中心の品揃えから、国産品を中心とした日用品へと取扱商品の幅を広げ、特売売り場も設けるなどして一気に大衆化を進めた。この時代、デパートは、「憧れの豊かな生活の提案」から「便利で現代的な生活の提案」へとその方向を大きく転換したのである。(図2)



(図2) 伊勢丹の増築完成記念の大売出しポスター(昭和11年)

また、大衆娯楽として映画・演劇が定着、レコード会社の出現により「道頓堀行進曲」を皮切りに、流行歌が隆盛を迎えることとなったのもこの頃である。(図3) 水ノ江滝子や長谷川一夫をはじめとする映画俳優が化粧品などの広告に登場し始めたことは、娯楽の機会が増えた大衆の生活に、新しい文化が確実に根を下ろし始めたことを示している。

ちなみに、明治時代から続く新聞広告の上位3業種



(図3) 流行歌とともにハーモニカ用の楽譜も発行された。楽譜「東京行進曲」(昭和4年)

「薬品」「化粧品」「図書」は、昭和期でも変わらず上位を占めていた。特に薬品は、昭和初期から一般栄養剤やホルモン剤の積極的な販売や多彩な市販薬品の登場により、広告量の増加は他の業種を圧倒している。

上位3業種以外では、昭和10年ごろから、ビールや製菓業の広告、家電など機器類の広告が目立った伸びを見せている。しかし、冷蔵庫や洗濯機などの電化製品は国内生産の規模も少なく、本格的な家電の普及は戦後を待たなくてはならない。

こうした白物家電と比べると、明治時代から普及している蓄音機や大正時代から生産されていたラジオは既に普及率が高かった。

トータル・プロモーションを心がける企業

昭和初期には、新商品を生み出し、消費財の安定的な生産を可能にし、輸出に乗り出す大企業も既に誕生していた。中には、生産体制の強化、販売・流通経路の拡大に合わせて広告活動の手段や範囲も広げ、大々的な総合広告キャンペーンや立体的なプロモーション活動を取り入れる企業も登場した。

注目すべき例として、昭和6年3月の「新装花王石鹸」のキャンペーンが挙げられる。当時の社長自らが数年がかりで計画をたて、雑誌の編集者であった太田英茂をプロデューサーに迎えた。太田は、新製品のパッケージのコンペを企画し、多額の謝礼を支払って杉浦非水や村山知義などそうそうたるデザイナーに依頼しながら、結果として新人の原弘のデザインを採用するなど、妥協を許さぬ斬新な企画

を打ち出した。ちなみに原はこれをきっかけとして、日本のグラフィックデザイナーの草分け的存在へと成長していく。

また、「新装花王石鹸」の発売当日の朝刊には、新製品出荷日の朝の情景を想定した全頁広告が掲載された。(図4)

この写真を手がけたのは、大正13年に日本で最初の商業写真スタジオを開設した金丸重嶺である。この頃、花王は新聞紙面に連日「大衆が生み出した大衆の石鹸」という広告を掲載している。長瀬商會が明治44年に掲載した花王石鹸の新聞広告には、「帝国陸海軍、帝国医科大学から最優と認められたことを絶対の保証とする」という言葉が見られるが(AD STUDIES Vol.8 P.20 参照)、わずか20年の間に企業の価値観そのものが、「権威に認められる」ことから「大衆に支持される」ことへと転換を遂げており、消費社会のパラダイムシフトの大きさがうかがえる。



(図4) 報道写真を思わせるような「花王石鹸」の新聞全頁広告(昭和6年3月1日)

一方、同じく昭和6年に立体的な大規模プロモーションキャンペーンを行い、話題をさらったのが森永製菓である。6月末から10月中頃にかけて“飛行機セール”と銘打って本土縦断の宣伝飛行を行うと同時に、「森永ミルクキャラメル」30銭分買い上げごとに模型飛行機の組み立て材料1組を景品として進呈する「プレミアム・キャンペーン」を行い、模型飛行機300万台分の商品を販売したといわれている。(図5)

森永製菓は、創業者の森永太郎自らが「広告は投資である」という考えを持ち、積極的な広告活動を展開して売り上げを伸ばしていった企業である。自社商品の販売店には店内にポスターを掲出する額が配られ、そこで新しいポスターを絵のように掛け替えられるようにするなど、販売店



(図5) 昭和前期の代表的大型キャンペーン「森永飛行機セール」の新聞広告

への働きかけに余念がなかった。また自社内に「広告部」を置き、奇抜な広告コピーで世の中を沸かせた片岡敏郎を始め、藤澤龍雄、室田庫造、今泉武治、新井静一郎など、後にわが国の広告界を背負って立つそうそうたる人物を輩出し、「森永広告学校」とまで呼ばれていた。

当時、森永製菓は洋菓子を積極的に販売していた同業の明治製菓と広告合戦を繰り広げており、それは明治時代の岩谷商会と村井兄弟商会の「煙草広告合戦」を思い起こさせるほど激しかったといわれている。

広告コピーの奇才、岸本水府

ここで、当時の広告界の話題をさらった人物、岸本水府を紹介しよう。

森永、明治という製菓会社の両雄を慌てさせるほど、独自の広告手法で世間に強烈にアピールしたのが、昭和8年から開始された岸本水夫の手になるグリコの新聞豆広告シリーズである。(図6) この新聞豆広告シリーズによって、グリコの名前が全国規模で知られるようになったともいわれる。この企画を手がけた岸本は、当時川柳の世界で活躍していた。岸本の広告界における活動はわずか17年という短いものであったが、この広告シリーズはわが国の広告史の中でも傑作として位置づけられている。



(図6) わずか約3センチ四方の大きさで世間の注目を集めた「グリコ新聞豆広告シリーズ」

わずか3センチ四方程度の小さな広告スペースは、当時グリコがまだ広告にあまり予算を投じる余裕がなかったことを物語っている。しかし、小スペースながら、毎日、商品名が登場し、しかも「グリコガアルノデオルスパン」などの総カタカナの豆文は、簡略で子供にもすぐに理解できた。そのため、「親子で新聞を楽しむようになった」という投書まで寄せられたという。その後、この豆文が広がるにつれて読者からの投稿が増え、応募作品の秀作を集めたパンフレットまで制作された。これは、広告コピーを大衆の手が届く馴染みやすい存在として提示することによって、大衆の心に一段と深く印象づけるプロフェッショナルの技だったのではないだろうか。水府がこのような広告アイデアを持つに至ったのは、川柳作家としての経験が上手く生かされていた結果であろう。水府は自伝の中で、川柳を始めたきっかけとして、「父親が作る俳句は母親が理解できなかったが、川柳は母親にも理解でき、皆が楽しめる文芸であるところに魅力を感じた」と書いている。ライフワークとしての川柳への姿勢がそのまま、大衆の心を捉える広告に結びついたことは非常に興味深い。

水府はまた、大衆に分かりやすく個性的な表現力を持つ漫画を広告に生かすことを主張し続けていた。昭和2年6月に掲載した全頁広告「福助足袋の生立ち見物」では、漫



(図7) 漫画の親しみやすさを活かした「福助足袋」の新聞全面広告

画家の岡本一平に半日がかりで足袋工場を見学してもらい、複雑な足袋の製造工程を漫画で面白く解説した広告を世に出した。(図7) その結果「普段広告は読まないが、この広告はいよいよ最後まで読んでしまった」という類の感想が多数寄せられたという(『広告界』昭和3年2月号より)。このように、水府は漫画広告の良さとして最後まで完全に読んでもらえることと、難しいことを簡単に面白く解説できること、そして読み手を選ばず誰にでも理解してもらえる、という3点を挙げているが、ここにも川柳に通じる発想の妙がある。

広告表現の新しい動き

昭和初期には、美術・デザイン分野においても、拡大する大衆社会に呼応するような新しい動きが登場する。1920(大正9)年頃からは、欧米を中心にデザインの工業化や工芸・工業生産技術の発達が進み、アール・デコやバウハウスに見られるような直線的でスピード感溢れる実用的なデザインが流行した。一方、ロシアでは、革命後の新しい社会体制のもとでロシア・アバンギャルドや構成主義などのプロレタリア芸術が、文学や映画、写真を含めたあらゆる分野を席卷した。その先鋭的なデザインは、ポスターを大衆芸術の域にまで高め、独特なレイアウトや文字デザインは、大衆が求めた“既存の構造の打破”というメッセージを体現していたといえるだろう。

これらの表現手法は、日本の芸術家や商業美術家たちに大きな影響を与えた。特にその影響が顕著だった築地小劇場や松竹座などの演劇や映画ポスターのデザインは、当時の商業広告全体の中ではそれほど大きな位置を占めなかったものの、広告デザインの世界に新しい息吹を吹き込んだといえるだろう。

この頃、日本の商業美術家たちは、海外における最先端のデザイン動向を貪欲に吸収すると同時に、目まぐるしく変化する社会の中における商業美術の方向性を模索していた。

わが国の「商業美術運動」の創始者といわれる濱田増治は、『現代商業美術全集23』(昭和5年)に興味深い論文を寄せている。濱田はまず、現代の持つ最大の特徴として「スピード化」をあげ、“印刷・通信技術の進歩による情報を始めとするコンテンツの到達範囲の拡大が、ますます人々をテンポの早いものに駆り立てていく”という見解を示した。そしてそれ故に、広告表現もまた、端的で、直截

的で、強力なインパクトを人々に与えることが時代に適っており、広告表現が刺激的表現を帯びていくのは自然な流れだとしている。

その具体的な表現手法として「単化的手段」をあげている。すなわち、スピード化に対応するためには、複雑な要素ではなく、合理化され、手数が省かれたものが時代に適応しており、20数色を用いた広告より3色を用いた広告の方が、より多くの人目に触れることができると述べている。このような合理的思想の向かう先として、昭和初頭に台頭し“機械と芸術の交流”を主張した「機械主義」があげられる。

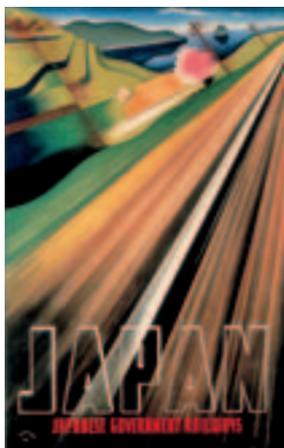
商業美術運動の広がり

濱田増治は大正15年に商業美術家協会を結成し、展覧会を開催することによって商業美術への作品意識の高まりを目指すとともに、全24巻にも及ぶ『現代商業美術全集』を刊行し、商業美術への啓蒙活動に取り組んだ泰斗である。彼らのこうした活動は、次第に東京から他の地域に浸透して各地で商業美術団体の発足を促し、若い商業美術家たちを中心に横のつながりを強めていった。

これらの団体の活動に加え、専門的職能としての商業美術の確立に大きく貢献したのが、当時、国内唯一の商業美術専門雑誌であった『広告界』である。海外の広告を積極的に紹介し、各地の広告展覧会の情報を伝えるとともに広告物の批評を行うなど、未だ商業美術の教育方法が確立されていなかった時代に、『広告界』はテキストとしての役割をも果たしていた。さらに、同誌が各商業美術団体の情報交換の場としての役割を果たし、商業美術の啓蒙と理解を全国的に広めたことも見逃せない。

ここで紹介する里見宗次は、雑誌『広告界』がパリ在住の里見を初めて紹介したことが契機となって、日本の商業美術の歴史に大きな役割を果たすことになった。里見は当初、絵画の勉強のためにパリに渡ったが、経済的理由からデザインの仕事を始め、その後、手がけたポスターがフランスのポスター懸賞で一等賞を獲得するなど、その才能を開花させた。さらに昭和12年には、里見が手掛けた鉄道省のポスターがパリ万国博覧会の金賞を受賞するなど、国際的な活躍をみせた。(図8)

里見はまた、『広告界』の編集長室田庫造とともに昭和10年にパリで「日本商業美術展覧会」を開催し、日本の商業美



(図8) アールデコ調を巧みに取り入れた里見宗次の「JAPAN」のポスター(昭和12年)

術を初めて海外に紹介した。さらに昭和15年には、在仏中に収集したポスターを中心とした「世界ポスター美術展覧会」を日本で開催し、わが国の商業美術界の啓発と海外との交流に尽力した。

変化する広告写真

一方、広告写真もまたこの時代に海外からの影響を受け、大きな変化を見せた。

写真技術は、明治時代から化粧品や百貨店などの高級感を必要とする広告に多用されていたが、大正時代に入ると、ライオンや寿屋をはじめとする企業が懸賞写真募集を行うなど、写真は次第に一般に普及していった。しかし、新しい表現手段として普及しつつあった写真は、当初は絵画を模し、その表現に近づくことを追求していたため、写真独自の表現力を十分に発揮できないでいた。

1920年代になると、ヨーロッパで起こった新しい芸術表現運動やフォトモンタージュ手法などが日本にも紹介され、その目新しさや力強い訴求力が広告写真にも大きな変化をもたらした。スナップ写真のようなリアリズムを追求した撮影手法や、大胆な視点、動きのあるレイアウトなどが積極的に用いられ、広告写真は新聞・雑誌広告の場で一段と人々の注目を集めるようになった。

また、日本に報道写真というジャンルを確立させた名取洋之助は、昭和9年に日本文化を海外に紹介するグラフィック雑誌『NIPPON』を創刊している。『NIPPON』は、リアリズムを追求した高い写真技術とダイナミックなレイアウトに加えて、全ページアート紙使用という贅沢な作りで、記事には、

英・独・仏・西の4カ国語が使用されていた。(図9)

『NIPPON』がこれほどの徹底したこだわりを持ち、高いクオリティーを誇ることができたのも、そのメンバーに、太田英茂、山名文夫、河野鷹思、原弘、木村伊兵衛、土門拳など、当時の広告界を代表する制作者たちがかかわっていたからである。しかし、その後の時局の悪化によって、彼らは国策宣伝へと活動の場を移すことを余儀なくされた。



(図9) エディトリアル・デザイン技術が活かされた『NIPPON』の雑誌広告

戦時下の広告制作者たち

昭和6年の満州事変、つづく昭和12年の日中戦争の勃発によって、わが国は戦時体制へと突き進んだ。そして昭和13年には国家総動員法が成立し、国民は一致団結して難局に立ち向かうことを求められた。さらに、昭和16年の太平洋戦争の開戦によって戦時体制は決定的段階を迎え、国内では臨戦体制が一段と強化されることとなった。それはとりもなおさず、自由な商業活動と消費の抑制・縮小を意味し、広告もまたその本来の機能と活動の場を失って、「冬の時代」を迎えたのである。

当時の広告制作者たちが戦争に巻き込まれていった状況を、日本を代表するグラフィックデザイナーのひとり、山名文夫はこう述べている。“……こうしたあわただしい現実を引きまわされながら、広告美術という職能をどのように対処させるかという全体としての問題を考えねばならなかった。時局が要請する総力戦に技術を奉仕するという素朴な行動として、時局をテーマとする展覧会を開いたり、その目的の団体が生まれたりしたが、もっと根本的な問題として、今ま

で商業機構の中で行われた技術を、伝統技術の本質にまで掘りさげ、この際改めてわれわれの技能の在りどころをつかもうと考えた……”。(『日本の商業美術 ポスター』より)

この頃の商業美術界では、昭和15年11月の「報道技術研究会」など、さまざまな団体が結成される動きがあった。しかし、彼らの「高い国家の理念を掴み、技術を最高度に駆使してみたい」という熱意と技術者達の組織化への努力は、挫折感が残る結果となった場合が多かった。(『戦争と宣伝技術者』より)

また、昭和14年に設立された「東方社」は、参謀本部の対外宣伝機関として海外宣伝物を制作していた。理事長の岡田桑三は、ソ連の国家宣伝雑誌『USSR』に興味を持ち、そのような力強い宣伝物の制作を行うべく東方社を立ち上げ、美術部主任に原弘、写真部主任に木村伊兵衛を迎えている。主な活動であった海外宣伝グラフ雑誌『FRONT』の制作現場は戦時中とは思えない程贅沢な暗室を設け、大型グラビア印刷を行っていたが、その活動も、本来の力を発揮することなく昭和18年には志半ばで幕を閉じた。

かつて東方社にいた多川精一は『戦争のグラフィズム』で「宣伝というものは所詮平和であってこそ、その効果を発揮できるのである」と述べ、東方社にかかわっていた人たちの仕事が平和な時代であればもっと輝かしい足跡が残せたはずだ、と時代の不幸を述べている。

さらに、日本が太平洋戦争に突入した昭和16年に発足した「大政翼賛会」の宣伝部に協力する総合宣伝団体として、翌年に「日本宣伝文化協会」が設立された。これは大政翼賛会の統制の下に広告界を統合することを目的としたもので、商品広告も次第に国策協力広告になり、しばしば「献納広告」という形をとった。献納広告とは、広告主が新聞の広告スペースを買い上げ、自社の商品広告ではなく時局に合ったメッセージを掲載するという、戦時体制下ならではの広告形態である。(図10)

敗戦からの復興と広告のメッセージ

昭和17年に米軍機が東京を初めて空襲し、翌年には第1回学徒出陣、そして昭和19年の国民総武装決定と戦局はますます厳しさを増していった。当時三越の宣伝部長であった宮崎博史は、その著書『緑野ふたたびー戦後10年広告物語』の冒頭で、“百貨店は三階まで貸事務所となり、店内には僅かな配給品以外は売べき商品がなかった”と当時を振り返るとともに、空襲警報を耳にするたびに、「広告の仕事は終わったのだ」と思ったと述懐している。

昭和20年8月、わが国は大きな負の遺産とともに終戦を迎えた。国民は長い間の戦争で極度に疲弊し、東京を中心とする破壊された都会の惨状はひどく、人々は、明日をどうやって生きればいいのかさえ定かではなかった。

昭和21年1月の『中央公論』の再建第1号を見ると、広告は僅か4ページで、出版、薬品、保険広告の類が掲載されているのみである。

その中で、資生堂の「平和な日本をうちたてましょう!」と国民に呼びかけるメッセージが眼を引いた。資生堂は、昭和21年の春、既に映画女優として名を成していた原節子を起用したポスターをいち早く制作し、新しい時代の到来を印象付けている。(図11) 後に資生堂の宣伝部制作室長になった中村誠は『聞き書きデザイン史』の中で、“焼け残った上野の資生堂に貼り出されたそのポスターを見て感激し、学校を辞めてもいいから資生堂に入れてほしい、と頼みこんだ”と述べている。また、“こんな暗い時代だからこそ、チェーンストアを元気づけるために無理してつくったんだ”という資生堂の姿勢に、「本当にここしかない」と決意を固めたという。

このように、戦時中、大きな時代のうねりに翻弄され続けてきた広告は、ようやく本来の機能を取り戻し、人々に明日への希望のメッセージを送り始めたのであった。



(図10) わずか4頁建ての新聞紙面に並ぶ「献納広告」(昭和19年)



(図11) 焼け野原の東京に貼られた資生堂のポスター モデル原節子(昭和21年)

商業放送の始まり

わが国がGHQのもとに国家再建への道を歩み始める中で、国民が最も戦後を実感したことの一つに思想統制の廃止がある。人々は自由な思想のもとでの活字に飢えていたが、終戦の年には早くも『新生』『自由公論』などの雑誌が発刊され、続いて『リーダーズダイジェスト』の日本版が人気を博した。

出版に加えて人々に戦後を強く意識させたのは、CIE(民間情報教育局)の指導のもとでアメリカの人気番組を模して制作されたラジオ番組、「話の泉」や「二十の扉」などであった。これらはNHKの人気番組となり、クイズ形式で展開される番組形態は、単に聴くだけではなく、聴いてともに考える番組の可能性を目の当たりに示す結果となり、10年以上も続く長寿番組になった。

わが国でラジオ放送が開始されたのは、大正14年3月のJOAKが最初であり、番組内容は音楽、演芸、ニュース、スポーツ中継などが中心であった。しかし、国内では広告放送は認められておらず、戦前の広告放送は、台湾や満州で一部実施された程度であった。

戦後、広告放送を主体とする商業放送を最初に申請したのは、終戦直後の昭和20年12月に、後に電通第4代社長となる吉田秀雄が中心となって申請した「民衆放送株式会社」であった。この申請はGHQの反対もあって受理されなかったが、その後、紆余曲折を経て、昭和26年9月1日に初の

商業ラジオ局、「中部日本放送」「新日本放送」が本放送を開始した。

当時、商業放送の実現に中心的役割を果たした吉田秀雄は、日本はアメリカ型の消費・サービスを中心とする経済社会に移行し、そこにおいては広告界の発展と広告を支える巨大商業メディアの実現が必要であることを早くから予見していたといわれている。

その2年後の昭和28年8月28日、正力松太郎の英断によって初の商業テレビ放送、「日本テレビ放送網」がスタートした。正力はテレビ構想について、その商業的価値を予見すると同時に、戦前から続く官僚中心の統制体制からの脱却のためには、一党一派に頼らない、民間による大衆のためのメディアが必要だと考えていたといわれる。

かつて明治初期に日刊紙『時事新報』を立ち上げた福沢諭吉は、早くから不偏不党の新聞論調を確保するには広告活動による新聞社の経営基盤の安定が不可欠だと説いていたが、商業テレビ実現に取り組んだ正力の想いは福沢と相通じるものを感じさせる。

終戦後まもなく放送を開始した商業放送は、その後の経済成長を支え、大衆メディアとして日本社会に大きな影響を与えてきた。商業放送の開始は、幕末・明治初期の新聞・雑誌の始まりに匹敵する、わが国のメディア・広告史における一大革新であったといえよう。

おわりに

昭和元年から戦後の商業放送開始までの四半世紀余の間に、わが国はほぼ180度に近い方向転換を経つつ今日の繁栄を築き上げてきた。そして広告もまた、政治、経済、社会、文化を襲った大きなうねりに翻弄されながらも、その時々々の社会の要請に応え義務を果たすべく懸命に時代を生き抜いてきたのである。

大正時代の“新中間層”の出現によって近代広告は開花し、昭和初期の経済恐慌にさらされながらも、大衆の旺盛な消費意欲に支えられて広告は一時代を築いた。そして、戦時下の逆境に耐え、戦後、広告はいち早く新たなスタートを切り、経済復興の一翼を担ってきた。

そこから私達が行くべき教訓は、広告がその本来の機能を果たすためには、平和な社会が絶対条件であるということである。「広告史としての昭和前期」の執筆を通じて、その想いを一段と強くしたことを付言したい。

昭和の広告関連年表 (昭和元年～昭和28年)

西暦	和暦	広告・メディア関連事項	政治・経済・社会一般
1926	昭和元年 (大正15)	円本ブーム。出版広告が活況／濱田増治が「商業美術家協会」を設立／日本放送協会が発足	大正天皇崩御、昭和に改元
1927	昭和 2	杉浦非水らがポスター研究雑誌『アフィッシュ』を創刊	金融恐慌起こる／浅草～上野間で、日本初の地下鉄開業
1928	昭和 3	日本初のブラウン管によるテレビの公開実験に成功／『現代商業美術全集』(全24巻)の刊行始まる	第1回普通選挙実施
1929	昭和 4	三越が西館塔上にネオン設置。この後、都会にネオン看板が増える	世界恐慌の始まり／ドイツの飛行船「ツェッペリン号」来日
1930	昭和 5	帝都復興祭の一環として「正路喜社」が広告祭を主催	金解禁実施／この頃エロ・グロ・ナンセンスが流行
1931	昭和 6	森永が本土縦断の飛行機による販売促進キャンペーンを行う／読売新聞が夕刊発行	満州事変起こる／流行歌「丘を越えて」がヒット
1932	昭和 7	台湾放送協会が広告放送を実施	上海事変起こる／5.15事件／チャップリン来日
1933	昭和 8	岸本水府がグリコの新聞豆広告シリーズを開始	日本・ドイツが国際連盟を脱退
1934	昭和 9	名取洋之助が雑誌『NIPPON』を創刊	丹那トンネル開通
1935	昭和10	パリで2週間「日本商業美術展」が開かれる	一般女性にもパーマが普及
1936	昭和11	ベルリンオリンピックのラジオ放送で“前畑がんばれ”の名中継(NHK)	2.26事件
1937	昭和12	戦前の広告最盛期。全新聞広告数量は2億5766万行／資生堂PR誌『花椿』創刊	盧溝橋事件。日中戦争始まる／浪花節がブームに
1938	昭和13	用紙制限のため、朝日、毎日両紙が全頁広告を中止	国家総動員法施行／1940年東京オリンピックの中止が決定
1939	昭和14	日本広告主協会が発足	第2次世界大戦始まる／国民徴用令・物価統制令施行
1940	昭和15	「贅沢は敵だ!」の献納広告／広告塔の点灯が一斉禁止／「報道技術研究会」結成	日独伊三国同盟締結。大政翼賛会発足
1941	昭和16	新聞用紙2割削減／大政翼賛会内に「日本宣伝文化協会」設立	太平洋戦争始まる／アメリカ映画の上映禁止
1942	昭和17	広告税が新設／新聞統合の結果、一般日刊紙が55紙に統合される	ミッドウエー海戦／衣料切符制実施
1943	昭和18	広告代理業が12社に統合される／「撃ちてしまむ」の決戦標語	第1回学徒出陣
1944	昭和19	新聞が1日2頁に縮小／広告代理店の取次手数料制定	国民総武装決定／米軍機B29が本土初空襲
1945	昭和20	広告代理業12社が日本新聞広告同業組合を結成／初の民間ラジオ局の申請が却下される	第2次世界大戦終結。GHQ設置／婦人参政権制定／「リンゴの唄」大ヒット
1946	昭和21	広告税法廃止／「日本新聞協会」「日本雑誌広告協会」設立	日本国憲法公布／公職追放令施行
1947	昭和22	「日本広告会」設立／広告料金の統制撤廃／ネオン広告が復活	改正民法公布／民間貿易が再開／水泳400m自由形で古橋広之進が世界新
1948	昭和23	新聞が1週1回4頁になる／第1回「広告電通賞」開催	サマータイム実施／国民の祝日制定
1949	昭和24	新聞の夕刊復活／アドバルーンが復活	単一為替レート決定(1ドル360円)／湯川秀樹にノーベル物理学賞
1950	昭和25	日本新聞広告業者協会(現・日本広告業協会)発足／放送法が制定。民間放送実現	朝鮮戦争始まる／神戸で「アメリカ博」開催
1951	昭和26	中部日本放送が日本初の商業ラジオ放送を開始(9月)／新聞用紙統制の撤廃／日本宣伝美術会が設立	対日講和条約、日米安全保障条約調印／第1回紅白歌合戦(NHK)
1952	昭和27	新聞発行部数公査機関「ABC懇談会」発足／吉田秀雄が広告料金の通減料率制を提唱／民放ラジオ局の開局ラッシュ	東京国際空港(羽田)開港／ラジオドラマ「君の名は」放送開始
1953	昭和28	NHKテレビ放送開始(2月)／日本テレビ放送網が日本初の商業テレビ放送開始(8月)。街頭テレビを設置／銀座に世界最大のネオン塔(森永製菓)	朝鮮戦争終結

参考文献

『日本広告発達史』(上巻) 内川芳美 電通 1976
 『日本広告表現技術史』中井幸一 玄光社 1991
 『1930年代日本の印刷デザイン』東京国立近代美術館 2001
 『体験的デザイン史』山名文夫 ダヴィッド社 1976
 『昭和文文化1925～1945』南博 勁草書房 1987
 『道頓堀の雨に別れて以来なり』田辺聖子 上、中、下 中央公論新社 2000
 『コピーライター』新井静一郎 誠文堂新光社 1979
 『語りつぐ昭和広告証言史』渋谷重光 宣伝会議 1978
 『広告がわが生涯の仕事に非ず』多川精一 岩波書店 2003

『日本の広告美術—明治・大正・昭和 1.ポスター』
 東京アートディレクターズクラブ 1967
 『戦争と宣伝技術者』山名文夫 今泉武治 新井静一郎編
 ダヴィッド社 1978
 『戦争のグラフィズム』多川精一 平凡社 2000
 『聞き書きデザイン史』六耀社 2001
 『緑野ふたたび』宮崎博史 電通 1955
 『私説放送史』大山勝美 講談社 2007
 『森永製菓100年史』森永製菓 2000

昭和前期の商業美術と広告表現

「デザイン運動・大衆文化と広告」

わが国の経済・社会・文化が戦前のピークを迎えた昭和前期。大正時代末期から続く商業美術運動は多様で多彩な展開をみせながら開花し、戦争で一時的には中断するものの、戦後の広告表現へと引き継がれる。昭和前期における商業美術の隆盛がなぜもたらされたのか、その動向と背景、広告表現の特徴など、大衆文化との関連から明らかにする。



田口 敦子 多摩美術大学 美術学部教授

富山市生まれ。67年多摩美術大学美術学部デザイン科卒業。70年同助手。78年同専任講師。95年同グラフィックデザイン学科教授。日本広告学会評議員。日本サイン学会副会長。日本芸術工学会理事。日経広告研究所客員。国土交通省屋外広告物検討委員。(社)農村環境整備センター技術検討委員他。専門は広告計画における表現研究、ビジュアルアイデンティティ確立の手法研究。広告デザイン教育の成立についての研究。景観形成手法と広告物のあり方研究等。著書『デザインサイン・企業空間のサイン』六耀社。『むらの色 まちの色』農村環境整備センター他多数

小泉 雅子 多摩美術大学 美術学部准教授

昭和モダニズムの時代

第一次世界大戦後の大正モダニズムの時代を経て、1926年・昭和の時代に入り、太平洋戦争開戦以前の時代を昭和モダニズムの時代と捉えられている。大正モダニズムの時代は明治後期からの文明開化的社会から脱して、今日に繋がる現代的な社会が構築されてゆく契機の時代であり、昭和モダニズムの時代は更に現代的社会への成熟期の入り口となった時代と見る事ができる。

昭和前期は、昭和4(1929)年の世界的な金融恐慌、昭和6(1931)年には満州事変、昭和8(1933)年には国際連盟脱退、昭和14(1939)年にはノモンハン事件、昭和15(1940)年には日独伊三国軍事同盟締結、昭和16(1941)年には太平洋戦争開戦へと進む激動の期間でもあった。この時代は戦争に向かう暗い世相のように思われるが、人々の生活はラジオ受信機や写真機が出現する等の技術革新の時代、新聞、ラジオ等のマスメディアの拡大、出版の多様化といった背景の下に、豊かで賑やかな暮らしがうかがえる時代でもあり、大衆消費時代を迎えた昭和モダニズムの時代は大衆モダニズムの時代でもあった。

少し遡るが関東大震災後大正末にはジャズが輸入され、

昭和の初め頃までにはアメリカの流行歌「私の青空」や「アラビアの歌」の翻訳が庶民のレベルにまで普及している。昭和4(1929)年には無声映画からトーキーの時代に移行してゆくが、国産第一号は昭和6(1931)年の「マダムと女房」であり、活動写真の弁士は失業の憂き目にあうこととなった。

同時期フランスのカジノ・ド・パリやフォーリー・ベルジュールを真似たレビュー劇場が開設され、ミュージカルの流行期を迎え、演劇の分野では築地小劇場に代表される、芸術家集団「マヴォ」(後述)と連携した過激で思想性の強い活動が生まれている。いずれの文化活動も大衆モダニズムの醸成に大きな力となり、ポスターの表現形式等と密着して、大きな芸術運動の様相を見せ、社会へ発信するものとなっていった。

一方、私鉄の発達は都市の拡大を推し進め、郊外住宅地へ向かう起点となったターミナル駅周辺には新しい繁華街が形成され、大衆消費の象徴とも言えるデパートが新たな祝祭の場として人々の欲望をかきたてることになる。都市に集中した人口は、その大部分を勤め人・サラリーマンとその家族が占め、このような中間層の増大が都市文化の特質を作り上げるようになった。

資生堂が化粧品部に力を入れ、アイシャドウを日本の女性



「広告界」 誠文堂広告界社 昭和3年～昭和16年

にはやらせるなど、人々のライフスタイルを大きく変革させ、女性の社会的地位の向上が叫ばれることになり、昭和初期に華々しく出現した職業婦人は、独特のファッションを身につけるモダンガールとして当時の銀座を闊歩した。勿論、当時の先端のファッションを身に付けた青年達はモダンボーイと称し、モボ・モガ時代を出現させた。

開花する商業美術

このような激動の時代は、人々の不安と挫折の時代でもあった。大衆モダニズムは、経済力を有した市民階層とプロレタリアの間に挟まれた中間層の生活意識によるこの階層特有のニヒリズムに根ざしたものであったと言われている。エログロ・ナンセンスの時代はこのような市民意識から発生したものであり、エロティシズムは不安を紛らわせる刺激であり、グロテスクで猟奇的な趣味も、はかないナンセンスもひとときの慰めであったといえる。そのようななかで社会主義思想が、社会的な動向として各分野に大きな影響を与えることになっていった。

このような時代を背景に、商業美術は装飾美術から始まり、商業美術を経て「デザイン」の用語で認識され始めるようになり、当時のヨーロッパの芸術の潮流を貪欲に受け入れながら、技術発達によってもたらされたマスメディアの発達と軌を同じくして、急激に変化を遂げてゆく。

商業美術のこの期の動向の特徴は、大正時代末期から昭和前期(昭和16年頃まで)にかけ、明治後期に我が国に導入され、前世紀末ヨーロッパに広がった装飾様式・アールヌーヴォの影響を継承しながら、当時の欧米の新たな芸術潮流諸派と深く関わっていた時期であり、広告の視覚表現＝絵画であるとの概念から脱して、今日グラフィック・デザイン領域と位置付けられているタイポグラフィやエディトリアル・デザインが新たな領域として認識されるようになっ

ていったことにある。

この時代、視覚表現の手法に独自の表現形式、表現要素の確立を図る新たな段階を迎える背景には、ひとつに大量印刷の技術開発のさらなる発達と、旺盛な活動を始めた複数の印刷メディアに、新たにラジオ(電波媒体)が加わることで起きた情報発信の複合的活動があった。視覚表現にとって、雑誌、書籍の発行が増加してゆくことは、グラフィック・デザインの代表的な分野であるエディトリアル・デザイン(編集デザイン)の視覚表現への取り組みが活発になったということであり、同様の要因から、活字のデザイン、すなわちタイプフェイス・デザインへの取り組みが始められることを意味している。

図案から商業美術へと、単に広告の視覚表現を絵画に留めることなく、社会的、経済的視点を広告の視覚表現に反映させることを目指す時代に入り、このような考え方を啓蒙しようとするジャーナリズムも成立する。大正15年の商業美術家協会の結成、その機関誌『商業美術』の発行、同年発行の『広告界』等、広告ジャーナリズムの旺盛な活動によって、宣伝・広告は学問として捉えられるのもであると、積極的な発言を行うデザイナー、デザインジャーナリストが現れ、広告デザインの認識を新たにすることに寄与する仕事が多くなっていった。

このような時代を『日本広告表現技術史・広告表現の120年を担ったクリエイターたち』(平成3年玄光社刊)を著した中井幸一は、我が国のデザイン界の「開花期」と位置付けている。この時代は意匠、図案の時代を脱して、昭和モダニズムの後にくる太平洋戦争以降のデザイン界への橋渡しの時代であり、ビジュアル・コミュニケーション・デザイン(視覚伝達)の分野における、今日の広告デザイン、グラフィック・デザイン、各々のデザイン領域がほぼ出そろった時代となった。



「COMMERCE」輸出組合中央会
昭和13年1～4月号、昭和14年5～8月号

様々な表現が並立する混沌の時代

とはいえ、昭和モダニズムの時代に移行しても、大正モダニズム時代のアールヌーヴォーを含めて、芸術思想の潮流の発信源であったパリの動向に引き続き影響を受けつつ、ヨーロッパの広汎な地域、ドイツ語圏の国々やイタリア等の西ヨーロッパ地域、革命前のロシア、革命後のソビエト等々からの影響が入ってくることで、視覚表現はさまざまな表現が並立して存在する、混沌たる時代に入ってゆく。

昭和モダニズム時代におけるアールヌーヴォーの影響を受けた代表的なデザイナーには、ビアズレーの影響を受けた、山名文夫、竹久夢二、山六郎、水島爾保布、名越国三郎、岩田専太郎、蒔谷虹児、橘文策、前田貢等がいた。このなかでビアズレーの没年に生まれ、ビアズレーに大きな影響を受けた山名文夫は、早大中退後、絵画の赤松麟作洋画研究所で学び、画家を志していたが、一方で早い時期から挿絵の仕事に就き、後に沢令花、前田貢、諏訪兼紀らと共に資生堂のデザイナーとして、アールヌーヴォーを基調とする資生堂のイメージを確立する。それは単に絵画(イラストレーション)による企業イメージの確立ではなく、シンボルマーク、ロゴタイプデザイン、広告の視覚表現としてのイラストレーション等、総合的な視覚表現を駆使してのイメージ統合であり、今日のデザイン概念に繋がる昭和モダニズム時代がもたらした、新しい企業像の視覚化の作業であったと言える。

同時期、ヨーロッパの芸術運動の影響から、村山知義を中心とした雑誌『マヴォ』が創刊され、大浦周蔵、尾形亀之助、門脇晋郎、柳瀬正夢等が集まった。ここからアヴァンギャルドで破壊的な活動が、当時の若い芸術家の間に急速に広がった。柳瀬は力強く荒々しいフォルムの広告表現で注目された。そしてこの時代のヨーロッパの運動を代表する

表現形式であり、当時のさまざまな芸術運動の相互的影響からもたらされたといわれる構成主義は、それまでの絵画がほぼ具象的な表現であったところから、幾何学的抽象形態に向かい、画面のレイアウトにおける直線的で普遍的な調和を追求する、画期的な表現形式であった。

日を追って刻々と新しい芸術の思想が出現する時代にあつて、新しいデザインの認識が根付いてゆくうえで、1919年設立のドイツのデザイン学校・バウハウスの情報が力になった。バウハウスは建築を中心として、家具や染織、タイポグラフィ・デザイン等の総合的なデザイン教育を行ったもので、芸術と技術の融合という考えの下に、機能主義のデザインを主張していた。しかし、視覚表現における造形教育では、表現主義の画家達である、パウル・クレー、カンディンスキー等が、基礎教育には色彩教育者ヨハネス・イッテンが参加し、機能主義に留まらない新しい視覚表現を目指してゆく。その視覚表現の教育内容は、心理学的視点、つまり喜び、不安、悲劇といった心理を訴求する効果を造り、印刷技術によって複製された印刷物が多くの人々に伝える力を、当時の第一級の前衛芸術家の絵画的技法の中に見出そうとしていた。バウハウス教育では、絵画表現における「表現されるものの、伝達の力」を考察し、どのような学問的背景を必要とするかといった、デザイン教育の基本的な方法を示すことになり、広告デザインにも大きな影響を与えるものとなった。

しかし、後にバウハウスの視覚表現教育は、絵画の世界から少しずつ脱して、よりデザインとしての独立した概念を明確にしていくことになる。1923年以降、モホリ・ナギ、ハーバート・パイヤー、ヨースト・シュミット等が参加した Dessau 時代(バウハウス・デッサウ校)には、印刷技術の可能性を視野において、写真の表現とエディトリアル・デザイン、タイポグラフィのデザイン領域が組み合わされて実験的な表



「NIPPON」国際報道工芸 復刻版 図書刊行会

現が試みられてゆく。印刷技術と密接に結びついたデザイン、つまりページ数の多い冊子制作における編集をするためのデザイン技法の必要性、可読性を保ち、文化的、地域的特性を表した活字(タイプフェイス)設計の必要性が、それぞれデザイン固有の技法を短期間のなかで大きく発展する後押しをしていた。マスメディアの発展が著しい時代でもあり、グラフィック・デザイン領域はバウハウスの活動とともに急速にデザイン技術、理論を整備していった。

日本工房の活躍

1920年代以降、ヨーロッパにおいては「デザイン」の分野が確立しその情報は我が国にも直ちに伝えられる時代であったが、1930年代には、この時代のデザイン界の特徴を示す成果を、日本工房が挙げていた。日本工房〔昭和14年5月、国際報道工芸(株)に改組〕を作った名取洋之助を中心に、雑誌『NIPPON』の編集、『COMMERCE』の制作に携わったのは、カメラマン土門拳、藤本四八、小柳次一、沼野謙、森堯之、後に名取と袂を分かち木村伊兵衛等がいる。デザイナーでは木村同様に名取と袂を分かち原弘、河野鷹思、山名文夫、亀倉雄策、熊田五郎、高松甚二郎らであり、戦後デザイン界、デザイン教育界を支える人材が関わっていた。当時の新しい表現技術であった写真を多用した編集方針から、前述のような数多くのカメラマンが作品を掲載し、視覚表現における写真の伝達効果、造形的可能性を大胆に駆使している点で、今日においても高い評価を受けている。

特に『NIPPON』『COMMERCE』の出版に伴う雑誌編集とデザイン、特にレイアウトがもたらす画面の造形性、写真表現そのものの造形性は、今日のエディトリアル・デザインの基礎的な手法を示している。また、原弘の参加に見られるように、当時のヨーロッパの編集デザイン、タイポグラフィの流れを掴んで、斬新な表現手法が採られ、ニュータイポ

グラフィの潮流を学んで、積極的に教育の場で反映させていたことも『NIPPON』の制作に繋がっていた。そしてドイツから帰国した名取洋之助の新しい制作の仕組み、アートディレクションの認識のもとでの制作等においても、戦後のデザイン界の発達の前段階として貴重な時代を築いたといえる。山名文夫はここでアートディレクターとしての役割を果たし、エディトリアル・デザインにおける誌面の構成・レイアウトの造形性への取り組みの重要性を見せる成果をあげている。

文字のデザイン、タイポグラフィ・デザインへの認識を高めるために寄与したのが原弘であり、日本工房の活動にも初期には参加し、後に中央工房を設立して袂を分かちことになる。原はバウハウスのモホリ・ナギ、ハーバード・バイヤー等を知り、ドイツのヤン・チヒョルト「ディ・ノイエ・タイポグラフィ」への傾倒から、後に優れたタイポグラフィ・デザイナーであり、タイポグラフィ理論の研究者になってゆく。

エディトリアル・デザイン、タイポグラフィ・デザイン等、グラフィック・デザインの領域が、広告の視覚表現の造形要素としての役割を担いながら、一方で専門領域として分離してゆくことになる。

広告デザインの独立

一方では、広告デザインもまた、広告情報そのものの成り立ちに、社会的、経済的な背景を求め、単に視覚表現の驚き、話題性、絵画的革新性に頼る時代ではなく、独立した領域として捉えなければならないことが言われ始めた時代であった。大正時代から昭和14(1939)年までの20年間をパリのデザイナーとして仕事を進め、太平洋戦争前の日本に帰国した里見宗次が『産業美術史』(昭和15年発行)出版に関わり、出版のための小冊子のなかで述べている説がある。本編の内容から離れて、当時の広告界、デザイン界



「デセグノ」 多摩帝国美術学校図案科会
昭和11年～昭和14年1～10月

に対して、ヨーロッパに比して何が遅れているかの自説の披瀝であり、当時の商業美術に関わる用語について解りやすく解説することを試みた文章である。

「(略)産業美術の意味は、最近極度に進歩発達せる商工業を背景として、近代資本主義と共に発達せる産業美術、即ち産業美術家が専門家として独立し専門的技術と其の科学的研究によってのみ構成される空間芸術を意味するのであって、是こそを真の産業美術と云うべきである」「(略)昭和15年以後を産業美術と呼び、それ以前を商業美術と云い、明治以前のものを実用美術と捉える方が適切であると考える」等が記され、明治以降の我が国の商業美術の発達のひとつの節目としての発言であった。視覚表現の創造活動を商業美術とし、広告デザインを産業美術として区分し、その相違点を明らかにする記述であった。

デザイン教育の潮流

そこで、この時代の商業美術が絵画の影響を受けていた明治・大正期を脱して、デザインの概念が定着してゆくには当時のデザイン教育が深く関わることに注目しておくなければならない。国策によるデザイン(当時は図案教育)はすでに明治時代より始まっていたが、前述のようにドイツに生まれたバウハウスの教育或いはデザイン思想が、我が国のデザイン教育にも大きな影響を及ぼすことになり、昭和20(1945)年以降の広告表現の隆盛への下地がつけられることになる。

昭和期前半におけるデザイン教育についてその動向を整理したい。この時代の高等教育機関の新しい動きとしては、図案・デザインを在野でより実学的なものとして捉える私学の美術教育機関の設立があげられる。昭和4(1929)年に帝国美術学校(現・武蔵野美術大学)が開校、「工芸図案科」教員は、杉浦非水、藤井達吉であった。昭和10

(1935)年に帝国美術学校が分裂し、非水らにより「図案科」が中心となって多摩帝国美術学校(現・多摩美術大学)が創立される。

当時非水は、デザイン界における諸外国事情の導入が進み、図案家団体の結成や活動が活発化する時代の流れや、ポスター、パッケージ・デザインなどデザイン実務の活動を通じて、商業美術界の現況の中で学校は何をすべきか考えたことがカリキュラムに反映され、また「デセグノ」誌の発行などとも繋がっていったものと考えられる。学校での非水の図案教育は、基礎に写生を置くという方針で一貫しており、非水の初期の活動が「図案装飾画」とする絵画であることとつながるものである。他に教員は、新井泉、今井兼次、渡辺素舟らで、パリでデザイナーとして活躍していた里見宗次が1年程であるが教授としてヨーロッパのデザイン事情やポスター制作の技法などを教え、学生に影響を与えた。

官学の東京美術学校では、大正期にドイツでの調査から帰国した斎藤佳三が「図案科改革意見」で美校の図案教育は美術工芸品図案に留まっていると批判している。昭和5(1930)年に日本初のバウハウス留学生である水谷武彦が帰国し「建築科」に復職、担当授業「構成原理」では、色、形、構成から始まるバウハウス流のデザイン教育で学生たちに大きな影響を与えた。昭和7(1932)年に「図案科」は和田三造(同校西洋画科卒)主任の改革により、デザイナーを必要としていた産業界の情勢を反映し欧米デザイン運動を取り入れ、デザイン感覚の涵養に重点を置き、「解体組織」による構成訓練や日用品のデザインの課題が取り入れられた。しかし技術訓練を重視する伝統的な方針や、絵画へ傾きがちな傾向も続いた。

グラフィック・デザイナーの河野鷹思は和田による改革以前の昭和初期に同校「図案科」で教育を受けている。卒業

制作は映画ポスター表現で海外の新しい造形運動の動向について共感をもっていたことをうかがわせる作品である。戦況の激化に伴い、図案教育の存続自体が難しくなってきたという記述は、様々な教育機関の記録に散見される。中村誠(同校図案科卒)は戦時中、商業美術を希望して同校の教育を受けている。戦時下で図案科の役割は日本の伝統工芸を残すためという気風であったことや、図面を描くために徴用されたと記している。

中等教育機関である東京府立工芸学校(現・東京都立工芸高等学校)では、原弘(同校製版印刷科卒)がモホリ・ナギ、ヤン・チヒョルトらの論文が収められた「Die neue Typografie」(昭和2年)の翻訳など、タイポグラフィの研究やエディトリアル・デザイン分野で活動しながら教育にあたり、大久保武、祐乗坊宣明ら卒業生を印刷、編集、エディトリアル・デザイン界へ送り出した。同校が印刷業界との協力関係が強くあったこともあり、昭和モダニズムの時代のデザインの息吹が中等教育機関である同校にも入ってきていたことがうかがわれる。前述の祐乗坊は、当時、原の教育・研究と制作からの強い影響とバウハウスで提唱された合理主義(合目的的)の概念に基づくデザインが新鮮であり、また印刷術という方法論から写真の使用やサンセリフ系スモール・レターでまとめられるという合理的なビジュアル・デザインに時代性を感じ真似をしながら様々な試みを行ったこと、印刷による伝達の文化技術や、絵描き中心の図案の世界で自分たちの仕事は描くことだけがすべてではないということを原から学んだと記している。

昭和7(1932)年に川喜田煉七郎(東京高等工芸卒)が、バウハウスの造形教育を模範として銀座に新建築工芸学院を設立した。教員は水谷武彦、山脇巖・道子らバウハウス留学経験者、土浦亀城らである。「構成教育」と名づけられたカリキュラムは色彩、点、線、面、材料とテクスチュアなどの造形要素の理解と構成練習、フォトグラム・フォトモンタージュ

ユ、立体構成実習等で、これらの基礎を軸として、建築・工芸・美術・演劇等の芸術・デザインにおける造形教育を試み、川喜田は共著書『構成教育体系』(昭和9年)をまとめている。同校は6年で閉鎖し、卒業生には亀倉雄策、桑澤洋子らがいる。桑澤は後に桑沢デザイン研究所、東京造形大学を創立するなど、戦後の美術、デザイン教育に影響を与えた。

昭和モダニズム期の時代のデザイン教育は、大正モダニズムの時代に絵画教育から派生した流れ、あるいは殖産興業という国策から優先された工芸、工業デザインなどの後に迎えたビジュアル・コミュニケーションに関するデザイン教育が進化した時代であると言える。これは消費文化が拡大し広告の必要性が増すなど、視覚に関わるデザインの必要性が増えたという産業界の事情がある。またタイポグラフィ、エディトリアル、サインなどグラフィック・デザインの中の各分野が、印刷技術の発達による雑誌や書籍の発行の活発化等を支える造形的な面として発達したことも大きな特徴である。さらに私学の高等教育機関の発展とバウハウス理論に代表されるデザイン理論の導入が進んだこともこの時代の特徴であることがわかる。デザイン教育の体系が実技と理論との両輪により進展しだしたことが見てとれる。

ここまで見てきたように、昭和モダニズム・大衆モダニズムの時代は、明治期後半以降貪欲に学び取り込んできた欧米の文化を、特別な人々のものではなく、大衆のものにする時代であり、デザイン界においても当時の用語であった商業美術の概念の普及と展開を目指す時代から、デザインの時代へ向かう途上の時代であった。産業界、教育界はジャーナリズムを加えて、一丸となって新しい欧米の芸術思潮を取り入れながら意欲的に新しいデザインの概念を定着させることに取り組み、その後の戦争期を経て戦後の広告表現の隆盛期へと向かう、準備の時代を造ってきたということになる。

昭和前期の広告メディアの変遷

昭和前期は大衆消費社会の出現によって、テレビ以外の多種多様な広告メディアが開花した時代である。しかし、戦争の足音が近づき消費が抑圧されるなか、広告メディアはどのような変遷をたどり、どんな規制を受けて衰退していったのか。時局と広告メディアの盛衰の関係を多角的に論じている。



春原 昭彦 上智大学 名誉教授

東京都生まれ。53年上智大学文学部新聞学科卒業。55年慶應義塾大学大学院社会学研究科修士課程修了。54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などを歴任。76年上智大学文学部教授。89年日本新聞学会（現・日本マス・コミュニケーション学会）会長、98年退任。98年日本新聞教育文化財団監事・現在。
著書に『日本新聞通史 1861年—2000年』（新泉社）、『新聞経営の先人』（日本新聞協会）、編著に『ゼミナール 日本のマス・メディア』（日本評論社）などがある。

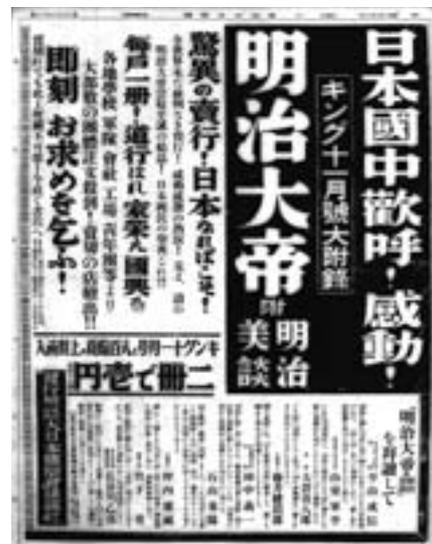
大正から昭和へ

この時代の前触れは大正期にあった。第一次大戦後に現れたラジオ放送が、日本で初めて放送を開始したのが大正14（1925）年3月、昭和になって全国に普及する。雑誌界では、大正5年に「主婦之友」、8年「改造」、12年「文芸春秋」、14年に「家の光」、さらに誕生は明治末だが、「講談社」が本格的に雑誌活動を展開したのは大正期であった。

新聞界では大正12（1923）年9月の関東大震災の影響が大きい。この大地震により京浜の新聞社は、ほとんどが壊滅的とも言える打撃を受けた。その結果、何とか再建にはこぎつけたものの、昭和に入ってから有力紙間の争いに苦戦し、衰退に陥る社も多かったが、その間、大阪に本拠をおく「朝日」「毎日」両社が勢力を伸ばし、今日見るような全国紙としての地位を確立してゆく。

ただこの関東大震災の影響は当初危惧されたほどの打撃ではなかった。社屋、販売店には被害があったが、広告への影響は最小限にとどめられた。震災移転・復興広告などが殺到したからである。地方紙も当初、大事な中央の広告主を失うと大騒ぎしたが、予想外に早く復旧した。大阪の「毎日」「朝日」両紙が震災翌年「元旦号は100万部突破」と公表したのは、マスコミ時代の幕開けを象徴する出来事だった。

雑誌界では、製造過程はほとんど外注のため、震災の被害は少なく、逆に「震災画報」などがよく売れたり、版元、取次ぎ、書店、さらには各家庭でも本が大量に焼失したため、昭和にいたる出版ブームを引き起こすに至った。講談社の「キング」昭和2（1927）年新年号は120万部発行、11月3日の明治節制定を記念して別冊付録「明治大帝」をつけた11月号は140万部を売りつくす大記録を作った。



① 広告：雑誌「キング」昭和2年11月号 大日本雄弁会講談社
東京日日新聞 昭和2年10月18日

このような大量部数を支える大きな技術的基盤もこの時期に築かれた。新聞界では大阪の「毎日」「朝日」が大正11年、従来のマリノニ輪転機に替わり高速度輪転機を採用、以後大量印刷への道を実に確した。また明治の家内工業から大正に入って近代的経営を取り入れた出版界では、昭和に入るところから大量部数の出版物が殺到したことから印刷・製本業界に設備改良、新鋭機の増設を要求、この産業合理化がまた、書物の価格を低下させ、読書が大衆に普及する因ともなった。

こうしたマス・コミュニケーション状況の出現が、官僚制の発達とも相俟って大衆社会を成立させた。激しい独占資本主義の競争のもとで供給に需要が先回りし、広告宣伝の効果も手伝って、大量消費が拡大する、いわゆる大衆社会的状況があらわれたのが、昭和の初めであった。

昭和初期の新聞広告界

まずこのころの新聞界の様子を広告行数の面から見ると、大阪朝日新聞、大阪毎日新聞を別格にすると、東京の有力紙は、東京日日新聞(現 毎日)、東京朝日新聞、時事新報、報知新聞、都新聞、国民新聞、読売新聞、中外商業新報(現 日経)で、順位もその後あまり変わらないが、ただ読売新聞だけは毎年順位を少しずつ上げ、昭和7(1932)年には、「東日」「東朝」に次ぐ地位を占めるにいたった。

広告主を業種別に見ると、薬品、化粧品、図書が三大広告だが、この時期、化粧品、売薬は不況で、出版広告のみが盛況を誇るが、その原因は「円本」の大広告であった。大正15(昭和元)年10月に掲載された改造社の「現代日本文学全集」1巻1円、全37巻予約募集の1ページ大広告は、東京・大阪6紙、地方紙80紙に掲載され、翌年5月締め切りの第二次募集と合わせ、大成功を収めた。

だがその後、各社が追随、さまざまな円本が続出したため、多くは契約も減り、解約が増え、数年足らずで新聞・出版界およ

び広告業界に大きな打撃を与えるが、これを救ったのは雑誌の伸張と文庫本の流行であった。

この当時「大朝、大毎は東京から月々20万円以上の広告収入を持ってゆく。その行数は17万行以上、このうち半分が出版広告を以って占められている。地方有力紙も次第に広告収入の中心を東京におくようになった」(日本新聞年鑑・昭和3年版)*

*注) 昭和3年の地方98新聞の広告を出稿地別に見ると(新聞総覧 1929)

東京(関東)44.2%、 県内(地元)30.3%、 大阪(関西)25.5%
 広告別では、図書、化粧品、食料品は過半数が東京、薬品は大阪で、この割合は各年度を通してあまり変化はない。

新聞社が部数増を楯に広告料の値上げを図り、明治以来続いた紙面の欄外記事を廃止したのも広告増量のためであった。

「社告 本一日付夕刊より紙面刷新の為欄内を取広げて一段に四行を増し欄外記事を欄内に収容する事に致しますから従て一段の広告行数を百四十七行に改めます 昭和二年四月一日」(東京朝日新聞 3月31日発行)



②広告：『現代日本文学全集』 改造社 東京日日新聞 昭和2年5月24日

広告主もまた掲載新聞紙の制限、行数削減に乗り出した。円本も清算期に入ると新潮社、改造社、春陽堂、平凡社、その他十指に余る広告主が、従来の広告掲載50～150社主義を改め、東京は「東朝」「東日」ほか1紙、大阪は「大朝」「大毎」、地方は、北海道、東北、中京、中国、九州各1紙、それに植民地紙3紙を加える、と掲載紙の厳選に入る(日本新聞年鑑・昭和4年版)。

当時三越で活躍し、宣伝に力を入れていた浜田四郎は「東京の各新聞は何処へ配布せらるるや」という都新聞などは東京市中の配布が過半数だという話であるが、発行部数の多い所謂大新聞に至っては、東京市中に配布するはその一部に過ぎず、大部分は地方に発送せらるるものである。三越の売り出し広告は東京市内の読者に対しては有効なれども、在地方の新聞読者には馬耳東風である」(『百貨店一夕話』昭和23年)と語っているが、事実、大広告主はほとんど「東朝」「東日」中心に出稿しているのに対し、三越の広告は「時事新報」と「都新聞」が圧倒的に多く、3位の「東朝」はその半分以下である。

新聞界の動きと変化

東京紙の盛衰

新聞界にも変化が起きてきた。大正期までの有力紙「報知」「時事」は大正末の非売運動など販売競争で痛手を受け、「報知」は昭和5年6月、講談社の野間清治の経営に移ったが、挽回はならなかった。「時事」も福沢門下の財界関係者が、交代で回復に努めたが、11年12月で解散に追い込まれ、「国民」は震災の打撃から立ち直れず、徳富蘇峰が去り、名古屋の「新愛知」の経営下に入った。

ただ「都新聞」は、震災の被災を免れた上、歌舞伎、文芸などの趣味、商況記事などに特色を発揮、東京下町を中心に人気を集め勢力を維持、戦時統合で「国民」と合併して「東京新聞」になる。また「読売新聞」は、震災で大打撃を受けたにもかかわらず経営を引き継いだ正力松太郎の独特のアイデアで部数を伸ばし、さらに昭和6年、満州事変が始まると11月25日から夕刊を発行、併読紙から主読紙へ転換、7年8月には「江東版」を発行して東京下町に浸透、都市化社会の中下層階級に読者層を広げ、12年1月からは第

一面の全面広告を撤廃、ニュース面にするなど、つぎつぎと時代に応じた積極策を打ち出した。そのため他紙がすべて部数を落とした昭和恐慌期も減紙することなく10年代に入ると東日本第一の部数を獲得するに至った。

地方紙の連携

地方紙間にも優劣が現れてきたが、有力地方紙の中には連合して中央紙に対抗しようとする動きも出てきた。その一つは「神戸新聞」の進藤信義による神戸新聞、大阪時事新報、京都日日新聞3社のトラスト形成である。進藤は大阪の「朝日」「毎日」に対抗するため、昭和5年3月、社告を掲げて3社のトラストを作り、社員および資本力を共通にし、ニュースの交換、販売系統の合流、広告の共同収集を始めた。進んで翌6年8月には3社を合併して「三都合同新聞社」を設立、京阪神にまたがり、「大朝」「大毎」に対抗しうる地歩を得たのである。だがこの内「大阪時事」の経営だけはどうも行かず、2社の利益をつぎ込んででも每期赤字だったため、ついに8年12月、まず「京都」を分離、10年7月には「大阪時事」をも分離して「三都合同」の意図は崩れてしまった。



③ 広告：「三都新聞合同宣言」 神戸新聞 昭和5年3月28日

もう一つは「日本新聞聯盟」の設立である。これは「資本力の旺盛なる新聞紙は榮え資本力の薄弱なるものは衰える」(設立趣旨)という動機により、北海タイムス(現 北海道

新聞)、河北新報、新愛知(現 中日)、福岡日日新聞(現 西日本新聞)により組織されたもので、各種特別記事の収集配布、催し物の共同主催、営業上の協定、必要な物品の共同購入などを目的として5年11月から事務を開始した。この4社は電通系の最有力地方紙で、以後その関係はいつそう緊密になり、新聞界での発言権を増していった。(後、岡山の合同新聞社=現 山陽新聞=を加えて日本新聞同盟に発展したが、新聞統合の実施で解散した)

他の広告メディア

最初の広告放送

昭和7(1932)年6月15日、わが国初の広告放送が、外地の台湾放送協会で開始された。これは内地の放送を短波で受信していた台湾放送協会が、遠距離で受信感度が悪いいため、内地の芸能人を招いて直接放送してもらう計画を立て、広告収入でその経費を賄おうとしたものであった。この広告放送は番組の前後に商品名と広告主名を入れるだけの簡単なものだったが、広告主は提供番組を新聞に広告として掲載して一層の効果を狙った。放送初日の台湾日日新報には、広告提供社 丸見屋の「ミツワ石鹸 祝広告放送開始」の全10段広告が掲載されている。おもな広告主には、味の素、ライオン歯磨、森永製菓、森永練乳、キッコーマン醤油、七欧無線、蜂葡萄などがあつた。だがこの広告放送は、新聞界が新聞の広告収入を圧迫すると猛反対した結果、12月2日で中止されている。

次に当時の植民地、満州でも昭和11(1936)年11月1日から広告放送が始まっている。これは新京(長春)局に100kw(長波)放送機が完成したので、これを満州語による全満放送とし新設の10kw局(中波)、その他各地の既設局を日本語放送とする二重放送が実施できることになったのがきっかけであった。この満州の広告放送は、番組内容の充実という文化的使命と、日本商品の販路拡張による日満経済ブロックへの援助という経済的使命の二つの大きな使命を持っていた。そのため台湾と違い、かなり本格的なものであったが、時局の影響により、15年末以降次第に取りやめになっていった。

戦後になって民間放送が誕生した時、満州電電(放送事

業を経営)やこれら広告放送の経験者が、民放の発展に種々関与していたことも特記しておきたい。

広告媒体としての雑誌

雑誌界では講談社を中心に順調に伸びを見せ、種類別では大衆雑誌、婦人雑誌の伸びが目立っている。もともと雑誌経営は「入り広告」よりも販売に重点をおいていたことが、不況に左右されない一因ではあったが、逆に販売競争は激烈で、安い定価と付録合戦で部数を競った。とくに別冊付録は、もともと新年一遍ぐらいたったのが、大正末頃から年に3~4回つくようになり、児童雑誌などは毎号の呼び物になってきた。この経費と安い定価を支えてきたのが広告収入で、とくに化粧品、薬品、食料品などは婦人雑誌、娯楽雑誌を有効な広告媒体として利用しているし、主婦之友、講談社などは、自社(代理部など)の製品の宣伝にも活用している。

このような中で日本雑誌協会が、雑誌カバーの禁止を繰り返し要請しているのが目立つ。これは書店が、本にカバーを付けてお客に渡すサービスだが、昭和9年9月、雑誌カバーは表・裏の表紙広告を覆って広告の効果を減殺させるとして「カバーの無料添付に注意勧告」している。雑誌社側としては、広告料がいちばん高くて人目につく表裏の表紙が、カバーで隠されては営業にならないというのだろうが、書店側としてはお客サービスもあるのでなかなか徹底しなかったようで、翌10年3月18日、雑誌協会は臨時評議会を開き、「雑誌カバー添付は絶対禁止」と決定、全国の雑誌販売店に通知している。

大衆消費社会の出現

昭和に入り、広告を取り巻く環境の変化が目立つのは、人口の都市集中と生活の洋風化、合理化である。都市化現象といっても東京や大阪など一部の都市に限られたもので、地方、とくに農村は不況が深刻だったが、それも満州事变以後の軍事費を中心とした財政膨張により次第に回復していった。

この生活の変化に典型的に対応したのが百貨店である。昭和に入って4年ごろから百貨店は全盛期を迎えた。三越が銀座支店に続いて新宿支店を開業、白木屋は復興記念



④「歳末最後の大安売」 東京・京橋 高島屋 東京朝日新聞 昭和7年12月24日

売り出しに次いで創業270年記念の売り出し、6年には高島屋の百年祭に次いで、松屋の浅草支店開業、美松が日比谷に開店で大量広告が流行、さらに高島屋は8年春、日本橋店の新築なると「東朝」「東日」「報知」「時事」「読売」と1万行におよぶ広告契約を結んで、各社の広告政策に衝撃を与えた。この高島屋はまた前年暮れに「新店舗の落成を目前に…京橋店最後のお歳暮!」として岡本一平の漫画入り4ページ見開きの大広告を出して(東朝 12月24日)話題を呼んだ。

話題と言えば、初めて広告を赤裸々に扱った小説が「名

古屋新聞」に掲載されて世間の目を引いた。この小説は、三上於菟吉作、寺本忠雄画の「華やかな収穫」で、昭和10年7月27日から10月8日まで60回連載された。

戦後も新聞小説スタイルの広告というのは無いわけではない(昭和50年2~3月ごろ日本経済新聞に「広告の欄」と明記して新聞小説スタイルの広告「商社マン日記」が週一回登場した)が、広告小説と銘打った小説はこれが初めてである。その手法は

…ホテルの女中は二人を一室に案内した。

「これで、ご用がございませんければ、失礼いたしますが一」と、女中が言った。「あの、ハミガキ、持って来て置いて頂戴。」「ハミガキは、浴室にございます。ライオンの練歯磨でございますが一」「ライオン!結構。わたしもそのほか使ったことがないのよ」(9月4日第38回)という類のもので、全編で、28の商品名が登場している。

戦時体制に入る

戦前の広告最盛期もこのころであった。時代を表すものとして一つ挙げると土地分譲広告がある。この種の広告は大正末から昭和に入って盛んになったが、とくに昭和10年前後から全国的に拡大、14年ごろには土地分譲広告が毎日のように掲載されている。これは通貨膨張の反映であり、軍需景気による工場の増築がこの現象を生んだとい



⑤広告小説「華やかな収穫」最終回 名古屋新聞 昭和10年10月8日

われる。

メディアと広告の受難期

日中戦争が始まると、広告を取り巻く情勢は次第に厳しくなっていた。その様子を数字で見ると(別表参照)、第一に、新聞紙(有保証金の日刊紙)の数が減少する。「日本新聞年鑑」によると、全国の日刊紙数は、昭和11~12年のピークから急激に低下し、新聞統合が完成した19年3月には55社(日本新聞会会員数)になる。

第二に、新聞のページ数が減る。別表は朝日新聞(東京)の建てページの変遷だが、この傾向は各社とも同じで、新聞用紙の需給によるため、戦後も10ページ体制に戻るのは昭和30年代も半ばになってからである。

第三に当然のことながら広告が激減する。紙面の減少もさることながら戦時生活が長引くにつれ、化粧品、衣料品、食料品の広告が減り始め、東京・大阪朝日の広告掲載量は、昭和12年度を100とすると16年度には38に落ち込んだとある。当時、朝日の石井光次郎専務は「新聞の収支の内容も事変前と今日を比較してみると恐ろしく変わった。紙面の縮小は広告面の減少となり、販売収入との比率は、3割程度に低下してしまった。経営上の大問題である。」と述べているが、「朝日」の実態は別表の通りである。

ただ新聞社にとって幸いだったのは部数が減らなかったことである。「販売部数は戦争拡大とともにふえつづけ昭和17年には、朝鮮、満州、中支、北支をふくめて370万部をこえた」(朝日新聞社史)とある。ただ即売制限、併読禁止、さらには「新聞非常措置要綱」による地方紙への発行委託などで、大新聞の部数はその後停滞するが、地方紙の部数は飛躍的に伸びている。

新聞紙数の変化		建てページの変化		販売収入に対する 広告収入の比率	
昭和 5年	1025紙	昭和 6年 5月	10 ページ	昭和11年	57.2%
11年	1223	11年 1月	14	12年	50.1
12年	1214	10月	12	13年	44.2
13年	1124	15年 1月	10	15年	38.5
14年	837	3月	8	17年	22.0
15年	629	16年11月	4	19年	14.4
19年	55社	19年 9月	2	20年	9.4
				(21年	13.4%)

広告規制

戦時期になると広告は種々の制約を受ける。昭和12年日中事変が起こると、時局利用の販売広告「弾丸献納広告」とか「銃後の○○」などを取り締まるよう各府県に通達が出る。11月に大阪府は、日章旗や軍艦旗の図形を広告や包装紙、商品の模様などに利用すると尊厳を冒瀆すると注意している。昭和16年から17年に入ると、生活必需品の配給制が始まり、11月には百貨店は売り場を縮小、統制会社の事務所に提供するようになる。

広告界では17年3月から行数計算が「センチ計算法」に改定され、4月には初めて広告税が施行され、広告料金の100分の10が広告税として課税されることになった(広告税の税率は19年4月からさらに100分の30に改定された)。18年になると出版界全般の用紙割り当てが4割削減され、2月号から各誌とも大幅な減ページを余儀なくされる。「実業之日本」では5月号から記事中広告を全廃し、6月号からは読者に予約購読を求めて、書店買い切り制を実施している。(同社七十年史)

新聞界でもこの年12月「日本新聞会」が年賀広告、名刺広告などのお付き合い広告は当分掲載せざるよとの会長指示を出した。19年に入ると用紙需給はいよいよ逼迫、3月から夕刊廃止となるが、これを機会に5月から、広告収容段数も全紙面の2割以内に限定の通達を出し、敗戦を迎えた。戦争末期の広告は、若干の出版・医薬品広告を除けば、案内広告、決算広告、官公庁広告と各種人事募集、生徒募集、死亡広告などであった。

【参考文献】

- 「日本新聞広告史」 昭和15年 日本電報通信社
「日本広告発達史」(上) 内川芳美編 昭和51年 電通
「朝日新聞社史」大正・昭和前期編 平成3年、
資料編 平成7年 朝日新聞社
「毎日新聞七十年」 昭和27年 毎日新聞社
「読売新聞発展史」 昭和62年 読売新聞社
「日本放送史」(上) 昭和40年 日本放送出版協会
「放送五十年史」 昭和52年 日本放送出版協会
「出版」鈴木敏夫 昭和45年 出版ニュース社
「日本雑誌協会史」(第一部) 昭和43年 日本雑誌協会
「新聞総覧」(日本電報通信社)、「日本新聞年鑑」(新聞研究所)の
関係年度版

昭和前期の広告界

—雑誌『広告界』に見る人と産業

昭和前期は、広告という業種・業態が広く一般にも認識された時代であった。この「広告界」の存在を社会に知らしめ、商業美術、広告デザインの水準を押し上げたのが雑誌『広告界』。その誌面からは、広告に関する記事や出来事はもちろん、広告や商学の研究者や評論家の寄稿などを通して、当時の広告界、広告を支えた人たちの実像が伝わってくる。



難波 功士 関西学院大学 社会学部教授

大阪府生まれ。84年京都大学文学部卒業。同年博報堂入社。93年東京大学大学院社会学研究科修士課程修了。96年関西学院大学社会学部専任講師、2000年助教授を経て、06年同大学社会学部教授。日本マス・コミュニケーション学会、日本広告学会、日本広報学会、日本社会学会等会員。専攻は広告論、メディア史、ユース・サブカルチャーズ史。著書に『族の系譜学—ユース・サブカルチャーズの戦後史』(青弓社)、『「広告」への社会学』(世界思想社)、『撃ちて止まむ』(講談社)など。

「新しく移った小さな印刷所の主人は、はじめて基礎から版下のかき方を教えてくれた。同時に広告図案というものに初めて目がさめた。私は油墨で版下をかくよりも、泥絵具などを使って俗に「スケッチ」といっている原画を描くのがずっと楽しかった。今でこそ広告デザインの雑誌は多いし、外国の専門雑誌をふんだんに見ることができるが、その頃の参考書といえば、誠文堂から出ている『広告界』だけだった。この雑誌が私の図案の勉強だった」(松本清張『半生の記』新潮文庫、1970年、43頁)

広告業界。今この言葉を聞いて、まず多くの人がイメージするのは、スーツ姿の広告会社の社員、もしくはラフなかつこの広告関連のクリエイターたちであろうし、その舞台は東京港区や中央区界隈であろう。それらの人々を中心に、企業の宣伝部の社員や民放局などの広告担当者、広告関連の書籍や雑誌の出版関係者、それに寄稿する研究者・評論家やマーケッター、市場調査などのシンクタンクや研究所、最近ではネット広告などの起業家たち、さらには予備軍としての美大・芸大生、専門学校生、大学の広告研究会…。

ではこうした「広告界」は、いつ頃その姿を現したのであろうか。当然のことながら大正期以前にも広告は存在し、広告代理店や業界団体も誕生していた。たとえば、明治末にはすでに広告倶楽部という団体が、『広告界』という名で会報誌を出している(渋谷重光『語りつく昭和広告証言史』宣伝会議、1978年)。しかし、広告という業種・業態が広く認識可能なものとなり、ある職能を持つ人々のまとまりとして、強く意識されるようになってきたのは昭和期以降のことであろう。そして、その「広告界」を実感しうる装置としてもっとも重要だったのが、冒頭の引用文中にある『広告界』であった。小倉の町の片隅で石版職人の見習いをしながら、広告デザインを覚えようとしていた清張青年にとって、月刊誌『広告界』(1926～41年)はアルファであり、オメガであったのだ。

もちろん、『広告界』のみが商業美術ないし広告デザインの水準を押し上げたわけではない。関西を中心とした『プレスアルト』(1937～44年、プレスアルト研究会)や、浜田増治の『現代商業美術全集』(1928～30年、アルス)の存在は見逃せない(拙稿「プロパガンディストたちの読書空間」吉



『広告界』昭和3年新年号

見俊哉編『一九三〇年代のメディアと身体』青弓社、2002年)。だが、数多くの広告制作者がひしめきあい、多くのグループが離合集散を繰り返し、新たな人材を世に送り出す養成・教育機関も集中していた東京・関西以外に住むデザイナーたちにとって、『広告界』は唯一のバイブルであり、中央ないし世界の最先端の動向を覗き見るための「葦の髄」であった。

また同誌は、広告制作者のみを対象としていたわけではない。その前身誌である『広告と陳列』から引き継いだ、店頭装飾などのハウ・トゥー頁は多いものの、徐々に新聞・雑誌広告やポスター関連記事の比重が拡大していき、やがて広告や商学の研究者・評論家、企業や媒体社の広告担当者などの寄稿が増えるなど、いわば戦前期においてまさしく「アド・ワールド全般へのポータル・サイト」として機能していたのである。本稿ではこの『広告界』を素材として、戦前期の日本において広告産業が離陸しようとした、まさにその瞬間の諸相にふれていきたい。

『広告界』の背景

『広告界』の奥付にある出版社名は、誠文堂商店界社、誠文堂広告界社、誠文堂、誠文堂新光社と転々としているが、もともと商店主や企業経営者向けの『商店界』(1920～93年、当初は商店界社刊)がその母体であった点は注目に値する。

前述の『プレスアルト』や『現代商業美術全集』が、グラフィック・デザイナーなどを中心とした、どちらかと言えば「アート系読者」よりの内容であったのに対し、『広告界』は「ビジネス系読者」をも視野に入れていたのである。

たとえば、1929年7月号の「青分銅子」の筆名による記事「新聞広告界の暗流 十三段裏面史——新聞社が一頁十二段組を十三段組にするだけに是だけの騒動が起こった」は、一頁十三段への移行を進める新聞社に対して、「1、以前の一行と其の後の一行とでは字数は同じ十五字でも大きさが違ふ。夫なのに新聞社は従前通の料金を出せと主張するから広告主は反対する2、東西四社(東京日々・大阪毎日・東京朝日・大阪朝日)が十三段になると、一流広告主は広告紙型を作るのに十三段のものを作るだろうから、他社では、そのため広告を貰ふ機会が少くなる。3、活字が小

さくなるので視力を痛める。4、日頃の四社に対する反感があるので反対のために反対する」といった軋轢が生じたことを描き出している。普段は商売敵でもある以上、なかなか一枚岩というわけにはいかない広告主側、特に東京の業界団体と大阪のそれとの間の反目や疑心暗鬼、策動する大手「広告取次業者」、広告主の顔色を瀬踏みしながら十三段制に追従しようとする新聞各紙…。そうした業界模様が手に取るように伝わってくる。

もちろん、こうした広告ビジネス関連の記事が、『広告界』のすべてではない。巻頭写真ページには、内外の最新広告の事例やウィンドー・ディスプレイの実例が掲載されており、森永製菓にて広告制作に携わった経歴を持つ室田庫造(久良三)編集長のもと、読者が投稿した実作品への「誌上添削」の頁なども充実していた。やはり『広告界』は、まず第一に、清張青年のような「図案家」「画工」たちにとっての必読誌であったのだ。中でもとりわけ有用だったと思われるのは、毎号の参考図版の頁である。そこには読者が広告制作にそのまま利用しうる素材サンプルが多数掲載されており、時には編集部から例示されるカット・文字・文案などが、そっくりそのまま流用されることもあったものと思われる。

再度『半生の記』から引用すると、「小倉に洒落た洋菓子店が開店し、その包紙を高名な東京の画家が描くということになった。…東京の画家は骨董屋の図録から、陶器か何かの模様をピックアップして、こういうやつを描いて適当に包紙の模様のように散らして下さい、と私に命じた。私はなんだと思った。ただ図録の絵をとって配合するだけではないか。…当時、キュウビズムか何かで評判の二科の新進作家だった」(55頁)。今日のコピーライト観からすると、やや違和感を覚えざるを得ないが、全国的な広告技術の水準向上には「完コピ」の時期も不可欠であり、その元ネタをもっともよく提供したのが『広告界』であったのだろう。

電通一社の数字ではあるが、1925年の5月期決算での総収入は約83万円、11月期は約86万円であったのに対し、1935年5月期には118万円、11月期には129万円を記録している(『虹をかける者よ(電通90年史)』電通、1991年、91頁)。恐慌の中、着実に広告産業は成長を続け、『広告界』



『広告界』昭和7年新年号

にしても各種図版が充実し、その束が最も分厚かったのは、目分量ではあるが35～37年頃だったと思われる。

広告界と『広告界』

さまざまな広告関連の特集はもちろん、『広告界』がもつともよく「広告界を可視化した」点は、その雑報の充実ぶりにある。「広告界展望」「広告界」「広告界ニュース」「広告界展望台」「広告界半畳記」「広告界視聴」「広告界万華鏡」「広告社会相」「アド・セクション」等々、コーナーの名称は転々としながらも、同誌は一貫して業界全般の動向をフォローしていった。

たとえば1929年7月号『広告界』には、「日本広告倶楽部も愈々陣容が整ったやうである。…倶楽部の書記長には、創立の世話役として知られた東京日々新聞広告部の荒木丈太郎氏が同社を辞して専心実務を担当の予定」とある一方、「猶創立総会以前より波多海蔵氏一派の弥生会は倶楽部幹部数氏と面白からぬ感情経緯ありて、今後の出処其の他は最も興味あるとされてゐる」との風聞も伝えている。そして「倶楽部の成立とともに大阪広告協会が主唱して各地広告関係団体を動かし大同団結を提言し、今秋東西広告大会を開催の計画している」「大阪広告協会では「十年後の広告界」なる論文を懸賞募集」とあり、他にも「近藤利兵衛商店の蜂葡萄酒新聞広告懸賞図案」の審査結果発表や「正路喜社の商品広告組合せ図案懸賞募集あり」といった告知、東京13紙の広告掲載行数の順位、さらには「淋病薬で一時有田式新聞広告を連発した小川歩哨堂が売上不振から広告料三万円立替の広告社を引掛けた」といった醜聞に至るまで、盛りだくさんの内容となっている。

また同誌の「人事往来」「広告界ごしつぶ」「アドマン・ゴシップ」「会と人の動き」「広告人いろは巡礼」「広告人消息」「広告人動静」などのコーナーは、業界の人脈図とを速報し続けていた。たとえば1929年3月号「広告界ごしつぶ」には、「赤玉ポートワインやスモカ歯磨、トリスソース、ヘルメスウキスキーで有名な壽屋がカスケードビール工場を買収したのは昨年の暮のこと、さてビールの名称は何と出る、広告はどんな面相で、と一斉に注目、片岡氏も広告運のいゝ男やな」とあり、1931年1月号「広告人動静」には、「今

泉武治氏 明治大学広告研究会の同氏は昨年十一月より森永製菓広告部に就職された」とある。いまだにその名を語り継がれる片岡敏郎はもとより、当時は一学生に過ぎなかった今泉武治（後に東方社、報道技術研究会、戦後はミツワ石鹸の丸見屋や博報堂など）にいたるまで、ちゃんとスペースが割かれていたのである。さらに「広告界レコード」のコーナーは、会合や展覧会の様子を伝える写真を掲載しており、まさしく広告界がヴィジュアルライズされていた。

『広告界』と世界の広告界

『広告界』は、国内の動静を示すだけではなく、多くの記事や「世界広告スナップ」「海外広告界ニュース」などのコーナーによって、欧米の広告ビジネスやデザインの動きをリアル・タイムで伝えていた。たとえば1931年9月号「海外広告ニュース」には、「アメリカのデホレスト・ラヂオ会社ではテレビジョンの放送を近く開始すべく準備中である。…広告の放送時代近からん」、「ニューヨークの空中広告社は乗合自動車や馬車の中に広告がある以上、飛行機の中にも広告カードがあつて然るべきであると、この広告を取つた」、「四十億燭光の電気で、雲またはニューヨーク市の摩天楼へ広告を投射してゐる」といったコラムが並んでいる。また1933年5月号の緑観洞史「広告主は広告代理業者と提携すべきか」は、「英国で発行されてゐる広告雑誌アドバタイジング・ウオールド」の記事の翻訳を題材に、広告キャンペーンの企画立案・制作実施にいたるまで一貫して請け負える体制を整えた、海外の先進的なアド・エージェンシーの事例を紹介し、広告取次業者が単に「広告代理本位を旨として一行でも他社より多くの広告を取扱ふために策を弄してゐる」日本の現状を憂えている。

広告表現の面で言えば、1930年1月号の室田久良三「一九三〇年の広告界はどう動く」に、「(ポスターの)様式はどう云つたものが流行するだらうか? 大正九年頃表現派が起り、続いて構成派が後を襲ひ未だに構成派の流行は跡を断たないやであるが、この構成派に代わつて流行するのはフランスの画壇、文壇、詩壇に昨年来流行の兆あるシル・レアリズムが日本の画壇に流行する以上に広告美術界にも流行して広告図案にとつて最も良きアトラクティブな

様式として作家の創作が期待される。この他にポスターの変形としてアメリカに流行してゐるカットアウト(衝立式ポスター)も種々と実際的に使用されてゐるので、これも今年の流行が予想される」とある。

国際的な構成主義デザイン運動は、日本においてはそれまでの美人画ポスターなどの写生に対する、「単化」の主張として浮上してきていた。『広告界』にも、1931年8月号に西川鋼蔵「単化図案製造株式会社：新しい広告美術の運動」という記事、ないし制作実例——写真の人物像をいかにシンプリファイし、大量印刷時代に対応したイラストに仕立てるかを図解——が登場している。曰く「写実美人画ポスターは個性を出す余地がない、而し我等の単化図案は個性による強い広告美術の出現を熱望して居る。徒に独逸張りだ、何々張りだと模倣単化時代を清算せよ、われわれの単化時代は我々の手で!」。

1931年10月号には、当時日本においても黒人のシルエットというモチーフが商標等で流行し、それは「チヤズがアメリカを席捲すると同様にフランスのレビユー界」でも黒人のエンタテインナーが活躍した影響だと指摘する記事が掲載されており、またその頃、「ミツキキマウス」がさまざまな商品広告の狂言回しとして躍動する「連載漫画小広告試案」(室田庫造演出)が、『広告界』誌上でシリーズ化されたりもしている。これまた今日の著作権や人権をめぐる感覚からすれば、やや違和感を覚えざるを得ない内容のものではあるが、これらの事例は少なくとも30年代前半までは日本の広告界は海外のそれへと直結しており、『広告界』がその触媒として機能していたことの証左であろう。

『広告界』の最後

1931年1月号の長岡逸郎「百年後の広告界(二〇三〇年の広告はどうなるか)」は、ロンドンの広告展覧会の参観報告であり、「エッチ・デー・ウエルズの科学小説にでも出て来そうな二〇三〇年度の広告物には目のくらむ様なものがあつた」という。たとえばあるポスターに描かれた未来社会では、「その頃テレビジョンは一般化してゐて、人は世界共通の服を着てゐてその服にはテレビジョンのセットが附着してゐる。即ち耳のふちと肩には軽金属のセットがあ

る。そこでスイッチをその番号に合せば、何でも見ることが出来るのである。そして又発声装置にもなつてゐて声を聞くことも出来るのである。丁度その日にニュー・ヨークで歌を放送するプリマドンナはその頃のすべての女がそうである様に髪は坊主にしてゐる(左上は発明者P・一〇八六号)。…巨大な自動電焼が間断なくあたりを照らしてゐる。空中タクシーが「上空道路」を飛び歩いており、そのポスター上には「すべてが単化され、あらゆる装飾は無用のものとなり、文字もこんなふうに変化してしまう」がゆえに、何語ともつかない奇妙な文字が躍っている。

こうした夢物語の一方で、1932年5月号の武会利仁「世相の反映広告宣伝のファッション化」には、「昨年十二月来の満州、上海事変で…広告界にも、何でも国家的なニュースバリュを見逃すべきや、である。殊に廟行鎮の爆弾三勇士の歴史的出現によつて、いやが上にもファッション熱は激昂して来た」とあり、兵士の姿がさまざまな広告図案に用いられていることを紹介している。『広告界』誌の英文表記は、当初‘The Publicity World’ ‘Advertising Commercial-art Show-window’ ‘Advertising Art Monthly’などが用いられていたが、1940年8月号からは‘Industrial Art and Propaganda’ないし「宣伝技術と産業美術の研究誌」となり、翌年からは「国家宣伝・生産美術誌」へと変更を余儀なくされていった。新聞広告総行数(東京紙)も、1936年の年間4,536万行から41年の2,072万行へとやせ細り(前掲「虹をかける者よ」、111頁)、広告代理店の統廃合が進み、広告制作者の転業・出征も相次いだ(拙著『「撃ちて止まむ」：太平洋戦争と広告の技術者たち』講談社、1998年)。

1930年代後半、中山太陽堂広告部長に転進した室田庫造の後を継いだ宮山峻は、1941年1月号「今年度編輯方針に就て」において、『「広告界」は最初小売商店の一ウィンドー装飾の参考書として呱呱の声をあげたとのことである。そしてこれを指導し、育て又自らも太つてきた。今日ではもはや商店のウィンドーとは、凡そかけ離れた存在となつてしまつた」ため、誌面の内容が「実際のサンプル的な役に立たぬといふ理由で攻撃を受けたことが、一番多かつた」が、宮山としては読者に対して「迎合的な、そして独善的な態



『広告界』昭和12年3月号

度を努めて避けた」と語っている。要するに、編集部が示した見本をただ模倣するだけの存在として読者を見下し、それに迎合することも、読者のニーズを無視した高踏的な誌面づくりに陥ることも避け、宮山の方針としては読者とともに考え、ともに創るという姿勢を貫いたというのである。宮山自身も長崎高商（現長崎大学）を卒業後、折からの就職難で悶々としていたところ、長崎市内の書店で手にした雑誌『広告界』に将来を見出し、闇雲に上京した一読者であったという。それから十数年を経て宮山は編集長として、「広告は算盤玉で弾きだされねば、広告とは思われぬ」という「我利々々の追求に追ひ込まれ」てきたが、「公衆を指導し裨益する」という「広告自体の持つ、公益的な本道」に立ち返り、それを率先して「実行に移す業者の新しい方向への動きが、一人でも多く、一日でも早いことを切望する」と年頭および巻頭の辞を述べるにいたる。

同号からは「宣伝回覧板」というコーナーが始まり、献納広告・国策宣伝・対外宣伝などに関する寸評が並んでいる。『広告界』は、いよいよ「宣伝界」へと模様がえしていくことになる。しかし、濃霧や嵐の中を「愛機——私はこの雑誌をかう呼ぶ——は懸命に飛んだ、目標は掴んだ。今こそ飛ばねばならぬ。突破せねばならぬのだ。然しガソリンは燃え尽きた」という宮山の一文を残し、太平洋戦争勃発と時を同じくして、『広告界』は1941年12月号で休刊している。それは同時に、日本に芽生えた「広告界」が、全面的な開花の目前で足踏みを強いられたことを意味している。

戦後の広告界

戦後広告史に関しては、ここまでの登場人物に関してのみ簡単にふれておきたい。

言わずもがなのことだが、松本清張は小倉での新聞広告意匠係の仕事に生き甲斐を見出せず、新たな世界へと転進していった。だがそれ以外の広告人は、おおむね戦前のキャリアを活かす道を模索していくことになる。

たとえば誠文堂の旗艦誌『商店界』編集長であった倉本長治は、戦後『商業界』の主幹となり、長く斯界の権威として活躍した（倉本初夫『倉本長治：昭和の石田梅岩と言われた男』商業界、2005年）。室田庫造は、その著書『広告

アイデアだ』（同文館、1958年）や『広告文案の技術』（同文館、1959年）などで健筆をふるい続けた。1933年1月号『広告界』の記事「明日の広告政策立案」等で、広告の企画・立案のレベルを上げるための、また優れたアイデアに正当な対価が払われるようになるための方策を論じ続けた室田は、著書の冒頭に「アイデアとは 心の機械を動かすために 必要なガソリン点火の 精神的な火花である」という箴言を掲げ、戦後も「アイデア」の重要性を訴え続けた。一方、戦争によって用紙という「ガソリン」を奪われた宮山峻は、1953年に『アイデア』（誠文堂新光社）を創刊していち早く海外の広告・デザイン事情を紹介し、また「広告とマーケティング」を標榜した『ブレーン』（1961年～、誠文堂新光社、現在は宣伝会議）では、海外の業界や研究の動向などを伝え続けた。

しかし戦後の広告界は、こうした専門誌・業界誌以上に、大手広告代理店や民放キー局（およびそれらを中心とした業界団体）を基軸に展開していくことになる（拙稿「戦後広告史に関する諸問題：画期としての1951年」『関西学院大学社会学部紀要』90、2001年、同「広告賞の政治学」津金澤聰廣編『戦後日本のメディア・イベント：1945－1960年』世界思想社、2002年）。そして、関東大震災後から戦前期にかけて、東京のそれと拮抗するだけの力を有した関西広告界は、その地盤を沈下させていく（拙稿「一九二〇年代三〇年代の広告」有山輝雄・竹山昭子編『メディア史を学ぶ人のために』世界思想社、2004年）。『広告界』でも再三とり上げられ、多大な期待を込めて語られていた「ラヂオ」や「テレビジョン」での広告の実現は、皮肉なことに活字メディアの地位を相対的に低下させていった。

結局、昭和前期（震災復興から商業放送開始まで）とは、広告界が新聞（社）を中心に展開し、『広告界』などの雑誌媒体によってその全体を一望することが可能な時代だったのである。

（なお本稿の引用文中には、旧漢字などを書き改めた箇所があります。また本稿作成に当たっては、竹内幸絵氏のご研究・ご報告を参照させていただきました。記して謝意を表します）

昭和前期という時代 —— 広告を語る ——

対談

八巻 俊雄 × 亀井 昭宏

東京経済大学 名誉教授

早稲田大学 商学学院教授

大正デモクラシーを経て昭和を迎えた日本は、成熟と閉塞感を背景に昭和恐慌から満州事変、2.26事件へと次第に戦時色を強めていった。この時期、日本の広告はどのような状況に置かれていたのか。著書『広告』や『日本広告史』で日本広告文化史を研究されている八巻俊雄名誉教授と日本の広告研究の第一人者である亀井昭宏教授に、広告の世界における昭和前期という時代の潮流とその特徴を、主として消費という側面から語り合っていた。

昭和の広告は円本合戦で幕開け

亀井 広告という観点から八巻先生は、戦前の昭和期を、元年から5年までを第1期、その後20年までを第2期と分類されています。これは、昭和6年に起きた満州事変が日本の経済、政治、産業など、あらゆる面において大きな転換点になったということだと思いますが、大正時代を引き継いだ第1期の特徴はどんなところにあるのでしょうか。

八巻 私は第1期を「不況から戦争へ」、第2期を「非常時、戦乱の時代」と分けています。その前の大正時代の経済成長率は、第1次世界大戦による好景気で平均12～13%という高い伸び率だったのですが、昭和の第1期は世界的な大恐慌の影響で、経済は破綻します。こうした時代背景をまずおさえておかなければなりません。

亀井 広告というのは、時代の影響を受け、時代を反映しますね。



亀井昭宏(かめい あきひろ)
早稲田大学商学学院教授 日本広告学会副会長 吉田秀雄記念事業財団理事 日本ダイレクト・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

八巻俊雄(やまき としお)
東京経済大学名誉教授 日本広報学会理事 CM総合研究所顧問 1932年山梨県生まれ 東京大学法学部公法学科卒業 日本経済新聞社企画調査部長、日経広告研究所専務理事を歴任 著書に『世界の広告事情』『日本広告史』(日本経済新聞社)『広告読本』(東洋経済新聞社)『広告表現の科学』(日経広告研究所)『世界の広告12使徒』(プラトリー出版)『八巻俊雄全仕事』(プラトリー出版、共著)『広告国際比較とグローバル戦略』(産業能率大学出版部)『ものと人間の文化史130・広告』(法政大学出版局)など多数



八巻 ちょっと歴史をたどってみますと、日本では奈良時代、平安時代に農業革命が完成し、江戸時代になって商業革命が始まり、明治、大正、昭和で産業革命が進行します。これが15年戦争で一時頓挫しますが、戦後に産業革命は完成するという流れがあります。

広告という点では、江戸時代の広告文化は世界に誇るべきものがあります。とくに、広告コピーが優れていました。山東京伝など、コピーのプロたちがつくったコピー集が3冊も残っているし、二代目市川團十郎の「外郎売」のように、歌舞伎のなかに広告を持ち込んだものが7編あり、広告の本もできています。

三井呉服店(現・三越)などでは、消費者の意向を把握するために、今日の市場調査のような活動も行っていました。

亀井 こうした広告の黎明期、隆盛期を経て昭和に入りますが、第1期で特に目立ったのはどんなことでしょうか。

八巻 明治後期に、日本の新聞広告の中心をなしていたのは薬品でした。第1次世界大戦後の、国産化粧品
の全盛時代には化粧品が1位になりますが、昭和の初め
はなんとといっても出版広告です。大正15年の改造社『現
代日本文学全集』や昭和2年の新潮社『世界文学全集』
など、昭和7年頃までに刊行された全集物は400種にも
のぼります。これを円本合戦といいますが、この結果、出
版広告は新聞広告のなかで最大のシェアを占めるようにな
ったのです。

耐久消費財の広告も続々登場

亀井 昭和初期には、その他にどんな広告が多く見ら
れたのでしょうか。

八巻 今では考えられないものに、銀行の休業広告が
あります。金融恐慌による不況の煽りを受けて破綻した
十五銀行、近江銀行、鴻池銀行などの休業広告です。

亀井 金融恐慌が起こったとはいえ、大正時代の余波
を受けて消費はまだ活発でしたから、いろいろな広告を
目にすることができたはずですね。

八巻 昭和2年に地下鉄が浅草～上野間で開業すると
交通広告も活発になり、酒類や食品メーカーは過剰生産
の解消をめざして必死の広告戦を展開しました。とりわ
け、昭和初期からの壽屋(現・サントリー)の宣伝活動は
めざましく、味の素とともに年間百数十万行という当時の
最大広告主となっています。「森永製菓」対「明治製菓」の
広告競争も激しく行われていたようです。

薬品では、昭和3年頃までは仁丹が圧倒的な広告攻
勢でリードしていましたが、その後、武田、三共、藤沢、
塩野義などが次々と広告を打つようになります。

亀井 明治以降、日本では産業革命が進行しますが、工
業化によっていろいろな製品が現れたのもこの時期です
ね。

八巻 戦争に向かう過程で軽工業から重工業へと産業
の重心が移行し、大正時代にはあまり目にしなかった機
械類の広告が次々に現れました。

昭和の初めにはアメリカから輸入したフォードやシボ
レー、フランスのシトロエンなどの自動車広告がかなり
出ています。国産乗用車「ダットサン」第1号は昭和10年
3月に発売されましたが、この頃までにラジオ、電気冷蔵
庫、扇風機、ガス湯沸かし器、ガス風呂なども発売され
ていますし、芝浦製作所、日立製作所、三菱電機、明電舎
などのモーター、エレベーターの広告も登場しています。

ただ当時は、家事労働は女性が行うことになっていた
し、労働は美德で消費は悪徳といった考え方が強かつ
たので、家事労働を軽減させるための耐久消費財が実
際に普及するのは戦後になってからです。

広告の文化的な価値が向上

亀井 昭和前期には生産力も非常に高まり、消費者が
成熟して文化的機運も高まっています。一方でこうした
流れを抑える要因も生じてきますが、大衆消費社会に
対応して広告制作に新しい傾向が現われてきますね。

八巻 この頃、今でいう広告クリエイターたちが誕生
します。江戸時代に山東京伝や式亭三馬などが小説家
でありながら広告のコピーをつくりましたが、昭和の初
めになると広告を専門とする制作者が非常にたくさん
出てきました。一番有名なのは片岡敏郎です。

亀井 スモカの広告などが有名ですね。

八巻 彼はすごいクリエイターで、原稿料は広告の掲
載料と同じにしてくれとスポンサーに主張したといいま
す。当時、1ページ広告は段200円として、13段で2600
円ですから、それを制作者がもらうというのはものすご
いことです。当時、壽屋の鳥井信治郎社長に「うまくな
いものを広告すれば、より早く商品の寿命を短くする」
と進言したそうです。消費生活を向上させるためのコ
ピー制作が、職業として成立し始めたのが昭和の初め
頃だったのではないのでしょうか。

亀井 大正の終わりから昭和初期に、アールヌーボーか
らアールデコなどの西洋絵画、あるいはドイツのパウハウ
スやロシアアバンギャルドの影響を受けた広告が次々と
出てきますが、この頃、日本で商業美術が確立したと理
解してよろしいのでしょうか。

八巻 江戸時代、喜多川歌麿などは広告のために吉原
を描いています。その流れを汲んだ絵師や画工たちも、
観賞的な絵画などに店名、品名を入れています。つまり
その頃から、画家が広告の絵を描くことは行われていた
わけです。

亀井 それが大正期を経て大きく変わっていくわけす
ね。

八巻 大正時代を経ると、かつては「絵びら」と呼ば
れていたものが「ポスター」、それを描く「画工」や「図
案屋」が「商業美術家」「コマーシャル・アーティスト」と呼
ばれるようになります。商業美術がファインアートから独立
していくと同時に、商業美術家という独自の存在がクロ
ーズアップされてきます。大正14年には杉浦非水を中心
とした「七人社」が結成され、翌年の5月に「第1回創
作ポスター展」が開かれ、それ以降、百貨店や美術館を
利用した展覧会が次々と開催されました。日本初のデ
ザイン団体「七人社」、浜田増治らが結成した「商業美
術家協会」ができたというのは、この時代の象徴的な出
来事です。

亀井 文化としての広告の評価が高まり、当時、広告主

もそれを積極的に受け入れる姿勢を示していましたから、昭和初期には、さまざまな業種で広告活動が本格化しました。

また、それまで広告といえば新聞、雑誌が主流ですが、メディアという観点からは、この時代にどのような変化をみせたのでしょうか。

八巻 この頃、初めてラジオが広告媒体として使われました。戦前にラジオ広告があったことはあまり知られていません。日本国内ではありませんが、満州(現・中国東北部)と台湾で、短期間ですが国内のスポンサーによって広告放送が行われたのです。また、「赤い灯、青い灯」と歌われたように、東京・新宿や大阪・道頓堀などではネオン看板が本格化し、広告気球は、昭和8、9年頃に全盛を迎えてアドバルーンという名称も一般化しました。昭和初期には、テレビを除く広告形態が出そろい、それ以降は技術的・芸術的な向上を追求するというかたちで推移したと思っています。

広告活動、広告研究が活発化

亀井 この時期、広告代理店はさまざまな活動を展開していますし、広告研究も活発化していききましたね。

八巻 広告業は、大正末期に取扱高が急上昇しましたが、昭和に入ると停滞ないし減少を始めます。しかし幸いなことに、広告業界は産業界の不況のなかで比較的好況を維持していましたから、そのゆとりを持続しようと考えた先駆的な広告代理店がいくつか現れました。その中で目立つものでは池上市蔵さんの正路喜社が「文化講演会」や「広告祭」をやっていますし、高木貞衛さんの万年社は「広告論叢」や「広告年鑑」を発行したり、「広告講座」を開くなどの地道な活動を行っています。

亀井 経済が停滞してくると、広告の本来の意義がはっきりしてきますね。広告研究という意味では昭和前期というのはどういう時代だったのでしょうか。広告の研究者が現れたということもありますし、「広告論叢」にはいろいろな論文が載っていますね。

八巻 「広告論叢」は大正12年に第1輯が刊行され、そこには産業能率研究所長だった上野陽一が「広告の科学的研究」という論考を寄せています。それ以前にも、大正7年に早稲田大学、9年に明治大学、13年には大倉高商(現・東京経済大学)に広告研究会ができていますから、広告への学問的な取り組みはすでに始まっていた。

亀井 上野さんは広告の統計的な研究を始められていて、当時、早稲田大学で広告研究会の講師をされていましたが、日本で一番古い広告の統計的研究とされるものは、「広告論叢」が刊行された年に早大広告研究会が

発表した「統計的広告研究」でした。

この頃、早稲田大学では広告は正規の科目にはなっていませんが、広告研究は熱心に行われていました。若かりし頃の上野さんが非常勤講師として統計手法を使った講義をしていたのですが、昭和初期の広告研究では、消費者心理と広告効果の関連を追究するために、広告を応用心理学の領域の中で取り扱っていかうというアカデミックな機運が現れました。

業界団体が誕生し、プロセールスマンが活躍

八巻 広告が商売に必要なことはよく分かりますが、経



済が停滞してくると、より広告効果を上げるためにはどうすべきかといった、先ほどお話ししたような色々な取り組みが行われました。一方で広告代理店は、取扱高が減少してくると値引き競争が激しくなり、経営的にこたえますから、防衛策を講じるために次々と業界団体を結成しました。

亀井 具体的にはどのような動きがあったのでしょうか。

八巻 昭和2年7月、大阪では「木曜倶楽部」が万年社の社内に設けられ、広告理論と実際の研究が行われま

した。東京では昭和4年4月に「日本広告倶楽部」が結成され、11月には、広告関係者の相互親睦をめざし「日本広告連盟」を設立させます。また、電通は昭和5年11月に30周年記念事業として、過去1年間の新聞広告の中から優秀作品を選んで表彰する「新聞広告奨励会」を発足させました。

亀井 広告の取扱高が減ってくると広告代理店の経営が不安定になっていきますが、この時代の広告取引の現場はどんなものだったのでしょうか。

八巻 当時、広告の営業マンは外交と呼ばれていましたが、戦後、その人たちの数人から直接話を聞いたことがあります。



昭和3年に電通へ入社した吉田秀雄の入社試験にも立ち会ったという、全国新聞通信の山田平八によると彼は外交の仕事で月1000円の収入を得ていたといいます。当時の初任給が官学出で75円、私大出で50円だった時代に1000円というのはものすごいことです。1000円あれば家を買えたから、奥さんは「主人は何か悪いことをしているのではないか」と思うほどだったといいます。(笑)

山田さんは、東宝を担当していた縁で東横百貨店の

建設にも一役買ったそうです。建設費が足りなくなったとき、お得意から資金を融通させることに成功し、東急の社長だった五島慶太の信頼を得、東横、東急の広告を獲得したそうです。

明通をつくった宮沢芳洞は、必ず年に何回かスポンサーを集めて東京湾に舟を浮かべ、大豪遊をやったことで有名ですが、彼は自分が担当していた日魯漁業の販売も手伝っています。缶がへこんだりラベルがはがれたりした売り物にならない缶詰を、浅草あたりの料亭に売りさばっていたそうです。

亀井 こういう広告外交が非常に成功をおさめたのは広告主へのきめ細かいサービスが評価されたからでしょうね。

八巻 そうですね。彼らのやり方はとても個性的ですし、マーケティングの原則に則っています。今の営業マンはそんなことはしませんが、スポンサーが思い悩んでいることに親身になって協力するということは、やはりすばらしいと思います。

亀井 広告という範囲を超えたサービスの提供に努力した外交もいけば、万年社の高木社長のよう、科学的なりサーチにもとづく広告研究で評価を受けたように、非常に人材が豊富な時代でしたね。

八巻 広告をとるだけではなくて、広告主のコンサルタントのような人たちもいました。本当にスポンサーのためなら身命を賭してもやるというのが成功する秘訣なのでしょうね。後に自分の広告代理店をもった小野久(三信広告)、関口卓三(協同広告)、船津基司(日本弘報通信社)、神戸亀蔵(日盛通信社)らは、いずれも、独特のセールス技術を持ったプロのセールスマンだったといえるでしょう。

戦時色が強まるなか広告は衰退

亀井 第2期にお話を進めさせていただきます。昭和6年の満州事変以降、日本の経済、社会が非常に厳しい時代に入ると、経済の統制が強まり、メディア環境も悪化していきますが、この時期の特徴的なエピソード、あるいは具体的な広告事例についてお話を聞かせてください。

八巻 戦前の2大政党である憲政会と政友会の比較広告が、昭和7年から11年にかけて熾烈を極めました。そうした中で、日本は次第に戦時色が強まっていきます。昭和13年には国家総動員法の公布によって、広告の規制はいっそう厳しくなり、国民も「欲しがりません、勝つまでは」といった耐乏生活を余儀なくされます。贅沢を禁じ粗食に限るといった興亜奉公日の考案、背広の代用品となる国民服、木炭車などが登場し、太平洋戦争間近になると、主食の米だけではなく、砂糖、味噌、酒なども配

給制になってしまいます。

亀井 戦争を遂行するために消費が抑圧されれば、広告は衰退せざるをえません。当時の広告は、政府広報的なものに限定されてしまい、広告代理店自体の対広告主サービスはなかったのでしょうか。

八巻 ないことはありませんが、売るべき商品がなくなり、国に協力する内容を増やさざるをえなかったということです。昭和13年には新聞の全ページ広告は姿を消し、広告のための増ページも自粛されます。新聞紙上には「節米にこぞって協力」(松坂屋)、「出征兵士を送る歌」(キングレコード)、「節電へもう一歩だ」(東芝)、「貯蓄を怠れば戦力にふる」(壽屋)といったキャッチフレーズが続いていました。

亀井 戦局が厳しくなると、一段と広告の生彩がなくなっていくですね。

八巻 昭和17年4月には戦時政策の一環として広告税が施行され、広告代理店を通じて行う広告には1割の税金が課せられ、時局スローガンを掲げる「献納広告」が現れます。商品名が掲載されたものは「献納」にはなりませんでしたが、広告代理店はこうした仕事でかろうじて生き残ったといえますね。

亀井 広告の中身が戦時色を強めていくとともに、物資の面からも広告スペースが減少していきますね。

八巻 新聞の総広告行数は、昭和8年あたりから上向き始め、発行部数も昭和9年には初めて1000万部の大台を超えましたが、新聞広告は次第に有力紙に集中していきます。昭和12年当時あった1208社の日刊新聞のなかでも、「朝日」「毎日」「読売」が確固たる地位を築き、「中外商業新報」は10万部の大台を固め、全国の新聞広告量は2億5440万行に達しました。しかも、広告面が記事面より多くなり、広告収入は販売収入とほとんど変わらないくらいになったのです。

亀井 こうした状況が一変するのは、早かったですね。

八巻 日中戦争から太平洋戦争にかけて戦時統制が強化されると、新聞の統合と新聞紙面が縮小されます。国家総動員法によって新聞は一県一紙が原則となり、日刊紙は54紙になって、広告スペースも昭和17年には東京、大阪で紙面の26%にまで縮小します。

亀井 雑誌はどんな状況だったのでしょうか。

八巻 先ほども話しましたが、日中戦争を境にした第1期の特色は、出版広告、なかでも婦人雑誌が目立っていたことです。3大広告と言われた他の2つ、薬品と化粧品も多かったのですが、大型広告では出版広告が80%を占めていました。とくに、「主婦之友」「婦人公論」「婦人倶楽部」が活発でしたが、後半になると、広告スペースは次第に小さくなっていきます。前半にあれだけ多か

った出版広告が姿を消し、薬品広告から銀行、満州鉄道、小石川職業訓練所など、戦争を反映した広告が増えていきます。

亀井 消費財の生産も落ち込んでいきますから、広告ソースもなくなりますね。

八巻 雑誌を支える紙もなくなりますから、次々と廃刊に追い込まれます。新聞は国策をアピールするために一応は最後まで残りましたが、雑誌は質の悪い紙で、わかばかり続いたにすぎませんでした。

広告は自由を表象する平和産業

亀井 まさに広告界にとっては冬の時代を迎えたわけですが、いったい広告業界ではどんなことが起こったのでしょうか。

八巻 広告代理店の統合・統制です。統合は昭和18年、商工省の物価局が企業整備を業界の自主整備の形で実現するように呼びかけ、業界関係者にその斡旋役を委託しました。この業界関係者には、新聞社の局長クラス、広告業側から社長クラスおよび日本新聞協会の理事などが名前を連ねていました。

商工省は広告業の実態調査を行い、整備案を提示し斡旋役と協議して月額売上高30万円をめどに統合することになりました。実際に統合が完成したのは昭和19年11月頃で、年商360万円の12社が誕生、当時の広告業の総売上高は4320万円でした。

亀井 昭和前期におけるさまざまな経験や実績が、戦後の広告界の発展に生かされたことはあるのでしょうか。

八巻 広告代理店の統合の実質的なプランナーは電通の吉田秀雄だといわれていますが、戦後の広告界では、吉田秀雄の考え方が広告界全体に浸透したといってもいいでしょうね。

吉田さんは、外交の歩合制を廃止したり、近代的な広告マネジメントを追求したりと、画期的なことをやりましたからね。

亀井 最後に、この昭和前期における広告を現時点からみて、どのように意義づけることができるのでしょうか。

八巻 広告界は広範な自由を前提にしていますから、その自由な活動を継続することができなくなった時代が昭和前期だったということになります。残念なことですね。

亀井 そういう意味からすると、この時代には広告は本来あるべき機能や意義を失ってしまった。そこから何か歴史的な教訓を学ぶことができるとするならば、広告は平和産業であるということに尽きるのではないのでしょうか。

八巻 そう思いますね。

亀井 本日はどうもありがとうございました。

THE ONLINE ADVERTISING PLAYBOOK

オンライン・アドバタイジング・プレーブック

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・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）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

ここ数ヵ月、アメリカで大きな話題になっているのが、グーグルやマイクロソフト、ヤフーなどのデジタル関連企業の買収事件である。グーグルはダブルクリックという会社をマイクロソフトと争った結果、31億ドルで買い、一方、競争に負けたマイクロソフトはアクアンティブなるデジタル関連の企業グループを63億ドルという法外な値段で買った。ヤフーも負けてはならず、すでに20%の株を持っていたライトメディアなる会社の残りの80%を買い取り、一方、広告会社WPPは、24/7リアル・メディアを6千万ドルで買収して、このデジタル合戦に参加した。最も新しいニュースは、2007年7月24日に発表されたAOLのライトメディアの買収である。元スポーツジムのトレーナーだったというマイク・ワルラスという青年が始めたこの会社の買収は、業界を少なからず騒がせた。

こういった数々の動きを、アメリカでは“デジタル革命”と呼んでいる。革命と呼ぶのは、すべてのことがあっといいう間に、しかし強烈なインパクトを持って起っているからだ。事実、そのスピードについていけない会社や業界は多く、この動きを理解するために、さまざまなディスカッションや観測、憶測が横行している。米国広告業界を担うANA（全米広告主協会）と4A（全米広告業協会）も同じで、グーグル、マイクロソフトなどの買収が発表されたとき、FTC（米国連邦取引委員会）



本書の著者4人。左からタディ・ホール、ジョー・プラマー、ステーブ・ラバポート、ロバート・バローチ。ARFのオフィスで。

に対して、「このスピードについていきません。一体何が起きているのか、解明して下さい」という、ちょっと情けない嘆願書を提出している。

「オンライン・アドバタイジング・プレーブック」（オンライン広告作戦）は、こういった状況の中で誕生した本である。著者はARF（米国リサーチ協会）の幹部4人—ロバート・バローチ（理事長）、ジョー・プラマー博士（リサーチ主任）、タディ・ホール（戦略担当）、ステーブ・ラバポート（ナレッジ・ソリューション）。

「ANAや4A、その他多くの業界人が直面している、あまりにも速いスピードで起っているデジタル革命を理解する一助になれば…」という考えから誕生したのだと、ARFの理事長ロ

バート・バローチは言う。

本書の最初の1ページを開くと、「あまりにも速過ぎるスピード」の中で、この本を書き上げなければならなかったARFの苦勞が手に取るように分かる。こういった本にありがちな、無味乾燥な内容にしまいと、多くの興味深いケーススタディを包含していることや、刻々と変わる業界語や専門用語の定義や解釈を、間違いなく伝えようという努力が、隅々にまで満ちている。

例えば、この本の出版には、デジタル革命を起こしている当の会社やその中心人物の意見や解釈がふんだんにちりばめられているが、それがデジタル業界の主立った人たちへの無数のインタビューで実現しているのも魅力的だ。ダブルクリック、マイクロソフ

ト、ライトメディア、アベニューA/レイザーフィッシュ、24/7リアル・メディア、アドバタイジングドットコム、グーグル、ヤフー、AOL、オグルビーワン、フォロスター・リサーチ、ジュピター、ニールセン…。

こういったデジタル革命の主役たちが、ケーススタディから用語の解釈まで、あらゆる面で本書の内容の充実に力を貸しているのだ。その意味で、本書はARFの名前を借りた、デジタル業界の知識、エキスパチーズ(専門的技術)の集大成ともいえるだろう。

本書は9章から成っている。

第一章は、前述したような、この本が出来たいきさつや経過が解説してある。

第二章は、いま業界の大きな注目を集めているオンライン上のマーケティングのさまざまな手法が解説されている。これだけでも、デジタル業界の新参者、もしくはデジタル業界を勉強しようと思っているマーケターにとっては本書を読む価値がある。オンライン広告の本命ともいえるべき、アカウントビリティ(責任義務)やROI(投資収益率)が達成できるさまざまな“ターゲティング”と呼ばれるマーケティング手法—デモグラフィック(人口統計学に基礎をおいたターゲティング)、コンテクスチュアル(環境を利用したターゲティング)、ビヘービアル(消費者の習性に照準をあてたターゲティング)、ジオグラフィック(消費者が住む土地、地理を基礎にしたターゲティング)などが解説されている。

第三章は、オンライン広告のリーチと頻度に関する考察。第四章は、オンライン広告の効果的な戦略立案。第五章はオンライン広告の最も基礎となるディスプレイ広告のノウハウとクリ

エイティブ作法、第六章はグーグルに代表されるオンライン・サーチと、そのサイトに現れる広告の効果や意味についての解説。第七章は、オンラインのリテール・ビジネス、eコマースのあり方…例えばオンラインで物を買う消費者のプロフィール、どのようなサイトが成功するかなどが解説されている。

第八章はちょっと趣を変えて、CGMと呼ばれている消費者中心のオンライン活動を取り上げている。Eメールやソーシャル・ネットワーク、口コミ作戦、リレーションシップの構築などを詳細にわたって解説している。

本書の最後の章は、いうまでもなく、“未来”を語るものだ。インターネットの世界に登場すると思われる新しいテクノロジー、インサイト、未来像が、さまざまなインターネットの専門家の言葉で語られている。インターネットが古くて新しいメディアであり、日々その様相が変化している現実の中では、読者はある意味で、この章に対して“疑心暗鬼”“眉唾”にならざるを得ない。あまりにも新しい現象、事象、トレンドに取り組むときのやむを得ざる弊害なのだろう。

本書の最も貴重な、そして最も有効な部分は、最後の“付録”と“用語集”だと言ったら、ARFの著者たちは落胆するだろうか。この2つは、デジタルの世界を理解しようとする何万、何千という読者にとってのバイブルである。あらゆることがあまりにも早いスピードで起っているこの業界にとって、必ずしも巨大ではない、それ故に無名の、しかし間違いなく革命の一端を担っているさまざまなデジタル関連企業の業務内容、バックグラウンド、オンラインの世界における役割などが解説されている“付録”は、得難い知識の宝庫である。同時に、それに続く“用語集”は、知っているようではっきりとは知らないオンライン用語を確かめる、最も手っ取り早い、最も確かな辞典となるだろう。しかし、インターネット・スピードで物事が変わる昨今、その意味、定義がどのくらい持続するかは、「著者にも分からない」と、著者の一人、ARFの理事長ロバート・バローチは言う。

残念ながら、本書はまだ日本語になっていない。日本にもデジタル革命の波が押し寄せてきているいま、本書の翻訳が待たれる。

書名：THE ONLINE
ADVERTISING PLAYBOOK
著者：Joe Plummer,
Steve Rappaport,
Taddy Hall,
Robert Barocci
出版年：2007年
出版社：John Wiley & Sons
広告図書館分類番号：160-PLU
I S B N：978-0470051054



激動の時代を映す昭和前期の雑誌広告

大正時代に雑誌がマスメディアとして発展を遂げた背景には、ベストセラーの出現による読書人口の急増と、娯楽としての読書の普及があげられます。大正末期には、週刊誌、文芸誌、大衆娯楽雑誌など、さまざまなジャンルの雑誌が登場し、雑誌の商業化が進行するとともに、雑誌は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ました。

昭和に入ると、雑誌の販売部数は順調に伸び、とりわけ婦人雑誌は他のジャンルの2倍以上の成長を遂げました。その背景には、低めに設定された価格と、豪華な付録による激しい販売競争があります。それらの競争を支えたのが広告収入であり、特に化粧品、薬品、食料品などの広告が

主力を占めました。

雑誌の売り上げは日中戦争が始まった昭和12年頃にピークを迎えますが、その後次第に自由な商業活動が抑制され始めると、広告メッセージもまた時局を反映した内容へと変化していきます。やがて戦局が厳しくなるにつれ、雑誌自体の頁数が減少し、広告スペースも縮小の一途をたどりました。

昭和20年の終戦を境に、豊かなアメリカ文化への憧れを反映した広告が登場しますが、誌面全体に復興の兆しが見え始めるのは昭和25年頃からでした。当時の雑誌広告からは、昭和30年代の高度経済成長への予兆を感じ取ることができます。



婦人公論

『婦人公論』は、大正2年に雑誌『中央公論』誌上で、婦人問題などのテーマが大いに反響を呼んだことから、大正5年に創刊された。「自由主義と女権の拡張を目指す」というコンセプトは、当時の婦人雑誌の中でも異色の存在だった。

キャプションの内容

- 資料名(商品名、企業名)
- 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)

② 発行期間：大正5年1月より
 出版社：中央公論社
 表紙：昭和9年7月
 サイズ：22×15

①「婦人公論写真部」中央公論社
 新設した婦人公論写真部の広告。電通スタジオ内に設けられた写真部は、誰でも見学することができた。現在の電通銀座ビル4階に設けられており、「写真を撮らなくても丸の内の近代風景が楽しめる」とある。
 昭和9年6月 22×15 1987-1293



①「アイデアル粉白粉」高橋東洋堂
 国産品ならではの日本人の肌色(民族の色)を実現。それを前面に打ち出すことによって国産品の優位性を訴えている。
 昭和9年6月 22×15 1987-1293



②「マスターバニシングクリーム」丸見屋商店
 銀座で見かけた新婚の2人。その微笑ましい挿絵と洒落たコピーから、商品のちょっとモダンで爽やかな使用感を連想させる。
 昭和9年7月 22×15 1987-1290





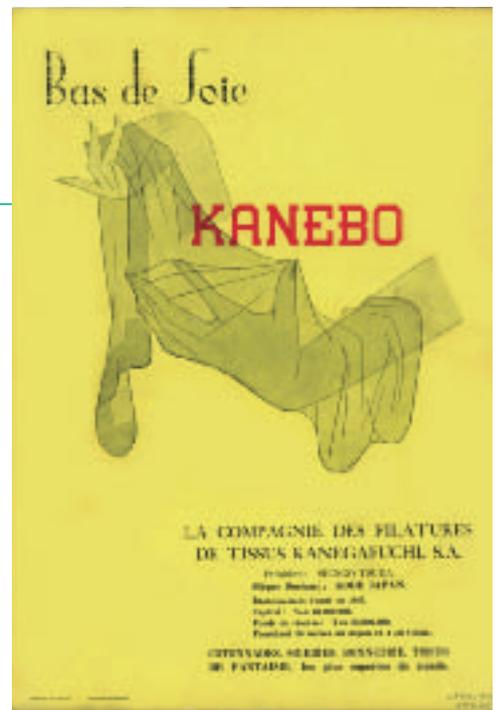
NIPPON

『NIPPON』は、名取洋之助が創立した日本工房が、日本文化を海外で紹介するグラフ雑誌として創刊した。経済・産業・芸術など多方面にわたる日本の優秀性を英・仏・独・西の四ヶ国語で紹介。優れた記事とともに、その洗練されたエディトリアルデザインは高く評価されている。

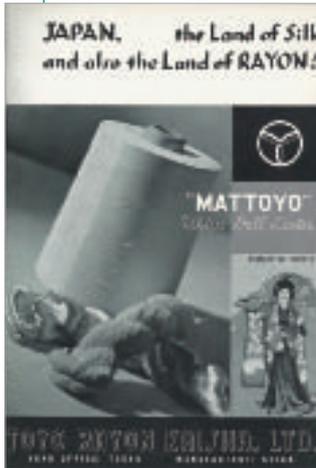
⑤ 発行期間：昭和9年10月
～昭和19年9月
出版社：日本工房
表紙：昭和11年6月
サイズ：37×26.6



④ 「東洋最大の醸造会社。その4大ブランド商品。」大日本麦酒
日本髪的女性を配した、大日本麦酒の海外向け広告。自社の4大ブランドを大きく掲げ、その自信の程をうかがわせる。
昭和11年6月
37×26.6 1997-951-1



① 「絹のストッキング」鐘紡
『NIPPON』の裏表紙のほとんどに鐘紡の広告が掲載されていた。色使いやレイアウトの新しさと洗練された表現が、他の広告を圧倒するほどの強い印象を与えた。加えて、毎回フランス語を用いている点にも、徹底したこだわりが感じられる。
昭和11年6月 37×26.6 1997-951-1



③ 「日本は絹の国。そしてもちろんレーヨンの国！」東洋レーヨン会社
絹糸を手前に、レーヨンのボビンを中央に配した大胆な構図である。「絹の国日本」とともに「レーヨンの国日本」であることを、日本が舞台の歌劇『マダムバタフライ』を登場させることで印象付けている。
昭和10年11月
37×26.6 1997-953-1



① 「ヘルメス・ラヂオ」大阪変圧器
ヘルメス・ラヂオは、昭和10年に発売された小型ラジオ受信機。木製ケース正面にオランダの帆船をあしらひ、高級感を醸し出している。「ヘルメス・ラヂオから流れる心地よい音色に誘われて、自然に体が動き出す」というメッセージを、優雅な女性のポーズとともに伝えている。
昭和10年2月10日 38.5×26.4 1988-6740 (49)

週刊朝日

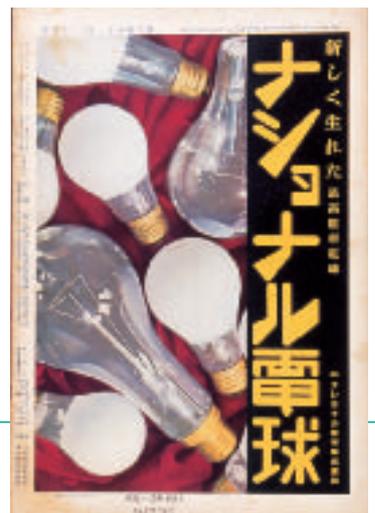
『週刊朝日』は、『ロンドン・タイムズ』のようなニュース性と、『エコノミスト』の経済週報としての性格、学芸本位の編集方針を掲げた雑誌として大正11年に創刊。日本の週刊誌のさきがけとして大いに注目された。

⑤ 発行期間：大正11年2月25日より
出版社：朝日新聞社
表紙：昭和10年10月20日
サイズ：38.5×26.4



④ 「ピタオール練ボマード」松浦商店
赤、黄色などの原色と直線的なデザインが印象的な裏表紙の広告。静物画を思わせるような物の配置と、最新のデザイン表現で、モダンな雰囲気仕上がりしている。
昭和10年10月20日
38.5×26.4 1988-6740 (60)

① 「ナショナル電球」ナショナル電球
「新しく生れた最高効率電球」というキャッチコピーと、リアルでダイナミックな写真とレイアウトで鮮烈なイメージを演出している。
昭和11年11月29日
38.5×26.4 1988-6740 (96)





婦人倶楽部

『婦人倶楽部』は、既に男性向け雑誌で成功を収めていた講談社が、婦人雑誌部門に進出して創刊した雑誌。同社の大衆娯楽雑誌『キング』の成功体験が生かされ、積極的な広告活動や付録の充実、低価格政策を打ち出し、婦人娯楽雑誌として大いに売り上げを伸ばした。

- ④ 発行期間：大正9年10月～昭和63年
- 出版社：大日本雄弁会講談社
- 表紙：昭和15年10月
- サイズ：22×14.8



- ① 「ウテナ水白粉」久保政吉商店
「地肌美を生かす快適の化粧映え！」という広告コピーで、自然で清純な装いを実現する商品であることを強調している。時代の最先端を感じさせる個性的な女性のイラストが強い印象を与えている。
昭和11年10月
22×14.8 2007-987

- ① 「タンゴドーラン」宇野達之助商会
白粉とクリームと化粧水の3つが1つになったという商品の新しさを、「美と魅力の近代化粧料」と紹介している。商品の近代性をオートバイに乗った女性に象徴させている。ドーランとは油性の練白粉の総称。もともとはドイツのドーラン社が開発した。
昭和11年10月
22×14.8 2007-987

- ④ 「ライオン歯磨」ライオン歯磨本舗
「贅沢よ、さよなら！」というキャッチコピーで、洋服や髪型にお金をかけない女性を、戦時の女性の理想像として紹介している。そのような賢い女性にふさわしい歯磨きとしてライオン歯磨を推奨している。
昭和15年10月
22×29.6 1987-1439



婦人画報

『婦人画報』は、日本で最初の女性向けグラフ誌として明治38年に創刊された。長年にわたってその特色を貫き、女性の知見を広げ、暮らしに根付いた豊かな芸術文化、趣味の世界を演出し続けている。

- ① 発行期間：明治38年7月より
- 出版社：東京社
- 表紙：昭和19年2月
- サイズ：25×16



- ④ 「頑張れ敵も必死だ」浅沼商会
戦場の兵士と銃後を護る婦人をイラスト化し、戦意高揚を呼びかけるメッセージを大きく掲げたカメラの広告。当時、浅沼商会は「正しい報道」、「写真も決戦の為に」などのメッセージを広告に掲載していた。
昭和18年4月 6.7×14.4 1987-1346-1



- ① 「丈夫な母こそ皇国の礎です」喜谷市郎右衛門商店
次の時代を担う命を産み出すという女性の重要な使命を、戦時下に置き換えて訴えた婦人薬の広告。
昭和18年4月 7×14.9 1987-1346-1



- ④ 「銃後も戦場！何を食べてもまづ健康！」近藤商事
蜂フドー酒は、以前から「元気健康を増進する滋養飲料」という性格を打ち出していた。戦局が厳しかったこの時期に、その特徴を銃後の護りに結び付けている。
昭和18年4月 5.7×12.2 1987-1346-1

主婦之友

『主婦之友』は、創刊当初から家庭生活に役立つ実用的な記事を中心に編集され、付録の充実ぶりや低価格などによって、爆発的な人気を得た。昭和前期には他の女性誌を抑え、発行部数の1位を誇っていた。



- ①「資生堂クリーム」資生堂
ピンク色の粹取りと栗色の髪の女性の柔らかいポーズが、新しい時代の到来を告げている。資生堂は終戦後いち早く、復興への明るいメッセージを送る広告を積極的に展開していた。昭和24年8月
9.3×6.0 1996-320(51)

- ②「ピカソ パンパウダー」
ピカソ美化学研究所
昭和25年発売が開始されたパンパウダー。「アメリカではファンデーションクリームと、パンパウダー白粉を使うのが化粧の常識です」というコピーに、アメリカ文化への憧れを逆手に取った訴求の巧みさを感じる。昭和25年8月
9.6×6.3 1987-2573

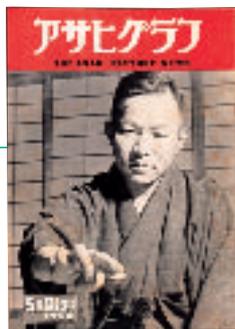


- ③発行期間：大正6年2月より
出版社：主婦之友社
表紙：昭和24年8月
サイズ：20.7×15
- ④「オペラ口紅」中村信陽堂
オペラ口紅は、日本で最初のヨーロッパ式棒状口紅として大正6年に発売された。広告に描かれた澁刺としたアメリカ人女性からは、人々のアメリカ文化に対する憧れが伝わってくる。昭和25年3月 8.9×12.2 1996-320(55)



アサヒグラフ

大正12年に発刊された『アサヒグラフ』は、前年に創刊された『週刊朝日』に続いて、雑誌ジャーナリズム時代の幕開けの一翼を担っていた。当初は日刊だったが関東大震災後の大正12年11月から週刊誌として再出発した。



- ⑤発行期間：大正12年1月より
出版社：朝日新聞社
表紙：昭和25年5月31日
サイズ：36.4×26.0

- ⑥上段：「三菱扇風機」三菱電機
下段：「ペニシリン錠」台糖
上段：昭和30年代の本格的な電化製品の普及時代を予感させる。三菱電機は大正7年、日本で初めての国産扇風機を発売した。下段：製糖会社であった台糖は、アルコールの発酵技術をペニシリンの培養に活かして、ペニシリンの国内生産を開始した。昭和25年5月31日
36.4×26.0 2000-467

- ⑦上段：「ヂアスターゼP錠」黒田製薬
下段：「明治コナミルク」明治乳業
上段：「どんな食物もこなす強力消化剤」というコピーは、戦後の食生活の欧風化を強く感じさせる。下段：ヨーロッパの牧場を髣髴とさせる風景に、粉ミルクの新しいイメージを重ねている。昭和25年10月4日
36.4×25.9 2000-481



- ⑧「マツダランプ」東京芝浦電気
この年の8月に開催された水泳の全米選手権を記念して発行された『アサヒグラフ』特別号の裏表紙に掲載された広告。古橋広之進の世界新記録に合わせて「遂に世界最高の水準を抜く」というコピーで商品の品質の高さを伝えている。昭和24年 36.2×25.9 2000-446

参考文献

『日本広告発達史』(上巻) 内川芳美 電通 1976
『復刻 日本の雑誌 解説』日本近代文学館編 講談社 1982
『名取洋之助と日本工房 1931-45』岩波書店 2006

『広告語る』アド・ミュージアム東京収蔵作品集
(財)吉田秀雄記念事業財団 2005

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

「コピー07 TCC広告賞展」(5月22日～6月9日)

ADMTでは毎年、TCC広告賞展を開催しています。今年
は特に、賞本来の目的である広告コピーに焦点をあて、さまざ
まな新しい試みを行いました。第一会場では、受賞作品の廣
告コピーのみを抜き出して展示、第二会場では、各広告作品
の現物を見ることができるよう会場をレイアウトしました。ま
た、第一会場内に設けられた特設ブースでは、コピーライター
が毎日交代で実際のコピーワークをする行動展示が行われ、来
館者の注目を集めました。さらに5月31日にはトークイベントが
開催され、CMプランナーの藪内道彦氏の司会により、安藤隆
氏、岩崎俊一氏、玉山貴康氏、三井明子氏らが、広告コピーに
かける情熱や最近の動向などについて熱心に語り合いました。



5月31日に行われたトークイベントの様相

「アドフェスト2007展」(6月12日～7月7日)

1998年、タイのチェンマイで産声を上げた「アドフェスト」は、
今年で10周年を迎え、目覚ましい経済発展を続けるアジアを
代表する広告祭として世界的にも注目を集めています。

本年3月、タイのパタヤで開催された第10回大会では、従来
の7部門に新たに360°(総合キャンペーン)、ラジオ、コンテ
ィュラス(革新的アイデア)の3部門が加わり合計10部門となりま
した。



「第60回広告電通賞展」(7月10日～7月28日)

わが国最大の総合広告賞である「広告電通賞」は、優れた廣
告活動を行った広告主を顕彰する広告賞として昭和22年12
月に創設され、今年で60回を迎えました。あらゆる広告媒体
を網羅した日本の広告界を代表する唯一の総合広告賞であり、
広告電通賞の歴史は日本のクリエイティブの歴史ともいわれて
います。今年も、社会的なテーマを反映して、「人に対する優
しきや励まし」を追求した質の高い作品がそろい、時代ととも
に生きる広告の姿を映し出していました。



特別企画

「昭和の広告展 [I] ~ モダンと激動の四半世紀 ~」を開催中
(8月1日~9月24日)

毎年夏に開催されるADMTの特別企画展は、今年で5回目を迎えました。

今回は、「昭和の広告展 [I] ~ モダンと激動の四半世紀 ~」と銘打ち、8月1日より9月24日まで開催しています。本展は、江戸、明治、大正と3回にわたって開催してきた、特別企画展・歴史シリーズの第4弾です。

60年余にわたる激動の昭和を、戦前、戦後の2期に分け、今回はそのパートIとして主に戦前を中心に取り上げました。

大衆消費社会の出現によってモダンで華やかな広告表現が駆使された昭和初期から、戦時体制下における“広告 冬の時代”を経て、戦後復興に向けて歩み始めるまでの激動の時代の中で、広告は大衆に何を伝えてきたのかを主にミュージアムの収蔵広告作品から構成・紹介しています。

企画展会場は三部から構成され、第一部では「モダニズムと激動の時代を生きた広告」をテーマに、光と影の混在する振幅の大きい昭和前期の広告の姿を、大衆消費という視点から紹介

しています。第二部の「時代と共鳴した広告表現」では、アール・デコやバウハウスなどの新興デザイン運動や、商業美術運動の広がりによって変化した広告表現を取り上げました。第三部では、広告メディアとしての新聞・雑誌の変遷、そして戦後の商業放送の開始を

紹介します。「広告研究雑誌・図書コーナー」を設け、研究室から広告現場へと広がった昭和初期の広告研究の姿を文献等によって紹介しています。

また会場には、当時の街並みを写した映像や懐かしい流行歌が流れ、昭和初期の雰囲気を醸し出しています。



映像と音楽が昭和前期の雰囲気を盛り上げている展示会場。



新聞・雑誌メディアの変遷や商業放送の始まりを紹介。



(左) 「SEE KOBE」ポスター
兵庫県観光協会 / 昭和初期
モダンなデザインと英語のキャッチフレーズが印象的なポスター。昭和5年頃から、外貨獲得のために外国人観光客を日本に誘致する活動が活発になり、観光ポスターが数多く制作された。

(右) 新協劇団「春香伝」ポスター / 築地小劇場 / 河野鷹思デザイン / 昭和13 (1938) 年
村山知義が演出し、河野鷹思が舞台装置を手がけた韓国の古典「春香伝」の公演ポスター。当時の映画や演劇ポスターには、欧米の先鋭的なデザインの影響が色濃く見られる。築地小劇場は、大正13 (1924) 年に日本で初めての新劇の常設劇場として活動を開始した。

[図書館部門]

「昭和の広告展 [I]」関連図書紹介

アド・ミュージアム東京の企画展開催中、展示作品関連の資料の問合せを毎年多く受けるため、所蔵資料の中から関連資料をまとめました。全て館内に閲覧できます。また紹介リストも作成し、期間中、図書館内と展示ホールに置いてありますのでご活用下さい。

掲載	書名	著者・编者	発行社	発行年
1	新聞広告美術大系 11～13巻 昭和戦前期編(昭和元年～10年)	羽島知之 編	大空社	2007
2	北原照久の20世紀広告博覧会	北原照久	グラフィック社	2007
3	写真でよむ昭和モダンの風景 1935年-1940年	津金澤聰廣	柏書房	2006
4	東宝／映画ポスターギャラリー	東宝 編	東宝	1995
5	昭和レトロ商品博物館	串間努	河出書房新社	2001
6	東宝行進曲 私の撮影所宣伝部50年	斎藤忠夫	平凡社	1987
7	明治・大正・昭和 世相と事件雑学時点	毎日新聞社 編	毎日新聞社	1977
8	創意工夫一江崎グリコ70年史	江崎グリコ 編	江崎グリコ	1992
9	やってみなはれ サントリーの70年	サン・アド 編	サントリー	1969
10	味の素沿革史	味の素沿革史編纂会 編	味の素	1951
11	昭和広告証言史	渋谷重光	宣伝会議	1978
12	昭和広告60年史	山川浩二	講談社	1987
13	日本新聞広告史	電通創立四十周年記念	電通	1940
14	山名文夫作品集(アイデア別冊)	山名文夫	誠文堂新光社	1981
15	村山知義グラフィックの仕事	編集刊行委員会 編	本の泉社	2001
16	アール・デコのパッケージ	木村勝	六耀社	1986
17	聞き書きデザイン史	アールシーヴ社	六耀社	2001
18	原弘デザインの世紀	原弘	平凡社	2005
19	メディア史を学ぶ人のために	有山輝雄、竹山昭子 編	世界思想社	2004
20	ニュース・エージェンシー 同盟通信社の興亡	里見脩	中央公論社	2000
21	戦争と女性雑誌 1931年～1945年	近代女性文化史研究会	ドメス出版	2001
22	『キング』の時代 国民大衆雑誌の公共性	佐藤卓巳	岩波書店	2002
23	ラジオの時代 ラジオは茶の間の主役だった	竹山昭子	世界思想社	2002
24	近代日本の身装文化 「身体と装い」の文化変容	高橋晴子	三元社	2005
25	モダニズム出版社の光芒 プラトン社の一九二〇年代	小野高裕、西村美香、明尾圭三	淡交社	2000
26	名取洋之助と日本工房 [1931-45]	白山眞理、堀宜雄	岩波書店	2006
27	ビギン・ザ・ビギン-日本ショウビジネス楽屋口-	和田誠	文藝春秋	1982
28	昭和の企業	大宅壮一、半藤一利	筑摩書房	2000
29	私説放送史 「巨大メディア」の礎を築いた人と情熱	大山勝美	講談社	2007
30	にっぽん台所文化史	小菅桂子	雄山閣	1991

「アド・ミュージアム東京」平成19年9月～11月の休館日

9月26日は、館内展示の入れ替えのため、臨時休館します。

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

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

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

●は休館日

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
「社会調査」のウソ	谷岡一郎	文藝春秋
+DESIGNING [マイコミムック2007.JULY : VOLUME05]	毎日コミュニケーションズ 編	毎日コミュニケーションズ
CM好感度白書：平成18年版	CM DATABANK	東京企画
朝日広告賞入賞作品集 第55回 2006年度	朝日新聞社	朝日新聞社
クリエイティブ頭のからくり 7つの発想法	袖川芳之	朝日新聞社
* クロスメディア時代の広告コミュニケーション Vol.2	日本広告業協会	日本広告業協会
ケーブル年鑑 2007	「ケーブル年鑑」編集委員会 監修	サテマガ・ビー・アイ
消費者の媒体別広告評価と行動調査 2007年度版	日本広告主協会	日本広告主協会
新聞広告美術大系 14~17巻 昭和戦時下編(昭和11年~20年)	羽島知之 編	大空社
* 第10回生活者の“企業観”に関する調査報告書	経済広報センター	経済広報センター
* テレビ視聴率・広告の動向 2006	ビデオリサーチ	ビデオリサーチ
なぜ、人は7年で飽きるのか	黒川伊保子、岡田耕一	中経出版
* ひらめきのマジック	斎藤善久さいとうぜんきゅう	ポイジャー
ベストチラシ365デイズ：折込チラシ編	ピエ・ブックス	ピエ・ブックス
* 毎日デザイン賞入選作品集 第74回 2006	毎日新聞社・毎日企画サービス 編	毎日新聞社
* ヨーロッパ環境都市のヒューマンウェア	大橋照枝	学芸出版社
リアル・リッチの世界	講談社	講談社
広告制作料金基準表(アド・メニュー) 2007-2008	宣伝会議 編	宣伝会議
広告白書 2007	日経広告研究所 編	日経広告研究所
黒リッチってなんですか？	博報堂お金持ち勉強会	集英社
* 山手二十九次	間宮健二	新風舎
* 紙・かみの話	倉知慶洋	倉知慶洋
社長！そろそろネット広告始めましょう	渡辺隆広	かんき出版
女性の暮らしと生活意識データ集 2007	アーカイブ出版 編	アーカイブ出版
* 情報源に関する意識・実態調査報告書	経済広報センター	経済広報センター
情報通信白書 平成19年	総務省 編	ぎょうせい
食生活データ総合統計年報 2008	アーカイブ出版 編	アーカイブ出版
人が集まる！行列ができる！講座、イベントの作り方	牟田静香	講談社
世界と日本環境広告最前線	相澤秀一	日経広告研究所
世論調査年鑑 平成18年版	内閣府大臣官房政府広報室 編	国立印刷局
* 全国鉄道広告料金表：2007	全国鉄道広告振興協会 監修	全国鉄道広告振興協会
* 読売広告大賞 第23回 2006	読売新聞社	読売新聞社
* 日本の化粧文化史：入門編	ポーラ化粧文化情報センター	ポーラ化粧文化情報センター
買いたい空気のつくり方	電通S.P.A.T.チーム 編	ダイヤモンド・フリードマン社
* 目で見える電柱広告の歴史	東電広告 編	東電広告

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

The Design of Sites

サイトのデザイン

魅力的なウェブサイトをつくるための基本的要素を、多くの事例を挙げて紹介

Douglas K. Van Duyne 2003

Often Wrong, Never in Doubt

間違いはあるさ、だが迷いはないね—内なる反逆心を解き放つ—

広告会社Deutschの創始者である著者が、人生哲学、ビジネス哲学を披露した書

Donny Deutsch 2005

Absolut Sequel.

アブソリュートの連続広告

ウォッカのロングセラー“Absolut”の広告の歴史や、作品を収録

Richard W. Lewis 2005

The Fundamentals of Business-to-Business

B-to-Bのセールスとマーケティングの基礎

自社の販売プロセスを、時代にあった新しい購買プロセスに適合させるための方法を示唆

John M. Coe 2004

The Power of the Purse

財布の力—スマートな企業が世界で最も大切な顧客（女性）を掌握する方法—

マクドナルドやホームデポなど、女性市場での成功事例をもとに、企業による女性へのアプローチを考える

Fara Warner 2006

Blog Marketing

ブログ・マーケティング

有名企業によるブログの活用法や、効果的なブログの利用方法を提示

Jeremy Wright 2006

Fashion Brands

ファッション・ブランド—アルマーニからザラまでのブランディング・スタイル—

庶民的な値段で商品を揃えたメーカーが、ワンランク上のファッション・ブランドを生み広めるまでの背景を追う

Mark Tungate 2005

Customer Centric Selling

顧客中心の販売

優秀なセールスマンが実践するマーケティング手法を解説

Michael T. Bosworth 2004

Category Killers

カテゴリー・キラーたち—小売業革命とその消費者文化への影響—

小売業の枠にとどまらない企業を取り上げ、業界に与える影響について考察

Robert Spector 2005

Typography Twenty Five

タイポグラフィ—25—タイプ・ディレクターズ・クラブ年鑑—

アメリカのType Directors Clubが選定した、2003年度のタイポグラフィ作品集

Diego Vinesman / Type Directors Club 2004

The Man Everybody Knew

誰でも知っている人—ブルース・バートンと近代アメリカの誕生—

BBDOの創設者ブルース・バートンの多彩な人生を描く

Richard M. Fried 2005

Made in America

メイド・イン・アメリカ—リーバイスからバービー、グーグルまで、アメリカ商品200—

アメリカの文化をつくったアメリカ製の商品を200紹介

Nick Freeth 2005

Kiss & Sell

キス&セル—広告コピーを書く—

広告コピーとは何かを、作品事例を通してわかりやすく解説

Robert Sawyer 2004

Grapevine

葡萄の蔦—ロコミ・マーケティングの技—

マーケティング手法としてのロコミを解説し、有効に活用する方法を提案

Dave Balter 2005

Inside Consumption

消費のうかがわ—消費者の動機、ゴール、そして願望—

消費者の購買動機について、学者やリサーチャーの論文を編集した書

S. Ratneshwar 2005

Then We Set His Hair on Fire

それから、彼の髪に火をつけた—殿堂入りした広告人の話—

殿堂入りを果たした元BBDOのクリエイター フィル・テューゼンベリー氏の自伝書

Phil Dusenbery 2005

The Consistent Consumer

変わらない消費者—継続的な価値観を通して将来の消費者行動を予測する—

アメリカ社会において多様な消費者を、価値観ごとに5つのグループに分けて分析

Ken Beller 2005

Blog!

ブログ!—政治、ビジネス、文化は、最新のメディア革命によってどう変わったか—

強い影響力を誇るブログの実態を、エキスパートへのインタビューをまじえて紹介

David Kline 2005

Best Face Forward

最良の顔を最前線に—企業が顧客とのサービス最前線を改善する必要性—

マシンが接客をするようになった現代において、米国企業でのマシン革命を取り上げる

Jrffrey F. Payport 2005

GRAPHIS DesignAnnual 2004

グラフィス・デザインアニュアル2004

グラフィス社の選定による2004年度に登場した300余の優れたデザインを収録

Martin Pedersen 2005

平成18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

アメリカにおける ブランデッド・エンタテインメント 「業界」としての現状と今後の課題

河島 伸子

同志社大学 経済学部 教授

「従来型」の広告への疑問が呈されて数年になる。さまざまな近未来型広告手法が編み出される中、エンタテインメント作品と広告とを融合させる「ブランデッド・エンタテインメント」が一つの手法として注目を浴びるようになった。

ブランデッド・エンタテインメントは、アメリカのマーケティングにおいては、既に定着したものと言える。その発展には、メディアの多様化、消費者におけるメディア消費パターンの多様化、そしてエンタテインメント業界における変化などの要因が複雑に絡み合ってきた。エンタテインメント業界における制作費の高騰、特にテレビ業界の構造変化と競争激化は、この領域への必要性を大いに高めることとなった。広い意味でのブランデッド・エンタテインメントにおいては、狭義のプロダクト・プレースメントが、依然として重要な地位も占めているものの、新たに、より戦略的、経営の高レベルで扱われるブランデッド・エンタテインメントが浮上してきた。それは「業界」としての形を整えつつあり、コンテンツ制作者たち、メディア、広告主、各種代理店などが、より大きな利益を確保しようとしのぎを削っている。

業界内部においては、クリエイティブ・コントロールをめぐり、広告主と制作側とが対立する。特にタレント代理店において、どちらを代表するのか、双方から報酬を受け取ってよいのか、といった、力関係に大きく影響する問題がある。ここに新たな‘商売ネタ’を見つけている法律事務所の動きも興味深い。確かに取引金額が大きくなり、契約には、単なる商品露出に関する規定に限らず、商標権、肖像権、著作権、政府の広告規制など多岐にわたる法律分野に目配りする必要がある。また、テレビネットワーク側が、リアリティ番組などに流れるスポンサーのブランデッド・エンタテインメント経費の一部を要求し始めたのは、面白い現象である。本来ならばその費用は、スポット広告費であったはずである、という主張である。ブランドの推奨をさせられるのは表現の自由を損なうことになる、と主張する俳優や作家の組合も、彼らがしばしば行う「経済的利益をねらった芸術的主張」をしているに過ぎない。

このような駆け引きと権力争いが続く業界は、混沌とした状況にある。しかし驚いたことに、ブランデッド・エンタテインメントはおろか、プロダクト・プレースメントの費用対効果測定の試みは、実務レベルではほとんどなされていない。伝統的な広告出稿に伴う効果測定とその結果を要求する広告主の常日頃とは合わず、誰もが今のところ気づかぬふりをし続けている。学術研究においては、プロダクト・プレースメントの効果測定の実証的研究が少しくず積み重なっており、それを統合したフレームワークもようやく提唱されてはいる。しかし、通常の広告効果測定の見え方をベースにしつつ、消費者が作品登場人物、

あるいはその俳優にどれだけ共感できるか、ストーリーにどれだけ入り込めるか、といった新たな変数を加えていかなければならないという課題を残している。すなわち「ブランドと消費者との関係醸成」にあるメディアの文脈からどのように読み取るか、という長期的かつ定性的な側面になると、研究は発展途上である。ブランデッド・エンタテインメントが、戦術的プロダクト・プレースメントにとどまるものではなく、戦略的なブランディングに有効なものであると主張する業界にとっては、その正当化、理論化が待たれるところであろう。

常勤研究者の部

ゴージャス消費の意味と形に関する理論的・経験的研究

豪華消費に関する日米比較調査

木村 純子

法政大学 経営学部 助教授

本研究では、消費者にとってゴージャス(以下、ラグジュアリーという)とは何か(what is luxury to consumers?)を基本的な研究課題と設定し、日米で10人の被験者に対して深層インタビューを実施した。

分析の前にラグジュアリーについての文献を展望し、どのような枠組みで得られたデータを分析すべきかについて考察した。ラグジュアリーは異なった消費者グループから異なった概念で捉えられていた。

本研究では、最初に学生を被験者として用い、グループ・インタビューを実施した。この段階では、豪華なものとは必ずしもそれまで言われた顕示的消費ということだけでなく、それ以外の価値をもっているというインサイトが得られた。次に日米で30~50代の主婦を対象として、一時間のインタビューを10人に実施した。ラグジュアリー

についてどのような価値の次元があるかを同定化しようとしたのが以下の考察である。

(1)ラグジュアリーの基礎的価値

まず、ラグジュアリーの所有物について、共通して「美的価値」と「希少価値」とが見出された。所有されているモノにはほぼかならず美的価値が認められていた。またラグジュアリーの商品は多く希少な商品であることが多い。どこでも手に入るものにはラグジュアリーな価値を見出しにくいのである。

さらに、美的価値と希少価値以外に、時間的価値と空間的価値が被験者の発言のなかで認められた。時間的価値とは、被験者が過去にさかのぼってその商品の由来や思い出を語ることは、「過去」に関する時間的価値である。空間的価値とは、場所的な価値であって、エステやお風呂でじっくり過ごすことは贅沢として挙げられていた。以上の考察から「美的価値」「希少価値」「時間的価値」「空間的価値」をラグジュアリー価値全体の4つの基礎的価値として考えることにした。

(2)ラグジュアリーの中核価値

こうした基礎的価値から派生してどのような価値次元がアイデンティファイできるか探索を行った。まず、ラグジュアリーには大きく内的な価値の方向性と外的な価値の方向性があることが考えられた。さらに、もうひとつの軸として、他者志向と自分志向の軸が考えられた。これはその価値が向かう方向が他人の存在を意識したものか、あるいは、自分にとり重要なものか、という軸である。

- ①差異的 **Distinctive**…ラグジュアリーなものは自宅にあるほかのものとははっきり区別されている。
- ②関連性 **Relevant**…ラグジュアリーなものは所有者個人あるいは家庭にとって深く関係している価値をもつ。
- ③顕示的 **Conspicuous**…ラグジュアリーなものは顕示的な価値をもつ。
- ④非実用性 **Superfluous**…ラグジュアリーなものは必ずしも実用的ではないところが価値と感ぜられている。

(3)価値の影響

それではこのような価値をもつラグジュアリーは、結果としてどのような「影響」を及ぼすのだろうか。インタビュ

ーの結果から「慰め」「逃避」「アイデンティティ強化」の三つのテーマに集約された。最終的にはこうした慰めや逃避、アイデンティティの強化という過程を経て、最終的にはその持ち主の満足に帰結することになる。

共同研究者：

法政大学 経営学部 教授 田中 洋

常勤研究者の部

eクチコミを組み込んだ新しい広告効果測定体系の開発

里村 卓也

慶應義塾大学 商学部 助教授

インターネットの普及にともなって、伝統的なクチコミだけでなくインターネット上の見知らぬ相手とのクチコミ=eクチコミの重要性が指摘され研究が行われている。それらeクチコミの研究は、個人の意思決定に注目したものと、eクチコミの量と、例えば売上との関係を分析したものに大別される。前者については、クチコミサイトの利用者へのアンケートによって、情報の重視度、書き込む動機などが明確にされているが、実際の購買との関連についての分析が不十分であること、広告などマーケティング変数との関連が分析されていないといった限界がある。後者については、研究の数自体が少なく、行われているものも書き込みの量にしか注目していないといった限界がある。

そこで、(1)クチコミ、eクチコミと消費者の情報探索/発信と意思決定について基礎的知見の蓄積、(2)eクチコミの内容や個人間の関係など、影響や伝達を規定する要因の解明、(3)広告など企業のマーケティング行動とeクチコミの関係の把握、(4)eクチコミ、広告と購買行動との関係の把握という4点を目的として研究を進めた。このため、先行研究のレビュー、事例研究の他、ブログ=eクチ

コミデータの収集、首都圏オムニバス調査、大学生向けパイロット調査、インターネットユーザー調査を行った。あわせて、各社から貸与いただいたデータの分析を行いマーケティング変数や市場成果との関係を分析した。さらにインターネットユーザー調査については日米中の比較も行った。

まず、意思決定との関係については、テレビ広告などは認知段階での利用率は高いものの、後の段階では利用率が低下する。これに対してクチコミは、テレビ広告ほどではないが認知段階からも高い割合で利用され、後の段階まで利用率は低下しないことが3つの調査で共通していた。クチコミサイトについては、クチコミほどではないものの同様の傾向があることが示された。クチコミは後段階で影響が強いとされてきたが、見直す必要があるだろう。また、オピニオン・リーダー度とeオピニオン・リーダー度の相関は低いこと、これらを説明するデモグラフィクスや消費意識変数が異なることから、これらは異なった側面を持つことが分かった。このことは、オピニオン・リーダー研究と異なった側面からeオピニオン・リーダーの研究を進める必要があることを意味する他、実務的にも異なったアプローチが必要となることを意味する。なお、これらの傾向は日本だけでなく米国、中国にも共通していた。ただし、中国についてはeクチコミの受信、発信ともに日米よりも活発であるという興味深い結果が得られた。中国は日本よりも数十年遅れて大衆消費が始まったとの指摘もあるが、インターネット上では、そのような差がないのかもしれない。

ブログへの投稿数とマーケティング変数、市場での成果との関係を分析するためのモデルを開発し、シャンプー、高級自動車、映画について分析を行った。シャンプー、自動車については広告データが入手可能であり、これとeクチコミの投稿数には有意な関係があることが分かった。シャンプーについては、eクチコミと市場成果の間には有意な関係はみられなかった。これに対して、映画についてはeクチコミと興行収入の間に有意な関係がみられた。このような違いは、首都圏オムニバス調査で示されたように、映画についての関与度が高い者が多く、

eクチコミの影響が強いこと、次から次に新しい映画が公開され話題が提供されるため、eクチコミが発生しやすいといった特性によると考えられる。

クチコミは最も古いメディアであるといわれるが、インターネットの登場によって、eクチコミという新しいメディアが登場した。これにともなう我々にも多様な研究課題が現れている。今後もこれらの課題に取り組んでいきたい。

共同研究者：

慶應義塾大学 商学部 教授 濱岡 豊

大学院生の部

CSRにおける企業評判と 企業コミュニケーション活動 についての研究

北見 幸一

立教大学大学院 経済学研究科 博士後期課程

企業の社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)は、ここ数年の間に急速に注目を集めている。企業はその活動範囲を拡げ続けており、大企業であればあるほど、数多くのステークホルダー(利害関係者)との接点を多くもつこととなった。だからこそ、企業行動を円滑に進めていくためには、ステークホルダーとの間での信頼関係の構築が必須要件となってきている。また、信頼を構築するためには、企業の評判(コーポレート・レピュテーション: Corporate Reputation)が重要である。

CSRは企業活動をしていく上で、コストを掛けてまでも実施しなければならない規律付けであり、企業行動の社会に及ぼす影響の大きい大企業においては、CSRは必要不可欠な時代になってきている。一方ではCSR活動を行っていることをネタにして、社会と上手くコミュニケーションを図ることにより、企業評判(コーポレート・レピュテ

ーション)の向上に寄与することも求められているのは事実であろう。

本研究においては、各種の調査により、CSR経営におけるCSRコミュニケーションのあり方に示唆を与えることを目的としている。

本研究を進めていく上での命題として、次のような2点について考察を進めた。

①企業評判を高めるためには、財やサービスといった本業に関する「経済的活動」が重視されるが、「環境的活動」「社会的活動」といったCSRに関する内容も重視されるようになってきている。

②CSR領域における企業コミュニケーションにおいては、「正のレピュテーション領域」と「負のレピュテーション領域」の2つの領域があり、それぞれの領域によって、コミュニケーションの方法は変化し、その方法次第で企業評判に影響を与える。

本研究の命題①については、インターネット調査において検証をおこなった。調査の結果、「レピュテーション」の高い企業は、まずは自社の提供する「製品やサービス」といった本業に関する部分がしっかりとしており、経営者が「ビジョンとリーダーシップ」を持っていることが、レピュテーションの評価に繋がっていることが分かった。しかし、それだけでなく、因子分析の結果によると「社会的責任」、「職場環境」などのように、いずれも企業の社会的責任に関する内容が、「レピュテーション」の構築には必要不可欠であり、命題①を支持する結果となっている。

本研究の命題②については、財団提供のオムニバス調査で検証した。調査結果を利用して、CSRとコミュニケーションのあり方について考察し、これらの調査をベースに「コーポレート・レピュテーション」と「CSR」を両軸とする「CSRコミュニケーションフレーム」を開発した。

命題②に対しては、「正のレピュテーション領域」には、「パブリシティ」を第一に、「負のレピュテーション領域」には「広告」を含めたあらゆる手段を考慮に入れたコミュニケーション活動を行うことで、レピュテーションを高める(評価を高める)という調査結果となり、命題②を支持する結果となった。

第108回理事会・ 第101回評議員会開催

吉田秀雄記念事業財団の第108回理事会および第101回評議員会が、6月18日(月)に、コートヤード・バイ・マリオット東京銀座ホテルで開催されました。理事会においては、最初に第1号議案「平成18年度事業報告および収支決算報告に関する件」が審議されました。

まず事業報告では、平成18年度における研究助成の実績、産学協同研究、委託研究、アジアプログラムとしての中国・台湾からの客員研究員の招聘、第4回助成研究論文吉田秀雄賞、「アド・ミュージアム東京」の活動状況等が詳細に報告されました。続いて決算報告においては、平成18年度から採用した新公益法人会計基準に則って詳細な説明が行われ、原案通り全会一致で可決・承認されました。特に正味財産の増減については、右表の正味財産増減計算書のように約9億円の経常収益を上げることができ、当初予算を2億円ほど上回りました。

さらに、今回より時価評価による記載が義務付けられ、従来簿価により記載されていた保有株式が時価評価されたため、経常外収益として220億円が評価益となり、この結果、正味財産の期末残高は323億円となることが報告されました。

次に、第2号議案「理事長辞任に伴う新理事長選出の件」が理事会に諮られ、6月末日をもって辞任する木村 庸利理事長の後任理事長として、松本 宏理事を互選により選出しました。なお松本新理事長の任期は、前任理事長の残存任期である平成19年7月1日から同20年3月31日までの9カ月です。

続く評議員会においても、同じく第1号議案「平成18年度事業報告および収支決算報告に関する件」が審議され、原案通り可決・承認されました。

松本 宏 新理事長のプロフィール

昭和38年 早稲田大学法学部 卒・同年 (株)電通入社
総務局・人事局次長を経て
平成 6年 人事局長
平成 9年 取締役就任
その後、常務取締役、専務取締役を歴任
平成16年 取締役副社長
平成19年6月より(株)電通 特別顧問



正味財産増減計算書
平成18年4月1日から平成19年3月31日まで

科目	当年度増減
I 一般正味財産増減の部	
1. 経常増減の部	
(1) 経常収益	
基本財産運用益	87,725,907
特定資産運用益	807,365,551
雑収益	4,348,703
経常収益計	899,440,161
(2) 経常費用	
研究助成費	77,924,719
アド・ミュージアム東京運営費	433,102,418
研究広報費	24,753,674
人件費	70,204,298
事務諸費	23,265,020
設備関係費	14,185,063
雑費	922,342
投資有価証券評価損(基本財産)	9,810,000
投資有価証券評価損(特定資産)	4,598,985,976
経常費用計	5,253,153,510
当期経常増減額	△4,353,713,349
2. 経常外増減の部	
(1) 経常外収益	
特定資産評価益	22,119,245,340
経常外収益計	22,119,245,340
(2) 経常外費用	
基本財産評価損	86,690,000
固定資産除却損	135,879
経常外費用計	86,825,879
当期経常外増減額	22,032,419,461
当期一般正味財産増減額	17,678,706,112
一般正味財産期首残高	13,719,105,819
一般正味財産期末残高	31,397,811,931
II 指定正味財産増減額の部	
当期指定正味財産増減額	0
指定正味財産期首残高	910,000,000
III 正味財産期末残高	32,307,811,931

平成19年度 「全広連夏期広告大学」に協賛

(社)全日本広告連盟(佐藤安弘 理事長)の平成19年度「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。この講座は、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、毎年、開催地の広告協会が主管となって実施しています。今回は昨年に引き続き「クロスメディアマーケティング」をテーマとして、7月5日・千葉市、7月10日・青森市、7月11日・長崎市、7月12日・熊本市、7月18日・福井市、7月20日・前橋市という日程で開催されました。電通、博報堂、アサツー ディ・ケイの3社が各2地域ずつを分担して講師を派遣し、各地で地元の広告会社・広告主・媒体者など熱心な聴衆が詰め掛けました。

平成19年度“映像広告制作者育成 シンポジウム”に協賛

(社)日本テレビコマーシャル制作社連盟(JAC) <森俊幸理事長>主催の平成19年度「映像広告制作者育成シンポジウム」が、去る7月23日、新橋の第一ホテル東京で開催されました。吉田秀雄記念事業財団では、当財団の助成事業の一層の拡充を図る目的で、本年度から新たにこのシンポジウムに協賛しています。このシンポジウムは、毎年3月にタイのパタヤで開催されるアジア太平洋広告祭(アドフェスト)において、アジア各国の若手広告制作者の登竜門として開催されている「リマークブルファイブ」の日本代表にそのCM制作論を展開してもらいもので、今回は、(株)電通鏡明ECDのコーディネートのもつで、過去3年間の日本代表、関根光才氏、塚越 規氏、舟越響子氏の3氏が登場しました。「リマークブルファイブ」は、毎年、日本を含むアジア・太平洋地域の5カ国の若手演出家から5分間のショートフィルムのシノプシスを募集し、選定された優秀作をJACが制作援助して作品に仕上げたうえで、本人たちが参加して発表するイベントです。

委託研究「韓国における 広告活動の現状と将来」

平成17年度から2ヵ年にわたって実施した委託研究、「韓国における広告活動の現状と将来」の報告書が、平成19年6月韓国・漢陽大学 言論情報大学院長 趙炳亮教授(代表研究者)から提出されました。本報告書は、第1章 韓国広告産業の現況と展望(担当:趙炳亮・漢陽大学広告広報学)、第2章 広告制度と法規(担当:金敏基・崇實大学言論広報学)、第3章 広告視聴者(担当:金宰輝・中央大学心理学科)、第4章 広告表現とクリエイティブ(担当:金大煥・慶州大学広告広報学)、第5章 広告教育の現況と展望(担当:韓相弼・漢陽大学広告広報学)という5つの章で構成されています。

なお、報告書(日本語版)は「アド・ミュージアム東京」内の広告図書館で閲覧することができます。

編集後記

昭和前期、それも大正から昭和へと続くモダニズムの流れ、そしてやがて軍靴の音が響き渡る昭和10年代となると、昭和世代とは言いながら青春を昭和30年代に過ごした身としてはいささか異質な世界である。特に昭和一代は、恐慌と政情不安が渦巻く一方で都市型大衆社会が高揚し、華やかな大衆文化が開花する半面、倦怠・閉塞感が横溢するなど、相反する要素が錯綜する混沌の時代であった。広告の世界においても、不況の中における個人消費の拡大とそれを支えた華やかな広告活動。大正モダンを引き継ぐアールヌーボー調の優美なデザインと、バウハウスやロシア・アバンギャルドなど欧米のデザイン運動の影響を受けた機能主義的デザインとの共存など、知れば知るほど不思議な時代に思える。昭和前期の世相は現代の日本に通ずると言った識者もいるが、この特集に取り組むなかで時代の諸相を読み取ることの難しさを痛感している。(賢一)

毎年恒例のADMTの特別企画展も(江戸)〈明治〉(大正)そして〈昭和前期〉と時代歴史展示企画シリーズ4回目を迎え「アドスタディーズ」もこれに連動して本特集「昭和前期の広告」が組まれた。このモダンと激動の昭和初頭四半世紀は、テレビ以外の新聞・雑誌・ラジオ等多多様なメディアが開花した時代であった。この時代と、ユビキタス時代の本格化で種々のデジタルメディアが誕生・進展している平成初頭の四半世紀とは、時代状況的には大変類似するものを感じる。社会の変革・デザインの変革・メディアの変革そして社会の主役の世代交代の平成時代ではないかと思われる。まさに昭和の初頭四半世紀の最後の世代が定年を迎え、新しく平成世代が社会人として稼働しはじめてきている。いつの時代も、広告は時代と呼応し共鳴してきている。これを機会に昭和前期世代の新聞・雑誌・ラジオ等の情報リテラシーから、現在のユビキタス時代のITリテラシーを持った世代迄の各世代の情報リテラシーを、コーホート分析で明らかにしたいと考えた今回の特集であった。今や、「一見は百聞に如かず」から、「一験は百見に如かず」の時代と言えよう。(自然流桐齋)

「アド・ミュージアム東京」の特別企画・歴史シリーズも、江戸時代から始まり、とうとう昭和までたどり着きました。その250年ほどの間に、広告メディアも木版摺りからTVまで大きな変化を遂げました。戦前の昭和初期の広告を見ていると、想像以上に当時の暮らしが進んでいたことが分かります。しかし、地方在住だった祖母から聞いた同時代の体験談はとて異なっていて、都市と地方にかなり格差があったことを実感しました。流行といっても、まだ一部の人たちの楽しみだったのですね。流行は移り変わってゆくものですが、思い出の流行歌は心の奥底にしっかり留まっているようです。今回の展示の準備中に、「この歌、知っているよ」と昭和前期の流行歌を口ずさむ方もいらっしゃいました。人々の心に深く根付いている流行歌の魅力を改めて感じました。次回の特別展で扱う時代は、リアルタイムで過ごした方も多く、「私の思い出の歌」は、なかなか尽きないでしょうね。(norinori)



表紙解説
 表紙のデザインは、「アド・ミュージアム東京」で開催中の特別企画「昭和の広告展 [I]」のポスターを表紙用に再構成したもの。昭和モダンと激動の時代を、洗練としたレビューの踊り子と発展著しい都市の姿に象徴させている。
 ポスターデザイン: 舘野 勉

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