

## 江戸の広告作法 えどばたいじんぐ 坂口由之 著

評・岡田芳郎

## 広告はあそびと商い、広告はうんちくと売り込み

『江戸の広告作法～えどばたいじんぐ～』は、アドミュージアム東京の展示の中から“江戸時代”の作品に絞り、その面白さをいっそう趣き深く、味わい豊かに読み解く一冊だ。本というよりは、手に取れるエンターテインメント。カラフルでヴィジュアルが多くわかりやすく、見て読んで楽しい。遊びの仕掛けもふんだんに用意されている。広告好きな人でも知らないことがいっぱい、勉強になること間違いなし。

江戸の文化をコミュニケーションという切り口で多様に分析したものでもある。

この本の内容は著者・坂口由之氏でなければ著せない独自の世界である。坂口氏はアドミュージアム東京企画学芸室長として、長年、広告の歴史に関する研究や資料の読み込みに携わってきた。本書にはその一部が開陳され、読者を喜ばせてくれる。



幕末から明治期に国周が描いた「助六由縁江戸桜」。助六役の團十郎の爆発的人気のおかげで、舞台上に登場する商品や商店は大ブレイク。まさに企業タイアップの原点



三井越後屋店美人図。歌川国貞画で1830～44年頃のもの。3人の美女が三井越後屋の着物をまとい、新柄をアピールする3枚組の錦絵。三井越後屋の絵には必ず富士山が一緒に描かれ、「日本」のイメージを巧妙に印象づけている

1825年頃に描かれた「江戸香／廣到香 御はみがき」。舞台の上から歌舞伎役者がスポンサーの歯磨き粉の売り込み口上を述べ宣伝。女房役が商品名の書かれた看板を持って寄り添っている



本書はアドミュージアム東京のショップのみで販売

プロローグ「江戸の大衆娯楽は広告メディアでもあった!」で「庶民の最高のエンターテインメント・歌舞伎」「庶民による庶民のためのアート・錦絵」「庶民の身近で手軽な娯楽・草双紙」という江戸の3大娯楽が見事に広告メディアとなっていたことを示し、一気に6章構成の江戸の広告作法へと展開するストーリーが素晴らしい。

第1章の「新商品・サービス告知の作法」には、革新的な商法として三井越後屋の引札が登場する。さらに三井越後屋は世界に先駆けて「マーケティング」を実践。江戸きっての社交場・吉原のイベント、コピーライターの始祖・平賀源内、なども紹介されている。

第2章「タイアップ企画の作法」は、企業タイアップの原点として2代目市川團十郎が創作した「助六由縁江戸桜」を取り上げている。そして全編をコマーシャルの長台詞で埋め尽くす「外郎売」は歌舞伎の十八番になっている。あらゆるものを広告メディアにした化粧品「仙女香」は、江戸っ子の娯楽や趣味の場に必ず現れた。

第3章「話題タレント起用の作法」は、遊女や芸者を多く起用した美人錦絵、人気歌舞伎の役者絵、さらには歌舞伎の幕間に7代目團十郎が歯磨き粉の売り込み口上を述べるなどの思い切った手法が記される。絵師・作家・商人として活躍した山東京伝はまさに江戸のマルチクリエイターとして紹介される。

第4章「物語性・芸術性との両立の作法」、第5章「流行・案内情報発信の作法」、第6章「プレミアム・おまけの作法」は、さらに企画の奥の院、上級編ともいえる。広告とはなんとうんちくに富み、興味深く、読者を引き込む仕掛け、アイデアの宝庫なのだろう。巻末に置かれた「附録」の「読み下し文」「江戸期の広告関連年表」は広告好きには嬉しい貴重な資料だ。

この著者には「江戸」の次に「明治・大正編」の続刊を期待したい。