

# 広告の花

江戸から現代を貫く広告の本質

岡田芳郎



越後屋店頭美人図(仮題)  
錦絵／天保頃／歌川国貞・画／36.4×78.2cm  
「越後屋」は、現在の「三越」の前身。盆暮れの支払いを「現銀(金)掛値なし」と、その場・現金払いに改めたり、「小裂何程にも売ります」と、反物を切り売りしたり…。画期的な商法と宣伝方法で一日千両を売り上げる江戸の呉服屋となった。

おかだ・よしろう 広告評論家。1956年電通入社。コーポレート・アイデンティティ室長、電通総研監査役などを務め、98年退社。数々の都市イベント、CI計画をプロデュース。企業メセナ協議会の設立にかかわり、中心メンバーとして活動。主な著書に『社会と語る企業』(電通)、『ビジネスマンへのメッセージ』(学生社)などがある。



江戸の昔から現代まで、広告はいつも暮らしの中にある。広告は人を生にかりたてるものだ。それが饒舌に聞こえるとしても、人々の生活の憂うつや痛手からどんなに救ってきただろう。

#### 広告の精神はオプティミズムであり、人間の向日性の発露だ。

昭和20年（1945年）、戦災の焼け跡のコンクリートの壁に黒々と書かれた「角萬とは何ぞや」という文字が東京都内や郊外にいくつも見られた。ペンキの稚拙な殴り書きに、多くのものを喪失した日本人の再生の意欲があふれていた。

生きたい、という人間の原始的エネルギーへのエール、日々くりかえす無署名の呂みへのエール——平凡な幸福こそ何ものにもかえがたいという思想…。広告はそれを語りつづけることで新たな現実をつくろうとしてきた。

広告は娯楽であり、新文化であり、新しい表現スタイルの実験場でありつづけてきた。若々しさ、明るさ、くったくなさ…気楽な装いの中に、これまでにない驚きがこめられてきた。

だが、近松門左衛門やシェイクスピアの書いた芝居が今日でも上演されているのに、つい数年前の広告がふたたびメディアに登場することはない。

広告はナマもので、当日限り通用の切符なのだ。効用性こそが広告の社会的役割だ。

だが効用性という表皮をはいでみたとき、広告の本質が見える。ナマものとしての広告ではなく、今日使う切符としての広告ではなく、広告自体のもつ価値と意味は何だろう。

明和6年（1769年）、平賀源内が文を書いた「嗽石香」（そうせきこう）の引札は、品物を製造販売する人間の気持ちを冷徹に表現している。広告は売り主と客の中間に位置に立ち、品物の本当の値打ちを客観的に記述している。決して売り手の一方的な立場を代弁せず、むしろ売り主のちょっぴり卑しい心根を露わにしてみせる（図1）。

箱入り歯磨「嗽石香」は、「防州砂に匂いを入れ、人々の思いつきにて名を替えるばかりにて」「きくかきかぬかの程、私は夢中にて一向存じ申さず」「ありようは錢がほしさのまま早々売出し申し候。御使い遊ばされ候て、万一よろしからず候わば、

だいなし御うちやり遊ばされ候ても、たかのしれたる御損、私方は塵もって山とやらにて大いに為に相成り候。」と、あっけらかんと手の内をさらけ出してみせる。芝居の口上仕立てで書かれたこのコピーは、読む者を芝居の客の立場におき、売り主をもみ手の商人として登場させる。すこしずるいが憎めない奴、という役を振っている。広告は売り主を一人の人間として客に見せることで親しみをつくり出す。平賀源内は広告を嗽石香を題材とする芝居にし、フィクションだからこそ本当のことをそのまま伝えられるようにした。遊びの形をとることで思いきった言い方が許される。

平賀源内は、土用丑の日にうなぎを食べると夏負けしない、という卓抜なプロモーション戦略を考案したことでも知られているが、嗽石香の広告は物質でしかない品物に生命をふきこみ、いきいきと動き出させる役割を果たしている。

日本の引札第一号は、越後屋（いまの三越）が天和3年（1683年）に出した「呉服物現金安売り、掛値なし」の新商法を知らせる広告だ。この引札を読むと、それまでの商売の仕方をまったく変えた革命的方法であることがわかる。

客の家に出向いて買っていただくのではなく、店に来てお買いいただすこと、値段は掛値なく安くしてあるから値切ってもまけないこと、品物はその場で渡し、現金で支払っていただくこと。引札は、それ以外の余計な言葉を一つも入れていない。簡潔さわまるコピーである。年2回の節季払いにかかる現金安売りの商法は、業界の常識、客の習慣への挑戦である。

客の顔色をうかがって駆け引きをしたり、なじみの人間関係の中で取引するそれまでの個別販売から、引札という新しいマスメディアを用い、スピードでだれでも気軽に買える商売へと変化した。越後屋の広告は、客と店の新しいかかわり方を提示し、オープンな取引を宣言している（図2）。

#### 広告は、誰にも平等で明朗な販売方法の告知である。

越後屋は、雨傘を利用した広告（1771年）を考えだしたことでも有名だ。にわか雨が降ると越後屋のマークの入った雨傘を店先で誰にでも貸し出し、江戸中の評判になった。

このころの川柳にも詠まれた。

呉服屋にか（買）わずとび込むにわか雨  
ふり出すと江戸へひろがる駿河町  
江戸中を越後屋にしてにじがふき

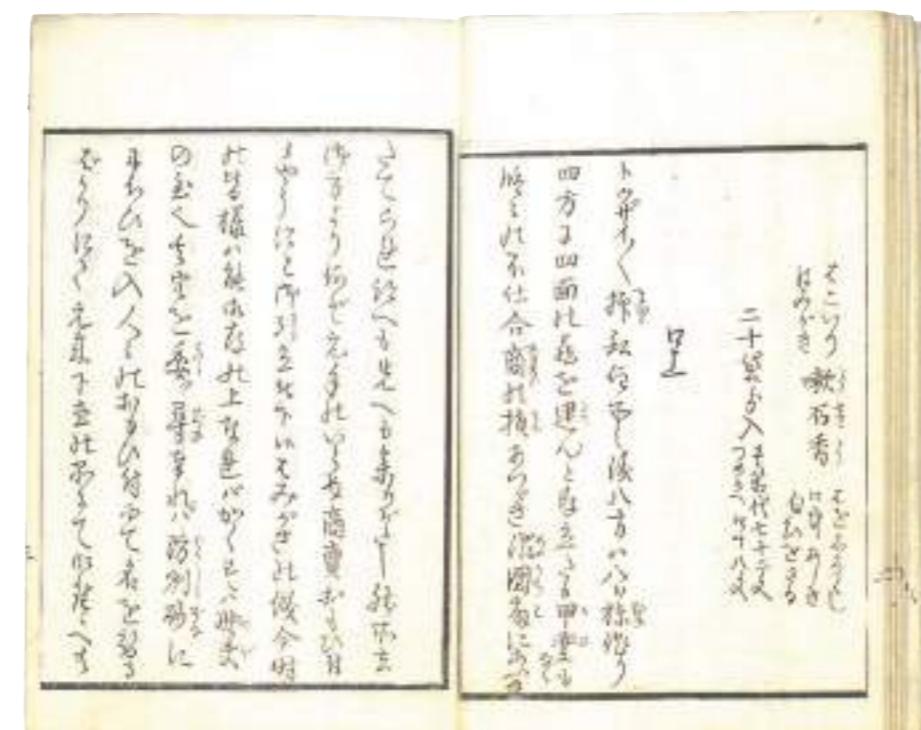


図1 嘴石香の広告文  
(『飛花落葉』より)

和本 戯文集／天明3年（1783）／  
平賀源内・著  
平賀源内は、讃岐生まれの武士。博物学者であり、戯作・淨瑠璃・油絵の作者、エレキテル（静電気発生装置）などの発明家でもある。「土用の丑の日、鰐召しませ」のコピーライターとしても有名。図の冒頭には「はこりり はみがき 嘴石香 はをしろくし口中あしき匂ひを去る」とある。写真は源内の死後刊行された戯文集に収められたもの。



図2 越後屋引札

引札／江戸後期  
引札は、日本で最初に発達した広告メディアだ。「札まわし」「口上」「目録」とも呼ばれ、今日の「チラシ」にあたる。写真は越後屋から江戸後期に出された引札のひとつ。井桁に三の口ゴママークに「根元 現銀かけねなし 吳服物一式 三井えちこや」のタイトル。三井家の家祖、三井八郎兵衛高利の革新的な商いが書かれている。



ゑちごやを又かしにするにわか雨

ゑちごやの愛想になる雨がふり

駿河町とあるのがわたくしの傘

現金にゆかたをかけて傘をかり

客が店の名入りの傘をさして町を歩くことは、客がPRマンになることだ。その着想は見事である。客も助かるから双方にメリットがある。しかもパブリシティ効果が絶大だ。

この方法は今日、ショッピングバッグとして百貨店などにひきつがれている。越後屋は、店という「点」が、町に「面」となってひろがる仕組みを考案した。

広告は、新しいメディアによってその時々の話題をつくりだす。

歌舞伎は、広告と結びついて存在してきた。

享保3年（1718年）、二代目団十郎は森田座で初演した「若緑勢曾我」で外郎（ういらう）売りに扮し、「透頂香」（とうちんこう）という薬の広告を早口でとうとうと述べたてた。薬売りの口上を立板に水でやってのけるのが芸の見せどころとなつた。

歌舞伎十八番の「助六」は、舞台の上に吉原遊郭の中にある菓子屋、竹村伊勢の蒸籠が描かれ、せりふの中に「豆屋の手拭」「朝顔せんべい」「袖の梅」（酔ざめ薬）などが出てくる。「外郎売り」の透頂香の長ぜりふのダイジェストも登場するなど、この芝居はまさに広告劇だ。

広告は、大衆芸能と結びつき、客の笑いを誘い、おかしみをつくりだす。人をホッとさせ、すこしいかがわしく人間くさい存在として、生活の息抜きの役を果たしている。

江戸の広告といえば、浮世絵こそは広告のためのメディアだといっていい。

広重の「東海道五十三次之内・関」天保4年（1833年）（図3）は大名宿の風景を描いているが、宿泊する大名の名札に見立てて「匂の葉仙女香」「しらが染美玄香」と記されている。

国芳の「艶姿十六歌仙」（1849年頃）（図4）は、美女が「銘酒劍菱」の樽の上に腰かけている。美女は和歌の名人であり、剣菱の歌を詠む趣向になっている。国芳の「幡隨院長兵衛・坂東三津五郎」（1827年頃）（図5）は、人気役者三代目三津五郎の楽屋にファンからの品物が床を埋めつくしている。その中に化粧品「仙女香」が見える。仙女香以外の商品はすべて架空のもので、さりげなく仙女香をこの場にとけこませているところが、いかにも洗練されている。仙女香は浮世絵をはじめ草双紙や芝居など多くのメディアを使って広告を出したことで有名な商品で、「何にでもよく面を出す仙女香」と、川柳に詠まれた。

浮世絵は美人画、役者絵、風景画などがあるが、商品はその

3
4
5

図3 東海道五十三次之内・関（仙女香）

錦絵／天保4年／歌川（安藤）  
広重・画／24.3×35.5cm

題して「本陣早立」。夜明け前の旅立ち風景。左の幕の下から、「匂の葉 仙女香」「しらが染 美玄香」の名札が覗いている。「仙女香」は京橋南伝馬・坂本屋の白粉で、引札、草双紙、錦絵、団扇など、ありとあらゆるメディアを駆使。江戸のマルチ広告のスターであった。

図4 艶姿十六歌仙（剣菱）

錦絵／嘉永2年頃／歌川国芳・

画／37.0×24.8cm  
江戸時代の人々もタレント広告が大好きだったのか。男性では歌舞伎役者。女性では遊里の花魁、小町娘、看板娘らが妍を競った。

図5 幡隨院長兵衛・坂東三津五郎（仙女香ほか）

錦絵／文化・文政期／歌川国芳・  
画／38.5×25.9cm

「町奴」の頭領、幡隨院長兵衛に扮した坂東三津五郎。楽屋には畠脇筋からの贈り物が溢れているという設定だが、すべて架空の商品。その品々の中でさりげなく目立っているのが「仙女香」。「東連」にある酒樽はファンクラブ名、大きなマークは三津五郎の定紋の「三ツ大紋」。





図6 江戸名物当時流行双六  
双六／江戸後期／五柳亭徳升・  
作／一雲亭安秀・画  
絵双六もまた広告の人気メディアであった。「役者双六」も「道中  
双六」も遊びと鑑賞にたえながら  
広告としての役目を果してきた。  
本図は、八百善、仙人香をはじめ、  
江戸の名店、名品のオンパレード。

図7 岩谷商会・天狗煙草  
ガラス看板／明治33年頃／  
67.0×46.7cm  
「國益の親玉」岩谷vs.「ハイカラ」  
村井(図8)。専売以前のタバコ業界は、熾烈な広告合戦の場であつた。岩谷商会は、「日本帝國  
名誉の國産」葉を使用。多くの家  
族の生活安寧を補助する慈善事業とアピール。税金と従業員の数は、それぞれ50万円と3万人、100万円と5万人、300万円と20万人…。広告ごとに増えていく。

図8 村井兄弟商会・ヒーロー<sup>1</sup>  
ポスター／明治27～37年／  
151.6×102.6cm  
一方の村井兄弟商会は、アメリカ葉使用の両切紙巻タバコ「ヒーロー」ほか、国産葉に香料を加味し、アメリカ煙草を模したもので、日本葉手巻き口付の「天狗煙草」の向こうを張った。このポスターも「ヒーロー」という横文字の名、當時としては驚くべき大きさ、印刷技術、外国人モデルと、斬新なものであった。

中にごくさりげなく置かれている。見事な表現力で描かれる浮世絵は、芸術であると同時に吉原の遊女や役者の広告でもある。

また、絵双六は浮世絵とともに多くの絵師が描き、庶民のゲームとして人気をあつめた。この中には随所に商品や店の看板がちりばめられており、双六遊びの使用頻度も高く効果的な広告媒体だった。

江戸後期の東海道五拾三駅見立・江戸名物「当時流行双六」(五柳亭徳升作、一雲亭安秀画)(図6)は、コマの大半が江戸の名物(商品)で構成されている。文が署名入りの狂歌でつぐられているのも楽しい。

平賀源内はじめ江戸の戯作者たちは広告文を書いた。山東京伝は寛政4年(1792年)、江戸日本橋の紅問屋玉屋の開店披露のために「女将門七人化粧」を書いた。景物本第1号とされており、客に人気作家の本を無料で配るという新手法を開発した。

式亭三馬は、化粧品売薬店を営み「江戸の水」「延寿丹」などの自家製品を販売しており、自分の店の商品を広告するために本を書いたとさえ思える。「浮世風呂」「浮世床」など庶民の生活を描きつつ、その中に商品名が巧みに織り込まれている。

曲亭馬琴、十返舎一九も広告文を書いた。

曲亭馬琴が文を書き、豊国(の)の画による武蔵屋常三郎うなぎ店の引札は、「糸すすき、招くを見れば武蔵野に、おさだまりなるはるあきの、月とすっぽんのみならで、うなぎも名にし大江戸前、……」と名調子ではじまる。武蔵屋の蒲焼のおいしさ、サービスのよさ、値段の安さを記し、次の言葉でしめる。「きり口上なる當あるじ、武蔵屋常三郎のもとめに応じて、おとなげなくも曲亭馬琴が、四谷のはてから声をからして、おどけ見おどけ見うまがって申す」

広告は庶民のおもちゃであり、娯楽の中にとけこんでいる。浮世絵にしろ戯作にしろ、署名入りの広告であり、庶民はその芸を楽しんだ。

明治の広告で、いちばん面白く滑稽でありながら、広告の本性を示しているのは、国産タバコ「天狗」で一世を風靡した岩谷商会だろう。岩谷松平は、銀座三丁目の本店を真赤に塗り、自分自身赤い洋服を着、赤塗りの馬車を乗り回し、「広告が化けた人間」と言われた。奇想天外なアイディアを連発し、村井商会の洋風タバコとの広告合戦は世の注目をあつめた。

「驚くことなれ税金たった百万円…」(図7)という広告スタイルで、多額の税金をおさめ従業員を多く雇用し、国益に利していることをアピールした。

煙草の名前も、大天狗、中天狗、小天狗、金天狗、銀天狗、白天狗、青天狗、赤天狗という一応まっとうなものから、輸入退





治天狗、愛國天狗、国益天狗、日英同盟天狗というように岩谷松平の主張を織り込んだ過激なネーミングまである。

日清戦争が終わり、人々がまた洋風タバコのほうを喫うようになると岩谷は明治32年（1899年）7月「時事新報」に輸入タバコ排撃の長大な意見広告をだした。その中に、「……然るに日本帝国の法網を脱したる模造紙煙草を諸君が喫煙せるとは…」と激しく非難した一節がある。

広告は通常、冷静で柔軟なものだが、岩谷商会の広告は痛憤に満ちており、常軌を逸したところに一種ふしぎなユーモアさえ生んでいる。

明治34年（1901年）、楽隊をやとい、「天狗煙草当世流行節」を歌わせながら行進した。「……天狗煙草は日本の煙草 岩谷でなんとしょ のめば身のため國のため」

広告は思想の表明であり、斗いであり、怒りであり、個性表現だ。

岩谷松平は、強烈な個性で自分のスタイルを貫きとおした。葬式まで赤で統一したというから、シンボルカラーの考え方も先駆的だった。

国産タバコの岩谷商会に対抗した洋風タバコの村井兄弟商社は、CMソング、洋楽隊パレード、新聞広告、大看板、美人裸体カード、そして外国人モデルを起用したポスターなど、ハイカラで躍動感あるイメージをつくり、新時代の空気を感じさせた（図8）。

大正3年（1914年）、杉浦非水が描いた星製薬のポスター（図9）は、アール・ヌーボーの香りにつつまれている。宇宙空間に浮かぶ星に腰かけ、トーチをかける天使が描かれ、その透明感のある画調と画法は斬新なものだ。

同じ年に非水の描いた三越呉服店のポスターは、和服の女性を登場させているが、それまでの浮世絵とはまったくがうぼーズ、表情だ。着物の柄、背景の調度品、花と花瓶、壁にかけられた額、すべてが統一されたモダンな空気をもっている（図10）。

広告は新しい時代を表現し、人々をめざめさせる。そして見たことのない別世界にかりたてる。

大正5年（1916年）頃の三越呉服店のキャッチフレーズ「今日は帝劇、明日は三越」は、この時代をあらわすものとして有名だが、そもそも大正のはじめ頃、帝劇がつくったプログラムに登場したのが最初、という。

一方、時代の新しい風に批判的な人々もあり、演歌師畠中坊は、大正9年（1920年）こんな唄をうたった。

金の腕輪に夜会服 帝国ホテルの舞踏会 昨日三越今日歌舞伎 わたしや風船風まかせハテナハテナ……。



図9(左頁) 星製薬株式会社

ポスター／大正3年／杉浦非水・画／109.0×74.0cm

日本のグラフィックデザイナーの始祖といわれる杉浦非水。東京美術学校在学中に巨匠黒田清輝と知り合い、パリ土産のアールヌーボー様式の図案に心を奪われる。このポスターは美術学校卒業後11年目に描かれたもので、アールヌーボーに憑かれた非水の代表作の一つ。

図10(下) 三越呉服店

ポスター／大正3年／杉浦非水・画／107.4×76.5cm

杉浦非水は、明治41年三越呉服店に図案部嘱託として入社する。新しいデパートのイメージづくりに取り組んでいた三越で、非水はその才能を發揮。アールヌーボー様式の図案を使ったポスター、PR誌の表紙など、多くの優れた広告作品を生み出し、三越のイメージアップに貢献した。





## 広告の花

江戸から現代を貫く広告の本質

**図11 スモカ歯磨**  
新聞広告／大正14年～昭和10年ぐらい／  
片岡敏郎・文  
天才文豪家、片岡敏郎の洒脱なコピーと片岡はじめ、顔水龍、前川千帆、恩地孝四郎、石井鶴三等の一流画家によるイラストで、新聞広告のモノクロ美学を究めたといわれるシリーズ広告。スモカ歯磨は、大正14年、日本初の粉と練歯磨の中間の潤性歯磨で寿屋から発売され、「タバコのみの歯磨スモカ」として全国のタバコ屋で売られた。



広告が吹かせる新しい風は、時に弊害も生み、風に乗れぬ人を不幸にする。広告はひとつのものに光りをあてるが、それは影もつくってしまう。

大正11年（1922年）、片岡敏郎が制作した「赤玉ポートワイン」（寿屋）のポスターは、日本初のヌード写真広告だが、セピア色の背景にヌードの白い肌が浮かび、その肌をバックにワインがガルビーのように赤く輝やいている。ワインを最高度に引き立たせる見事な演出だ。

表現のタブーを破るヌードと、新時代の文化であるワインの組み合わせが衝撃的だ。

片岡敏郎が大正7年（1918年）につくった「森永ミルクキャラメル」の新聞広告は、横綱太刀山の手形に、「天下無敵 森永ミルクキャラメル」と文字が抜いてある。太刀山の力強い抜けた手が、紙面からとび出してくるようだ。天下無敵の文字が横綱と森永ミルクキャラメルを直線的に結んでいる。

広告は時代の匂をとらえ、話題をつくり出す。タブーに挑戦し思考の枠をひろげ、驚きで人を動かす。

コピーライター片岡敏郎の名を決定づけたのは、「たばこのみの歯磨・スモカ」の新聞広告シリーズだ。ハガキくらいの小さいサイズで大正14年（1925年）から10余年にわたり、約1200点の広告が出稿された（図11）。

「永らくアラに居りました。英語？ 少しはいけますよ まずお早ようがグットモーニング 手拭がタオ 楊子がブラン 歯磨はスモカ エース 歯磨はスモカ！」「フフの君がスモカで ハハハの君になったとは 全く以てハハハのハなり」「ナニカといへばスグ歯

をムキ出して『コウ！ スモカの歯でい』」「なんとまアおきれいな歯……と逢う人ごとにほめられて スモカ使うの わたしもういやッ！」「街は北風待ち人来ない ウキンドグラスにいしてみたら なんぼなんでもこの歯の色で スモカ使はで顔合はさりよか」「スモカがフモカに聞へる歯なら尚さらフモカでフグ磨け」「吸ったタバコのニコチンで 腹は黒いが歯は白い スモカ仕立ての男前 ムハムハハハハハハ」

片岡敏郎のコピーは、せりふひとつだけの劇であり、せりふを喋る人物が目の前に浮かんでくるようだ。広告コピーは通常、無性格で厚みがないが、片岡の手にかかると、言葉が俄然生きてくる。しかも余計な言葉がなく、スモカ歯磨の特性を表現するという軸はみじんもブレない。シニカルな目で、人間のおかしみをあざやかに描きだしている。

広告は、モノを通して人間をとらえ、人物造型のリアリティによって商品の存在感を浮き彫りにする。広告はドラマである。

昭和初期、片岡敏郎と並ぶ名コピーライター岸本水府の書いたグリコのスローガン「一粒300メートル」は、今日でも生きている。

グリコが昭和8年（1933年）4月から朝日新聞・毎日新聞にはほぼ連日掲載した豆文広告は、岸本水府が文とカットを手がけ、昭和12年4月からは読者の投稿を採用した（図12）。

「スペリダイ カラ グリコ バラバラ」（岸本水府）、「オバサンガキタ グリコガキタ」（読者）、「アラシイ ヨウフク グリコ イレミル」（読者）、「マダアル グリコ オトガスル」（読者）、「テキニモ グリコヤル イクサゴッコ」（読者）、「晴——ケフモ グリコ タベマシタ」（読者）

短い言葉に、子どもの日常が表れる。一行の詩だ。とくに、読者が書いたコピーを連日のせたところがすばらしい。送り手のメッセージではなく、生活者の廣場になっている。

グリコのおまけとともに、豆文広告はグリコの生んだ見事な文化といえる。グリコの豆文を毎朝読むことを楽しみにした人は多かっただろう。

広告は生活者の詩であり、機智（ウイット）であり、日々の小さなよろこびだ。

時を経て、「効用性」という表皮がはがれると、広告の本質が見える。

広告は欲望であり、  
遊びであり、  
本能であり、  
自慢であり、  
斗いであり、  
愛であり、  
つき合いであり、  
見栄であり、  
流行であり、  
詩であり、  
機智であり、  
芸であり、  
真実であり、  
懇願であり、  
主張であり、  
ゲームであり、  
劇であり、  
幸福であり、  
宣言であり、  
祈りであり、  
寓話だ。

販売の道具という効用をぬぎすてたとき、広告が見せる多彩な表情は、「人間のいとおしさ」をあらわしている。

広告の本質は文化であり、さらに言うならば花だ、といっていいだろう。

そして広告の花は面白さ、珍しさ、若さが生む「時分の花」だけではない。

能楽の世阿弥が求めた「真の花」を、私たちは江戸時代から今日に至る広告の中にいくつも見出すことができる。



**図12 グリコ 新聞広告／昭和8年～／岸本水府・文と画**  
川柳作家として有名な岸本水府が発案した豆文広告。当初は、3.3cm角の小さな広告を新聞社にたくさん預けておき、紙面に空きスペースができると掲載してもらったという。この広告を楽しみに新聞を読む子どもが増えたというエピソードもある。

\*時代背景を説明するために、今日では不適切と見られる表現がありますが、当時の世相・史実に基づいたもので差別助長の意図はありません。

図版提供：財団法人 吉田秀雄記念事業財団  
「アド・ミュージアム東京」

（財）吉田秀雄記念事業財団は、昭和40年に第4代電通社長吉田秀雄の功績を称え、その遺志を継承する目的で株式会社電通によって設立された、広告とマーケティングに関する研究の助成・振興を目的とする研究助成財団です。

「アド・ミュージアム東京」は、同財団が2002年12月1日に東京・汐留に開設した日本初の総合的な広告資料館であり、広告作品の系統的な収集保存と視聴・閲覧および広告への理解の醸成を目指して、一企業に偏らない中立的な立場に立って創設・運営されています。

アド・ミュージアム東京：東京都港区東新橋1-8-2  
カレッタ汐留 B1F・B2F