



Title	チョコレートの喩えとしての「少女」：1930年代における雑誌『少女の友』森永チョコレート広告をてがかりに
Author(s)	前川, 志織
Citation	デザイン理論. 2017, 70, p. 49-62
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/65049
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

チョコレートの喩えとしての「少女」 — 1930年代における雑誌『少女の友』森永チョコレート 広告をてがかりに

前川志織

キーワード

広告, グラフィック, チョコレート, 少女, 1930年代日本
Advertisement, Graphic design, Chocolate, Girl, The 1930's Japan

はじめに

1. 森永広告部によるチョコレートの広告戦略
2. 新聞広告にみる1930年代の森永チョコレートの広告戦略
3. 1930年代少女雑誌における森永チョコレート広告
4. 1930年代『少女の友』の森永チョコレート広告
おわりに

はじめに

洋菓子は明治維新以後ハイカラな舶来品として流入し、産業化の進展に伴い滋養によいものとして普及した。なかでもチョコレートは栄養価が高くカカオ豆の苦みにカフェインに似た微量の刺激を含むが、その大衆化は1918年に森永製菓株式会社（1889年創業。以下、森永と記す）がカカオ豆から一貫製造を手がけたことを契機とする¹。森永は翌19年にミルクチョコレートを1枚10銭で発売しミルクキャラメルに並ぶ看板商品と位置づけ、その市場拡大のため1920年代から30年代にかけて活発な広告活動を展開した。それは新聞、雑誌、ポスターによる広告から催事とのタイアップにいたる広範なものであった。30年代に雑誌『少女の友』（1908年創刊）に掲載された一連のミルクチョコレートの広告は掲載数の多さと独特な広告表現によりひとときわ眼を引く【図1】。それらはこの雑誌の主要な読者層である女学生²あるいはその未来の姿と思われる若い女性を主要モチーフとし、文案にはしばしば女学生にまつわる語を散りばめ、図案には淡い色彩で階調を活かすことで夢見るような雰囲気満ちている。

本論の目的は『少女の友』森永ミルクチョコレート広告（以下、森永チョコレート広告と記す）における女性表象とその広告戦略を考察することで、これらの広告がいかに女学生の表象および女学生の消費者と結びついたかを検討することにある。

先行研究をみると、広告史では津金澤敏廣が「広告の森永」と形容された戦前における森永の広告活動を「巧みなキャッチフレーズとブランド戦略および、多面的な広告媒体の活用にお

本稿は第227回研究例会（2016年9月17日、於：京都工芸繊維大学）での発表に基づく。

いて目覚ましいものがあった」と述べている³。またデザイン史では30年代の森永広告部による広告はモダン・デザインに依拠した広告表現と位置づけられている⁴。しかし広告部による少女雑誌広告について詳述する研究はみあたらない。

この商品の消費者層について、森永社史⁵や本田和子⁶は1930年代の森永キャラメルは子ども向け、チョコレートは成人女性向けであったと指摘する。一方酒井晶代は30年代のキャラメルとチョコレートがともに子どもを意識したと指摘する⁷。神野由紀も洋菓子は10年代前半まで大人の嗜好品であったが、その後洋菓子メーカーの設立が相次ぎ、20年代から30年代に子どもが広告戦略のターゲットとなったことを強調する⁸。さらに神野は都市新中間層の子ども向け雑誌『コドモノクニ』（1929年8月号）掲載の童画家・武井武雄（1894-1983）による明治ミルクチョコレートのパッケージをコラージュした挿絵を例に、この時期チョコレートはモダンな童画調⁹デザインにより子どもを意識したことを示唆する¹⁰。このようにこの商品には子ども向け戦略が含まれたと考えられるが、幼女と成人女性の間の学齢期の女子を主な読者とする少女雑誌への注目はこの商品の広告戦略の明確化に繋がると思われる。

近代日本の広告における女性表象に関する研究をみると¹¹、田島奈都子は戦前の広告、特にポスターでは女性像が主要なモチーフであり、そこには時代状況を反映した各種の理想の女性像がみられたことを指摘する¹²。岸文和が視覚文化論の立場から重視するのは、近代日本の広告は女性像を単なるアイキャッチャーとしてではなく絵画的なレトリックのもとで利用することで、商品を魅力的なものとして表象した点にある¹³。石田あゆは社会学の立場から30年代の婦人雑誌広告における女性表象が読者である女性消費者の理想像として作用したことに注目する¹⁴。そこで本論では、近代日本の広告が消費者にとっての理想の女性像と商品を結びつけることで商品を魅力的に見せようとしたことに注意を向け、社史や広告部メンバーの証言の検討（1章）、20・30年代の森永チョコレート新聞広告の比較分析（2章）、30年代各雑誌における森永チョコレート広告掲載頻度の調査（3章）、30年代『少女の友』森永チョコレート広告の詳細分析（4章）により考察を進める。

1 森永広告部によるチョコレートの広告戦略

1878年米津風月堂が日本ではじめてチョコレートを製造販売したが¹⁵、本格的な機械化による大量生産を可能にしたのは洋菓子を専門とした森永であった。1918年には第一次大戦中の欧米からの洋菓子輸入の途絶えや大戦後の好景気を背景に、巨額の設備投資によるカカオ豆からの一貫製造に乗り出し、翌年には一枚10銭のポケット用ミルクチョコレートを発売した。1926年に明治製菓株式会社がカカオ豆からの一貫製造による工場を設立し明治ミルクチョコレートを販売、森永と明治を中心にチョコレートの大衆化が進んだ¹⁶。

森永におけるチョコレートの位置づけをもう一つの看板商品・ミルクキャラメルと比較し確認しよう。ミルクキャラメルは1913年のワックスペーパーによる個包装の考案と翌年の黄色の携帯用紙パッケージの開発を契機に、チョコレートに先駆け一気に大衆化した¹⁷。各商品の売上高は不明であるが、19年には総売上高が約760万円とチョコレート発売以前の17年より倍増したことからチョコレートが売上げに貢献したと考えられる¹⁸。一方で二商品の新聞広告掲載数をみると、キャラメルがチョコレートに比べ20年代で約3倍、30年代で約4倍であることから¹⁹、売上高ではキャラメルがチョコレートを上回ったと思われる。1921年の販売価格はチョコレート1枚10銭に対しキャラメル20粒10銭で（二商品とも戦中の生産中止まで価格変更なし）、1918年頃の物価——大福1個5厘——と照らすと²⁰、大福1個がキャラメル1粒、大福20個がチョコレート1枚に相当した。一方1934年頃の物価——大福1個2銭——では、大福1個がキャラメル4粒、大福2.5個が5銭の小型チョコレート（1926年発売）1枚に相当した。このことからチョコレートは20年代には高級菓子であったが、30年代にはキャラメルより大衆向けではないが、やや手に取りやすい商品に変化したと考えられる。

さて森永創業者の森永太郎（1865-1937）が製菓技術と事業に専念したのに対し、支配人で後に二代目社長となる松崎半三郎（1874-1961）は営業を担当し数々の広告戦略を推進した²¹。松崎は1915年には片岡敏郎（1882-1945、森永在籍1919年まで）を登用して広告部長に据えたことを契機に10年代後半から30年代にかけて「森永広告学校」と呼ばれるほど豊富な人材を養成し活発な広告活動を展開した²²。30年代における広告部は「片岡の広告作法から学び、それを継いでゆく人材と気風」が育っており²³、武井武雄ら著名な画家に広告の原画を依頼することがあったものの、大半の新聞・雑誌広告は広告部所属の文案家と図案家が手がけていた。広告部有志による図案団体・構図社（1932-1938）の結成に象徴されるように、彼らは最新の欧米デザインを貪欲に吸収し広告制作を行った²⁴。その主な図案家として、キャラメル担当には東京美術学校卒で杉浦非水主宰の七人社にも参加し刷毛を使った荒いタッチを特徴とした小池富久（1903-62）、東京高等工芸学校図案科出身で子どもの略画風イラストを得意とした三井由之助（1908-1961）、チョコレート担当には明治大学出身で新興写真家・堀野正雄（1907-1998）と組み写真によるデザインを手がけた今泉武治（1905-1995）、ヘチマコロンを経て森永に入社し繊細な線描による童画調の女性イラストを得意とした斎藤太郎（生没年不詳）、戦後に洋画家となるデッサン力を女性イラストに生かした栗田次郎（生没年不詳）がいた。それぞれの担当者の持ち味がチョコレートとキャラメルの広告戦略の違いに生かされたと思われる。またチョコレートの文案には慶応大学卒業後1932年に森永に入社し文案を担当した新井静一郎（1907-1990）が大きく関わったと思われる。新井は「菓子と広告」というエッセイで、洋菓子は栄養のためよりも嗜好品——栄養分として直接必要ではないが、人間の味

覚, 触覚, 嗅覚, 視覚などに快感を与え楽しまれる食料, 飲料²⁵——として消費されたため, 西洋由来のモダンな印象という特徴が広告活動に活かされたと述べ, 30年代のチョコレートの広告戦略について次のように証言する²⁶。

チョコレートが地方に売り広められた際, 映画会を開催し, チョコレートを買った人々を入場させる方法をとった時, 観客の去ったあとの場内には, 食べかけのチョコレートがたたくさん捨てられてあったとは, 私が何度か聞かされた挿話である。「こんな苦くてまずいものが食べられるか」という訳で, 簡単に投げ捨てられたのである——このエピソードが物語るように, その頃の洋菓子は時代の新しい魅力に絶えず結びつけられて宣伝されたのであった。

この証言にもとづくなら, 独特な苦みのあるチョコレートは嗜好品として消費されるには工夫を要したがゆえ, 西洋由来のモダンな印象を強調するべく「時代の新しい魅力」と結びつけ宣伝することが企図されたと考えられる。

2 新聞広告にみる1930年代の森永チョコレートの広告戦略

1920年代に新聞は新しい近代的読者層の拡大によりその媒体価値を飛躍的に高め, 広告行数を急激に増加させた²⁷。新聞広告の特徴としてあらゆる階級や属性を含む広範な読者層を有し即効性をもつ点があげられるが²⁸, 森永もこの利点を踏まえうえて20年代から30年代にかけて盛んに新聞広告を打ったと考えられる。そこでまずは20年代と30年代の東京朝日新聞——その発行部数は1925年で約42万部, 1935年で約91万部に達した²⁹——の森永チョコレート広告を比較することで, 30年代の森永チョコレート広告はどのような「時代の新しい魅力」と結びつく広告戦略をとったか確認しよう。

20年代には森永チョコレート(チョコレート各種品含む)広告は91点確認できた。例えば片岡が手がけたと思われる商品発売1年後の1919年の広告³⁰では商品パッケージの図案に「完全なる食料/本品を食すればその独特の美味を感じるのみならず身心忽ち慰安を得て愛好ますます加わるべし」という文案が付されている。ここには独特の香りやほろ苦い刺激により心が「慰安を得る」, つまり心が慰められ気持ちよくなるという心の効果が謳われることで, 嗜好品としての特性がアピールされている。一方で身体を元気づける食料として「健康になる, 栄養となる」という身体の効果も強調されている。20年代の文案はこの19年の文案とほぼ同様の内容を持ち, 特に「健康になる, 栄養となる」という身体の効果も強調する傾向にある。加えてその文案内容は「スポーツや勉強, 遠足のときにぜひどうぞ」という消費の仕方の提案, 成

人男性や家庭を担う成人女性、子どもにいたる多彩な消費者像の明示が指摘できる。図案では写真の利用は少なく挿絵が多くみられ、縦書きの文字を主体に挿絵を添える素朴なレイアウトが主流で、挿絵は文案の内容を具体的・捕捉的に説明する役割を担っている【図2】。なおこの広告におけるセーラー服姿のモダンな子どもの図像は、20年代にチョコレートが子どもをターゲットの一つとし、特に都市新中間層の子どもを意識したという先行研究の指摘を裏付ける。また20年代にはキャラメルとチョコレートを一緒に宣伝する広告を多く見つけることができ、キャラメル単体の広告の内容と表現もチョコレートと同様の傾向をもつことから、二つの商品は広告戦略をある程度共有したと考えられる。

30年代には森永チョコレート広告が73点確認できた。まず広告内容では、20年代にない特徴として山田耕筰らが出演し西洋音楽を演奏する「プロムナードコンサート」、映画「沈丁花」(1933年)の監督・配役の懸賞募集など、イベントとのタイアップ広告に力を入れたことがあげられる³¹。これらタイアップ広告32点をのぞく広告文案41点の内容は20年代と同様の特徴を基調とするが、消費者像を具体的に示す語句は20年代に比べ少ない。さらに「陽気な味・近代美をつくる栄養！」(1935年7月3日)にみるように「陽気になる」という心の効果の強調や「近代美」という抽象的概念との結びつきが特徴的である。

図案では写真の利用が飛躍的に増加する。レイアウトは時には文字よりも図像が中心となり、横書き・縦書きを自由に組み合わせた配置が目立つ。注目すべきは図案のモチーフで、タイアップ広告以外の広告では20代前後の「若い女性」のモチーフが12点(20年代は挿絵1点)、いずれも写真で商品単体の広告の約3割を占める。例えば「活々とした表情・血色を浮かばせる味と栄養です」という文案が付くこの広告【図3】では女性の澁刺とした笑顔のクローズアップを大胆に配し、その口元の左下に頬と同じ寸法で円形の商品写真を添えている。女性の頬と商品を結びつける配置により、彼女の笑顔はチョコレートでできているというメッセージが読み取れる。前章での新井静一郎の証言に照らすならば、この「若い女性」が「時代の新しい魅力」としてチョコレートと結びつけられたと考えられる。一方30年代の森永キャラメル広告では小学生程度の男子を主とした子どもがモチーフの童画調の挿絵が主流となる【図4】。これは先行研究での30年代のキャラメルは子ども向けという指摘を裏付ける。さらにこれは、チョコレート広告が20年代では子ども向け戦略を含んだが、30年代にはキャラメル広告と差異化が図られ、小学生程度の子ども向けとは異なる戦略をもったことを示す。

さてこの「若い女性」を意識するならば、30年代のタイアップ広告の内容にも注意を払う必要がある。というのも「若い女性」に属する女学生を対象にしたと思われるイベントが7点確認でき、30年代のタイアップ広告の約2割を占めるからである。例えば1931年3月3日の広告では女学生を対象に「森永チョコレート(略)に対する味覚の実感を表現した」作文・詩

歌の創作を募集、1936年4月5日の広告では「女学生時代はチョコレート時代！」として女学生に商品と草花の種子を贈呈、1937年4月2日の「森永大祝賀会」というファッション、漫談、唄（1936年の同様の催しでは松竹少女歌劇）を演目とした豪華な催しの広告では図3と同一モデルの写真を付し「女学校新卒業生を祝う女性だけの会です」と謳っている。

女学生とは、稲垣恭子によれば、主に旧制の高等女学校などの高等教育機関に在籍する生徒・学生を総称する語で、戦前期において女性の教養層を代表する存在であった³²。高等女学校は1899年の高等女学校令によって男子の旧制中学校に対応する形で女子専用の中高等教育機関として制度化された学校で、一般教育科目と裁縫など女子特有の科目を備え、尋常小学校を卒業後3年から5年を過ごすというものであった。1905年には5%にも満たない進学率であったが、1925年には15%近くまで上昇し、「エリート段階」ではなく「マス段階」つまり大衆化の状態へと近づいたという。彼女らを中心とする女学生文化もその人数が拡大する1920年代から30年代に顕在化するようになり、女学生の曖昧で多様なイメージ——新しい時代の家族運営の知識をもった将来の「良妻賢母」であり、文学や演劇、音楽などに親しむ「モダン」な女性であり、ロマンティックな感性をもった「少女」でもある——と重なる特徴をもった³³。こうした女学生文化は先のタイアップ広告での「詩歌の創作」や「松竹少女歌劇」鑑賞などのモダンでロマンティックな要素を含むことで、社会のなかでも独特で注目を浴びるものであり、担い手の女学生は明るい近代美を象徴する「時代の新しい魅力」に満ちていたと考えられる。以上20年代と30年代の森永チョコレート新聞広告を比較した結果、30年代の広範な新聞読者に向けた広告戦略の一つに、チョコレートを女学生や女学校卒業生を主とした若い女性という「時代の新しい魅力」と結びつける企みがあったと考えられる。

3 1930年代少女雑誌における森永チョコレート広告

女学生の曖昧で多様なイメージを彩る女学生文化の形成に大きな役割を担ったのが、1900年代より続々と誕生した少女雑誌である³⁴。高等女学校令による女学生人口の拡大を背景に、出版社は彼女たちを読者と見込んで子ども雑誌を男子・女子向けに分化させ、少女雑誌を生み出した。『少女界』（金港堂、1902年創刊）、『少女世界』（博文館、1906年創刊）を追いかける形で、1908年『少女の友』が『日本少年』の兄妹誌、『婦人世界』の妹誌という位置づけで実業之日本社より創刊される。また1912年には『少女画報』（東京社）が『婦人画報』の姉妹誌として創刊された。10年代には『少女の友』が『少女世界』をおさえ発行部数のもっとも多い雑誌となる。『少女の友』は23年『少女倶楽部』（大日本雄弁会講談社）が創刊されると発行部数一位の座を奪われるものの、読者の棲み分けを図り独自の誌面作りを展開したことで、戦中にかけても二位の座を維持した。

雑誌広告には特定の読者層への絞り込みや印刷の工夫が広告効果に結びつく特徴がある³⁵。30年代少女雑誌の広告もこの特徴を十分に備えており、森永もこれに大いに注目したと考えられる。そこで30年代における『少女の友』『少女画報』『少女倶楽部』の少女雑誌を対象に、表2（表紙裏）とその対向頁、表3（裏表紙の裏）、表4（裏表紙）、目次裏頁の広告欄に森永チョコレート（チョコレート各種品を含む）の広告の有無を調査した。表2と目次裏頁、表3と表4は雑誌の冒頭と結部という目立つ場所ゆえ広告頁の定位置であり、特に表4は「極めて価値が高く、どの企業の広告が載るかで雑誌の評価が決まる」といわれるほど重要度が高かった³⁶。なお30年代の少女雑誌広告の比較対象として、20年代の『少女の友』、および30年代の婦人雑誌『婦人画報』『主婦之友』と少年雑誌『日本少年』も同じ方法で調査した。

では各誌の森永チョコレート広告の有無をみてみよう【表1】。20年代『少女の友』では98冊のうち2点確認できた（1921年7と11号口絵次頁）。2点ともキャラメルなどとの共同広告である。20年代の『少女の友』を通覧すると、商品広告は書籍や文具、化粧品に限られるなかで、この2点のみが洋菓子広告であった。したがって、森永はいち早く少女雑誌の広告欄に眼を付けたものの、積極的な広告展開を行なわなかったと考えられる。また1921年7号の広告は未就学児とおぼしき洋装男女の童画風挿絵であることから、20年代の新聞広告と同様にチョコレート・キャラメル広告ともに幼年の子どもを意識したと思われ、女学生を主とする読者層とずれがあったと推測される。一方、30年代では森永チョコレートの広告が閲覧冊数の約半分にあたる55点確認でき、うち表4広告が45点を占めた。なお『少女画報』は欠本が多いものの森永チョコレートの広告が20点（うち表4広告17点）確認でき、閲覧冊数の約3割を占めた。広告の掲載個所や各年の掲載頻度は『少女の友』と似通った傾向にあり、後に述べる広告表現にも共通点がみられた。これは児童雑誌統制による『少女の友』への吸収（1942年）に象徴されるように、両誌の編集方針や読者層の共通性と関連づけられよう³⁷。

『少女倶楽部』では森永チョコレートの広告は23点確認でき閲覧冊数の約2割であった。『少女の友』『少女画報』にない特徴として、表4はなく表2対向頁か表3広告のみであったこと、チョコレートとはほぼ同じ頻度でキャラメルの広告が掲載されたこと、小学生程度の女子をモチーフとした広告が多く見つけられることがあげられる【図5】。これは『少女の友』『少女画報』が女学生に焦点をあわせたのに対し『少女倶楽部』の読者層が女学生を含む一方で年齢の低い小学校5、6年生を基準とするという両誌の編集方針の違いによると思われる³⁸。

少年雑誌『日本少年』は『少女の友』の兄妹誌であるが、目次裏頁を中心に16点確認でき、掲載頻度は約26%であった。とはいえチョコレート単品の広告は2点のみで、その他はチョコレートとキャラメルなどを併せた広告である。広告表現は1930年代のキャラメルの新聞広告に似た童画調のものが多く、興味深いことに4点の広告でキャラメルには男の子、チョコ

レートには女の子の挿絵が割り当てられている。

婦人雑誌『婦人画報』は『少女画報』の姉雑誌であるが、チョコレート広告は26点でいずれも表2対向頁であった。掲載頻度は19%と少女雑誌よりやや少ないが、表2対向頁の掲載という点で、森永がこの雑誌の広告掲載に力を入れていたことが察せられる。やや誌面の広い画報誌のため、挿絵よりも写真を利用した広告が多い点も特徴である。一方『主婦之友』は4点の単色刷りのみ、掲載頻度は約3%であった。これは『婦人画報』が「富裕な人々の客間用」として上流家庭の女学生出身者を含む読者向けであったのに対し³⁹、『主婦之友』の読者層は「小学校卒業程度の学力」の「中流家庭の下の主婦」で、女学生出身かどうかが問われなかったことに関連すると思われる⁴⁰。

以上の調査結果から、森永は女学生およびその出身者を対象とした雑誌を中心にチョコレート広告を展開し、なかでも少女雑誌を意識し、とりわけ『少女の友』を重視したと考えられる。

4 1930年代『少女の友』の森永チョコレート広告

では1930年代における『少女の友』森永チョコレート広告を具体的にみていこう。それらは概ね商品名のロゴ、商品と商品以外の図像、30字前後の文で構成されている。まず文案をみると、その内容は20・30年代新聞広告と同様に、独特の滑らかさや香りとはほろ苦い刺激により心地よくなるという効果を謳うことで嗜好品の特性をアピールし、「健康になる、栄養となる」という身体の効果や「健康美」という抽象的概念を示す語の使用が目立つが、これは明るい健康美をもつ（培う）という共通項においてチョコレートと女学生を結びつけようとしたためと思われる。消費の仕方の提案では、『日本少年』ではもっぱら「スキー」「山」などスポーツや野外活動に関する語が頻出するのに対し、『少女の友』では運動に関する語は少なく、「新春のはころびに健康の幸こめて」（1934年1月号）や「清爽の香味／チョコレートに知る夏の感触」（1934年7月号）など季節感のある語句との組み合わせが多い。消費者像では、「わたし」「あなた」という1人称・2人称の語、主要読者の女学生を主に指した「乙女達」の語を見つけることができる。

文案の表現では、字数は30字前後が多く、新聞広告や少年雑誌に比べると長い。また「きっとあなたを喜ばせるとても身軽な訪問者！」（1933年6月号）「(略) 九月の歓びを盛る健康の花束です！」（1935年9月号）など数種の語を組み合わせた装飾的な比喩表現が特徴的である。さらに語尾に感嘆符を付け感動の気持ちを述べた感嘆文が多い。感嘆文には、「わたくしが森永チョコレートの味覚に似ているなんて—— どうかと思いますわ」（1932年6月号）といった「てよ」「だわ」を語尾に付ける女学生ことば⁴¹を彷彿とさせる台詞調、「あなたの

春！あなたのチョコレート！」（1933年4月号）といった反復表現や体言止め、「春風に／花の匂いが溶けて／季節さへ／チョコレート調／味の花園！」（1935年9月号）といった五音や七音を意識した韻文調があげられる。もちろん『少女倶楽部』『日本少年』『婦人画報』にも体言止めや韻文調がみられるが、『少女の友』の文案は長い字数による装飾的な比喩表現や感嘆文における豊富な表現法が相まって詩のような表現が顕著である。

例えば「希望にもえて胸一杯にひろがる喜び君が口にこの味覚呀ゆ」の文案には、卒業を迎えたセーラー服の女学生の挿絵が付されている【図7】。この文案と挿絵の組み合わせにより、文案はまるで挿絵中の女学生の感情を述べたように感じられる。こうした女学生の感情を述べた詩のような表現は、少女雑誌掲載の抒情詩、すなわち少女詩を彷彿とさせる⁴²。特に1930年代の『少女の友』で抒情詩欄は人気の抒情画家の絵を添えて頻繁に掲載され、読者が参加する「読者文芸」欄には少女詩の読者入選作が毎号掲載されていた。藤本恵は、読者も手がけた少女詩の特徴として絵を伴うゆえに可能となる簡潔な詩句で構成されることをあげ、その主題はお伽噺のモチーフを取り入れた童謡風のもの、思い出（主として懐かしさ）を歌うもの、少女同士の親密な関係やその別れの悲しみを歌うものに分けられると指摘する⁴³。森永チョコレート広告の文案では、「春風がそっとささやく／私にもチョコレートをくれない？」（1937年5月号）といった空想的な着想と比喩表現によるお伽噺を彷彿とさせる童謡風のものや、「朝の便りにおもひ出されるあの方もチョコレートがお好きだった！」（1935年11月号）といった少女の友達同士の親密さやその思い出を歌ったものがあげられる。したがって『少女の友』森永チョコレート広告は誌面で人気のあった少女詩の特徴を盛り込もうとしたと考えられる。一方『少女倶楽部』『婦人画報』には少女詩の特徴に合致する文案はほとんど見つからない。

次に図案をみてみよう。図像の表現技法は写真13点と挿絵22点に分けられる。新聞広告と『婦人画報』では写真が多く占めたが、『少女の友』では挿絵が重視されたと思われる。挿絵は女性を主体にやや写実調で描いた美人画風挿絵【図7】、略画風で淡い水彩による童画風挿絵【図1】に大別できる。表紙絵を含む少女雑誌に掲載された挿絵は抒情画と呼ばれ、浮世絵の美人画やアール・ヌーヴォーに学んだ繊細な線描や淡い色彩などにより抒情性を感じさせることを特徴とし、読者の間で一世を風靡したジャンルであったが⁴⁴、森永の広告では抒情画よりも童画に近い作風が多くを占めた。これは広告部図案家が童画風を得意としたことに加え、『少女の友』の挿絵には少数だが童画が含まれ、武井武雄や初山滋（1897-1973）ら童画家も挿絵を寄せたことから、広告部は女学生らしい身体描写や少女詩に似た文案を加えることで童画調は受け入れられると考えたことが推測される⁴⁵。さらに、挿絵広告の場面設定やモチーフも少女詩の特徴と共通性がある。お伽噺を読みその夢を見る「子ども部屋のベッド」は童謡風であり、「物思う部屋」は思い出を【図1】、「手紙」「さびしげな顔の表情」のモチーフは少女

同士の親密な関係や別れの悲しみを連想させる。これら少女詩と通ずる特徴をもつ挿絵広告の場面設定やモチーフは表紙絵の抒情画とも共通性を持ち、机で頬杖をついて物思うしぐさ【図8】、カーテンや机という部屋にまつわるモチーフ、洋花の花束、キャンバスなど芸術を連想させるモチーフがあげられる。山田優子は、抒情画は常に詩と不可分であり「感情を叙する」絵画であるとし、その特徴はモデル然とした姿態ではなく佇むような姿勢でしばしば詩を彷彿とさせる小道具を添えた人物描写に加え、揺れるように変化のある線や色により心情の移ろいを表現する点にあると指摘する⁴⁶。これをふまえて童画風挿絵の広告をみると、少女詩の特徴をもつ文案の挿入や抒情画を特徴づけるモチーフの選択に加え、淡くにじんだ水彩の階調表現により読者は抒情性を感じたことが想像される【図1】。一方『少女倶楽部』では女学生や蝶々など少女雑誌らしいモチーフが確認できるものの、『少女の友』と同様の特徴をもつ図案は1点であった。なお『少女の友』の写真による広告では、女性たちのスナップ写真を映画のコマのように配したフォト・モンターージュ風のものがあるが【図9】、少女詩を彷彿とさせる文案と写真に着色された淡い色彩の階調表現によりほのかな抒情性が感じられる。

以上、『少女の友』森永チョコレート広告は少女詩を彷彿とさせる文案と抒情画を彷彿とさせる図案により抒情性を感じさせる。すなわち、これらの広告には抒情性を帯びた女学生やその未来の姿が表象されたと考えられる。さらにこれらの広告が抒情性を帯びた女学生を表象したのは、森永広告部が『少女の友』誌面との連動を意識したからと思われる⁴⁷。

おわりに

今田絵里香は少女表象の形成過程を考察した論考で、『少女の友』と『少女倶楽部』の読者層はいずれも都市居住の女学生が中心であったが、両誌の記事内容との比較から『少女の友』の読者層の詳細を検討している⁴⁸。『少女倶楽部』は少女歌劇団をあまり取り上げず、読者投稿欄に重きをおかず、少女小説よりも長編小説を中心とした⁴⁹一方で、『少女の友』は少女歌劇団や外国映画を多く扱い、投稿欄や女学生を主人公とする少女小説を充実させた。すなわち、『少女の友』はモダンな文化に否定的な立場をとった『少女倶楽部』に対してそれに肯定的な立場をとることで、その読者層を女学校に通う都市新中間層——近代都市に現れたホワイトカラー層で、高学歴でモダンなライフスタイルをもち、教育熱心な層でもある——の女子に限定しようとしたという。さらに今田は、少女表象の形成において少女雑誌とりわけ『少女の友』が大きな役割を担い、その少女表象は女学生のなかでも都市の中以上の階層で少女雑誌を享受しモダンな文化を謳歌する理想的な「少女」という点で特別な魅力をもったと指摘する⁵⁰。この見解をふまえるなら、『少女の友』森永チョコレート広告における抒情性を帯びた女学生とは少女雑誌というモダンな文化を享受する女学生という意味での理想的な「少女」であり、

そこにはチョコレート——キャラメルと同様にモダンな洋菓子だが、独特の香りとほろ苦い刺激のためキャラメルほど子ども向けではなく大衆的でない——を、「少女」という「時代の新しい魅力」——幼女と成人女性との青春期特有の抒情性を帯びたモダンかつ希少な存在——と結びつける広告戦略が企図されたと考えられる。読者は広告のような「少女」になりたいという欲望をもつことで、チョコレートの消費者へと誘導されたにちがいない⁵¹。一方で森永は新聞の読者層に向けても宝塚少女歌劇団や詩歌募集など少女雑誌に近い内容をもつ催事とのタイアップを仕掛けたが⁵²、それはあらゆる階級・属性を含む広範な読者に向けてもチョコレートの喩えとしての「少女」という広告戦略を利用したためと考えられよう⁵³。

付記

本論は2015・16年度 DNP 文化振興財団グラフィック文化に関する学術研究助成採択研究「近代日本の広告図像における少女の表象とその受容」の研究成果の一部です。

註

- 1 守安正『増訂新版お菓子の歴史』白水社、1965、p.111
- 2 今田絵里香『「少女」の社会史』勁草書房、2007、p.15
- 3 山本武利、津金澤聰廣『日本の広告——人・時代・表現』世界思想社、1992、p.196
- 4 竹内幸絵「新聞社刊の対外広報誌における戦前から戦後復興期のデザイン：毎日新聞社『ジャパ・トゥデイ・アンド・トゥモロウ』と『ニュー・ジャパン』」、『デザイン理論』46、2005、p.87
- 5 森永製菓株式会社株式会社編『森永製菓百年史：はばたくエンゼル、一世紀』森永製菓株式会社、2000、p.136
- 6 本田和子「食品市場の救世主：子どもターゲット作戦」『変貌する子ども世界：子どもパワーの光と影』中公新書、1999、p.185
- 7 酒井晶代「森永製菓の児童文化関連事業：昭和初期の状況」『愛知淑徳大学メディアプロデュース学部論集』5、2014、pp.17-18
- 8 神野由紀『子どもをめぐるデザインと近代：拡大する商品世界』世界思想社、2011、pp.183-196
- 9 童画とは子どものために描かれた絵画の総称であると同時に、大正期以降のそれを意味する歴史的概念。子どもを純粹無垢なものとして理想化する童心主義の影響を受け、モダンな題材と瑞々しい色彩による絵の独立性の追求を特徴とした。大阪国際児童文学館編『日本児童文学大辞典』第2巻、大日本図書、1993、pp.437-438
- 10 神野由紀、前掲書、pp.193-196
- 11 少女表象を扱う挿絵研究や少女文化研究では広告や消費文化の文脈に注目するものは少ない。その数少ない試みとして次を参照。神野由紀「近代日本における少女的表象の生成について：商品デザイン

- の特徴分析から], 『デザイン理論』 63号, 2013, pp. 17-31
- 12 田島奈都子「戦前期の日本製ポスターに見られる“時代の女神”の移り変わり：主題の属性変化とその史料性について」, 『史潮』 新75号, 2014, pp. 47-48
 - 13 岸文和「広告図像の修辞学：歌麿筆「美人画」を手がかりに」『経済学論叢』 64 (4), 2013, pp. 3-4
 - 14 石田あゆ「1931～45年化粧品広告にみる女性美の変遷」『マス・コミュニケーション研究』 No. 65, 2004
 - 15 守安正, 前掲書, p. 110
 - 16 日本チョコレート・ココア協会『日本チョコレート工業史』 日本チョコレート・ココア協会, 1985, p. 13
 - 17 森永製菓株式会社編, 前掲書, p. 59
 - 18 森永製菓株式会社編, 前掲書, p. 338
 - 19 朝日新聞データベース「聞蔵」の検索結果にもとづく (最終閲覧日2017年1月10日)。
 - 20 朝日新聞編『値段の明治大正昭和風俗史』 上, 朝日文庫, p. 209
 - 21 山本武利, 津金澤聰廣, 前掲書, pp. 199-200
 - 22 山本武利, 津金澤聰廣, 前掲書, pp. 201-202
 - 23 山本武利, 津金澤聰廣, 前掲書, pp. 278-279
 - 24 平沼福三郎「構図社のこと」『日本デザイン小史』 グヴィット社, 1970, pp. 177-179
 - 25 高田公理・嗜好品文化研究会編『嗜好品文化を学ぶ人のために』 世界思想社, pp. 2-3
 - 26 新井静一郎「菓子と広告」, 『日本電報』 1940年10月, 新井静一郎『ある広告人の記録』 グヴィット社, 1972, p. 36
 - 27 山本武利『広告の社会史』 法政大学出版局, 1984, pp. 116-118
 - 28 萬年社『萬年社広告年鑑第10巻 昭和9年版』 御茶ノ水書房, 1984, pp. 3-4
 - 29 大阪本社販売百年史編集委員会編『朝日新聞販売百年史 (大阪編)』, 朝日新聞大阪本社, 1979, 中綴
 - 30 山本武利, 津金澤聰廣, 前掲書, p. 202
 - 31 森永製菓株式会社編, 前掲書, p. 99
 - 32 稲垣恭子『女学校と女学生：教養・たしなみ・モダン文化』 中公新書, 2007, pp. 4-6
 - 33 稲垣恭子, 前掲書, p. 4
 - 34 今田絵里香, 前掲書, pp. 9-10, 12
 - 35 萬年社, 前掲書, pp. 3-4
 - 36 浜崎廣『女性誌の源流：女の雑誌, かく生まれ, かく競い, かく死せり』 出版ニュース社, 2004, p. 344
 - 37 大阪国際児童文学館編, 前掲書, p. 560
 - 38 大阪国際児童文学館編, 前掲書, p. 561
 - 39 永嶺重敏『雑誌と読者の近代』, 日本エディタースクール出版部, 1997, p. 186
 - 40 木村涼子『〈主婦〉の誕生：婦人雑誌と女性たちの近代』 吉川弘文館, 2010, p. 54

- 41 本田和子『女学生の系譜：彩色される明治』青土社，1990，p.123
- 42 少女詩は抒情詩と重なる特徴をもつが，少女を対象に書かれ，少女雑誌，とりわけ戦前の大衆的少女雑誌に掲載されたものを指す。藤本恵「雑誌『少女の友』詩欄の推移：口語詩・童謡・小曲・少女詩」、『日本近代文学』89，2013，p.50
- 43 藤本恵，前掲書，pp.56-57
- 44 上笙一郎「抒情画」，日本児童文学学会編，前掲書，pp.393-394
- 45 20年代『少女の友』広告頁に童話や童謡の語が目立つのは童話などの流行と少女詩との連動と同様に，読者の女子に童心主義の子ども観が投影されたからであろう。一方30年代『少女の友』広告頁に抒情の語が目立つのは読者に童心主義と微妙に異なるアイデンティティが付与されたためと考えられる。藤本恵，前掲書，p.50・54・57，および今田絵里香，前掲書，pp.228-229
- 46 山田優子「〈抒情〉という言葉について：抒情画を理解するために」『彷徨月刊』2005.10/11，pp.30-32
- 47 20・30年代の婦人雑誌冒頭の広告の多くは，口絵やグラビア写真など視覚優先の記事の装いと足並みをそろえることで，誌面の視覚的な編成に重要な役割を担ったという（北田暁大『広告の誕生：近代メディア文化の歴史社会学』岩波書店，2000，p.146）。森永広告部も『少女の友』広告頁での同様の役割を理解し活用したと考えられる。
- 48 今田絵里香，前掲書，pp.15-19
- 49 桑原三郎「少女倶楽部」，日本児童文学学会編，前掲書，p.379
- 50 今田絵里香，前掲書，p.227
- 51 30年代『少女の友』掲載の新高製菓や佐久間製菓のチョコレート広告，30年代『少女画報』や朝日新聞掲載の明治製菓チョコレート広告には森永のそれと類似した広告表現があり（もちろん巧みな広告表現とその積極的な展開において森永は他社より際立っていたのだが），各社がチョコレートの喩えとしての「少女」というイメージ戦略をある程度共有したことがうかがえる。
- 52 森永チョコレート新聞広告での女学生への注目は販促・宣伝に従事する「スイート・ガール」によるキャンペーン活動（1932-37年）とも連動したと考えられる。その採用条件は高等女学校卒で「近代的感覚に溢れたご良家の子女20歳まで」であった。森永製菓株式会社編，前掲書，p.100
- 53 戦時中製造中止だった森永チョコレートは1951年に販売を再開した。1951年ポスターでは小学生程度の女の子のイラストである一方，『少女の友』と似た読者層の中原淳一主宰『ジュニアそれいゆ』（ひまわり社，1954年創刊）に誌面の服装記事を意識した広告を掲載した。戦前・戦中・戦後の「少女」表象を利用した広告戦略の共通性とその変容については今後の課題としたい。



図1 『少女の友』
1936年3月号裏表紙



図2 『東京朝日新聞』
1926年2月12日



図3 『東京朝日新聞』1936年9月
26日 (AD: 今泉武治, 写真:
堀野正雄)



図4 『東京朝日新聞』
1936年4月1日



図5 『少女俱樂部』
1934年1月号表2対向
折込頁



図7 『少女の友』
1934年3月号裏表紙



図8 『少女の友』1933年12月
月号表紙 (画: 深谷美保子)



図9 『少女の友』1934年7月
月号裏表紙 (AD: 今泉武治,
写真: 堀野正雄)



図6 『日本少年』1935年1月号目次裏頁

表1 各誌における森永チョコレート広告掲載数

雑誌名	発行元	刊行年	発行部数 (調査年)	広告掲載数	閲覧冊数	掲載頻度
少女の友	実業之日本社	1908-55	13万部 (1930)	2 (20年代)	98	約2%
				55 (30年代)	100	約55%
少女画報	東京社など	1912-42	-	20	57	約35%
少女俱樂部	大日本雄弁会 講談社	1923-62	22万部 (1927)	23	121	約19%
婦人画報	近事画報社	1905-	9000部 (1935)	26	137	約19%
主婦之友	主婦之友社	1917-2008	100万部 (1934)	4	120	約3%
日本少年	実業之日本社	1906-38	15万部 (1930)	16	62	約26%

*図版註: 図1, 5, 6, 7, 9は大阪府立中央図書館国際児童文学館所蔵。図8は石川武美記念図書館所蔵。

註1: 掲載頻度は広告点数/閲覧冊数とした。

註2: 『少女の友』欠号: 21年8, 10号, 23年12号, 24年10, 11号, 27年12号, 28年1-6号, 29年2-4, 7-10号, 30年3-6, 8-12号, 31年2, 3, 6-9, 11号, 32年1, 2, 5号, 33年2, 3, 5号, 35年7号, 36年2号, 37年3号, 39年8増号